



*A Moda que brota do Pará: Por uma antropologia do ethos paraense*



Universidade Federal do Pará  
Instituto de Filosofia e Ciências Humanas  
Programa de Pós-Graduação em Sociologia e Antropologia  
Doutorado em Antropologia

**A MODA QUE BROTA DO PARÁ:  
POR UMA ANTROPOLOGIA DO ETHOS PARAENSE**

*Rui Jorge Moraes Martins Junior*

Belém / Pará  
2015



Universidade Federal do Pará  
Instituto de Filosofia e Ciências Humanas  
Programa de Pós-Graduação em Sociologia e Antropologia  
Doutorado em Antropologia

**A MODA QUE BROTA DO PARÁ:  
POR UMA ANTROPOLOGIA DO ETHOS PARAENSE**

*Rui Jorge Moraes Martins Junior*

Tese de doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia e Antropologia (PPGSA) da Universidade Federal do Pará, para obtenção do título de Doutor em Antropologia.

Orientação: Profa. Dra. Denise Machado Cardoso

Belém / Pará  
2015

Dados Internacionais de Catalogação-na-Publicação (CIP)  
Sistema de Bibliotecas da UFPA

---

Martins Junior, Rui Jorge Moraes, 1977-

A moda que brota do Pará: por uma antropologia do  
ethos paraense / Rui Jorge Moraes Martins Junior. –  
2015.

Orientadora: Denise Machado Cardoso.

Tese (Doutorado) – Universidade Federal do  
Pará, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas,  
Programa de Pós-Graduação em Sociologia e Antropologia,  
Belém, 2015.

1. Moda Pará. 2. Cultura. 3. Globalização.  
4. Estilistas (moda). 5. Pará História. I.  
Título.

CDD 22. ed. 746.92098115

---





Universidade Federal do Pará  
Instituto de Filosofia e Ciências Humanas  
Programa de Pós-Graduação em Sociologia e Antropologia  
Doutorado em Antropologia

**A MODA QUE BROTA DO PARÁ:  
POR UMA ANTROPOLOGIA DO ETHOS PARAENSE**

*Rui Jorge Moraes Martins Junior*

Tese de doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia e Antropologia (PPGSA) da Universidade Federal do Pará, para obtenção do título de Doutor em Antropologia.

**Banca Examinadora:**

Profa. Dra. Denise Machado Cardoso (Orientadora)  
Prof. Dr. Aldrin Moura de Figueiredo (Examinador Externo)  
Profa. Dra. Danila Gentil Rodriguez Cal Lage (Examinadora Externa)  
Profa. Dra. Ivânia dos Santos Neves (Examinadora Externa)  
Prof. Dr. Antonio Maurício Dias da Costa (Examinador Interno)  
Profa. Dra. Carmem Izabel Rodrigues (Examinadora Interna)  
Prof. Dr. Agenor Sarraf Pacheco (Suplente)  
Profa. Dra. Voyner Cañete (Suplente)

Belém / Pará  
2015

## RESUMO

Considerando o histórico processo de *globalização* da cultura de *moda*, procuro afiançar através de experiências exitosas, que o Pará não estaria incólume a isso. Posteriormente, observo diversos processos criativos a partir de interlocutores pontuais e ligados a produção de moda local, buscando capturar discursos e características nos produtos, assim como apreender ressignificações da cultura amazônica que incidem sobre o *ethos paraense*. O uso da noção de *campo de moda*, nesta pesquisa, implicaria num primeiro plano, observar disputas que se reproduzem continuamente entre os agentes no campo, assim como avaliar suas relações de poder, mas também procuro conjecturar diversas complementariedades e interdependências, sobretudo no *Amazônia Fashion Week* e no *Caixa de Criadores*. Assim, interessa a apreensão, à luz da problemática da tese, os processos responsáveis pela concepção desse campo no Pará, percebendo ações individuais e conjuntas, para quais chamo de *sinergia* de moda. O estudo por não seguir uma centralidade metodológica, também lança mão de diversos outros testemunhos: ressonâncias na imprensa, registros visuais, ações institucionais dentre outros. Todos esses elementos revelam agentes sociais ambivalentes, assim como artífices desse processo constitutivo do *paraensismo* na moda. A observância de *outros* campos, assim como suas especificidades, não menos patentes, finda o trabalho.

Palavras – chave: Globalização. Moda. Sinergia. Processos Criativos. Ethos Paraense. Campo de Moda.

## **ABSTRACT**

Considering the historical process of globalization of the fashion culture, I try to demonstrate through successful experiences, the Pará would not be untouched by it. Later, I see many creative processes from individual and linked to local fashion production interlocutors, seeking to capture speeches and features in products. Also watch reinterpretation of the Amazonian culture that focus on the cultural Pará set. The notion of fashion field, this research imply a foreground, observing disputes that continuously reproduce among agents in the field, as well as evaluate their power relations, but also try to surmise many complementarities and interdependencies, especially in the Amazônia Fashion Week and Caixa de Criadores. The thesis is interested in the processes responsible for the design of this fashion field in Pará, realizing individual and joint actions for which I call fashion synergy. The study for not following a methodological centrality, also notes several other witnesses: resonances in the press, visual records, institutional actions among others. All these elements reveal ambivalent social workers and artisans of this constitutive process paraensismo fashionable. The observation of other fields, as well as their specificities, also key gets the job done.

Key - words: Globalization; Fashion; Synergy; Creative Processes; Ethos Pará; Field Fashion.

## RÉSUMÉ

Considérant le processus historique de mondialisation de la culture de la mode, je cherche à démontrer par des expériences réussies, le Pará ne serait pas touché par elle. Plus tard, je vois beaucoup de processus créatifs de particuliers et liée à des interlocuteurs de production de mode locaux, cherchant à capturer les discours et les caractéristiques des produits. Surveillez également réinterprétation de la culture amazonienne qui se concentrent sur l'ensemble Pará culturelle. La notion de domaine de la mode, cette recherche implique un premier plan, en observant les différends qui reproduisent en continu entre les agents sur le terrain, ainsi que d'évaluer leurs relations de pouvoir, mais aussi essayer de deviner de nombreuses complémentarités et des interdépendances, en particulier la semaine dite de la mode Amazônia Fashion Week et événement mode appelés Caixa de Criadores. La thèse est intéressé par les processus responsables de la conception de ce domaine de la mode dans le Pará, en réalisant des actions individuelles et collectives pour que je appelle synergie de la mode. L'étude ne suit pas une centralité méthodologique, note toutefois plusieurs autres témoins: résonances dans la presse, des documents visuels, actions institutionnelles, entre autres. Tous ces éléments révèlent travailleurs sociaux ambivalents et artisans de ce processus constitutif paraensismo mode. L'observation d'autres domaines, ainsi que leurs spécificités, aussi la clé fait le travail.

Mots - clés: la mondialisation. Mode. Synergy. Processus créatifs. Ethos Pará. Mode champ.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>18</b>
I. OBJETOS, OBJETIVOS E PROBLEMAS DA TESE	25
II. INTERLOCUTORES E O (S) CAMPO (S): FALANDO DE MÉTODOS	32
III. COMPOSIÇÕES DOS CAPÍTULOS	47
<b>CAPÍTULO I</b>	
<b>(RE) BUSCANDO UM OBJETO MANEJÁVEL: O TRABALHO HISTÓRICO DE UM ANTROPÓLOGO DA MODA</b>	<b>49</b>
ALGUMAS PALAVRAS SOBRE A MUNDIALIZAÇÃO DA MODA	54
ENCENAÇÕES HISTÓRICAS PARA UMA TRAMA SOCIAL DA MODA EM BELÉM	64
<b>CAPÍTULO II</b>	
<b>O PARÁ QUE INSPIRA E CRIA SUA MODA</b>	<b>97</b>
OLHARES E INSPIRAÇÕES DE MODA	102
PROCESSOS CRIATIVOS: DE ECOMODA AO VESTIR BELÉM	132
<b>CAPÍTULO III</b>	
<b>A MODA PARAENSE NAS PASSARELAS: CONSAGRAÇÃO E ESPETACULARIZAÇÃO</b>	<b>202</b>
FASHION WEEKS POSTULANDO UM PARAENSISMO NA MODA	207
<b>CAPÍTULO IV</b>	
<b>DIFUSÃO E PROFISSIONALIZAÇÃO</b>	<b>261</b>

<b>DIFUSÃO DO PROJETO “MODA PARÁ”</b>	<b>261</b>
<b>OBSERVANDO OUTROS CAMPOS DE MODA</b>	<b>294</b>
I. <b>O CAMPO ACADÊMICO: DO ARTESÃO AO DESIGN</b>	<b>295</b>
II. <b>O CAMPO VIRTUAL DA MODA NO PARÁ</b>	<b>316</b>
<b>À GUIA DE CONCLUSÃO - (RE) ENCONTRANDO O COMEÇO</b>	<b>326</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>332</b>
<b>REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS</b>	<b>344</b>

“

*Todos os vícios, quando estão na moda, passam por virtudes.*

*Por Molière.*

“

*O preconceito é uma doença. Assim é a moda. Mas eu não vou usar preconceito.*

*Por Lady Gaga.*

À minha mãe Ângela Maria Gomes Martins, amor com nome de anjo! (*In memoriam*)

À Professora Diana Antonaz, gratidão! (*In memoriam*)



## AGRADECIMENTOS

“

*As pessoas felizes lembram o passado com gratidão, alegram-se com o presente e encaram o futuro sem medo.*

*Por Epicuro*

Eis que aqui estou com o inevitável ofício de agradecer. Os últimos tempos foram tempos embaraçados. Findar esta tese seria tarefa bem mais difícil, se não tivesse o acolhimento e afetuosidade de algumas importantes pessoas. Principio dedicando este homenageando um anjo, com nome de anjo e com nome de mãe. Não posso deixar de dedicar especialmente a minha mãe Ângela Gomes (queria que estivesse por aqui neste momento). Vibrava com minhas conquistas, e de onde quer que esteja, sei que me emitiu muita força para continuar e chegar aqui. Amo você mamãe! (pausa).

Agradeço a minha família (como é difícil apontar, mas cada um de vocês sabe o grau de importância em minha trajetória). Aos meus amados irmãos, Hilda e Kleber, por nunca hesitarem em me fazer acreditar que sou especial. Aos meus amados sobrinhos Arthur e Ângela (desejo tempos futuros leves e felizes para vocês). A meu pai, que me alegrou quando ostentou orgulho pela minha trajetória. A minha querida irmãzinha Maria Clara. Também agradeço aos familiares que tenho convívio e os distantes. Cada um, ao longo dos meus misteriosos decênios, deixou uma parcela de contribuição, mesmo que fosse com um singelo elogio ou esboçando um sorriso.

Aos meus amigos. Parte difícil esta. Aprendi com a antropologia o quão plural é o conceito de parentesco. Agradeço os do convívio de sempre (e os de longa data), Edivania Alves, Elves Barreto, Rodrigo Jati, Adalberto Barata. Aos mais recentes e que estiveram mais presentes nos últimos tempos, Angra Marina, José Alisson (assistente atual... risos) Neto Naiff (assistente anterior... risos) e a minha secretária do lar, Celiane (sempre presente no tocar do sininho de Paris). Aos amigos dos tempos universitários da UNAMA e da FEDERAL.

Aos professores. A todos que passaram na minha vida. Desde os professores da Escolinha da Emília, passando pelo Dom Bosco e chegando à educação superior. Como professor, sei muito bem a importância de cada um.

Para representar a todos, a menção será a Professora Doutora Diana Antonaz (minha eterna orientadora). Professora Diana (pausa) você além de me apresentar como ninguém o ofício antropológico, possibilitou-me entender a máxima de Marx que “se a realidade fosse transparente, não haveria necessidade de interpretá-la”. “*Rui, use Bourdieu*”, dizia olhando firme em meus olhos (pausa). Aulas inesquecíveis em 2011. Obrigado pelos elogios e pelas conversas mágicas sobre as viagens e pesquisas. Aquele “*você é ótimo*” estará sempre comigo. Obrigado por fazer eu me sentir capaz de planar na antropologia.

A minha orientadora, Denise Machado Cardoso. Querida Denise! Obrigado por pegar na minha mão, após a viagem de Diana (pausa). Nem sei como agradecer. Obrigado pelo incentivo, pelas palavras amigas, pelos sorrisos de vibração quando lhe apresentava resultados. Obrigado por acreditar em mim!

Aos colegas. Aos colegas da turma de doutorado. Aos colegas de trabalho, que podem se sentir representados por Luciana Marinho e Rachel Abreu como pares do ofício antropológico e a Stela Pojuci e Liliane Goudinho, colegas do mesmo ofício de Bloch. Aos colegas de todos os trabalhos e épocas (são tantos... risos). Ao estimado Agenor Sarraf (obrigado por Yúdice, naquela longa conversa no telefone).

Aos interlocutores. Meu povo da moda (pausa). Felícia, Enilda, Ana, Celeste, Eri, Milena, Cynthia, Jackye, Jonnathan, Savanna, Graça e aos outros que embora não tendo um contato mais direto, foram fundamentais para que eu mergulhasse no *sonho* da moda paraense.

Aos meus alunos (e não são poucos). Obrigado pela paciência em compreender *um professor pesquisando e escrevendo uma tese!* Em especial a Joyce Carla, pela linda e delicada ilustração para a tese!

A Secretaria de Educação do Estado do Pará por ter me concedido licença para qualificação, além da bolsa que me possibilitou visitar Luís XIV e Maria Antonieta, em Paris.

A Universidade Federal do Pará. Ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia e Antropologia (PPGSA). Menção ao Paulo e Rosângela, sempre afetuosos.

Enfim. Aos mortos que sempre deixam saudades. Aos vivos. As pessoas do passado. As do presente. Aos que estão no Brasil e fora dele. Aos sorrisos sinceros (e que bom são estes sorrisos verdadeiros). A famosa atriz que encontrei certa vez na Praça da República em Belém (aquele dito “sucesso!” já a tempos, ainda está em mim). A todos, meu muito obrigado!

Belém do Pará, junho de 2015.

## ÍNDICE DE IMAGENS

- Página 94.** Figura 1. Mapa da moda paraense.
- Página 95.** Figura 2. Dia D da moda.
- Página 101.** Figura 3. Graça Arruda com suas criações na marca *Madame Floresta*.
- Página 105.** Figura 4. Capa da revista Mag!
- Página 107.** Figura 5. Revista MAG! Nº 17, dezembro de 2009.
- Página 110.** Figura 6. Caroline Ribeiro foi fotografada por Gui Paganini na Praça da República.
- Página 114.** Figura 7. Revista MAG! Nº 17, dezembro de 2009.
- Página 116.** Figura 8. Revista MAG! Nº 17, dezembro de 2009.
- Página 118.** Figura 9. Revista MAG! Nº 17, dezembro de 2009.
- Página 119.** Figura 10. Revista MAG! Nº 17, dezembro de 2009.
- Página 126.** Figuras 11. Desfile da coleção “Frida Kahlo na Amazônia”.
- Página 126.** Figura 12. Desfile da coleção “Frida Kahlo na Amazônia”.
- Página 127.** Figura 13. Desfile da coleção “Frida Kahlo na Amazônia”.
- Página 127.** Figura 14. Desfile da coleção “Frida Kahlo na Amazônia”.
- Página 127.** Figura 15. Desfile da coleção “Frida Kahlo na Amazônia”.
- Página 127.** Figura 16. Desfile da coleção “Frida Kahlo na Amazônia”.
- Página 128.** Figura 17. Desfile da coleção “Frida Kahlo na Amazônia”.
- Página 129.** Figura 18. Entrada da estilista Sandra Machado no desfile da coleção “Frida Kahlo”.
- Página 130.** Figura 19. Exposição “*Turista aprendiz na terra do Grão-Pará e o fim do sem fim*”.
- Página 130.** Figura 20. O estilista mineiro Ronaldo Fraga.
- Página 130.** Figura 21. Desfile Ronaldo Fraga em homenagem ao estado do Pará.
- Página 138.** Figura 22. Criação de Jackye Carvalho, exclusiva para o cantor paraense Felipe Cordeiro.
- Página 141.** Figura 23. Folder/Convite da exposição.
- Página 142.** Figura 24. Registro da exposição “*Eco-Lógica Moda Pará*”.
- Página 147.** Figura 25. O uso de sacos de lixo pelo jovem design e sua criação.
- Página 148.** Figuras 26. Mais um exemplo de criatividade e discurso sustentável.
- Página 149.** Figura 27. Coleção de bolsas de Rosa Leal, inspirada na arquitetura *Art Déco*.
- Página 154.** Figura 28. Pérolas, memórias e lembranças de Enilda Carriço.
- Página 157.** Figura 29. Croquis da coleção de bolsas de Celeste Heitmann apresentada em 2011.
- Página 159.** Figura 30. Celeste Heitmann e suas bolsas inspiradas na cultura paraense.
- Página 160.** Figura 31. Bolsas de Celeste Heitmann.
- Página 163.** Figura 32. Croquis de bolsas da coleção “*O batismo de Belém*”.
- Página 165.** Figura 33. A inspiração foi a tela *A vendedora de tacacá* de Antonieta Santos.
- Página 169.** Figura 34. Convite para o desfile da “*Coleção Azulejos de Belém*”.
- Página 171.** Figura 35. O desfile de Ana Miranda no Amazônia Fashion Week de 2012.
- Página 173.** Figura 36. Estamparia inspirada em azulejos da cidade velha.
- Página 175.** Figura 37. Coleção “*Saia no Ver-o-Peso*”.
- Página 176.** Figura 38. Croquis da coleção *Ver-o-Peso-do-Amor*, criados por Savanna Albuquerque.
- Página 178.** Figura 39. Registro de um desfile da marca *Eubelem*, de Junior Oliveira.
- Página 188.** Figura 40. Croquis da coleção casual feminina “*Cherô Chêroso*”.
- Página 193.** Figura 41. Gemas naturais para uso em produtos de moda.
- Página 196.** Figura 42. Exemplar de lapidação diferenciada com grafismos marajoaras.
- Página 197.** Figura 43. Exemplar de joalheria contemporânea paraense.
- Página 205.** Figura 44. Criações que fazem referência à alta costura no processo de consagração.
- Página 209.** Figura 45. Convívio com grupo de modelos e *fashionistas*.
- Página 210.** Figura 46. Plateia e a passarela.
- Página 210.** Figura 47. Convidados e posições privilegiadas durante o desfile.

**Página 211.** Figura 48. No *backstage* maquiagens e penteados pelo profissional *beauty style*.

**Página 212.** Figura 49. Convites que recebi para o Amazônia Fashion Week, edição 2011.

**Página 212.** Figura 50. Convites que recebi para o Amazônia Fashion Week, edição 2014.

**Página 213.** Figura 51. Exemplo de desfile cênico.

**Página 214.** Figura 52. *Stylists* e definição de *looks*.

**Página 214.** Figura 53. Modelos e ansiedade.

**Página 215.** Figura 54. Modelos e *looks* definidos.

**Página 215.** Figura 55. Visão privilegiada e presença nos bastidores.

**Página 219.** Figura 56. Exemplo de folder do Encontro Paraense de Moda e Artesanato (EPAMA).

**Página 222.** Figura 57. Atrações de artistas paraenses.

**Página 222.** Figura 58. Instrumentos e grafismos.

**Página 226.** Figura 59. Identidade visual do tema “*A cor da cultura*”.

**Página 227.** Figura 60. “*O profano do Cirio de Nazaré*”.

**Página 228.** Figura 61. Modelo encena “*Anjo Negro*”.

**Página 230.** Figura 62. A coleção “*Couro de Peixe*”.

**Página 231.** Figura 63. A coleção “*O Poder da Madrepérola na Moda*”.

**Página 233.** Figura 64. A designer Enilda Carriço com sua modelo predileta, Raissa Reis.

**Página 235.** Figura 65. Croquis e peças confeccionadas, de moda praia.

**Página 237.** Figura 65. Durante o desfile de abertura Amazônia Fashion.

**Página 238.** Figura 66. A marca *Madame Floresta*.

**Página 240.** Figura 67. A modelo durante o desfile encena movimentos de pássaro.

**Página 241.** Figura 68. Apoteose de designers, organizadores, convidados e modelos.

**Página 244.** Figura 69. Modelos e expressões corporais.

**Página 244.** Figura 70. Coleção “*Tecno-Fashion*”.

**Página 246.** Figura 71. Espaços que nem sempre estão diretamente ligados à moda.

**Página 246.** Figura 72. Novos espaços para desfiles de moda no Pará. Polo-Joalheiro em Belém, 2011.

**Página 247.** Figura 73. 1ª Pará-da-Fashion em Belém.

**Página 248.** Figura 74. Layout de divulgação da 1ª Pará-da-Fashion em Belém.

**Página 249.** Figura 75. *Backstage* não convencional ao ar livre. 1ª Pará-da-Fashion em Belém do Pará.

**Página 250.** Figura 76. O design de moda Joey Lima e sua coleção “*Amazônia Apocalíptica*”.

**Página 251.** Figura 77. Apoteose com organizadores, criadores e modelos.

**Página 252.** Figura 78. Performances presentes no desfile da *Eubelem*.

**Página 254.** Figura 79: A coleção conceitual “*Estrelas*”.

**Página 255.** Figura 80: Apelo e ousadia na *performance* da coleção “*Estrelas*”.

**Página 258.** Figura 81. Outro exemplo de *performance*.

**Página 258.** Figura 82. A jovem designer de moda apresenta sua coleção.

**Página 265.** Figura 83. Exemplar/Braceletes *Guará*.

**Página 266.** Figura 84. Exemplar/Colara *Matinta*.

**Página 269.** Figura 85. Amazônia Kamã Joias.

**Página 271.** Figura 86. Capa com detalhes em figuras rupestres.

**Página 273.** Figura 87. Capa com detalhes para cultura, fauna e flora da região amazônica.

**Página 274.** Figura 88. Bolsas Guiné a partir de fibra de tururi.

**Página 274.** Figura 89. Bolsas em couro, verniz, lona e pintura em tela, assinadas por Celeste Heitmann.

**Página 275.** Figura 90. Blusas segunda-pele em tule *strech* pintado a mão.

**Página 276.** Figura 91. Capa do catálogo “*Mandiga de Moça*”.

**Página 277.** Figura 92. Editorial e referência ao poeta paraense Ruy Barata.

**Página 277.** Figura 93. Ambientação paraense como característica do editorial de moda.

**Página 277.** Figura 94. Locação do editorial de moda na loja *Paris n'América*.

**Página 278.** Figura 95. A designer Celeste Heitmann criou a coleção “*Pará, Arte e fé*”.

**Página 278.** Figura 96. A coleção com fibras naturais “*Mistérios da Amazônia*”.

**Página 279.** Figura 97. Coleção “*Ver-o-Peso*” da marca paraense Ná Figueredo.

**Página 280.** Figura 98. Editorial do catálogo Moda Pará 2008.

**Página 281.** Figura 99. Bolsas a partir de pintura em tela.

**Página 282.** Figura 100. Coleção “*Hiléia Brasileira*”.

**Página 282.** Figura 101. Coleção “*Flores da Amazônia*” da marca Madame Floresta.

**Página 284.** Figura 102. Capa do catálogo em 2009, que trazia como título “Ano da França no Brasil”.

**Página 284.** Figura 103. Coleção “*Tudo Luzes*” da marca paraense Ná Figueredo.

**Página 285.** Figura 104. Coleção de bolsa “*Divina Sarah*” de Celeste Heitmann.

**Página 285.** Figura 105. Coleção de bolsa “*Sonhos*” de Rosa Leal.

**Página 286.** Figura 106. Coleção “*Belle Époque*” da marca Maria Belém.

**Página 288.** Figura 107. *Performatividade* a partir da referência de Edith Piaf e produtos regionais.

**Página 289.** Figura 108. Capa Primavera/Verão 2010.

**Página 290.** Figura 109. Bolsas de Celeste Heitmann fotografadas sobre a Vitória-Régia.

**Página 290.** Figura 110. Bolsas do designer Eri Júnior e a natureza amazônica.

**Página 291.** Figura 111. Bolsas de Rosa Leal em ambiência equatorial.

**Página 292.** Figura 112. Capa do catálogo Moda Pará 2011.

**Página 292.** Figura 113. Bolsas de Celeste Heitmann. Coleção “*Amazônia em Cores*”.

**Página 293.** Figura 114. Coleção “*Flores da Amazônia*” de Graça Arruda.

**Página 293.** Figura 115. Figura 115. Coleção “*Aquarela da Amazônia*” de Rosa Leal.

**Página 295.** Figura 116. Tatuagem no jovem estudante de moda, símbolo da escolha profissional.

**Página 304.** Figura 117. Ambiência de uma sala de moda.

**Página 304.** Figura 118. Laboratório de costura de um curso de moda.

**Página 305.** Figura 119. Entre disciplinas teóricas e práticas.

**Página 305.** Figura 120. *Croqui* de estudante de moda e peça conceitual.

**Página 306.** Figura 121. *Croquis* e uso de técnicas de colagem a partir do uso de materiais naturais.

**Página 306.** Figura 122. Evento do curso de moda como *outlet* (exposição de suas primeiras criações).

**Página 307.** Figura 123. Atuação no processo de profissionalização de estudantes.

**Página 309.** Figura 124. Croquis desenvolvidos por estudante de moda.

**Página 311.** Figura 125. Croquis desenvolvidos por estudante de moda. Inspiração no Re x Pa.

**Página 312.** Figura 126. Panorâmica da exposição.

**Página 313.** Figura 127. *Croqui*, acabamentos e a peça “*O passado, dentro do presente*”.

**Página 314.** Figura 128. Croqui e peça conceitual inspirada nas plantas medicinais e nos cheiros do Pará.

**Página 315.** Figura 129. Croqui e peça conceitual confeccionada a partir materiais rústicos e do açaí.

**Página 317.** Figura 130. Loja virtual.

**Página 319.** Figura 131. Grupo do facebook Belém Fashion Group.

**Página 324.** Figura 132. A versão em facebook do *blog* Pavê&Patê da publicitária paraense Laise Sinatra.

## INTRODUÇÃO

“*Moda* é um assunto muito prestigiado na tradição sociológica e, ao mesmo tempo, aparentemente um pouco frívolo. Um dos objetos mais importantes da sociologia do conhecimento seria a hierarquia dos objetos de pesquisa: um dos vieses através dos quais se exercem as censuras sociais é precisamente esta hierarquia de objetos considerados como dignos ou indignos de serem estudados. Este é um dos velhos temas da tradição filosófica: e, no entanto, a velha lição de Parmênides segundo a qual há ideias sobre qualquer coisa, inclusive sobre a sujeira e o pelo, foi muito pouco compreendida pelos filósofos que em geral são as primeiras vítimas desta definição social da hierarquia dos objetos. Acho que este preâmbulo não é inútil, pois se quero comunicar alguma coisa esta noite é justamente à ideia de que há lucros científicos ao se estudar cientificamente objetos indignos”.<sup>1</sup>

As linhas iniciais da comunicação de Pierre Bourdieu em 1974 acabam por suscitar uma questão fundante para esta tese. Sobre qual degrau o tema moda vem sendo trabalhado no mundo acadêmico? Ao se referir a uma “hierarquia de objetos dignos ou indignos de serem estudados” acaba por abrir caminhos para questionamentos sobre a legitimação do tema, sobretudo entre os cientistas sociais. Do mesmo modo o filósofo francês Gilles Lipovetsky adverte que a moda “não faz furor no mundo intelectual” e profere uma espécie de petição proferindo que tal fenômeno não pode mais ser relegado “à antecâmara das preocupações intelectuais reais”.<sup>2</sup>

Principiando nossa conversa, caro leitor, julgo ser importante então refletir sobre *modalogia* (*fashion-ology*)<sup>3</sup>. Uma das questões-chave associadas com a teoria da moda é a respeito da proposição *Trickle Down* (gotejamento). Importante lembrar que a difusão do

---

<sup>1</sup> BOURDIEU, Pierre. *Alta Costura e Alta Cultura*. Noroit (Arras): *Noroit*, 192, nov. de 1974, dez. de 1974, jan. de 1975. Ver também BOURDIEU, Pierre. *Questões de sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

<sup>2</sup> A esse respeito ver mais detidamente: LIPOVETSKY, Gilles. *O Império do Efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989, p. 9.

<sup>3</sup> A esse respeito ver mais detidamente KAWAMURA, Y. *Fashin-ology: an Introduction to Fashion Studies*. Nova York: Berg, 2005.

fenômeno tem sido atribuída a Georg Simmel<sup>4</sup>. A ideia principal, em Simmel, é que a moda surge nos estratos superiores do sistema social e de lá ela está gradualmente se difundindo para os estratos mais baixos. A consequência é que os líderes da moda dos superiores estratos devem mudar a forma como se vestem, a fim de defender o que é observável como elemento de distinção.

Críticas e revisões da teoria trickle down (e a quem é atribuída) tem sido um elemento central em estudos de moda. Em suma, a teoria de Simmel, *trickle-down de moda*, passo a passo, vem sendo substituída por um modelo que responde no sentido também de baixo para cima e para a diferenciação horizontal, em oposição à diferenciação vertical. Trate-se, portanto da teoria *Bubble Up*<sup>5</sup> (ebulição), que torna as pessoas anônimas inspirações e criadores de moda, traduzindo as tendências de baixo para cima como já havia dito e que chamo portanto de *fashion from bellow*. Sobre este último que proponho, a terminologia soa de maneira propositada. Não raro, expressões na língua inglesa são comumente usadas, no universo da moda e se justificam na esteira da colonização linguística inglesa, que invadiu outros campos, indicando uma profunda interação cultural, um intercâmbio entre diversidades que produz novos significados e novas “expressões linguísticas”.<sup>6</sup>

O olhar lançado para tese encontra-se conluiado a teoria *Bubble Up*. Parece-me relevante aferir isso, na medida em que aponto a constituição de uma moda paraense, que além dos motivos que irei apresentar nas próximas páginas; passa ser reconhecida como resultante de grandes mudanças globais, ocasionadas por um *espelhamento* mundial da moda, logo e prontamente pela mundialização de culturas. É esse momento da moda que me interessa mais de perto, visto que é a partir desse processo global que a moda paraense buscará desenhar-se numa cartografia nacional e por ventura internacional. Por isso, interessame perscrutar alguns meandros históricos do funcionamento mundial da moda no findar do século XIX e início do XX (que em certa medida iniciei em meu trabalho de mestrado) para então passar à análise mais incisiva da situação da moda *paraense* numa atual conjuntura.

---

<sup>4</sup> SIMMEL, Georg (1957[1904]). *Fashion*. The American Journal of Sociology, v.LXII, n.6, p.541-558, <http://www.jstor.org/stable/2773129> (acesso em 11/04/2015, 23h48).

<sup>5</sup> A esse respeito ver CALZA, Márlon Uliana. *Imagens Urbanas: Diálogos entre Moda, Sujeito e Cidade*. Ano 3, n.6, jul-dez 2010, p. 1-8.

<sup>6</sup> LORUSSO, Mariella. *A linguagem das roupas e o inglês da moda*. In: SORCINELLI, Paolo. *Estudar a moda: corpos, vestuários, estratégias*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008, p. 177-186 passim.

“A moda apresenta diversos matizes atualmente, dentre eles a mistura de culturas num mundo que cada vez mais encurta distâncias e acrescenta um caráter cosmopolita às sociedades humanas. A moda deixou de ser uma questão local ou nacional, hoje ela é um empreendimento global com uma linguagem internacional que transpõe fronteiras étnicas e de classes”.<sup>7</sup>

O trecho acima deu o tom para abertura da quinta edição do Amazônia Fashion Week, evento que estarei perquirindo neste trabalho. O alvitar deste não é por acaso, sobretudo quando sugere a ideia de encurtamento de distâncias e a adoção de um caráter “cosmopolita” num evento localizado numa cidade da Amazônia. Diana Crane em “*Ensaio sobre moda, arte e globalização cultural*” sugere um bom caminho reflexivo ao dizer que os mundos globais “precisam de espaços onde criadores, produtores, vendedores e compradores se congreguem e, no processo, estabeleçam um consenso a respeito do que estão fazendo e de quem está fazendo da melhor maneira”.<sup>8</sup>

Antes de falar mais sobre este empreendimento, penso ser importante pontuar algumas questões importantes para o andamento do trabalho e que devem ser depreendidas. Abordagens mais recentes tem focado o papel da moda desempenhado na construção de identidades pessoais. Crane<sup>9</sup>, por exemplo, vê a moda como um mecanismo para mudança de classes e que pode ser investigada através de estilos de vida distintos dentro das classes sociais. Gilles Lipovetsky acrescenta outra ideia, e salienta a importância do conforto individual e conceitua a mudança global em termos de democratização da moda.<sup>10</sup>

---

<sup>7</sup> O trecho acima deu o tom para abertura da quinta edição do Amazônia Fashion Week – AFW – um evento de moda realizado em Belém do Pará desde 2007. Esta *Fashion Week* conta com a chancela desde sua criação da Costamazônia – Associação de Costureiras e Artesãs da Amazônia. Retomando o texto acima edição, observo como objetivo de discurso à ideia de consolidar a moda paraense e ainda mais, inserir seus produtos num campo de moda mais macro “sintonizado com as tendências de moda internacional, entendendo a maneira de ser e vestir do povo brasileiro e em especial da região amazônica”. Os eventos citados serão analisados de maneira mais detida no terceiro capítulo deste estudo.

<sup>8</sup> CRANE, Diane. *Ensaio sobre moda, arte e globalização cultural*. São Paulo: Editora SENAC SP, 2011, p. 264.

<sup>9</sup> Também CRANE, Diane. *A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas*. São Paulo: Editora SENAC SP, 2006.

<sup>10</sup> LIPOVETSKY, Gilles. *Cit.*, p. 9 seq.



Também nesse sentido, Crane aponta que a “moda, que parecia oferecer possibilidades de uma pessoa realçar sua posição social, era somente um aspecto do vestuário”.<sup>11</sup> Acrescenta dizendo que a “natureza da moda mudou, assim como as maneiras pelas quais as pessoas respondem a ela”. As reflexões da autora asseveram que foi no século XIX que se constituiu um “padrão bem definido de apresentação largamente adotado”. Logo a “moda contemporânea é mais ambígua e multifacetada, em concordância com a natureza altamente fragmentada das sociedades pós-industriais”, arremata.

No que se refere à relação da moda enquanto identidade, Crane enuncia que “a variedade de opções de estilos de vida disponíveis na sociedade na sociedade contemporânea liberta o indivíduo da tradição e lhe permite fazer escolhas que criem uma auto-identidade significativa”.<sup>12</sup> Nesse sentido não escapa das análises da autora a ideia de que a “moda sempre estabeleceu uma pauta social para as mulheres” e que “as maneiras de se vestir-se são sempre motivadas socialmente”. No século XIX, garante Crane, que “essa pauta era conservadora, calcada numa concepção amplamente aceita dos papéis femininos”. Já nas “décadas de 1920 e 1960, a pauta da moda revelou-se mais progressiva para as mulheres ao reformular sua aparência em consonância com as mudanças ocorridas em seus papéis sociais e no restante da sociedade”.<sup>13</sup> Interessa-me pensar assim que “o vestuário como meio de indicar diferenças na posição social não deveria ser importante, mas na verdade o era”.

“As roupas da moda, que poderia ser usadas para elevar o capital social do indivíduo, eram acessíveis principalmente às classes média e alta durante o século XIX, enquanto o uso de uniformes, que representava um instrumento de controle social, era imposto principalmente aos trabalhadores oriundos da classe operária. Até mesmo nos Estados Unidos, que constituíam uma sociedade um pouco menos hierárquica que a França e a Inglaterra, as roupas da moda eram usadas basicamente por membros das classes média e alta”.<sup>14</sup>

---

<sup>11</sup> CRANE, Diane. *Cit.* (2006), p. 2.

<sup>12</sup> *Ibid.*, p. 29 -37 passim.

<sup>13</sup> *Ibid.*, p. 53.

<sup>14</sup> *Ibid.*, p. 136-192 passim.

Sua sociologia da moda corrobora que “nas últimas três décadas, a moda evoluiu para uma diversidade crescente”, inclusive “traçando um paralelo com a fragmentação das sociedades contemporâneas – nas quais as relações entre os grupos sociais são cada vez mais complexas – e com a expansão de contatos entre diferentes sociedades”. Acrescenta também que “até a década de 1960, a criação e a disseminação de estilos da moda eram altamente centralizadas”.<sup>15</sup>

“Se as escolhas de vestuário são uma das formas como os indivíduos entendem sua vida pessoal, as seleções de roupas feitas pelos homens exprimem sua interpretação de sua posição social. Seus costumes em vestuário constituem um barômetro das transformações sociais e culturais que indicam o surgimento de uma sociedade pós-industrial”.

16

Não passou despercebido por Crane que “a pauta social da moda sempre fala para e por certos grupos sociais, e exclui outros”. Lembra que “no século XIX, as bases para a exclusão eram o status inferior de classe social e a não conformidade a um ideal de gênero específico”. Já “no final do século XX, a exclusão tende a se basear na idade e, em alguns casos, na raça”.<sup>17</sup>

Ao tomar conceitos da teoria da moda e aplicá-los para o mundo da moda, implicitamente argumentam que as redes de produção também são cenas sociais em que complexas dinâmicas tem lugar. Para aumentar o nosso conhecimento neste campo, e no campo da moda de forma mais geral, as teorias podem conduzir e surgir em relação à pesquisa empírica. Manifestação da vida, do cotidiano e da história, a moda constitui uma fisionomia, no mínimo, complexa da ambiência social numa outra época ou em nossa contemporaneidade. Nesse sentido, algumas questões são evocadas para serem também refletidas. Dominique Veillon, em seu trabalho *Moda e Guerra: um retrato da França ocupada* minuta num “preâmbulo-interrogatório” questões que fazem pensar a respeito de como seria as atividades da moda? Seria uma “atividade frívola que evolui ao ritmo das coleções?” ou além de uma

---

<sup>15</sup> *Ibid.*, p. 332.

<sup>16</sup> *Ibid.*, p. 391.

<sup>17</sup> *Ibid.*, p. 472.

“mudança continua”, não teria ela outra “significação cujas raízes estariam no contexto social?”.<sup>18</sup>

Tais questionamentos me fazem pensar que enveredar pelo campo de moda<sup>19</sup>, de que versa Bourdieu, se mostra muito mais do que simplesmente buscar explicações icônicas. Embora o uso da noção de *campo* nesta pesquisa implicaria num primeiro plano, vislumbrar disputas que se reproduzem continuamente entre os sujeitos da pesquisa num quadro de relações de poder, também penso ser possível, levando em consideração as devidas proporções para análise, utilizar percepções como as sugeridas por Roberto DaMatta, que propõe pensar a brasilidade com base em negociações e nas práticas culturais mais simples e cotidianas do homem comum. Assim também considero possível vislumbrar uma visão que institui um *campo* de moda no Pará com diversas ambivalências que, apesar de se apresentarem ora opostas, ora são também interdependentes.

Esta tese, portanto procura assim lançar uma proposta de pensar a identidade de moda não de uma forma simplesmente antagônica com outra identidade nacional ou externa, embora reconheça que esse processo de espalhamento mundial “da” moda não se deu incólume à existência de relações de poder, como indicaria Bourdieu. Procuo também pensar que o mesmo processo institui intermediários que geram equilíbrio nesse contexto. Trata-se, portanto, considerar movimentos de criação, ressignificação e reafirmação no contexto da moda que se articulam de modo simultâneo e complexo, resultando numa criatividade acasaladora e sinérgica.

Se existindo a necessidade identitária e sendo a moda um “mecanismo de concorrência social”<sup>20</sup>, é de se conjecturar que ela deve ser utilizada entre as classes, como assevera Crane, mas também se deve considerar que aqueles que se posicionam como concorrentes, podem também ser percebidos como partícipes de um processo constitutivo pautado em negociações.

---

<sup>18</sup> VEILLON, Dominique. *Moda & Guerra: um retrato da França ocupada*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004, p.7.

<sup>19</sup> De acordo com Bourdieu, a esfera da cultura é um espaço onde a disputa simbólica ocorre devido ao acesso aos mecanismos de consagração e pelo capital simbólico. Este espaço é denominado campo. O autor chama de “campo um espaço de jogo, um campo de relações objetivas entre indivíduos ou instituições que competem por um mesmo objeto”.

<sup>20</sup> Vide BOURDIEU, Pierre. *La distinction: critique sociale du jugement*. Paris: Les Éditions de Minuit, 1979, p. 398.

Mas o que dizer então sobre o princípio de *ostentação*<sup>21</sup> proposto por Thorstein Veblen? Segundo Frédéric Godart a “ostentação é a afirmação agonística, fundamentada na luta por posição econômica, status social ou inclusão cultural por meio de elementos visíveis e suscetíveis de serem interpretados por todos”<sup>22</sup>. Acrescenta também que “se o conflito original entre burguesia e a aristocracia na Europa, no começo do capitalismo” era a “matriz da moda”, esse embate com o passar dos tempos transformou-se em “lógicas identitárias menos conflituosas”.<sup>23</sup>

Assim e em concordância com Godart, penso ser mais apropriado substituir o termo *ostentação* por *afirmação* que “traduz a mesma ideia de comunicação de sinais identitários por meio do vestuário e de outros objetos [de moda] e práticas, sem necessariamente referir-se a uma postura agonística”. Digo isto, pois mais adiante procurarei demonstrar que meus interlocutores “assinalam suas diversas inclusões sociais por meio de sinais identitários, dos quais as vestimentas constituem um elemento central” embora não o único, visto que as “práticas culinárias, turísticas ou mesmo linguísticas também são sinais identitários”.<sup>24</sup>

Também penso que o princípio de ostentação, aliciado por Veblen, remete de outra maneira, é claro, ao que Bourdieu acena como campo de disputas para consagração. Embora observando isto em ações individuais, como sugere o autor, penso ser possível inquirir seus resultados numa escala maior, em que a própria consagração se ajuíze a moda paraense. Dito isto, a ideia é apresentar um “desmonte” que não me impede de ver a moda como um *campo*<sup>25</sup> que, assim como todos os demais campos de produção simbólica, tem seu polo dominante, seus centros de reconhecimento e de legitimidade, suas instâncias de consagração e de produção do próprio nome, o bem mais cobiçado pelos designers de moda, pelas marcas e pelos modelos, não só em virtude dos ganhos materiais evidentes que deles derivam, mas,

---

<sup>21</sup> VEBLEN, Thorstein *apud* GODART, Frédéric. *Sociologia da Moda*. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2010, p. 23.

<sup>22</sup> *Ibid.*

<sup>23</sup> *Ibid.*

<sup>24</sup> *Ibid.*, p. 24.

<sup>25</sup> Ainda lembrando que o termo *campo da moda* se aplica do ponto de vista metodológico e não deve, neste sentido ser associado com o *Sistema de Moda*. Entende-se por *campo* uma composição de agentes sociais que nele operam, seja no campo da produção e da recepção. Além dos que se responsabilizam pela legitimação de mercadorias simbólicas. Aliás, o termo *campo* me parece mais apropriado para o que este estudo se propõe e tem licitude a partir de Pierre Bourdieu, como já dito anteriormente.

sobretudo, do prestígio que se acopla a tudo que os cercam, especialmente as roupas que criam, comercializam e exibem.

Importante frisar que esta tese não tem como centralidade observar um segmento de moda de maneira específica, como por exemplo, o setor de vestuário, mas perquirir, independente do segmento dos negócios de moda, estratégias de reprodução e ressignificação daquilo que estes agentes compreendem como cultura paraense. Esta ressalva é proposital aqui, visto que a literatura citada anteriormente, a exemplo de Crane e Bourdieu, se espelhavam neste segmento em grande medida, para construir suas inferências. Ao longo do trabalho outros exemplos de segmentos serão evocados, como joias, bolsas e acessórios em geral, por exemplo. Ao longo do trabalho, o leitor irá compreender que minha centralidade está na observância de processos criativos, difusão e institucionalização da moda no Pará, para o que chamarei de *sinergia de moda*.

Antes de escrever com um pouco mais de didatismo sobre os resultados de minhas pesquisas, vale a pena aclarar meus percursos teórico-metodológicos.

## I. OBJETOS, OBJETIVOS E PROBLEMAS DA TESE

Compreendendo a “derradeira precaução” de explicitar a relação com o objeto de pesquisa e os liames com o tema, recorro da justificativa de Maria Lucia Bueno em relação à trajetória do sociólogo da moda, Guillaume Erner, dizendo que o “vínculo” de união do autor ao tema moda é “tudo, menos teórico”<sup>26</sup>, visto sua filiação ao setor do vestuário. A situação descrita anteriormente sugere algumas dificuldades no que tange a manutenção de uma neutralidade “ao mundo que conhece tão bem” e a “um conhecimento íntimo e quase carnal”. Sendo assim, a consciência vigiada de um cientista social (neste caso) deve dar lugar a uma análise “mais compreensível em relação a esse universo que qualquer outro sociólogo, para quem este mundo é estranho”.<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup>Maria Lúcia Bueno demarca a condição de neto de alfaiate, filho de donos de confecções e sua experiência no setor do vestuário há mais de 12 anos acabaram lhe fornecendo subsídios e inspirações para adoção do tema moda. Dito isto argumenta que a pesquisa de Guillaume Erner começou a 35 anos e que “ao mesmo tempo tempo representa uma sorte e um limite”. A esse respeito ver mais detidamente ERNER, Guillaume. *Vítimas da moda? Como a criamos, por que a seguimos*. São Paulo: Editora SENAC SP, 2005, p. 16.

<sup>27</sup> *Ibid.*

Digo isto de antemão para também explanar sobre minha relação com o tema moda. Embora minha vinculação com o tema seja de outras naturezas, primeiramente como *curioso* e é claro consumidor de artigos de moda e somente depois como pesquisador. Uma breve passagem no curso de Comunicação Social nos anos de 1997 a 2000 na Universidade da Amazônia (UNAMA) acabava por alinhar meu interesse pelo tema moda na medida em que eu instrumentalizava e me deparava com vários anúncios e propagandas de produtos de moda. No ano de 2001 iniciei meu curso Bacharelado e Licenciatura Plena em História na Universidade Federal do Pará (UFPA) concluído em 2004, após a defesa de uma monografia intitulada “*Vitoriosa Estrela: Moda e “Imagem” Feminina no Modernismo Paraense (1922-1927)*”. Naquela altura, mesmo reconhecendo as limitações de um trabalho de iniciação científica, percebia minha inclinação e reconhecia a importância do tema para a academia, mesmo que isto sofresse várias resistências, pois justamente tratava do tema História Social da Moda no Pará.

Entre os anos de 2006 e 2007 continuei minhas meditações sobre o tema em uma Especialização na área de História da Amazônia, findando com a monografia “*Memórias literárias “costurando” modas, identidade e fronteiras de gênero na Belém do século XX (1917-1927)*”. Já entre os anos de 2008 a 2010 e com mais fôlego desenvolvi uma dissertação intitulada “*Visto, logo existo: moda, sociabilidade feminina e consumo em Belém no limiar do século XX*”. De lá para cá, embora tenha conseguido dissipar algumas indagações, como pesquisador do tema, acabei por perceber e diagnosticar infindáveis outras questões, ainda mais num tempo que o tema ganha cada vez mais notoriedade e aceitação no mundo acadêmico<sup>28</sup>.

---

<sup>28</sup> Trabalhos internacionais, alguns considerados clássicos e outros mais contemporâneos, demonstram fôlego no que tange aos estudos de moda. Até meados do século XX os estudos sobre moda eram esporádicos no campo das ciências humanas, mesmo com a alteração da importância do setor de moda desde o século XIX. Para Maria Lúcia Bueno, prefaciando os estudos sobre moda de Diana Crane, diz que “os raros trabalhos publicados”, mesmo que de fôlego, “foram quase sempre de cunho ensaístico”. Contudo podemos apontar o trabalho clássico de Georg Simmel originalmente publicado em 1904, intitulado “*Fashion*” e publicado na edição número 62 no editorial “*American Journal of Sociology*”. Este autor, segundo Bueno, “tratou de definir as mudanças na moda como um processo de imitação das elites sociais por parte de seus inferiores sociais”. Os estudiosos do tema acabaram consagrando os estudos de Simmel como uma das primeiras teorias a definir moda, conforme sugere Bueno, como um signo de distinção social. Há também as análises da moda enquanto instância simbólica construtora de sentidos e significações sociais. Este é o tema de semiólogos como Roland Barthes. Em “*Sistema da moda*”, originalmente publicado em Paris no ano de 1967, o autor analisa a moda enquanto recurso que se transforma em “linguagem”, levando em consideração os critérios simbólicos, estabelecendo uma imbricada relação entre moda e cultura. Um trabalho importante que nos ajudou a pensar o tema em questão é o de Gilles Lipovetsky. Tal autor lembra que a Moda “não faz furor no mundo intelectual” e continua uma espécie de advocacia dizendo que tal fenômeno não pode mais ser relegado “à antecâmara das preocupações intelectuais reais”. Manifestação da vida, do cotidiano e da história, a moda constitui uma fisionomia, no mínimo, complexa

Agora abrasado pela antropologia e me atribuindo inclusive um *rótulo* etnográfico<sup>29</sup> para fazer referência a James Clifford e sua ideia de “observação participante entre os artefatos de uma realidade tornada estranha”<sup>30</sup>, empenho-me em desvelar a “trama social” e “fabricante” da moda paraense. Embora limitadas para aquilo que eu me propunha a investigar, as narrativas históricas e experiências atuais me permitiram o acesso às concepções e tecer algumas hipóteses. Neste sentido, meu interesse é investigar os registros das experiências dos indivíduos envolvidos neste universo social e que passo a intitular *campo de moda no Pará*. Com olhos de lince somado ao vigor antropológico procuro enveredar seguindo os passos de uma sociologia estética<sup>31</sup> e da antropologia visual convertida em método *fotoetnográfico*<sup>32</sup>. Vale lembrar que o termo designa uma das modalidades da antropologia visual, atribuído ao antropólogo brasileiro, Luiz Eduardo Robinson Achutti<sup>33</sup>.

---

da ambiência social numa outra época. A respeito desses estudos, consultar: LIPOVETSKY, Gilles. *O Império do Efêmero: a Moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989, e LIPOVESTSKY, Gilles e ROUX, Elyette. *O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. São Paulo: Companhia das letras, 2005; KOHLER, Carl. *História do vestuário*. Edição e atualização de Emma von Sichart. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2001; VEILLON, Dominique. *Moda & Guerra: um retrato da França ocupada*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004; CRANE, Diana. *A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas*. São Paulo: Editora SENAC SP, 2006; ERNER, Guillaume. *Vítimas da moda? Como a criamos, por que a seguimos*. São Paulo: Editora SENAC SP, 2005; HARVEY, John. *Homens de preto*. São Paulo: Editora UNESP, 2003; BENSTOCK, Shari & FERRISS, Suzanne (Orgs.). *Por dentro da moda*. Rio de Janeiro: Rocco, 2002.

<sup>29</sup> “Etnógrafos como Malinowski (1983); e Mauss (2003), identificaram nos estudos antropológicos um modo para melhor compreensão sobre o indivíduo, suas escolhas (como os objetos são escolhidos e apropriados) e sobre os fenômenos diversos e abrangentes, que são tratados aqui como cultura e consumo.” Vide SILVA, Mírlan Dias da. *Com que roupa eu vou? Um estudo antropológico sobre o vestuário e a moda, e os vários contextos de uso*. Faculdade Pedro Leopoldo: Centro de Pós Graduação, 2011 (Dissertação de Mestrado).

<sup>30</sup> Vide CLIFFORD, James. *A experiência etnográfica: antropologia e literatura no século XX*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1998, p. 136.

<sup>31</sup> “Promover essa divisão do trabalho intelectual é ainda uma oportunidade para desenvolver uma linha de pesquisa própria que incluía no debate sociológico sobre a arte questões como a crença, o gosto, os valores, a moda [...]”. Roger Bastide “procurava articular as questões teóricas ligadas ao desenvolvimento da Sociologia francesa com pesquisas empíricas que expressam sua ligação com a realidade brasileira”. Lembrando que “inspirou, apenas para tomar um exemplo significativo, o importante trabalho de Gilda de Mello e Souza, *O Espírito das Roupas*, na origem tese orientada e defendida em 1950.” A esse respeito ver mais detidamente PINHEIRO FILHO, Fernando Antonio. *Roger Bastide e a moderna sociologia da arte*. SciELO. Apresentação, Nov.. 2006, p. 291-293 passim. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/ts/v18n2/a15v18n2.pdf>

<sup>32</sup> Vide BERGER, John. *Modos de ver*. Rio de Janeiro: Rocco, 1999. A esse respeito ver também CAIAFA, Janice. *Aventura das cidades: ensaios e etnografias*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

<sup>33</sup> Cf. ACHUTTI, Luiz Eduardo Robinson. *Fotoetnografia: um estudo de antropologia visual sobre cotidiano, lixo e trabalho*. Porto Alegre : Tomo Editorial, 1997.

São registros e apropriações, por meio de fotografias em sequências narrativas, de formas culturais identitárias captadas pela lente do antropólogo ou a apropriação etnográfica pelo fotógrafo, se for o caso. Neste meu empreendimento fotoetnográfico, as imagens terão sempre uma intencionalidade narrativa na condução de suas apresentações ao longo da tese. Trata-se de uma apresentação também visual e tangível aos olhos do leitor, de elementos do campo que me coloquei e que se associam a descrições por meio de palavras que escrevo, não as substituindo, mas guardando certa autonomia.

Se “ver” precede de fato as “palavras” como assevera John Berger<sup>34</sup>, o ato de *ver* e registrar o *visto* em fotografias granjeia força nesta tese. Segundo Márlon Uliana Calza, mesmo que aclaremos com palavras, a relação entre o que vemos e o que sabemos nunca fica estabelecida na medida em que o “olhar é um ato de escolha”. O autor avança dizendo que “como uma pesquisa qualitativa que lida com dados diversos, reunindo a intensidade da participação-observação à experimentação com a escritura, além de mobilizar, muitas vezes, diferentes ou outros sentidos”, e “considerando se aí a própria predominância do visual em alguns trabalhos – estes definidos como fotoetnográficos”.<sup>35</sup> Logo, os resultados fotoetnográficos estarão distribuídos em várias partes do trabalho, seguindo as ideias que a própria narrativa textual insinua.

Convém aludir ainda que a utilização de imagens secundárias e a realização dos registros fotográficos autorais em minhas incursões em campo se deram de forma articulada a outros métodos, de forma concomitante, tendo em vista a realização de observações participantes e conversas informais com os sujeitos abordados, além da formulação de um roteiro de observáveis e do uso de um diário de campo, por meio do qual procuro evidenciar o caráter *depoimental* nas descrições e registros das falas dos sujeitos fotografados.

Tudo isto desejando melhor compreender mecanismos simbólicos e ações responsáveis por aquilo que irei chamar de “paraensismo<sup>36</sup> na moda”. A justificativa da

---

<sup>34</sup> BERGER, John. *Cit.*, p. 7.

<sup>35</sup> Cf. CALZA, Márlon Uliana. *Retratos do vestir: apontamentos para um ensaio fotoetnográfico da camiseta estampada nas ruas*. Discursos fotográficos, Londrina, v.5, n.7, jul./dez. 2009, p.184-185. Ver também MARTINS, J. de S. *Sociologia da Fotografia e da Imagem*. São Paulo, Contexto, 2008; NOVAES, Sylvania Caiuby. *O uso da imagem na antropologia*. In: *O Fotográfico*. São Paulo: Hucitec, 1998, p. 113-119.

<sup>36</sup> O termo remete (de maneira análoga em função da própria natureza conjuntural que encerra o advento desta terminologia) aos estudos do “confronto entre o regional e o nacional” que “rompeu qualquer padronização ou arena de disputas” de Mário Médice Barbosa. Segundo o referido autor “desde mais tensa consciência, no início da juventude em Belém, experimentamos uma série de leituras, produções visuais ou musicais, instigando a valorização e defesa de uma pretensa identidade amazônica, em particular, paraense. Nessa formação cultural,



referida terminologia se dá, sobretudo pelo uso desta, por um de meus interlocutores durante a fase de entrevistas. Tal paraensismo então aqui, será o reflexo e reprodução de tendências regionais, características comuns de um povo, logo *ethos*, e, isto observado, sobretudo nas criações perquiridas. Não raro o leitor irá encontrar neste trabalho, aspectos da cultura paraense e que estão presentes em roupas, joias e peças artesanais, que não somente refletem a etnicidade paraense, a fauna e flora da Amazônia, mas buscam (em processos criativos) uma via maior de interação com o meio que se encontra representado pelo natural, pela floresta e em condições climáticas naturais.

Assim e levando em conta a teoria social recente acerca da moda, há aqui o desafio metodológico e teórico de evitar análises precipitadas e dissipadoras. Em outras palavras, sem supor anterioridade ou qualquer tipo de explicação causal entre moda e mundo social; mas percebendo-o a partir das suas conexões mútuas, suas interfaces. Em suma, atentando para a permeabilidade das fronteiras e suas conexões com processos sociais e simbólicos, o objetivo central da tese é, portanto, mostrar empiricamente a potencialidade deste campo de moda no Pará, ou seja, o quanto este produz cultura de moda, materializa “coisas” no próprio exercício do *ethos* paraense.

Assim, meu interesse é apreender, à luz da problemática da tese, os processos responsáveis pela concepção de um campo de moda no Pará a partir de diversos interlocutores em ações individuais e conjuntas – sinergia – como eventos e em ambientes que a pauta é a moda no Estado do Pará e os discursos de ressignificação de sentidos sobre a Amazônia a partir de processos criativos que geram produtos e coleções de moda paraense. Vale dizer que se lê sinergia como ação ou esforços simultâneos, que embora não estejam em grau de consciência coletiva pelos artífices no campo da moda, resultam numa cultura de moda. Se considerar que este campo esteja em grau embrionário localmente – o que me leva a dotar o termo brotar – não impede de ver também que processo acasalador, vem se constituindo

---

também estava inserida uma velada, às vezes ácida crítica, aos governantes de Brasília e aos brasileiros do centro-sul, identificamos como preconceituosos e colonizadores, que, posteriormente, viemos reconhecer como constitutiva do processo histórico”. Segundo Barbosa “o *Paraensismo* tornou-se estratégico a partir de Belém. Com pretensões de homogeneização, o *Paraensismo* é uma prática mais circunscrita à região metropolitana. Vacinando contra os discursos de conveniência dos grupos hegemônicos belemenses, porém, também polemizamos os interesses que movem as práticas dos grupos do sul, sudeste e oeste do Pará, além dos do arquipélago marajoara, ainda que reconheçamos justas determinadas reivindicações. São confrontos entre as elites estaduais e regionais em meio à disputa com o nacional que dinamizam ainda mais a reflexão.” A esse respeito ver BARBOSA, Mário Médice. *Entre a filha enjeitada e o paraensismo: as narrativas das identidades regionais na Amazônia paraense*. São Paulo: PUC, 2010, p. 12-28 passim (Tese de Doutorado).

algum tempo e que não está incólume, como já disse antes, ao processo de globalização cultural, sobretudo a *fashion culture*.

Débora Krischke Leitão e Rosana Pinheiro Machado aludem que a partir de “uma inversão irônica da máxima durkheimiana, passamos a tratar as coisas como fatos sociais” e, por conseguinte como *objetos testemunhas*<sup>37</sup> e que “tal perspectiva de uma *revitalizada antropologia das coisas* pode trazer contribuições para diversas áreas de pesquisa”, que vão “desde os estudos das ciências sociais sobre o consumo de objetos, até suas reflexões sobre identidades, memória, artes, museus e políticas de patrimônio”<sup>38</sup>.

Cabe ainda mais um enxerto reflexivo sobre o objeto desta tese. A observação participante nos espaços constituídos como fabricantes de moda no Pará, põem a nu uma série de relações específicas que envolvem e emaranham saberes, ações, cooperações, classificações e status. Não seria demais repetir mais uma vez que é neste sentido que utilizo ao longo deste trabalho a terminologia *sinergia da moda paraense*. O termo sinergia é colocado pelo politólogo Peter Evans como um evento reconhecido de dotes socioculturais preexistentes e com origens históricas, e que para alcançar êxito, sua reprodução deve contar com iniciativas institucionais e mobilização social.<sup>39</sup>

Para tanto procurei me infiltrar no (s) campo (s), fossem arquivos ou não, desfiles, ações, eventos de moda e no dia-a-dia de um curso superior de moda, percebendo as marcas da experiência social, sobretudo a partir de meus interlocutores. Assim o leitor irá perceber que os resultados da pesquisa então se misturam com funções complementadoras, discursos (trechos de entrevistas), notas da imprensa, *croquis* e projetos, conversas informais, conteúdos de *blogs* dentre outros.

O dito acima aponta para uma questão importante a abordar que é a de *escolha*. O que escolhi para trazer para a tese e que partes escolhi para deixar de fora? Quais são as consequências dessas escolhas e como transmitir isso para o leitor? Às vezes estarei incluindo citações diretas de interlocutores, enquanto que em outras vezes descreverei eventos como *observador participante*. Assim, *histórias* contadas para mim serão recontadas em minhas

---

<sup>37</sup> Para as autoras “objeto testemunha”, coincide com o surgimento da própria Antropologia enquanto ciência. Nesse sentido a Antropologia procurava já situar os objetos na posição de “dado” ou “documento” capaz de fornecer pistas à compreensão das culturas.

<sup>38</sup> Cf. LEITÃO, Débora Krischke; MACHADO, Rosana Pinheiro. *Trataras coisas como fatos sociais: metamorfoses nos estudos sobre cultura material*. Mediações, Londrina, v. 15, n.2, Jul/Dez. 2010, p. 232.

<sup>39</sup> A esse respeito ver mais detidamente EVANS, Peter. *Government Action, Social Capital and Development : Reviewing the Evidence on Synergy*. *World Development*, v. 24, n. 6, 1996, p. 1119-1132 passim.

próprias palavras por diversas ocasiões. Estas diferentes formas de apresentação do material de pesquisa revelam não somente a elasticidade de acesso às informações a partir de meus interlocutores e *campos*, mas também os diferentes tipos de interpretação de minha parte, além de notar também as formas sutis de interação entre eles.

## II. INTERLOCUTORES E O (S) CAMPO (S): FALANDO DE MÉTODOS

Retomando o que já foi em certa medida expresso até aqui, devo dizer que esta tese tem como foco central (e obviamente auxiliado por outros complementares) os discursos e processos criativos sobre moda paraense a partir de partícipes do campo aqui investigado. Desviar de métodos de pesquisa familiares anteriormente levando em conta que minha trajetória até a entrada no doutorado se deu como historiador, a partir de recortes temporais mais remotos, não se mostrou cômodo. Porém nesta desafiadora empreitada que é me posicionar na fronteira na História com a Antropologia (e confesso ser este meu empenho) recordei de uma *historieta* curiosa ocorrida nos tempos do mestrado em História Social na Universidade Federal do Pará. Em uma das aulas na época das disciplinas do mestrado, entre 2008 e 2010, recebi um telefonema de uma colega de turma (na verdade uma amiga próxima, o que justificava ter ligado justamente para mim). Tratava-se de um pedido. Eu deveria informar ao professor da disciplina o motivo de sua ausência naquela aula. A justificativa me ecoou como uma piada. Ela e uma pequena equipe de pesquisadores haviam sido assaltados justamente por seus informantes, logo após terem realizado entrevistas. Disse que haviam levado objetos eletrônicos e outros pertences. Em tom de surpresa e até mesmo de descrédito, respondi que era isso o que ocorria com alguém que pesquisava o *tempo presente* e os *vivos*, acrescentando que tal façanha não acontecia comigo naquela altura, pois pesquisava um passado mais remoto e meus sujeitos eram *mortos*. O tom de sátira empregado na minha fala acabaria por mascarar uma problemática metodológica muito séria: Como se faz um trabalho de campo?

Nos quatro anos de minha pesquisa (2011 a 2014) não estive constantemente envolvido em atividades etnográficas; meu contato com o material empírico (até em função da natureza sazonal dos eventos que elegi como campos) que inclui as atividades, eventos, lugares e concepção de produtos de moda, acaba revelando um volume consistente de dados, porém irregulares, o que exige uma triagem e uma objetividade para o uso. A ideia é estudar certos tipos de situações, ações e experiências de criação e dinamização da moda, em vez de

entender exclusivamente os sujeitos como representantes de narrativas de vida individuais. Portanto as observações participantes foram feitas em contextos e espaços diferentes e que acaba por revelar a *pluralidade* de meu campo.

Nesse sentido devo esclarecer que o uso dos relatos de meus interlocutores não estará atrelado a uma análise detida das trajetórias individuais, assim também como não estará seguindo uma linearidade ao longo da tese, podendo os discursos estar intercalados nos vários capítulos.

Aproveito esta parte introdutória para justificar os procedimentos para esta parte do material por descrever. Farei uma breve apresentação das trajetórias de meus interlocutores e que acontecerão ao longo da tese, quando da primeira interlocução citada. Assim, na oportunidade da interlocução farei uma concisa descrição do informante, sendo possível discernir fortes ideias, referências e desejos e que julgo como os componentes para aproximação com a moda e que acabam sendo também constitutivos de um *ethos* de criação. Alguns dos interlocutores são bem mais conhecidos através de seus trabalhos do que outros, embora estes aspectos não fossem primordiais para minhas escolhas.

Os doze (12) que mais me detive foram Maria Celeste Godinho Heitmann, artista plástica e design de moda; Graça Arruda, design de moda; Maria Felícia Assmar Correia Maia advogada, especialista em moda, coordenadora do Amazônia Fashion Week; Enilda Carriço, dentista, design de moda; Ana Maria Lopes Cecílio, design de moda; Erivaldo de Jesus Araujo Junior, arquiteto, design de moda; Cynthia de Assis Pinto, design de moda; Jonnathan Henrique de Sena Veiga, funcionário público, design de moda; Milena Castro, arquiteta, design de moda; Savanna Albuquerque, design de moda; Carlos Alberto Jorge de Oliveira Junior, design e Jackye Carvalho, publicitária, produtora de moda.

Outros (e assim os chamarei) interlocutores surgem ao longo da tese como também integrantes, embora com informações e sentidos complementares. Estes se revelaram importantes em função de conversas informais, bastidores de eventos, corredores, momentos posteriores a escalação dos interlocutores e sala de aula no curso de moda que estive investigando, conversas e consultas em *chats* virtuais dentre outros. Quando necessário foram acionados e nominados, além de informar quais suas importantes contribuições para este estudo.

A relação entre o formato da entrevista e minha pretensão de não estar exclusivamente interessado nas trajetórias dos interlocutores levanta a questão sobre a importância da narrativização das trajetórias de vida. Reconheço que essas histórias são parte de redes

maiores, tornadas visíveis através de termos e sentidos que são utilizados nos processos criação de moda, sempre condicionados pelo contexto do *ethos*.

E o que dizer sobre as entrevistas? Durante o ato de transcrever os relatos e conversas, pausas, risos e gargalhadas foram marcados. Como fiz uma tradução mais aproximada do literal, com o objetivo de expressar os principais discursos; contextos, olhares, gestos e mimetismo também foram documentados. Durante o processo de transcrição ouvi coisas e padrões nem sempre evidentes para mim no momento da entrevista, o que me impulsionou interpretações para construção de sentidos da tese. Muitas vezes eu vi como tinha inconscientemente adaptado às suas maneiras de falar ou usar certos termos. Isso influenciou como eu agiria durante o próximo encontro: se eu parecia muito controlador, recuei; se eu não dispunha da compreensão de meus interlocutores sobre os sentidos daquilo que perguntava, tentei ser mais específico. Logo, o processo de análise é desta forma um entrelaçamento dos relatos e minhas intervenções.

Há muitas semelhanças, mas também diferenças notáveis entre as entrevistas e as observações participantes. A situação de entrevista é em muitos aspectos mais nitidamente definida, começando quando me encontro com o informante e termina quando nos separamos. Desde que conheci meus interlocutores até a fase de estudos repetidamente, as relações se modificaram, visto que deixaram de se interpretar como relações estritamente profissionais. Por isso, significa dizer que o conhecimento produzido é contextualmente específico; logo o pesquisador deve também estar ciente sobre suas práticas na realização da pesquisa e que acaba por se tornar parte do material.

No meu computador, eu tinha um arquivo contendo o meu diário de campo, outro contendo fotos que eu tinha tomado e depois mais doze arquivos separados, um para cada interlocutor. Tentando dar sentido ao material e entender o que eu realmente tinha recolhido não foi uma tarefa fácil, e eu passei semanas com centenas de papéis no chão do meu escritório, com destaque em cores diferentes, vários temas e observando o material empírico.

Quando comecei a escrever o texto que viria a ser esta tese, eu tinha completado cerca de cinco rascunhos que eu eventualmente reavaliava. Isto significa que as citações dos interlocutores, juntamente com a documentação selecionada foi inicialmente constituída na sua inteireza, e que foi sendo modificado para uma fase posterior, com ajustes para facilitar a leitura.

Importante frisar que o processo de escrita da tese, depois de um tempo, passou a seguir o desenvolvimento de *meu pensamento* em vez de uma produção linear. Devido a isso,

muitos casos no estudo e citações terem sido removidos e realocados. Este processo se deu em grande parte, enquanto eu ainda estava reunindo mais material etnográfico.

Dito isto, vou agora me ater a meu *exercício* etnográfico. Dada a natureza de meu (s) campo (s), em nenhum momento me vi sozinho numa praia tropical próxima a uma aldeia nativa vendo canoas se afastarem até “desaparecer de vista”<sup>40</sup>. O que não me impediu de criar minha *Trobiand*, e até notar seu *Kula* específico – *presskit* de moda.<sup>41</sup> Recordei de Malinowski superando obstáculos e realizando uma das mais belas etnografias sobre o modo de vida habitantes da Nova Guiné. Não fiz diferente. Inclusive registrando minha própria permanência em campo como fez o notável etnógrafo.

Esta também se baseia nos enunciados *De Perto e de Dentro*<sup>42</sup> de José Guilherme Cantor Magnani. Para o autor “as grandes cidades certamente são importantes para análise e reflexão, não apenas porque integram o chamado sistema mundial e são decisivas no fluxo globalizado e na destinação dos capitais”, mas também e “porque concentram serviços, oferecem oportunidades de trabalho, produzem comportamentos, determinam estilos de vida” e “não apenas aqueles compatíveis com o circuito dos usuários “solventes”, do grande capital, frequentadores da rede hoteleira, de gastronomia e de lazer que seguem padrões internacionais”.<sup>43</sup>

Magnani assevera que “essa questão da *distância* como condição para a análise antropológica” assim como outras, por exemplo, a “relação sujeito/objeto, colocar-se ou não no lugar do outro, dar voz ao nativo, o caráter da participação na observação participante” assim como “a autoria do texto etnográfico” que “já rendeu muita discussão” não será retomada nesta tese. Interessa-me dizer, sobretudo que a proximidade com meus interlocutores, na pesquisa, não foi apenas inevitável, mas na verdade, um pré-requisito para a possibilidade de construção de um conhecimento frutífero. Ficou claro que se não houver nenhuma confiança mútua e abertura não existem acessos ao material. A experiência mostrou que o próprio campo condiciona o observar e a quem. Nessas incursões, não passou despercebido a necessidade de negociações de informações com os interlocutores. Na

---

<sup>40</sup> MALINOWSKI, Bronislaw. *Argonautas do Pacífico Ocidental*. São Paulo: Abril, 1976, p. 23.

<sup>41</sup> Brindes e regalos entregues em eventos de moda. Importante frisar que durante minhas pesquisas recebi diversos.

<sup>42</sup> MAGNANI, José Guilherme Cantor. *De perto e de dentro: notas para uma etnografia urbana*. Revista Brasileira de Ciências Sociais - RBCS - Vol. 17, Nº 49, junho/2002, p. 11-29.

<sup>43</sup> *Ibid.*, p. 15.

observação participante é importante considerar, enfim, que o antropólogo também é observado pelo grupo, que geralmente procura socializá-lo no campo, ensinando-lhe os códigos de conduta e a maneira mais adequada, do ponto de vista do grupo, de realização dessa participação e observação.

Ainda assim, mesmo se a relação é construída sobre a sensibilidade e confiança, as posições nunca são iguais, e as questões éticas são, portanto, altamente sensíveis. Por isso, a participação do etnógrafo é sempre superficial. Magnani me auxilia aqui ao dizer que “há um ponto que vale a pena identificar porque tem implicações”. Trata da “natureza, da especificidade do conhecimento proporcionado pelo modo de operar da etnografia e que de acordo com a hipótese que está sendo trabalhada” pode permitir “captar determinados aspectos da dinâmica urbana que passariam despercebidos, se enquadrados exclusivamente pelo enfoque das visões macro e dos grandes números.”<sup>44</sup>

Levando em consideração as pluralidades a serem enfrentadas no campo da antropologia urbana que analisa o fenômeno moda, apoio-me em Magnani ao se referir a “presença de migrantes, visitantes, moradores temporários e de minorias; de segmentos diferenciados com relação à orientação sexual, identificação étnica ou regional, preferências culturais e crenças” e também “de grupos articulados em torno de opções políticas e estratégias de ação contestatórias ou propositivas e de segmentos marcados pela exclusão”. Assim “toda essa diversidade leva a pensar não na fragmentação de um multiculturalismo atomizado”, mas conduz pensar na possibilidade de “sistemas de trocas de outra escala, com parceiros até então impensáveis, permitindo arranjos, iniciativas e experiências de diferentes matizes”.<sup>45</sup>

Segundo o autor, a Antropologia elaborou seus métodos de “investigação a partir principalmente do estudo de sociedades dedicadas à coleta, à caça, à agricultura de subsistência e cujo modo de vida tem como base outras formas de assentamento” que “não a cidade”. Assim sendo, “as estratégias da pesquisa etnográfica, à primeira vista, não a credenciaríamos para deslindar as complexidades da cidade contemporânea, imersa no sistema globalizado”.<sup>46</sup>

---

<sup>44</sup> *Ibid.*, p. 16.

<sup>45</sup> *Ibid.*, p. 15-16.

<sup>46</sup> *Ibid.*, p.16.

Merleau-Ponty também me orienta ao dizer que “a maneira de pensar quando o objeto é ‘outro’ e que este importante fato “exige nossa própria transformação” enquanto antropólogo. Segue dizendo que “também viramos etnólogos de nossa própria sociedade, se tomarmos distância com relação a ela”.<sup>47</sup> Magnani assim entende que “o método etnográfico não se confunde nem se reduz a uma técnica” e “pode usar ou servir-se de várias, conforme as circunstâncias de cada pesquisa”. Tal método é antes um modo de triagem e apreensão do que um conjunto de procedimentos. Certifica o autor que “não é a obsessão pelos detalhes que caracteriza a etnografia, mas a atenção que se lhes dá: em algum momento, os fragmentos podem arranjar-se num todo que oferece a pista para um novo entendimento”.<sup>48</sup>

Comungo da ideia, portanto de que “a natureza da explicação pela via etnográfica tem como base um *insight* que permite reorganizar dados percebidos como fragmentários, informações ainda dispersas, indícios soltos, num novo arranjo” que não se mostra mais como o “arranjo nativo (mas que parte dele, leva-o em conta, foi suscitado por ele) nem aquele com o qual o pesquisador iniciou a pesquisa”. Norteador por este novo arranjo, o etnógrafo “carrega as marcas de ambos: mais geral do que a explicação nativa, presa às particularidades de seu contexto, pode ser aplicado a outras ocorrências” e que “no entanto, é mais denso que o esquema teórico inicial do pesquisador, pois tem agora como referente o ‘concreto vivido’. O que então me proponho com o método etnográfico sobre a cidade de Belém e sua cultura de moda é “resgatar um olhar *de perto e de dentro* capaz de identificar, descrever e refletir sobre aspectos excluídos da perspectiva daqueles enfoques que, para efeito de contraste, qualifiquei como de *fora e de longe*”.<sup>49</sup>

E o que dizer sobre a apresentação do material empírico? Preocupações metodológicas se intensificaram nesta fase do trabalho. Preocupações teóricas e éticas no que diz respeito à prática etnográfica do projeto de pesquisa e que delimitar em três métodos: observação participante, entrevistas semiestruturadas e estudos fotoetnográficos, já comentados anteriormente nesta introdução. Muitas vezes, a pesquisa etnográfica ocorreu à noite nos eventos; ou na internet, em blogs e em comunidades online. Esta distinção é importante, pois também revela especificidades de minhas pesquisas, sem deixar de observar o papel central em relação às questões de investigação colocadas. Nos estágios iniciais do processo de

---

<sup>47</sup> MERLEAU-PONTY, 1984, p. 199-200 *apud* MAGNANI, 2002, p.16.

<sup>48</sup> *Ibid.*, p.17.

<sup>49</sup> *Ibid.*, p.17.



investigação, voltei-me especificamente para explorar os discursos. No entanto, depois de algum tempo de realização do trabalho de campo, esta predeterminação sobre a categorização dos discursos estudados também revelou outras ações até mesmo subversivas. Estas excursões foram importantes, porque cada vez que eu visitei um novo local, mais experiências foram adicionadas a minha compreensão de como estes eventos de moda eram espacialmente e socialmente organizados, e, assim, essas *viagens* de campo também me deram informações úteis para serem aplicadas em uma fase posterior do projeto, nas interações com os participantes do estudo.

Ainda no que tange aos interlocutores, também tive que enveredar por uma seara metodológica não tão familiar. Embora o trabalho de campo e o uso de entrevistas venham sendo exercitado por historiadores já algum tempo através da História Oral, este procedimento adotado nesta pesquisa de doutorado foi em alto grau, desafiador. Naquela altura do campeonato já entendia que para eu poder desenvolver a pesquisa precisaria estar mais próximo dos informantes, dos seus cotidianos e, sobretudo de suas experiências para área de criação de moda. Duas situações foram fundamentais para que eu pudesse começar me familiarizar com a ideia de fazer campo, logo “olhar, ouvir e escrever”<sup>50</sup>, ajuizado por Roberto Cardoso de Oliveira.

Primeiro (e vou considerar um impulso de sorte) fui convidado para participar no final de 2011 de algumas bancas de exame de conclusão de curso de Tecnologia de Design de Moda da Faculdade Estácio de Sá / FAP com sede em Belém, e que irei melhor observar mais adiante nesta tese. O convite partiu da especialista em moda e coordenadora do Amazônia Fashion Week, Felícia Assmar Maia, que até aquele momento eu havia conhecido de uma rápida apresentação por parte de uma colega do doutorado, Marilene Pantoja, e que sabia de modo pragmático de minhas intenções de pesquisa. Marilene havia levado alguns meses antes do convite, meu currículo para Felícia, como praxe de apresentações profissionais. Obviamente que aceitei de imediato o convite para participação nas bancas que aconteceriam no início do mês de dezembro de 2011.

Esses contatos foram fundamentais para escolha de meus interlocutores, sobretudo na medida em que estes (a partir de suas criações) e suas “modas” revelam interfaces com *ethos* paraense, compreendido nesta pesquisa desde o “momento de inspiração”, “apelos”, “reproduções” num jogo de *referências* e *autorreferências* sugerido por Bourdieu. A tese

---

<sup>50</sup> A esse respeito ver mais detidamente OLIVEIRA, Roberto Cardoso de. *O Trabalho do Antropólogo*. São Paulo: Editora Unesp, 2006.

leva a pensar uma *ontologia do ser paraense* que parte não do uno, mas daquilo que é, e, por conseguinte, do conhecimento empírico e das experiências, de forma análoga aquilo que Roberto DaMatta pensar como o *ser brasileiro*. Para tanto e observando com atenção as produções destes designs, a moda passa ser compreendida como parte importante e constitutiva do ethos verificado aqui.

Também passei por um tempo a me perguntar como minhas experiências de pesquisas em jornais (e essas experiências inclusive eram até aquele momento em jornais do final do século XIX e início do XX) poderiam também contribuir na tessitura de uma tese em antropologia da moda? O acalento veio através da leitura do artigo “*Os informantes que jornais e fotografias revelam: para uma etnografia da civilidade nas ruas do passado*”<sup>51</sup> da antropóloga Fraya Frehse, sobretudo ao inferir sobre algumas peculiaridades que envolvem a investigação “quando o arquivo é o campo, cenário físico amplo e diversificado onde podem ser buscados os objetos de reflexão” também do antropólogo. Vê-se que se trata de um “campo bem específico, que nutre muitas diferenças, mas também possui algumas importantes semelhanças, com a noção de *campo* em seu sentido clássico na antropologia: a de um cenário físico no qual o antropólogo realiza, frente a frente com os sujeitos que estuda, a observação participante das práticas culturais cujos significados lhe interessa apreender”.

A mesma autora, agora em “*O tempo das ruas na São Paulo de fins do Império*”<sup>52</sup> parte de documentos vários, como notícias de jornais, como por exemplo, *A província de São Paulo*, crônicas de articulistas atentos, charges, cartas e editoriais, assim como dos relatórios dos presidentes de província, de memórias de viajantes e de iconografias diversas, para acompanhar os passos dos transeuntes pelas ruas da São Paulo que se modernizava em fins do período imperial brasileiro. Intenciona a autora, num esforço interpretativo, enriquecer a imagem que constrói sobre a cidade de São Paulo, escapar da visão dicotômica, antigo *versus* moderno, além de acenar para uma interpretação do desenvolvimento de uma cidade, que segunda ela, não se faz, senão sob o signo da tensão entre os sujeitos que ocupam posições assinaladas na sociedade. Não tão distante disso, o próprio Gilberto Freyre, na obra “*O escravo nos anúncios de jornais brasileiros do século XIX*”<sup>53</sup>, intui uma interpretação

---

<sup>51</sup> Cf. FREHSE, Fraya. *Os informantes que jornais e fotografias revelam: para uma etnografia da civilidade nas ruas do passado*. Estudos Históricos, Rio de Janeiro, n 36. julho-dezembro de 2005, p. 131-156.

<sup>52</sup> Também ver FREHSE, Fraya. *O tempo das ruas na São Paulo de fins do Império*. São Paulo: Edusp, 2005.

<sup>53</sup> A esse respeito ver mais detidamente FREYRE, Gilberto. *O escravo nos anúncios de jornais brasileiros do século XIX*. São Paulo: Global, 2010.

antropológica, através de anúncios de jornais brasileiros do século XIX, observando características de personalidade e de formas de corpo de negros ou mestiços, fugidos ou expostos à venda, como escravos, no Brasil oitocentista.

Também não será demais lembrar que o olhar lançado ao *corpus* documental que será utilizado em algumas partes desta tese, deve muito às reflexões apresentadas na coletânea publicada em 2005, “*História em cousas miúdas*” sob a organização de Sidney Chalhoub, Margarida de Souza Neves e Leonardo Affonso de Miranda Pereira. Ainda na apresentação do livro, os organizadores atribuem aos diversos tipos de crônicas e acanhados registros um papel importante da arte de interpretar o passado. De forma clara ou sutil, os textos elencados destes periódicos e jornais, não escondem um passado inexplorado. Ao contrário, os registros observados “ao tratar de temas diversos, alinhavados pela arte das transições” acabam revelando que os “pequenos acontecimentos” do dia-a-dia se transformavam em “matéria prima privilegiada”<sup>54</sup> de cronistas e observadores. Estes discursos materializados nas inúmeras páginas dos periódicos funcionam como documentos fundamentais na tessitura do tempo pretérito.

Segundo os autores, era papel do cronista, desde o final do século XIX ingressando pelo XX, “buscar, dentre os acontecimentos sociais de maior relevo e divulgação, capazes de formar entre escritor e público códigos compartilhados que viabilizassem a comunicação, temas que lhe permitissem discutir as questões de seus interesses”.<sup>55</sup> As múltiplas crônicas impressas nesses periódicos selecionados para a presente dissertação, se colocam como fundamentais para o entendimento da moda e da sociabilidade em Belém. Vários relatos escolhidos que afloram nessas crônicas, fossem em jornais de circulação ou revistas semanais passam no nosso entendimento a concorrerem para a composição de cenas sociais. Nesses fragmentos encontramos indicativos dos comportamentos sociais, além de indícios de uma trama de relações históricas que lhe conferem sentido, ou melhor dizendo, “ao cronista caberia interagir com as coisas do seu mundo, meter-se onde não era chamado para transformar o que via e vivia”.<sup>56</sup>

---

<sup>54</sup> Sobre isso ver: CHALHOUB, Sidney; NEVES, Margarida de Souza e PEREIRA, Leonardo Affonso de Miranda (Orgs.). *Apresentação*. In: *História em cousas miúdas: capítulos de história social da crônica do Brasil*. Campinas, SP: UNICAMP, 2005, p. 9.

<sup>55</sup> *Ibid.*, p. 11.

<sup>56</sup> *Ibid.*, p. 12.

Do mesmo modo, referindo-se aos jornais como documentos históricos, Tania Regina de Luca entende os periódicos como verdadeiras “enciclopédias do cotidiano”.<sup>57</sup> Segundo a autora, as pesquisas historiográficas vem dando maior atenção a esta tipologia documental, melhor reconhecendo suas potencialidades e rejeitando ideias que jornais periodizados eram “meros receptáculos de informações a serem selecionados, extraídos ou utilizados ao bel prazer do pesquisador”.<sup>58</sup>

De Luca apresenta a ideia de que nas páginas de jornal, gazetas, revistas nos deparamos com “manancial imprescindível” para melhor interpretar “modos de vida”, “experiências e práticas políticas cotidianas”, além de “formas lazer e sociabilidade”.<sup>59</sup> O século XX com seu “novo cenário citadino” abrigou, segunda De Luca, “uma infinidade de publicações periódicas”. Contudo, cabe ao pesquisador, como lembra De Luca realizar a triagem desses testemunhos, visto que, “ainda que grande parte se autodenominasse *de variedad*, é possível distinguir a intenção de atingir públicos diversificados”. Segundo a autora “eram revistas de variedades, mas ao mesmo tempo femininas, masculinas, infantis, esportivas, pedagógicas e educacionais, humorísticas, dedicadas ao rádio, teatro e cinema”. De fato, a pesquisa ora realizada nos sugere justamente esta variedade temática.<sup>60</sup>

Entendemos assim que o uso de fontes periodizadas nesta pesquisa nos ajudam compreensão de “idealizações sociais”<sup>61</sup>. Desse modo, como enfatiza De Luca, ao usarmos documentos como crônicas de literatos, artigos de jornais, notícias e trechos de magazines estaremos adentrando “pelo domínio acidentado do cotidiano” de uma dada sociedade. Para tanto “é importante estar alerta para os aspectos que envolvem a materialidade dos impressos e seus suportes, que nada tem de natural”, além da percepção que *historicizar* tais fontes requer ter em conta o contexto da produção desses documentos, assim como a escolha dos temas.<sup>62</sup>

---

<sup>57</sup> DE LUCA, Tania Regina. Fontes Impressas - *História dos, nos e por meio dos periódicos*. In: PINSKY, Carla Bassanezi (Org.). *Fontes Históricas*. 2. Ed. São Paulo: Contexto, 2008, p. 112.

<sup>58</sup> *Ibid.*, p. 116.

<sup>59</sup> *Ibid.*, p. 120.

<sup>60</sup> *Ibid.*, p. 122.

<sup>61</sup> *Ibid.*, p. 123.

<sup>62</sup> VELLOSO, Mônica Pimenta. *Modernismo no Rio de Janeiro, Turunas e Quixotes*. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 1996, p. 209, *Apud* DE LUCA, Tania Regina. *Cit.*, p. 125.

Se os arquivos foram intuídos como campo por mim, o que dizer sobre um campo mais empírico? Mais atual? A apreensão etnográfica assim, se faz fundamental. Atenção aos pontos de vista e as posições sociais dos sujeitos e registros pesquisados. Interessa-me analisar sob diversos ângulos, as múltiplas dimensões possíveis que vão desde inspirações na cultura local, passando pelo processo de criação até o desfile dessas criações de moda nas passarelas inquiridas. Buscando o indizível da experiência social entre os sujeitos investigados procuro observar as experiências individuais de criadores de moda no Pará, suas ações coletivas e articuladas em eventos de moda.

A presença de um pesquisador acadêmico num evento de moda muitas vezes é mal compreendida. Os que se consideram “partícipes natos” de tais eventos reclamam que insígnias que chancelam o direito de pertença a estes eventos, entre elas fazem referência a “elegância” e “bom gosto”, adjetivos que supostamente não fazem parte do universo de um pesquisador da área das Ciências Sociais ou mesmo de qualquer área do mundo acadêmico.

O que um pesquisador estaria fazendo num desfile de moda? Visto que ali somente deveriam estar aqueles que partilham da crença que os que lá estão são partícipes de um mesmo epicentro, de uma sinergia comum a eles. Procuro redobrar minha atenção no que tange os processos de criação de determinadas coleções, as relações entre estes criadores de moda no Pará, as interações e os *conflitos de status* indicados por Bourdieu, também presentes e que a meu ver conformam uma “cultura de moda” paraense.

Embora as referências à cultura paraense mais óbvia, reafirmadas e incrementadas em diversas “peças de moda” pelo uso de elementos indenitários ditos pelos próprios informantes como sendo “do Pará” não esgotam o complexo da trama social para estas escolhas. Igualmente relevante para o entendimento destas escolhas temáticas no processo de criação estão às experiências sociais dos criadores que em muitas situações partem de suas próprias memórias para conceber tais produtos de moda.

Meu desígnio é mostrar como a partir desses tantos processos criatórios e de difusão – entendendo aqui os desfiles e ações como *show rooms* da moda paraense – ocorre um emaranhado encaixe de uma materialidade simbólica que está para além das previsíveis explicações triviais de ordem prática e/ou exclusivamente econômica.

Também não passou despercebido em minhas incursões etnográficas que os “indumentos”, por exemplo, apresentados pelos criadores paraenses acabam por se tornar um “suporte simbólico” para expressar sentimentos que valorizam não somente o universo cultural paraense, mas também tendem a valorizar as atitudes e as qualidades individuais

deles, visto o ambiente competitivo e demarcatório propenso a este espaço profissional. Logo a ideia é investigar o produto de moda entre descrições pessoais e descrições sociais.

Espero, com isso, contribuir com uma reflexão acerca dessas relações, que ficariam perdidas ou negligenciadas, ou quando muito somente anunciadas, se o olhar estivesse exclusivamente restrito à experiência da passarela, por exemplo. Nesse sentido, o antropólogo Stéphane Malysse rezinga atenção dizendo que o pesquisador precisa se amparar em hipóteses que permite não se perder nas inúmeras observações de campo. Assevera que este “precisa de um fio condutor, de pistas concretas para delinear seu caminho no campo da pesquisa, com seus objetivos teóricos”. Afirmo que na “prática da antropologia, os corpos e suas imagens servem de catalisadores de sentidos – eixo central de observações diretas e indiretas”.<sup>63</sup>

A experiência de pesquisa foi interessante para me fazer pensar acerca das classificações e interações entre criadores e o *campo de moda* em Belém, ela também me instigou a procurar um modo de estar mais próxima dessas práticas. Foi só aí que a possibilidade de fazer campo em eventos de moda junto aos informantes começou a tomar corpo e a ganhar centralidade na investigação. Não demorou em que eu notasse a necessidade de refletir também acerca do processo de profissionalização desse *campo*, na medida em que se mostra parte inseparável do universo pesquisado. Para mim, estar com os criadores de moda paraense significava a possibilidade de uma situação de pesquisa bastante privilegiada, que me permitiria responder questões deixadas pelo meu estudo anterior e, de alguma maneira, poder contribuir empírica e metodologicamente com o que, no caminho, percebi ser uma lacuna na literatura amazônica em Ciências Sociais, dedicada ao tema.

Como qualquer mudança de ordem metodológica consistente, a guinada do ponto de partida da observação também implicou em novos desafios no modo de olhar, reinterpretar e reconstituir a “realidade”, bem como colocou novas questões a serem apresentadas ao longo do estudo e percorridas durante toda a tese. Entre elas, não pude escapar de meditar acerca da própria dinâmica de obtenção dos dados e, igualmente, do meu lugar de análise. Ao fim dessas conversas, mais próximas, elaborei um plano sobre o modo como a pesquisa aconteceria. Ao longo da experiência de campo, o fato de passarmos pelos mesmos lugares, fosse instituições de ensino de moda e a cada evento mais coletivo, fez de nós personagens

---

<sup>63</sup> MALYSSE, Stéphane. *Antropologia e Multimeios: O corpo como interface entre Artes Visuais e Humanidades*. Avá. Revista de Antropología, 7, Universidad Nacional de Misiones. Argentina: 2005, p. 1-15.

estimados daqueles cenários. Em conversas frequentemente rápidas e fugidias que dependiam da disposição das pessoas, dada condição da interação, tudo ganhava relevância.

O caderno de campo, nesse sentido, foi fundamental. Ele me permitiu anotar cada fato observado e, ao fim, e só através dele que consegui tecer uma colcha com os retalhos coletados. Muitas das histórias que serão apresentadas foram frutos desses constantes encontros. Nenhuma delas me foi narrada linearmente, nem num mesmo dia. Em grande medida, coube a mim o exercício de dar coerência a elas, e nos casos em que os próprios “dados” eram incompletos, eu me aventurei em tecer trajetórias ficcionais organizadas a partir de tudo o que eu vivenciei. Finalmente e já para seguir, é *mister* refletir que quanto mais entrava em contato com suas histórias, mais compreendia a íntima relação entre discursos culturais e a materialidade concebida nas passarelas.

Seguindo estas pistas procuro ponderar a “imagem-corpo” como dado de pesquisa, procuro em meus estudos, construir um *corpus* de imagens do corpo para melhor apreender os detalhes significativos e metafóricos dos seus usos sociais. Pensando desta maneira e também ainda influenciado por David Le Breton, penso o corpo como uma ficção social e culturalmente operante, além de considerá-lo como um “observatório privilegiado de um contexto social particular”.<sup>64</sup>

De maneira arguta Mallysse em concordância com Le Breton “investiga o corpo como uma pista de pesquisa e não como uma realidade em si” e que o recomendado “é usar o corpo menos como fornecedor de certezas ou provas científicas, do que um mero foco de pesquisa”. Neste sentido Mallysse relata que:

“Para entender essas sutis diferenças, desenvolvi um olhar especializado sobre o corpo, olhar que soubesse ver através dele para inventariar as diferentes representações do corpo e os usos culturais que delas decorrem. Se observamos o corpo como um espelho do social, como considerar as imagens dele? Como pensar as relações contextuais que se estabelecem entre o visual, o corporal e o cultural? Como analisar, antropologicamente, as representações em imagens dos corpos?”.<sup>65</sup>

---

<sup>64</sup> LE BRETON, David *apud* MALYSSE, Stéphane, 2005, p. 2.

<sup>65</sup> MALYSSE, Stéphane. *Cit.*, p. 2.

Quando em campo enveredei pela Antropologia das Aparências<sup>66</sup> procurando capturar na materialidade dos produtos de moda os discursos e justificativas dos criadores das peças na passarela. Embora muito se foque nos produtos “exibidos” nas passarelas e, por conseguinte nos seus criadores, outros profissionais estão presentes neste campo de moda. Muito se deve, para compreender os sentidos e as “racionalidades” presentes no campo aqui investigado, ao instigante trabalho<sup>67</sup> do sociólogo Alexandre Bergamo, sobretudo sua inferência que “há uma racionalidade específica que origina as ações, regulamenta as atribuições específicas dos indivíduos” e que “define suas formas de expressão, apreciação e criação”<sup>68</sup> quando se tratando desse campo.

Bergamo se refere a um “direito de pertença” que está “em jogo”. Quando se refere ao direito de entrada do criador de moda neste “espaço e circuito sociais” aponta para uma trama complexa, assim como “divisões que oferecem uma sanção maior ou menor as ações individuais, dependendo do direito de pertença específico – ou do *status* – em jogo”.<sup>69</sup> Voltando-me mais uma vez ao texto “*Alta Costura e Alta Cultura*”<sup>70</sup> em que Bourdieu propõe uma “homologia de estrutura entre o campo de produção desta categoria particular de bens de luxo que são os bens da moda, e o campo de produção desta outra categoria de bens de luxo que são os bens da cultura legítima [...]”, que acaba por gerar o que chama de “estrutura do campo de produção da alta costura”.

“Chamo de campo um espaço de jogo, um campo de relações objetivas entre indivíduos ou instituições que competem por um mesmo objeto. Neste campo particular que é o campo da alta costura, os dominantes são aqueles que detêm em maior grau o poder de

---

<sup>66</sup> “A antropologia das aparências é uma nova metodologia de pesquisa que estuda as lógicas sociais e culturais, as quais se encontram na visibilidade do corpo humano. A aparência física humana estabelece e codifica relações significativas entre o visual, o cultural e o corporal. Ao estudar uma imagem-corpo e desconstruir uma aparência física, revela-se as representações sociais do corpo ligadas a este artefato cultural”. *Ibid.*

<sup>67</sup> Vide BERGAMO, Alexandre. *A experiência do status: roupa e moda na trama social*. São Paulo: Editora UNESP, 2007, p. 71.

<sup>68</sup> *Ibid.*

<sup>69</sup> *Ibid.*, p. 70.

<sup>70</sup> BOURDIEU, Pierre. *Cit.*, p. 1.



constituir objetos raros pelo procedimento da "griffe"; aqueles cuja "griffe" tem o maior preço. Num campo, e esta é a lei geral dos campos, os detentores da posição dominante, os que têm maior capital específico, se opõem por uma série de meios aos entrantes (emprego de propósito esta metáfora emprestada da economia), recém-chegados, chegados-tarde, arrivistas que chegaram sem possuir muito capital específico".<sup>71</sup>

Ora essas compreensões, como assevera Bourdieu, acabam me conduzindo para uma interpretação de um *campo* mais local. Refiro-me ao *Amazônia Fashion Week*<sup>72</sup> em maior escala e ao *Caixa de Criadores*<sup>73</sup>, evento a meu ver conluiado e contendor do primeiro, e que embora distantes das hipóteses levantadas, não deixam de aludir a "lei geral dos campos". Vale também lembrar e esclarecer que Bourdieu se refere em seus estudos à estrutura do campo de produção da alta-costura (*haute couture*), logo não se trata de pensar um processo embrionário de alta-costura em Belém, lembrando, sobretudo que o termo *haute couture* é protegido e só pode ser usado oficialmente por designers de moda que atendem a padrões muito restritos, "estabelecidos pela Chambre Syndicale de la Haute Couture (Câmara Sindical de Alta-Costura)"<sup>74</sup>.

"Estas lutas entre, os detentores e os pretendentes, os challengers que como no boxe estão condenados a "fazer o jogo", a correr riscos, estão na origem das mudanças que ocorrem no campo da alta costura. Mas a condição de entrada no campo é o reconhecimento da disputa e, ao mesmo tempo, o reconhecimento dos limites que jogo devem ser

---

<sup>71</sup> *Ibid.*, p. 2.

<sup>72</sup> Amazônia Fashion Week – AFW é um evento de moda realizado em Belém do Pará desde 2007. O evento é resultado de várias ações conjuntas anteriores em Belém como o EPAMA – Encontro Paraense de Moda e Artesanato e a fundação da Costamazônia – Associação de Costureiras e Artesãs da Amazônia. Posteriormente neste trabalho (capítulos 3 e 4) tanto as ações antecessoras, quanto o AFW (meu principal campo de investigação) serão mais bem aclaradas neste trabalho.

<sup>73</sup> Caixa de Criadores é um evento de moda em Belém do Pará. Surgiu em 2006 com os jovens estilistas – Clara Carneiro, Diogo Carneiro, Fernando Hage, Jackye Carvalho e Júnior Oliveira com ideal de unir todos que fazem moda na cidade de Belém (o evento será mais bem perquirido nos capítulos 3 e 4).

<sup>74</sup> A esse respeito ver mais detidamente MEADOWS, Toby. *Como montar e gerenciar uma marca de moda*. Porto Alegre: Bookman, 2010, p. 9.

ultrapassados, sob pena de exclusão do jogo. Segue-se daí que da luta interna só podem sair revoluções parciais, capazes de destruir a hierarquia, mas não o próprio jogo”.<sup>75</sup>

Para Bourdieu “cada campo tem suas próprias formas, de revolução e, portanto, sua própria periodização. E as rupturas dos diferentes campos não são necessariamente sincronizadas. O que ocorre é que as revoluções específicas têm uma certa relação com as mudanças externas.”<sup>76</sup> O autor também assevera que a “luta permanente no interior do campo é o motor do campo”. Assim “vê-se de passagem que não há nenhuma antinomia entre a estrutura e história e o que define aquilo que considero como a estrutura do campo é também o princípio de sua dinâmica”. Para Bourdieu “os que lutam pela dominação fazem com que o campo se transforme, se reestruture constantemente”. Não lhe escapa “a oposição entre a direita e a esquerda, entre a retaguarda e a vanguarda, o consagrado e o herético, a ortodoxia e a heterodoxia, muda constantemente de conteúdo substancial, mas permanece estruturalmente idêntica”. Logo “os recém-chegados só podem destituir os antigos porque a lei implícita do campo é a distinção, todos os sentidos do termo: a moda é a última moda, a última diferença”.

<sup>77</sup>

Concluindo esta discussão, defendo que todos os métodos de investigação, incluindo o ato de escrever e analisar afetou o material, transformando-o de uma forma para outra. Desta forma, a etnografia é a própria parte do processo analítico. Segundo James Clifford, etnografia decodifica e codifica<sup>78</sup> e devido isso, acho que é importante ser claro e explícito naquilo que respondo nesta tese. Dar sentidos ao material empírico em um contexto acadêmico envolve engajamento crítico com o próprio processo de transformação e de interpretação, que me permite afirmar que a observação e a análise não são práticas neutras.

---

<sup>75</sup> BOURDIEU, Pierre. *Cit.*, p. 4.

<sup>76</sup> *Ibid.*

<sup>77</sup> *Ibid.*, p. 5.

<sup>78</sup> A esse respeito ver CLIFFORD, James. *A Experiência Etnográfica: antropologia e literatura no século XX*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2002.

### III. COMPOSIÇÕES DOS CAPÍTULOS

A tese será composta pelas informações colhidas em quatro anos de pesquisa de campo (entre 2011 e 2014) em cenários variados, mas, sobretudo eventos e ações que tratam de moda, bem como da coleta de materiais de imprensa e em arquivos acerca do assunto. A problemática que dirige esta tese, como escrito, foi decorrente do próprio andamento da pesquisa. Não compreendo o campo como um lugar onde se prova hipóteses; ao contrário, busquei produzir todas as minhas reflexões no confronto entre as teorias acadêmicas sobre o fenômeno moda e aquilo que vi, ouvi e senti. Sabemos que, em nossa ciência, muita tinta já foi gasta para mostrar que os “dados” não existem em separado da forma subjetiva e interpessoal com que o pesquisador os acessa.

Preocupa dizer também que não há nas páginas seguintes um autor ou uma teoria que sustente todo o trabalho. Há muitos, que iluminaram diferentes aspectos dele. Sem me estender em cada um desses debates, eles serão evocados no correr da própria discussão, na medida em que forem necessários ao argumento.

Dividi a tese em quatro capítulos que, por sua vez, se subdividem em tópicos, além da introdução e das considerações finais, que nomeei (*re*) *encontrando o começo*.

O primeiro capítulo traz como título *O Trabalho Histórico do Antropólogo da Moda*. Nesta parte primeira da tese procurei refletir sobre os encontros e diálogos entre a História Social e a Antropologia. Também analisei minha espacialidade na pesquisa: Belém do Pará. E de como este espaço, assim como seus sujeitos, refletem o complexo processo de globalização cultural. Pensado como um capítulo metodológico, ele também estabelece os contornos da minha investigação e seu alcance. Na sequência, apresento um breve histórico das ações e eventos ocorridos em Belém mais pontualmente no limiar do século XX com alguns enxertos temporais até os liames do XXI e suas transformações desde então. Argumento sobre uma etnicidade da moda no Pará através de cenas históricas e encenações sociais, além de notar transformações e reconfigurações urbanas de Belém a partir dos espaços de consumo de moda nos referidos períodos.

O segundo capítulo intitulado *O Pará que Inspira e Cria sua Moda* é acrescido de reflexões sobre observações externas acerca da moda paraense. Questões simbólicas, memorialísticas e identitárias que denotam a complexidade do *ethos* paraense no campo da moda. Procuro convergir interpretações dos processos criativos, sobretudo o posicionamento sustentável e o papel de Belém como lugar de inspiração. Nesse sentido, evoco cenários específicos para tais experiências fecundas.

O terceiro capítulo – *A moda paraense nas passarelas: consagração e espetacularização* – se faz composto de observações a partir, fundamentalmente de observações etnográficas em eventos de moda de Belém, como o *Amazônia Fashion Week* e o *Caixa de Criadores*, casos em que os informantes refletem e legitimam suas criações, através do que compreendo como jogo social no campo de moda, além de aferir sobre a postura de espetacularização desses eventos

O quarto capítulo *Difusão e Profissionalização* procura analisar as dificuldades de sustentar e institucionalizar a moda paraense, como no caso do projeto alçado pelo SEBRAE: *Moda Pará*. Também se verificou experiências exitosas neste processo de constituição. Por fim proponho aferir sobre outros campos, que no caso foram *campo acadêmico* e o *campo virtual* da moda paraense. Neste mesmo capítulo observo as contribuições da imprensa, das redes sociais e dos blogs no processo constitucional do campo perquirido.

Aliciando à leitura, registro aqui que, enquanto tecia esta tese, muitos outros eventos de moda se sucediam. Muito meditei sobre adicionar (ou não) esses tantos outros eventos à reflexão. Paralisei a escrita. Ouvi dizer que, “*tese não se termina, se abandona*”. Decidi, ao fim, não discorrer, neste trabalho, acerca destes tantos outros acontecimentos em ebulição (*Bubble up*). Escolhi preservar a historicidade de minha pesquisa. Como apreendi com um grande pensador, o que produzimos é o resultado do tempo que pertencemos.

Por fim, não tenho respostas precisas para aquilo que não se sabe o desfecho. Sobrepujei o impulso de, como autor, querer ter “a” palavra sobre o que observei parcialmente. Tudo está brotando. Esse é só o começo do desfile. Eis os resultados!

## CAPÍTULO I

### (RE) BUSCANDO UM OBJETO MANEJÁVEL: O TRABALHO HISTÓRICO DE UM ANTROPÓLOGO DA MODA

Durante o andamento da pesquisa para este trabalho, constatei de mais em mais que não estava em face de um objeto<sup>79</sup> desencarnado ou inanimado, mas de algo latente, em ebulição, que se realizava mediante a atuação de artífices e interesses específicos em uma conjuntura global e cultural determinada por complexas dinâmicas históricas e que dava luz a complexas relações sociais e criativas, para o interesse desta tese. Trata-se de um objeto manejável<sup>80</sup> que para análise demanda fôlego para adivinhação<sup>81</sup> dos significados como sugere Geertz.

Portanto é neste sentido que no presente capítulo irei propositadamente retomar alguns aspectos de minha dissertação de mestrado<sup>82</sup>, procurando reanalisar alguns condicionantes históricos à luz da ideia de mundialização da moda (admitindo não ter trabalhado de maneira satisfatória no mestrado esta dimensão), o que torna evidente que, quando afirmo que a “moda paraense” se tornou um discurso, não estou me referindo a um mero construto ideológico. Defendo como algo bem mais complexo. Meu interesse nesta retrospectiva é pensar que a *emergente* moda paraense e que irei melhor investigar nos próximos capítulos vem se construindo em simbiose com o contexto de globalização desde o século XIX e que, sendo ao mesmo tempo constituído por este processo, também o transpõe, adotando e adaptando características locais.

---

<sup>79</sup> *Ibid.*

<sup>80</sup> A esse respeito ver FOUCAULT, Michel. *A arqueologia do saber*. Tradução de Luiz Felipe Baeta Neves. 7ª edição. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.

<sup>81</sup> Sobre o emprego desta terminologia ver GEERTZ, Clifford. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: LTC, 1989.

<sup>82</sup> Neste trabalho procurei analisar as modas de mulher do início do século XX em Belém com o emblema de “desempenhadora de um papel social”. Seu caráter simbólico revelou notório desempenho no processo de manutenção de *status* social, além de atuar como código não-verbal. Sobre isso, ver MARTINS JUNIOR, Rui Jorge Moraes. *Visto, logo existo: moda, sociabilidade feminina e consumo em Belém no limiar do século XX*. Belém: UFPA, 2010 (Dissertação de Mestrado).

Refletindo sobre as interações entre História e Antropologia e, por extensão, levando em conta um olhar histórico mais vigilante no que se refere às questões epistemológicas, insistirei em alguns *escritos* já trabalhados anteriormente. Essa reflexividade se revelou prolífica e mesmo indispensável ao bom andamento do trabalho.

Um estudo exemplar, nesse sentido se encontra em “*Negara. O Estado teatro no século XIX*” de Clifford Geertz. O autor se propôs um passeio na história de Negara, partindo de uma prática ritualística da Indonésia, em que defende uma concepção específica de história ao dizer que é possível descrever uma civilização através de uma série de amplos “eventos [...] ou então enquanto fases de desenvolvimento sociocultural”<sup>83</sup>. Associando história e etnográfica, acende várias ideias, que em grande medida, reafirmam que o estado etnográfico não se mostra destituído de história.

Geertz garante caminhos para que eu possa usurpar as fronteiras disciplinares, na medida em que afiança analogias com a arte e a literatura neste seu construto histórico. Conjugando várias perspectivas, acaba por dilatar as fronteiras da antropologia para outros sentidos análogos nas próprias ciências da humanidade. Observou que em Bali do século XIX, por exemplo, o exercício político era o próprio exercício simbólico, logo o estado passado e o estado presente se aglutinavam para remanejar a força simbólica, como afiança o autor. Nesse sentido, procuro perceber exercícios passados e mudanças sociais a partir das transformações dos códigos culturais e materiais no que tange os costumes do vestir e do adornar no Pará desde o século XIX e que estavam relacionados a contextos globais.

Diane Crane adverte que embora as tendências da moda tenham sido transnacionais por muitos anos (e com um ápice de atividades no século XIX), a “indústria da moda tornou-se cada vez mais globalizada na segunda metade do século XX, quando a terceirização da manufatura por intermédio de cadeias globais de bens tornou-se corriqueira”<sup>84</sup> o que por seguinte, levando em consideração a moda como mais um segmento também econômico, acaba por gerar alternativas do próprio desenvolvimento, deste segmento, no Pará.

Sobre a noção de vias alternativas de desenvolvimento ou um novo tipo deste, da qual me valho aqui, remeto seu uso ao trabalho Violeta Refkalefsky Loureiro, “*Amazônia no*

---

<sup>83</sup> Ver GEERTZ, Clifford. *Negara. O Estado Teatro no Século XIX*. Lisboa; Rio de Janeiro: Difel; Bertrand Brasil, 1991, p. 14.  
p. 15.

<sup>84</sup> GEREFFI, 1994 *apud* CRANE, Diane. *Cit.* [2011], p. 256.

*século XXI – Novas formas de desenvolvimento*”<sup>85</sup>. Para a autora faz-se necessário melhor observar alternativas e estratégias produtivas em paralelo ao modelo econômico hegemônico, sobretudo através de empreendimentos locais. Adverte que embora as relações de produção e comercialização em todo o mundo estejam bastante inseridas no processo de globalização, o que inclui os próprios processos de produção em escala, haveria lugar no mundo globalizado para empreendimentos de segundo grau.

Nesse sentido, Loureiro conferi que os “grandes empreendimentos globalizados não se interessam pelos mercados nem por produções variadas e em quantidades reduzidas”. Embora isto ocorra, não impediria que os “pequenos empreendimentos” levanto em conta uma escala global, localmente e até mesmo além do espaço regional podem se projetar. Tais empreendimentos “envolvem as populações locais e seus conhecimentos acerca da natureza e da sociedade em que vivem” e “podem ser aplicados à criação de bens, produtos e serviços, conferindo renda, emprego e melhoria dos padrões de vida”<sup>86</sup>. Loureiro reforça essa posição ao dizer que

“os pequenos empreendimentos destinam-se as populações e aos mercados locais direcionam-se para um público consumidor com hábitos relativamente conhecidos dos produtores, suscetíveis de atender mais diretamente a um público específico, dispensando sofisticadas e dispendiosas pesquisas sobre o gosto do consumidor”<sup>87</sup>.

Também inferi que

“com a crise do emprego formal no mundo do trabalho, há um impulso para formação de pequenas empresas familiares, apontando, através delas, incontáveis oportunidades de empregos dentro do espaço regional”<sup>88</sup>.

---

<sup>85</sup> Vide LOUREIRO, Violeta Refkalefsky. *“Amazônia no século XXI – Novas formas de desenvolvimento”*. São Paulo: Empório do Livro, 2009.

<sup>86</sup> *Ibid.*, p. 345-246.

<sup>87</sup> *Ibid.*

<sup>88</sup> *Ibid.*

Considerando que este campo articula ações e experiências individuais e coletivas baseadas principalmente no aproveitamento de recursos naturais (e que verei de maneira mais detida ao tratar da utilização desses recursos no campo da moda no Pará), no amparo ambiental, nos saberes tradicional e nas culturas locais, que propõem formas de “organização da produção, fundadas em movimentos e princípios sociais, associativos e em laços de solidariedade do grupo”. Este campo apresenta várias linhas, segundo Loureiro, e “evidentemente que todos eles buscam garantir a sobrevivências e melhoria da qualidade de vida material do envolvidos, mas no exercício do trabalho cotidiano, vão também construindo a identidade do grupo e conquistando ganhos no campo da cidadania e da emancipação.”<sup>89</sup>

Melhor compreender tais cadeias globais que já vinham se desenhando em Belém desde o século oitocentista, se traduz primordialmente não na construção de um modelo de análise, mas na “identificação de novos problemas, na visualização de velhos problemas em novas formas, na ênfase em normas (ou sistemas de valores) e em rituais, atentando para as expressivas funções das formas de amotinação e agitação, assim como para as expressões simbólicas de autoridade, controle e hegemonia”.<sup>90</sup>

As linhas escritas por Thompson nem sempre foram consideradas e compartilhadas por estudiosos da História e da Antropologia. Segundo José Sérgio Leite Lopes a Antropologia surgiu como tendência “contra a História, contra o estudo cronológico de eventos”. O autor argumenta que isso não se dava somente por um “problema empírico” e segue dizendo que “as sociedades usualmente estudadas pelos antropólogos são sociedades sem escrita ou sociedades com parca documentação escrita”, logo isso levou os antropólogos a desenvolverem “todo um outro lado”, de “pesquisa direta, do trabalho de campo, de recolher dados orais ou recolher genealogias, enfim, dados da observação direta do grupo e dados através da entrevista, ou através da linguagem do grupo para trabalhar”.<sup>91</sup>

---

<sup>89</sup> *Ibid.*

<sup>90</sup> Vide THOMPSON, E. P. *As peculiaridades dos ingleses e outros artigos*. SP, Campinas: Unicamp, 2001, p. 229.

<sup>91</sup> “Evans Pritchard critica isso do interior dessa escola. Em 1961, pioneiramente ele tem um artigo chamado *Antropologia e História*, que está editado num livro, acho que não há isso em português, que se chama “Ensaio de Antropologia Social”, e esse artigo está lá em que ele critica essa abordagem dos antropólogos que jogaram fora a História. Ao jogarem fora o evolucionismo e o difusionismo, acabaram jogando fora também a possibilidade de outros tipos de trabalhos históricos. Ele problematiza isso e mostra como, pelo fato de que inicialmente vários grupos não tenham a documentação escrita, histórica, ou essa documentação é rasa, rala, e por isso finalmente a história é jogada fora. No entanto, essa documentação histórica esparsa pode ser



Vale lembrar que foi na década de 80 que o interesse “por parte de antropólogos” foi renovado.<sup>92</sup> Segundo Lopes “muito desse diálogo História e Antropologia, assim como História e Sociologia, é também uma luta de disciplinas”. Além “de luta pelas ideias, é também uma luta por posições, posições institucionais, universitárias, políticas, mas, principalmente, posições institucionais e universitárias”. E que “também tem isso em jogo”. O autor lembra que “há toda uma retórica que é importante; esse debate que passa é mediado por um combate específico acadêmico, mas há também posições em jogo”.<sup>93</sup>

Lopes alega também que “essa história dos desencontros anteriores, para situar essa aproximação que vem de uma série de rupturas com esses desencontros” pode ser vista na crítica de Bourdieu ao *estruturalismo*, através do conceito de *habitus* que é um pouco reintroduzir na estrutura a ação do agente social, a sua prática, sem descartar os condicionantes dessa estrutura de relações sociais”.<sup>94</sup> Afiança ainda que “pelo lado da

---

reinterpretada e recuperada, mesmo sendo uma história de curta duração, relativamente. E é, por sinal, o que faz o Sahlins, mais recentemente”. Ver mais detidamente LOPES, José Sérgio Lopes. *História e Antropologia*. Revista do Departamento de História, Belo Horizonte, v. 11, 1992, p. 81-82.

<sup>92</sup> Como exemplo a obra de Eric Wolf, “antropólogo estudioso de sociedades camponesas, e que se chama *A Europa e os Povos sem História*. É uma crítica à concepção do sistema mundial e da não consideração da cultura e da produção da História na periferia do sistema mundial. O Sidney Mintz, que é um parceiro antigo do Eric Wolf em trabalhos sobre sociedades camponesas, lança um livro sobre a história mundial do açúcar. Eles saem de estudos localizados de comunidades, ou de pequenos grupos, e partem para uma história mundial. Aí ele faz o percurso dessa história mundial do açúcar e, portanto, se relaciona a toda uma história do comércio internacional. Ele tem um artigo que se chama “O Tempo, o Açúcar e a Doçura” – “Time, Sugar and Sweetness”. E, finalmente, temos o Marshall Sahlins, autor de alguns livros já traduzidos entre nós, como “Cultura e Razão Prática” e “Ilhas da História”, que é o mais recente dele, de 1985. Desde 1981, Sahlins, explicitamente, com o texto “Metáforas Históricas e Realidades Míticas”, faz um trabalho histórico junto a grupos polinésios que estudou anteriormente como antropólogo, com trabalho de campo, etc. Recupera a documentação da administração colonial e também recupera uma série de mitos que ele trabalhou para, através dessa dupla via, entender a história do capitão Cook, a história da própria colonização, do contato entre colonizador e colonizado, e como o colonizado reelabora, na sua cultura específica, esse próprio contato e como essa reelaboração tem uma importância grande na história mesma da colonização”. *Ibid.*, p. 83-84.

<sup>93</sup> *Ibid.*

<sup>94</sup> O autor também assevera que ao mesmo tempo de Bourdieu, paralelamente, “você tem um sociólogo chamado Norbert Elias”, que estava sendo traduzido no Brasil a partir de sua obra “A Sociedade de Corte”. “Elias elabora conceitos semelhantes e usa o mesmo termo, esse conceito de *habitus* que é justamente essa capacidade que têm as pessoas de agirem de determinada maneira, a partir da incorporação de estruturas inculcadas, e ele faz isso, diferentemente do Bourdieu, através de um estudo histórico, de um tipo de sociedade situada nos séculos XVII e XVIII, a sociedade de corte, estratégica na constituição de um determinado *habitus* do homem ocidental. A sociedade de corte forma *habitus* e inculca determinadas maneiras de sentir, de pensar, que são adquiridos, inicialmente forjados pela aristocracia, pelos grupos dominantes que estão na corte, mas que, depois, há uma dinâmica de concorrência na sociedade com a burguesia e outros grupos emergentes, em que há um mecanismo de difusão dessas maneiras ou desses *habitus*”. *Ibid.*, p. 87.

História, surge também, a rigor, uma nova tendência, que é a da História Oral”.<sup>95</sup> Com suas distinções, a Antropologia e a História têm canalizado, em alguns casos, as mesmas correntes intelectuais e teorias sociais. Tributárias dos mesmos afluentes, alimentadas pelas mesmas forças intelectuais, a antropologia e a história veem-se muito mais porosas e aliadas.

Marshall Sahlins neste sentido adverte que “o contar história histórico é o recontar, desde, de um resultado já conhecido, aquele conhecimento que guia a seleção (dos arquivos) dos sucessivos eventos da narrativa”.<sup>96</sup> Esse encadeamento já em Thompson implica que o espaço, a cultura e o meio social devem ser interrogados sem se subestimar a enormidade de mediadores no campo histórico e sociológico.<sup>97</sup>

Consequentemente, ao se considerar as ações históricas e as ordens culturais como complementares para a constituição de uma análise, abre-se um novo campo de possibilidades nos estudos sobre a alteridade. O “outro” deve ser encarado não de maneira excludente, como os modelos anteriormente descritos assim fizeram, mas como um agente ativo na constituição de sua própria cultura. Esta abertura para alteridade pode ser encarada na pesquisa a partir de uma complexa cadeia de eventos que geram de forma significativa uma estrutura do grupo aqui estudado.

## **ALGUMAS PALAVRAS SOBRE A MUNDIALIZAÇÃO DA MODA**

Julgo ser necessário enfatizar que a moda, historicamente consagrada, incorporou elementos exteriores ao universo europeu. Ela não se instituiu de maneira isolada, portanto, mas construiu-se, lançando mão de subsídios exógenos ao que é considerado “o centro” criador da moda, como por exemplo, Paris. Assim, em alguma medida ela sempre foi internacional, ou, melhor ainda, ela nunca foi endógena, pura ou atinente a apenas um berço privilegiado e necessário.

---

<sup>95</sup> *Ibid.* p. 84.

<sup>96</sup> SAHLINS, Marshall. *História e cultura: apologias a Tucídides*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2006, p. 126-127

<sup>97</sup> Nesse sentido Thompson nos abre pistas por vezes inesperadas no campo da análise histórica, como no caso de seus estudos sobre literatura e história na Inglaterra revolucionária do século XVIII.

Joan DeJean no trabalho “*A essência do estilo: como os franceses inventaram a alta costura, a gastronomia, os cafés chiques, o estilo, a sofisticação e o glamour*”<sup>98</sup> discorre sobre essas tantas questões, mas sobretudo como o reinado de Luís XIV, projetou padrões de sofisticação, estilos, que segundo a autora, ainda imperam na contemporaneidade e de maneira global. Para a autora, no início do século XVIII, “por toda a Europa se dizia que os franceses têm estilo” ou que “conhecem a boa mesa”. Adverte que a França “tinha conquistado uma espécie de monopólio da cultura, do estilo e do luxo que permanece até hoje”.<sup>99</sup>

DeJean inferi, nesse sentindo ainda, que Paris

“sobrepuiu todas as suas rivais contemporâneas obvias – Veneza, Londres, Amsterdã – e tornou-se universalmente reconhecida como o lugar onde encontrar elegância, glamour e até romance. A partir do final do século XVII, os viajantes passaram a difundir o que os romancistas e os cineastas ainda hoje repetem: uma viagem a Paris é a garantia de um toque de magia na vida de qualquer pessoa.”<sup>100</sup>

Para pensar também essa relação entre local e mundial, Pierre Bourdieu lança mão da noção de “imperialismo cultural”, que, para ele, incide em “uma violência simbólica que se baseia em uma relação de comunicação forçada para extorquir a submissão e cuja particularidade consiste em universalizar os particularismos ligados a uma experiência histórica singular, fazendo com que eles não sejam reconhecidos como tal, mas como universais.”<sup>101</sup>

Para o que nos importa aqui, não poderia ignorar (aquilo que já havia estudado anteriormente) o fato de que, em uma dada época, a *equatorial* Belém do Pará, por exemplo, tenha se transformado (ou pretensamente almejou ser) em uma espécie de sucursal da Paris da *belle époque*, com direito a seus chapéus, luvas, casacos e sobretudo.

---

<sup>98</sup> Vide DEJEAN, Joan. “*A essência do estilo: como os franceses inventaram a alta costura, a gastronomia, os cafés chiques, o estilo, a sofisticação e o glamour*”. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2010.

<sup>99</sup> *Ibid.*, p. 11.

<sup>100</sup> *Ibid.*

<sup>101</sup> BOURDIEU, Pierre. *Les structures sociales de l'économie*. Paris: Seuil, 2000, p. 6.

O Brasil nos idos do século oitocentista era o sétimo mercado consumidor para a alta costura europeia, a qual era consumida pela elite que por aqui habitava e, dada a dinâmica social característica do país, aquelas modas eras também copiadas com avidez por outros estratos da população. Independentemente da conveniência desses usos nas condições objetivas do Brasil, a moda francesa era considerada “a” moda e, logo, ela devia valer independentemente das diferenças climáticas, geográficas e culturais. Na moda do século XIX, as condições objetivas na época passavam ser um detalhe, afinal.

Desse modo, as compreensões de Norbet Elias, também nos ajudam a refletir sobre o objeto de pesquisa na medida em que tal autor aponta caminhos para a compreensão da sociabilidade que vai sendo gestada no século XIX, pelos grupos burgueses. Essas preocupações também podem ser vistas em uma pequena capital como Belém, que vivia as contradições de um breve processo de urbanização. Assim, como assevera Norbert Elias, há “intensa vigilância” vivenciada pelos “membros da classe superior” a respeito da “fala”, dos “gestos”, das “distrações e maneiras”. Segundo Elias esses grupos se “observavam e poliam tudo o que os distinguia das pessoas de categoria mais baixa”. No século XIX “com a gradual ascendência dos estratos econômicos, comerciais e industriais burgueses”, os critérios escolhidos para se conquistar o *status* na sociedade se modificaram, adotando novos padrões de comportamento.<sup>102</sup>

De fato, como enfatiza Norbert Elias a ascensão da burguesia no século XIX, se expressará também na “ornamentação da casa”, na “etiqueta” nas “visitas”, no “ritual a mesa” que passaram a ser instrumentalizados na “esfera da vida privada”<sup>103</sup> e tornaram-se símbolos de conduta da classe alta. Essas “ondas de expansão dos padrões de conduta civilizada” para a classe alta configurada no século XIX “fizeram-se acompanhar do aumento do poder social da mesma e da elevação do seu padrão de vida ao da que estava acima, ou pelo menos nessa direção”.

Na medida em que se estabeleciam os padrões de elite no século XIX “grupos burgueses enfatizavam cada vez mais sua auto-imagem especificamente burguesa”. À luz das reflexões de Elias, podemos dizer que “dependendo da situação específica” de cada membro dessa elite, “contrastavam o trabalho com a indolência aristocrática, a natureza com a

---

<sup>102</sup> ELIAS, Norbert. *Restrições crescentes à classe alta: pressões crescentes a partir de baixo*. In: *O Processo Civilizador* (Vol. 2). Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1993, p. 251-253.

<sup>103</sup> *Ibid.*

etiqueta, o cultivo da cultura e da moral com o das boas maneiras e da boa conversa”.<sup>104</sup> Seguindo este caminho reflexivo é possível atentar para a questão das variações culturais, ou melhor, as variações indumentárias e as normatizações da moda nas últimas décadas do século XIX e nas primeiras décadas do século XX, em que se cultivavam também as boas maneiras e etiquetas burguesas na sociedade belenense.

Uma vez que a história social e o estudo das mentalidades significam, entre outras coisas, a utilização de abordagens simbólicas na História, convém que atentemos a Clifford Geertz e sua “interpretação das culturas”. No primeiro ensaio de *A Interpretação das Culturas*, o autor diz que a análise cultural implica numa “descrição densa”. Semanticamente, e não materialmente densa, a densidade dessa descrição consiste em sua capacidade de ler o conteúdo simbólico da ação e o interpretá-lo.<sup>105</sup> Diante disso e se a ideia é promover o diálogo entre antropólogos e historiadores, outros autores, a exemplo de Geertz, me auxiliam nessa reflexão, para uma percepção mais afinada sobre moda e seus *desdobramentos* sociais.

Mesmo sem ser alvo deste historiador, recorro primeiramente aos preceitos de Marc Bloch ao dizer que “os fatos humanos são, por essência, fenômenos delicadíssimos, muitos dos quais escapam a medida matemática. Cumpre usar uma linguagem finíssima, uma cor adequada ao tom verbal, para traduzir bem os fatos humanos e, portanto para penetrá-los bem”.<sup>106</sup> Realçando tais ideias, Roger Chartier enfatiza que “as estruturas do mundo social não são um dado objetivo, tal como não são as categorias intelectuais e psicológicas: todas elas são historicamente produzidas pelas práticas articuladas (políticas, sociais, discursivas) que constroem as suas figuras”.<sup>107</sup>

Que empreitada enveredar por tal fronteira? Para tanto me reconheço em outro dilema; ou o enunciado em termos gerais e a solução é supostamente dada de maneira rápida ou busco *repensar* as receitas metodológicas, postas para minha investigação. Tentarei refletir a partir desta última proposição. Lidar com os documentos e os testemunhos dos interlocutores e

---

<sup>104</sup> *Ibid.*, 260.

<sup>105</sup> Falar em culturas e suas pluralidades é o interesse deste autor. Geertz busca o que pode ser inferido/interpretado nos relatos etnográficos. A interpretação do que acontece, segundo o autor, não pode se distanciar daquilo que acontece. Para ele, o trabalho do antropólogo é realizar etnografia. A esse respeito ver mais detidamente GEERTZ, Clifford. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: LTC, 1989.

<sup>106</sup> BLOCH, Marc. *Introdução a História*. Lisboa: Europa-América, 1987, p. 29.

<sup>107</sup> CHARTIER, Roger. “Introdução”. In: *A história cultural – entre práticas e representações*. Lisboa: Difel, 1990, p. 27.

conceber uma *etnohistória* revela sempre uma tensão irresolvida entre lembrança e esquecimento, subtração e restituição.<sup>108</sup>

A iniciativa (por minha parte) será a de reunir alguns fios soltos para tecer uma leitura das memórias e cenas históricas, procurando dar sentido a diversas práticas culturais atuais. A primazia da história social segundo Lucien Febvre (inclui-se aí a construção da narrativa) é o de interpretar, organizar, reconstituir e completar respostas.<sup>109</sup> Nesse tratar das fontes a perspectiva antropológica ganha sentido, visto que, segundo Thompson o pesquisador deve assimilar a ideia de que “a história é uma disciplina do contexto e do processo: todo significado é um significado dentro de um contexto e, enquanto as estruturas mudam velhas formas podem expressar funções novas [...]”.<sup>110</sup>

Para pensar nas potencialidades das fontes referencia-se George Iggers e seus enunciados<sup>111</sup> a cerca dos modos de se produzir interpretações confabuladas as novas tendências e processos que a comunidade científica vem observando nos últimos tempos. Em Thompson, resgatar as memórias do passado é se defrontar com um campo de forças plurais onde as contradições, divergências, não devem permanecer silenciadas pela vontade de dissipar visões turvas de uma história social e cultural.

“O que tenho tentado mostrar, talvez repetitivamente, é que cada elemento da sociedade, considerado em separado, pode ter precedentes e sucessores, mas que considerados em conjunto, formam uma soma que é maior que a soma de suas partes: é um conjunto estruturado de relações, em que o Estado, a lei, a ideologia libertária, as ebulições e as ações diretas da multidão, todos desempenham papel intrínsecos a esse sistema, e dentro de limites designados por esse

---

<sup>108</sup> Como solução, encontramos nos estudos de E. P. Thompson diálogos com a antropologia e as ciências sociais. Para ele o pesquisador deve estar atento às provocações da antropologia, pois a adesão de temas e abordagens para a história social revela um olhar mais atento às dimensões simbólicas nos processos históricos. Historiadores e antropólogos devem compreender que compartilham preocupações semelhantes em determinados sentidos.

<sup>109</sup> Vide LIMA, Luiz Costa. *A narrativa na escrita da história e da ficção*. In: *A Aguarrás do tempo: estudos sobre a narrativa*. Rio de Janeiro: Rocco, 1989, p. 20.

<sup>110</sup> THOMPSON, E. P. *Cit.*, p. 243.

<sup>111</sup> Cf. EVANS, Richard. *From Historicism to Postmodernism: Historiography in the Twentieth Century*. *History and Theory*, n. 41, 2002, pp. 79-87.

sistema, que são ao mesmo tempo, os limites do que é politicamente *possível* e, num grau extraordinário, os limites do que é intelectual e culturalmente *possível*".<sup>112</sup>

Logo, a cotidianidade para Thompson<sup>113</sup> produz, revela e está em constante movimento. O cotidiano tem um discurso e pode ser interpretado, decodificado. Os procedimentos na análise devem ser ponderados, de modo a haver uma articulação coerente entre as hipóteses e a realidade concebida. Sendo assim, o cotidiano seria trazer a tona tramas mascaradas pela própria sociedade, que convivem num universo de representações e também reinterpretadas no *estado presente*, de fala Geertz. Lima nos tenciona a pensar que “o discurso da história é um discurso impuro, que se constitui pela passagem constante da narrativização para o exame lógico de seus dados e vice-versa”.<sup>114</sup>

Sendo assim “outrora rejeitada como trivial, a história do cotidiano passou a ser encarada como uma possibilidade de recuperação de outras experiências”<sup>115</sup>. Reiterando tais ideias vale dizer que “o destronamento da absolutidade do fato, reintroduzia o fator subjetivo e isso tanto do ponto de vista do sujeito, quanto do objeto histórico”<sup>116</sup>. Vale dizer que a micro-história dividiu a análise de grandes tendências para uma narrativa cotidiana. Ao invés de analisar o “todo” social, busca-se entender melhor e registrar partículas de social para explicar situações dentro do mesmo contexto.

Iggers faz ressalvas a alguns autores – como exemplo a Hayden White – ao afirmar que as narrativas históricas são mais inventadas do que encontradas. A ideia chave aqui seria a de ampliação dos temas, das abordagens e do repensar da própria escrita da história, como numa decisão de aumentar as dimensões da casa, para proporcionar mais conforto.

Nesse sentido, Paul Ricoeur esclarece que:

---

<sup>112</sup> THOMPSON, E. P. *Costumes em comum, estudos sobre a cultura popular tradicional*. São Paulo: Companhia das Letras, 1998, p. 77.

<sup>113</sup> Vide THOMPSON, E. P. *A Miséria da Teoria*. Rio: Zahar, 1981.

<sup>114</sup> LIMA, Luiz Costa. *Cit.*, p. 37- 38.

<sup>115</sup> CERTEAU, M. *L'invention du quotidien*, Paris: [s.n.], 1980; A escrita da história. Rio de Janeiro: Forense, 1982. LEFEBRE, H. *Critique de l'ave quodienne*. Paris: [s.n.], 1946 – 81. 3 v. WACHTEL, Nathan. *La vision des vaincus*. Paris: Gallimard, 1972 *Apud* MATOS, Maria Izilda Santos de. *Cit.*, p. 25.

<sup>116</sup> LIMA, Luiz Costa. *Cit.*, p. 27.

“Ao individualismo metodológico em ciências sociais, os novos historiadores opõem a tese de que o objeto da história não é o indivíduo, mas o fato *social total*, termo inspirado em Marcel Mauss, em todas as suas dimensões humanas – econômica, social, política, cultural, espiritual, etc. A noção de acontecimento, concebido como salto temporal, eles opõem a de um tempo social cujas categorias principais – conjuntura, estrutura, tendência, ciclo, crescimento, crise, etc. – são inspiradas na economia, na demografia, na sociologia.<sup>117</sup>

Partindo das análises de Ricoeur e de Iggers, a busca de um novo grau de objetividade pelos historiadores em determinados casos demonstra frustração, todavia pesquisadores mais sofisticados reconhecem o problema. No caso dos estudos sobre a cidade e as experiências urbanas que tratam de moda, espaços vividos, construídos e compartilhados, disputados, conquistados ou perdidos; impregnam-se na consciência dos moradores da cidade, sendo constantemente ressignificados e atualizados pela memória. Essa elaboração ocorre numa trama dinâmica de relações, no entrelaçar de perspectivas passadas e presentes, na qual cada um faz uso de instrumentos socialmente criados e compartilhados, que o pesquisador busca compreender e explicar. Para tanto este deverá lançar mão de novas fontes afim de melhor entender os meandros desta vida social.

A partir destas reflexões, as fontes já catalogadas como: crônicas, registros de jornal e revistas, iconografias, irão estar nos conduzindo para outro vértice e discussão de caráter primordial que está imbricada no próprio objetivo desta pesquisa: *cultura material*. Trabalhar com o conceito cultura material suscita preocupação com elementos comuns que estariam presentes em todas as manifestações sociais e materiais de um determinado período (econômico, material, político, ideológico, imaginário). Apoiando-se nessa perspectiva Ulpiano T. Bezerra de Meneses diz que a biografia dos objetos introduz novo problema: a biografia das pessoas nos objetos.<sup>118</sup>

---

<sup>117</sup> RICOEUR, Paul. *A história e a narrativa*. In: *Tempo e narrativa*. Campinas: Papyrus, 1995, v. 1, p. 147-148.

<sup>118</sup> Para o autor “O que faz de um objeto documento não é, pois, uma carga latente, definida, de informação que ele encerre, pronta para ser extraída, como o sumo de um limão. O documento não tem em si sua própria identidade, provisoriamente indisponível, até que o ósculo metodológico do historiador resgate a Bela Adormecida de seu sono programático. É, pois, a questão do conhecimento que cria o sistema documental. O historiador não faz o documento falar: é o historiador quem fala e a explicitação de seus critérios e



Em Thompson vida material, vida social e vida cultural devem ser entendidas como categorias convergentes e balizadoras nos movimentos dos sujeitos sociais. Thompson nos coloca que:

“[...] a transformação histórica acontece não por uma dada *base* ter dado vida a uma *superestrutura* correspondente, mas pelo fato de as alterações nas relações produtivas serem vivenciadas na vida social e cultural, de repercutirem nas ideias e valores humanos e de serem questionados nas ações, escolhas e crenças humanas”.<sup>119</sup>

Seguindo estes caminhos, Wanda Maleronka nos reitera que o universo do consumo e o comércio do vestuário de luxo ganhavam muito espaço nas cidades modernas e isso é perceptível a partir do entendimento que a mudança na cidade, leva as camadas altas a apresentarem “uma variedade de roupas exibidas em seus passatempos variados”.<sup>120</sup>

A cidade de Belém do Pará era o lugar onde as relações sociais e de consumo passavam por significativas mudanças no século XIX. A moda, assim como os espaços de consumo, lojas e *maisons* transformavam o cenário de Belém. A sociedade tradicional via nascer um novo tempo. Aquela antiga divisão de tarefas, de atribuições de gênero, apenas para exemplificar, daria espaço a um contexto unilateral, onde as funções do homem se confundiam com as da mulher. O jornal *Folha do Norte* registrava os resultados desse movimento ao minutar que “interessa-nos, do ponto de vista do problema, a mulher, a quem certas modas, imprudentes causam, muitas vezes, prejuízos, que se refletem no seu futuro”.<sup>121</sup>

No século XIX a idealização burguesa de valorização da família, da mulher dedicada ao lar, “sustentada pelo marido e preservada dos males da rua”<sup>122</sup> teria que ceder lugar às mulheres que procuravam cada vez mais o mercado de trabalho e sua individualização. Tais

---

procedimentos é fundamental para definir o alcance de sua fala. Toda operação com documentos, portanto, é de natureza retórica. Não há por que o documento material deva escapar destas trilhas, que caracterizam qualquer pesquisa histórica.” MENESES, Ulpiano T. Bezerra de. *Memória e cultura material: documentos pessoais no espaço público*. Cf. artigo completo no site <http://www.cpdoc.fgv.br/revista/arq/238.pdf>

<sup>119</sup> THOMPSON, E. P. *Cit.*, p. 263.

<sup>120</sup> MALERONKA, Wanda. *Fazer roupa virou moda – um figurino de ocupação da mulher (São Paulo 1930 – 1950)*. São Paulo: Editora Senac, 2007, p. 103.

<sup>121</sup> *Folha do Norte*, 28 de abril de 1916.

<sup>122</sup> Cf. artigo de Eni Mesquita Samara intitulado “*Sexo forte*”. In: *Revista Nossa História*, ano 2, N°. 17, março de 2005, p. 18.

eventos, incrementados pelos “modos das mulheres nas modas dos vestidos” provocaria o redimensionamento dos papéis de gênero na sociedade belenense. Portanto a moda naturalmente se acomodava no imaginário do coletivo e passava ser mais um, entre tantos outros, “sentimento da cidade”<sup>123</sup>, mencionando Giulio Carlo Argan.

Para Thompson os valores do povo, tanto quanto suas necessidades materiais envolvem contradições, tensões. Valores, necessidades e “modos de vida” também se manifestam e fazem parte da luta de classe. Partindo desta premissa o vestuário apresentado pelas elegantes belenenses, por exemplo, estava diferentemente da cultura escrita, expressando tensões. Os códigos de vestuário intrínsecos nas próprias relações de gênero continuavam a proliferar significações no interior daqueles grupos sociais. Isto indica que as *damas* paraenses, por exemplo, mesmo distantes da realidade das fábricas ou do pleno convívio no espaço público, como no caso das mulheres operárias e de classes menos favorecidas, dirigiam respostas conflitantes para a classe hegemônica. Assim manifestavam subversões não-verbais. Crane se ajustando as ideias de Erving Goffman nos diz que “aqueles que mandam mensagens subversivas” sabem de seu papel social ou no mínimo pleiteiam, no caso de não estarem “inteiramente conscientes delas”.<sup>124</sup>

Buscando ainda exemplificar, veja o caso das mulheres da elite belenense. De acordo com os significativos nas fontes consultadas, elas estavam mais compreendidas num grupo mais elucidado, arrisco dizer até mais consciente da vanguarda emancipacionista, no qual também, assim como as mulheres do campo ou das periferias, estavam embutidas. As *damas paraenses* estavam frequentando mais os ambientes públicos, fossem em bailes nos grandes salões como *Grêmio Português* ou em passeios triviais pelas ruas de Belém. Aliás, vale aqui suscitar as ideias de Guillaume Erner sobre a relação do espaço público da rua com a moda. Segundo Erner “a rua é laboratório da moda”.<sup>125</sup> Quando as mulheres extrapolam seus novos ideários, suas novas indumentárias e predileções para além do privado, na verdade estão

---

<sup>123</sup> Giulio Carlo Argan em seus estudos sobre o valor estético da cidade nos coloca que o espaço citadino deve ser tratado como espaço visual, que carrega muito mais que o visível ou o concreto. Tal espaço está impregnado de valores e níveis culturais. *Vide ARGAN, Giulio. História da Arte como história da cidade. 5ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.*

<sup>124</sup> *Apud CRANE, Diana. A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas. São Paulo: Editora SENAC SP, 2006, p. 228.*

<sup>125</sup> ERNER, Guillaume. *Vítimas da moda? Como a criamos, por que a seguimos. São Paulo: Editora Senac SP, 2005, p. 114.*

fomentando uma revolução na cidade, no campo das mentalidades, muito complexo para ser sobrepujado.

Para terminar esta parte, farei mais uma vez alusão a Iggers e Thompson. No caso de Iggers gostaria de frisar a questão da abordagem analítica, quando nos coloca que devemos defender valores de razão, da compreensão do conhecimento e do argumento para uma favorável concepção do conhecimento. Já no caso e não distante de Thompson, a questão metodológica se reitera quando reconhece como pesquisador a importância da consistência das provas. A seu ver, fontes essenciais (como dados públicos, relatórios de censos, etc.) e fontes novas (como a literatura, a arte, a música, etc.) podem ser peças valiosas na construção do conhecimento se interrogadas sem a interferência dos interesses ideológicos que representam. Interpretar no direito e no avesso pode ser um bom caminho.

Uma produção científica mais recente no Brasil modela o dito antes<sup>126</sup>. Pesquisas atentas ao universo do cotidiano e de suas problemáticas sócio históricas, estão cada vez mais se revigorando. Trabalhos acadêmicos que buscaram trilhar os meandros da moda, de sua produção e de suas significações sociais, se mostram como importantes referenciais neste estudo. Diante disto, destaque para dois trabalhos publicados como livros em 2007. “*Moda e sociabilidade: mulheres e consumo na São Paulo dos anos 1920*”<sup>127</sup> da historiadora Maria Claudia Bonadio e “*Fazer roupa virou moda: um figurino de ocupação da mulher*”<sup>128</sup> de Wanda Maleronka. Ambos os textos tem suas origens em produções acadêmicas, dado que nos revela a mudança de compreensão da moda nas universidades ultimamente. Os trabalhos abordam o mesmo período, a São Paulo nas primeiras décadas do século XX e pensam a moda e seus desfechos como fenômenos sócio-históricos: história social da moda e do gênero, ou ainda, história social da moda e história social das mulheres.

O livro de Maria Claudia Bonadio centra-se no estudo das mulheres de elite, enfatizando o quanto o emergente consumo de luxo contribuiu para que estas rompessem com os hábitos do século XIX, e iniciassem um tipo específico de participação na esfera pública; Maleronka detém-se naquele "outro lado", geralmente negligenciado: o das produtoras da Moda, essas costureiras e operárias por vezes desconhecidas e negadas pela historiografia,

---

<sup>126</sup> Destaque para tese de doutorado em antropologia social de LEITÃO, Dábora Krichke. *Brasil a moda da casa – Imagens da nação na moda brasileira contemporânea*. Porto Alegre: UFRS, 2007.

<sup>127</sup> BONADIO, Maria Claudia. *Moda e sociabilidade: mulheres e consumo na São Paulo dos anos 1920*. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2007.

<sup>128</sup> MALERONKA, Wanda. *Fazer roupa virou moda: um figurino de ocupação da mulher (São Paulo 1920-1950)*. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2007.

mas sem as quais universo da moda e os vestir-se não existiria.

De maneira mais global, Daniel Roche se destaca como um expoente nos estudos de cultura material muito provavelmente no que tange aos campos de abordagem. Destaques para *História das coisas banais: nascimento do consumo nas sociedades do século XVII ao XIX*<sup>129</sup> e *A cultura das aparências: uma história da indumentária (séculos XVII-XVIII)*<sup>130</sup>. Roche propõe extrapolações no campo da análise e no diálogo com outros saberes científicos. Em seus estudos sobre a história da indumentária, deverá contribuir em minhas análises por pensar os significados das roupas para além da ideia que *o hábito faz o monge*.

Em seguida, procuro aferir sobre pluralidades sociais vivenciadas em Belém nas primeiras décadas do século XX a partir, sobretudo do vestuário e das relações desse processo com sociabilidades femininas pertencentes aos grupos mais abastados, dentre outros.

## ENCENAÇÕES HISTÓRICAS PARA UMA TRAMA SOCIAL DA MODA EM BELÉM

*“São as roupas que nos usam e não o contrário”*

*Virgínia Woolf*

Se o interesse deste trabalho é analisar a constituição de um campo de moda no Pará, no sentido sacado em Thompson e Bourdieu; essa composição passou por experiências pessoais, legitimações, práticas culturais e que podem ser ligadas a uma consciência identitária que foi construída historicamente e que não esteve incólume ao processo global de negociações culturais. E para ter acesso a ela, retomo situações já estudadas em trabalho historiográfico acerca da moda em Belém. Exemplo do que pretendo aqui, é abordar as pluralidades sociais vivenciadas em Belém nas primeiras décadas do século XX a partir,

---

<sup>129</sup> Cf. ROCHE, Daniel. *A cultura das aparências: uma história da indumentária (séculos XVII-XVIII)*. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2007.

<sup>130</sup> Cf. ROCHE, Daniel. *História das coisas banais – Nascimento do consumo (séc. XVII – XIX)*. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.

sobretudo do vestuário e das relações desse processo com sociabilidades femininas pertencentes aos grupos mais abastados.

Em se tratando de ações históricas e ordenamentos culturais provenientes de exercícios globalizados, como objetos de análise neste trabalho, recorro aqui de um manifesto de *elegância* que encontrei em outubro de 1915 no diário *A Tarde*, que circulava em Belém do Pará. O periódico publicou artigo intitulado “*Sobre a arte de viver em sociedade*”. Chamou-me atenção à maneira cuidadosa como descrevia algumas normatizações para a “difícil tarefa” de viver elegantemente. Segundo o articulista, “a arte de viver na sociedade” era “uma das mais difíceis de cultivar no planeta”.<sup>131</sup>

O escrito ainda ensinava que era necessário durante uma visita “deixar na antecâmara o *sobretudo*, o chapéu de chuva ou a bengala”. Já na “saída” não era “próprio levar um, sobretudo melhor ou uma bengala com castão de mais valia, a não ser que haja muitos e seja depois difícil estabelecer quem levou o que lhe não pertencia”.<sup>132</sup>

Se de um lado tais recomendações do articulista d’*A Tarde* indicam padrões de comportamento social, de outro lado sugerem um pouco do cotidiano de moradores mais abastados da cidade de Belém naquelas primeiras décadas do século XX. De fato, como esta parcela da sociedade dispunha de recursos, isso acabava também intensificando preocupações com vestuário conforme veremos a seguir, e com as ideias de elegância em sociedade.<sup>133</sup>

A partir de variadas percepções sobre as indumentárias, sobretudo as femininas, procurei também entender um pouco as observações e as representações de viajantes e literatos sobre a vestimenta feminina no Pará.

Assim, o que dizer do olhar do viajante? Oportuna é a lembrança da análise de Lilian Moritz Schwarcz em “*Viajantes em meio ao Império das festas*”, que mesmo investigando o universo das festas na fase imperial do Brasil, apreendeu as cuidadosas pistas deixadas pelos

---

<sup>131</sup> *A Tarde*. *Sobre a arte de viver em sociedade*. Folhetim d’*A Tarde*, 21 de outubro de 1915, p. 1.

<sup>132</sup> *Ibid.*

<sup>133</sup> “A moda e o vestuário, mesmo intrinsecamente ligados, não podem ser confundidos. O vestuário proporciona o exercício da moda, e esta atua no campo do imaginário, dos significantes; é parte integrante da cultura”. A esse respeito, ver mais detidamente: SANT’ANNA, Mara Rúbia. *Teoria de moda: sociedade, imagem e consumo*. 2 ed. São Paulo: Edição das Letras e Cores, 2009, p. 75.

estrangeiros, concluindo a partir desses relatos que nos eventos festivos formavam-se pretextos para o “exercício da sociabilidade”.<sup>134</sup>

No caso acima, mesmo não dizendo respeito exatamente ao período pesquisado os relatos de viajantes mostram-se importantes, na medida em que retratam os usos de roupas e acessórios associados a aspectos como civilidade, aparência e elegância, sugeridos nos estudos de Jean Dejean anteriormente citado. Não por acaso, Gilberto Freyre em “*Modos de Homem e Modas de Mulher*” reconhecia os “testemunhos aparentemente efêmeros ou somente pitorescos” dos viajantes europeus como “cientificamente válidos de recorrências sociais de épocas já remotas da vida social brasileira” não apenas sobre os modos, mas a respeito de “modas caracteristicamente brasileiros”<sup>135</sup>, como completa o autor. Não menos relevante, foi o papel dos literatos, que para registrar o seu tempo, revelam a diversidade de situações vividas por homens e mulheres, onde muitas vezes o pano de fundo, manifesta suas relações com as variações da moda. Portanto, os caminhos para reconstruir as cenas históricas pretéritas estão dispersos e se mostram como pontos fragmentados para quem pretende visualizar as experiências dos habitantes da Amazônia no campo da vida material, da moda e do vestir-se.

Feitas as devidas ponderações, principio pelos viajantes europeus. Costumes e valores foram apreendidos por atentos viajantes europeus no século XIX, mesmo ganhando outros ou novos sentidos pela ótica do estrangeiro, deixam pistas significativas para a reconstituição do cotidiano dos indivíduos da Amazônia. No século XIX, a Europa queria saber como eram as coisas em outros continentes, como era a sua flora, a sua fauna, como eram os costumes dos habitantes dessas terras desconhecidas, que línguas “por lá” se falavam. Seus olhares nos oferecem observações ricas e elucidativas sobre a vida cotidiana no Pará<sup>136</sup> do século XIX, nos permitindo uma visualização de variados aspectos da vida na capital do Pará, inclusive da forma de vestir. Assim foram oportunos os testemunhos de Alfred Russel Wallace e Henry Walter Bates, que no nosso entendimento, foram capazes de captar como as roupas e os

---

<sup>134</sup> SCHWARCZ, Lilian Moritz. *Viajantes em meio ao Império das festas*. In: *Festa: Cultura e Sociabilidade na America Portuguesa*. Vol. II. São Paulo: Hucitec: Editora da Universidade de São Paulo; Fapesp: Imprensa Oficial, 2001, p. 612.

<sup>135</sup> FREYRE, Gilberto. *Modos de Homens & Modas de Mulher*. 2 ed. São Paulo: Global, 2009, p. 123.

<sup>136</sup> Costumava-se designar no século XIX por Pará a cidade de Belém e para a província atribuía-se o nome de Grão-Pará.

demais adornos que compõem a moda, constituem valores simbólicos e de como estes elementos mobilizam os sentidos na sociedade.

Alfred Russel Wallace, como já dito, foi um deles. Aquilo que o levava a empreender uma viagem a Amazônia fora um intenso desejo de visitar um país tropical, de contemplar a *luxuriante* vida animal e vegetal que se dizia existir lá, e de ver com os seus próprios olhos todas aquelas maravilhas, das quais lera com tanto prazer nas narrativas de viajantes. Contudo Wallace não deixou de perceber e registrar as práticas dos vestuários dos habitantes da Amazônia. “Os brancos, via de regra, trajam-se com capricho, usando roupas de linho imaculadamente limpas. Alguns não dispensam as casacas pretas e gravatas, por certo desconfortabilíssimas quando o termômetro marca 85 ou 90 graus à sombra”. “A roupa dos negros e índios adultos consiste apenas de calças de algodão branco ou listrado, às vezes completadas com uma camisa do mesmo pano”. Observou que “as mulheres e as moças, na ocasião das festas, vestem-se inteiramente de branco, causando um agradável efeito o contraste das roupas com suas lustrosas peles negras ou acobreadas”. “O estrangeiro fica espantado ao ver as pulseiras e outros ornamentos de ouro maciço que essas mulheres usam, especialmente porquanto muitas delas são escravas”. Tratou também de sublinhar as vestes das crianças dizendo que “são vistas em todas as graduações do vestuário, inclusive a completa nudez, que é a condição normal da população masculina infantil de menos de 8 ou 10 anos”.<sup>137</sup>

Além de mencionar os usos das roupas entre os “brancos”, Wallace notou as vestes usadas pelos negros e índios e procurou salientar como suas indumentárias destoavam das roupas usadas pelos brancos, confirmando o enunciado de que a moda distingue socialmente, teorizada por Georg Simmel no início do século XX.<sup>138</sup> Importante dizer que as descrições

---

<sup>137</sup> Assim, no final da década de 1840, por exemplo, o viajante inglês Alfred Wallace que passou por Belém, já registrava, em uma sociedade escravocrata como era o Pará, a cor preta como distinção da roupa dos homens de posse: “os brancos, via de regra, trajam-se com capricho usando roupas de linho imaculadamente limpas”. O que causou espanto ao naturalista, entretanto, foram “alguns” homens que apesar do grande calor não dispensavam “as casacas pretas e gravatas”. Tal elegância masculina, pelo olhar atento de Wallace entrava em contradição com a roupa dos índios e negros que consistia “apenas de calças de algodão branco ou listrado, às vezes completadas com uma camisa do mesmo pano”. A esse respeito ver mais detidamente os registros de WALLACE, Alfred Russel. *Viagens pelos rios Amazonas e Negro*. Belo Horizonte: Ed. Itatiaia; São Paulo: Ed. da Universidade de São Paulo, 1979, p. 20.

<sup>138</sup> Uma das visões mais reconhecidas sobre os estudos de moda e maneiras de vestir-se está em Simmel, que mesmo atuando no início do século XX tomou como consideração as relações sociais do século XIX. Segundo Diana Crane, ao tratar de teorias sobre a moda no século XIX, cultura de classes e fronteiras simbólicas, “o modelo de Simmel de mudança na moda estava centrado na idéia de que as modas eram primeiramente adotadas pela classe alta e, mais tarde, pelas classes média e baixa” e que ao chegar a classe menos abastada, muito

dos cientistas europeus não abarcam todo o contexto das modas usadas pela população paraense visto que não eram seus principais objetivos, porém suas pinçadas no tema traduzem hábitos, consumos e predileções em relação ao vestuário.

O outro viajante europeu recomendado e que esteve na Amazônia em meados do século XIX foi Henry Walter Bates. Em suas incursões sobre o rio Tocantins e Solimões, Bates chegou a cogitar que se tratava de “uma magnífica terra selvagem, onde o homem civilizado ate agora praticamente não pôs o pé”,<sup>139</sup> excedia o naturalista. No entanto, suas observações argutas também nos deixaram importantes impressões de como os habitantes do Pará se apresentavam. Para Bates “entre eles viam-se belas mulheres desleixadamente trajadas, descalças ou de chinelos, mas usando brincos caprichosamente trabalhados e colares de enormes contas de ouro [...]”.<sup>140</sup> Outra impressão de Bates nos informa as modas usadas pelas mulheres nas festas religiosas na cidade do Pará. Para as camadas mais abastadas, os acessórios que compunham a moda tinham um significado muito especial, visto que as mulheres buscavam distinguir-se pela riqueza de detalhes e a abundância de recursos empregados no vestuário. “As mulheres geralmente comparecem em grande número, suas espessas cabeleiras enfeitadas com jasmims, orquídeas brancas e outras flores tropicais”.<sup>141</sup> Segundo Bates “nessas ocasiões vestem suas roupas de festas, suas blusas de gaze e saias de seda prata; no pescoço trazem colares de contas de ouro, geralmente pertencentes as suas patroas se elas são escravas, as quais procuram exibir assim a sua riqueza”.<sup>142</sup>

Wallace residiu durante três anos na Amazônia, Bates onze. O que, para um leitor dos nossos dias, faz a diferença de um relato de um viajante do século XIX sobre a sua viagem e estadia na Amazônia? Ernesto Cruz diria que desses relatos podemos compor um “retrato de Belém do século XIX” com as devidas ressalvas para reconhecer as “características do tempo” e a meticulosidade que lhes é devida.<sup>143</sup> Ao lermos as impressões do viajante do

---

provavelmente tal moda já havia sido usada e substituída por um novo estilo pelo grupo de status superior. A esse respeito ver: CRANE, Diana. *A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas*. São Paulo: Editora SENAC SP, 2006, p. 30-35.

<sup>139</sup> BATES, Henry Walter. *Um naturalista no rio Amazonas*. Belo Horizonte: Ed. Itatiaia; São Paulo: Ed. da Universidade de São Paulo, 1979, p. 12.

<sup>140</sup> *Ibid.*, p. 12.

<sup>141</sup> *Ibid.*, p. 45.

<sup>142</sup> *Ibid.*

<sup>143</sup> CRUZ, Ernesto. *Procissão dos séculos: vultos e episódios da História do Pará*. Belém: s.n, 1952, p. 134.



século XIX, passamos a ver aquilo pelos olhos de alguém para quem tudo era novo, e tudo para nós deve se tornar novo também.

Muito relevantes também foram os registros de escritores e memorialistas, que deixam boas pistas para se interpretar as situações vividas pelos habitantes do Brasil, e em particular, de Belém, no que se refere aos sentidos dados destes à moda. De forma pontual registram cenas e contextos de outras épocas que se convertem em ricas fontes para compreensão etno-histórica desta pesquisa.

No âmbito regional, destaque para as obras do escritor paraense Inglês de Sousa, por ser uma narrativa minuciosa dos usos e costumes no universo social dos habitantes da Amazônia no século XIX. Os estudos de Mauro Vianna Barreto nos coloca que, na literatura inglesiana, pode-se perceber que no século XIX “um cidadão cidadão civilizado era reconhecido por sua educação, postura, proveniência e trajés”.<sup>144</sup> Inglês de Sousa, ao narrar a chegada do personagem “Lourenço de Miranda”, do conto “*Amor de Maria*”, a “Vila Bela”, deixa pistas para se interpretar as idealizações formuladas sobre hábitos, costumes e modos dos que chegavam ou daqueles que por um determinado tempo viveram na cidade de Belém. O conto descreve “que Lourenço tinha uns modos que só se encontram nas cidades adiantadas, vestia a última moda e com apuro, falava bem e era desembaraçado”.<sup>145</sup>

Outro importante intelectual paraense que captou em seus escritos valores culturais e estéticos sobre a Amazônia foi Frederico José de Santa-Anna Nery<sup>146</sup>. Trata-se de uma preciosa indicação dos usos de uma moda europeia não correspondente ao clima amazônico. “Mesmo nas casas ricas, não se encontra nenhum luxo de mobiliário, nenhuma suntuosidade aparente, nenhuma exibição de objetos que constituem a delícia das civilizações refinadas”. “Quanto à roupa, o habitante do Amazonas se acredita obrigado a se submeter aos cortes das

---

<sup>144</sup> BARRETO, Mauro Vianna. *A Sedução da Civilidade: O Mundo Urbano e Rural Amazônico Oitocentista na Obra de Literária de Inglês de Sousa*. In: NETO, José Maia Bezerra; GUZMÁN, Décio de Alencar (Orgs.). *Terra Matura: historiografia e história social na Amazônia*. Belém: Paka-Tatu, 2002, p. 85-96.

<sup>145</sup> INGLÊS DE SOUSA, Herculano M. *Contos Amazônicos*. Rio de Janeiro: Presença Edições; Brasília: INL, 1988, p. 43.

<sup>146</sup> Trata-se de um importante intelectual nascido no Pará em 1842 e que “se destacou como um dos principais divulgadores da região no exterior, sendo uma figura ativa nas relações internacionais brasileiras defendendo a imigração durante o final do Império e início do período republicano [...]”. Se destacou por ser “um dos escritores pioneiros no estudo do folclore amazônico e participou de importantes instituições francesas [...]”. Para saber mais ver: SARGES, Maria de Nazaré & COELHO, Maria Carolina. *Divulgando a Amazônia em Paris. Santa-Anna Nery e sua “Missão”*. In: Revista de Estudos Amazônicos – Revista do Programa de Pós-Graduação em História Social da Amazônia. Belém: UFPA, volume II, Jul/Dez 2007, p. 47- 65 - passim.

vestimentas europeias. O pano escuro é de rigor , bem como o chapéu de seda, usos absurdos em clima semelhante”. O autor descreve que “as senhoras se mostram mais práticas e se vestem geralmente de fazendas leves, se bem que conservando sempre certo toque parisiense. As roupas de tecido leve de algodão, seda e musselina são usadas pelas pessoas da sociedade”. Conclui argumentando que “se os habitantes do alto Amazonas obedecessem menos aos preconceitos da Moda e seguissem um pouco mais as simples indicações de higiene, só se vestiriam de flanela ou tecidos de seda, e usariam o capacete usado pelos ingleses nas Índias”.<sup>147</sup>

Embora esses fragmentos nas narrativas dos escritores apontem para pequenos gestos do cotidiano, não podemos negar seus significados, pois revelam que a moda, seja na sua feição simbólica ou material, sempre exerceu uma fascinação sobre as sociedades na Amazônia, fosse ao meio urbano como se presumia ou mesmo nas áreas interioranas.

Investigando alguns aspectos do vestuário feminino dos grupos mais abastados, conectado à sociabilidade, a partir de eventos sociais, dos quais as mulheres participavam como as cerimônias religiosas, a exemplo das missas, as festas e bailes e as idas às sessões de cinema, mas também, na circulação pelas ruas do comércio. Seguindo esses sentidos, a coluna *A vida fútil*, da revista *A Semana*, do ano de 1923, nos aponta um pouco deste cotidiano feminino conforme sugere o seguinte texto: “Havia perdido nessa manhã, enquanto andava a fazer compras no comércio, o seu *lequizinho*, companheiro inseparável de passeios. E mademoiselle lastimava deveras aquela perda”.<sup>148</sup>

Assim, o trecho acima da revista *A Semana*, sugere a presença feminina nas ruas de Belém, não apenas ligada ao mundo do trabalho, ou das dificuldades cotidianas, a exemplo das mulheres dos grupos menos abastados, que constantemente, eram evocadas nas páginas dos periódicos da época. A imagem da “*mademoiselle*”, construída pelo articulista revela uma mulher consumindo, e ao mesmo tempo transitando pelas ruas do comércio. De fato, a

---

<sup>147</sup> Em relação ao vestuário para o clima quente, Frederico José de Santa-Anna Nery, importante intelectual paraense que captou em seus escritos valores culturais e estéticos sobre a Amazônia nos apresenta uma preciosa indicação dos usos de uma moda europeia não correspondente ao clima amazônico. Assim, segundo Santa-Anna Nery, “mesmo nas casas ricas, não se encontra nenhum luxo de mobiliário, nenhuma suntuosidade aparente, nenhuma exibição de objetos que constituem a delícia das civilizações refinadas”. Em relação ao vestuário, entretanto, “o habitante do Amazonas se acredita obrigado a se submeter aos cortes das vestimentas européias. O pano escuro é de rigor , bem como o chapéu de seda, usos absurdos em clima semelhante”. NERY, Frederico José de Santa-Anna. *O País das Amazonas*. Belo Horizonte: Ed. Itatiaia; São Paulo: Ed. da Universidade de São Paulo, 1979, p. 111.

<sup>148</sup> BISBILHOTEIRO. *A Semana*. A Vida Fútil, 30 de junho de 1923, página não identificada.

frequência das mulheres ao comércio era muito comum no início do século XX. É o que sugere um articulista da *Folha do Norte*, em 1910, ao lembrar que como o calor era “sufocante”, após a “sesta” por voltas das 3 horas da tarde “as ruas animam-se” e “as senhoras em equipagem de luxo”, iam “à cidade fazer visitas ou compras”, enquanto os cavalheiros mais afortunados iriam “fumar um cigarro” no cais “admirando o Amazonas, magnífico rio”.

149

Assim, observando estes escritos me antecipo em dizer que alguns sujeitos históricos, como as mulheres das classes favorecidas aos poucos rompiam com os limites do lar, comuns na sociedade oitocentista, e o espaço público ganharia mais importância nas primeiras décadas do século XX. Voltando-nos para a historiografia que buscou entender vivências femininas no espaço urbano, nos parece importante o trabalho pioneiro “*Quotidiano e Poder*” de Maria Odila Leite da Silva Dias, que merece menção, visto o empenho da pesquisadora em revigorar significados para o universo feminino na cidade de São Paulo do século XIX. Não por acaso, a autora investiga mulheres menos remediadas e suas improvisações informais de sustento. Foi em meio a essas e outras tantas questões que a autora também advoga a ideia de inserir estudos de “mulheres de classes dominantes na história social do Brasil”.<sup>150</sup>

As mudanças de comportamento de algumas mulheres da elite paraense não deixaram de ser representadas pelos cronistas da revista *A Semana*. Muitas mulheres, influenciadas por costumes europeus (trickle-down) que continuavam a chegar a Belém do Pará, mesmo com a crise da borracha, faziam mudanças não só no seu modo de vestir, mas até mesmo no seu comportamento.<sup>151</sup> Isto é sugerido no exemplo do articulista Fabrício da Veiga n’*A Semana* em 06 de novembro de 1926. O autor narra às mudanças de “gestos e atitudes” de uma “boa menina” que iniciava a “renovação nos seus vestidos”. Tratou também de registrar que “como era natural, terminou mudando de flerte”. Interroga se a suposta “boa menina” havia já concluído sua renovação do guarda-roupa, visto que “nunca se sabe aonde param as modas. Apenas sabemos que ela vai rompendo com todos os velhos hábitos de sua vida.” Conclui o acanhado e clarividente registro dizendo que “o mais difícil já conseguiu, que era aquele seu

---

<sup>149</sup> *Folha do Norte*, 25 de junho de 1910, p. 1.

<sup>150</sup> DIAS, Maria Odila Leite da Silva. *Quotidiano e poder em São Paulo no século XIX*. São Paulo: Brasiliense, 1984, p. 105-106.

<sup>151</sup> “O novo, como parte constituinte da subjetividade moderna, relaciona-se as exigências para o exercício do poder. Ele precisa ser menos autoritário, menos violento e mais sedutor”, informa Sant’Anna. Vide SANT’ANNA, Mara Rúbia. *Cit.*, p. 45.

*flertecho* de dezenove anos de idade, com um físico regular, que muitas vezes lhe despertara na rua a atenção das outras mulheres [...]”.<sup>152</sup>

Tais questões, levantadas pelo articulista d’*A Semana*, remetem ao trabalho de Gilda de Mello e Sousa, *O Espírito das Roupas - A Moda no Século Dezenove*”.<sup>153</sup> De fato, neste texto a autora aborda as dinâmicas dos movimentos, costumes e gestos, traduzindo as funções artísticas, simbólicas e sociais da moda. Para a pesquisadora no decorrer do século XIX a moda passa a ter um papel fundamental no universo organizacional da sociedade. Assevera que a “moda é um todo harmonioso e mais ou menos indissolúvel” e “serve a estrutura social, acentuando a divisão de classe”, além de reconciliar “o conflito entre o impulso individualizador de cada um de nós (necessidade de afirmação como pessoa) e o socializador (necessidade de afirmação como membro do grupo)”.<sup>154</sup>

Nesse sentido, a “moda tanto pode refletir as transformações sociais como opor-se a elas através de inúmeros subterfúgios”.<sup>155</sup> A autora também anota que “com efeito, a moda é um dos instrumentos mais poderosos de integração e desempenha uma função niveladora importante, ao permitir que o indivíduo se confunda com o grupo e desapareça num todo maior”<sup>156</sup> que lhe proporcione maior aceitação. Do mesmo modo, em sua obra *Bailado Lunar* de 1924, Bruno de Menezes nos reporta aos hábitos e escolhas de muitos paraenses por produtos como a “perfumes Chateclair” ou o uso de “vestidos mais colantes” que alfaiates e modistas “combinam sempre a seu prazer”.<sup>157</sup>

*Memória de quase ontem*<sup>158</sup> de Octavio Meira fulgura neste estudo na medida em que manifesta em caráter mais privativo, fragmentário e numa dimensão não-institucional. Ao apresentar suas lembranças, como nos exemplos dos “bondes na Avenida 15 de agosto”, as

---

<sup>152</sup> VEIGA, Fabrício da. *A Semana. Flores de Papel “Casa das Modas”*, 06 de novembro de 1926, página não identificada.

<sup>153</sup> Ver mais detidamente SOUZA, Gilda de Mello. *O espírito das roupas: a moda no século XIX*. São Paulo: Cia das Letras, 1987.

<sup>154</sup> *Ibid.*, p. 29.

<sup>155</sup> *Ibid.*, p. 129.

<sup>156</sup> *Ibid.*, p. 130.

<sup>157</sup> MENEZES, Bruno de. *Silhueta Viva*. In: *Obras completas de Bruno de Menezes*. Belém: Secretaria Estadual de Cultura, 1993. Texto originalmente publicado em 1924 no trabalho *Bailado Lunar*.

<sup>158</sup> MEIRA, Octavio. *Memória de quase ontem*. Rio de Janeiro: Lidador, 1976.

ofertas de “chapéus e novidades atraentes para a quaresma da Casa Africana” ou as estratégias de publicidade do “Bazar de Paris de E. Martin & Augendre” na travessa Campos Sales como sendo o “centro da moda, da elegância e do conforto no Pará”, nos conduz a melhor interpretar o período aqui focado, não somente no campo da moda ou do consumo, mas também as transformações urbanas, os transportes, o cotidiano financeiro de Belém dentre outros.<sup>159</sup> As mulheres das camadas mais favorecidas passaram a usar roupas ousadas, leves, em consonância com a própria ideia de emancipação feminina vivenciada na época. Tratava-se de uma mesma mulher, mas com uma nova embalagem,<sup>160</sup> como nos informa Maria Claudia Bonadio.

Se pelo o olhar atento de viajantes e escritores é possível perceber um pouco das formas de se vestir e igualmente dos significados dados à indumentária feminina no Pará, entre meados do século XIX e início do século XX mesmo sem ser o interesse principal desses observadores, o mesmo não se pode dizer das preocupações de João Afonso do Nascimento. De fato, a profusão de cortes, retalhos, cores, representações e sentidos históricos da moda não passaram despercebidos de João Affonso do Nascimento<sup>161</sup>, nos agitados anos em comemoração ao tricentenário da fundação de Belém.

O autor imprime em seu trabalho que a história do vestuário é uma das faces, e não a menos importante, da própria história da humanidade. Em 1917, Belém presenciou uma exposição batizada de “*Três Séculos de Modas*” que se tornou uma publicação. Tratava-se de

---

<sup>159</sup> *Ibid.*, p. 129-143, passim.

<sup>160</sup> Maria Claudia Bonadio traça um sensível estudo sobre as mudanças dos traços e formas das mulheres presentes nos anúncios do Mappin Stores nas primeiras décadas do século XX em São Paulo. A esse respeito ver: BONADIO, Maria Claudia. *Moda e sociabilidade: mulheres e consumo na São Paulo dos anos 1920*. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2007, p. 141-142.

<sup>161</sup> O comendador João Affonso do Nascimento, crítico de arte, organizou um evento denominado “Três Séculos de Modas”. Neste evento revisitou a abolição e o próprio tricentenário, numa mostra inaugurada no 13 de maio de 1917, no salão nobre da Associação de Imprensa do Pará. Foram 56 aquarelas, sépias e nanquins, reproduzindo a evolução do vestuário masculino e feminino no Pará, desde 1616 até 1916. O tema por si só já era um desafio, mas o artífice João Affonso seguiu em frente. As transformações da moda funcionavam, na ótica do autor, como um pêndulo ativo que revela a relação do passado com o presente. O hoje e o ontem poderiam ser observados, para o comendador, como outra vitrine documental, a partir do fruto concebido das permanências do passado *amoldadas* aos exercícios do presente: o cotidiano. Esses três primeiros séculos mirados por João Affonso mostram-se muitos férteis, não apenas para reinventar nosso passado colonial ou a construção de nossa identidade nacional, mas como um tempo que homens e mulheres quiseram demarcar seus espaços sociais através da carga significativa daquilo vestiam. Suas roupas, seus acessórios, seus calçados possuíam uma identidade correspondente ao seu tempo. *Vide* NASCIMENTO, João Affonso do. *Três séculos de modas*. 2ª ed. Belém: Conselho Estadual de Cultura, 1976.

uma mostra sobre os três séculos da indumentária e da moda em terras paraenses. Ásperos os caminhos para convencer a sociedade da época do grau de importância do tema e, sobretudo o grau de significações que o tema carregava para se entender os três séculos investigados em suas múltiplas dimensões: política, economia, cotidiano, identidade entre outras. “Uma vista de olhos pelos domínios do vestuário e seus acessórios durante o período em exame retrospectivo, sob seus vários aspectos”, poderia ser um motivo “susceptível de merecer a atenção dos estudiosos, como de excitar a apetência dos curiosos”. Diz atrever-se “oferecer ao leitor meus serviços de cicerone, pilotando-o através dos trisseculares meandros percorridos pela caprichosa moda, a deusa tirânica”.<sup>162</sup>

Meu trabalho de mestrado<sup>163</sup> deste modo, tomando como referência algumas dessas questões suscitadas por diversos documentos elencados<sup>164</sup>, teve por objetivo entender, a partir de alguns interlocutores pontuais e que se viram envolvidos nesse processo, as transformações e os discursos da moda conectados com a sociabilidade em Belém nas primeiras décadas do século XX. Nesse contexto a sociedade brasileira em geral mais afortunada, e isto se dava em Belém também, desfrutava das conquistas da modernidade, como o cinema, os espetáculos teatrais, o consumo de variados produtos e uma desejosa urbanidade. Nesse sentido e segundo Marshall Berman, no ensaio *Tudo que é sólido desmancha no ar*, “a modernidade não é nem um tempo, um evento ou uma teoria, projeto ou filosofia”, mas “um conjunto de experiências vividas por homens e mulheres como contradição e incerteza, sendo como tal, um desafio constante ser um sujeito moderno”.<sup>165</sup>

---

<sup>162</sup> *Ibid.*, p. 23.

<sup>163</sup> Vide MARTINS JUNIOR, Rui Jorge Moraes. *Visto, logo existo: moda, sociabilidade feminina e consumo em Belém no limiar do século XX*. Belém: UFPA, 2010 (Dissertação de Mestrado).

<sup>164</sup> Para contar essas tantas histórias elenquei um *corpus* documental para minha dissertação de mestrado, constituído basicamente de dois periódicos: revistas e jornais. Constituíram a referida dissertação *A Semana* (1922-1927), *Belém Nova* (1923-1927) e em menor escala *Ephemeris* (1916); *A Penna* (1914), *O Record* (1918). Os jornais de circulação escolhidos foram *Folha do Norte* (1915-1924), *A Tarde* (1915-1916) e *A Palavra* (1917-1928). Além dos jornais consultados em menor escala, mas que servirão para a contextualização do final do século XIX em Belém: *Diário de Notícias* (1892 e 1898), *A Província do Pará* (1880 e 1892), *O Democrata* (1895). Além disso, foram examinados material iconográfico constituído de capas e anúncios diversos montado com imagens dos jornais e periódicos, sobretudo da revista *A Semana* de 1922 a 1927.

<sup>165</sup> BERMAN, Marshall. *Tudo que é sólido desmancha no ar: a aventura da modernidade*. 7 ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1989, p. 15.

Não seria demais inferir que no contexto regional, os negócios da borracha propiciaram não somente um remodelamento da cidade de Belém na virada do século XIX para o XX. Nesse espaço conforme assevera Maria de Nazaré Sarges, houve também a “introdução de novos hábitos de vida”. Os “novos ricos” passaram a construir suas residências “inspiradas no *Art Nouveau*, com azulejos de Portugal, colunas de mármore de carrara e móveis de ebanistas franceses”.<sup>166</sup> Na cidade de Belém, tais reflexos se expressam na “construção de prédios como o Teatro da Paz, o Mercado Municipal do Ver-o-Peso, Palacete Bolonha, Palacete Pinho, criação de uma linha de bondes” assim como “instalação de bancos” e “companhias seguradoras, estas últimas intimamente ligadas ao sistema financeiro estabelecido na região”.<sup>167</sup> Para além da questão estrutural da cidade, é possível advertir algumas mudanças nos hábitos e costumes, que irão desencadear também alterações nas relações de homens e mulheres, nos arranjos familiares, nos valores do casamento e até mesmo no rompimento de práticas conservadoras, a exemplo dos divórcios.<sup>168</sup>

Mesmo considerando-se os problemas da chamada crise da borracha, apontados anteriormente, as fontes pesquisadas sugerem que em Belém, práticas de sociabilidade e estratégias de consumo, relacionadas à moda não deixaram de fazer parte da vida cotidiana de grupos mais abastados, apesar da crise econômica experimentada no Pará e no Amazonas.<sup>169</sup>

---

<sup>166</sup> SARGES, Maria de Nazaré. *Belém: riquezas produzindo a Belle-Époque (1870-1912)*. Belém: Paka-Tatu, 2002, p. 82.

<sup>167</sup> *Ibid.*, p. 83.

<sup>168</sup> Seguindo estas pistas Cristina Donza Cancela na tese de doutorado “*Casamento e relações familiares na economia da borracha (Belém-1870-1920)*”, enfatiza práticas de casamentos entre as famílias de elite, códigos de riqueza, vida material, alianças sociais e transmissão de heranças. CANCELA, Cristina Donza. *Casamentos e relações familiares na economia da borracha (Belém – 1870 – 1920)*. São Paulo: Universidade de São Paulo (Tese de Doutorado), 2006. A esse respeito ver também: CAMPOS, Ipojucan Dias. *Casamento, divórcio e meretrício em Belém no final do século XIX*. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica, PUC (Dissertação de Mestrado), 2004.

<sup>169</sup> De fato, conforme aponta Weinstein, uma onda de falências se anunciava no Pará. Em 1913 “muitos estabelecimentos já haviam entrado em dissolução” e “muitos mais iriam falir no decorrer da década”. Jornais de circulação de Belém “dedicavam páginas sobre leilões de jóias penhoradas, cujos proprietários não tinham condições de resgatar”. A receita do Estado caía vertiginosamente e a situação mostrou pioras em 1914 após a deflagração da Primeira Guerra Mundial. Observado o problema de perto, Weinstein registra que “com o comércio internacional seriamente desintegrado pelo conflito europeu, a receita do Pará com a exportação caiu de 9.893 contos, em 1912, para apenas 4.430 contos em 1914”. Consideramos que entre 1911 e 1912, o Pará estava envolto por dívidas. A dívida do Estado a credores “nacionais e estrangeiros” nesses anos se aproximava de 7.000 contos e no decorrer dos cinco anos adjacentes esse número “quase quadruplicou”. Para Barbara Weinstein, o setor privado lutava para “sobreviver” e assim a “elite amazônica não tinha outra escolha senão voltar-se para o Rio de Janeiro em busca de auxílio”. Devemos também entender que na República Velha, o

Segundo Sandra Jatahy Pesavento “o imaginário social não se resume às ideias-imagens utópicas, mas elas lhe dão um suporte poderoso, como forma específica de ordenação de sonhos e desejos coletivos”, assim “se expressa por símbolos, ritos, crenças, discursos e representações alegóricas figurativas”.<sup>170</sup>

Nesse sentido, para Emma von Sichart “o vestir-se é pleno de um profundo significado, pois o espírito humano não apenas constrói seu próprio corpo como também cria as roupas que o vestem, ainda que, na maior parte dos casos, a criação e confecção das roupas fiquem a cargo de outros.”<sup>171</sup>

Em se tratando dessa história do vestuário<sup>172</sup>, em 1917, como foi dito alguns parágrafos atrás, Belém presenciou uma exposição batizada de “*Três Séculos de Modas*”. Aldrin Moura de Figueiredo demonstrou muito fôlego e análise histórica ao se aprofundar nesse fato e campo temático e, por conseguinte em suas significações para a história social da Amazônia. Suas primeiras impressões são a de que “o evento revisitou a abolição e o próprio tricentenário, numa mostra inaugurada no 13 de maio daquele ano, no salão nobre da Associação de Imprensa do Pará, pelo comendador João Affonso do Nascimento – crítico de arte profundamente afinado com Theodoro Braga e já conhecido do leitor. Foram 56 aquarelas, sépias e nanquins reproduzindo a evolução do vestuário masculino e feminino no Pará, desde 1616 até 1916”.<sup>173</sup>

---

prestígio de uma região estava intrinsecamente ligado à economia local. E que mesmo vivendo o “fausto” da economia gomífera, a Amazônia “estava distante da linha de frente da mudança sócio-econômica no Brasil”. O resultado era a interpretação por parte do governo federal de que a Amazônia “continuava a ser uma economia tradicional de exportação de um só produto, com um produto interno pequeno, que não havia sinal nenhum de expansão”. Apesar de todos esses problemas econômicos, conforme pontuei em minha dissertação de mestrado, a preocupação com o vestuário e aparência mantinha-se dando conta da importância dessas práticas sociais. Diante disso, entendo que a vestimenta permite observar alguns mecanismos da sociedade moderna e os modos de exibição em público. A esse respeito, ver mais detidamente: WEINSTEIN, Barbara. *A Longa decadência*. Cit. p. 241 seq.

<sup>170</sup> PESAVENTO, Sandra Jatahy. *Em busca de uma outra história: imaginando o imaginário*. In: Representações: revista brasileira de História, 29. São Paulo: Contexto, 1995, p. 22-23.

<sup>171</sup> Introdução de Emma von Sichart, responsável pela 2ª edição e atualização de “A history of costume” (História do vestuário) de Carl Kohler, pintor, nasceu em Darmstadt em 1825 e morreu em Almoshof, perto de Nuremberg 1876. In: KOHLER, Carl. *História do vestuário*. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2001, p. 57-58.

<sup>172</sup> A esse respeito ver KÖHLER, Carl. *História do vestuário*. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

<sup>173</sup> FIGUEIREDO, Aldrin Moura de. *Eternos Modernos: História social da arte e da literatura da Amazônia, 1908-1929*. Tese de Doutorado em História Social. Campinas: IEFCH - Unicamp, 2001, p. 129.



Para Figueiredo o “tema escolhido para a exposição soa inusitado para o leitor de hoje, o que dizer a um século atrás? Mesmo ele [João Afonso] tinha consciência da necessidade de persuadir a sociedade paraense contemporânea do tricentenário, para que volvesse os sentidos entre os múltiplos assuntos cuja explanação a data tornava oportunos”.<sup>174</sup> O tema por si só já era um desafio, mas o artífice João Affonso seguiu em frente.

Maria Luiza Feitosa de Souza levanta algumas questões relevantes sobre o assunto: a indumentária que é uma “anciã nascida em meados da Idade Média, seria supérflua, efêmera? Pode até ser! Mas, quem há de negar-lhe a importância como produto sócio, econômico, político e cultural efetivo?”.<sup>175</sup>

Farpados os caminhos para convencer a sociedade da época do grau de importância do tema e, sobretudo o grau de significações que o tema carregava para se entender os três séculos investigados em suas múltiplas dimensões: política, economia, cotidiano, identidade entre outras. O próprio João Affonso registrou suas justificativas:

“Uma vista de olhos pelos domínios do vestuário e seus acessórios durante o período em exame retrospectivo, sob seus vários aspectos”, poderia ser um motivo “suscetível de merecer a atenção dos estudiosos, como de excitar a apetência dos curiosos, atrevo-me a oferecer ao leitor meus serviços de cicerone, pilotando-o através dos trisseculares meandros percorridos pela caprichosa Moda, a deusa tirânica [...]”.<sup>176</sup>

A Introdução<sup>177</sup> de Francisco Paulo do Nascimento Mendes, mesmo trazendo um saudoso afeto de neto, engrossa o discurso justificatório de João Affonso, e também nos

---

<sup>174</sup> *Ibid.*, p. 130.

<sup>175</sup> Resenha de Maria Luiza Feitosa de Souza Doutora em Comunicação e Semiótica - PUC-SP, Coordenadora do Grupo de Estudos em Semiótica da Moda - PUC-SP sobre o livro: *Moda e Identidade – a construção de um estilo próprio* – Airton Embacher – Editora Anhembi – p. 125. Publicado no *Jornal da Tarde* - Julho de 1999. Disponível em [http://www.miniweb.com.br/Artes/artigos/resenha\\_airton.html](http://www.miniweb.com.br/Artes/artigos/resenha_airton.html)

<sup>176</sup> NASCIMENTO, João Affonso do. *Três séculos de modas*. 2ª ed. Belém: Conselho Estadual de Cultura, 1976, p. 23.

<sup>177</sup> *Ibid.*, p. 14-15. Introdução da 2ª edição de “Três séculos de modas”, por Francisco Paulo do Nascimento Mendes.

revela alguns pontos importantes para melhor se entender o contexto histórico e as “não ditas” intenções do autor para a escolha do tema. Como se pode observar a seguir:

“Quanto à origem da ideia de um estudo sobre a moda, é possível que surgisse da convivência de João Affonso com o pintor Theodoro Braga, pois este em um dos números da Revista Paraense, em 1909 publicara charges sobre a moda e suas mudanças, o que demonstra sua preocupação com os vestuários, pintor histórico que era. [...] Mas o certo é que o texto superou a intenção de um simples discurso histórico sobre a moda, apresentando outros aspectos que o enriquecem e que, para nós, são muito mais valiosos e merecem muito mais a nossa atenção”.<sup>178</sup>

Em seus esboços e percepções sobre o tricentenário da moda no Pará, João Affonso traça um cuidadoso histórico das relações que mediarão à criação e as transformações no uso da moda. Observando os processos históricos nos quais a moda está intrinsecamente envolvida o autor acaba por revelar o desempenho social desse movimento e como tal fenômeno foi sendo gradativamente alterado nas sociedades contemporâneas, em especial na capital do Pará. Nas linhas e imagens deixadas pelo autor, pode-se perceber que, modos, costume são elementos vitais para construção da identidade do indivíduo e do grupo, mediante aos valores que cada segmento social resolve cultivar. Maria Lucia Bueno enfatiza tal escolha temática de um intelectual no início do século XX, dizendo que teorias em torno da moda passam ocupar um lugar de destaque nas reflexões de artistas e pesquisadores “empenhados em desvendar a dinâmica da modernidade – compreendida como o novo modo de vida que despontava no fluxo da cultura urbana e da sociedade industrial”<sup>179</sup> e continua informando que a moda sempre esteve em pauta como uma personagem importante “de J. D. Ingres e Gustave Caillebotte a Gustav Klimt; de Baudelaire a Mallarmé e Apollinaire; de Nadar a Man Ray; de Gabriel Tarde a Simmel”<sup>180</sup>, completa a pesquisadora.

---

<sup>178</sup> *Ibid.*

<sup>179</sup> Ver prefácio de Maria Lúcia Bueno doutora em sociologia e coordenadora do mestrado em moda, cultura e arte do Centro Universitário SENAC. In: CRANE, Diana. *A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas*. São Paulo: Editora SENAC SP, 2006, p. 9.

<sup>180</sup> *Ibid.*

Ainda na introdução de *Três Séculos de Modas*, Mendes prossegue, dizendo que inicialmente João Affonso quis evidenciar o marcante, o “vivo, o pitoresco e o delicioso humorismo de uma expressão própria da crônica aliada a uma linguagem frequentemente coloquial”. O autor realiza um passeio nos guarda-roupas femininos e masculinos, revisitando “aquilo que, ao correr das idades, passa a ser visto por nós como pura falta de gosto, deselegância, quando não exagero condenável ou exibicionismo ridículo na moda dos nossos antepassados”, complementa.

João Affonso se posiciona “atrevidamente” [segundo ele mesmo] estabelece uma atenção para a história da indumentária, mesmo sabendo das restrições acidificadas que poderia sofrer.

“Não faltará, provavelmente, quem repute a matéria por demais fútil, e mesmo destoante da gravidade do fato, que se visa comemorar. Amparo-me, porém, aos conceitos emitidos por conspícuos historiadores, que não se designaram de a elucidar, indo um deles ao ponto de afirmar que a história do vestuário, no seu conjunto, é uma das faces da história do homem toda inteira; é a história da civilização e da sociedade humana”.<sup>181</sup>

Para Diana Crane, “reconstruir as mudanças na natureza da moda e nos critérios que orientam as escolhas de vestuário é um modo de entender as diferenças entre o tipo de sociedade que está aos poucos desaparecendo e o que lentamente está emergindo”.<sup>182</sup> O vestuário e a postura no espaço público são exemplos que realmente “as roupas da moda personificam os ideias e valores hegemônicos de um período determinado. Por outro lado, as escolhas de vestuário refletem as formas pelas quais os membros de grupos sociais veem a si mesmos em relação aos valores dominantes”.<sup>183</sup> Tatiane Kuhn e Mari Lucie da Silva Loreto lançam algumas considerações sobre a relevância desse campo temático para a historiografia. Segundo as autoras:

---

<sup>181</sup> NASCIMENTO, João Affonso. *Cit.*, p. 23.

<sup>182</sup> CRANE, Diana. *Cit.*, p. 13.

<sup>183</sup> *Ibid.*

“Numa perspectiva histórica, as pessoas sempre tiveram um olhar mais atencioso para o que vestiam. Com o advento das cidades, da vida urbana, esse interesse acentuou-se. A França, já no século XVIII, tornou-se grande produtora da moda, como ainda o é hoje. Os modelos chegavam aos demais países na forma de bonequinhas, vestindo modelos de roupas a serem copiados, facilitando a produção dos modelos. No final desse século, surgem os desenhos de moda, ou seja, os figurinos propriamente ditos. No Brasil, eles podiam ser encontrados em edições da Revista Popular e no Correio de Modas”.

184

Partindo da opinião que a exposição de 1917 trazia um dizível repleto do indizível, Figueiredo nos sinaliza para as intenções de João Affonso no que se referia à concepção da identidade nacional. Seus métodos de investigação, de fato, pontuam ocorrências históricas não aleatórias. De certa forma sua cuidadosa análise, está mais propensa ao proposital do que ao acaso temporal. “É possível destacar alguns pontos centrais para a discussão da história e da identidade nacional, então formulada a partir da moda. Como que numa linha de tempo, o pintor escolheu algumas datas para construir seus manequins”.

185

E assim começa sua excursão nos três séculos de modas a fim de interpretar vestígios e fronteiras simbólicas que foram deixadas pelos diversos sujeitos históricos assistidos pelo autor. Aliás, em se tratando de diversificação de sujeitos históricos, João Affonso também foi pródigo. Para Figueiredo sua descrição “sobre a preta mina revelava, em suma, o que os folcloristas da época chamavam de tipo popular, reconhecido em qualquer parte da cidade – e era justamente esse aspecto que atribuía autenticidade à figura descrita, como símbolo de um tempo passado”.<sup>186</sup> Sua percepção sobre a aproximação de classes sociais em função da moda demonstra originalidade e entendimento para o desencadeamento do processo de contágio simbólico entre os níveis sociais.

Mariana Kalil<sup>187</sup> nos diz que “a necessidade de diferenciação fez com que os

<sup>184</sup> Ver o artigo eletrônico *Vislumbres do vestir – alinhavando a moda em Pelotas*, disponível em [http://www.ufpel.edu.br/xvcic/arquivos/LA\\_00411.rtf](http://www.ufpel.edu.br/xvcic/arquivos/LA_00411.rtf)

<sup>185</sup> FIGUEIREDO, Aldrin Moura de. *Cit.*, p. 133-134.

<sup>186</sup> *Ibid.*, p. 140.

<sup>187</sup> *Revista Super Interessante* – Mídia CD 09 / set. 2003 / p. 60-61.

aristocratas se dedicassem a criar sempre novos trajes para distinguirem-se na aparência e hierarquia, impulsionando os primeiros movimentos da engrenagem: os nobres criavam e os burgueses copiavam”. Prossegue dizendo que “esse sistema perdurou até o século XIX, quando a moda, pela primeira vez, enfrentou um processo de democratização, atingindo todas as classes sociais e ampliando o conceito aplicado até hoje”.

As transformações da moda funcionavam, na ótica de João Affonso, como um pêndulo ativo que revela a relação do passado com o presente. O hoje e o ontem poderiam ser observados, para o comendador, como outra vitrine documental, a partir do fruto concebido das permanências do passado *amoldadas* aos exercícios do presente: o *cotidiano*<sup>188</sup>. Nas páginas deixadas por João Affonso percebem-se essas diferenciações no papel desempenhado pela moda, desde o século XVII “ao tempo em que o capitão Francisco Caldeira de Castello Branco, e os homens d’armas de sua comitiva calçavam com suas rudes botas conquistadoras a *guajajrina* plaga” como um claro demarcador social e de ascendência, chegando no XIX com um possível caráter de acolher os gostos e aos anseios de afirmação pessoal do indivíduo, além de expressar ideais e sentimentos, como relata o autor no trecho abaixo:

“Contou o Pará de outros tempos, entre as suas figuras regionais inconfundíveis, a mulata [...] Em geral bonita, feições de mestiça, robusta, elegante, amando o asseio e os perfumes fortes, feitos de raízes e ervas nacionais, a pipirioca, o cipó-catinga, a mura-caá, ela usava corpete decotado, de mangas curtas e tufadas, saia pelos tornozelos, toda em roda da mesma altura, de folho na beira; as mesma chinelinhas de luxo que já vimos calçando, "pro formula", a negrinha do Maranhão. O cabelo, ondulado e fofo, repartia-se em duas fartas trunfas, e de cada lado, encaixados no alto de cada orelha, dois grandes ramalhetes de rescendentes jasmims; colar de ouro com medalha na frente e nas costas, sobre o cangote, para afugentar feitiços e maus olhados, enorme figa de azeviche.”<sup>189</sup>

---

<sup>188</sup> Para Peter Burke a história da vida cotidiana é mais uma possível abordagem. Segundo Burke “a história da vida cotidiana é encarada agora, por alguns historiadores, como a única história verdadeira, o centro a que tudo mais deve ser relacionado”. Vide BURKE, Peter. *Abertura: a nova história, seu passado e seu futuro*. In: BURKE, Peter (Org.). *A escrita da história: novas perspectivas*. São Paulo: UNESP, 1992, p. 23.

<sup>189</sup> NASCIMENTO, João Affonso do. *Cit.*, p. 223.

Nesse constante diálogo entre o passado e o presente o autor elege a história do vestuário como o epicentro de suas intervenções. Para o autor, a história da moda se entrelaça com a história da civilização e provoca desdobramentos sociais notáveis. João Affonso reconta esses três séculos rememorando, “revelando” também sujeitos invisíveis naquela história fecunda para gloriosos heróis nacionais. *Preta mina, crioula do Maranhão, mulata paraense* são exemplos presentes no imaginário de João Affonso, que segundo Figueiredo, substancializam “a ponte entre o passado africano e a mestiçagem nacional e, por isso mesmo, eram representadas pelo pintor já perfeitamente aclimatadas ao ambiente da casa brasileira e com menos vínculos com o cativo.”<sup>190</sup> Em outras palavras e pensando numa aclimação que iria além do espaço privado extrapolando no público poderia se entender que “estar na moda é incorporar os símbolos de determinado grupo social”, justifica Maria Elisa Caravello, dizendo que moda é um canal de afirmação e que através das roupas “você está bem informado sobre o que se passa no mundo”.<sup>191</sup>

Esses três primeiros séculos mirados por João Affonso mostram-se muitos férteis, não apenas para reinventar nosso passado colonial ou a construção de nossa identidade nacional, mas como um tempo que homens e mulheres quiseram demarcar seus espaços sociais através da carga significativa daquilo vestiam. Suas roupas, seus acessórios, seus calçados possuíam uma identidade correspondente ao seu tempo. Kathia Castilho afirma que “após seis séculos, a moda continua servindo de recurso para ostentar riqueza. É a maneira que o ser humano encontra de manifestar, por meio das roupas e acessórios, que pertence a uma classe social que o diferencia e individualiza”. Airton Embacher em *Moda e Identidade - a construção de um estilo próprio*, afirma que “moda participa da construção da identidade e como um estilo autônomo pode ser construído - o que, ao fim e ao cabo, permite ao indivíduo a tornar-se representante de si mesmo”.<sup>192</sup>

O papel da moda na história social da Amazônia, indubitavelmente, não passou despercebido de João Affonso. E nem poderia, pois como informa Crane, “as roupas e os estilos da moda são portadores de uma ampla gama de significados ideológicos, ou pautas sociais”. Logo funcionam como elementos “para delinear mudanças na natureza das relações

---

<sup>190</sup> FIGUEIREDO, Aldrin Moura de. *Cit.*, p. 142.

<sup>191</sup> Consultar a matéria de Ivonete D. Lucírio e Lúcia Helena de Oliveira disponível na revista Super Interessante mídia CD 2 / out. 1991 / ed. 049 / p. 30-31.

<sup>192</sup> Resenha de Maria Luiza Feitosa de Souza. *Cit.*

entre classes sociais e estilos de vida e entre homens e mulheres, e também para alargar nossa compreensão da cultura material e de seus códigos”<sup>193</sup>, conclui a autora.

O documento “Três séculos de modas” historiado por João Affonso demonstra uma sensível análise da relação entre as estruturas do cotidiano e as mudanças históricas. Este importante texto para a história da Amazônia pode e deve ser mais revisitado interessados no tema. Sua intensidade como nova fonte deve ser reconhecida, pois se trata de uma escrita da história<sup>194</sup> paraense por vezes deslembrada.

Para Figueiredo “o pintor se voltou ao exame e descrição das aparências mais visíveis no Pará, indo do presente ao passado, do moderno ao antigo, e de lá retornando para esclarecer os avanços experimentados na época contemporânea”.<sup>195</sup> As intencionalidades dele são importantes para que se entenda o ir e vir na história por ele exposta. Para João Affonso, as extravagâncias da indumentária presente, só eram comparáveis às da anarquia dos costumes nascida da Revolução Francesa, “tendo a *merveilleuse* e o *incroyable* condignos sucessores na *melindrosa* e no *almofadinha*”.<sup>196</sup>

Para tamanha feitura, teve de lançar mão de métodos investigativos muito próximos aos já utilizados por seu consorte intelectual, Theodoro Braga. Para Figueiredo “o expositor também recorreu ao contexto da época para as informações necessárias ao retrato das vestes do passado”. E complementa este enunciado dizendo que “a justificativa da autenticidade também fazia parte das armadilhas do método. O que deve ficar claro é que, se por um lado essa exposição havia resultado dos apelos festivos de então, também tivera suas raízes na longa trajetória do artista como literato, crítico de arte e cronista de costumes”.<sup>197</sup>

Aliás, foi justamente esta sociedade de ideias e anseios similares aos de Theodoro Braga que excitaram ainda mais as iniciativas inovadoras de João Affonso. Segundo Figueiredo, foi em meio “às proezas do destino” que João Affonso “encontrou-se com Theodoro Braga em Paris, em 1900, época em que este desfrutava o prêmio ganho à

---

<sup>193</sup> CRANE, Diana. *Cit.*, p. 63.

<sup>194</sup> Segundo Peter Burke “os maiores problemas para os novos historiadores, no entanto, são certamente aqueles das fontes e dos métodos” e confirma a sugestão para os historiadores de procurarem “novos tipos de fontes, para suplementar os documentos oficiais”. In: BURKE, Peter. *Abertura: a nova história, seu passado e seu futuro*. In: BURKE, Peter (Org.). *A escrita da história: novas perspectivas*. São Paulo: UNESP, 1992, p. 25.

<sup>195</sup> FIGUEIREDO, Aldrin Moura de. *Cit.*, p. 131.

<sup>196</sup> NASCIMENTO, João Affonso do. *Cit.*, p. 223.

<sup>197</sup> FIGUEIREDO, Aldrin Moura de. *Cit.*, p. 131-132.

Academia de Belas Artes do Rio de Janeiro”. Os destinos desses dois grandes expoentes da intelectualidade na Amazônia já estavam traçados e suas interpelações no seio intelectual e social em Belém seriam decisivas para se repensar a forma de contar a história do Pará para o Brasil e para o mundo. “A amizade correu solta, especialmente depois da volta de ambos ao Pará, consolidando-se ainda mais nos tempos da revista de Pindobussu de Lemos, fundada em 1909”<sup>198</sup>, ressalta Figueiredo.

João Affonso se mostrou muito atento aos fenômenos contemporâneos de sua época, voltou seu olhar para as artes, as letras, aos costumes estabelecendo novas visões e desbancando paradigmas. O século XX representaria a virada do jogo histórico. As mudanças na sociedade seriam inevitáveis. Uma nova orientação tomava conta da realidade e isto perpassava os mais diversos setores, “dos desenhos aos móveis, da caricatura ao vestuário, dos utensílios domésticos à arquitetura”. Estes novos ares de leveza vivenciados por João Affonso não somente influenciavam as damas e cavalheiros a se vestirem com linhas sóbrias, mas segundo Figueiredo “a estilização do movimento chegava à produção literária, à prosa e à poesia”.<sup>199</sup> Vale lembrar que através das penas os literatos paraenses mostraram-se muito atentos para essas variações estéticas e simbólicas nas primeiras décadas do século XX.<sup>200</sup>

João Affonso em seu mostruário comemora o triunfo da estética, logo o triunfo da vontade. A novidade estava na forma de ilustrar a história dos três primeiros séculos dessa sociedade da Amazônia. Como se fosse um historiador, nosso expositor vasculhou o interior dos roupeiros de Belém em busca da identidade social amazônica. Teoricamente moderno e metodologicamente brilhante, visto que quis redescobrir nosso passado, da colônia a república, por um viés tratado como ilógico pelos ortodoxos. Pretendeu promover belezas que saíam das memórias históricas universais, mas também saídas do próprio mundo público. O anônimo poderia ser elegante e o notório charme europeu poderia se esfumegar numa multidão ávida por uma identificação paraense.

Voltando-se para as diversas mudanças desse período na cidade de Belém, as elites dispunham assim de vários formatos de lazer e ir as compras passava a ser mais um momento de entretenimento. Lojas de tecidos, de modas, de novidades domésticas se aglutinavam em

---

<sup>198</sup> *Ibid.*, p. 132-133.

<sup>199</sup> *Ibid.*, p. 137.

<sup>200</sup> Ver também considerações no primeiro capítulo de trabalho monográfico intitulado “*S. Maria de Belém: pia batismal do modernismo*”. In: MARTINS JR, Rui Jorge Moraes. *Vitoriosa Estrela: moda e “imagem” feminina no modernismo paraense: 1922-1927*. Belém: UFPA, 2004.



importantes vias urbanas e atraíam fortemente consumidoras potenciais. A Rua João Alfredo soa como exemplo neste mapeamento etnohistórico. No centro comercial de Belém se colocava como uma das grandes vias de sociabilidade das elites. Entre o final do século XIX e começo do século XX, período *áureo* da borracha, o centro comercial de Belém atingiu seu fastígio. Naquela época a Rua João Alfredo tinha lugar de destaque no roteiro de compras das pessoas mais elegantes da cidade, sapatarias e lojas de tecidos tinham destaque especial, uma vez que era lá que as mulheres da alta sociedade compravam as *fazendas* que estavam na moda para confeccionar seus vestidos de baile e trajes do dia-a-dia. As recordações de Octavio Meira em “*Memórias de quase ontem*” fornecem, mais uma vez, detalhes para melhor compreender a importância do logradouro na vida social da elite de Belém na época. Segundo o memorialista era na João Alfredo que se situava a “Casa Pekin”, uma loja importante que oferecia “espelhos, louças, tapetes” dentre outros produtos. Suas lembranças não deixam escapar também a frequência de membro da elite de Belém ao “Palais Royal”, que segundo ele, era o “centro preferido dos ricos que usavam joias e pedras caras”.<sup>201</sup>

A cidade de Belém referida pelo memorialista aqui, passava por um processo de divisão social e espacial. Vale dizer que *duas cidades* se colocavam em cena. Uma cidade pensada e construída para as elites de um lado. E outra mergulhada em problemas estruturais e caracterizada pela falta de condições, logo arquitetada para as camadas populares.<sup>202</sup> Nos anos 20 a capital paraense sentia a crise do comércio da borracha. Tínhamos degustado a riqueza e as contradições do ciclo da borracha, o que provocou um enriquecimento artificial das metrópoles amazônicas.<sup>203</sup>

Emprestando o ano de 1918 de Octavio Meira, visualizamos uma Belém sem andaimes, sem construções, sequer uma obra nova. Podemos aqui perguntar onde estava a Belém do “fausto”? Segundo Meira “Belém apodrecia na sua pobreza e na sua melancólica decadência”. Na famosa Avenida Nazaré via-se “casas abandonadas, vazias, por que o êxodo levava grande parte da população para o sul, em busca de meios de vida que aqui não existiam”, declara o autor. Também segundo Meira “não havia preços para imóveis. Não

---

<sup>201</sup> MEIRA, Octavio. *Cit.*, p. 130-131.

<sup>202</sup> Esse estudo, temporariamente, não irá comentar o papel da moda e gênero entre as classes empobrecidas, o que não dispensa grau de atenção, dada à complexidade dessas relações.

<sup>203</sup> SARGES, Maria de Nazaré. *Cit.(B)*; DIAS, Ednéa Mascarenhas. *Cit.*

havia quem comprasse. Ninguém podia comprar e todo mundo queria vender. Imóvel foi mercadoria que se aviltou por muitos anos”.<sup>204</sup>

Os grandes pedidos de mercadorias realizados pelas lojas criavam novas lógicas de consumo e de estratégias de propaganda que foram se modificando nas primeiras décadas do século XX.<sup>205</sup> As “ofertas” e “promoções” tornavam-se mais comuns nos anúncios de jornais e periódicos que circulavam em Belém, o que não pode ser entendido e de maneira precipitada, como uma democratização do consumo para todas as camadas sociais. É comum encontrarmos nos jornais pesquisados anúncios que provavelmente expressam decaimento do poder de compra, devido os sinais de crise da economia da borracha.

Exemplo disso são as letras *garrafais* em anúncio de página inteira da “Casa Amazonas” veiculado na revista *A Penna* de 14 de junho de 1914. De maneira clara a loja explicitava sua liquidação de “blusas, saias, fatinhos, vestidinhos, rendas e bordados”, deixando entrever que “tudo” era “barato”<sup>206</sup> enfatizando ainda mais o objetivo da propaganda. Nessa direção, inúmeros são os anúncios como os publicados no jornal *A Palavra* em 1917, em que o anunciante afirmava tratar-se de uma “verdadeira liquidação de camisas, ceroulas, colarinhos, punhos e roupas feitas de casimiras e linhos”. De fato, em tempos de crise estes anúncios chamavam a atenção do leitor com o sugestivo nome “saldos de balanço” a fim de manter o consumo em tempos de contração econômica.<sup>207</sup>

Nesse sentido e como arquétipo da conjuntura econômica, acompanhemos o anúncio d’*A Palavra* de 04 de setembro de 1919:

“Calçado Barato – elegante e moderno – a sapataria Mendonça, há pouco tempo instalada no elegante prédio a Rua Conselheiro João Alfredo, esquina da travessa S. Matheus, está vendendo tudo barato” isto tudo “para

---

<sup>204</sup> MEIRA, Octavio. *Cit.*, p. 136.

<sup>205</sup> Para Maria Rúbia Sant’Anna “o estímulo a compra segue de perto as transformações ocorridas no sistema global. No século XIX, a produção e o consumo, para a maior parte da população, correspondiam ao ato de satisfazer uma necessidade, fosse a de comer, vestir, morar ou mesmo de se exibir”, que “era justificado como uma necessidade social”. “Mas o século XX extrapola o impulso consumidor para o desejo, na medida em que as mercadorias foram sendo revestidas de mensagens que a separavam de sua realidade palpável, ligada a quantidade ou a funcionalidade”. Ver mais: SANT’ANNA, Mara Rúbia. *Cit.*, p. 55.

<sup>206</sup> *A Penna*, 14 de julho de 1914, página não identificada.

<sup>207</sup> *A Palavra*, 23 de setembro de 1917, p. 3.

adquirir bons fregueses. Pede às famílias que só comprem nesta casa.”<sup>208</sup>

Outro exemplo ilustrativo é o anúncio de 11 de julho de 1922 da *Folha do Norte*:

“A *Sapataria Carrapatoso* é o maior empório das novidades. Calçados finos em cores da moda para homens e senhoras, a preços razoáveis. Continua uma grande liquidação de saldos. Venda por atacado, grandes abastecimentos”. Colocava-se como “depositários dos calçados: *Clark, Bristol e Bobalisho* [...]”.<sup>209</sup>

Conforme já enfatizamos a prosperidade da economia gomífera proporcionou um pontual remodelamento da cidade de Belém, com a construção de novos espaços de sociabilidade e o desenvolvimento da área comercial da cidade, ao mesmo tempo em que aguçou para os grupos mais abastados o consumo de variados produtos, como aqueles voltados para o vestuário. Entretanto, os anúncios acima se referem a um período de crise econômica. Tal crise tornara-se tão grave a ponto do governador do Pará afirmar já em 1922: “Impossível foi manter-se o equilíbrio orçamentário, tal a exiguidade da renda arrecadada”.<sup>210</sup>

Apesar da crise, a documentação pesquisada sugere que o consumo e encontros na área comercial de Belém eram momentos importantes para o exercício de sociabilidade numa cidade moderna.<sup>211</sup> A partir das roupas de homens e mulheres que circulavam pelas áreas centrais da cidade, podemos entrever que o uso de determinadas indumentárias nestas ocasiões de compras e passeios no comércio fomentava distinções sociais. Segundo Maria de

---

<sup>208</sup> *A Palavra*, 04 de setembro de 1919, p. 3.

<sup>209</sup> *Folha do Norte*, 11 de julho de 1922, p. 4.

<sup>210</sup> Mensagem apresentada ao Congresso Legislativo em 07 de setembro de 1922, pelo Dr. Antonio Emiliano de Sousa Castro, Governador do Estado do Pará, p. 8.

<sup>211</sup> A par disso, Wanda Maleronka corrobora nossas interpretações ao dizer que o universo do consumo e o comércio do vestuário de luxo ganhavam muito espaço nas cidades modernas e isso é perceptível a partir do entendimento que a mudança na cidade, leva as camadas altas a apresentarem “uma variedade de roupas exibidas em seus passatempos variados”. A esse respeito ver: MALERONKA, Wanda. *Cit.*, p. 103.

Nazaré Sarges “a elite, ao menos no discurso procurava seguir o modelo parisiense. As atrações eram os cafés, as conferências, os bailes, as óperas e peças teatrais que se exibiam no majestoso *Theatro da Paz*”. Nesse contexto Sarges assevera a importância dos periódicos que além de realçarem “o desempenho dos artistas”, também registravam a “presença de pessoas importantes que lá se encontravam e como estavam vestidas”.<sup>212</sup>

Daniel Roche ao se reportar a história da moda nos vestuários e aparências entende que “as maneiras de se vestir evoluíram segundo seus ritmos próprios, e suas variações não dependeram apenas da história das modas, pois a sociedade moderna veria coexistirem classes e maneiras mais ou menos tocadas pela mobilidade”.<sup>213</sup> Durante o século XX conceitos como elegância e luxo vão ganhar nova conotação, sem deixar de imprimir seu poder demarcatório nas sociedades democráticas.

Ao transcorrer do século XX, percebemos um composto social de aprovação e recusa dos novos hábitos indumentários e corporais que foram surgindo em Belém. Nesse contexto, mudanças no figurino feminino e nas expressões do corpo da mulher tiveram também lugar nas pautas de cronistas e até mesmo no discurso médico, o que irá merecer maior atenção em análise posterior. Os passeios de mulheres em vias públicas da cidade sem a companhia antes exigida do pai ou dos irmãos inaugurava um novo tempo; os usos de tecidos em voga que na perspectiva embutida nos versos retratam movimentos mais soltos e ousados; os braços amostra em consonância as modas que erradicaram as volumosas mangas do século XIX; a maquiagem mais acentuada em desenhos mais tracejados e cores vibrantes destacando a área dos olhos e da boca, ou como melhor exporia Mary Del Priore, passando do “carmim ao *rouge* no rosto das senhoras”.<sup>214</sup>

As regras que regiam o uso do vestuário e as formas de expor o corpo feminino no espaço público aludidas eram caracterizadas por diferenças sutis, que dependiam do local e das ocasiões. De todas as formas, observando revistas, jornais e periódicos notamos a quantidade de anúncios direcionados aos anseios femininos. Há de se levar em consideração a análise de Maria Claudia Bonadio, quando diz que a publicidade desconstruirá a mulher mãe-esposa, para criar a consumidora. Antes associada ao ócio do lar, ela naquele tempo ganhava

---

<sup>212</sup> SARGES, Maria de Nazaré. *Cit.* (A), p. 134.

<sup>213</sup> ROCHE, Daniel. *História das coisas banais – Nascimento do consumo (séc. XVII – XIX)*. Rio de Janeiro: Rocco, p. 257.

<sup>214</sup> DEL PRIORE, Mary. *Cit.*, p. 232.

uma imagem dinâmica, associada à cidade através do comércio.<sup>215</sup> É a mulher quem sai às compras e é a ela que a publicidade se dirige. A indústria publicitária coloca a mulher mais perto da modernidade, das lojas, das ruas, do cotidiano urbano que estava em plena transformação no século XX. Anúncios de todas as formas se tornavam convites para a mudança da cidade e modificando decisivamente a cartografia social da moda em Belém. Os novos modelos de roupas, móveis e eletrodoméstica, tudo e muito mais, era indispensável para o exercício da vida moderna, dinâmica e sociável.

Os arquétipos históricos apontados nesta proposital retrospectiva também prefaciaram o que se verá nas próximas partes deste trabalho. O desvio aqui, nem de longe, implica desorientação. Pelo contrário. Pensar a cidade de Belém como espaço de experiências sociais e de consumo de moda não deve ser apreendido logo, como novidade. Algo incólume aos processos históricos. Porém, a partir de agora, a ideia então é começar *outra história* para um maior aprofundamento nos sintomas atuais, do passado no tempo presente, suas significações, suas implicações, seus desdobramentos na vida cidadina e cotidiana em Belém. Recorrendo a isso, pode-se falar em uma nova cartografia da moda em Belém no final do século XX. Assim nos de 1990, a cidade de Belém receberia os “tão sonhados” espaços modernos<sup>216</sup> de consumo de moda: os shoppings centers. Criar ou difundir uma identidade amazônica parece tarefa difícil não só pelo fato da extensão global que se pretende alcançar, mas também por uma lógica de mercado, onde o cidadão é substituído pelo consumidor e a imaginação acerca da Amazônia poderia correr o risco de ser atrofiada pelos valores mercadológicos mais globais.

Segundo Rosa Maria Vieira os “*Shopping Centers*” se colocam como “herdeiros das galerias e lojas de departamento” e se tornaram “signos, por excelência, da modernidade urbana capitalista no século passado”. Argumenta que aqueles compõem a “paisagem das cidades norte-americanas desde o segundo pós-guerra, quando os EUA conheceram intenso processo de expansão cosmopolita” e por este fato lá está “concentrada a maioria dos SC hoje existentes”. Assevera que no Brasil, “tornaram-se elementos característicos das grandes

---

<sup>215</sup> BONADIO, Claudia. *Cit.*, p. 91-118 passim.

<sup>216</sup> Vide FRÚGOLI Jr, Heitor; PINTAUDI, Silvana Maria (Orgs.). *Shopping Centers - espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras*. São Paulo: UNESP, 1992.

metrópoles somente a partir dos anos 80, seguindo as tendências de oligopolização para a reprodução do capital, em andamento no país desde o decênio anterior”.<sup>217</sup>

“Por representarem, a um só tempo, nova modalidade de organização dos empreendimentos imobiliário-comerciais, alternativas para o comércio de varejo sofisticado, *lócus* de lazer e sociabilidade, elemento gerador de estilos de consumo e representações simbólicas da urbanidade capitalista, os se atraíram, no final da década passada, as atenções da universidade brasileira, tornando-se objeto de estudo de alguns pesquisadores na área de Ciências Sociais, que aceitaram o ônus e o desafio dos trabalhos pioneiros”.<sup>218</sup>

Heitor Frúgoli Jr. em contundente ensaio<sup>219</sup> aborda o fenômeno dos SC de modo distinto, submetendo-o ao “olhar” do antropólogo que aí busca um espaço excepcional para a percepção de novas formas de sociabilidade urbana. O autor assevera que os SC acabam por traduzir simbolicamente espaços fechados onde o capital busca realizar a utopia urbana burguesa. Trata-se assim, segundo o autor, de uma “cidade ideal repleta apenas de cidadãos consumidores”, destituída de “vestígios de pobreza e deterioração, uma *cidade* onde [...] o consumo é simultaneamente de mercadorias e imagens, como se tudo passasse, antes de mais nada, pelo filtro e pela égide do consumo (e não da produção)”.<sup>220</sup>

Nesse sentido Maria Izilda Santos de Matos assevera que as transformações no espaço urbano vêm atraindo a atenção de pesquisadores, porém lança uma advertência quando diz que “algumas questões ainda não tem merecido a devida atenção (cabe destacar a falta de observação nas tensões entre os espaços privado e público).”<sup>221</sup> Já para Maria Stella

<sup>217</sup> RAE - Revista de Administração de Empresas. *Resenhas*. São Paulo. V. 34, n. 3, p. 146-150, Mai/Jun. 1994, p. 164.

<sup>218</sup> *Ibid.*

<sup>219</sup> FRÚGOLI Jr, Heitor. *Os Shoppings de São Paulo e a Trama do Urbano: um olhar antropológico*. In: FRÚGOLI Jr, Heitor; PINTAUDI, Silvana Maria (Orgs.). *Cit.*

<sup>220</sup> *Ibid.*, p. 77.

<sup>221</sup> Segundo Matos “a importância dada à vida cotidiana nos escritos históricos vem crescendo, especialmente a partir da década de 1960, com a publicação do estudo de Braudel *Civilização material e capitalismo*”. Fernand

Brescianni “as cidades são antes de tudo uma experiência visual”<sup>222</sup> e cabe ao pesquisador interpretar as multiplicidades desse espaço para além da realidade edificada em prédios e praças. Entende-se em Thompson que a cidade deve ser entendida como um espaço de constante sociabilidade e que ganha contornos visuais, sonoros e culturais a partir das experiências dos que estão inseridos nela. Segundo Marcos Luiz Bretas graças aos diálogos com a antropologia e a historiografia francesa “ao introduzir conceitos como cotidiano, mentalidades, imaginário [...]” encontra-se motivos que “justificam o abandono do papel tradicional da história como forjadora do presente e a busca de novos significados e abordagens”.<sup>223</sup>

As relações entre história, teoria e método no conhecimento sobre a cidade e urbanismo ganham novas interpretações a partir da renovação das abordagens, dos temas e das fontes. Tais iniciativas pretendem atribuir novos significados ao universo material das cidades assim como interpretar a psicologia das edificações e logradouros em consonância

---

Braudel discute as transformações e ondulações nas estruturas que formam o cotidiano. *O supérfluo e o costumeiro: o habitat, o vestuário e a moda* interpretam a reorganização dos signos materiais assim como suas ressignificações em tempos históricos. Vide MATOS, Maria Izilda Santos de. *Cotidiano e cultura*. Bauru, SP: EDUSC, 2002, p. 37. Ver também BRAUDEL, Fernand. *Civilização Material, Economia e Capitalismo Séculos XV-XVIII*. As Estruturas do Cotidiano, o possível e o impossível. Vol. 1, São Paulo: Martins Fontes, 1995.

<sup>222</sup> Outro mote neste trabalho de pesquisa e que encontra consonância com a temática proposta seria a história social da cidade atrelada a Antropologia Urbana. Historiar a cidade provoca a abertura para um universo de sintomas sociais por vezes negligenciados pela história, revelando uma face do cotidiano de cidadãos anônimos em situações mutáveis e socialmente complexas. Na perspectiva de que o espaço físico, registros materiais e as culturas urbanas são elementos constitutivos da vida dos moradores de uma cidade, deve-se trabalhar a relação dos habitantes com suas configurações físicas e imaginárias, refletindo sobre as formas como constroem, ocupam, usam, consomem e disputam lugares, dando sentido a eles, projetando sonhos, vivendo carências, no entretecer de uma trama imbricada de costumes, tradições, crenças, hábitos, códigos, normas, políticas, condições físicas do lugar, rotinas diárias e, também, de memórias, inscritas tanto no traçado e na paisagem da cidade, quanto no imaginário de seus moradores. De acordo com Brescianni dentre as possibilidades documentais para se historiar as cidades estão as descrições de viajantes, relatos de memorialistas e textos de literatos. Vale ressaltar que estas fontes não encerram, no campo interpretativo, as complexas tramas vivenciadas na cidade e nem as motivações que levam as transformações nas formas do traçado urbano e das edificações. Num balanço histórico sobre as produções que inquiriram cidade Brescianni ressalva que ocorreram avaliações complexas e contraditórias inicialmente realizadas por filósofos, filantropos, médicos, logo depois, por engenheiros sanitários, historiadores, sociólogos e urbanistas. Esta trajetória de iniciativas toma Thompson como importante referência e os estudos sobre cidade atualmente vem ganhando grau de importância pela historiografia destinada a problematizar a produção atual e a proceder a balanços sobre o tema, seus desafios atuais e às relações entre história, memória e cultura. Vide BRESCIANNI, Maria Stella. *História e Historiografia das Cidades, Um Percurso*. In: FREITAS, Marcos Cezar de (Org.). *Historiografia Brasileira em Perspectiva*. 2. ed. São Paulo: Contexto, 1998, p. 237.

<sup>223</sup> BRETAS, Marcos Luiz. *Ordem na cidade: o exercício cotidiano da autoridade policial no Rio de Janeiro, 1907 – 1930*. Rio de Janeiro: Rocco, 1997, p. 10.

com as mentalidades dos moradores dialogicamente. Mergulhar nos meandros do universo social citadino nos leva a repensar as variantes das construções e dos movimentos populacionais.

Propositadamente chamando de “cidades intramuros”, onde o tempo é o que menos interessa [o que chama atenção para ausência de relógios em SC], a ambiência é constante, observa Frúgoli Jr. Não há travessas escuras, logradouros esburacados ou caos do trânsito, os “indesejáveis” são banidos. Enfatiza assim, os austeros esquemas de segurança que evitam que “marreteiros, mendigos, trombadinhas, prostitutas, travestis, gangs rebeldes, *loucos* e mesmo tipos *exóticos*” tragam as “desordens da geografia urbana”<sup>224</sup> para o asséptico cenário.

As reflexões suscitadas por Frúgoli Jr. remetem a Shopping Centers na cidade de São Paulo (o estudo abrange seis CS paulistanos, mas se detém, particularmente, na análise e identificação do perfil distinto de dois deles: o *sofisticado* Iguatemi, voltado para um público de alta renda e o Center Norte), e ganham correspondência no estudo antropológico de Marcelo Santos Sodré, que observou impactos sociais no universo do consumo, além de analisar processos de sociabilidade a partir da experiência do também Shopping Iguatemi em Belém e que foi inaugurado no limiar da década de 1990. O interesse do estudo de Sodré foi de “compreender e explicar a Modernidade” que se desenvolvia no referido CS. Argumenta que o “mercado capitalista, o qual por meio da socialização (panoptismo), *ditava* os comportamentos dos frequentadores, gerando uma espécie de prática relacional (sociabilidade)” e que “*ancorada* ao fenômeno da busca por prestígio e status social do tipo posicional” acabara dinamizando “um mecanismo de diferenciação social que se iniciou no *comércio* (Rua João Alfredo) e desembocou no Shopping Iguatemi Belém”.<sup>225</sup>

O interesse então, contudo já percebido (desde a historicidade do comércio de moda em Belém até a chegada dos shopping centers) é compreender a tessitura de uma “cartografia da moda”. Aliás, o termo *cartografia* aqui empregado remete a edição de 2011 do *Caixa de Criadores*<sup>226</sup>. Em 2011 o *Caixa* (maneira mais usual de referir ao evento) veio com o tema

---

<sup>224</sup> FRÚGOLI Jr, Heitor .*Cit.*, p. 77.

<sup>225</sup> A esse respeito ver SODRÉ, Marcelo Santos. *Modernidade e sociabilidade: do comércio ao shopping (Belém-Pa, 1990 - )*. Belém: UFPA/PPGCS, 2007 (Dissertação de Mestrado), p. 5 seq.

<sup>226</sup> O Caixa de Criadores é um evento de moda em Belém do Pará. Surgiu em 2006 com os jovens estilistas – Clara Carneiro, Diogo Carneiro, Fernando Hage, Jackye Carvalho e Júnior Oliveira com ideal de unir todos que fazem moda na cidade de Belém. Durante as preparações do evento ocorre uma seleção rigorosa para quem



“Cartografia da Moda”, em que expôs o desfile de lançamento das novas coleções e lançou um mapa inédito, com a localização de todas as marcas autorais de moda e design da Região Metropolitana de Belém, o que revela um mercado fragmentado (merecedor de atenção na medida em que trabalho com a ideia de sinergia da moda) e que consiste de pequenos empreendimentos, ligados a negócios de moda.

Observou-se que o objetivo do evento foi o de conduzir o público a endereços com temas *fashion* que, muitos embora já conhecessem, não sabiam ainda seus endereços em Belém. Nesta edição não foi oferecido o tradicional mercado de moda, com a comercialização e exposição de roupas e acessórios. O tradicional mercado seria transferido para uma Loja *Pop Up*<sup>227</sup>, segundo organizadores do evento. Nesta parte ainda não estarei investigando detidamente produtos de moda como, por exemplo, aqueles vendidos na feira *mix* citada acima, embora este estudo seja dirigido contra a tradição em pesquisa de moda de se concentrar exclusivamente no puramente social e nas dinâmicas de moda.

---

pretende entrar no *Caixa*. O *criador*, neste caso, precisa mandar um projeto de sua coleção, para ser analisado o material, o acabamento e a pesquisa que foi feita para criar a coleção, depois são feitas várias reuniões para decidir os que serão aprovados (o evento será mais bem perquirido nos capítulos 3 e 4).

<sup>227</sup> A ideia é a de que todas as criações de *Moda autoral* passem a se aglutinar em um uma loja com caráter temporário, que abre e fecha durante um determinado período.



Figura 1. Fonte: <http://caixadecriadores.blogspot.com.br/p/mapa-da-moda-paraense.html>.

Acesso em 10/12/2013.



Figura 2. Outro exemplo de iniciativa para massificação de marcas paraenses, articulado pelo grupo *Caixa de Criadores*. Fonte: [www.caixadecriadores.com](http://www.caixadecriadores.com). Acesso em 10/12/2013.

Nesta parte procurei compreender a capital paraense como um campo que já algum tempo – lembrando nos processos acenados anteriormente, desde o século XIX até as dinâmicas *transformatórias* do século XX e XXI – demonstra a necessidade de fluxos constantes de atividades para apoiar uma imagem de cidade de moda, um lugar de marketing e que cada vez mais almeja se tornar cosmopolita e com uma economia baseada em serviços *fashions*. A sinergia produtiva da moda paraense que investigo nos próximos capítulos é gerada e nutrida por sintomas culturais e que são indissolúvelmente ligados a lugares de consumo, através de uma estrutura de associações que podem ser voltados para fins comerciais.

O consumo de bens materiais e simbólicos de moda é ativo e constante no cotidiano investigado como estruturador de valores que constroem identidade, regulam relações sociais e definem mapas culturais de consumo. Nesse sentido, o relato de Milena Castro<sup>228</sup> adverte que, embora reconhecendo que *shoppings* são um importante veículo, não só de consumo, mas de divulgação da moda; em Belém ainda não se vê muitas lojas de marcas autorais ou com produtos de designers paraenses dentro deles. “*Os empresários ainda não se voltaram para este nicho. O que se observa são algumas ruas, ou pequenas galerias com esses tipos de produto em Belém*”, adverte. A elaboração de um pensamento capaz de ler os significados culturais do consumo, possui assim, grande importância antropológica e comunicacional já que os bens (produtos de moda) são investidos de valores para expressar ideias, princípios, provocar transformações e criar permanências. Em seguida procuro investigar de maneira mais detida, processos criativos de moda e alguns exemplos desses produtos acenados pela interlocutora, além de observar olhares externos sobre a moda paraense e as ressignificações de aspectos culturais através das criações perquiridas.

---

<sup>228</sup> Meus interlocutores serão mais bem apresentados posteriormente neste trabalho.

## CAPÍTULO II

### O PARÁ QUE INSPIRA E CRIA SUA MODA

Em um campo tão vasto, como o da moda, é difícil identificar características que sejam exclusivas ou que reflitam de forma concreta características tipicamente regionais, pois com o grande diálogo entre culturas e os processos de *desterritorialização*<sup>229</sup>, lembrados por Diane Crane, torna-se uma difícil tarefa reconhecer condições, assim como estabelecer critérios. Assim, o grande desafio no campo de moda é identificar as características que possam marcar e dar forma a cultura, e no caso do território paraense é vê-lo como representação das identidades através de produtos, que a meu ver gera um dos pontos principais em debate neste trabalho.

Nunca será demais reiterar que esta tese procura avaliar o processo dialógico, cultural e identitário, logo o ethos que se caracteriza por correlações de diversos agentes sociais e que engrena a constituição de um campo de moda paraense. A questão da identidade Amazônica sempre provocou – e provoca – grandes discussões sobre a natureza das características das sociedades amazônicas. Qual o elemento principal que os distingue as demais sociedades e ao mesmo tempo serve como unificador dessa cultura? O que, afinal, os define como amazônicos? A moda que brota do Pará pode ser pensada como mais um elemento unificador?

Claude Lévi-Strauss assevera que a identidade é uma entidade abstrata sem existência real, embora indispensável como ponto de referência.<sup>230</sup> Sendo assim, identidades são construções sociais formuladas a partir de diferenças reais ou inventadas que operam como sinais que conferem uma marca de distinção. Mara Rúbia Sant’Anna, próxima a isso, explica que toda identidade é “sempre criada, jamais natural”<sup>231</sup>. A composição da identidade está diretamente associada à alteridade. Isto se processa na medida em que as expectativas do outro influenciam ou determinam o que apreendemos por nós mesmos. A identidade é uma categoria que atribui significados específicos a tipos de pessoas ou grupos em diálogo. Não se

---

<sup>230</sup> LÉVI-STRAUSS *apud* ORTIZ, Renato. *Cultura brasileira e identidade nacional*. São Paulo: Brasiliense, 1992;1985, p.137.

<sup>231</sup> SANT’ANNA, Mara Rúbia. *Império – uma civilização nos trópicos*. In: *Brasil por suas aparências – volume 2*. Florianópolis: UDESC, 2008. [Cdrom].

refere apenas ao produto de oposição por contraste, mas o próprio reconhecimento social da diferença.

Embora não institucionalizada a ideia de se pensar a Amazônia, assim como suas mais diversas faces, num campo de moda, como já foi feito no campo musical, por exemplo, procuro demonstrar o processo de construção de identidades de moda no Pará, cujos recortes pré-selecionados são (e devem ser) descritos e analisados conluiados através de experiências cotidianas de moda no Pará. Estas abordagens que proponho, ganham validações aqui ao se pensar no que Homi Bhabba coloca como “os fragmentos, retalhos e restos da vida cotidiana” que “devem ser repetidamente transformados nos signos de uma cultura nacional coerente, enquanto o próprio ato da performance narrativa interpela um círculo crescente de sujeitos nacionais”<sup>232</sup>. Bhabba também acrescenta que na produção da nação como narração ocorre uma “cisão entre a temporalidade continuísta, cumulativa, do pedagógico e a estratégia repetitiva, recorrente, do performático” e que “é através deste processo de cisão que a ambivalência conceitual da sociedade moderna se torna o lugar de *escrever a nação*”<sup>233</sup>.

Sugiro então que meu desafio não será somente elencar elementos de reconhecimento identitário entre meus informantes (interlocutores) e que diz respeito à aproximação dos indivíduos e das coletividades, mas observar em especial às relações e estratégias que administram suas diferenças, já que na sociedade contemporânea as semelhanças acabam não sendo celebradas. No entanto acabam se ressaltando as alteridades, principalmente em relação à moda a meu ver.

Giovanni Maria Conti<sup>234</sup> adverte que o objeto de moda deve ser inserido entre os “fenômenos culturais, produtivos, midiáticos e consumistas que permitem sua criação e afirmação”. O autor defende que trabalhar com a temática moda não significa mais pensar numa questão meramente estética ou apenas em uma coleção de roupas, mas analisar os processos projetuais, suas origens e transversalidades que geram a “intenção de criação”. Significa assim perceber conhecimentos complexos que exercitam a troca de saber e de competências em diferentes âmbitos da pesquisa do próprio criador de moda.

---

<sup>232</sup>BHABBA, Homi. *O Local da Cultura*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1998, p. 207.

<sup>233</sup> *Ibid.*

<sup>234</sup> Vide CONTI, Giovanni Maria. *Moda e cultura de projeto industrial: Hibridação entre saberes complexos*. In: PIRES, Dorotéia Baduy (Org.). *Design de moda: Olhares diversos*. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores Editora, 2008, p. 219- 220 passim.

Em se tratando, portanto de tais transversalidades culturais geradoras de criação de moda, percebo em meus informantes discursos ambivalentes, relações e preocupações que tratam de moda e design num primeiro plano, mas que também geram preocupações com justiça social e econômica, desenvolvimento por meio do comércio, aumento da consciência dos consumidores, educação, ações políticas, desenvolvimento sustentável e respeito pelas pessoas e pelo ambiente. Isto remete, mais uma vez, as proposições de Violeta Refkalefsky Loureiro, ao dizer que “se num passado recente experiências como essa eram pouco numerosas, hoje começam a se multiplicar dentro da região, demonstrando sua rentabilidade econômica, em oposição aos procedimentos não-sustentáveis até então praticados”.<sup>235</sup>

Perceba tais inquietações no relato de uma de minhas interlocutoras, a design de moda, Graça Arruda, ao se referir, por exemplo, as práticas de utilização de materiais naturais e sustentáveis na moda:

*“O povo da floresta já vivia harmonicamente com a natureza, construíam pequenos utensílios e encauchados para sua subsistência [...] borracha indígena extraída da árvore do encaucho, da seringueira, da baladeira. Portanto, basta entrar na floresta e encontrar matéria prima para moda. Em minhas pesquisas, nessas minhas andanças, indo para o mato, nos interiores do Pará, como em São Francisco do Pará [observei que] eles produzem objetos de moda como toalhas de mesa, por exemplo, a partir dos encauchados”* (Grifo nosso).

Em outra passagem, relata que:

*“[Eu] desenvolvi pesquisas na Ilha do Muruilcutum [...], meu perfil é esse. Não dá para trabalhar com moda sem se preocupar com o meio ambiente. Dentro do ateliê já me preocupo com a natureza, visto que ela nos dá matéria prima, cores, texturas [...]. Trata-se de resgatar a cultura do lugar, produzir uma moda made in Amazônia, com manualidade e produtos para uma mulher com pensamento ecológico”*.

---

<sup>235</sup> LOUREIRO, Violeta Refkalefsky. *Cit.*, p. 249.

Graça adverte sobre a necessidade de vestir *“seu corpo sem despir a natureza”*. O produto *“sai [segundo ela] com valor superior e conceitos agregados”*. A referida interlocutora é criadora da marca *Madame Floresta*, nasceu em Capanema (município da região nordeste do Pará) e cresceu em uma fazenda onde teve seu primeiro contato com a natureza e que serviria futuramente como inspiração de sua *marca*. Seu pai era fazendeiro e durante o dia cuidava dos *arredores* de sua fazenda, enquanto sua mãe ficava em casa costurando e bordando. Foi através de sua mãe que aprendeu os primeiros passos de como costurar, como bordar, quais técnicas utilizar. Passou a maior parte de seu tempo em *“escola de freira”* e aprofundou seus conhecimentos nas aulas de costura e trabalhos manuais. Quando se mudou para Belém procurou ampliar ainda mais seus conhecimentos. Trabalhou muitos anos com confecção de bonecas. cursou design de moda e se pós-graduou à distância.

Agora já formada e mais experiente, salienta que *“não mudou muita coisa”*. Ela apenas se aperfeiçoou e afirma que *“faculdade não foi para eu aprender, pois muita coisa eu já sabia quando cheguei lá, mas serviu para me aperfeiçoar mais ainda”*. Afirma o que não mudou nela *“desde criança”* foi a sua paixão pela natureza. Trabalha tanto com peças para vendas como com peças conceituais. Mas o que ela realmente aprecia é *“peça manual, onde cada detalhe é feito a mão”*. Enfatiza que várias das suas roupas já saíram em desfiles, como por exemplo, no Amazônia Fashion Week.<sup>236</sup>

Graça lembra que assim como teve *“momentos ótimos”* em sua carreira, também teve *“momentos ruins”*. Um deles, foi o momento em que ela ficou muito doente, então precisou vender uma de suas lojas, mas isso permitiu que ela *“abaixasse a cabeça”*. Relampeja em suas memórias que quando ela escolheu fazer o estilo de sua marca, ouve certo preconceito por parte de algumas pessoas, mas isso não foi *“motivo de tristeza”*, pois já sabia qual seria seu *“público alvo”*. Também desenvolveu uma linha de camisas estampadas voltadas para os homens, *“Bicho da Mata”*. Não deixa de frisar que seu trabalho não é só de roupas, mas *“também com objetos, acessórios, capas e estofados”*.

Desenvolveu ainda uma pequena linha de sandálias masculinas, enfatizando que o formato da sandália *“lembra [propositalmente] a pata do búfalo [como o do Marajó]”* (Grifo nosso) e se estende dizendo que *“todas as peças lembram a natureza”*. Seus relatos me permitem entrever que o resultado da inspiração e próprio desenvolvimento de suas peças

---

<sup>236</sup> Um estudo mais cuidadoso sobre esta Fashion Week, sediada em Belém, será feito neste trabalho em capítulo posterior.



“vem” de suas experiências, pois “*desde criança*” ela teve uma ligação muito forte com a natureza. Suas lojas se localizam na “*Estação [das Docas], no Aeroporto, além do showroom [em Belém]*” (Grifo nosso), onde ela recebe clientes que se interessam em revender suas peças. Todos os dias, Graça trabalha em seu ateliê junto de suas costureiras. Não me passou despercebido a fala que “*todas as sobras de tecidos são aproveitadas*”, pois ela guarda os tecidos e usa depois para criar outras peças. O “*mais importante*” (como discurso de uma interface entre moda e sustentabilidade) é que ela não precisa de “*muito luxo para criar o luxo*”, pois a maior parte de materiais que precisa é extraída na natureza, “*onde [ela] tira*” suas “*inspirações e recursos*”.



Figura 3. Graça Arruda com suas criações na marca *Madame Floresta*.

Fonte: Studio Neto Soares (Divulgação).

Tendências regionais, características comuns de um povo foram apreendidas. Sobretudo nas criações observadas na pesquisa e que me levam a pensar no já comentado *paraensismo* na moda. Penso que esses tantos criadores buscam formas de representar e servir de reflexo para manifestações das marcas do Pará. Marcas estas, que estão presentes em roupas, joias e peças artesanais e que refletem a fauna e flora da Amazônia, sempre buscando a maior interação com o meio, que se encontra representado pelo natural, pela floresta e em condições climáticas específicas. Se começamos a análise com um olhar interno sobre a moda paraense, também será pertinente um parêntese para analisar alguns olhares externos sobre esta moda que brota do Pará. É o que veremos a seguir.

## OLHARES E INSPIRAÇÕES DE MODA

“Luxo. De repente percebemos que o tema desta edição nos sugeria algo de longe, algo vindo de Belém do Pará. **Como assim?**”<sup>237</sup>

As primeiras linhas do editorial da 17ª da Revista *MAG!* em dezembro de 2009 acaba suscitando uma questão e que muito me interessa refletir antes de investigar mais detidamente os processos de criação através de meus interlocutores. Quais os olhares externos sobre a moda que brota do Pará? Resolvi adotar este periódico como um exemplo partícipe do processo de difusão da moda paraense no final da primeira década do século XXI e para me auxiliar no exercício interpretativo, me inspiro na aplicação da análise semântica a um fenômeno cultural realizada por Roland Barthes na obra “*Sistema da Moda*” em que toma a moda como uma linguagem e que, por conseguinte reclama a necessidade de decifrar sua sintaxe.

O autor partiu de artigos publicados em revistas especializadas no vestuário feminino e examinou assim não somente a estrutura e o significado do discurso sobre a moda, mas também a própria moda como um discurso. Segundo Barthes a escolha da “estrutura oral é de certa forma fortalecida em termos sociológicos”. Primeiramente, por que a “divulgação da Moda pela revista (ou seja, em grande parte pelo texto) se tornou maciça” e a “descrição do vestuário de Moda (e não mais sua realização)”, portanto, “é um fato social, de tal modo que, ainda que fosse puramente imaginário (sem influência sobre o vestuário real), o vestuário de Moda constituiria um elemento incontentável da cultura de massa, assim como os romances populares, as histórias em quadrinhos, o cinema”.<sup>238</sup>

Para construir o campo semântico da moda, Barthes pesquisou algumas revistas especializadas<sup>239</sup> como já havia dito e delas retirou pequenas passagens, enunciados

---

<sup>237</sup> BORGES, Paulo. *Carta do Editor (Publisher)*. Revista *MAG!* Nº 17, dezembro de 2009, p. 44 (Grifo nosso)

<sup>238</sup> BARTHES, Roland. *Sistema da moda*. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2009, p. 28.

<sup>239</sup> “A análise de Barthes diz respeito a moda tal como ela é exposta e descrita em detalhes nas revistas de moda, e não nos próprios vestuários. Ele utiliza para isso um conjunto de textos extraídos de duas revistas de moda, *Elle* (fundada na França em 1945) e *Le Jardin des modes* (publicada na França de 1922 a 1997) [...] as revistas

sugestivos, dando-lhes feições de epígrafes e que servem de fio condutor às suas reflexões. Apoiando-me neste método e a partir de vários prólogos extraídos agora da revista MAG!, procurarei extrair desses acanhados fragmentos possíveis relações de sentido, que me revelam justamente o dizível e o indizível no processo de difusão e ressonância da cultura de moda no Pará, através de um periódico de grande circulação. Assim como fez Barthes, parto da constatação de que existem três tipos de vestuário: o real, o imagético e o escrito (o que chama de Moda escrita). Limito-me, portanto em compartilhar assim, daquilo que interessa a Barthes, sobretudo, e não importa em que contexto, que é colocar em cena a linguagem e suas “máscaras”, desvendar esse sistema de significações, revelar as regras invisíveis e que se transforma em discurso de “Moda”.

Sendo assim, as próximas linhas do editorial incidem sobre uma possível cultura de moda no Pará e revelam sentidos importantes de serem explorados. O editor da revista perquirida logo adverte que “de uma semana para outra, desembarcamos por lá com uma equipe imensa”. Ressalta que “a meta” seria “fotografar, descobrir e produzir matérias ou ensaios na cidade que era chamada de **Paris n’América** durante a riqueza do ciclo da borracha”<sup>240</sup>. Aqui compreendo que os editores de revistas são coprodutores de moda através das maneiras em que classificam e selecionam tendências e temas e que ganham destaque em suas revistas. O trabalho do editor não é meramente *reprodutivo* do que os designers famosos têm colocado em suas coleções. Também assume aspectos criativos, no sentido de que se habilitam a conceituar e interpretar.

Também reproduz que “durante a viagem” descobriram “ainda que falar de luxo sem incorrer nas obviedades do termo é exercitar criatividade”. Ideias “surgiam de outras ideias, pautas nasciam de outras pautas, em desdobramentos inacreditáveis”, ressalta. No que se refere à espacialidade para as tomadas das matérias, “notamos também”, diz o autor do editorial, que “Belém não seria o eixo da edição, porque não gostaríamos de olhar numa direção única” e que “as 90 páginas de moda ressaltam brilhos por outros prismas”. Sobre isto, alega, por exemplo, que conseguiram “personificar na paraense Caroline Ribeiro a mulher exuberante numa atmosfera úmida, quente e equatorial”.

---

criam seu próprio sistema de signos, que é, numa certa medida, independente dos vestuários reais. Assim a moda  
*Vide* GODART, Frédéric. *Cit.*, p. 2116.

<sup>240</sup> BORGES, Paulo. *Cit.*, (Grifo nosso).

Registra mais adiante que o ensaio masculino “recorre a citações de exploradores que **não perdem a pose nem dentro de igarapés**”. Continua com a sugestiva questão: “E quem saiu de dentro de um igarapé? Fafá de Belém”, respondendo que “pela primeira vez na imprensa, topou fazer um **roteiro luxuriante** pela cidade que carrega em seu sobrenome”. Sublinha também que a capital do Pará “se revela também por 11 personagens que agitam a cultura e o comportamento belenense, de Dona Onete a Gabi Amarantos”. Continua o texto dizendo que depois “mergulharam na ilha de Mosqueiro” e que “**encontraram mantos e cocares tupinambás**”, dançaram o “**tecnobrega da Aparelhagem**” e que conseguiram também “**entrar no closet de Joelma, o símbolo da Banda Calypso**”.<sup>241</sup>

“De Belém vem **muita conversa sobre estilo**” no encontro que produziram com os “estilistas André Lima e Lino Villaventura e no levantamento da **incrível vida de Dener Pamplona de Abreu, o costureiro dândi que apostou sua verve na moda brasileira**”, ressalta. Já na finalização do editorial lembra que “perto do fechamento” da edição, “Fafá enviou e-mail com trechos de carta trocada entre Mário de Andrade e o poeta Manuel Bandeira” e que o “modernista paulista confessa, de modo lírico e intenso, os motivos da sua paixão por Belém”. Findaria convidando o leitor a pegar “**uma manga suculenta**” e se entregar “**ao trecho com que encerro meu 2009 e saúdo o nosso 2010**”.<sup>242</sup>

Os fragmentos do editorial acima prefaciavam a revista “*Mag!*”<sup>243</sup> como já foi dito e que trazia como título de capa (figura 4) o tema “**Luxo sem medida**”. Avistei logo de imediato que se tratava de um número voltado para a moda paraense. Para minha surpresa, páginas e mais páginas se dedicavam pensar a trajetória da moda em terras paraenses. Como o objetivo deste trabalho é analisar as particularidades de um processo responsável pela constituição de cultura e um campo de moda no Pará, penso que a edição de número 17 da revista “*Mag!*” constitui um bom ponto de partida para discutir não somente a questão do papel de uma imprensa especializada sobre moda no processo de disseminação da moda paraense, mas também averiguar a própria imprensa como “caixa de ressonância”<sup>244</sup> seja na

---

<sup>241</sup> *Ibid.*, (Grifo nosso).

<sup>242</sup> *Ibid.*, (Grifo nosso).

<sup>243</sup> Trata-se de uma revista de circulação nacional do grupo FFW (Fashion Forward) e que tem como um de seus principais nortes editoriais a temática sobre moda, assim como outros temas “transversais”.

<sup>244</sup> Um artigo denso sobre papel social dos *media* é o de Rita Lopes, *O poder dos media na sociedade contemporânea*. Segundo a autora “os profissionais de jornalismo são vistos como *caixa de ressonância* dos outros poderes, pois, embora sejam obrigados pelos cânones da profissão a distanciarem-se do que veem e

versão impressa ou virtual (considerando aqui revistas, jornais, cadernos especiais, editoriais de moda dentre outros) em âmbito regional e nacional.



Figura 4. Capa da revista Mag! nº 17, dezembro de 2009.

relatam, é praticamente impossível não se imiscuírem nas realidades mundanas. Desejável seria termos jornalistas com uma consciência mais crítica sobre os seus próprios instrumentos profissionais e públicos mais participativos e interventivos relativamente ao monopólio dos mecanismos de produção simbólica – algo que começa a tomar um novo fôlego com a exigência de educação para os *media*, a criação de observatórios de imprensa e a multiplicação de organizações que procuram refletir sobre as consequências do poder dos *media* na liberdade dos cidadãos”. Argumenta também que “os problemas inerentes à legitimidade da profissão, as especializações crescentes, a mundialização da indústria cultural, a complexidade cada vez maior das sociedades e as responsabilidades sociais que incumbem à imprensa fazem com que o jornalista não possa reduzir os seus saberes ao conhecimento do livro de estilo, à capacidade narrativa, uso do prontuário, ao domínio da língua portuguesa”. A esse respeito ver LOPES, Rita. *O poder dos media na sociedade contemporânea*. Agora. Net 4, p. 1-45. [www.labcom.ubi.pt/agoranet](http://www.labcom.ubi.pt/agoranet), acessado em 11 de agosto de 2013.

Até aqui tenho procurado pensar a moda paraense, salvo algumas passagens, enviesado por uma perspectiva histórica (embora sem deixar de inferir a partir das diretrizes em ciências sociais). Nas próximas páginas, analisarei um período mais contemporâneo, portanto mais tangível<sup>245</sup>, obedecendo a um recorte que vai dos anos 2009 até o ano de 2014.

Primeiramente e para tanto elegi a publicação como o início de um fio condutor para compreensão dos complexos *sentidos* previstos por Barthes, levanto em consideração o que chamo de *olhares externos* e que assumem também uma posição fundamental no emaranhado *jogo* proposto por Bourdieu e seguido por Bergamo<sup>246</sup> para compreender o *campo de moda* circunscrito na capital do Pará.

Um desmanche no mínimo complexo, não? Barthes assevera que os objetivos da sociologia e da semiologia, no caso, são “totalmente diferentes”. Afirmo que a “sociologia da Moda” parte de um “modelo, na origem imaginado (é o vestuário concebido pelo *fashion-group*), e segue (ou deverá seguir) sua realização através de uma série de vestuários reais (é o problema da divulgação dos modelos)” e que portanto “procura sistematizar condutas, podendo relacioná-las com condições sociais, níveis de vida e papéis desempenhados”.<sup>247</sup>

“A semiologia não segue o mesmo caminho”, informa o autor. Para Barthes, o vestuário fica o “tempo todo imaginário ou, se preferirem, puramente intelectual” e que “não leva ao reconhecimento de práticas, mas de imagens”. Barthes, portanto esclarece que a sociologia da moda está “inteiramente voltada para o vestuário real” e que a semiologia “para um conjunto de representações coletivas”.

“A escolha da estrutura oral, portanto, não leva a sociologia, mas a *sócio-lógica*, postulada por Durkheim e Mauss; a descrição de Moda não tem a função apenas de propor um modelo à cópia real, mas também e, sobretudo de divulgar amplamente a Moda como um *sentido*”<sup>248</sup>.

---

<sup>245</sup> Considerando metodologicamente o exercício etnográfico, coleta de dados e outras possibilidades de acesso a documentos para pesquisa, seja meios impressos e/ou eletrônicos.

<sup>246</sup> Alexandre Bergamo em seu “*A experiência do status: roupa e moda na trama social*” devem muito as concepções de Bourdieu para analisar diversas experiências individuais em jogo. Um jogo que não pode ser percebido como com ações aleatórias, e sim racionalidades específicas.

<sup>247</sup> BARTHES, Roland. *Cit.*, p. 29.

<sup>248</sup> *Ibid.*



Vale ressaltar que esta edição da *Mag!* conduz o início do trabalho, mas, porém não será a única. Um *corpus* documental sustentado por diversos documentos serão evocados de acordo com as precisões e confrontações pertinentes. No constante exercício de reencontrar o tema deste trabalho (e penso que isto seja basilar), a sugerida publicação e que irei examinar a seguir, também possibilita recriar questões nesta empreitada. O *sumário*, por si só, já me instiga, visto primeiramente à maneira de distribuição (que considero cronológica e didática) dos temas no interior da publicação, e em segundo plano, porém o mais importante considerando à maneira como os subtemas são prologados através do olhar do outro<sup>249</sup> para lembrar-se de Paul Ricoeur e que mais adiante serão confrontados aos também prólogos das criações e olhares de meus interlocutores.

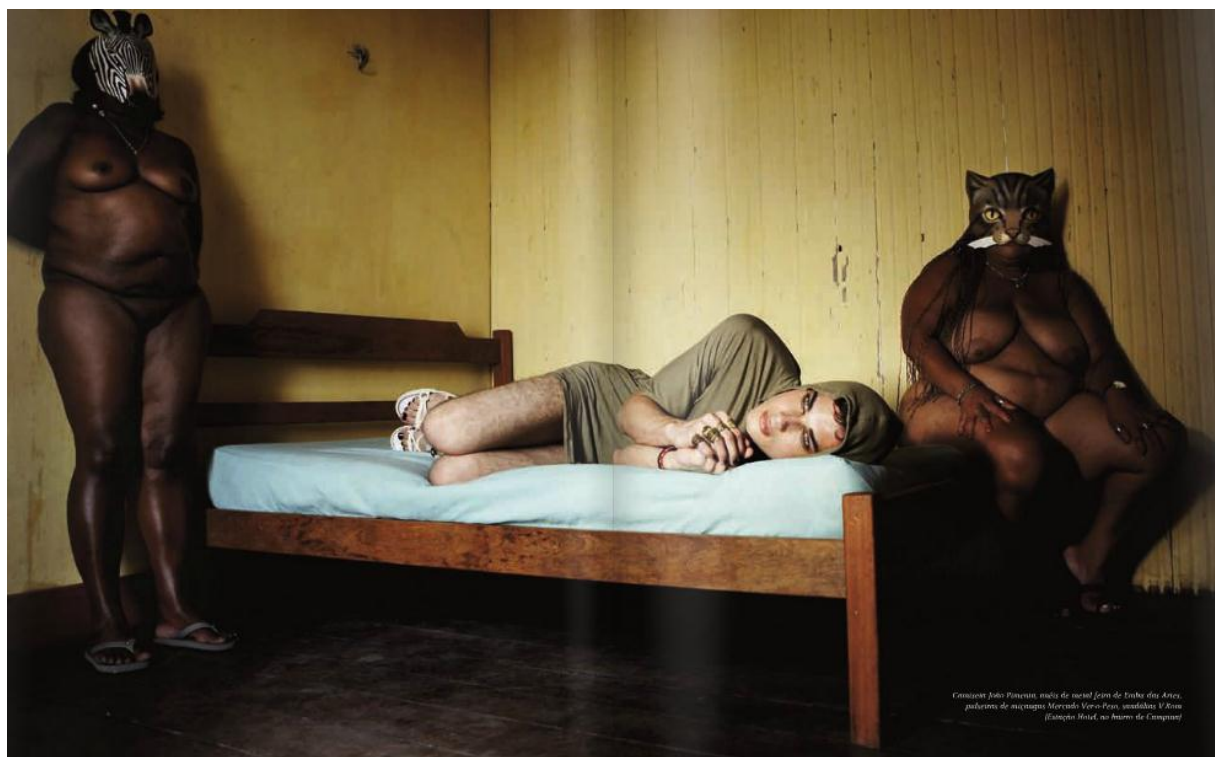


Figura 5. Revista MAG! Nº 17, dezembro de 2006, p. 224-225.

<sup>249</sup> Paul Ricoeur assevera que “a teoria narrativa encontra uma de suas maiores justificações no papel que ela exerce entre o ponto de vista descritivo sobre a ação e o ponto de vista prescritivo. Descrever, narrar e prescrever – cada momento dessa tríade implica uma relação específica entre constituição da ação e constituição do si”. A pessoa, compreendida como personagem de narrativa, não é uma entidade distinta de suas ‘experiências’. Bem ao contrário: ela divide o regime da própria identidade dinâmica com a história relatada. A narrativa constrói a identidade do personagem, que podemos chamar sua identidade narrativa, construindo a da história relatada. É a identidade da história que faz a identidade da personagem. A esse respeito ver RICOEUR, Paul. *O si-mesmo como um outro*. Campinas: Papyrus, 1991, p. 138-176 passim.

São partes do referido sumário, que tangia a moda no Pará, iniciado com termo “Deluxe” na página de número 136. Este é acompanhado pelo ensaio feminino intitulado “Vereda equatorial – Nas temperaturas amazônicas de Belém, Caroline Ribeiro incorpora os excessos do luxo, em ensaio de Gui Paganini, com edição de moda de Paulo Martinez”, iniciado na página 138. O ensaio masculino iniciado na página 188 traz o prólogo “Sob o verde que nos protege – Perdido na imensidão florestal, mas sem abandonar o *flair*, o jovem explorador descobre igarapés e os mistérios de Belém. Ensaio de Fábio Bartelt”. “Lino x Lima x André x Villaventura – Dois dos mais conceituados estilistas brasileiros, eles conversam com Bronie Lozneau sobre a infância e Belém, criações, luxo e outros babados do *métier*” é o prólogo da página 228. Para página 234 ler-se “O dândi tropical – Autor da biografia *Bordados da Fama*, Carlos Alberto Dória narra a história do audacioso costureiro que continua referência em estilo no país”.

“Mais, mais, mais” foi o prólogo da página 246 e que anuncia ainda outras sessões que tematizam aspectos do Pará. O conteúdo do prólogo da página 248 é “Maria de Fátima Palha de Figueiredo sobrevoa Santa Maria de Belém do Grão-Pará – Um roteiro luxuriante pela capital paraense proposto por sua principal representante: Fafá de Belém. Por Eduardo Logullo”. Na página 264 vê-se como prólogo “O boá de tupã – Mantos que os índios Tupinambás usavam em cerimônias religiosas são exemplares raros da arte plumária brasileira. Um luxo que os estrangeiros descobriram antes. Por Silas Martí”. Para página 268 segue o release “Esplendor Plumário – Acervo do museu Emílio Goeldi em Belém, a rara coleção de orçamentos indígenas confeccionados por diferentes tribos do Brasil. Um luxo de imenso valor histórico”.

O prólogo da página 280 fala de uma “Cabocla da mata, cabocla europeia – Primeira cidade na Amazônia, Belém foi a Paris n’América do ciclo da borracha. Hoje apesar dos contrastes sociais, mantém-se elegante. Por Guto Lobato”. Para página 282 reservou-se “Manga City – Égua! Uma seleção de personagens que movimentam a capital do Pará com lances inteligentes e posições inovadoras”. Na página 294 vê-se o prólogo “Flor das águas – Balneário tradicional do litoral paraense, mosqueiro é uma relíquia arquitetônica com chalés do ciclo da borracha na Amazônia”. E fechando o eleito munda de moda paraense, impresso nas tantas páginas da publicação dedicadas ao Pará, lê-se na página 306 “Apocalypson – A casa em Alphaville, os vestidos, o show em Maceió e o magnetismo de Joelma, vocalista da Banda Calypson. Quem cuidou desse bate-cabelo foi Graziela Perez e Fernand Alphen”.

O que estes títulos sugerem? Estas tantas acepções apresentadas de maneira concisa pela revista – entre textos e fotografias – suscitam várias questões para esta pesquisa, embora



não esgotam o manancial a ser investigado para se explicar os sentidos atribuídos à região amazônica pelas exterioridades ora examinadas. Essas tantas leituras sobre a Amazônia pressupõe latência de valores. Seguindo as pistas de Ricoeur, entendo que “os polos de identidade se compõem”. Isso mostra que não podemos pensar até o fim “o *idem* da pessoa sem o *ipse*, mesmo quando um recobre o outro”. Há, como se pode notar uma “volubilidade na caracterização do *ipse* e do *idem*” e “por essa instabilidade emprestada dos hábitos e das identificações adquiridas” é possível notar a permanência no tempo que definem a “mesmidade”.<sup>250</sup>

Portanto, tudo no mínimo convidativo. Principiemos, neste sentido, pelo texto de apresentação do *Publisher* da revista. Este escrito muito me interessou, na medida em que responde as demandas norteadoras dessa pesquisa, dado o tom de relato a partir de suas experiências em Belém que foram fundantes para percepção das matérias no interior da publicação. Sendo assim, ao proferir o termo “Luxo” como a primeira expressão do texto o articulista confessava que o tema desta edição “sugeriria algo de longe, algo vindo de Belém do Pará”. Indagou um “como assim?” respondendo na mesma oração que “de uma semana para outra, desembarcamos por lá com uma equipe imensa”. Segundo o autor a “meta” era “fotografar, descobrir e produzir matérias ou ensaios na cidade que era chamada de *Paris n’América* durante a riqueza do ciclo da borracha”.

---

<sup>250</sup> RICOEUR, Paul. *Cit.*, p. 147.

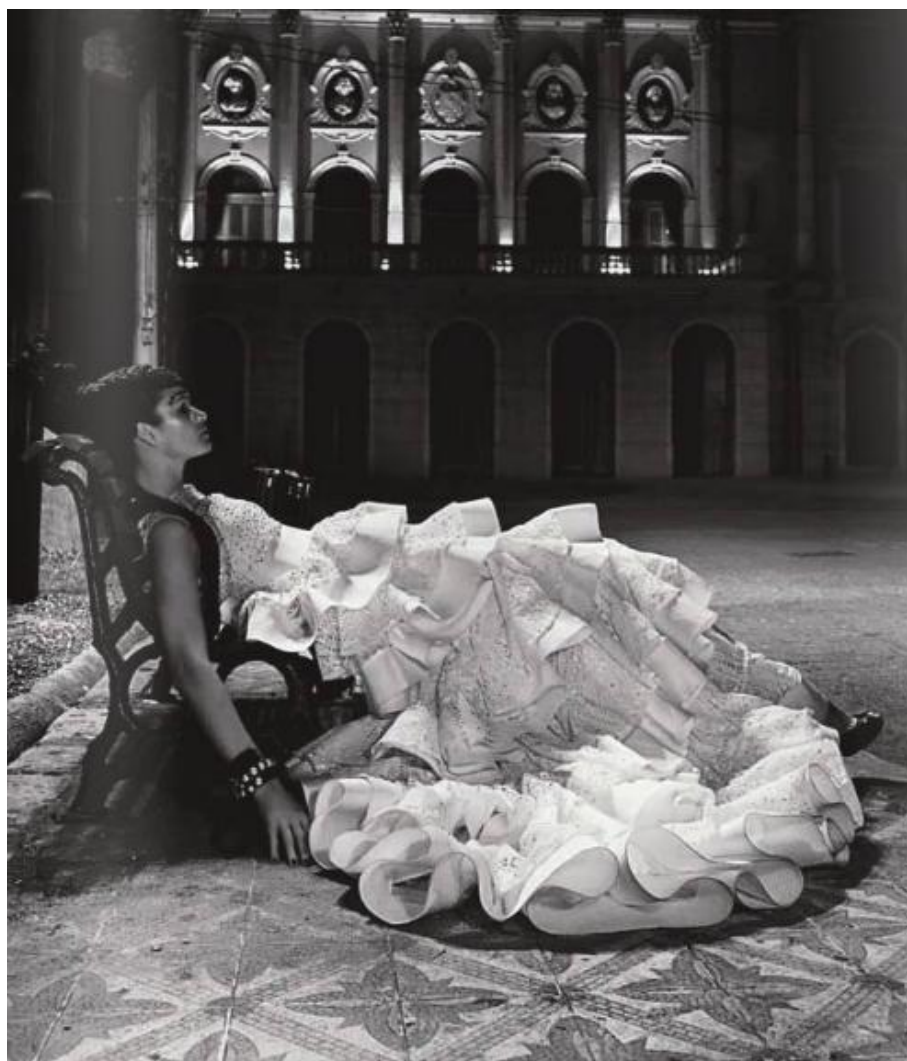


Figura 6. Caroline Ribeiro foi fotografada por Gui Paganini na Praça da República de Belém do Pará. No fundo o suntuoso e emblemático Teatro da Paz. Revista MAG! Nº 17, dezembro de 2009, p. 151.

Seguindo o anotado, o autor do editorial diz que “durante a viagem descobrimos ainda que falar de luxo sem incorrer nas obviedades do termo é exercitar criatividade”. Este trecho me faz rememorar da definição de luxo a partir de Jean Castarède. Segundo o autor, tal definição primeiramente é bem subjetiva, lembrando que “dependendo do idioma, a palavra tem conotações muito diversas”. No que tange a interpretação etimológica assevera que “indo da *lux* (ou seja, o brilho, o bom gosto, a iluminação, a elegância) à luxúria (o excessivo, o aberrante, o raro, o extremo), ela se equilibra eternamente entre estes dois polos: o parecer e o ser, a aparência e a essência”. O desdobramento disto acaba por gerar uma discussão “entre os puristas e os demais”. Se para os puristas, o “luxo é um valor concreto, escasso e, portanto caro, quase um investimento”, para os demais o “luxo é simplesmente tudo o que não se

mostra indispensável, o supérfluo, aquela coisa tão necessária de que falava Voltaire”<sup>251</sup>, arremata Castarède. Acenei aqui este parêntese, visto que uma discussão mais detida tratando do “novo luxo” ligado a moda sustentável será feito mais adiante.

Retomando as linhas do editorial, o *Publisher* da revista “*Mag!*” profere que “ideias surgiam de outras ideias, pautas nasciam de outras pautas, em desdobramentos inacreditáveis. Notamos também que Belém não seria o eixo da edição, porque não gostaríamos de olhar numa direção única”. Segue dizendo que as “90 páginas de moda” na revista “ressaltam brilhos por outros prismas” e que conseguiram “personificar na paraense Caroline Ribeiro<sup>252</sup> a mulher exuberante numa atmosfera úmida, quente e equatorial” (figura 6). Chama atenção neste item à descrição relacional entre uma personificação de moda e os princípios climáticos apontados para o Pará. Aliás, relação já pensada em um trabalho anterior de minha autoria, mesmo que em outro sentido, na história social da moda no Pará.

Se neste caso a “atmosfera úmida, quente e equatorial” da capital do Pará acaba por balizar a exuberância da moda paraense (considerando os sentidos impressos pelo autor do editorial da revista “*Mag!*”), o mesmo não se poderia dizer no limiar do século passado, visto que esta mesma atmosfera provocava muitas preocupações, se considerando obviamente situações peculiares aos costumes e mentalidades da época. É o caso de um editorial que encontrei na *Folha do Norte* de 27 de abril de 1916, intitulado “*O problema do vestuário nos climas quentes*”.<sup>253</sup>

Seguindo esse itinerário também encontrei do dia 28 de abril de 1916 um artigo notório também na *Folha do Norte*, agora sob o título “*Usos e abusos femininos*”, trazendo

---

<sup>251</sup> A esse respeito ver mais detidamente CASTARÈDE, Jean. *O luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo*. São Paulo: Editora Barcarolla, 2005, p. 23.

<sup>252</sup> Top paraense descoberta em um concurso da Elite em 1995. “Carolina Ribeiro, musa peso-pluma” foi o título da matéria da jornalista Adriana Bechara com fotos de Henrique Gendre nas páginas 22 e 23 da Revista Oi em janeiro de 2003. A matéria informava que embora não chegando sequer a final a modelo se tornou uma das mais influentes modelos brasileiras no exterior. Os “olhos amendoados e a pele morena não faziam sucesso no Brasil. Enquanto contemporâneas como Ana Hickmann ou Gianne Albertone, loiras e de pele clara, brilhavam em campanhas de marcas brasileiras, Caroline quase não conseguia trabalho”. Ver matéria completa na *Revista Oi*, janeiro de 2003, número 2.

<sup>253</sup> O documento expõe que em sessão realizada na Sociedade Médico – Cirúrgica “o distinto colaborador e amigo J. A. de Magalhães” apresentou o seguinte voto sobre o “problema do vestuário nos climas quentes”. Assim dizia que o problema do vestuário nos climas quentes fornece-nos “doloroso ensejo para medir quanto divorciados andamos dos ensinamentos da ciência que professamos e quanto somos submissos aos exemplos importados de zonas e países, cujo clima e cujas condições econômicas nada tem de comum” com o espaço que habitamos “nem com os produtos dos quais depende a nossa vida autônoma e livre”. Vide o jornal *Folha do Norte*. “*O problema do vestuário em climas quentes*”, 27 de abril de 1916, p. 1.

uma resposta em tom de repúdio às proposições do “Dr. Magalhães” sobre aqueles, já observados anteriormente neste estudo, problemas do “*vestuário em climas quentes*”. Ainda reconhecendo que o tema sobre o uso de determinadas modas num clima como o de Belém estava na pauta do dia, o documento nos oferece outros elementos, não menos importantes, para pensarmos o sentido atribuído às *aparências*<sup>254</sup> daquelas que insistiam vestir as mudanças indumentárias, mesmo com tantas ressalvas de observadores e articulistas, além do clima de incerteza econômica no universo das elites devido à crise da borracha desde 1912. A intensa preocupação do articulista da *Folha* com os “*Usos e abusos femininos*” se confirma ao recorrer até mesmo a exemplos mais remotos da história<sup>255</sup> e que segundo ele justificariam um freio às práticas indumentárias adotadas pelas mulheres em Belém naqueles tempos de 1916.

As críticas aos excessos na construção dessa aparência feminina, vista nesta digressão, mostram como um modelo de comportamento indumentário, que entendo como discurso não verbal acaba por desestabilizar um modelo social dominante. Estou aqui me referindo aos usos das aparências que as mulheres dos grupos mais abastados em Belém passavam a reivindicar. Não por acaso percebemos que o mesmo documento da *Folha do Norte*, que a

---

<sup>254</sup> Estaremos nos apropriando do conceito “aparência” em tom empregado por Daniel Roche. Para o autor “a cultura das aparências é antes de tudo uma *ordem*. Para compreendê-la, é necessário apreender a linguagem que permite a comunicação num domínio estranho e, portanto, mobilizador do imaginário”, além de perceber a função social da aparência em “termos de comunicabilidade”. A esse respeito ver ROCHE, Daniel. *A cultura das aparências: uma história da indumentária (séculos XVII-XVIII)*. *Cit.*, p. 503-520.

<sup>255</sup> Interpretei a partir do recorte da *Folha do Norte* de 1917 que no “reinado de D. Maria I, o terrível intendente de polícia Pina Manique, que não era autoridade para brincadeiras, achou ofensivo ao decoro publico o vestuário das sombras, muito decotado, de mangas excessivamente curtas e saia extremamente justa”, e que “passados mais de cem anos, se volta a usar agora.” Continua sua argumentação dizendo que “Pina Manique resolveu deitar sobre a dissoluta moda, e dirigiu uma circular aos corregedores dos bairros de Lisboa, no sentido de evitar que aparecessem em público senhoras quase nuas e tão indecentes, que escandalizam e modéstia e provocam os homens a fins libidinosos”. O texto da *Folha do Norte* prossegue fazendo referência a um suposto “cronista do tempo” (no reinado de D. Maria I) “que perdeu o seu latim, pois que os vestidos que ofendiam a modéstia e a religião e prejudicavam aquele caráter e gravidade com que sempre se honrou a nação portuguesa só acabaram quando acabou a moda.” Também tratou de problemas com certas modas na Bahia do século XVII, informando que eram proibidas às mulheres “usarem estofos caros e vestidos provocantes”. Segundo o articulista as mulheres na da Bahia “adornavam-se comumente de objetos de ouro e prata e não deixavam de envergar trajes ao rigor da moda, de custosas fazendas, apesar de se haver vedado a importação destas.” Também não lhe passou indiferente às modas entre as africanas, que segundo sua análise “se davam ao luxo [...] para agradar [...] e eram frequentes entre elas, os colares, arrecadas e placas de precioso e vil metal e chalés de preços fabulosos, para adornarem as orelhas e o colo de azeviche e as frentes estreitas”. *Vide* MARTISN JR, Rui Jorge Moraes. *Cit.*, p. 112.

princípio objetivava censurar “usos e abusos” da moda, acaba confirmando seus usos, logo uma posição de resistência em relação às “ordens” dos conservadores.

É possível que o leitor até aqui possa estar indagando: Quais as relações entre essa mulher sugerida pelo jornal do início do século XX com a mulher sugerida no editorial de moda da revista “*Mag!*” de 2006? A digressão justifica a ideia de processo não raro experimentada tanto por mulheres nas primeiras décadas do século XX (como propõe o periódico), como por mulheres no tempo contemporâneo (sugerido pelo texto de apresentação do ensaio protagonizado por Caroline Ribeiro). Trata-se de um processo de emancipação social, de posicionamento histórico onde o advento de práticas vestimentares ou de adornos – seja por mulheres de ontem ou de hoje – associado a um fenômeno adaptativo onde estão em jogo a elegância, assim como altivez e um clima demasiadamente quente, supostamente desfavorável aos ritos da moda (Figura 7). O que permite inferir isto são justamente as linhas do ensaio feminino “Vereda Tropical”:

“A umidade, a intensidade das cores, a textura das frutas, o peso da História, a luz que paira na linha divisória do planeta. Ela é exuberante, mesmo em roupas de verão. Ela gosta de excessos e tem um estilo vigoroso para projetar o termo luxo. Ela sofre com a calor, mas as temperaturas altas completam a sua ação performática. Afinal, ela está em Belém. E nada portanto poderia ser simples”.



Figura 7. Revista MAG! Nº 17, dezembro de 2009, p. 201.

Vistos em conjunto, as linhas do ensaio feminino acima, assemelham-se ao caso dos brâmanes estudados por Mary Douglas<sup>256</sup>, também aqui estamos diante de uma situação em que percepções simbólicas e morais, de *higiene* e de *sujeira*, bem como de conhecimentos climáticos, e que se encontram numa relação estreita.

O editorial prefacia também o ensaio masculino da edição que acaba por recorrer a “citações de exploradores que não perdem a pose nem dentro de igarapés” (Figura 8). Nesse sentido, “Sob o Verde que nos Protege” é o tema central do ensaio masculino. O texto de abertura das páginas acaba suscitando algumas questões importantes neste trabalho. Uma espécie de ementário segue como subtemas e que acabam por salvaguardar o fio condutor de

<sup>256</sup> A esse respeito ver mais detidamente DOUGLAS, Mary. *Pureza e perigo - ensaio sobre a noção de poluição e tabu*. Lisboa: Edições 70, 1966.

ideias do ensaio. O que interessa aqui seriam os sentidos dados a essas tantas ideias de cunho histórico sobre o Pará e é claro uma cuidadosa apreensão sobre os imagéticos concebidos nas fotos.

“O pio das aves da floresta. A aventura. O silêncio da mata. Os reflexos da luz nas águas. A solidão dos exploradores. Ele tem o olhar do estrangeiro, a postura de Dândi, a curiosidade de um conquistador, o medo do forasteiro. Mesmo assim carrega sua vaidade na bagagem: adornos, joias, trajes que contam uma história de vida. Nessa trilha de descobertas, ele se sente perdido num paraíso. Isolado num mundo verde que o assusta e que, estranhamente, o protege”.<sup>257</sup>

Os aspectos minutados acabam por enfatizar e enveredar por um exotismo que de maneira assídua ainda define o espaço amazônico, e, por conseguinte presente também em concepções de moda na região amazônica, mesmo na contemporaneidade. Esta moda estilizada está ligada a este homem estilizado (sugerido no texto em exame) e que supostamente teria que se adaptar aos perigos e aos sons da flora e fauna amazônica. O texto sugere assim uma “aventura exploratória” em que o ideal de sobrevivência seria mesclar uma empatia ao “silêncio da mata” a uma resignação em relação à solidão desse chamado “explorador”. Uma “postura de Dândi”<sup>258</sup> é invocada como exemplo não somente de elegância, comum ao dandismo moderno, mas conectada ao “olhar do estrangeiro”, a “curiosidade do conquistador” e a até a delicadeza imbricada ao “medo do forasteiro”.

---

<sup>257</sup> “*Sob o Verde que nos Protege*”. Revista MAG! Nº 17, dezembro de 2009, p. 188.

<sup>258</sup> “Na gênese do traje masculino do século XIX encontra-se a figura lendária de George Brummell imortalizado pela escrita de românticos e pós-românticos franceses como Balzac, Barbey d’Aurevilly e Baudelaire. Brummell marcou com seu comportamento, ditos e escolhas vestimentares a transição entre o padrão vestimentar de corte para o burguês, afirmando através da modernização do traje masculino um novo princípio norteador para elite inglesa e europeia em termos de escolhas vestimentares. Inaugura-se aqui a primeira das muitas faces do dândi apreendida pelos escritores ao longo do século XIX. Plebeu, sem título nem pedigree, “Beau” Brummell se afirmou ao instaurar uma elegância auto decretada perfeita e superior, capaz de dominar a vida mundana e aristocrática de seu tempo”. Cf. NACIF, Maria Cristina Volpi. *A aparência vestida - estudo da influência do dandismo no vestuário masculino da Belle Époque carioca*. Anais do XXVI Simpósio Nacional de História – ANPUH, São Paulo, julho 2011, p. 1-11.





Figura 8. Revista MAG! Nº 17, dezembro de 2009, p. 201.

Oferecendo uma acepção de dandismo na mata amazônica, o texto ratifica que embora existam tantas adversidades no caminho deste “homem”, este deve carregar “sua vaidade na bagagem”. A vaidade referida leva, portanto em consideração “adornos, joias, trajes que contam uma história de vida”. Sugere por fim, que “nessa trilha de descobertas, ele se sente perdido num paraíso. Isolado num mundo verde que os assusta e que, estranhamente o protege”. Esta última acepção, que chamarei de paradoxal, visto a antítese proposta entre paraíso “assustador” e ao mesmo tempo “protetora”, remete a uma reflexão sugerida por Violeta Refkalefsky Loureiro em “*Amazônia: uma história de perdas e danos, um futuro a (re) construir*”.<sup>259</sup> Ingresso em concordância com Loureiro ao dizer que surgiram

---

<sup>259</sup> “Os primeiros conquistadores e colonizadores não se conformaram em ver aquela terra, que lhes parecia ser o paraíso terrestre, ocupada por povos que julgavam bárbaros, primitivos, rudes, preguiçosos e, possivelmente desprovidos de uma alma! Dos primeiros séculos da colonização aos governantes, políticos e planejadores dos dias atuais, a história da Amazônia tem sido o penoso registro de um enorme esforço para modificar aquela realidade original. Trata-se de uma tentativa de domesticar o homem e a natureza da região, moldando-os à



“preconceitos, mitos e equívocos do final do século XX” e que se acomodam “àqueles dos primeiros séculos” da história da Amazônia. Segundo Loureiro a

“Amazônia foi considerada como a terra da superabundância e o celeiro do mundo. Estrangeiros e brasileiros imaginaram que uma floresta tão exuberante devia estar sustentada por um solo igualmente fértil. Assim, a Amazônia poderia ser, no futuro, o celeiro do mundo – um lugar bíblico ao qual, no período de escassez, como ocorreu no passado, todos poderiam recorrer para dele sobreviver. Posteriormente, fizeram-nos acreditar que a Amazônia seria o pulmão do mundo”.<sup>260</sup>

Ainda sobre o editorial, recorro da definição de Charles Baudelaire<sup>261</sup> em sobre o dandismo, como “uma instituição a margem das leis” e ao mesmo tempo com “leis rigorosas a que estão submetidos todos seus súditos, quaisquer que sejam”, aliás, “a impetuosidade e a independência” são para Baudelaire marcas “próprias de seu caráter”.<sup>262</sup> Exemplo disso foi a figura mítica de “George Brummell”, imortalizado pela grafia de escritores românticos franceses como Balzac, Barbey d’Aurevilly e Baudelaire. Brummell marcou com seu comportamento, ditos e escolhas vestimentares, a passagem do padrão vestimentar de corte para o burguês e buscou afirmar através dessa modernização do traje masculino um novo princípio norteador para elite inglesa e europeia em termos de escolhas indumentárias. Inaugurou-se uma das muitas faces do dândi, proclamada por escritores celebres ao longo do

---

visão, à expectativa de exploração do homem de fora (estrangeiros no passado, brasileiros e estrangeiros no presente). A história dos homens na Amazônia tem sido construída a partir de dois eixos norteadores, mas conflitantes: de um lado, a visão paradisíaca criada pela magia dos mitos da região e sobre a região; de outro, a violência cotidiana gestada pela permanente exploração da natureza e desencadeada pelos preconceitos em relação a ambos – homem e natureza”. Ver artigo completo de LOUREIRO, Violeta Refkalefsky. *Amazônia: uma história de perdas e danos, um futuro a (re)construir. Estud. av.* [online]. 2002, vol.16, n.45, p. 107-121.

<sup>260</sup> *Ibid.*

<sup>261</sup> “O dandismo” constituiu uma das seções do ensaio de Baudelaire “*O pintor da vida moderna*”, que retrata a vida do pintor francês Constantin Guys. Foi originalmente publicado em três partes, entre novembro e dezembro de 1863, no jornal *Le Figaro*. Ver BAUDELAIRE, Charles. *O pintor da vida moderna*. Belo Horizonte: Autêntica, 2010.

<sup>262</sup> BAUDELAIRE, Charles. *O dândi*. In: BALZAC, Honoré de. *Manual do dândi: a vida com estilo*. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2012, p. 13.

século XIX. De origem simples, sem título elevado, Brummell se afirmou ao instaurar seu estilo e elegância, algo autônomo e reacionário, embora notório e foi ainda capaz de influenciar a vida cotidiana e aristocrática que lhe era contemporânea.



Figura 9. Revista MAG! N° 17, dezembro de 2009, p. 193.

Depois dessa digressão necessária para melhor compreender algumas posições impressas no imagético do editorial de moda voltado para o público masculino. Minha intenção não está tanto para reivindicar, mas sim reinterpretar os sentidos já atribuídos em algumas imagens. O ensaio é aberto com duas imagens - duas evidências – de leituras exteriores sobre lugares do Estado Pará (entendidos como aptos para locação de fotos de um editorial de moda e que também rimam com as identidades do Pará, assim como reconfirmam o exotismo construído historicamente) e que não encerram as problemáticas apontadas por Loureiro. No primeiro quadro visualizam-se as embarcações do Ver-o-Peso e o segundo quadro teve como locação a Vila de Caraparu, no Município de Santa Izabel no Pará.



Figura 10. Revista MAG! Nº 17, dezembro de 2009, p. 188-189.

A escolha do complexo do Ver-o-Peso como locação de um editorial de moda neste caso se tornou a mais previsível escolha, levando em consideração o sentido de identidade visual que o mercado exerce<sup>263</sup> na capital do Estado, Belém. Entretanto, como corrobora os estudos de Jorge Nassar Fleury e Aline Alves Ferreira, o mercado nem sempre exerceu esse fascínio por seus visitantes. Os autores analisando a constituição histórica e social do Ver-o-Peso o compreendem como um complexo de significados e que de tão intenso este se apresenta ou é entendido que o “nome deste lugar deixou de ser apenas um substantivo e se tornou, para estudiosos do campo urbano, um verbo”.

“Pensado primeiramente pelo arquiteto paraense Flávio Nassar, o termo veropeizar, ou veroperismo, designa a transformação de algo ou algum lugar em semelhante ao mercado aqui abordado. Não a mutação no complexo da estrutura física, patrimônio da cidade, com

<sup>263</sup> Interessante refletir que o “mercado do Ver-o-Peso nem sempre foi e teve o peso no Brasil e, principalmente em Belém, que tem hoje. O lugar é hoje, para os paraenses, mais que o cartão postal da cidade. Por isso, antes de expor comentários e fontes históricas sobre a feira, é importante frisar que não é correto imaginar a história que segue a partir do ícone que se tornou o objeto do presente estudo. Não se deve cair no erro de pensar que sempre foi assim. Pensar que o exotismo do lugar sempre fascinou viajantes e estrangeiros é exagero. Por este lugar ser o ponto de origem da cidade e, hoje, o local para onde tudo converge, se torna um dos pontos mais caóticos da cidade nos dias atuais. Vale informar aqui, de forma a ratificar este caos, que Belém foi instalada no encontro da Baía do Guajará e do Rio Guamá, fazendo com que a cidade tenha um campo de crescimento com abertura de 90°. Isso afunila o tráfego e o fluxo de pessoas que eventualmente, ou frequentemente, querem transitar pelo lugar”. Vide artigo completo em FLEURY, Jorge Nassar & FERREIRA, Aline Alves. *Ver-o-Peso da cidade: O mercado, a carne e a cidade no final do século XIX*. Revista Estudos Amazônicos . Vol. VI, nº 1 (2011), p. 100-116.

suas formas arquitetônicas e importância histórica, mas o local que reúne toda uma gama de palavras ruins presentes no início deste parágrafo. O lugar se tornou um paradigma estético de Belém”.<sup>264</sup>

Do “paradigma estético de Belém” – Ver-o-Peso – a um espaço mais natural, e que acaba por confirmar o simbólico exótico, almejado para quem se dirige a região amazônica – a locação escolhida foi a Vila de Caraparú na cidade de Santa Izabel<sup>265</sup>. A cena retrata um homem altivo de camisa branca, envelopado por minipaletó e calça de linho, adornado pelo pescoço com colar de madeira em tons púrpura. A ambiência está em consonância com o título do ensaio na medida em que o modelo está “protegido” por uma frondosa árvore. O detalhe de um guarda-chuva usado como bengala ou apoio do personagem também reflete uma possível ambiguidade: a elegância de Dândi e sua bengala em ambiente exótico e a possibilidade de referência às chuvas da zona equatorial, visto o não rigor sazonal.

Em se tratando da fusão entre chuvas e ambiente exótico amazônico, nada mais emblemático do que os trechos naturais de igarapés. Igarapé, termo oriundo do Tupi, significando “caminho de canoa”. São comuns na Bacia Amazônica e não raro suportam pequenas embarcações, visto seus limites de profundidade. São caracterizados por águas escuras e por ficarem escondidos nos interiores das matas, reiterando o exotismo e também funcionam como ambiente favorável para concepção de narrativas míticas amazônicas.

Nesse sentido a carta de editor da “*Mag!*” pergunta “quem saiu de dentro de um igarapé?”, replicando que nada mais representativa seria a cantora paraense “Fafá de Belém, que, pela primeira vez na imprensa, topou fazer um roteiro luxuriante pela cidade que carrega em seu sobrenome”.

---

<sup>264</sup> *Ibid.*, p. 101.

<sup>265</sup> Ver dissertação de mestrado de Alda Selma Frota Monteiro em que “aborda a atividade turística no município de Santa Izabel do Pará, mais precisamente na comunidade do Caraparú, utilizando levantamentos bibliográficos e pesquisa de campo, a fim de retomar a origem da ocupação de Santa Izabel e as formas de organização econômica que prevaleceram ao longo de sua história, assim como da formação da vila do Caraparú e os elementos que contribuíram para a forma como o turismo vem ocorrendo nessa localidade”. Cf. MONTEIRO, Alda Selma Frota. *Turismo e mudança social na Comunidade do Caraparú - Santa Izabel do Pará*. Belém: UFPA / Núcleo de Altos Estudos Amazônicos / Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Sustentável do Tropicó Umido, 2003 (Dissertação de Mestrado).

“A capital do Pará se revela também por 11 personagens que agitam a cultura e o comportamento belenense, de Dona Onete a Gabi Amarantos. Depois mergulhamos na ilha de Mosqueiro, encontramos mantos e cocares tupinambás, dançamos o tecnobrega da Aparelhagem e conseguimos entrar no closet de Joelma, o símbolo da Banda Calypso. De Belém vem muita conversa sobre estilo no encontro que produzimos com os estilistas André Lima e Lino Villaventura e no levantamento da incrível vida de Dener Pamplona de Abreu, o costureiro dândi que apostou sua verve na moda brasileira [...]”

Esta edição da revista, inclusive, chamou muito a atenção de uma imprensa local mais especializada em questões de moda e comportamento<sup>266</sup>. Foi o caso do blog “*Degradê da Moda*”<sup>267</sup> que em 16 de dezembro de 2009 postava a matéria (em minuciosa réplica ao tema principal da revista) “*Luxo amazônico e sem medida nas páginas da Mag!*”.

Como foi dito na introdução deste trabalho, investigar o campo de moda no Pará é estar observando diversos agentes correlacionados que contribuem neste processo. Se os olhares exteriores impressos na *Mag!*, embora dotados de um caráter em certa medida *contagiados* por um discurso *pasmado*, corroboram nesta constituição; também importante atentar para a imprensa mais local, que não somente noticia, assim também como projeta os

---

<sup>266</sup> Importante papel da imprensa local, seja de maneira mais institucionalizada ou mesmo em meios eletrônicos através de provedores gratuitos, como no caso dos blogs. Mais adiante irei retomar esta discussão em uma sessão específica deste trabalho.

<sup>267</sup> “Respirando uma atmosfera amazônica, onde cores fortes, cheiros e sabores são intensos e representam o que há de mais característico no Estado do Pará, a Luminosidade (empresa responsável pela realização da São Paulo Fashion Week, Fashion Rio e Rio Summer) lançou ontem, em Belém, a edição de dezembro da revista Mag!”. O blog também prefacia a revista dizendo que “com o tema Luxo Sem Medida, a publicação buscou retratar a capital paraense que já foi considerada a Paris n’ América, nos áureos tempos de ascensão do ciclo da Borracha, mas que hoje, apesar da modernidade de que desfruta, ainda sustenta nas ruas, de casarões antigos e desgastados pela ação do tempo, muito do requinte de antigamente. Para isso, a equipe da revista, tendo à frente o *publisher* Paulo Borges, se transportou de “mala e cuia” (termo usado pelos paraenses para dizer que viajou de mudança completa para algum lugar) para Belém do Pará, onde fotografou ensaios de moda com paraenses famosas, como a top Caroline Ribeiro e a cantora Fafá de Belém. Joelma, vocalista da Banda Calypso, também é estrela desta edição que conta ainda com uma bela entrevista em dose dupla, feita com os mestres das agulhas da moda brasileira, os estilistas paraenses André Lima e Lino Villaventura. Outro ícone fashion evidenciado, através de um texto escrito por Carlos Alberto Dória, é o lendário Dener Pamplona de Abreu, que nasceu em Soure, na Ilha do Marajó (PA) e morou em Belém, de onde saiu para ser protagonista do início da constituição da moda brasileira, nos anos 60. Foi Dener quem lançou o bordão que é sucesso até hoje: “um luxo!”. Vide <http://degradedamoda.blogspot.com.br/>, acessado em 10 de agosto de 2013.

próprios profissionais envolvidos localmente e também os que adotam a Pará como espaço de inspiração para produção criativa de moda.

Observou-se, por exemplo, o tema de capa de um caderno especial<sup>268</sup> em 03 de novembro de 2013 com o título “Pará no centro da moda”. Assim como a revista analisada anteriormente apontou paridades entre moda, arquitetura, natureza e culinária paraense, a imprensa local exemplificada no caderno especial perquirido agora, também não escapa dessa convergência ao dizer “não somente na música ou na gastronomia, o Pará continua a fabricar talentos, inclusive no mundo da moda, com nomes que brilharam no SPFW”.

A matéria registra que o Pará “parece ter mesmo entrado na moda” e “literalmente”. O texto diz que depois de revelar nomes para televisão, na música, no universo gourmet e de uma “avalanche de sucesso” da cultura paraense em “todo globo”, o estado continua a “arrancar elogios de crítica por seus filhos mais talentosos”. A matéria faz referência neste caso a Lino Villaventura como o “estilista que empolgou – como sempre – com sua criatividade” o São Paulo Fashion Week, e também grifa Pedro Assis, que segundo o texto foi o “maquiador que arrebatou elogios por seu profissionalismo no *backstage* do evento”.

A frequência da moda paraense para além do estado também foi noticiada no *Jornal Diário do Pará* em 13 de Maio de 2015<sup>269</sup>. Com o título “Sucesso Fashion” a matéria tratava da participação e premiação de estudantes de moda paraenses no Dragão Fashion Brasil 2015. A partir da matéria é possível inferir que nesta edição, o concurso definia que os candidatos apresentassem uma “coleção cápsula”, ou seja, com poucas peças. A equipe paraense elaborou oito looks completos, incluindo roupas, sapatos e cintos. A produção da coleção de roupas foi em tecido de algodão e linho, com a ajuda de costureiras, e os traçados cuja inspiração foi no uso de miriti e foram feitos “exclusivamente pelos alunos, assim como a modelagem das peças”.

Ainda com base na matéria observou-se que coleção “Miriti-Tauá: Memórias entrelaçadas” rendeu o segundo lugar no concurso Dragão Fashion Brasil (DFB), em Fortaleza, realizado entre os dias 4 a 10 de maio de 2015. A importância da premiação é mais enfatizada no texto na medida em que se reconhece hoje o evento como “um dos maiores eventos de moda do calendário nacional”. Sobre a coleção, o jornal esclarece a inspiração em “técnicas aplicadas ao miriti e à tipologia das cestarias transpostos para o traçado em roupas e

---

<sup>268</sup> Caderno Troppo. *O Liberal*. Domingo, 03 de novembro de 2013, p. 16-17.

<sup>269</sup> *Diário do Pará*, 13 de Maio de 2015, página não identificada.

acessórios modernos e sustentáveis”. Embora a questão de sustentabilidade não fosse uma obrigatoriedade no concurso, a “equipe se propôs a pensar em algo que fosse bom desde o lado ambientalmente correto até o fato de gerar peças de custo acessível e que causassem desejo no consumidor” como está registrado na matéria.

Analisando a mesma edição desse jornal, notei que a Revista RDB (Tudo de Bom) também informava a participação de jovens criadores de moda paraense no mesmo evento. Agora com o título “Moda paraense no Dragão Fashion”<sup>270</sup>. A matéria registrava que “a convite do Dragão Fashion Brasil (DFB), ocorrido entre os dias 4 a 10 desse mês, em Fortaleza, Ceará, jovens estilistas paraenses se uniram a novos talentos, juntamente com marcas e estilistas nacionais e internacionais” e tudo isso “por um único objetivo”; o “comprometimento com a moda autoral”. A matéria leva a crer que com o concurso de novos talentos, o DFB mobiliza toda a comunidade acadêmica (no caso os cursos de moda) que almejava inserção no mercado da moda, além de promover uma integração desses perfis com designers conceituados. No quarto capítulo deste trabalho procuro melhor compreender as pretensões e os desdobramentos de estudantes de moda num caso mais particular investigado a partir de observação participante.

Ainda voltado para uma análise da imprensa como ressonância de um processo constitutivo de moda paraense, notei que o a mesma matéria frisa que o concurso foi proporcionado pelo “projeto *Comunidade Moda e o Concurso dos Novos*”, o qual “mobilizou alunos dos cursos de estilismo, moda e designer de todo o país”. O texto deixa entrever que os participantes do concurso “elaboraram peças sob a supervisão dos docentes” e também frisou que nesta edição, “os trabalhos foram julgados por uma banca composta de profissionais renomados do setor”. Pareado aos princípios semiológicos sobre a sintaxe, compreendo que não somente um compromisso por parte desta imprensa em divulgar a posição de jovens criadores de moda do Pará, assim também como o empenho destes articulistas para a própria consolidação do segmento moda paraense localmente e também em outros estados da federação.

“Entre os alunos de todas as regiões do país, concorreram apenas oito instituições, e foram selecionados quatro Estados (Ceará, Paraná, São Paulo e Pará) para a etapa final do concurso”. Frisa matéria que “os vencedores levaram um prêmio de R\$ 8 mil e a instituição vencedora ganhou o troféu DFB”. Quando se trata da apresentação da coleção, a matéria

---

<sup>270</sup> Revista TDB. *Diário do Pará*, 13 de Maio de 2015, p. 8.

aponta que a coleção titulada “Miriti-Tauá”, “encantou os jurados e ficou no segundo lugar no concurso disputado com faculdades de todo o país”.

“A inspiração não poderia ser outra, a Amazônia, mais particularmente o miriti e a manipulação e técnica passada de pai pra filho, dentro de uma comunidade artesã no município de Abaetetuba. São buchos, talas, fibras e palhas que se transformam em brinquedos, cestarias e trançados de miritis em roupas e acessórios modernos e sustentáveis. Uma minicollection grandiosa pelo espírito de equipe e inovação”.<sup>271</sup>

Segundo Bergamo, tal discurso, o da imprensa, é capaz também, assim como tantos outros de “re-atribuir significados”<sup>272</sup> ao processo aqui até aqui perquirido. Digo isto, pois folheando páginas e mais páginas, buscando os olhares da imprensa, acabei tento contato com dois casos não menos relevantes. Nesse sentido e para finalizar esta parte procurarei analisar esses dois expoentes da moda nacional e a maneira com estes interpretam e ressignificam o Pará em suas coleções. Para contemplar esta reflexão uso as experiências e inspirações na cultura paraense, da estilista goiana Sandra Machado e do estilista mineiro Ronaldo Fraga, e que foram minutadas na imprensa local.

O jornal *Diário do Pará* de 25 de maio de 2015<sup>273</sup> trazia a matéria “Moda criativa com status de arte” em que a estilista Sandra Machado mostraria sua nova coleção, além de falar sobre a autenticidade na produção de moda. A matéria permite aferir que a profissional é natural de Anápolis, Goiás, cidade próxima à Brasília e que a mesma “sempre considerou ter raízes paraenses”. O texto informa que ela morou em Belém durante alguns anos e aqui começou a criar suas peças, e se tornou conhecida pela “autenticidade e produção artesanal”. A estilista destaca para o jornal que “trabalha de acordo com aquilo que lhe atrai e não com que é comercializável”. O relato da estilista para o jornal informa que

---

<sup>271</sup> *Ibid.*, p. 08.

<sup>272</sup> BERGAMO. *Cit.*, p. 43.

<sup>273</sup> Revista Você. *Diário do Pará*, 25 de maio de 2015, p. 4.



“algumas vezes você faz a peça e pensa: Isso não vai vender’. Mas são peças conceituais, que vão contar a sua história como criadora e servem pra chamar encomendas para outras. Em um desfile aqui, apresentei um vestido de noiva reciclado de uma toalha de mesa e com grinalda feita de garrafa pet. Era um vestido conceitual, eu não esperava que uma noiva pedisse para casar com ele, mas é um vestido que tem uma força muito grande como conceito”.<sup>274</sup>

A estilista já realizou diversas exposições com suas pinturas e outras técnicas, as mesmas usadas nas vestimentas que cria e isto acabou lhe rendendo questões para moda que cria. Ela informa para o jornal que sempre lhe perguntam se a moda é arte. Reflete nas linhas da matéria que “na renascença ninguém perguntava isso porque eram os artistas que criavam a moda. As costureiras faziam as roupas, mas a criação vinha deles. Leonardo Da Vinci criava coisas para reis e rainhas”. Partindo da compreensão que ser artista e criar roupas estava num diálogo natural, ela assevera que “naquele período tudo era muito artesanal, a produção dos tecidos, os tingimentos” o que não geraria tal questão. Acrescenta que “depois, houve um distanciamento a partir do surgimento da indústria” e isto acaba possibilitando construir o argumento para compreender a moda como arte, “arte quando a peça é única”, e não em série. Mostrando um de seus vestidos, com uma grande estampa para a equipe do jornal, ela advertia que

“esse foi uma loucura porque para pintar eu tive que fazer um bastidor que ocupou boa parte da minha sala de pintura [...]. Ele é pintado com cera de abelha, depois tem que tirar a cera, um trabalho que, quem consome, gosta de arte. Quem não se interessa vai preferir uma estampa industrializada”.<sup>275</sup>

Mais adiante, o jornal procura tratar de uma questão fundante para pensar a moda paraense. Com a chamada “Sustentabilidade já e cobrança social” o jornal aponta duas vertentes para moda com base na fala da estilista: “a da produção e a do consumo”. Acompanhe mais uma parte do relato extraído da matéria:

---

<sup>274</sup> *Ibid.*, p. 4.

<sup>275</sup> *Ibid.*

“É você produzir com materiais reciclados e não gastar tanta energia, criar peças fáceis de lavar ou que não precisam ser lavadas. Outra questão é as pessoas tomando consciência de que as coisas devem ser duráveis. Antes ninguém queria repetir de roupa porque era feio. Hoje a princesa (Kate Middleton), por exemplo, todo mundo acha lindo quando ela repete peças, e é isso”.

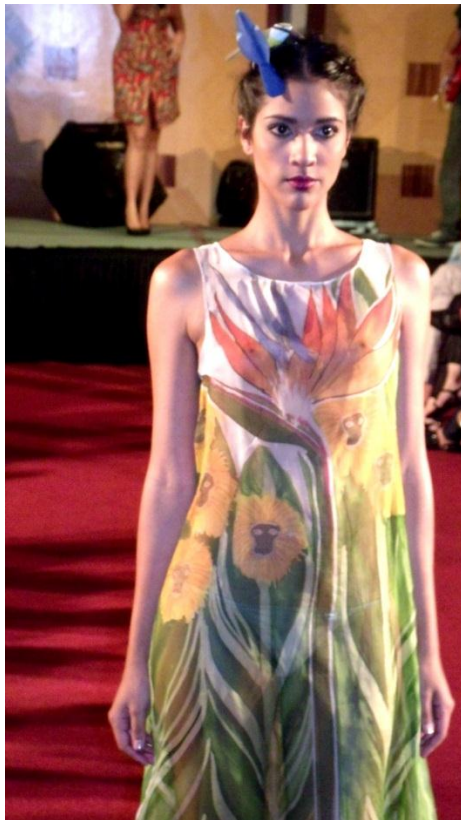
As informações contidas na matéria me acenam de maneira significativa e isto não se dá por acaso. Meu primeiro contato com o trabalho de Sandra Machado aconteceu em 2013, durante minha pesquisa de campo. Na ocasião a estilista lançava a coleção “Frida Kahlo na Amazônia”, no então Salão Karajás (do Hilton Hotel) na abertura da oitava edição do Amazônia Fashion Week. Na própria matéria quando trata de inspiração, ela afirma para o jornal que “muitas vezes vem de outras, linguagens artísticas, como um quadro, um livro ou uma música”. Adverte assim que quando estudou a vida e obra de Frida Kahlo, sua inspiração partiu de um quadro da artista mexicana, “mas como era um tema batido”, foi “em busca da obra”. Também consta na matéria que ao pensar em trazer a coleção para Belém em 2013, procurou fazer um link entre o que temos e o que ela mais amava em sua terra, que eram “as feiras, a arte sacra”. “A criação também precisa disso, de uma e paixão”, como foi registrado.



Figuras 11 e 12.



Figuras 13 e 14.



Figuras 15 e 16.





Figura 17. Desfile da coleção “Frida Kahlo na Amazônia”  
no Amazônia Fashion Week, edição 2013.  
Fonte: Fotoetnografia/Acervo do autor.



Figura 18. Entrada da estilista Sandra Machado no desfile da coleção “Frida Kahlo na Amazônia” no Amazônia Fashion Week, edição 2013.  
Fonte: Fotoetnografia/Acervo do autor.

Outro exemplo desse *olhar externo* e que por vezes, busca na cultura paraense campo de inspiração, vem do estilista mineiro, Ronaldo Fraga. Em abril de 2013, esteve em Belém (naquela ocasião para participar da XVII Feira Pan-Amazônica do livro como palestrante e falar de suas últimas coleções). O estilista ministrou palestra intitulada “*Escritos para vestir*” e realizou o lançamento de seu livro “*Cadernos de Roupas, Memórias e Croquis*” com direito à autógrafos aos que estavam no auditório.

Na ocasião tive contato com exposição “*Turista aprendiz na terra do Grão-Pará e o fim do sem fim*”. A amostra foi resultado da parceria com um projeto social da Fundação Vale. O release da exposição informava que os acessórios da coleção foram produzidos por artesãs do sudeste do Pará e baseados em sementes da flora amazônica. Os maxicolares foram

feitos com “açai, jupati, morototó, jarina, dedo de índia, paxiubinha, ouriço de muracatiara e tatajuba. Os acessórios baseados em sementes da flora amazônica foram desenvolvidos pela “Cooperativa de Biojoias de Tucumã” (cidade paraense que fica a 937 quilômetros da capital paraense). A partir de um projeto social da Fundação Vale, a entidade participou de oficinas com Ronaldo Fraga, para estimular o estudo de novas formas e a experimentação de novos materiais. Além das sementes era possível observar nos acessórios madeiras como “amarelão, ipê, cumaru, muracatiara, tatajuba e roxinho”, revelando a diversidade do Pará.



Figura 19. Exposição “Turista aprendiz na terra do Grão-Pará e o fim do sem fim”.

Figura 20. O estilista mineiro Rinaldo Fraga.

Fonte: Fotoetnografia/Acervo do autor.



Figura 21. Desfile Ronaldo Fraga em homenagem ao estado do Pará, na edição verão 2012/13 do SPFW.

Fonte: <https://fashionview.wordpress.com/tag/ronaldo-fraga/>, acessado em 05 de maio de 2015.

O olhar criativo do estilista para a cultura brasileira (logo, a cultura paraense) chama atenção, pois procura fazer uma conexão de elementos inusitados da região com a moda,

percorrendo caminhos literários, inclusive (referência a obra de Mário de Andrade) dentro de circunstância imagináveis, cruzando tudo isto com *shapes* (formas), roupas, cenários, músicas em desfiles sugestivos e inovando sempre. Nesse sentido, observou-se que a cultura do Pará passa a equivaler ao inédito, inspirador e inovador nesses processos criativos observados. Interessa perceber que o dito anterior, se revela de fora para dentro ou vice versa. Aqui recorro do próprio “*Guia Grande Belém do Grão Pará*”<sup>276</sup> de 2008/2009. Chancelado pelo “*Diretório da Cidade*” a publicação afiançava em matéria intitulada “*A cara da Amazônia: a moda paraense mais inteligente, elegante e criativa*” que a “**moda brasileira** vem ganhando as cores, as paisagens, os motivos e as texturas da Amazônia”<sup>277</sup> (grifo nosso). Nesse sentido, os exemplos propostos até aqui, como Sandra Machado e Ronaldo Fraga, acabam por avaliar esta inserção da cultura paraense na moda nacional.

Na próxima parte deste trabalho procuro inquirir os métodos e discursos adotados por diversos agentes responsáveis e fundantes deste campo de moda no Pará, assim também como observar suas articulações, inspirações e, sobretudo os resultados desses tantos processos criativos.

---

<sup>276</sup> Belém do Pará – Guia Grande Belém do Grão Pará. Diretório da Cidade, 2008/2009.

<sup>277</sup> *Ibid.*, p. 198.



## PROCESSOS CRIATIVOS: DE ECOMODA AO VESTIR BELÉM

*“Brotou em Belém mais um polo de moda no país”*<sup>278</sup>

O trecho acima se faz apropriado nesta parte, visto que nas próximas páginas irei analisar outros aspectos imbricados ao processo até aqui investigado, a constituição de um campo de moda no Pará e tendo como *locus* a cidade de Belém, já informado anteriormente. Tratarei, portanto e de maneira mais detida sobre os métodos dos artificios responsáveis e fundantes deste campo, assim como de suas articulações, inspirações e, sobretudo seus processos criativos. Sobre este último, antecipo que minhas apreensões iniciais são de que identidades criadoras se misturam as identidades Amazônicas<sup>279</sup> e este amálgama reflete nas identidades das roupas<sup>280</sup> e dos acessórios criados por tais criadores, além de observar a sensibilidade ímpar destes interlocutores ao apreender as dimensões mais determinantes da cultura amazônica em ação.

---

<sup>278</sup> Em 18 de maio de 2013 aconteceu o segundo dia do Encontro Paraense de Moda e Artesanato – EPAMA no Espaço São José Liberto em Belém, com desfiles de criações e marcas paraenses. Fragmento do texto (anotado em meu caderno de campo) de apresentação proferido no evento.

<sup>279</sup> A pesquisadora Carmem Izabel Rodrigues reflete em artigo intitulado *Caboclos na Amazônia: a identidade na diferença* “algumas questões relacionadas às essencializações e reificações presentes nos processos de construção de identidades e reivindicação de diferenças culturais no mundo contemporâneo, com destaque à questão da identidade (ou não identidade) do caboclo amazônico”. Para autora do artigo “o debate atual acerca da fabricação de identidades no mundo contemporâneo pode ser resumido em três aspectos principais: a) as construções das identidades (modernas ou pós-modernas), tal como reveladas pelas análises sociais, apontam um paradoxo: enquanto os analistas sociais reconhecem que as identidades não são categorias ontológicas, essenciais ou primordiais, os grupos promovem, cada vez mais, a essencialização e a reificação das identidades, apresentando-as como fixas, primordiais, promovendo o retorno à etnia e exigindo o direito à diferença; b) essa essencialização da diferença articula-se de diversas maneiras com os projetos políticos apresentados pelos grupos em processos de “negociação e afirmação da identidade”, ora a favor do acesso irrestrito aos direitos humanos universais, ora a favor do respeito às especificidades culturais; c) sendo múltiplas e flexíveis, essas identidades podem ser apropriadas ou descartadas, vestidas ou despidas, em um processo incessante de construção, criação e inovação, articulam-se dentro e através de fronteiras étnicas, ultrapassando os limites políticos, sociais e culturais”. Cf. RODRIGUES, Carmem Izabel. *Caboclos na Amazônia: a identidade na diferença*. Novos Cadernos NAEA, v. 9, n. 1, jun. 2006, p. 119-130.

<sup>280</sup> “Embora se acredite que a tese da democratização possa ser aplicada tanto para o vestuário feminino quanto para o masculino, a teoria de Bourdieu não se manifesta a respeito de diferenças de gênero [...]. As roupas femininas consideradas elegantes na época eram excepcionalmente restritivas e ornamentais. [...] Portanto, as roupas da moda eram inapropriadas para as atividades diárias da maioria das mulheres de classe operária”. A socióloga Diana Crane analisa, neste trecho, a função identificadora das roupas entre as mulheres francesas no século XIX. Cf. CRANE, Diana. *A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas*. São Paulo: Editora SENAC SP, 2006.



Suas incorporações na tessitura do trabalho, embora enriquecendo o contexto geral da tese, gerariam novas incursões que desviariam das hipóteses iniciais. Resolvi, portanto retomar e assumir definitivamente o postulado sugerido pela antropóloga Fraya Frehse sobre adotar uma postura em que outros registros documentais passam a fazer parte do campo.<sup>281</sup> Assim, em minha busca de processos criativos, impressões e registros, passei a levantar um corpus documental a partir de fontes secundárias (o que não considere menos importante), pois passei a melhor observá-las como, o que chamo de *reflexos etnográficos*.

Também nunca será demais se lembrar das memórias e dos relatos de viajantes europeus e que já foi feito, no primeiro capítulo deste trabalho. Documentos impressos de diversas naturezas, diários virtuais, *blogs* e outros tantos meios virtuais (e que vão sendo acenados ao longo do trabalho) se tornam favoráveis, visto por mim como *fontes guias*. Esse enquadramento só se torna possível depois de nos despirmos de opiniões pessoais e juízos de valor que acompanham tais *documentos*. É de fato muito interessante ler, por exemplo, as opiniões e comentários nesses meios supracitados e que estão inseridos (como e) em minhas fontes secundárias.

Assim, procuro revisitar repertórios simbólicos a partir das concepções de indumentos e acessórios de criadores paraenses que serão mais bem perquiridos e de maneira mais próxima.<sup>282</sup> Embora o uso de exemplos de criações de moda pelos interlocutores, já tenham ocorrido em diversas páginas anteriores, pretendo propor paralelos não somente entre criadores paraenses e os criadores nacionais que já buscaram inspiração na Pará, mas também observar de perto, os próprios processos criativos daqueles, assim como suas ambivalências, considerando serem meus principais informantes, visto que percebo análogas inspirações embutidas em suas criações.

Ainda que este campo de moda não tenha se configurado como um movimento solidificado no Pará (o termo *brotar* reflete isto) algumas experiências já são exitosas no que

---

<sup>281</sup> FREHSE, Fraya. *Cit.*, p. 131 et seq.

<sup>282</sup> Recuperando a tão discutida questão antropológica sobre proximidade e distanciamento entre pesquisador e grupo pesquisado, Gilberto Velho oferece importantes soluções teórico-metodológicas na coletânea *Pesquisa Urbanas: desafios do trabalho antropológico*. Já no capítulo inicial do livro *O Desafio da Proximidade* o autor assevera que “a cidade é em grande parte responsável” pela expansão destas preocupações “à medida que os antropólogos crescentemente identificam e constroem objetos de investigação no meio urbano”. O autor informa que antropólogo tem muitas possibilidades para desenvolver pesquisa no meio urbano, visto o transe deste em diversos espaços (multipertencimentos) e ao mesmo tempo não ser adiciona socialmente a nenhum. Para uma análise mais atida *vide* VELHO, Gilberto e KUSCHNIR, Karina (Orgs.). *Pesquisas urbanas: desafios do trabalho do antropólogo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003, p. 11-19 *passim*.

concernem algumas produções. Não seria demais, mencionar novamente as observações de Loureiro ao tratar das “vias alternativas para o desenvolvimento” e que penso serem análogas às próprias experiências por mim investigadas. Loureiro lembra que “de uma forma ou de outra, se até pouco tempo ainda eram isoladas e pontuais, hoje essas experiências tendem a se multiplicar no espaço amazônico, seguindo o modelo e sob o impulso daquelas primeiras experiências que alcançaram sucesso”. A autora diz que mesmo levando em consideração algumas condições “regionais, nacionais e globais” e percebendo que suas alterações não são tão notáveis, torna-se “possível detectar possibilidades internas que, se bem aproveitadas, podem fazer avançar o processo de desenvolvimento por via alternativa, ao largo ou nos interstícios do modelo hegemônico e dominante do mundo ocidental”.

Nesse sentido, muito se deve (para o que irie analisar nas próximas páginas) aos enunciados propostos por Loureiro, sobretudo ao dizer que

“neste campo surgem novos atores: setores dos governos estaduais, ONGs, Universidades, Entidades de Classes e Empresariais manifestam-se no apoio a pequenos empreendimentos, procurando propor novas linhas de pensamento e ação, corrigir o modelo e ocupar os *nichos* que conseguem visualizar como disponíveis na realidade regional. Portanto, apesar das visíveis dificuldades há vias concretas, abertas ao desenvolvimento alternativo da região”.<sup>283</sup>

Nesse sentido, observaram-se criações para desenvolver produtos de forma sustentável e que não raro foram percebidas nesta pesquisa. Nesta parte do estudo me proponho fazer um levantamento do que de mais significativo vem sendo feito na área de moda paraense envolvendo produtos de moda e posturas sustentáveis. Pautado também no “*Olhar Antropológico sobre a Questão Ambiental*”<sup>284</sup> busco avaliar percepções dos criadores de moda quando do uso dessas prerrogativas socioambientais em suas criações. Para Guillermo Foladori e Javier Taks “a relação entre sociedade e meio ambiente vem se afirmando como uma das principais preocupações, tanto no campo das políticas públicas quanto no da

---

<sup>283</sup> LOUREIRO, Violeta Refkalefsky. *Cit.*, p. 246.

<sup>284</sup> FOLADORI, Guillermo e TAKS, Javier. *Um olhar antropológico sobre a questão ambiental*. *Mana* [online]. 2004, vol.10, n.2, p. 323-348. Consultado no site <http://www.scielo.br/pdf/mana/v10n2/25163.pdf>

produção de conhecimento”. Introduzindo moda nesta relação sugerida pelos autores, lê-se que

“em todo caso, se alguma conclusão geral pode ser tirada, é a de que a natureza não pode ser considerada como algo externo, a que a sociedade humana se adapta, mas sim em um entorno de coevolução, no qual cada atividade humana implica a emergência de dinâmicas próprias e independentes na natureza externa, ao mesmo tempo em que, em um efeito bumerangue, produz impactos na natureza social e na biologia das populações humanas. No interior desse complexo de forças, não é possível esperar que as atividades das sociedades não-industriais sejam *adaptativas* (no sentido de tender ao equilíbrio), enquanto que a sociedade industrial moderna seria *não-adaptativa*.”

285

Através de depoimentos, experiências de criação, *performances* nas passarelas e também a partir da reverberação disto na imprensa local, procuro esboçar análises e descrições de um cenário também tangível não somente para a inclusão do debate sobre sustentabilidade no universo da moda, mas também como caminho para consolidação da cultura de moda no Pará, visto que observei com certa assiduidade tendências de criação pautadas no conceito de *ecomoda* e que emergem nas experiências de meus interlocutores.

E o que dizer sobre comportamento do consumidor de moda? (levando em consideração o princípio sinérgico de que venho tratando ao longo deste trabalho, logo reconhecendo este agente/consumidor como também em sintonia com os discursos sobre moda criativa e consciência sustentável). Sandra Regina Rech e Renata Karoline Rodrigues de Souza apontam para tal recíproca entre o consumidor e o objeto de moda e que precisam estar em perfeita simbiose. As autoras falam de “um novo padrão de consumo” em que se faz imprescindível à complementação do objetivo de um e o consequência do outro. Segundo o estudo proposto por elas “não se pensa apenas nas gerações futuras e no que estamos deixando às mesmas, mas sim na quantidade de recursos e matérias-primas disponíveis para o

---

<sup>285</sup> *Ibid.*, p. 326.

desenvolvimento de seus bens de consumo”, assim como na “qualidade do meio ambiente que eles encontrarão para viver”.<sup>286</sup>

Levando em consideração os enunciados das autoras acima e guardadas as devidas especificidades da ambiência desta pesquisa, meus informantes atribuem ao estado do Pará assim um cenário favorável para o exercício da *fashion* sustentabilidade, que visa remodelar o comportamento dos indivíduos e para que os mesmos priorizem bens de consumo articulados e produzidos dentro de um novo padrão de qualidade, com um selo ecológico que envolva as causas ambientais de preservação e conservação.

Exemplificando e remetendo a isto, a quinta edição do *Caixa de Criadores*, evento de varejo voltado a novos profissionais de moda e design (já acenado neste trabalho), privilegiava a temática “*O lixo é um luxo*”<sup>287</sup>. O reaproveitamento de materiais foi à tônica das coleções lançadas no evento. A temática também foi abordada em uma exposição de obras de artistas convidados, e na decoração do espaço, incluindo embalagens, cortinas e provadores. Nunca será demais enfatizar que o evento também alude e baliza ações conjuntas de criadores de moda no Pará, ao mostrar a capacidade criativa e empreendedora de novos criadores paraenses. Também importante frisar que como as joias e o artesanato comercializados no São José Liberto sempre estão em sintonia com as tendências da moda, o evento está em plena harmonia com a produção joalheira e artesanal.

Uma interlocução com Jackye Carvalho ajuda ainda mais compreender os sentidos do referindo evento. Jackye (como se apresenta) avisa que sempre foi apaixonada por arte, poesia, grafite, literatura, quadrinhos, moda e toda forma de expressão que não fosse a convencional para se comunicar e entender o mundo. Entre seu curso de formação de atriz e algumas oficinas que ministrava, acabou percebendo que essa “*forma de viver*” seria a sua escolha definitiva, embora o que gosta “*mesmo é a forma de se expressar*”. “*Lá [Escola de Teatro] foi minha primeira experiência com arte, corpo, figurino, maquiagem, canto, performance e muitas outras coisas e isso abriu novos horizontes*” (grifo nosso). Estudou filosofia, dança e publicidade, atuando no mercado publicitário durante três anos. Enfatiza que

---

<sup>286</sup> RECH, Sandra Regina e SOUZA, Renata Karoline Rodrigues De. *Ecoluxo e Sustentabilidade: Um Novo Comportamento Do Consumidor*. Anais do XIX Seminário de Iniciação Científica. V Jornada de Iniciação Científica. Vide [http://www.ceart.udesc.br/revista\\_dapesquisa/volume4/numero1/moda/ecoluxoesust.pdf](http://www.ceart.udesc.br/revista_dapesquisa/volume4/numero1/moda/ecoluxoesust.pdf)

<sup>287</sup> O evento aconteceu de 28 de junho a 6 de julho, no Espaço São José Liberto, em Belém. Para este ano, o *Caixa de Criadores* investiu no mercado de moda verão, com produtos exclusivos e estilo próprio de 30 marcas, entre roupas, acessórios e objetos de design.

conheceu ferramentas importantes como o marketing e a criação, além de trabalhar também criando uniformes para restaurantes e outras criações.

Também lembra que fazia *“brechó com um grupo pequeno de amigos, promovia festas, produzia um grupo de teatro”*. Sua história com a moda tem relação com o lado mais criativo de se expressar e a paixão pela estética e a ideia do novo. Participou em 2005 do primeiro concurso de moda promovido pelo Iguatemi (Pátio Belém) que elegia, através de um concurso, os dez melhores novos talentos da moda paraense, para desfilarem seus *looks* em plena semana de moda intitulada *Iguatemi Fashion Days*.

Participou por dois anos consecutivos (2005 e 2006) e foi selecionada entre as dez melhores, nas duas edições. Isso lhe rendeu conhecer alguns outros *“novos talentos”* e que seria o pontapé para idealização de um projeto um ano depois. Esse projeto de *“moda e design”* intuía revelar *“novos criadores no mercado para criarem uma cena da moda paraense, já que antes, nunca teria tido um evento assim”*. Começaram o primeiro evento em 2006, com desfiles e fizeram um *“mercado de vendas”* com as criações dos estilistas, o que lhe levou a partir daí entrar no mercado também nessa *“onda de novos criadores”*.

Lançou sua marca chamada *“Soul Jackye”*, a princípio fazendo bolsas e acessórios; depois passou a criar biquínis, corseletes e calças. Destaca que sua principal motivação nesse mercado era sempre a *“criação do novo, com um pé na arte, outro na moda, sempre agregando materiais e fontes criativas”*. Esteve a frente da produção do evento *“Caixa de Criadores”* e sendo *“estilista”* da sua marca durante quatro anos seguidos. Anota que *“sobreviveu dos eventos e das vendas”* dos seus produtos *“tanto nos eventos semestrais, quanto pela internet, que já era uma ferramenta”*, mas o *“mercado comercial se tornou um tormento”*, o que lhe levou a *“buscar alternativas no mercado”*.

Trabalhou em *“duas das melhores produtoras de Belém, a 3D e a Digital, atuando como figurinista para comerciais publicitários, campanhas e figurinista de programa de TV, fazendo stylist para artistas, modelos e figurantes”* em diversos comerciais, depois foi trabalhar *“ministrando oficinas em instituições e interior do estado em alguns projetos”*. Essas tantas experiências, promoveu, segundo ela, seu encontro com a área de ensino, criação, arte, moda e sustentabilidade. Foi todo *“um processo de experiências”* que a levou por esse caminho, pois assim, teria *“mais liberdade de criar, de me expressar e crescer”*.

Atua como professora técnica desde 2011 e paralelo a isso também criou figurinos para vários cantores paraenses, como *“Manoel Cordeiro, Felipe Cordeiro, Aíla, Mestre Solano, Trio Manari, Lucas Guimarães”*, sendo que algumas criações foram capas de CD de alguns desses artistas. Sua formação conta com curso de Extensão em Consultoria de Moda e Estilo

pelo SENAC-SP. Ela ainda pretende fazer mestrado em Arte e atuar como professora universitária e ser reconhecida no campo das “*experimentações artísticas no mundo todo*”, pois ama muito que faz, admira a possibilidade da moda ser a sua “*forma de expressão artística*”.



Figura 22. Criação de Jackye Carvalho, exclusiva para o cantor paraense Felipe Cordeiro.  
Fonte: Acervo da informante.

Ela se intitula profissionalmente como “*consultora de moda e estilo*”, ou “*produtora de moda*”. Também me chamou atenção ao se considerar uma “*artista nata, uma mestra por natureza e uma modista sem limites para criar*”. Assim, pode atuar em vários segmentos a partir de suas experiências, podendo ser “*só artista em um determinado momento da criação*”, ao mesmo tempo pode ser uma “*ativista sustentável ou uma estilista muito aplicada na hora de escolher um look para seu cliente ou criar algo novo*”, definindo-se como “*versátil e próativa*”.

Sobre o processo de criação, afirma não achar “*nada difícil começar e terminar*”, pois como “*perfeccionista*”, gosta de “*tudo bem acabado*”. O momento da criação para ela é animado, pois ama pesquisar, se aprofunda no assunto, vai além do básico, gosta de misturar e apresentar algo novo, ela é apaixonada e seu “*coração fica a mil quando começa a criar, que*

*nem uma paixão nova*". Para ela, a *"criação é um prato cheio"*, mas busca apresentar um *"produto que tenha pesquisa, essência, história e qualidade"*, reconhece como pontos chaves em suas criações de moda.

Tratando das dificuldades e desafios que encontrou pelo caminho no campo profissional da moda, diz que *"todo e qualquer produto novo que for lançado no mercado exige uma série de pesquisas, para que seja um sucesso"*. *"Mesmo assim se corre riscos"*, adverte. Informa que no seu caso não fez *"pesquisa alguma"*, começou numa *"nova onda que surgia no mercado, novos estilistas que estavam atuando informalmente, formados em outras áreas que não era o de moda e que criavam produtos criativos e únicos, planando num mercado oculto em Belém"*.

O *"Caixa de Criadores surgiu ou nasceu junto desse mercado"* de novos criadores de moda. Porém, mesmo nessa *"maré boa, tinha-se todo um parâmetro de criação"*. O criador para *"entrar no evento [Caixa de Criadores] tinha que ter seu produto como inédito, exclusivo e jovem, eles tinham certa exigência quanto à qualidade dos acabamentos, materiais e todo resto envolvido"* (grifo nosso).

Até os produtos dela teriam que se adequar a essa exigência para que pudessem ter um *"evento de qualidade, inovador e que suprisse esse novo mercado"*. Os desafios eram comuns para os outros criadores, *"mão de obra ruim, demorada, cara e nem sempre uma costura profissional, arrumavam investimentos de onde fosse para fazer as coleções"*. Para desfilarem *"na passarela do Caixa de Criadores, tinha que está impecável, custasse o que custasse"*. *"A motivação era incrível"*, todos se aglutinavam numa mesma *"onda criadora e o mercado cresceu graças a esse projeto, uma nova cena se criou e muitas marcas que se lançaram no caixa, hoje se tornaram profissionais e atuantes no mercado de moda"* paraense.

Relata que o *"Caixa"* foi um importante *"começo de um novo mercado"* e não hesita em afirmar que

*"hoje ninguém tem receio de dizer que trabalha com moda, pois, quando ela [atividade de moda] começou em 2006, as pessoas estranhavam o fato de dizer que trabalhavam com moda, eram mil perguntas, até fazer você desistir, mas o investimento foi tanto que vingou"*.

Nesse sentido assevera em tom de orgulho que *"faz parte de uma geração de moda em Belém"*. Ela saiu do evento *"por questões pessoais"*, justificando o desejo de *"fazer outras*

*coisas, experimentar mais o mercado e ganhar mais dinheiro também”, mas que foi muito feliz com tudo que aprendeu, experimentou e testemunhou nos quatro anos em que participou do evento. O projeto está inativo, desde 2012, mas não está mais em suas mãos decidir pela volta. Afirma que ficaria muito feliz se voltasse. Esclarece seu vislumbamento por “outras maneiras de fazer moda”, por isso não tem interesse de voltar, até porque, já formatou um “novo evento na cidade que vai inovar e fazer história [assim espera], embora o mercado de moda em Belém ainda tem restrições de incentivos” (grifo nosso).*

Queixa-se que “os projetos em geral, tantos os de moda quanto de cultura, ainda tem pouca força no mercado”. Continua dizendo que “temos que continuar pesquisando, estudando e seguindo, acreditando que as futuras gerações já consigam seu lugar a sol sem precisar dar tantas voltas pra sobreviver de moda”. Para Jackye, o “caixa” foi uma “baita experiência, mas o tempo passa” e ela precisa realizar muitas coisas ainda nesse mercado.

Em relação à região Amazônica, ela conta seus sentidos como designer e diz que a região apresenta uma fonte maravilhosa, mas adverte que

*“temos que saber extrair, que tudo o que é produzido ainda é muita cópia e repetição, sendo que existem fontes ainda não exploradas devidamente, a Amazônia está na moda há muito tempo, o Pará está na moda em Paris, mas só agora estamos percebendo o que somos. A riqueza natural preciosa do planeta. Amo todas as referências daqui, mas uso elementos cosmopolitas para criar, **regionalismo barato nunca! Gosto de outro olhar, misturar arte, sustentabilidade mais do que nunca em minhas criações**” (grifo nosso).*

A interlocutora não se intimida em deixar dicas para quem quer seguir a carreira de designer.

*“Essencial! Não escolher demais o que vai fazer, trabalhar com tudo que se relacionar com moda é ótimo pra ganhar experiências, maturidade e experimentar, depois, é que você pode se focar e assim conseguirá entender o que de melhor você pode ser. O mercado é muito restrito, mas propício a crescer, não perca tempo deixando currículo, faça networking com seus contatos e peça mesmo uma oportunidade de aprender. Estudar muito, pesquisar bastante, fuçar muito e ser curioso”.*



Evidentemente que não são poucas as dificuldades sugeridas pela interlocutora, mas no que tange também as suas experiências exitosas, vale registrar a exposição “Eco-Lógica Moda Pará – Momentos da moda paraense sob o olhar da arte e sustentabilidade”<sup>288</sup>. Ao todo foram “cinco looks conceituais e artísticos produzidos através do reaproveitamento de materiais que seriam normalmente descartados”. As peças traziam a ressignificação de elementos típicos da região Amazônica, através de técnicas “mistas e manuais, além de tingimentos naturais”, derivando para peças “conceituais e exclusivas, concebidas com a utilização de pele de peixe, saca de papel reutilizadas de aveia, rolhas, rótulos, teclados de computador, toalha de mesa plástica e tururi”.



Figura 23. Folder/Convite da exposição “Eco-Lógica Moda Pará – Momentos da moda paraense sob o olhar da arte e sustentabilidade” de Jackye Carvalho.

Fonte: Acervo do autor.

<sup>288</sup> A exposição esteve no Shopping Pátio Belém, no período de 01 a 17 de novembro de 2014, e contou com o apoio (prêmio) e benefícios da Lei Municipal de incentivo a cultura e ao esporte amador Tó Teixeira e Guilherme Paraense.



Figura 24. Registro da exposição “Eco-Lógica Moda Pará – Momentos da moda paraense sob o olhar da arte e sustentabilidade”.  
Fonte: Acervo da informante.

As criações que encontram na consciência sustentável um potencial para novas estratégias de mercado sabem que este reposicionamento diante das causas ambientais pode e deve ser visto como um diferencial e também como investimento. Isto vale tanto para curto prazo, visto que as vantagens concorrenciais são manifestas, como em longo prazo, já que o investimento em criatividade agrega novas tecnologias que podem ser exclusivas ou únicas de determinadas criações. Assim, fazer uso das tendências de moda na disseminação de conceitos comportamentais relativos à preservação do meio ambiente se tornou um mote ligado à responsabilidade socioambiental como um valor agregado a seu produto.

Assim sendo, coligar a área de moda à responsabilidade socioambiental é uma presteza que envolve todas as facetas da moda, desde a pesquisa de materiais, criação do produto, sugestão para o mercado e diferencial para o consumo. Nesse sentido, veja o que alude o depoimento de Celeste Heitmann:

*“Nas minhas experiências criei as **bolsas com coador de café de papel**, que até hoje fazem sucesso sem ter tido alguma reclamação do*

*uso aplicado [...] Podemos citar também as bolsas da designer Rosa Castro em tururi, o chifre do Sr. Tarcísio, as cuias do Sr. Isaías, as gemas orgânicas do Paulo Tavares e muitos outros artesãos”.*

O depoimento sugere que a moda paraense não está indiferente às tendências ligadas a postura consciente. Não somente usando tais discursos, vem também descobrindo caminhos sustentáveis para sua consolidação. Se tais discussões estão nas pautas de criadores de moda no Pará e também entre os consumidores com já foi notado. Vale saber também, a partir de exemplos pontuais como isto reverbera na imprensa.

“A indústria da moda assusta pelos números. Bilhões de dólares são comercializados anualmente nas diversas temporadas de desfiles espalhadas mundo afora. Glamour e riqueza sustentados pela exploração de matérias-primas da biodiversidade do planeta. O que tem levantado reflexões quanto ao uso sustentável dos recursos utilizados na produção”.<sup>289</sup>

Essas tantas questões que atraem atenção de criadores de moda também como já foi dito ganham páginas na imprensa local como já foi visto a partir de alguns exemplos anteriores. O jornal *Diário do Pará* de 18 de março de 2013 trazia uma matéria intitulada “*Moda e sustentabilidade em sintonia*”<sup>290</sup> e que oferece aspectos para uma ponderação nesta parte. A matéria do jornal avaliava “a possibilidade de ampliação da cadeia de produtos com base no peixe (couro e escamas) com foco no mercado de moda”. Nesse sentido, o jornal entrevistou a pesquisadora Almira Martins que elaborou um estudo intitulado “*Caminho das águas: proposta para o aproveitamento de um subproduto ictiológico na Resex Mãe Grande de Curuçá- Belém-Pará-Brasil*”.<sup>291</sup>

---

<sup>289</sup> Moda e sustentabilidade em sintonia. *Diário do Pará*, 18 de março de 2013.

<sup>290</sup> *Ibid.*

<sup>291</sup> A matéria também informa que a “dissertação foi premiada pelo programa *Rumos Itaú Cultural*, na categoria Moda e Design 2012/2013” e que a “autora foi a única vencedora da Região Norte entre mais de 78 teses e dissertações de todo o Brasil”. Também adverte que a “conquista vai proporcionar a publicação do texto em livro”. Informa também que o “trabalho foi apresentado ao curso de Gestão dos Recursos Naturais e Desenvolvimento Local da Amazônia, da UFPA, para obtenção do título de mestre”.

“O estudo se concentra no aproveitamento de um subproduto ictiológico, a pele do peixe. Hoje descartada no meio ambiente, ela tem se mostrado importante item no nicho que abriga as peles exóticas, onde figuram, há alguns séculos, as de répteis. A transformação da pele em couro gera possibilidade de agregação de valor à cadeia produtiva ictiológica. O que atualmente é lixo na RESEX, causa danos ambientais e à saúde da população, pode vir a se metamorfosear em um produto, que mesmo semimanufaturado, possa oferecer retorno pecuniário importante”.<sup>292</sup>

Retomando as linhas da matéria, notei que o desejo de pesquisar sobre o aproveitamento de pele de peixe “começou durante uma visita ao local” onde a pesquisadora “percebeu o expressivo volume de pele de peixe descartado no meio ambiente”. O depoimento abaixo da matéria corrobora a intencionalidade e as perspectivas do trabalho sugerido pela pesquisadora.

“O ineditismo está em buscar demonstrar a dimensão social da moda e como ela pode servir de condão para o desenvolvimento local sustentável a partir do uso e aproveitamento de recursos naturais amazônicos, empregados na elaboração de objetos destinados à construção vestimentária do sujeito contemporâneo, tendo o design como elemento para agregação de valor ao produto”.<sup>293</sup>

Ainda na matéria o depoimento da pesquisadora sugere que o diferencial apontado ao trabalho refere-se às “possibilidades de desenvolvimento sustentável de populações locais historicamente extrativistas, encorajando-as a se apropriarem de todas as etapas da cadeia produtiva”.

---

<sup>292</sup> MARTINS, Almira Alice Fonseca Araújo. *Caminho das águas: Proposta para o aproveitamento de um subproduto ictiológico na Reserva Extrativista Mãe Grande de Curuçá, Pará, Brasil*. Belém: Universidade Federal do Pará, Núcleo de Meio Ambiente, Programa de Pós-Graduação em Gestão dos Recursos Naturais e Desenvolvimento Local (Dissertação de Mestrado), 2010, p. 18-19.

<sup>293</sup> MARTINS, Almira. *Moda e sustentabilidade em sintonia*. Belém: Entrevista concedida ao jornal *Diário do Pará*, 18 de março de 2013.

“Sobretudo na confecção de objetos elaborados em Ictiocouro, visto que o couro do pescado é o produto de maior valor agregado nesta cadeia. Ressalto que criei a denominação ‘Ictiocouro’ para caracterizar o couro de peixe produzido e comercializado em bases sustentáveis”.

294

E adverte que

“pesquisas sérias sobre o assunto têm demonstrado sua importância inclusive por conta das categorias laborais que abrange [...] O impacto da moda na geração de riqueza a torna o terceiro setor mais importante para a economia brasileira, contando, inclusive com políticas específicas assinadas pela Secretaria de Economia Criativa. Na esteira do processo de mudanças mundiais no ciclo extrair-processar-produzir-consumir-descartar e de valores centrados nos preceitos do desenvolvimento sustentável, o tema moda não poderia estar exógeno a novos parâmetros que buscam implantar a cultura da sustentabilidade em prol de uma sociedade mais justa, responsável e inclusiva”.<sup>295</sup>

Outro exemplo apreendido também na imprensa, desta vez eletrônica, e que procura registrar os movimentos de criadores e pesquisadores de moda no que toca a ações criativas e sustentáveis, está no G1/Pará de 09 de março 2013: *“Moda sustentável é a proposta de*

---

<sup>294</sup> Apoiando-se nas pesquisas de Almira Martins a matéria informa que “o setor no Brasil ainda é uma área do conhecimento relativamente nova, que busca sedimentar-se enquanto campo de saber, por conta do complexo sistema em que opera [...]”. Em 2011 e 2012, a Associação Brasileira de Indústrias Têxteis, informou que o setor obteve 4,5% de participação no PIB, com cerca de 1,7 milhões de pessoas com carteira assinada.

<sup>295</sup> Segundo a matéria “a pesquisa em moda, diferente da prática em moda, é um campo amplo a ser explorado pelos profissionais da área. Almira acredita que o estado do Pará tem um enorme potencial para se tornar berço da produção de moda sustentável. O maior desafio, segundo Almira, é retirar o Pará da condição de mero demandante e levá-lo a proponente de produtos. Em relação à Amazônia, Almira insiste que continua sendo vista como celeiro de matéria prima na indústria da moda. É fundamental criar canais para que o amazônida desfrute dos benefícios de habitar este espaço geográfico. Designers renomados e grandes marcas nacionais e internacionais utilizam os recursos naturais em produtos de moda para gerar renda fora do estado do Pará. Está na hora de aproveitar o potencial amazônico na produção de moda sustentável”, completa. *Vide* matéria *Diário do Pará*, 18 de março de 2013.

*exposição em Belém*".<sup>296</sup> Tratava de uma mostra intitulada "MUDAmoda", em que alunos de moda de uma universidade particular em Belém remodelaram o frágil e flexível plástico, comumente usado para carregar utensílios e resíduos diários. Assim a mostra expôs a transformação destes materiais em vestidos, promovendo o uso não convencional do saco plástico. Tais tendências sugeridas anteriormente por meus informantes e pela imprensa local, também buscam legitimação em colóquios e encontros de moda. Meu anotado abaixo, procura prologar as continuidades destas reflexões sobre a ligação de moda e consciência responsável no tange a criação de moda.

*No dia 17 de maio de 2013, estive na 17ª edição do EPAMA (Encontro Paraense de Moda e Artesanato). Cheguei por volta de 18h30 no Teatro da Estação Gasômetro no Parque da Residência (em Belém). Estava ansioso por vários motivos. Primeiro por que iria assistir a uma palestra de Mariane Cara sobre moda sustentável e criativa. Mariane faz parte de um grupo de estudiosas de moda de São Paulo que muito me inspiram como Kathia Castilho e Carol Garcia. Com o convite em mãos dado por Felícia (Maia), li que Mariane iria palestrar sobre a moda no século XXI e as contribuições que o Brasil pode dar ao mundo para uma moda sustentável e criativa. Pensei logo em conversar com ela. Estava curioso para saber o que ela diria para profissionais de moda em Belém. Outro motivo de minha ansiedade era o desfile de uma coleção que aconteceria logo após a palestra, cujo título impresso no convite era Ópera Cabocla.*

*Antes da palestra avistei Mariana (Cara) fazendo um lanche numa pequena lanchonete que ficava na lateral do palco do teatro. Ao me aproximar, ela esboçou um discreto sorriso e iniciamos um diálogo. Dentre as várias questões que surgiam em nosso bate-papo, Mariana dizia reconhecer para o Pará uma forte inclinação de moda sustentável e criativa, mas alertava que isso não deveria se limitar a um discurso bairrista ou de vitimização.*<sup>297</sup>

---

<sup>296</sup> "O descarte anual de quase 380 quilos de lixo por cada brasileiro esconde um consumo mensal de 1 bilhão de sacos plásticos. O plástico foi matéria prima utilizadas por alunos do curso de moda de uma universidade particular de Belém para criar modelos que poderão ser vistos na mostra MUDAmoda, com visitação até o dia 10 de abril, a partir das 10h, no Armazém 2 da Estação das Docas, em Belém [...] MUDAmoda remodela o frágil e o maleável plástico que carrega os resíduos diários de todos. A mostra o transformou em vestidos, promovendo o uso não-convencional do saco plástico". <http://g1.globo.com/pa/para/noticia/2013/03/moda-sustentavel-e-proposta-de-exposicao-em-belem.html>, acessado em 15 de janeiro de 2014.

<sup>297</sup> *Diário de campo*, 17 de maio de 2013.



O trecho acima remete as variadas ações que dizem respeito ao debate sobre moda sustentável em Belém. Como mais um exemplo para aquilo que venho chamando de sinergia de moda paraense, acaba acenando para os muitos artificios do processo. A presença da pesquisadora Mariane Cara<sup>298</sup> em Belém, a convite do Encontro Paraense de Moda e Artesanato (EPAMA) reitera não somente ambivalências e pluralidade de sujeitos envolvidos, mas e, sobretudo, procura confirmar que os discursos de moda sustentável e criativa podem potencializar os sentidos da moda no Pará.



Figura 25. O uso de sacos de lixo pelo jovem design e sua criação. Desfile no Encontro Paraense de Moda e Artesanato (EPAMA) de 2013. Fonte: Fotoetnografia/Acervo do autor.

---

<sup>298</sup> Como foi anotado, Mariane cara faz parte de um grupo de estudiosas de moda de São Paulo que muito me inspiram como Kathia Castilho e Carol Garcia. Na ocasião, a pesquisadora iria palestrar sobre a moda no século XXI e as contribuições que o Brasil pode dar ao mundo para uma moda sustentável e criativa. Doutora em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, possui graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, mestrado em Comunicação e Semiótica e especialização em Ciências da Mídia pela Hochschule für Bildende Künste Braunschweig - Alemanha. Tem experiência nas áreas de Comunicação e Imagem, com enfoque em Semiótica Aplicada, Análise de Tendências e Comunicação Visual. Vide <http://lattes.cnpq.br/6186227990820987>, acessado em 05 de dezembro de 2013.



Figuras 26. Mais um exemplo de criatividade e discurso sustentável por um jovem criador de moda. Desfile no Encontro Paraense de Moda e Artesanato (EPAMA) de 2013. Fonte: Fotoetnografia/Acervo do autor.

A adoção de uma atitude ambiental em relação à criação de produtos de moda também se mostrou recorrente em várias coleções por mim pesquisadas. Presente e distinta de outros tipos de produtos de moda; observei a partir de vários exemplos, que a atitude ambiental é guiada pelo interesse de preservação do meio ambiente e da natureza amazônica. Ressonâncias desse tipo de criação podem ser apreendidas nas criações de moda da designer Rosa Leal. No final de 2011 tive contato com Rosa, durante apresentação de uma coleção de bolsas inspiradas no estilo Arte Déco dos anos de 1920, “*uma marco na evolução da mulher no campo do trabalho e da moda*”, segundo a informante.

A respeito dessa coleção, a informante assevera sobre uso da “*fibra de tururi, tingida e couro de boi*”. Adverte que os “*complementos foram confeccionados por artesãos com materiais como chifre, madeira, prata e outros metais*”. Também ressalta que “*esses complementos, aliados a esta fibra rústica, tornam o produto sofisticado*” e que foi “*criado para esta mulher que está à frente do seu tempo*”.

*“Respeitando e amando a Amazônia com sua cultura repleta de magias, lendas e com um potencial de desenvolvimento através da diversidade de matérias primas, como a fibra do tururi, da palmeira do ubuçu”.*

As bolsas (figura 26) com “*formas geométricas e com cores que vão do preto, marrom e o amarelo*” que na perspectiva da informante “*representam tanto a modernidade*



*quanto o sol de Belém*”. Chama atenção no relato sua apreensão sobre os recursos naturais usados no processo criativo, sobretudo ao dizer que a *“floresta amazônica é o maior exemplo dado pela natureza para minha inspiração”*. Para criar a bolsa conceitual foi usado o *“fio de cobre, o fio do rami, o fio do algodão, fibras de folhas de bromélias e de palmeiras, palha da costa, curauá e não poderia faltar a fibra de tururi”*.



Figura 27. Coleção de bolsas de Rosa Leal, inspirada na arquitetura *Art Déco* de Belém nos anos 20. Sua meta é a utilização da fibra de tururi no segmento da moda, atribuindo ao rústico material, um novo conceito.

Fonte: Acervo da informante.

As criações perquiridas, nesta parte, sugerem uma forte vertente para uma moda consciente. Percebi não somente um apelo, mas conhecimentos sobre o uso de matérias primas, materiais alternativos, modelagem e processos têxteis. Uma percepção de criação que têm propostas ambientais, embora ainda inicial, levando em conta um universo comercial maior. É possível notar a motivação para a criação sustentável, tanto por parte dos profissionais mais consagrados, como no caso de Rosa Leal, quanto dos futuros profissionais, que almejam também essa consagração<sup>299</sup>, como sugeriria Bourdieu. Por fim, os resultados também apontam para uma crescente preocupação do setor com os aspectos socioambientais.

Nunca será demais, e cabe nesta parte, dizer que motes como sustentabilidade e consciência ambiental não estão apenas relacionados a ações de grupos de ambientalista ou ao replantio, mas a uma reorganização das mentalidades em âmbito global. Ecomoda? Moda Sustentável? Moda Criativa? Chamou-me assim, atenção durante meu levantamento. De maneira significativa vem sendo proposto cada vez mais coleções voltadas para uma moda sustentável no Pará. Os esforços de criadores paraenses na área de moda envolvendo produtos, serviços e posturas sustentáveis se encorpam. Para tanto julgo necessário uma avaliação sobre a percepção dos criadores de moda atuais e dos futuros criadores de moda.

Desta maneira, o estudo esboça e descreve um cenário palpável para futuras intervenções. Para cumprir a proposta de interpretar as diversas etapas de produção em alguns dos aspectos dos principais segmentos de moda no Pará se faz fundamental reunir experiências criadoras que revelam a exata medida desse processo. Os relatos que se seguem me fornecem argumentos não somente para entender a Amazônia paraense como inspiração, mas pistas para o estabelecimento de comparações entre métodos de criação mais antigos e os atuais.

Como já foi dito anteriormente, as primeiras sementes de uma moda “*prêt-à-porter*”<sup>300</sup> *made in Pará* vieram, primeiramente de um grupo eclético, formado por ilustres criadores e anônimos sem formação específica em moda, visto que a profissionalização superior nesta área é muito recente no Pará. De maneiras diversas e em contextos específicos, eles se

---

<sup>299</sup> No constante exercício de reencontrar o tema, não será demais lembrar que de acordo com Bourdieu, a esfera da cultura é um espaço onde a disputa simbólica ocorre devido ao acesso aos mecanismos de consagração e pelo capital simbólico.

<sup>300</sup> “O *prêt-à-porter*, também conhecido como *ready-to-wear*, e que significa ‘pronto para usar’, tornou-se uma alternativa viável à alta-costura nos anos de 1960, quando as *maisons de moda* começaram a apresentar designs em séries de tamanhos padronizados que poderiam ser comprados diretamente nas *butiques* [...] o *prêt-à-porter* é um meio termo entre alta-costura e o mercado de moda.” *Vide MEADOWS, Toby. Cit., p. 10.*

lançaram na produção de peças e produtos que marcaram tempo e gerações. De Dener Pamplona a André Lima, suas criações ajudaram a construir a cena da moda paraense de uma época. Sobre estas tantas referências de estilistas, já que estou tratando de aspectos de criação de moda no Pará, interessa perceber o relato da interlocutora Celeste Heitmann, sobretudo ao dizer que sempre buscou inspiração em

*“Olívia Godinho... minha mãe que era modista... O estilista André Lima... A estilista Estela Rocha... a mais perfeita em minha opinião, cheguei a fazer pinturas para as clientes dela que queriam tecido exclusivo para almoços, chás e até casamento... Dilú Fiuza de Melo, estilista que também admiro muito... A estilista Maizé Siqueira... fiz pinturas para damas de casamento e aniversários... Não esquecendo de Lele Grello, também em minha opinião uma estilista completa... O estilista mineiro Victor Dzenk”.*

Em 2011 conheci Maria Celeste Godinho Heitmann, ou como ela mesma assina suas criações, Celeste Heitmann. Nosso primeiro contato se deu por ocasião do já mencionado convite para participar de bancas de conclusão de um curso em uma faculdade particular de Belém. Na ocasião, Celeste apresentou uma coleção de bolsas denominada *Melodia Amazônica* em que a inspiração estava na obra *Uirapuru* do renomado maestro e compositor paraense Waldemar Henrique. De imediato, tudo apresentado me chamou muito atenção nas peças apresentadas. Embora eu já tivesse lido a parte escrita da coleção, o release. O contato com Celeste e suas criações, e posteriormente conhecer sua historicidade e ligações com as áreas de arte e moda, influenciaria definitivamente a escalação de meus interlocutores.

Alguns desses nomes, que relampejam das memórias de Celeste, admito não conhecê-los. André Lima, Dilú Fiuza de Melo, Lele Grello já me eram mais familiares. Enquanto Olívia Godinho, Estela Rocha, Maizé Siqueira e Victor Dzenk, estes não. Estranhamento<sup>301</sup>

---

<sup>301</sup> O antropólogo Luís Roberto Cardoso de Oliveira assevera que a expressão cunhada por Roberto DaMatta foi apresentada numa “conferência proferida no início nos anos setenta, e posteriormente incorporada em seu livro *Relativizando* (1981). O título original da conferência era *O ofício do etnólogo, ou como ter anthropological blues*. Esses *anthropological blues* aos quais ele se refere, remetem a experiências tematizadas nos *blues* dentro da tradição musical norte-americana. Ao utilizar a expressão na conferência, Da Matta estava citando a carta que recebera de uma colega estadunidense, Dra. Jean Carter, que lhe escreveu do campo, durante pesquisa com população indígena no interior do Brasil”. Segue dizendo que “na carta, ela falava nos *anthropological blues* como experiência constitutiva do trabalho de campo. Referia-se às dificuldades iniciais e existenciais do antropólogo no campo, ao interagir com sociedades culturalmente distantes e onde tudo parece estranho ou exótico. Roberto DaMatta dizia então que o antropólogo tem que, num primeiro momento, fazer um esforço

bem vindo em minha pesquisa na medida em que acabei me espreitando no que o antropólogo Roberto DaMatta chamou de “*anthropological blues*”, um misto de angústia e entusiasmo.

Celeste tem origem portuguesa, viveu na infância em colégio semi-interno, onde aprendeu muitos trabalhos manuais. Veio para o Brasil e continuou como artista plástica. Trabalhou com “*primeiras damas*”, em prol de comunidades carentes. Para aperfeiçoar seu trabalho cursou faculdade de Design de Moda aos 60 anos de idade, onde [afirma Celeste] agregou mais conhecimentos aos seus trabalhos. Atua em vários seguimentos no campo da moda, como por exemplo, nos mantos de *Nossa Senhora de Nazaré* para camisetas (sobretudo no período do *Círio de Nazaré* em Belém), bolsas, joias, pinturas em telas, dentre outros.

Correspondente, no cenário nacional, ao trabalho desenvolvido por Celeste, o design de bolsas, Gilson Martins, que adotou a cidade do Rio de Janeiro com o espaço de inspiração para suas criações merece ênfase. A carreira de sucesso do designer iniciou quando vendia suas bolsas para colegas e professores da faculdade de artes. Em 1982, abriu sua confecção, a “G. Blues”, e se transformou em fornecedor de bolsas para importantes marcas do Rio de Janeiro. “Company, Shop 126, Fabricato, Cantão, Anonimato e Salinas” são alguns exemplos de lojas que vendiam suas criações e ajudaram a consolidar seu nome no mercado de moda carioca. Em 1990 seu trabalho começou a cursar um caminho além da moda. Durante um voo para Roma, rabiscando modelos em um papel, Gilson foi abordado por “Sheila Lerner, curadora de exposições de arte em São Paulo, que o incentivou a fazer de suas bolsas obras de arte”. E assim nascem em 1993 as “Bolsas-Escultura”, trabalho inicial do designer.

A publicação intitulada “*Gilson Martins: viajando no design*”<sup>302</sup>, relata que seu “Brasil imaginário é o Brasil que brilha” em que a nossa bandeira é única, “não existe nenhuma parecida no mundo” e além disso assevera que seu “trabalho está totalmente inserido no cotidiano” e o que faz é “transformar esse dia-a-dia em porta-objetos, em bolsas. “Ovo frito, a boca, o Pão de Açúcar, o Cristo Redentor, o coração, a Bandeira do Brasil” são

---

para transformar o exótico em familiar, para dar um sentido lógico e coerente às práticas que está observando. Da mesma forma, esta experiência habilita o antropólogo à exercitar a fórmula em sentido inverso, quando do retorno à sua própria sociedade, aprendendo a estranhar o familiar para melhor compreendê-lo. Sobre as impressões de Oliveira ver OLIVEIRA, Luís R. Cardoso de. *O ofício do antropólogo, ou como desvendar evidências simbólicas*. Série Antropologia, Vol. 413, Brasília: DAN/UnB, 2007, p. 8 et seq; Sobre *O ofício do etnólogo, ou como ter anthropological blues* ver DA MATTA, Roberto. *Relativizando*. Uma introdução à Antropologia Social. Petrópolis: Vozes, 1981 passim.

<sup>302</sup> CENTENO, Gláucia. *Gilson Martins: viajando no design*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

símbolos “presentes em nossa vida”, adverte ele e que podem passar “despercebidos porque não temos tempo para pensar neles. É um trabalho simples, lúdico, ingênuo, leve... pop.”<sup>303</sup>

Voltando-se mais uma vez para reflexão de DaMatta acerca do *anthropological blues*, recordo de duas passagens em minha trajetória acadêmica que teriam algumas conexões com que fala o antropólogo. A primeira seria a ideia de que toda pesquisa é “viva” e cabe ao pesquisador delimitar as abas do objeto investigado. Difícil tarefa. O segundo momento foi a lembrança de uma palestra que assisti a alguns anos atrás conferenciada pelo professor Heraldo Maués<sup>304</sup>. Na ocasião o professor Heraldo proferia que cabe ao cientista social construir suas fontes no ato da pesquisa. Essas duas lembranças me fizeram pensar por um tempo o que eu faria com as tantas informações, tantos outros atores que participam de um processo constitutivo do campo de moda paraense e que se mostrou ainda mais híbrido<sup>305</sup>, na medida em não paravam de emergir experiências e referências nos relatos dos interlocutores.

Assim, reacendendo a importância dessas experiências, o relato de Celeste me levou a pensar e a me perguntar quais as referências que teriam influenciado os caminhos dela até se tornar uma criadora de moda de destaque no século XXI em Belém e com destaque nacionalmente. Percebi que algumas dificuldades se apresentavam na pesquisa. Primeiramente, como encontrar esses tantos outros personagens fundantes da moda paraense. Compreendia já neste trecho do percurso que outros personagens obviamente seriam elencados, justamente pelo fato de que as interações entre meus questionamentos e os relatos

---

<sup>303</sup> *Ibid.*, p. 68-14 passim.

<sup>304</sup> Raymundo Heraldo Maués é doutor em Antropologia Social pelo Museu Nacional/Universidade Federal do Rio de Janeiro (MN/UFRJ) 1987 e atua nas áreas de antropologia da religião e antropologia da saúde, com interesse de pesquisa na Amazônia, religião, catolicismo, pajelança, xamanismo, novos movimentos eclesiais, renovação carismática católica e pentecostalismo.

<sup>305</sup> “O hibridismo acontece em todos nós, mesmo que não queiramos ou tentemos manter nossa suposta tradição viva, você simplesmente pega uma pessoa com uma formação cultural que provavelmente já recebeu influência de outras culturas, e essa pessoa ao longo de sua vida vai adquirindo com o seu contato com outras culturas uma nova formação cultural, que vai ser passada então pra frente. Talvez seja dessa forma que o hibridismo vem atravessando séculos. E como já foi citado não se sabe onde começa o hibridismo cultural, nem como, nem quando. Talvez seja uma boa questão para se pesquisar, e um bom lugar pra se começar essa pesquisa, com certeza, é a fronteira. Se pensarmos bem o hibridismo nem existiria se não existissem fronteiras culturais, quer lugar mais cheio disso do que os limites territoriais. Se pensarmos, no principio, sem toda essa velocidade de informação que temos hoje em dia, veremos que o melhor lugar pra se começar uma “hibridação mundial” é a fronteira, pois lá sim, realmente, ficam nítidas as diferenças culturais e também o hibridismo, pra qualquer lado que você olhe encontra elementos dessa natureza, pois ali acontece realmente o encontro, de pelo menos, duas culturas”. Artigo completo Cf. DE LIMA DA SILVA y MAUCH PALMEIRA. *Hibridismo cultural na fronteira pessoal*, en Contribuciones a las Ciencias Sociales, julio 2010. [www.eumed.net/rev/ccss/09/lsmp.htm](http://www.eumed.net/rev/ccss/09/lsmp.htm), último acesso em 13 de julho de 2013, às 23h08.

de meus informantes implicavam múltiplos atores. O que foi metodologicamente viável na medida em que restringia o número de meus informantes, minhas fontes primárias. Optei assim em *garimpar* em outras tantas fontes, materiais e informações para também, mesmo que de maneira pragmática, visibilizar alguns destes outros *atores sociais* que *relampeavam* nessas memórias.

De particular importância para esta parte e que já venho utilizando ao longo da narrativa deste trabalho é o estudo das descrições e memórias que emergem em meus interlocutores. Dizendo isso, sou levado a lembrar do relato memorialístico de Enilda Carriço, ao tratar das “*lembranças de infância*”, da contemplação de “*meu pai*” ao luar e suas “*lágrimas*” e que inspiraram sua coleção “*Suave Luar Amazônico*”.<sup>306</sup>



Figura 28. Pérolas, memórias e lembranças que remetiam a figura paterna da design Enilda Carriço Na coleção *Suave Luar Amazônico*. Desfile no Encontro Paraense de Moda e Artesanato (EPAMA) de 2013.

Fonte: Fotoetnografia/Acervo do autor.

Dito isto, vou retomar os relato de Celeste. Embora reconhecendo sua simpatia por moda de longas datas, inclusive dando como exemplo de “*inspiração*” sua mãe a “*modista Olívia Godinho*”, trabalhar na área se confirmaria num período mais recente. Voltando para aqueles nomes que Celeste lembrara, o de Maizé Siqueira me acendeu uma incógnita.

<sup>306</sup> A design de moda, Enilda Carriço, desenvolveu uma coleção de joias e acessórios, tendo a pérola como principal materialidade. O método utilizado foi o de “*manualidade associado à carga memorialística caracteriza a coleção*”, arremata a criadora.

Segundo Isadora Avertano Rocha na série “*Modistas da Amazônia*” do canal virtual UOL “tudo no apartamento da modista Maizé Siqueira nos faz lembrar que estamos entrando em um dos mais representativos espaços de criação de moda em Belém. E não é para menos!”.

Rocha assevera que “das várias noivas que sobem ao altar em Belém, muitas delas escolhem o corte elegante e preciso – além do acabamento primoroso e detalhista – desta senhora que, mesmo tendo casado com um dos grandes nomes acadêmicos do Pará, jamais deixou de ser a estilista ou modista (como ainda são chamadas em Belém as pessoas que trabalham com criação de moda)”.<sup>307</sup> Em concordância com as memórias de Celeste, a pesquisadora de moda no canal UOL confere a “modista” paraense à rubrica de “uma das mais tradicionais estilistas de Belém do Pará!”. Dentre as várias passagens do texto perquirido, aspectos sobre a ambiência do apartamento de Maizé Siqueira chamam atenção.

“Hora do almoço. As máquinas de costura do ateliê a toda! [...] Pequenas pérolas, castiçais de prata, uma grande mesa na sala de jantar ora ocupada por habilidosas mãos que bordam os sonhos de alguma noiva (ou os de sua dama de honra, madrinha, mãe, convidadas...). E os vestidos que o imaginário criativo dessa elegante senhora transforma em bela realidade, nunca deixaram de ter clientes fiéis, mesmo sob o império da roupa prêt-à-porter”.

A pesquisadora no trecho acima argumenta acerca da fidelidade das clientes da *modista*. Infere isso ao dizer que “esta fidelidade é plenamente justificada quando se observa que Maizé Siqueira está permanentemente se renovando”. Em seguida, o relato de Maizé, extraído da mesma matéria acaba por aludir este prólogo: “Hoje em dia, preparo para casar moças de quem fiz os vestidos de quinze anos”.

“Sempre que posso, vou para Paris acompanhar a temporada de moda (...). Uma grande emoção foi descobrir que um parente de uma cliente minha trabalhava com John Galliano. Isso me possibilitou acompanhar o inventivo desfile dele, ao vivo.”

---

<sup>307</sup> [http://www2.uol.com.br/modabrasil/belem\\_link/amazonia/index.htm](http://www2.uol.com.br/modabrasil/belem_link/amazonia/index.htm) Vide ROCHA, Isadora Avertano. “*Série Modistas da Amazônia*”, acessado em 13/07/2013.

Revela na matéria também que “entre as perguntas que foram agendadas para ser feitas para a estilista, estava, justamente, as impressões dela sobre os desfiles europeus”. A autora da matéria informa que [Maizé] assim respondeu: “São roupas muito teatrais, concebidas para criar expectativas e dar efeito na passarela. Mas a riqueza dos detalhes sempre me inspira a criar novos bordados – devidamente adaptados à realidade de Belém – para os meus vestidos”.

A autora da matéria nesse sentido corrobora dizendo que “transpor para a realidade amazônica tendências de moda seguindo uma leitura muito particular é tema de busca (e busca constante!) na moda que Maizé Siqueira produz”. O relato a seguir da “modista” acaba por confirmar a afirmativa em questão:

“Fiz, por exemplo, um vestido todo rebordado em temas marajoaras que ficou super bonito. Muitas pessoas me pediram peças similares, mas preferi manter a exclusividade da criação e desenhar novos bordados também com motivos regionais para essas clientes.”

No findar na matéria a autora informa que “a riqueza dos bordados que Maizé cria é herança de muitos anos passados, quando sua mãe – Dona Adélia – apresentava aos seus olhos infantis o que ela” [referindo-se a Maizé Siqueira na infância] acreditava ser “as joias retiradas da coroa de alguma princesa”. Suas linhas finais fazem referência a uma criança que “cresceu e, hoje, é Maizé Siqueira – uma das grandes estilistas de Belém – e a pessoa que transforma em preciosa realidade os vestidos de sonho que cria para as mulheres: sejam elas jovens princesas, altivas rainhas ou sábias matriarcas”. Rocha arremata fechando seu texto, assim dizendo: “Saio do ateliê desta grande dama com vontade de voltar em breve... Só que, nessa próxima vez, será para acertar os detalhes do meu vestido de noiva!”<sup>308</sup>

Retomando minhas inquietações e ainda sobre a produção de moda a partir de Celeste Heitmann, a interlocutora quando questionada sobre sua incursão neste campo, argumenta que este fato veio

*“através de um convite da Superintendente do SEBRAE/Pará em 2006, comecei a participar do projeto Moda Pará, onde continuo fazendo parte. Também convidada pela Diretora do Polo Joalheiro,*

---

<sup>308</sup> *Ibid.*



*do mesmo ano, faço parte do projeto com manualidades e joias, inspiradas sempre na Cultura Paraense”.*

Dentre as muitas criações desta veterana no mercado de moda paraense, algumas me chamam atenção, visto que sancionam as questões desta pesquisa. A coleção denominada “*Melodia Amazônica*” (a primeira coleção que tive aproximação) e que tinha como inspiração a obra “*Uirapuru*” de Waldemar Henrique é uma dessas. Celeste relata que a coleção estava “*dentro das tendências para a Primavera/Verão de 2012*” e que trazia “*o charme todo especial das bolsas*”. Afirma que com “*estilo casual, os modelos ganham formatos diferenciados, principalmente os baús, lembrando as bolsas caixas da década de 50*”. Celeste explica que para alcançar os resultados dos produtos teve que realizar uma “*cuidadosa pesquisa*”.

Croquis: Design Celeste Heitmann  
Coleção: Melodia Amazônica

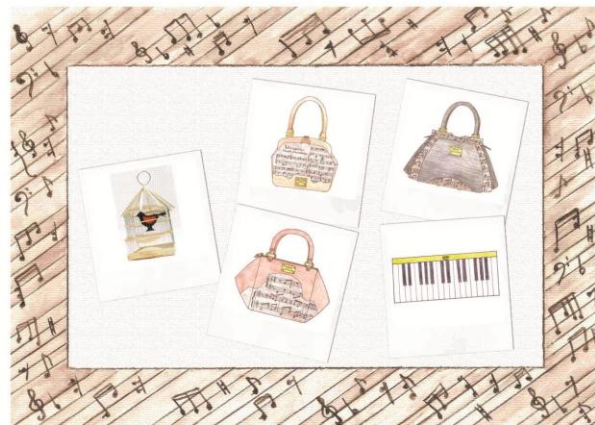


Mara



Uirapuru

Croquis: Design Celeste Heitmann  
Coleção: Melodia Amazônica



Joana

Figura 29. Croquis da coleção de bolsas de Celeste Heitmann apresentada em 2011.  
Fonte: Catálogo de coleção/Acervo da informante.

O trabalho de criação desenvolvido por Celeste é resultado de uma gerência muito profunda, que perpassa memórias, história e a própria questão da identidade como percebeo no caso dela e em meus informantes. Isto porque o *produto* é entendido por aqueles, não como um mero objeto, que se aprovado será produzido em série. Passei a questionar de que maneira a coleção de moda revela o criador? Até que ponto esses produtos de moda apresentam o *modus vivendi* do criador? Em concordância com Bergamo considerei até aqui que o que “está em jogo são convicções diferentes acerca do significado da moda e, com isso, diferentes estilos sendo expressos em cada uma dessas convicções”.<sup>309</sup>

“Seu itinerário é um esforço para mostrar-se um criador, mas também um esforço constante para encontrar os instrumentos e os espaços sociais adequados e capazes de conferir legitimidade a sua atividade criadora”.<sup>310</sup>

Exemplo desta busca de legitimidade foi uma participação, dentre outras, de Celeste no Fashion Rio Verão 2013<sup>311</sup>. O tema daquela edição foi *Botânica*. O evento passou a ideia equilíbrio entre *natureza e concreto*, amor pela natureza, a humanização do mundo, a renovação. Naquele ano, o Fashion Rio cedeu o Pier Mauá para a Conferência da ONU sobre *Desenvolvimento Sustentável* e, por isso, foi realizado no Jockey Club, no bairro da Gávea (região central da capital carioca). Às vésperas da Rio +20, o Fashion Rio propõe um ativismo pela estética. Paulo Borges, um dos idealizadores, reafirmava sobre o evento que “num momento em que se discute as múltiplas facetas da sustentabilidade, queremos falar do essencial, da interação com o meio natural, do belo para além do útil, das nossas paisagens internas e externas”.<sup>312</sup>

Celeste participou daquela edição com a coleção de bolsas *Amazônia Encantada*. Segundo a interlocutora, foi utilizado material reciclado e também metais de qualidade,

---

<sup>309</sup> BERGAMO. *Cit.*, p. 47.

<sup>310</sup> *Ibid.*

<sup>311</sup> Fashion Rio é um importante evento de moda brasileiro. É realizado pela Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (FIRJAN) dentre outros e conta com o apoio do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) do estado do Rio de Janeiro. *Vide* <http://www.firjan.org.br/>, acessado em 15 de março de 2015.

<sup>312</sup> *Vide* <http://br.eonline.com/2012/saiu-o-line-up-do-fashion-rio-ver-atilde-o-2013/>, acessado em 15 de março de 2015.

trazendo elegância, mostrando que sua “*marca*” se preocupa com a natureza e com o meio ambiente. Não raro, observei sempre a preocupação de retratar a Amazônia, especialmente Belém e o Pará como um todo, com um discurso de moda sustentável aliada ao meio ambiente, utilização de produtos mais alternativos como filtros de coar café. Assevera que estes últimos “são usados para fazer bolsas e louças quebradas para fazer joias com combinações de pedrarias e prata para finalizações”.

Principiando um maior diferencial de seus produtos, Celeste agrega “*historinhas*” e temas marajoaras, pássaros da Amazônia, como mostra em outras coleções como “*O voo dos Guarás*” e “*A lenda das Amazonas*”. Quando a questão são os obstáculos da carreira, respinga que o maior é a falta de incentivo dos órgãos administrativos [locais], aliado a falta de mão-de-obra especializada, que impedem [segundo Celeste] o crescimento da indústria da moda no Pará, “*uma vez que nosso Estado tem um grande potencial para se tornar um berço na produção da moda sustentável no país*”. Lembra também que “*hoje, após muitas dificuldades*” para realizar seu trabalho, consegue viver financeiramente dele.



Figura 30. Celeste Heitmann e suas bolsas inspiradas na cultura paraense.

Fonte: <http://www.colherdechadamoda.com/>, acessado em 16 de dezembro de 2014.



Figura 31. Bolsas de Celeste Heitmann.

Fonte: <http://www.colherdechadamoda.com/>, acessado em 16 de dezembro de 2014.

A questão aqui é considerar até que ponto tais criações de moda (em Belém) se inscrevem num campo genuinamente artístico. Meus informantes neste sentido acabam me sugerindo uma significativa possibilidade para esta conexão com a arte e seus desdobramentos, visto alguns exemplos e processos de criação que se inclina a uma preocupação partilhada por muitos de meus informantes.

Walter Benjamin refere-se no trabalho “*A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica*”<sup>313</sup> a possibilidade de reprodução de elementos artísticos em vários segmentos. Para o que interessa neste trabalho, levando em consideração alguns exemplos de diálogos de produção criativa de moda e arte e que irei exemplificar em seguida, compreendo que a reprodução técnica da obra de arte atinge um nível tal que se impõe, ela própria, e de maneira surpreendente, como forma original de arte. O autor aponta para algumas questões relevantes como a noção de autenticidade, o valor de culto e a unicidade na obra de arte.

---

<sup>313</sup> BENJAMIN, Walter. *A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica*. In: ADORNO et al. *Teoria da Cultura de massa*. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

O “*hic et nunc*”(aqui e agora) do original, de que trata Benjamin, organiza o princípio da autenticidade da obra. Para o autor o que faz com que uma coisa “seja autêntica” é tudo o que ela debela de originalidade, “desde sua duração material até seu poder de testemunho histórico”. Avaliando que este “testemunho repousa sobre essa duração, no caso da reprodução, em que o primeiro elemento escapa aos homens, o segundo – o testemunho histórico da coisa – encontra-se igualmente abalado”. E isto não se trata de mensurar em dose maior ou menos aquele ou esse, mas o que é “assim abalado é a própria autoria da coisa”.<sup>314</sup>

Se diversos exemplos de criação de moda se inspiram em obras de arte, a moda se torna uma via admissível também das muitas possibilidades de reprodução daquela. Não raro já se verificou isso quando se recorrendo a uma historicidade da moda. Num campo mais global, vale lembrar que em 1965, Yves Saint Laurent produziu um vestido de jersey estampado inspirado no quadro “*Composição A*”, com as cores primárias de Mondrian. O sucesso foi na época tamanho e tornou a criação, do estilista francês, num dos vestidos mais famosos da história da moda.<sup>315</sup>

Em confluência as acessões de Benjamin, Charles Baudelaire em “*O pintor da vida moderna*”<sup>316</sup> intenta construir a imagem do pintor na modernidade, mostrando espaços nos quais atividades e fatos aparentemente banais como a moda, a mulher e outros (levando em consideração o tempo analisado pelo autor) se transformam em objetos da arte atemporal. Ao reclamar uma nova ideia de memória, chamada de “modernidade”, o autor caracteriza esta como transitória, fugidia, “a metade da arte, cuja outra metade é o eterno e o imutável”.<sup>317</sup>

Seguindo os decursos de Benjamin, o princípio de modernidade atemporal em Baudelaire e para elucidar, assim como ratificar tais interações aqui enunciadas, a coleção “*O Batismo de Belém*”<sup>318</sup> e que foi apresentada no Amazônia Fashion Week de 2013 acaba se

---

<sup>314</sup> *Ibid.*, p. 225.

<sup>315</sup> Pieter Cornelis Mondrian é um dos mais importantes pintores modernistas holandeses. Mondrian continua a influenciar outras grifes, como Diane Von Furstenberg, Moschino, Kara Ross e até a Nike, que lançou em 2008 o Dunk Mondrian. *Vide* <http://mondmoda.org/2012/03/06/piet-mondrian/>, consultado em 10 de dezembro de 2014.

<sup>316</sup> *Vide* o já citado BAUDELAIRE, Charles. *O pintor da vida moderna*. Belo Horizonte: Autêntica, 2010.

<sup>317</sup> BAUDELAIRE, Charles. *Obras estéticas: filosofia da imaginação criadora*. Petrópolis: Vozes, 1993, p. 227.

<sup>318</sup> Trata-se de uma coleção de bolsas e que foram confeccionadas por algumas criadoras de moda que atuam em Belém do Pará. Esta coleção, que será apresentada no AFW de 2013, foi resultado de pesquisas e concepções de produtos de moda no módulo - Sociedade de Moda: Teoria e História - ministrado por mim no primeiro semestre de 2013, no curso de especialização em moda da Estácio de Sá/FAP em Belém.

encaixando na reflexão. As criadoras paraenses de moda, Enilda Carriço, Glória Moraes, Graças Arruda, Lyvia Fonseca e Vaine Cunha acabaram trilhando pelo caminho dialógico entre moda e arte numa coleção de bolsas inspiradas na tela do pintor paraense Theodoro Braga “*A Fundação da Cidade de Nossa Senhora de Belém do Pará*”<sup>319</sup>. Obra apresentada ao público de Belém em 1908 e que se encontra no Salão Verde do Museu de Arte de Belém – MABE. Segue suas concordâncias sobre as inspirações para composição da coleção:

*“Neste contexto tendo essa linguagem visual entramos no mundo da moda, nos inspiramos em ícones e simbologias Amazônicas que ela apresenta. Nosso ponto de partida foi analisar a obra nos seus variados significados atribuída a ela. E neste intuito, percorremos caminhos para construção de uma coleção de um mix de bolsas”.*

Embora sejam comuns análises que balizem as ligações entre o *fazer moda* com o *fazer artístico*, Bergamo acende um pertinente questionamento ao dizer que a “arte é uma referência central para os indivíduos envolvidos com a atividade de criação”. Isso não deve, contudo, “ser tomado como indicativo de que a moda seja arte, discussão aqui irrelevante”, mas sim de que “privar a moda de uma identidade mais propriamente artística pode apresentar, para muitos desses indivíduos, privar a experiência social ligada à criação de moda de um significado que lhe é almejado”.<sup>320</sup>

Assim sendo e segundo as informantes a “*Fundação da Cidade De Nossa Senhora de Belém do Pará*”, que “*de imediato foi escolhida pela equipe, onde foi optada a realização de uma coleção de bolsas inspiradas nessa obra com o nome de O Batismo de Belém*”. “*Na visão das colegas a obra foi logo transformada em objetos icônicos*”. Explicam que selecionaram “*imagens onde na Moda mostraríamos a tela com seus sentidos e simbologias como a flora mostrada na tela através de suas seringueiras, imbaubeiras, açazeiros e suas plantas aquáticas como o Aturiás (Tajas) símbolos da vegetação amazônica*”, onde “*encontramos na coleção bolsas com pinturas e formatos dos tajas como também a madeira*

---

<sup>319</sup> Embora não seja o objetivo aqui discutir detidamente a historicidade da obra de Theodoro Braga, pertinentes pistas podem ser percebidas em FIGUEIREDO, Aldrin Moura de. *Eternos Modernos: História social da arte e da literaturada Amazônia, 1908-1929*. Tese de Doutorado em História Social. Campinas: IEFCH -Unicamp, 2001 ; *Janelas do Passado, espelhos do presente - A Fundação de Belém e a Simbologia das Origens Amazônicas*. Belém do Pará: RM Graph, p.15-23; *O Batismo Visual, Belém Mítica*. Revista PZZ, Ed. 16. Belém do Pará: Gráfica Sagrada Família, p. 88-93.

<sup>320</sup> BERGAMO. *Cit.*, p. 48.



usada como alças representando as árvores e a moldura da tela. As formas das bolsas foram criadas a partir da observação dos produtos como os **barris**, os **tajás** e as **canoas**.”



Figura 32. Croquis de bolsas da coleção “O batismo de Belém” de bolsas inspiradas na tela *Fundação da cidade de Nossa Senhora de Belém do Pará* do pintor Theodoro Braga. Fonte: Portfólio/Acervo das informantes.

Proferem nesse sentido que “*não é possível separar com exatidão arte e moda*” uma vez que os “*próprios parâmetros contemporâneos de definição de arte estão em questão*”. Também argumentam que quando considerado “*o rigor estético de certas produções de moda*” (considerando aqui suas próprias coleções) torna-se “*viável*” considerar a moda “*em alguns casos, como arte ou vice versa*”.

*“Partindo do exemplo na obra de Theodoro Braga - A Fundação da Cidade de Nossa Senhora de Belém do Pará - cujo contexto reproduz sua independência em face de regras de produção naturalista da realidade. Segura de seus valores enquanto produção estética, a arte não precisava mais espelhar valores externos a ela e nem reproduzir a realidade ao seu redor. Bastava criar. Foi como nos inspiramos para realizar uma coleção de bolsas onde a cultura e a natureza representa a beleza do Pará.”*

Ainda percebendo esta interface entre moda e arte, a coleção de Milena Castro, Ana Carolina Madeira, Lauriléia Cardoso e Kátia Esteves, assevera a importância que a produção

artística pode ter no processo criativo de produtos de moda. A equipe de designers apresentou uma coleção, após visitarem o Museu de Arte de Belém e a exposição “*Janelas do passado, espelhos do presente: Belém do Pará, arte, imagem e história*”. A exposição, segundo os informantes, refaz o “*percurso artístico de quase quatro séculos de história do Pará*”.

*“Em uma visita ao museu, à obra de arte selecionada como inspiração para a coleção de moda composta de um look conceitual e dois looks comerciais, foi a tela **A vendedora de tacacá** de Antonieta Santos Feio, pintada em 1937”.*

As informantes explicam que a tela “*apresenta uma mulher do povo que se impõe sutilmente no centro da tela*”. Imediatamente observaram como descrevem, uma “*figura vestida com uma blusa branca fios de conta, miçangas e sementes no pescoço, brinco de penas, bracelete dourado e olhar direto no espectador*”. Informam também que “*o fundo do quadro é embaçado, não apresentando a visão clara deste, e uma alvenaria rústica*”. Enfatizam a presença de “*uma bilha de água marca a profundidade lateral do quadro, em oposição ao alguidar com as cuias e o cesto de palha ao lado direito da mesa*”.

Acompanhe ainda um mais de suas apreensões ao dizerem que a

*“artista, ao retratar a força e a sutileza das manifestações populares contidas em uma de nossas **representações regionais de maior tradição**, incita o espectador a pesquisar e a entender mais a figura da vendedora de tacacá. Neste sentido, precisam-se retornar as origens desta figura, transformada em um dos nossos mais **fortes ícones regionais**”.*

No que tange as “*formas e cores*” e “*partindo dos conceitos apresentados ao longo da pesquisa, para conduzir a coleção, foram escolhidas, para parte inferior, formas amplas como a saia longa e short de alfaiataria com pregas frontais*”. Elucidam que “*estas formas amplas inferiores remetem a forma da saia em **formato de cuia** do look conceitual*”.

*“Para a parte superior, foram pensadas formas mais justas ao corpo, o cropped com recortes no busto e blusa com manga  $\frac{3}{4}$  que remetem à **blusa da vendedora retratada no quadro**. A peça conceitual representa o tacacá tomando o corpo da tacacazeira, mostrando a **importância da iguaria para o povo paraense**. É composto top*



*branco com corpo e saia transparente representando o tucupi e saia ampla que simboliza o formato da cuia onde se serve o tacacá”.*

Portanto, “a modelagem proposta para a coleção representa as informações e os conceitos reunidos, ao longo da pesquisa, para a elaboração de toda a coleção. A paleta de cores foi elaborada seguindo as **cores da comida típica**”. Apresentam como cores da coleção o “**tom amarelo do tucupi, o verde jambu, preto cuia e o laranja camarão**”. O “branco luz foi escolhido para caracterizar o processo de **limpeza e higiene no ato de servir o tacacá pela vendedora**”. Em relação aos materiais pensados para coleção os tecidos escolhidos para a coleção foram “*tricoline fio 40, pois este tecido é adequado ao **clima da região amazônica, por ser arejado e não absorver o calor, além de remeter às fibras naturais (algodão) mais usadas pelas pessoas no passado***”.

*“A organza foi escolhida para fazer parte da coleção estrutura mais armada e a transparência. Esse tecido representa, na coleção, o líquido extraído do processo de **extração da mandioca – o tucupi**. A viscolycra para representar a **tradição do tacacá dentro da contemporaneidade que está inserido no mundo globalizado de hoje**”.*



Figura 33. Croquis da coleção de moda composta de um *look* conceitual e dois *looks* comerciais. A inspiração foi a tela *A vendedora de tacacá* de Antonieta Santos Feio e que está exposta no Museu de Arte de Belém (MABE).

Fonte: Portfólio/Acervo das informantes.

Os informantes concluem que “quando a moda se relaciona com outras linguagens, especialmente a arte, é preciso muito mais do que uma imagem que vai ser consumida pela massa”. Essa relação “tem que ser pensada a partir do rompimento de códigos pertinentes a cada um dos campos criativos para se estabeleça não mais um produto e sim uma obra de arte”.

*“Comprovou-se ainda que a arte amazônica ainda seja uma grande fonte de inspiração para o designer de moda. Uma visita ao museu de arte pode levar o designer a percorrer outros períodos históricos, conhecer e se tornar parceiro de artistas de outros períodos artísticos para suas criações, mostrando, para o profissional de hoje, a figura do designer multifacetado, em um contexto global que se apresenta diante de nós”.*

A ressalva do contexto global “que se apresenta diante de nós”, visto acima, vem sendo esteadada a partir das proposições de Crane ao longo deste estudo; assim também como assevera Marshall Sahlins em “*Cosmologias do Capitalismo: O Setor Trans-Pacífico do sistema mundial*”<sup>321</sup> em que nos adverte sobre as críticas ao imperialismo de uma perspectiva interior ao capitalismo. Ressalta a importância da antropologia, que embora eurocêntrica, acaba por nos revelar modos de incorporação da realidade capitalista por diferentes sistemas cosmológicos. Sahlins (levando em consideração alguns casos mais específicos) indica que, se a história das nações modernas resulta de uma lógica moderna (seja esta definida como capitalista, ocidental ou outras terminologias), esta lógica não é autônoma, mas em boa medida se construiu em contato com outras sociedades.

Se por este lado observou-se articulações entre moda, arte e cultura, por outro (e não por acaso irei minutar isto) também constatei a referencia da própria cidade de Belém (pensada neste processo de globalização cultural da moda) passando a ser o próprio painel de inspiração de vários processos criativos. Nesse sentido, o jornal *O liberal* de 04 de abril de 2013 alude outra questão que verifiquei entre as criações de moda de alguns informantes: De que maneira a cidade de Belém (levando aqui em consideração aspectos da memória física ou material) pode inspirar a concepção de produtos de moda.

---

<sup>321</sup> Vide SAHLINS, Marshall. *Cosmologias do Capitalismo: O Setor Trans-Pacífico do Sistema Mundial*. In: Anais da XVI Reunião Brasileira de Antropologia. Campinas, SP, 1988.

“O que os azulejos existentes no casario dos bairros de Nazaré e Reduto, os sobrados da Rua Leão XIII e do Boulevard Castilho França ou a imponência do Palacete Pinho tem a ver com a moda?”.<sup>322</sup>

Nunca é demais lembrar aqui das reflexões de Bergamo sobre o uso de recortes e comentários da imprensa para se compreender as engrenagens do que considera um campo da moda. Segundo o sociólogo “ao ler um comentário da imprensa, uma descrição sobre algum estilista e sua criação, ao ver uma determinada propaganda ou fotografia de moda, é diante dessa atribuição artificial de sentido que se está”. E acrescenta que “ao autorizar essa ou aquela interpretação, ao outorgar esse ou aquele significado, regras são instituídas e, com elas, um espaço de atuação fora do qual nada disso lhe seria representativo”.<sup>323</sup>

Sendo assim, o trecho extraído do jornal *O Liberal* sugere que “quando se observa de perto” a coleção “*Azulejos de Belém*” da estilista Ana Miranda, esta relação da cidade com a moda se torna concisa, definida como “tudo” pelo periódico “já que os azulejos destes monumentos históricos serviram de fonte de inspiração para a coleção que vem estampada na capa da nova edição da revista PZZ, lançada ontem”.

Ao ler a matéria, logo percebi que poderia ser um ponto de partida para refletir sobre as representações da cidade de Belém (levando aqui em consideração ser meu *locus* de pesquisa e, que meus informantes são moradores da cidade) em minhas reflexões. Bergamo elucida que “a forma sob a qual o campo da moda se apresenta não é apenas aquela que vemos impressa nos jornais e revistas”.<sup>324</sup> Para ele “aquilo que vemos nas matérias escritas é a expressão de um tipo particular de envolvimento com a moda, não a sua descrição imparcial”.<sup>325</sup> Embora considerando a matéria do jornal, que fazia alusão à revista PZZ<sup>326</sup>, como “ponto de partida”, a coleção da estilista já me era reconhecida.

---

<sup>322</sup>*O liberal*, 04 de abril de 2013. *Azulejos de Belém no foco da moda*. Caderno Magazine.

<sup>323</sup> BERGAMO, Alexandre. *Cit.*, p. 41.

<sup>324</sup> *Ibid.*, p. 42.

<sup>325</sup> *Ibid.*

<sup>326</sup> “A revista Pará Zero Zero (PZZ) promove o lançamento de sua 17ª edição hoje em cerimônia no Instituto de Artes do Pará (IAP). A revista, que tem como lema “Arte, Educação e Cultura”, traz na capa a cantora Camila Honda posando nas ruas do bairro da Cidade Velha, de Belém, com figurino da estilista paraense Ana Miranda. No lançamento, haverá desfile e apresentação de músicos paraenses que participaram do lançamento da coleção de Miranda. Além da reportagem e de ensaio fotográfico feito pelo francês Bruno Pellerin, sobre o trabalho de

Meu contato com a coleção “*Azulejos de Belém*” já havia acontecido no final do ano de 2012, por ocasião de minha pesquisa de campo na sexta edição do Amazônia Fashion Week, evento sediado em Belém desde 2007 e que será mais bem analisado no próximo capítulo deste trabalho. Recorrendo ao meu diário de campo, anotei que “*por volta de 21h00 entrava na passarela a coleção da tarimbada estilista Ana Miranda. O release lido pela anfitriã Felícia Asmar anunciou uma coleção inspirada nos azulejos dos casarões da cidade velha em Belém*”<sup>327</sup>. As 15 peças foram resultado de uma extensa pesquisa a partir das linhas e do grafismo da azulejaria presente nos casarios patrimoniais em Belém. Aqui entendo a moda, enquanto esfera de produção cultural, composta por referências de bens culturais e através dos quais um discurso estético e de significados sagrados por quem cria a coleção, acaba por veicular tantas ideias. A observação participante no desfile em novembro me conduziu assim a uma análise posterior. Nesse sentido, no dia 26 de novembro de 2012, alguns dias após o desfile no Amazônia Fashion Week, o *blog* pessoal da “estilista” expunha o seguinte *post*:

“Após três longos meses de estudos, pesquisa, desenvolvimento e produção da coleção e do desfile, no dia nove de novembro de 2012 tive a honra de apresentar ao público e meus convidados meu último trabalho conceitual denominado *Azulejos de Belém*. A coleção é constituída de quinze roupas confeccionadas em linho e seda com padronagem livremente inspirada no grafismo da azulejaria do casario do patrimônio histórico de Belém. A produção das peças contou com a participação dos artistas plásticos Vania Braun e Mauro Barbosa. O desfile contou com um elenco das artistas paraenses do cinema, teatro,

---

Ana Miranda, a revista traz artigos reflexivos sobre as obras do filósofo Benedito Nunes e do cineasta Líbero Luxardo. Na seção de música, a edição traz um texto inédito do jornalista e editor do Pará Música, Elielton Alves Amador, sobre a obra dos mestres Cupijó e Cardoso, ambos falecidos no ano passado. O texto fala da relação da produção cultural com a indústria criativa e cultura popular. Ainda na parte de música, a revista traz uma entrevista com a cantora Gláfira Lobo, que pode ser lida integralmente na seção *Bafafá*”. “O mesmo jornalista Elielton Amador assina resenha do livro “*Valentia*”, da escritora e antropóloga paulista Deborah Kietzmann Goldenberg. O texto é seguido de entrevista com a autora, que fala sobre a história da Cabanagem paraense, tema de seu livro. A revista PZZ é uma publicação da editora Resistência e tem apoio do Pará Música bem como de promotores da cultura no estado do Pará, como o Banco da Amazônia, Federação das Indústrias do Pará (Fiepa) e Governo do Pará”. Cf. <http://www.paramusica.com.br/pagina/noticiadetalhe/ID/1147>, consultado em 14 de julho de 2013.

<sup>327</sup> *Diário de campo*, 09 de novembro de 2012.

música e dança: Alba Maria, Ana Unger, Cacau Novais, Camila Honda, Diana Flexa, Gigi Furtado, Juliana Sinimbu, Keila Gentil, Nani Tavares, Nanna Reis, Adriano Barroso, Alberto Silva, Cláudio Barros, MG Calibre e Salomão Habib, dirigidos por Cláudio Barros”.<sup>328</sup>

São explorados, dessa maneira, as representações sobre azulejaria presente nos casarios como motes fundantes desta coleção. Importante frisar a forma como são empregados na construção de uma moda paraense, voltada para o vestuário de homens e mulheres. Foi interesse da estilista, neste caso impresso no *post* do *blog*, não romper com a dimensão simbólica (fundamental e inspiradora para ela). Tudo isto resultaria numa dimensão material, nas peças confeccionadas em si, padronizadas a partir do “*grafismo*” presente nos azulejos e consonantemente vinculados às ideias expostas anteriormente.

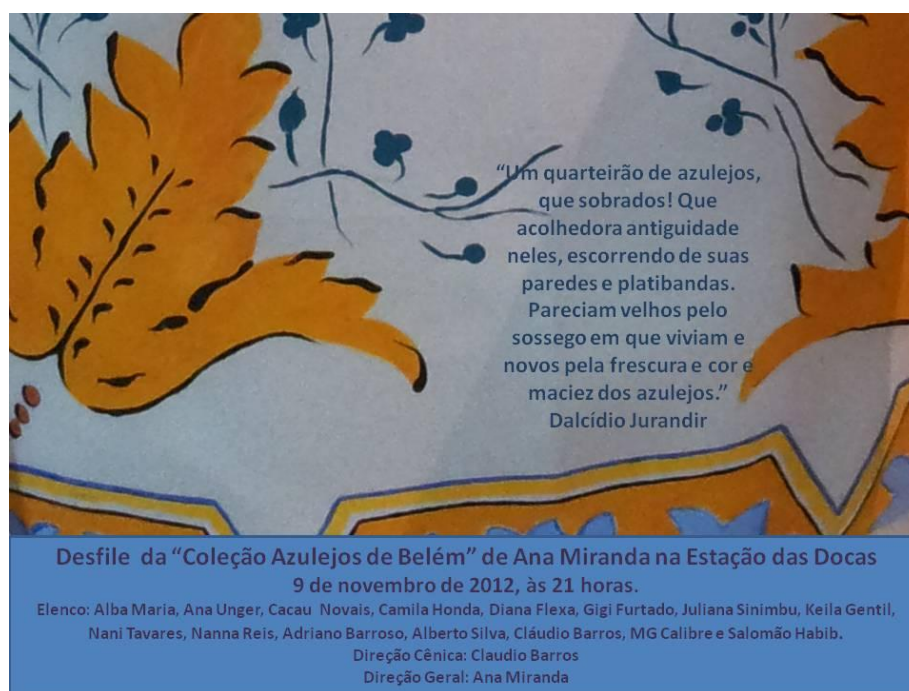


Figura 34. Convite para o desfile da “*Coleção Azulejos de Belém*” de Ana Miranda na Estação das Docas, em Belém do Pará.

Fonte: <http://estilistaanamiranda.blogspot.com.br/>, acessado em 15 de janeiro de 2013.

<sup>328</sup> “Aqui você pode conferir minhas criações relacionadas à moda. São roupas, bolsas e acessórios criados com um estilo muito pessoal, incorporando elementos amazônicos como fibras, sementes e madeira. Quero contar com seus comentários e sugestões.” *Blog* <http://estilistaanamiranda.blogspot.com.br/>, consultado em 14 de julho de 2013.

No que se refere ao desfile das peças. Pelo fato de ter sido apresentado e *espetacularizado* por artistas locais e personalidades como “*Alba Maria, Ana Unger, Cacau Novais, Camila Honda, Diana Flexa, Gigi Furtado, Juliana Sinimbu, Keila Gentil, Nani Tavares, Nanna Reis, Adriano Barroso, Alberto Silva, Cláudio Barros, MG Calibre e Salomão Habib*” e que foram dirigidos por “*Cláudio Barros*”, recordei da reflexão de Virginia Wolf ao dizer que “são as roupas que nos usam, e não nós que usamos as roupas: podemos fazê-las tomar o molde do braço ou do peito; elas, porém, modelam nossos corações, nosso cérebro, nossa língua, à sua vontade.”<sup>329</sup>

---

<sup>329</sup> Cf. WOOLF, Virginia. *Orlando*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2003, p. 124.



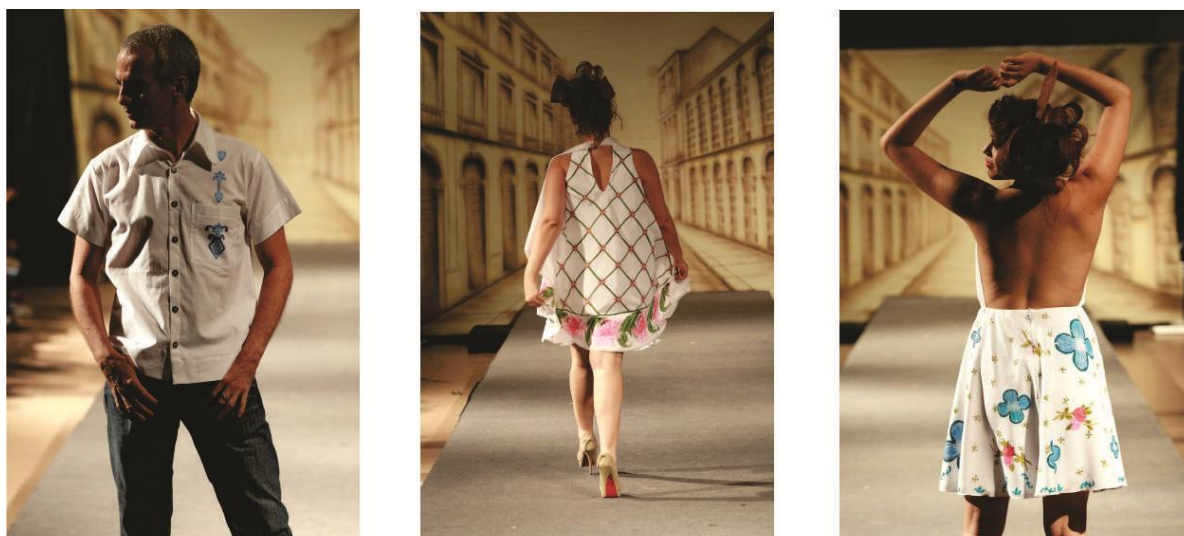


Figura 35. O desfile de Ana Miranda no Amazônia Fashion Week de 2012 foi *espetacularizado* por expoentes meio artístico de Belém. Fonte: <http://estilistaanamiranda.blogspot.com.br/>, acessado em 15 de janeiro de 2013.

As roupas recebem assim a chancela humana e vice-versa, os humanos são chancelados pelas roupas. Por que não? Visto que estas são resultados de um esforço de criação, repleto de significantes, símbolos e que estabelecem assim laços com aqueles que as usam. O fato de ter escolhido um elenco não convencional para um desfile *prêt-à-porter*

representa uma interação inédita, quase mágica, comparado ao *Mana*<sup>330</sup> de que fala Marcel Mauss em seu *“Esboço de uma Teoria Geral da Magia”*.

A ambiência simbólica observada por mim no próprio desfile do Amazônia Fashion Week de 2012 remontaria a azulejaria dos casarios que inspiraram durante o processo criativo. Inclusive esta ambiência de que falo, já havia sido anunciado no convite do desfile. Não à toa e entendo como resultados daquilo colocado por Ana Miranda como, produto de um esforço de pesquisa de *“três meses”*, visualizei um trecho emblemático do escritor paraense Dalcídio Jurandir no citado convite e que em grande medida prologava assaz as inspirações da coleção:

“Um quarteirão de azulejos, que sobrados! Que acolhedora antiguidade neles, escorrendo de suas paredes e platibandas. Pareciam velhos pelo sossego em que viviam e novos pela frescura e cor e maciez dos azulejos”.<sup>331</sup>

No processo criativo, variedades regionais como aspectos físicos da cidade e elementos literários, como no caso da passagem de Dalcídio Jurandir, são imbricadas e relacionadas às peças do vestuário propostas pela estilista. Chama-me atenção aqui à compreensão das ideias propostas na coleção, e a maneira como são selecionadas (tais ideias) pelos criadores de moda e mediadores desse campo de criação, visto sendo representativos de uma estética belenense e posteriormente materializada através da moda.

Ainda retomando as linhas da matéria *“Azulejos de Belém no foco da moda”*, o jornal também tratou de registrar que “a estilista, que vem trabalhando com moda e desfiles há 10 anos, desenvolveu, na coleção, o padrão das peças recriando os elementos gráficos presentes nos azulejos”. Acrescenta que na feitura da coleção, Ana Miranda “optou por utilizar os

---

<sup>330</sup> A partir de Mauss, tem-se uma definição geral da noção de *“Mana”*. Trata-se de uma de uma construção social que qualifica coisas (objetos) e ações de um agente (agentes corporais). A esse respeito ver MAUSS, Marcel. *Sociologia e Antropologia*. São Paulo: Edusp, 1974, p. 138 et seq.

<sup>331</sup> “Um quarteirão de azulejos, que sobrados! Que acolhedora antiguidade neles, escorrendo de suas paredes e platibandas, suas janelas sempre fechadas e ao mesmo tempo tão cordiais e de seus porões gradeados em que se via criada gomando e de onde se espalhava um aroma de alta cozinha. Pareciam velhos pelo sossego em que viviam e novos pela frescura e cor e maciez dos azulejos. Aquela cor violeta tinha vários tons durante o dia. Sob a chuva, à tarde, os azulejos se cobriam de um lilás escuro, como se ficassem empapados d’água. Alfredo, sempre que podia, ia vê-los”. O texto citado no convite pode ser lido integralmente em JURANDIR, Dalcídio. *Belém do Grão-Pará*. Livraria Martins editora: São Paulo, 1960, p. 79.



tecidos brancos para valorizar as cores marcantes” e levando em conta um pouco do próprio processo da criação da coleção, diz que primeiramente foram desenvolvidos “os croquis no papel”, acompanhado depois o “desenho e a pintura no tecido” que contou “com a colaboração dos artistas plásticos Vânia Braun, Mauro Barbosa e Renan Nascimento”.



Figura 36. Estamparia inspirada em azulejos da cidade velha, na cidade de Belém, baliza a coleção de Ana Miranda. Fonte: <http://estilistaanamiranda.blogspot.com.br/>, acesso em 15 de janeiro de 2013.

A matéria também sugere que “com o vagar necessário às grandes obras, dia após dia foram surgindo belas estampas nos tecidos, já modelados e cortados”. Finda informando que depois ocorreu a “costura e os necessários ajustes aos corpos dos manequins convidados”.<sup>332</sup>

A matéria minutava por fim que

<sup>332</sup> *O liberal*, 04 de abril de 2013. *Azulejos de Belém no foco da moda*. Caderno Magazine.

“fazer uma coleção de moda inspirada no patrimônio histórico da cidade é a maneira da estilista de denunciar a degradação em que se encontra este patrimônio. Dessa forma, a contribuição da estilista para a necessária preservação é conceber uma moda que dialoga com as mais variadas manifestações culturais da cidade, como literatura, dança música, teatro e cinema. Vestir-se com a cidade: a moda como um ato de resistência. Resistência que é potencializada em uma coleção de roupas com padronagem inspirada nos azulejos e apresentada por um seletivo grupo de artistas que representam o efervescente cenário cultural de Belém”.<sup>333</sup>

O dito “denunciar a degradação em que se encontra” determinados espaços de Belém, articulado pelo periódico, e levando em conta devidas proporções para análise, me leva a pensar dois outros exemplos de criação, em que a cidade de Belém é o *painel* de inspiração. As informantes Enilda Carriço e Ana Cecílio apresentaram a coleção “*Saia no Ver-o-Peso*” no EPAMA de 2012. Segundo as informantes, a inspiração ocorreu a partir de um “*passeio no Mercado de Ferro do complexo e a partir daí percorremos o restante do Ver-o-Peso*”. Assim “*silhuetas de frutos*”, “*formas arquitetônicas*” e “*temperos*” foram destaque na passarela mostrando todo o “*mix cultural que o mercado possui*”, asseveraram em suas interlocuções.

---

<sup>333</sup> *Ibid.*



Figura 37. Coleção “Saia no Ver-o-Peso” apresentada no Encontro Paraense de Moda e Artesanato (EPAMA) em maio de 2012. Fonte: Fotoetnografia/Acervo do autor.

Outro exemplo de criação e inspiração a partir do mercado Ver-o-Peso, vem da designer de moda, Savanna Albuquerque. Em 2012 apresentou uma coleção de “roupas casuais” intitulada “Ver-o-Peso-do-Amor”. Segundo Savanna, o processo de criação partiu de “*pesquisas locais acerca da história, comércio, usos e costumes de tais mandingas*” e que “*tomaram-se como ponto principal de inspiração*”. Ressalta “*aquelas que têm apelo sentimental, amoroso e afrodisíaco*”. Sua interlocução deixa entrever que

*“as mandigas de amor buscam cessar saudades, retomar a paixão entre o casal ou trazer companhias aos solitários. Levando em consideração que todo objeto kitsch tem como característica tal apelo emocional; que busca emocionar, causar felicidade, bem-estar [...] a arte da felicidade, enxergou-se oportuno traduzir o universo kitsch presente na cidade de Belém por meio das mandigas de amor”.*

Aliás, em entrevista intitulada “*Inspiração que vem das nossas raízes*” para o jornal *Diário do Pará* de 21 de julho de 2013, Savanna relata que “antes de criar esta coleção”

pesquisou durante meses até o resultado final. “Esta é uma tradição indígena e que até hoje se perpetua, cada vez com mais força. É impressionante como ela adquiriu um significado tão intenso que transcendeu o campo medicinal para se tornar algo folclórico, artístico e cultural”.

334



Figura 38. Croquis da coleção *Ver-o-Peso-do-Amor*, criados por Savanna Albuquerque.

Fonte: Portfólio/Acervo da informante.

Procurando ainda mais *ressonâncias* na imprensa durante minhas pesquisas, outros exemplos desse “vestir” a partir da “cidade de Belém” me chamaram atenção. O jornal *Diário*

<sup>334</sup> *Diário do Pará*, 21 de julho de 2013. *Inspiração que vem das nossas raízes*. Caderno Toda.

do Pará de 15 de janeiro de 2012, que trazia na sua sessão “*Moda*” a matéria intitulada “*A cidade como inspiração maior – Belém é fonte inesgotável de referências para designs e estilistas*” me ajudaria a pensar nesta questão,

O caderno “*Você*” do referido periódico, publicou uma matéria tratando de como a cidade de Belém, que comemorava 396 anos naquele mês de janeiro de 2012, *convém* como inspiração para marcas de moda da cidade. Alguns outros nomes da cena da moda em Belém foram entrevistados pelo jornal, como Carlos Oliveira Filho, proprietário da marca *Égua de Camiseta* e Junior Oliveira, proprietário da marca *Eubelem*. Suas criações autorais podem também me ajudar nesta reflexão, visto que suas produções se inspiraram nas mais variadas facetas da cidade de Belém, sobretudo. A matéria do jornal também comentou também a participação da estilista Ana Miranda, que havia criado a coleção “*Mangueirosa*”, apresentada no Amazônia Fashion Week do ano de 2011.

A ocasião do aniversário da cidade de Belém inspirando movimentos de moda, aliás, não me pareceu tão nova e muito menos original. Já foi apontada a ideia, no primeiro capítulo deste trabalho, da façanha do crítico de arte João Afonso do Nascimento “nos agitados anos em comemoração ao tricentenário da fundação de Belém” e que em “1917, a cidade presenciou” uma exposição<sup>335</sup> de imagens referenciando os “triseculares meandros percorridos pela caprichosa moda”.

Distante do tempo de João Afonso, o design Junior Oliveira também evoca o nome de Belém, criando uma marca que trás o próprio nome da cidade: *Eubelem*. Fusão instigante o nome dado a sua marca. Se para o estilista Jum Nakao o ato de se vestir é o “equilíbrio entre o seu mundo e o mundo ao seu redor”<sup>336</sup>, entendo, que o idealizador da *Eubelem* não esta distante disso. Mas como explicar isso. Para Gilda de Mello e Souza o criador de moda é colocado numa “encruzilhada entre as solicitações do público e o impulso artístico”. Assevera em seu ensaio de sociologia estética que “mais do que qualquer outro criador, terá, não há dúvida, de alertar sua sensibilidade para o momento social e presentir os esgotamentos estéticos em vias de se processar”. É como um “poeta” na medida em que ele é “apenas o porta-voz de uma corrente que se esboça e cuja tomada de consciência antecipa”.<sup>337</sup>

---

<sup>335</sup> NASCIMENTO, João Afonso do. *Cit.*, p. 23.

<sup>336</sup> Entrevista com Jum Nakao no canal G1 <http://g1.globo.com/Noticias/PopArte>, acessado em 15 de junho de 2013.

<sup>337</sup> MELLO E SOUZA, Gilda. *Cit.*, p. 31.



Se me fosse solicitada uma definição etimológica do termo *Eubelem*, explicaria como um microplano de lembranças, de impressões, idealizações inicialmente individuais e posteriormente coletivas. Nesse sentido, o próprio proprietário da marca desenvolveu um estudo sobre acadêmico a marca *Eubelem*, inferindo que esta “explora cultura e identidade paraense como inspiração, que coexiste com as referências urbanas de uma metrópole híbrida e contemporânea como é a Belém de hoje”. Afirma também que “por meio de seus produtos materializa essas referências através da estamparia e do design de superfície”.<sup>338</sup>



Figura 39. Registro de um desfile da marca *Eubelem*, de Junior Oliveira.

Fonte: [http://caixadecriadores.blogspot.com.br/2012\\_09\\_01\\_archive.html](http://caixadecriadores.blogspot.com.br/2012_09_01_archive.html), acessado em 10 de julho 2013.

“*Junior Eubelem*” como passou a ser conhecido no campo da moda de Belém, registra que foi em meados do ano de 2004 que a marca surgiu, quando ele era um estudante de Design. Afirma que marca surgira “*sem pretensões*” e que isso se deu após um curso de serigrafia, frequentado por ele e seus amigos de faculdade “*para adquirir mais conhecimento*”

<sup>338</sup> Ver OLIVEIRA JUNIOR, Carlos Alberto Jorge de. *A identidade cultural paraense como fator criativo*. Belém: SENAC, 2013 (Monografia de Especialização em Artes Visuais: Cultura e Criação).

na área”. A primeira reverberação viria após um convite feito pelo já experiente empresário paraense, Ná Figueiredo.

“No final do mesmo ano a marca foi convidada pelo empresário paraense Ná Figueiredo, a participar do projeto Porta Moda, com outras três novas marcas, o qual tinha o objetivo de lançar novos criadores de moda na cidade”.<sup>339</sup>

O criador da *Eubelem* também elucida que vem desenvolvendo diversas funções “ligadas à moda”, a “cultura” e ao “design”. Primeiramente a “*direção criativa da marca e a empresa de estamparia*” que segundo ele “*são seus ambientes de criação*”. Também destaca o projeto *Caixa de Criadores*. Define este último como seu “sonho”. Paralelamente a isso exerce a função de “*Assessor Cultural no Instituto de Artes do Pará – IAP*” além de coordenar o “*Projeto Criativa Birô*”, que segundo ele, trata-se de um “*Projeto da Secretaria de Economia Criativa e Ministério da Cultura - SEC/MinC*”, que busca atender e oferecer “*suporte a profissionais e empreendedores dos setores criativos brasileiros, oferecendo capacitação, consultorias e assessorias técnicas, entre outros serviços voltados para a qualificação da gestão de projetos, produtos e empreendedores*”.

“Depois de passar uma temporada de três anos estudando em Santa Catarina, sul do Brasil, onde trabalhou com venda e produção de camisetas, conheceu várias confecções e estamparias da região. Ao transferir o curso de Design para Belém, no final de 2002, já com um novo olhar sobre a relação entre cultura e design. A oportunidade de morar em outro Estado, lhe rendeu o privilégio de enxergar a potencialidade da riquíssima cultura paraense de forma diferenciada”.

340

Embora “*o privilégio de enxergar a potencialidade da riquíssima cultura paraense de forma diferenciada*” tenha ocorrido após a estadia no “*sul do Brasil*”, isto não anulou a

---

<sup>339</sup> *Ibid.*, p. 32.

<sup>340</sup> *Ibid.*

adoção de Belém como seu “laboratório criativo para experimentação”<sup>341</sup>, para fazer referência ao que alude Jum Nakao. Guardadas as devidas proporções em relações a marcas que inicialmente eram locais e depois se tornaram nacionais<sup>342</sup>, a *Eubelem* prossegue inspirada na cidade de Belém, exercitando o conceito desse segmento com a produção de uma moda “diferenciada” e “exclusiva” da capital paraense. As palavras em destaque na frase anterior acabam por provocar outra não menos importante questão; o que dizer dessa identidade belenense.

Características como integração social, espacial e cultural fazem parte da história das sociedades globais e isto se intensificou em grande medida no findar do século passado, para remeter a teoria de difusão<sup>343</sup> da moda proposta por Diane Crane. Belém não esteve e, não está indiferente a esse processo. Para esse conjunto de transformações foi dado o nome de globalização, um fenômeno que não poupou a região amazônica. Esses tantos encontros (aqui muito me interessa os culturais) acabam por provocar desdobramentos, mesmo que conflitantes entre os sujeitos envolvidos. Posicionamentos de cunho identitário surgem aqui e que algumas análises procuram chamar de bairrismo<sup>344</sup> em algumas situações mais remotas.

Meu intuito então é identificar alguns posicionamentos desses criadores de moda, decorrentes desses tantos encontros, entre o “universal” e o “local”. Não descarto aqui que essas criações de moda logo são expressões da subjetividade e mesmo de posições identitárias, através da “linguagem da moda”<sup>345</sup> como assevera Kathia Castilho. O exemplo

---

<sup>341</sup> Entrevista com Jum Nakao no canal G1 <http://g1.globo.com/Noticias/PopArte>, consultado em 15 de julho de 2013.

<sup>342</sup> Lembrei-me do estilista Carlos Miele com idealizou a marca *M. Officer* em 1987. Sobre este e outros *vide* DISITZER, Marcia; VIEIRA, Silvia. *A moda como ela é: bastidores, criação e profissionalismo*. Rio de Janeiro: SENAC Nacional, 2006 *passim*.

<sup>343</sup> CRANE, Diane. *Cit.*, p. 177-199 *passim*.

<sup>344</sup> A historiadora Magda Ricci estudou um editorial de 17 de janeiro de 1843 do jornal *O Paraense* publicava. Neste documento identificou em suas linhas “alguma coisa acerca desse mal entendido espírito de bairrismo”. Para a pesquisadora “a grande explosão revolucionária chamada de Cabanagem (1835-1840)” proporcionou uma radicalização e “a identidade local (amazônica e paraense) ganhou vários matizes”. Interessa ver o texto na íntegra. RICCI, Magda. *Sobre patriotismos e bairrismos: identidades e conflitos no antigo Grão-Pará- século XIX*. <http://www.americanistas.es/bar/pdfs/67.pdf>, consultado em 15 de julho de 2013.

<sup>345</sup> A questão que norteia o livro de Kathia Castilho é como a moda se estrutura como elemento de comunicação? Códigos da linguagem do vestir, decorar e reconstruir por meio das roupas e seus próprios corpos. A autora compreende nesta reorganização estética, os indivíduos procuram externar desejos, realizações e aspirações. Segundo a autora, moda é comunicação que se inscreve no corpo pelos elementos da ordem do visual. No livro analisa o desenvolvimento da “decoração corpórea, adornos e moda” como organização da linguagem do corpo à



aqui e que sugiro é a análise de alguns personagens presentes na coleção da marca *Égua de Camiseta*, também estampados na matéria do jornal *Diário do Pará*.

“Égua Maravilha, o Super Pato no Tucupi e o Urublu formam a Liga Regional Égua de Camiseta. Super-heróis de Belém do Pará, eles podem ser encontrados na estampa de algumas camisas da Égua de Camiseta, marca que nasceu em 2008 e cuja inspiração vem, principalmente das cenas e recantos dessa cidade morena de 396 anos. Pontos turísticos, a chuva já sem hora marcada, a rivalidade entre Remo e Paysandu, costumes, hábitos, crenças, lugares e as expressões que povoam a cultura e o modo de falar de quem vive na capital. Há um fragmento desses instantes retratados em várias peças da loja, quase sempre com um toque de humor e referências da cultura pop”.

346

O que dizer desses “super-heróis de Belém do Pará”. Temos aqui mais um elemento (ou problema) para melhor compreender nesse campo da moda paraense. “Égua Maravilha, o Super Pato no Tucupi e o Urublu formam a Liga Regional Égua de Camiseta” são “Super-heróis” híbridos então? Mas não deveriam resguardar uma essencialização da diferença amazônica? Ou mesmo paraense? Então difícil estabelecer onde se inicia o local e acaba o universal, ou vice-versa. Venho percebendo que as inspirações, em grande medida, emanam do próprio meio que cerca o criador, a cotidianidade<sup>347</sup> que o abraça e é latente, seus

---

medida que a sociedade se torna mais complexa. Desta forma, analisando as estratégias da comunicação e os discursos estruturados sob o corpo masculino e feminino. Cf. CASTILHO, Kathia. *Moda e Linguagem*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004 passim. A esse respeito ver também GARCIA, Carol; MIRANDA, Ana Paula de. *Moda e comunicação: experiências, memórias e vínculos*. São Paulo: Anhembi/Morumbi, 2005; RASLAN, Eliane Meire Soares; DORNELLES, Beatriz Correa Pires. *A moda, como meio de comunicação, gera símbolos*. Conexão – Comunicação e Cultura, UCS, Caxias do Sul, v. 9, n. 17, jan./jun. 2010.

<sup>346</sup> *Diário do Pará*, 15 de janeiro de 2012, página não identificada.

<sup>347</sup> Alípio de Sousa Filho elege os estudos de Certeau como fundamental referência nos estudos de cotidianidade. “Entre o estudo do passado e do presente, Michel de Certeau constituiu uma importante parte de sua obra analisando *as maneiras de fazer cotidianas* das massas anônimas. Deu ao *sem nome*, ao *rumor sem qualidade*, ao *minúsculo*, ao *vivido* o estatuto de objeto científico e tornou compreensão epistemológica observações generosas sobre essa realidade, sem o medo que, ainda hoje, paralisa muitos intelectuais quando se trata de se pronunciar sobre o banal cotidiano”. Cf. SOUSA FILHO, Alípio. *Michel de Certeau: Fundamentos de uma sociologia do cotidiano*. Sociabilidades. São Paulo/SP, v.2, 2002, p.129 – 134 passim.

costumes, panoramas e símbolos da cultura (e que ele assim os reconhece) se fazem presentes em muitos processos criativos aqui observados. Essa “*cultura paraense*” reclamada pelos criadores examinados passa ser evocada como a própria superfície do processo de criação.

Muitas ideias para constituição dos produtos são oriundas de situações e experiências do cotidiano, resultantes de vivências visuais. Isto parece claro. Sobretudo a partir das informações coletas desses criadores ou mesmo reverberada pela imprensa local. O que não está tão claro em minha opinião e talvez seja a questão em jogo neste campo de moda, para lembrar-se de Bourdieu, é entender que nesse processo de produção cultural, nesse grupo de estilistas ou designers de moda, existem *porquês* que ajustam determinados elementos em primeiro plano ou em segundo. Melhor dizendo, a inspiração está no “pato” (no tucupi) ou no “super” (homem)? Influência paraense ou norte-americana? A resposta no mínimo será alvo de apreciações divergentes.

Como já foi dito neste trabalho, Bourdieu lança mão da noção de “imperialismo cultural”, que incide em “uma violência simbólica que se baseia em uma relação de comunicação forçada para extorquir a submissão e cuja particularidade consiste em universalizar os particularismos ligados a uma experiência histórica singular, fazendo com que eles não sejam reconhecidos como tal, mas como universais.”<sup>348</sup> O processo que Bourdieu afiança como violência simbólica; também foi observado por Néstor Garcia Canclini, para o qual atribuiu o sentido de hibridações culturais. O termo *hibridização* aferido por Canclini remete a processos socioculturais nos quais “estruturas ou práticas discretas, que existiam de forma separada, se combinam para gerar novas estruturas, objetos e práticas”. Continua ao dizer que “cabe esclarecer que as estruturas chamadas discretas foram resultado de hibridações, razão pela qual não podem ser consideradas fontes puras”.<sup>349</sup>

Não raro muitas criações de paraenses (considerando aqui, artes, literatura e, sobretudo a moda) até a primeira metade do século XX tinham como referência para seus trabalhos, as informações estéticas exteriores, especialmente da Europa. O que quero inferir aqui – e devo isso aos enunciados de Crane, Bourdieu, Sahlins e também Canclini – é que, embora tenha havido uma passagem de uma produção paraense (em diversos setores), calcada nos cânones europeus, em direção a uma exaltação da cultura “típica” do homem da Amazônia, isto não

---

<sup>348</sup> BOURDIEU, Pierre. *Les structures sociales de l'économie*. Paris: Seuil, 2000, p. 6.

<sup>349</sup> CANCLINI, Néstor Garcia. *Culturas Híbridas: estratégicas para entender e sair da modernidade*. São Paulo: Edusp, 2009, p. 19.

impediu uma circularidade cultural<sup>350</sup> para lembrar as reflexões de Carlo Ginzburg e George Yúdice<sup>351</sup>, intensificada pelo próprio processo de globalização e o advento de tecnologias comunicacionais na segunda metade do século XX.

Reitero aqui, que um dos motivos desse trabalho é entender como esse discurso sobre a cultura paraense, ao atingir um status de ethos legítimo, acabou sendo adotado por criadores de moda paraenses recentes, e, além disso, observar como seus produtos se posicionam frente a esse status. É importante observar que na percepção daqueles, a cultura paraense, atualmente é usada como vetor de identidade regional, apesar da Amazônia ser povoada por grupos culturais absolutamente distintos.

Voltando mais uma vez as passagens da matéria do jornal *Diário do Pará*, o “dono da Égua de Camiseta, Carlos Oliveira Filho, de 28 anos” diz que “agente já usou uma das janelas do Teatro da Paz, dando destaque para ela. Tem o linguajar também, aquelas coisas que só quem é de Belém entende”.<sup>352</sup>

Carlos Oliveira informa para o jornal que “no início os temas eram bem livres, metade livre, metade regional” e que maior “sucesso foi o regional”. Chama atenção na matéria o trecho em que o proprietário da marca informa que cresceu “ouvindo Nilson Chaves”, que apreciava ir no “domingo atrás dos do boi [nos Arrastões] do Pavulagem”. Na entrevista para o jornal disse ter morado no município de Capanema no Pará “até 14 anos [onde ele nasceu]” e que após isso passou a morar em Belém.

A matéria também aponta para algumas expressões típicas do Pará e que já foram usadas como recursos de estamparias nas camisas da referida marca. “Égua, doido, Murrinha, Pense Positivo, Ainda bem que é manga e se fosse jaca? Veropa, Dicas para dar uns quebras,

---

<sup>350</sup> Guardada as devidas relações entre as espacialidades e temporalidades, proponho a reflexão de Ginzburg. Para o autor italiano termo “circularidade: entre a cultura das classes dominantes e a das classes subalternas existiu, na Europa pré-industrial, um relacionamento circular feito de influências recíprocas, que se movia de baixo para cima, bem como de cima para baixo [...] Influxo recíproco entre cultura subalterna e cultura hegemônica, particularmente intenso na primeira metade do século XVI”. Cf. GINSBURG, Carlo. *O queijo e os vermes: o cotidiano e as ideias de um moleiro perseguido pela Inquisição*. São Paulo: Cia. das Letras, 1987, p. 13.

<sup>351</sup> YÚDICE, George. *A conveniência da cultura: usos da cultura na era global*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.

<sup>352</sup> *Diário do Pará*, 15 de janeiro de 2012, página não identificada.

Tacacá na Garrafa, Paysandu 3 x 0 Coisa, são algumas das artes que integram as tiragens das camisas”.<sup>353</sup>

A estilista Ana Miranda também completou a matéria aqui observada. O texto aponta que dos seus 49 anos, 30 destes “foram impregnados pela atmosfera da capital paraense” e que o “resultado disso foi parar nas passarelas com o mais recente trabalho da estilista, a coleção Mangueirosa [...]”.<sup>354</sup> Ana informa na matéria que usou nos detalhes, “em uma das modelos a folha e flores da manga para fazer o arranjo na cabeça e buquê da noiva” e que o “branco, o azul e o vermelho do Pará também ajudaram a construir o conceito da coleção [...] com traços em fibras de tururi”.<sup>355</sup>

Como complemento a matéria anterior, destaco mais um discurso da imprensa. A matéria publicada no jornal *O Liberal* de 13 de janeiro de 2013 falava de uma Belém que “busca sua identidade na moda”.<sup>356</sup> Também sugeria que a “Sustentabilidade é outra preocupação de um mercado em plena ebulição”. Em tom otimista a matéria informa que “nos últimos anos, o mercado de moda em Belém tem ganhado corpo e revelado grandes profissionais que buscam uma identidade paraense nas roupas e acessórios, sem cair no estereótipo”. A matéria contou com informações do produtor de moda Diogo Carneiro<sup>357</sup> “integrante do coletivo *Caixa de Criadores*”. O entrevistado para matéria “afirma que belenenses estão cada vez mais atentos ao mundo *fashion* e valorizados por suas referências culturais e riquezas naturais”. Indica que isso se dá principalmente por

“gente de fora vem se inspirar na diversidade cultural e natural que Belém esbanja [...] Algumas marcas criam suas peças com materiais daqui, mas prezando por uma moda mais global para não transformar o trabalho em uma caricatura”.<sup>358</sup>

---

<sup>353</sup> *Ibid.*

<sup>354</sup> *Ibid.*

<sup>355</sup> *Ibid.*

<sup>356</sup> *O Liberal*, 13 de janeiro de 2013.

<sup>357</sup> A matéria pontua “que dentre vários trabalhos” ele “veste a cantora Gaby Amarantos”.

<sup>358</sup> *O Liberal*, 13 de janeiro de 2013, página não identificada.

A matéria apoiada na fala do produtor diz que “os profissionais de moda em Belém trabalham no limite entre a identidade cultural da cidade e da região e os conceitos globais” e o “que se usa na cidade não é diferente de outras grandes metrópoles, respeitando-se o clima quente e úmido e acrescentando elementos da cultura local”, anota, “referindo-se ao público que veste marcas locais para individualizar o estilo”.<sup>359</sup>

Estamos doravante imersos numa sociedade do indivíduo. Com uma margem de manobra relativa, cada ator social erige de maneira deliberada suas próprias fronteiras, a trama do sentido que orienta seu percurso em sociedade. Penso que esta orientação pode ser trazida para o campo em questão nesta pesquisa, o da moda em Belém. Percebendo os enunciados de meus interlocutores e a partir de suas ações, que embora muitas vezes sugere atitudes individuais, esta autonomia no processo de construção de moda paraense parece ser alargada.

Compreendo assim que o produto confeccionado pelo design em grande medida está muito mais próximo daquilo que culturalmente o cerca. Essa “liberdade formatada” na qual se interessa em trazer produtos de moda novos e criativos pode ser mais bem avaliada quando consideramos a cultura circunscrita e adesões coletivas de linguagens. Logo a experiência de criação desses profissionais de moda assume lugar das narrativas, memórias culturais fundamentadas na identificação. Aqui irei chamar de *processo de reivindicação de identidade paraense*. O sujeito pós-moderno e fragmentário, aprisionado ao fluxo do consumo e aos sinais que ele deixa perceber de si, externamente, carece de interioridade. Toda reivindicação de uma identidade orgânica ou natural, imutável, remete ao anacronismo.

Portanto, este campo de moda se constrói a partir de uma anatomia furtiva e de um nomadismo proveniente da cultura e do tempo. O discurso do criador de moda que defende o princípio da destituição e a necessidade de trilhar o próprio caminho para obter o sucesso na área acaba o levando para uma centralização acentuada sobre si. Embora este discurso seja visto com alguma assiduidade por parte de quem produz moda em Belém, outro lado desse mesmo discurso acaba por refutar esta vontade de *autofiliação*.

O relato da interlocutora Milena Castro, responde a esse propósito ao dizer que “*ainda está se criando a cultura de Moda no Pará. De uns cinco anos para cá, vejo que esse crescimento está mais acelerado. As pessoas estão mais ligadas em blogs e em assuntos ligados a Moda*”. Prossegue afirmando que também vê “*muitos jovens orgulhosos de estudar moda. Acho que podemos esperar uma nova geração bem preparada nesta área daqui a uns*

---

<sup>359</sup> *Ibid.*

anos”. No que tange a revogação de genealogias culturais e regionais neste fazer moda paraense, a informante assevera que **“uma das principais características da cultura de moda no Pará é a busca pela sua identidade através da cultura regional”**.

Milena, nesse sentido diz perceber

**“a preocupação por parte dos designers em associar a moda a nossa cultura sem ficar caricato. Outro ponto que acho interessante são os blogs regionais de moda. Algumas blogueiras não têm formação acadêmica de Moda, mas vejo a preocupação delas em mostrar tendências de Moda internacional adaptadas para o nosso clima e cotidiano local”**.

A mesma informante apresentou em 2012 a coleção de Moda casual feminina **“Cherô Chêroso”** onde corrobora seu próprio discurso, além de confirmar a tendência em buscar durante o processo de criação de moda **“pela sua identidade através da cultura regional”**. A informante relata que **“partindo de conceitos estéticos”** da década de 20 e onde a **“mulher indaga seus direitos como: poder de voto, trabalhar fora e receber seu salário”** a **“figura memorialística de Eneida de Moraes”** denota sua inspiração. Essas informações serviram de **“munição”** segundo a informante, **“para elaborar peças com intenção de unir a estética dos anos loucos e todo o lirismo da crônica de Eneida de Moraes”**. Milena sempre teve curiosidade com o universo da moda. Suas **“experiências”** foram consultorias para amigos e conhecidos que acreditavam no seu **“feeling para montar looks”**. Depois, segundo ela, vieram criações propriamente ditas, **“desenhar e confeccionar”** que passaram a lhe interessar ainda mais.

**“Porque até ali eu só desenhava e guardava os croquis. Tive uma experiência aos 12 anos, uma revista infantil de bonecas Barbie, lançou um concurso nacional. As cem crianças que enviassem desenhos de sugestões de roupas para a boneca ganhavam uma boneca comemorativa dos 35 anos da Barbie e eu fui umas das selecionadas”**.

Esse jogo com a *memória* seja esta mais coletiva, para lembra das teorias de Maurice Halbwachs<sup>360</sup>, ou mesmo de cunho mais pessoal, intimista, acabam caracterizando o processo de criação desta informante. Veja o que relata sobre sua relação mais remota com o universo da moda.

*“Tenho duas lembranças muito antigas. A primeira e acredito até ser genético. Meu avô era alfaiate da época áurea das alfaiatarias de Belém. Seu nome Benedito Teixeira ou Teixeira como gostava de ser chamado. Os homens dessa época faziam seus ternos e os uniformes dos tradicionais colégios da cidade faziam com os alfaiates. Lembro da máquina de costura, dos alinhavos, da régua e do dedal. Meu avô foi ultimo alfaiate a falecer desta época. Muitos de seus colegas de profissão morreram tragicamente: vítimas de infarto fulminante, AVC, depressão, pois, esta profissão ficou desvalorizada após a chegada dos grandes magazines. Quando quero me lembrar do meu avô, vou para perto de sua máquina de costura, que tenho aqui em casa de recordação e ainda guardo outra relíquia, uma calça de linho alfaiataria confeccionada por ele, uma das suas ultimas peças, para os meus 15 anos. A outra lembrança é a curiosidade. Sempre queria ver e saber como uma roupa era feita ou a época daquela indumentária. Desenhar e colocar no papel o meu pensamento, fiz pilhas de desenhos nesse período, teria uma 8 anos”.*

Ainda em tom memorialístico diz que seu avô é sua

*“memória mais antiga, sem dúvida. Ele trabalhava na oficina Cativo Peppino. Umas das mais tradicionais de Belém. A outra lembrança é*

---

<sup>360</sup> Nessa perspectiva, situando a memória no campo da pesquisa, objetiva-se neste trabalho discutir alguns aspectos referentes à memória, no seu caráter social, sobretudo pelo que nos apresenta o teórico Maurice Halbwachs, uma vez que é a partir de seus estudos que se pensa em uma dimensão da memória que ultrapassa o plano individual, considerando que as memórias de um indivíduo nunca são só suas e que nenhuma lembrança pode existir apartada da sociedade. Segundo esse autor, as memórias são construções dos grupos sociais, são eles que determinam o que é memorável e os lugares onde essa memória será preservada. Considerando então esse recorte da memória, pretende-se com mais exclusividade apresentar e discutir o conceito de “memória coletiva” e em seguida entender como o autor em estudo apresenta a questão da rememoração e da duração de uma lembrança no tempo de um indivíduo, ou seja, entender como o indivíduo consegue “lembrar”. A esse respeito ver mais detidamente HALBWACHS, M. *A memória coletiva*. São Paulo: Centauro, 2006.

a costureira que eu frequentava quando criança. Eu já estava maiorzinha e ela foi a primeira a pegar meus desenhos e tentar confeccionar alguns deles. Lembro de sua paciência ao perguntar sobre aviamentos e detalhes, que para mim eram desconhecidos e ela me explicava. Acredito que ali comecei a me sentir uma designer”.

Tal sensibilidade proposta pela interlocutora durante a criação de moda revela a “importância para se **manterem vivas a memória e as tradições amazônicas**”, em especial o “**banho de cheiro**”, pois, ainda se remetendo a escritora Eneida de Moraes, em seus textos, “acreditava que a realização de prática pode trazer felicidade”, arremata. Sobre as ideias para as peças da coleção adverte que nos “**acabamentos da pala do decote dos trajés Vindicá e Catinga de Mulata, foram coladas miçangas em referência a textura do munguzá servido na noite da festa de São João**”.

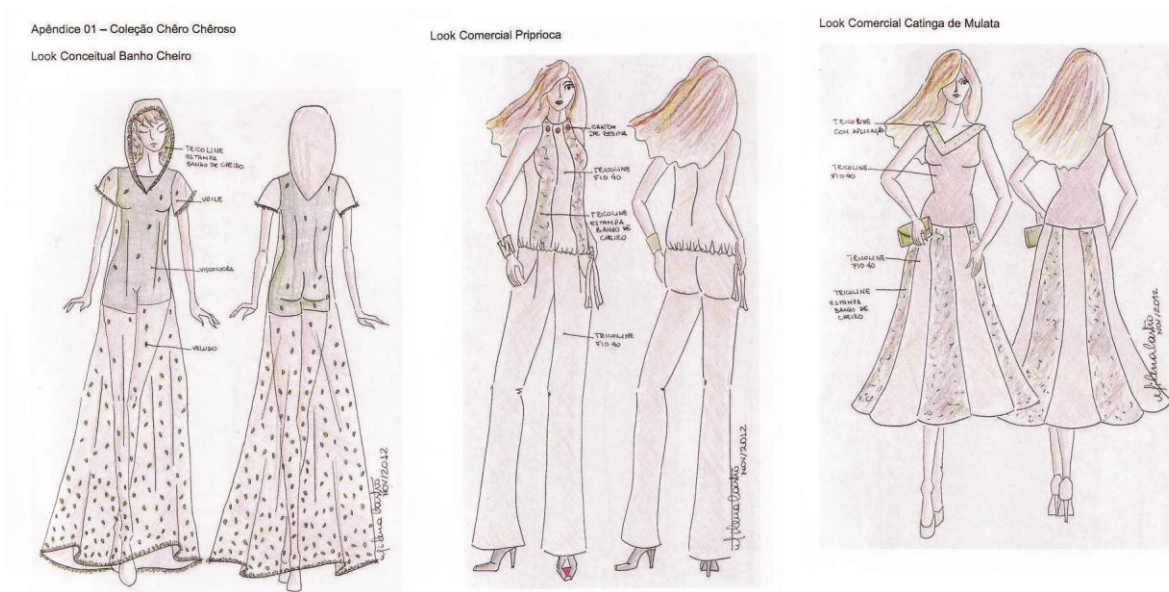


Figura 40. Croquis da coleção casual feminina “Cherô Chêroso” de Milena Castro, inspirados nas crônicas da escritora paraense Eneida de Moraes.

Fonte: Catálogo de coleção/Acervo da informante.

Procurando conhecer ainda mais a trajetória de Milena, observei que ingressou no curso de design de moda em 2011 e a partir dali seu “*sonho começou a se realizar*”. Lembra que trabalhou como estagiária no Amazônia Fashion Week daquele mesmo ano. “*Pra mim tudo era novidade e aprendizagem*”, diz ela. Em 2012, começou a gerenciar um *blog* de moda



ligado ao curso e passou a integrar a equipe de produção permanente de moda da *Fashion Week* sediada em Belém do Pará. Em 2013, apresentou sua primeira coleção no Encontro Paraense de Moda e Artesanato – EPAMA – evento que irei analisar em capítulo posterior, “*Ópera Cabocla*” e continua a integrar a equipe de produção dos eventos de moda ligados faculdade de sua formação em moda e também a gerenciar o blog “*Colher de Chá da Moda*”, indo cobrir eventos fora do Estado do Pará, inclusive como o “*Minas Trend*”.

No que se refere ao movimento de moda no Pará, salienta que

*“ainda está se criando a cultura de moda no Pará. De uns cinco anos para cá, vejo que esse crescimento está mais acelerado. As pessoas estão mais ligadas em blogs e em assuntos ligados a moda. Também vejo muitos jovens orgulhosos de estudar moda. Acho que podemos esperar uma nova geração bem preparada nesta área daqui a uns anos”.*

Não lhe escapa que “*uma das principais características da cultura de moda no Pará é a busca pela sua identidade através da cultura regional*”. Assevera nesse caminho que vê com bons olhos a “*preocupação por parte dos designers em associar a moda a nossa cultura sem ficar caricato*”. Também lembra que “*aqui no Pará*” existe muita dificuldade no que tange a materialidade e tecnologia para produção de moda. “*A procura por tecidos ainda é muito grande, as lojas de tecidos e aviamentos ainda não estão preparados para o grande mercado de moda que está se abrindo aqui*”, adverte Milena.

*“Outro aspecto que ainda me preocupo também é a estamparia. Aqui ainda se caminha com passos muito lentos neste campo. Caso o designer pense em realizar uma estampa exclusiva ele ainda tem muita dificuldade em materializar este produto. Para estas dificuldades no campo da materialidade, ainda vejo que a criatividade é o caminho encontrado pelos designers para realizar os seus projetos”.*

Diante dessas dificuldades, a natureza amazônica não somente inspira, mas passa ser encarada como um espaço fornecedor de muitas possibilidades de ideias e matérias primas.

*“Para mim esta natureza é rica em cores e texturas. Nossa fauna e flora são riquíssimas. O designer precisa se dar conta deste potencial”* e completa dizendo que para ela

*“um dos destaques nesta experiência é o Ronaldo Fraga, no desfile para o SPFW de 2012 [verão 2012], quando transformou a passarela em uma instalação de arte trazendo a **flora amazônica para a ornamentação da passarela**. Suas modelos usavam vestidos estampados com guarás, helicônias e também colares feitos com sementes regionais”*.

No que tange a moda sustentável, Milena afirma que *“ainda está cara”*. *“O consumo deste tipo de produto ainda é pequeno, pois o custo final é alto. A matéria prima para esse tipo de produto ainda é alto, assim como a mão de obra para a manipulação do produto”*. Destaca entre os trabalhos neste setor, a designer *“Celeste Heitmann, com suas bolsas confeccionadas com coador de café. Acho que é uma boa solução com um material inusitado e que o resultado é muito bom”*. Também não escapa da interlocutora, a questão da internacionalização da moda paraense.

*“Acredito que a internacionalização da moda no Pará vai acontecer de modo gradativo. Como ainda está se criando uma cultura de moda no Pará, isso vai ocorrer como um processo desta criação. O que existia eram aqueles produtos que os turistas compravam com juta e tururi, vendidas na Av. Pres. Vargas. Agora, acredito que isso está mudando”*.

Acredita que a maior dificuldade para a consolidação de um polo de moda no Pará é a *“falta do incentivo do governo para as indústrias têxteis [tecidos e estamparia] se instalarem ou observarem que aqui há um campo de moda”* (Grifo nosso). Também vê que alguns *“profissionais são tímidos em mencionar o nome do Pará”* e *“acredito que para consolidar a moda no Estado, esta segurança tem que partir de nós profissionais da moda, sabendo onde queremos chegar com ela”*.

Não distante disso, o relato de Cynthia de Assis corrobora esta relação dialógica entre os criadores de moda e a externalidade cultural que os nutre no processo criatório.

*“Acredito que a cultura de Moda está em processo de formação. É preciso que haja uma busca maior pela cultura regional, para que isso reflita em nossa Moda. O Pará traz consigo os recursos de uma terra muito pouco explorada, da sua fauna e flora à sua gastronomia, tudo é motivo para que tenhamos um novo olhar para o que é nosso. Atualmente, novos criadores, estão buscando construir essa cultura, e desmistificar a ideia de uma moda folclórica.*”

Cynthia (assim prefere ser chamada) começou na infância a ter contato com moda. *“Lembro-me da minha mãe me levando na costureira, e eu sempre adorava ajudar a criar as peças”*. A partir daí criou este *“hábito”* de criar suas próprias roupas. Algumas criações faziam sucesso com as amigas, assevera, e foi aí que *“percebi que tinha um feeling pra moda”*.

*“Já fiz bijuterias, joias, e atualmente tenho trabalhado com consultoria de moda para empresas, criando e assessorando a confecção de uniformes. Minhas lembranças mais antigas são as roupinhas das barbies criadas por mim, e o que mais me fascinava era criar minhas próprias roupas e ir às lojas de tecidos”*.

Exemplar do que trata Cynthia, seria uma de suas próprias coleções e que teve contato em 2012. A coleção de joias *“Sabor Paraense”* é composta por seis peças, quais sejam: colar e anel *“Pimenta de cheiro”*, colar e bracelete *“Jambu”*, bracelete *“Papa chibé”* e peça conceito *“Tacacá”*. Segundo a informante *“nelas aparecem elementos vazados, e o metal (prata 950K) é usado para criar peças únicas combinadas às cores intensas das gemas vegetais”*. Assevera também que a *“grande quantidade de gemas com diferentes cores e formas é perceptível nas peças”*.

*“Nesta coleção de joias, foram utilizadas gemas com pigmentos de urucum, de pupunha, de pau-amarelo, de muirapiranga e de derivados da mandioca. Com um pensamento sempre sustentável, agregou-se aos pingentes a fibra natural de miriti, tingida com pigmento natural de mogno, relacionando as joias com a rica culinária paraense”*.

A interlocutora adverte que a cultura de *“moda está em processo de formação”*. “É preciso que haja uma busca maior pela cultura regional, para que isso reflita em nossa moda. O Pará traz consigo os recursos de uma terra muito pouco explorada, da sua fauna e flora à sua gastronomia”, e que tudo é motivo para que *“tenhamos um novo olhar para o que é nosso”*. Importante sua inferência ao dizer que atualmente, *“novos criadores, estão buscando construir essa cultura, e desmistificar a ideia de uma moda folclórica”*.

A informante adverte que *“seguiu-se, portanto, a linha da sustentabilidade e, além disso, não coleta todas as cascas e folhas que ficam nos pés das árvores, porque elas são necessárias para a renovação do solo”*. Faz também referência a quem chama de *“defensor do aproveitamento total e sustentável dos produtos da floresta, Paulo Tavares transforma em lindas gemas<sup>361</sup> até sobras de madeira”*. Observou-se que para o processo de criação das gemas vegetais, a composição dos pigmentos é 100% natural, contendo como matéria prima cascas, folhas, flores, sementes, frutos e raízes.

A interlocução de Cynthia aponta para uma proposta de utilização

*“de matérias primas de origem sustentável para confecção das peças. Para o desenvolvimento desta coleção, foram utilizados elementos que estivessem relacionados tanto ao universo da gastronomia paraense, como a cuia de tacacá, quanto aos aspectos relacionados ao tema sustentabilidade, visando uma coerência entre ambos, sempre favorecendo o usuário”*.

*Também* informa que as gemas vegetais são oriundas de um processamento térmico onde um aglutinante extraído das folhas da vitória régia se transforma num polímero de estrutura cristalina. Assim o *“pigmento é obtido por meio da desidratação do material escolhido”*. Adverte a informante que *“as gemas vegetais utilizadas são oriundas de pigmentos de tucupi, maniva, pupunha, tapioca, pau amarelo, urucum, maracujá e muirapiranga”*.

---

<sup>361</sup> A informante também registra que Paulo Tavares, pesquisador e ourives paraense, foi quem utilizou da criatividade e de estudos tecnológicos elaborou as *gemas vegetais*, que são criadas a partir de resinas de espécies vegetais da região amazônica: urucum, pupunha, pimenta, mandioca, entre outros. Para ele, sustentabilidade não é apenas um conceito, mas uma prática diária: ele só utiliza o que cai naturalmente das árvores, para não prejudicar o processo natural de renovação das espécies.



Figura 41. Gemas naturais para uso em produtos de moda.

Fonte: Igama/Divulgação.

Os relatos acima permitem entrever que o designer não precisa se recusar a ver sua criação destituída de raízes identitárias, ou como mero “destino”. O “*novo olhar para o que é nosso*”, reclamado no relato, estaria ligado ao grau de reconhecimento da consciência cultural no processo de criação e que dará formas e sentidos que lhe pertencem. Embora os resultados materiais já em produtos de moda são resultados de decisões próprias e de uma prática criadora adaptada, não estão destituídos de construções sociais por certo personalizadas e, por tanto, revogáveis.

Observou-se nesse sentido uma matéria intitulada “Reluz!” numa revista local<sup>362</sup> e que pode corroborar um pouco mais com esta reflexão ainda. Minutava a matéria da revista sobre o “desejo ancestral de beleza, sedução e pertencimento” que acaba por se confundir com a própria “história dos adornos e joias”. O texto sugeria que no cenário nacional, a “produção de joias com selo paraense tem encantado pelo design e pela versatilidade de matérias primas”.

<sup>362</sup> MELO, Luciane Fiuza de. *Reluz!* Revista Leal Moreira ano 11, n 48, p. 74-80.

“Na Amazônia, nossos ‘parentes’ utilizavam [e ainda utilizam] traços característicos de suas etnias e/ou das tribos as quais pertencem. Os adornos apresentam semelhanças, mas guardam pequenas diferenças, que são aos olhos de seus usuários e membros das etnias”.<sup>363</sup>

Também indicava que ao longo da história, alguns “padrões estéticos mudaram” refletindo numa evolução do design. Aponta para o surgimento de novas matérias-primas e que “adornar corpos [não importando sua finalidade], entretanto, sempre expressou o desejo de pertencimento – se não a um grupo- e do chamar atenção”.

A matéria assevera que no Pará, “um movimento de valorização dessa história, combinada a um investimento na capacitação e profissionalização de designers, incentivou microempresários e profissionais da área a empreenderem a difícil e valorosa missão de combinar arte, design e valorização da excelência do *feito a mão*” e que não apenas isso, também “juntos, eles conseguiram uma meta: chegar ao universalismo particular de recontar a cultura e a natureza amazônica”.

“A materialização dessa nova narrativa sobre a harmoniosa relação entre a natureza do território amazônico e sua diversidade cultural torna o produto final e coloca no competitivo mercado de joias e da moda peças que se comunicam com mundo. Ao unir tradição e contemporaneidade, a estética de joias paraense tem sido considerada de vanguarda pela crítica especializada, e atraído um público consumidor diversificado em feiras, exposições, concursos e nos centros nos quais o produto é apresentado”.<sup>364</sup>

Chama atenção o escrito ao dizer que “além de revelar talentos individuais, os profissionais que integram a cadeia produtiva da joalheria paraense, nesse coletivo de empreendedores, ampliam o imaginário cultural” e que igualmente “ao mesmo tempo [...] descortinam novas identidades para o povo amazônico, preservando e expressando o valor inestimável da cultura de território mágico e real: a Amazônia paraense”. Seguindo com as linhas da matéria percebeu-se outra característica particular da joia artesanal paraense e que

---

<sup>363</sup> *Ibid.*, p. 75.

<sup>364</sup> *Ibid.*

“está relacionada à valorização dos modos de fazer, com influência de culturas milenares da Amazônia, que ultrapassam as barreiras da estética e do consumo aleatório, consolidando-se como um produto de múltiplas facetas e de qualidade inquestionável”.

Reitera assim um diálogo de metais nobres (ouro e prata) com matérias-primas diferenciadas, como “fibras, sementes, chifres e outros elementos orgânicos” e que conduzem os resultados a um “vasto repertório nas linhas de criação: joias autorais, étnicas, clássicas, semi-industriais, turísticas, com lapidação diferenciada, gemas coloridas e o conceito de sustentabilidade”.<sup>365</sup> Partindo da ideia que a natureza é “referência criativa”, o texto conferiu que a joia paraense é também um elemento de difusão da cultura local em todo o território nacional.

“É resultado de talento, design inovador , preservação da cultura e diversidade. É o que diz Rosa Helena Neves, diretora executiva do instituto de Gemas e Joias da Amazônia (IGAMA), organização social que gerencia o espaço São José Liberto e o programa Polo Joalheiro do Pará, mantido pelo governo do Pará e pelo Igama.”<sup>366</sup>

É possível aferir a partir dos dados observados na matéria até aqui que com o surgimento do programa Polo Joalheiro em 1998 foi criada uma tradição que não existia no estado do Pará, a partir de uma ação estratégica de apoio ao design de joias e que cada vez mais vem se consolidando. A mesma matéria prefacia um argumento que tornei uma questão em sintonia com os objetivos desta tese: Quais as inovações que identificam a joia paraense? Com base no escrito é possível dizer que entre as “inovações tecnológicas da joalheria paraense artesanal está sua lapidação diferenciada com grafismos marajoaras, técnica desenvolvida [...] que desenha simetricamente traços marajoaras nas faces das gemas minerais (pedras preciosas) e, principalmente, em cristais.” Outra representação desta “verdadeira escola de ourivesaria paraense é a utilização das *gemas vegetais*”, produtos orgânicos oriundos de resina e pigmentos naturais, retirado de plantas e processados para utilização em joias e adornos regionais, como os exemplos dos trabalhos de Cinthya Assis já observados anteriormente.

---

<sup>365</sup> *Ibid.*, p. 76.

<sup>366</sup> *Ibid.*, p. 77.



Figura 42. Exemplar de lapidação diferenciada com grafismos marajoaras.

Fonte: Dudu Maroja. Revista Leal Moreira ano 11, n 48, p.

Seguindo também o enunciado base deste trabalho, que o Pará não está incólume ao processo de mundialização da cultura de moda, observou-se o prólogo “Do Pará ao mundo”. Ratificava o texto que concursos internacionais são respeitáveis vitrines para o profissional design de joias e ele tem destacado profissionais joalheiros do Pará. Assim dizia que “para ter uma ideia de quão distante a produção local pode ir, as joias paraenses já foram exibidas em quase todos os continentes, em países como França, Estados Unidos, Coreia do Sul, Portugal e México” e que o mesmo conceito de identidade cultural paraense, “expressa de forma contemporânea, que levou a design paraense Bárbara Müller a receber, em dezembro de 2014, menção honrosa no *Artistar Jewels Exhibition*”, que reuniu o trabalho de “100 criadores” e profissionais de diversos países em Espazio Maimere, na cidade de Milão, na Itália.

A revista também fez referência a outro exemplo de “sucesso das joias do Pará” e que foi “comprovado” em dezembro de 2014 com a divulgação da lista “Top 100” do maior concurso de design de joias em ouro do mundo, agenciado pela mineradora de ouro *Anglogold Ashanti*. “A design paraense Brenda Lopes e quatro universitárias do curso de bacharelado em Design, da Universidade do Estado do Pará (UEPA), tiveram seus projetos selecionados na etapa classificatória da 11ª edição AuDITIONS Brasil 2014-2015.”<sup>367</sup>

A última parte da matéria traz como prefação “Obra de arte e fazer artesanal” informando que foi a partir das últimas décadas de século XX que a identidade do design de

<sup>367</sup> *Ibid.*, p. 79.



joias começou a ser construída no Brasil. Não será demais inferir em consonância ao texto aqui observado que essa indústria não só é reconhecida como “escola jovem de joalheria contemporânea”, como também tem sido fonte de inspiração para negócios internacionais, logo fator de inserção de um mercado criativo de moda, nesse caso específico de joias, do Pará em âmbito mais global.

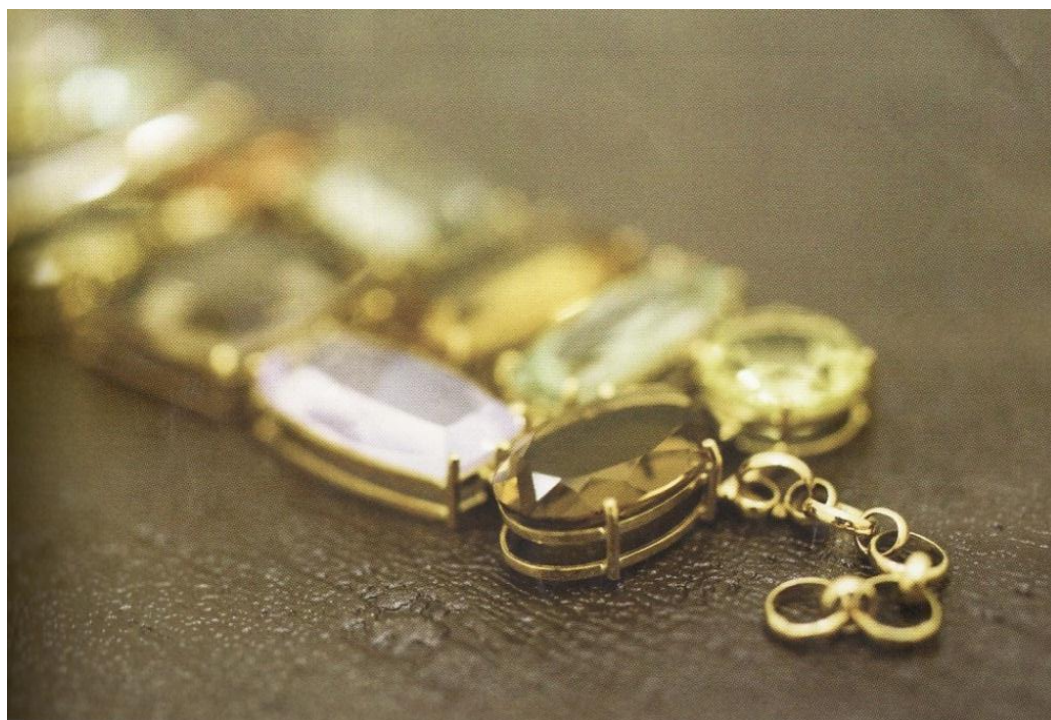


Figura 43. Exemplar de joalheria contemporânea paraense.

Fonte: Dudu Maroja. Revista Leal Moreira ano 11, n 48, p.

Considerando ainda o princípio de sinergia de moda no Pará e os diversos agentes envolvidos neste processo, a matéria me oferece ainda mais indícios para pensar que a valorização da cultura amazônica tem renovado interesse também dos consumidores (e os vejo como partícipes deste construto) pela criação de produtos que comunicam e materializam a região. O texto assevera que a “joalheria contemporânea, olhada no campo da cultura do consumo” e “destaca o valor do design na construção destes produtos, com a passagem do luxo tradicional ostensivo para sofisticação das características do design das peças contemporâneas”.

“As joias da atualidade são objetos de design com suportes duradouros e a feitos as processos de construção de sentido, tanto a respeito das individualidades de seus usuários quanto dos valores de sua época.

Por meio desses objetos, a cultura ganha uma realidade e a história dos tempos se materializa.”<sup>368</sup>

O princípio logo que ganha cada vez mais ressonância é o de que adquirir uma “joia artesanal é adquirir um objeto único, uma obra prima carregada de significados e histórias”. Não escapa ao entendimento da matéria o interesse desse consumidor da atualidade que está “cada vez mais consciente e atento a todas as questões que envolvem desde o processo de fabricação até o conhecimento de materiais utilizados”. Arremata assim que a joia do Pará “não é apenas objeto de desejo ou símbolo de poder. Ela encanta e seduz com sua personalidade única, tão forte como as raízes das árvores amazônicas; tão arrebatadora quanto o rio que corre em direção ao mar”.<sup>369</sup>

Está-se tratando neste trabalho de ações conjuntas para constituição de um campo de moda no Pará, ações visionárias mais contemporâneas também são levadas em consideração. Pensando neste balaio de sujeitos partícipes e constituintes, não poderia me restringir somente a sujeitos criadores de moda, mas também a outros importantes articulistas desse processo.

Em tom memorialístico, a advogada e especialista em jornalismo de moda, Felícia Assmar Maia aclara em uma publicação intitulada “O Pará faz moda: de Denner às passarelas do século XXI”, que sua incursão no “mundo da moda” partiu de um convite para participar de um programa de televisão e “apresentar um quadro sobre etiqueta social” na TV Gazeta intitulado, “Mulheres em Desfile” e que na época era apresentado pelas jornalistas Claudete Troiano e Ione Borges.<sup>370</sup>

A leitura da publicação citada gerou a necessidade de também incluir Felícia ao grupo de artífices do campo inquirido. O convívio mais próximo desta interlocutora acabou suscitando diversas questões salutares para uma melhor compreensão do princípio sinérgico de moda paraense. Flamejam em suas memórias que em 1989, de volta a Belém, retomaria a carreira do magistério superior e que em 1996 surgiu outro convite para atuar no jornalismo, dessa vez para escrever sobre comportamento social e moda, no caderno *Dellas*, do jornal *O Diário do Pará*. “Aceitei sem titubear, pois já escrevera um livro sobre o assunto, *Etiqueta e*

---

<sup>368</sup> *Ibid.*, p. 80.

<sup>369</sup> *Ibid.*

<sup>370</sup> Vide ASSMAR, Felícia Maia. *O Pará faz moda: de Dener as passarelas do Século XXI*. Aparecida, SP: Ideias & Letras, 2007, p. 12.

*Boas Maneiras, algumas dicas muito úteis, editado em 1996, pela Editora Santuário, em São Paulo*”<sup>371</sup>, reitera a informante.

Felícia assevera que até o ano de 2000 ficou no *Diário do Pará*, quando, após rápida passagem pelo jornal *A Província do Pará*, a partir de novembro do mesmo ano, passou a integrar a equipe do *Caderno Mulher* do jornal *O Liberal*, em pouco tempo assumindo a editoria de moda. Assim passou a frequentar eventos de moda “*por este país, como São Paulo Fashion Week e Fashion Rio*” e a partir disso passou a nutrir um sonho em ter em Belém um “*evento à semelhança daqueles*”. Também lembra que a ideia não era apenas criar uma versão paraense do evento, mas que o acontecimento pusesse agregar um diferencial. Seu relato expressa que o que parecia um sonho quase impossível tornou-se realidade. A interlocutora relata que criou o EPAMA – Encontro Paraense de Moda e Artesanato (evento a ser estudado mais adiante neste trabalho e que alcançou em 2015 sua 21ª edição) com o tão sonhado diferencial: a valorização do “*rico artesanato paraense*”. A intenção era que a iniciativa pudesse inserir definitivamente a região no cenário *fashion* nacional e internacional.

“*Claro que nesse processo não faltaram previsões pessimistas de que isso não vai dar certo. Não esmoreci, insisti, e o evento continua aí [...] Esperamos com esse empreendimento contribuir para a formação do tão sonhado polo de moda no Pará*”. Segundo Felícia, o Pará apresenta uma “*natural vocação para a Moda*” refletida, em sua opinião, a partir “*tantos talentos aqui revelados e exportados para o Brasil e para o mundo*”. Nesse sentido argumenta acerca dos que avalia como “*os pioneiros*”. “*Gutta Teixeira*”, certificada como “*a Chanel brasileira*” é sua primeira referência.

Recorda dos vestidos expostos em vitrine na 5ª Avenida, em Nova York e nas principais lojas de alta-costura da Europa, que segundo Felícia representam o “*ápice da glória de um estilista*”. Exclama que daria para “*gritar de felicidade*”. Os feitos de Gutta Teixeira, nascida “*Maria Augusta Dias Teixeira, na Ilha do Marajó, no Pará*”, lhe parecem fundantes para o que se observa no campo de moda paraense. “*De lá partiu para o mundo, ela pode ser reconhecida como a mais antiga estilista brasileira [...]*”<sup>372</sup> A interlocutora destaca que “*mesmo considerando que sua missão esteja cumprida*”, Gutta pretende continuar fazendo moda enquanto estiver viva. “*Fazer moda é a missão daquela que pode ser*

---

<sup>371</sup> *Ibid.*

<sup>372</sup> *Ibid.*, p. 55.

*reconhecida como a Coco Chanel brasileira, cuja história se confunde com a própria história da alta-costura no Brasil e no mundo*".<sup>373</sup>

"*O luxo*". Assim é a acepção de Felícia para Dener Pamplona de Abreu e quem considera um expoente paraense único da moda brasileira. Descreve o estilista como um dos grandes responsáveis também pela constituição de uma cultura de moda no Pará e para a atual conjuntura, visto que muitos profissionais de moda paraense, sejam mais experientes ou jovens, ainda tem neste *dândi* paraense uma forte autoridade no que tange a moda.

"[Ele era uma] *figura enigmática, verdadeira personificação do luxo, que tanto amava, foi o paraense que, ao inventar a moda brasileira, alcançou fama e glória imortal*". Nos relatos emergem informações que "*foi ele, sim, o grande precursor da alta-costura no país, já que em solo pátrio fazia moda como então era feita na Europa*". Assevera também que suas criações eram "*exclusivas, sem copismo, atendendo o gosto de cada cliente com seu tipo físico, idade, e acima de tudo em consonância com o clima tropical deste país*".

Suas descrições a respeito do estilista são de um profissional "*inteligente*" e "*muito sagaz*". "*Dener procurava sorver todo o conhecimento que adquiria com essas amizades, como foi o caso de outra paraense, mestra em confeccionar trajes de noite com elaborados bordados, que foi Maria Augusta Dias Teixeira, a Gutta Teixeira*". Também lembra que "*nessa época [ele] também teve a oportunidade de ir a Europa, e de maneira autodidata aprendeu a falar francês e italiano*". "*Moulage foi a técnica que dominava com maestria, certa vez modelou um belíssimo vestido em crepe da China preto para a manequim paraense Gilda Medeiros, sua preferida nas passarelas, ir a uma festa*". E arremata dizendo que "*como a roupa era toda montada com alfinetes, Gilda ficou de pé o tempo todo*".

Para concluir esta parte, torna-se possível diante destes tantos exemplos exitosos, aferir que a moda paraense já algum tempo não está incólume ao processo de mundialização da cultura de moda. Outro aspecto importante foi o de reconhecer a moda como uma linguagem. Compreender essa dinâmica, possibilita compor, no decurso da criação de uma coleção, imagens coerentes com o que se pretende comunicar, e penso que os casos apontados, confirmam que os criadores de moda paraenses alcançam esse critério. Adequado lembrar-se de Frédéric Godart ao dizer que os indivíduos e os grupos sociais "*ênfaticamente sua inclusão social, quer ela seja econômica quer estatutária, entre outras, por meio de processos de descrição identitária*". Importante levar em consideração que a "*identidade social não é*

---

<sup>373</sup> *Ibid.*, p. 56.

imediatamente perceptível, exceto em alguns casos específicos, como no momento em que sinais são levados no próprio corpo e são visíveis para todos que os observam”.<sup>374</sup>

Concebendo a criação de moda como instrumento de conhecimento, que serve para ver o próprio mundo e interpretá-lo e sendo o campo significativo na produção e reproduções de identidades, o diálogo entre o criador e suas externalidades culturais torna-se absolutamente praticável. Esse ensejo não se aplica somente e exclusivamente aos casos de Gutta Teixeira e Dener Pamplona, por exemplo. No discurso constituído na plasticidade de um produto de moda e naquele contido no processo de criação, há uma série de signos particulares a serem considerados que propõem uma representação escolhida, uma interpretação particular acerca das experiências vividas ou sentidas pelo criador na atualidade em que os próprios estilistas “pioneiros” na moda paraense passam a ser reinterpretados.

No próximo capítulo deste trabalho procuro apresentar resultados de meu exercício etnográfico, em que observei eventos de moda sediados em Belém, a exemplo do *Amazônia Fashion Week* e do *Caixa de Criadores*, procurando compreendê-los como conluiados e contendores deste campo, avaliando especificidades, experiências sociais, além das ressonâncias na imprensa, dentre outros.

---

<sup>374</sup> GODART, Frédéric. *Cit.*, p. 24.

### CAPÍTULO III

## A MODA PARAENSE NAS PASSARELAS: CONSAGRAÇÃO E ESPETACULARIZAÇÃO

Nesta parte apresento algumas apreensões de meu exercício etnográfico, assim como meus resultados fotoetnográficos, em eventos de moda sediados em Belém, a exemplo do *Amazônia Fashion Week* e do *Caixa de Criadores*, procurando compreendê-los como conluiados e também contendores do campo de moda no Pará, considerando obviamente suas especificidades, agentes e periodicidades. Vale frisar uma atenção maior por minha parte foi depositada no primeiro evento citado, não por julgá-lo mais relevante que o segundo, até por que parte de meus interesses foi observá-los paralelamente e em justaposições. Essa maior observância se deu, pois durante os anos da pesquisa de campo (2011 a 2014) observâncias mais detidas ocorreram na *Fashion Week*, visto que 2012, o *Caixa de Criadores* exporia sua última edição. Faz-se nesse sentido também necessário frisar que a suspensão deste último evento em não será (e não é essa minha intenção) analisada como detrimento ao continuísmo do primeiro citado. Interessa-me observar suas dinâmicas e discursos que dentre outros acionam o sentido de campo e que busquei investigar.

Assim e levando em conta a natureza dos eventos citados, procuro entendê-los a partir de vértices que julgo fundantes como a ideia de *consagração* em Pierre Bourdieu e *espetacularização* aferida por Guy Debord e que será visto mais adiante. Durante a pesquisa de campo, tomando contato com tantas criações e criadores de moda e observando suas estratégias para obtenção da consagração (formas de utilizar suas criações num determinado espaço e dinamizar redes de veiculação), me vi diante de um grande desafio.

Com base nos enunciados de Bourdieu e talvez essa seja a parte mais porosa para o desdobramento de sua teoria de *campo*, visto as tensões dos dois maiores expoentes do exercício da cultura de moda no Pará, observou-se que cada evento se coloca como uma materialização do campo fashion de que versa o autor, logo precisaria de um exaustivo estudo por evento. Logo e não distante disso, procuro analisar os eventos percebendo posições relacionais destes no campo, sobretudo quando pensados a partir da ideia de cerimônias de consagração. Não raro percebi múltiplos interesses que convergem para sincronizar diferentes expressões de ideias de moda. O material apresentado nesta parte da tese é baseado na observação participante dos eventos de moda, lembrando que minhas incursões em campo se deram entre 2011 e 2014.

A maioria dos estudos contemporâneos de eventos de moda procura se concentrar na microescala, destacando o papel dos eventos na criação e legitimação de estruturas de conhecimento de moda. A teoria de campo de Bourdieu sugere perceber os múltiplos portentos no campo, os possíveis ordenamentos e também relacionamentos hierarquizados entre os participantes do evento, observando reproduções e relações sociais com infusão de poder na busca da consagração. Nesse sentido adverte que a “dialética da pretensão e da distinção que está na origem das transformações do campo de produção é reencontrada no espaço dos consumos”<sup>375</sup>. Não será demais lembrar que dentre os objetivos dos referidos eventos, a questão da dinamização de vendas e consolidação de marcas se faz muito presente, inclusive com pretensões de vendas de coleções completas ainda durante o evento.

Tal dialética de pretensão seria caracterizada por aquilo que chama de “luta da concorrência, luta de classes contínua e interminável”. Uma classe possui uma determinada propriedade, a outra a alcança, e assim por diante. Esta dialética da concorrência pode ser pensada nos dois eventos, embora conluiados no que preza consolidar a moda paraense, mas também revela implicações no que tange a “corrida em direção ao mesmo objetivo e no reconhecimento implícito deste objetivo”. “A pretensão já sai derrotada, pois, por definição, ela se submete ao objetivo da corrida, aceitando ao mesmo tempo a desvantagem que se esforça por superar”<sup>376</sup>, assevera o autor.

Bourdieu procura fazer “um parêntese a respeito das velhas alternativas como, por exemplo, conflito/consenso, estática/dinâmica que sem dúvida constituem o principal obstáculo ao conhecimento científico do mundo social”. Afirma que “de fato, há uma forma de luta que implica no consenso sobre os objetos de luta e que pode ser observada de modo particularmente claro no terreno da cultura.”<sup>377</sup> Assim

“como o campo das classes sociais e dos estilos de vida, o campo da produção tem uma estrutura que é o produto de sua história anterior e o princípio de sua história ulterior. O princípio de sua mudança, é a luta pelo monopólio da distinção, isto é, o monopólio da imposição da última diferença legítima, a última moda, e esta luta se completa pelo

---

<sup>375</sup> BOURDIEU, Pierre. *Alta Costura e Alta Cultura. Cit.*

<sup>376</sup> *Ibid.*

<sup>377</sup> *Ibid.*

deslocamento progressivo do vencido ao passado. Chegamos assim a um novo problema, que é o da sucessão”.<sup>378</sup>

O autor alega ter encontrado “em *Elle* ou em *Marie-Claire* um artigo magnífico que se intitulava: “pode-se substituir Chanel?”. Segue dizendo que “perguntou-se durante muito tempo o que aconteceria com a sucessão do general de Gaulle; era um problema digno do *Le Monde*; a substituição de Chanel é algo bom para *Marie-Claire*; na realidade é exatamente o mesmo problema.”<sup>379</sup>

O campo da moda é muito interessante porque ocupa uma “posição intermediária entre um campo que organiza a sucessão, como o campo da burocracia, onde por definição os agentes devem ser permutáveis, e um campo onde as pessoas são radicalmente insubstituíveis; como o da criação artística ou literária ou o da criação profética”.<sup>380</sup> Não raro observei em minhas incursões em campo, situações em que o agente se autodefinia como insubstituível ou mesmo o outro (pretendo ao posto de ser insubstituível) também o reconhecia assim. Expressões como “*isso pode ser resolvido somente pela coordenadora do evento*”, “*sua coleção representa o Pará como mais ninguém*” ou “*se eu não estiver à frente do atelier, nada vai para frente*” dentre outras, me soavam como situações misturáveis em alguns casos, mas que também sancionavam papéis intransitivos.

O “problema da sucessão” demonstra segundo Bourdieu que o que está “em jogo é a possibilidade de transmitir um poder criador”, assevera. Assim “o costureiro realiza uma operação de transubstanciação”. Portanto “você tem um perfume do *Monoprix* por três francos” e a “griffe transforma-o num perfume Chanel valendo trinta vezes mais”,<sup>381</sup> analisa.

---

<sup>378</sup> *Ibid.*, p. 6.

<sup>379</sup> *Ibid.*

<sup>380</sup> *Ibid.*, p. 7.

<sup>381</sup> “É o mesmo mistério do urinol de Duchamp, que se constituiu como objeto artístico porque ao mesmo tempo foi marcado por um pintor que lhe colocou a assinatura e enviado para um lugar consagrado que, ao recebê-lo, fez dele um objeto de arte, assim transmutado econômica e simbolicamente. A griffe é a marca que muda não a natureza material, mas a natureza social do objeto. Mas esta marca é um nome próprio. E ao mesmo tempo coloca-se o problema da sucessão, pois só se herda nomes comuns ou funções comuns, não um nome próprio. Dito isto, como se produz este poder do nome próprio? Já se perguntou, por exemplo, o que faz com que o pintor tenha este poder de criar valor? Invocou-se o argumento mais fácil, mais evidente que é a unicidade da obra. Na verdade, o que está em jogo não é a raridade do produto, é a raridade do produtor. Mas como esta raridade é produzida?”. *Ibid.*, p. 7-8.



Nesse sentido, minhas incursões aos *backstages* dos eventos, possibilitaram capturar inúmeras situações, em que tal fenômeno de transformação e cooptação de valores se dava, sobretudo quando o designer afirmava que seus produtos agregavam valores para aquilo que antes não remetia luxo e exclusividade.

“Em minha linguagem”, profere Bourdieu, “o que faz o poder do produtor é o campo, isto é, o sistema de relações em seu conjunto. A energia é o campo”. Logo “o que Dior mobiliza é alguma coisa que não é definível fora do campo; o que todos eles mobilizam, é que o jogo produz, isto é, um poder que repousa na fé da alta costura”. E “eles podem mobilizar uma parte tanto maior deste poder quanto mais alta for a sua situação na hierarquia constitutiva deste campo”.<sup>382</sup> Se considerando tal reflexão para o campo que investigo, percebo a manutenção de um imaginário de alta costura entre os artífices paraenses que acompanhei, claro que me refiro as coleções de vestuários que nas quatro edições do Amazônia Fashion Week, por exemplo, revelavam enorme preocupação com acabamentos, cortes, tecidos refinados e tecnológicos e modelagens que alcançassem aplausos e elogios.



Figura 44. Criações que fazem referência à alta costura no processo de consagração. Na edição 2014 do Amazônia Fashion Week, em 06 de novembro de 2014.

Fonte: Fotoetnografia/Acervo do autor.

---

<sup>382</sup> *Ibid.*, p. 8.

Consequentemente “o que faz com que o sistema funcione”, segundo o autor “é aquilo que Mauss chamava de crença coletiva”. “A sociedade sempre paga a si mesma com a falsa moeda de seu sonho”.<sup>383</sup> “O que quer dizer que neste jogo é preciso fazer o jogo”, afirma Bourdieu. Deste modo “os que iludem são iludidos e iludem muito melhor quanto mais iludidos forem; eles são muito mais mistificadores quando são mais mistificados” e “para jogar este jogo, é preciso acreditar na ideologia da criação e, quando se é jornalista de moda, não é bom ter uma visão sociológica da moda”.<sup>384</sup>

Nesse sentido afirma que o que faz o valor, a magia da *griffe*

“é o conluio de todos os agentes do sistema de produção de bens sagrados. Conluio perfeitamente inconsciente, é claro. Os circuitos de consagração são mais potentes quando são mais longos, mais complexos e mais ocultos aos próprios olhos de quem deles participa e se beneficia [...]. Entre Chanel e sua *griffe*, está um completo sistema que ninguém conhece ao mesmo tempo melhor e pior do que Chanel”.

<sup>385</sup>

Evocar o conceito campo de moda em Bourdieu para esta parte do trabalho, também remete compreender que as atividades de cooperação de *mundos* da moda incluem todos aqueles que estão diretamente envolvidos na produção e distribuição de moda. Isso inclui todos, de designers conhecidos e os seus assistentes, de artesãos, de profissionais da costura, etc. Assim, muitos tipos diferentes de atores estão incluídos, tais como gerentes compradores de moda, bem como aqueles que atuam num papel mais periférico, editores de revistas, fornecedores, consultores, professores de moda e pesquisadores. É importante esse tipo de análise e reconhecer esta pluralidade de agentes no campo, mas é preciso lembrar que eles tornam-se importantes em interação com os outros, o que ativa o próprio mecanismo de campo.

E é nesta interação que resulta de disputas, mas também de aderências no campo entre “estabelecidos” e “pretendentes” que todos são coprodutores de moda. Assim posso dizer que

---

<sup>383</sup> MAUSS *apud Ibid.*, p. 8-9.

<sup>384</sup> *Ibid.*

<sup>385</sup> *Ibid.*, p. 9.

a moda é dirigida por uma série de encontros e negociações, em vez de ser a expressão de um grupo particularmente poderoso.

## FASHION WEEKS POSTULANDO UM PARAENSISMO NA MODA

*Estava ansioso, pois logo mais tarde estaria no Hangar tentando me impregnar dos muitos sentidos que designs paraenses iriam apresentar na passarela do Amazônia Fashion Week. Minha ansiedade se traduz num gesto curioso, de me fotografar diante do espelho. Embaraçoso, embora necessário. Estava verificando a lente da câmera digital e o espaço disponível no cartão de memória. Achei inclusive necessário deletar algumas fotos arquivadas, pois minha ansiedade presumia registrar o maior número possível de fotos para transformá-las em memórias visuais. Li inclusive um texto que tratava de fotoetnografia. O fato de estar muito habituado a pesquisar em arquivos e manusear documentos inanimados, intensificava demasiadamente minha preocupação em captar o máximo de detalhes que respondessem minhas perguntas.*<sup>386</sup>

O trecho acima de meu diário de campo acaba suscitando a grande quantidade de observações que acumulei durante os anos de pesquisa, sobretudo em eventos de moda sediados em Belém, que em certa medida já foram apontados anteriormente e neste capítulo devem ganhar mais substancialidade, vale ressaltar que observei mais detidamente, por ser meu campo principal uma, como já informado antes, *Fashion Week* local.

Uma *Fashion Week* (semana de moda) funciona como plataforma para os criadores de moda, mostrarem suas obras. Acontecem vários eventos dessa natureza ao redor do mundo, os mais afamados são as *fashion weeks* de Paris, Londres, Nova Iorque, Roma e Milão. No Brasil, os destaques são para o Rio de Janeiro (*Fashion Rio*) e São Paulo (*São Paulo Fashion Week*). O primeiro evento em nível mundial, onde inúmeros estilistas se juntaram para demonstrar seus trabalhos aconteceu em Nova Iorque. O *New York Fashion Week* (NYFW), conhecido também como *Mercedes-Benz Fashion Week*, teve sua primeira edição em meados da década de 1940. Na ocasião, os participantes puderam desfrutar da *Press Week* (semana de divulgação) como o primeiro grande evento da moda global.

---

<sup>386</sup> Diário de campo, 22 de novembro de 2011.

Não posso deixar de destacar a versão francesa do evento. Em Paris, eles ocorrem todos os anos no *Carrousel du Louvre*, um dos grandes desfiles da moda. O São Paulo Fashion Week (SPFW) é o maior evento desse segmento no Brasil. A semana de moda paulista acontece desde 1996 e era chamado *Morumbi Fashion Brasil*. Ele tomou dimensões significativas, a ponto de se tornar o mais importante e visado da América Latina. O SPFW fica em quinto lugar no quesito de maior em nível internacional, atrás apenas de Paris, Milão, Nova Iorque e Londres.<sup>387</sup>

Voltando-se ainda para questão de minhas observações em campo, algumas destas se limitavam apenas a algumas linhas, enquanto que muitas outras continuaram por várias páginas. Devido ao entrelaçamento e a falta de limites durante a fase de campo, as observações participantes foram as mais difíceis de serem organizadas. Recordo da pluralidade de participantes nos lugares de pesquisa e que se arrastavam para conversas e situações, ora atraentes, ora indispensáveis para o que eu me propunha. Encontrei situações sociais ou participei de eventos como, por exemplo, sair com um grupo de modelos e *fashionistas* para uma *boate* em Belém depois do último dia de uma *Fashion Week* – o que poderiam influenciar os meus pensamentos ou até me conceder conhecimento adicional do campo que eu estava explorando.

---

<sup>387</sup> Sobre isto ver DISITZER, Marcia; VIEIRA, Silvia. *A moda como ela é: bastidores, criação e profissionalização*. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2006; PACCE, Lilian. *Pelo mundo da moda: criadores, grifes e modelos*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007. Ver também MACKENZIE, Mairi. *...ismos para entender moda*. Rio de Janeiro: Globo.



Figura 45. Convívio com grupo de modelos e *fashionistas*.

Fonte: Fotoetnografia/Acervo do autor.

Nem sempre isto ocorria em ocasiões quando as observações foram planejadas com antecedência. Munido com uma câmera fotográfica, eu raramente escrevia os comentários durante estar em campo. Depois de algumas tentativas iniciais, percebi que essa atividade influenciava a situação (me via prejudicado como um *outsider* visível) a tal ponto que eu decidi que era melhor, documentar minhas observações após a conclusão de cada campo. Não será demais afirmar que esta parte do trabalho contará com os resultados de minhas atividades fotoetnográficas na condição não somente de registros visuais, mas como testemunhas efetivas do campo etnográfico.

Ainda recuperando os escritos de meu diário de campo, lembro que logo ao chegar à edição de 2011 do Amazônia Fashion Week, avistei uma vitrine móvel ou um mostruário de joias (penso que eram bijuterias). No mesmo espaço (uma espécie de *hall* separado no salão principal dos desfiles) notei uma feirinha de artigos artesanais, dentre roupas e acessórios regionais. Logo procurei transitar paralelamente as disposições das cadeiras voltadas para a passarela principal. Como estava cedo para o início dos desfiles notei os testes iluminação, de som, este, aliás, tocava músicas regionais, meio que procurando ambientar a atmosfera para um evento de moda sediado em no Pará. Notei que as pessoas ao chegarem procuravam logo se acomodar em posições estratégicas para uma visão privilegiada. Não tardou muito para eu



encontrar várias pessoas conhecidas e presumo que estas já entendiam meu intento no *evento*, visto minha inclinação para o tema moda como pesquisador.



Figura 46. Plateia e a passarela.

Fonte: Fotoetnografia/Acervo do autor.



Figura 47. Convidados e posições privilegiadas durante o desfile.

Fonte: Fotoetnografia/Acervo do autor.

*Mais um dia da 7ª edição de Amazônia Fashion Week em Belém. Cheguei à Estação das Docas por volta de 19h00 e levei um bom tempo para estacionar meu carro no estacionamento da Estação. Muitos carros. Muita gente. Uma muvuca. Já intuía um frenesi de looks e flashes desde o estacionamento. Parecia que seria uma noite agitada e eu ansioso, ávido por novidades para minha pesquisa. Entrei e fui muito recebido pelas recepcionistas. Como fui conduzido imediatamente para área vip (aquelas cadeiras que ciliam a passarela principal), escolhi ficar na área frontal para facilitar minha fotoetnografia. Inquieto, como estava atrasado o início dos desfiles, tratei de circular e me dirigi para o local que bem me interessava: o backstage.*<sup>388</sup>

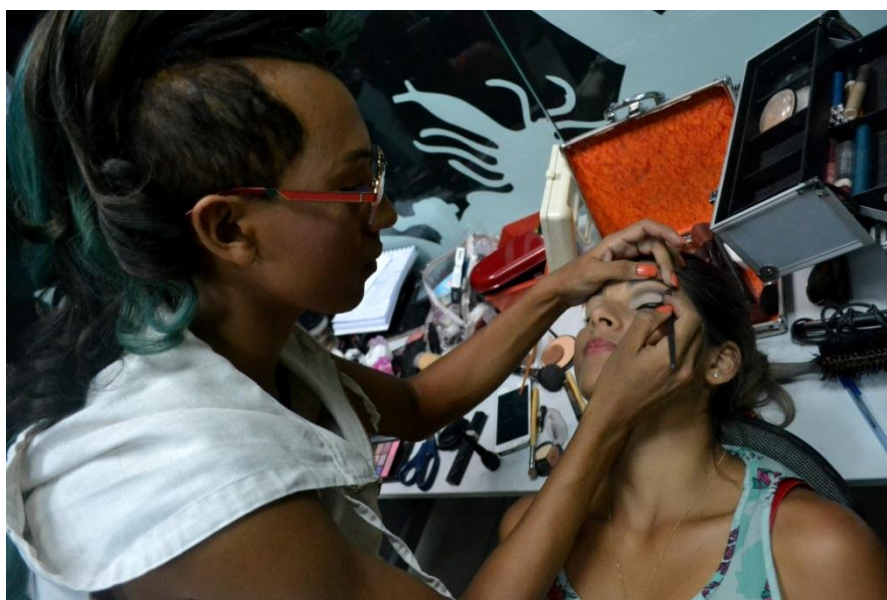


Figura 48. No *backstage* maquiagens e penteados pelo profissional *beauty style*.

Fonte: Fotoetnografia/Acervo do autor.

Embora ocorra uma admissão pública para Amazônia Fashion Week, o atendimento é restrito aos partícipes registrados e reconhecidos como dos “*os da moda*”. Minha condição de pesquisador de moda não fosse talvez suficiente, caso também não fosse docente em uma instituição particular de ensino no curso de moda. O acesso aos eventos da semana é condicionado ao privilégio do convite por dia que mostra diferenças entre participantes e cria ativamente hierarquias de status. Mesmo os estudantes de moda e colaboradores que doam seu trabalho estão empenhados no evento e não são simplesmente convidados. A presença de

---

<sup>388</sup> Diário de campo, 09 de novembro de 2012.



celebridades e compradores de moda promove o evento exclusivo, numa necessidade de status social cosmopolita para o evento.



Figura 49. Convites que recebi para o Amazônia Fashion Week, edição 2011.

Fonte: Acervo do autor.



Figura 50. Convites que recebi para o Amazônia Fashion Week, edição 2014.

Fonte: Acervo do autor.



Os desfiles de moda tem um valor artístico, mas também econômico, por que através dessa forma de divulgação se vende mais e se produz mais. Grandes grifes internacionais realizam desfiles muito caros em espaços incomuns (como em museus). Um desfile de moda parte da coleção de um designer de moda ou de uma equipe (no caso de empresas de maior porte), mas são necessários vários outros profissionais para que aquele aconteça. Percebi a preocupação durante pesquisa de campo, que, quando chega o momento de lançar as coleções, é necessário surpreender os clientes com um espetáculo que valoriza ainda mais os produtos.



Figura 51. Exemplo de desfile cênico com intuito de valorizar ainda mais os produtos de uma coleção. Amazônia Fashion Week, edição 2014.

Fonte: Fotoetnografia/Acervo do autor.

Os primeiros a ser chamados são os *stylists*, experientes editores e produtores de moda que ajudam a organização das peças e se ocupam dos complementos para o desfile. Junto aos designers, os *stylists* ajudam a definir aquelas peças e constituição de *looks* que causam mais impacto. Outro aspecto observado são as escolhas de modelos, o *casting*, e também os profissionais da beleza (cabelo e maquiagem).

Em campo, tratei de registrar as impressões de minha interlocutora Milena Castro (ao encontra-la nos bastidores) sobre estes eventos de moda em Belém do Pará. “São uma importante vitrine para a moda paraense”, dizia ela, na correria da organização do evento. “Não vejo só como uma amostra de produtos e coleções, mas de todos os profissionais ligados a moda como, maquiadores, cabeleireiros, produtores de moda, estudantes, empresários, jornalistas, blogueiras, estilistas e designers”. Afiançava também que “outro ponto que acredito ser importante é o fato de estes eventos mostrarem a moda paraense em

*um cenário de visibilidade maior, Nacional. Falta o empenho da mídia em divulgá-los e mostrar que o Pará saber fazer moda”.*

Durante os desfiles, não raro observei em cada modelo vários elementos: as roupas e seus complementos e a forma como foi preparado pelos “artistas da beleza” (beauty artists). Esse conjunto geralmente é chamado de *look*. Os looks são desfilados numa ordem – quase sempre uma fila – em que os produtos estão numa sequência relacionada as cores, formas, volumes, comprimentos e padrões.



Figura 52. *Stylists* e definição de *looks*.  
Fonte: Fotoetnografia/Acervo do autor.



Figura 53. Modelos e ansiedade.  
Fonte: Fotoetnografia/Acervo do autor.



Figura 54. Modelos e *looks* definidos. Características como cor da pele, beleza e experiência são levados em consideração para composição dos looks.  
Fonte: Fotoetnografia/Acervo do autor.



Figura 55. Visão privilegiada e presença nos bastidores.  
Fonte: Fotoetnografia/Acervo do autor.

No entanto, o Amazônia Fashion Week não é apenas um evento de moda ligado com um conjunto de objetivos dos negócios da moda; também contribui para um entretenimento local, na cidade de Belém e que é fortemente nutrido e divulgado nas redes sociais, *blogs* (mais adiante me deterei a analisar melhor estes aspectos). Logo, o evento projeta estilos sociais de vida consumíveis, enquanto reinventa o valor da cidade de Belém do Pará em uma afirmação de um estatuto de cidade cosmopolita. Não raro durante minhas incursões neste campo específico ouvi expressões do tipo: “*Belém está no circuito de moda brasileiro*”. Ainda refletindo sobre a objetivação de negócios de moda, o evento cumpre o papel de vitrine para criação e captura de valor expresso em bens materiais, principalmente vestuários e acessórios.

A *Fashion Week* aumenta assim o valor dos produtos, promovendo o estatuto e reconhecimento de seus criadores. Embora sejam reconhecidos esses aspectos e isto foi constatado em diversos discursos perquiridos, alguns outros relatam algumas dificuldades, mesmo sujeitando suas criações na passarela. Como exemplo disto, Celeste Heitmann (interlocutora já citada anteriormente) adverte que “*também tem de investir em acabamentos. Acho que não temos preço. E não temos mão de obra. Infelizmente muita coisa tem de melhorar para Belém atrair boas vendas*”.

Para alguns de seus “*designers participantes*”, o evento resultará em novas encomendas, do local ou lojas de departamento internacionais. “*Marketing de moda*”, afinal, é a razão do evento. No entanto, para além para a recompensa direta de vendas de vestuário e outros produtos, a participação aumenta a reputação de estilistas locais através de um maior reconhecimento público, de seus nomes e marcas, que se possa razoavelmente e deverá aumentar o valor da marca e vendas.

Notou-se que através da exposição da *Fashion Week*, pequenas empresas têm a oportunidade de interagir com os compradores distantes e burlar redes de produção e de distribuição local. As vendas de exportação são, contudo, modestas. As empresas participantes são muito pequenas e criam um número limitado de vestuário em condições de oficina artesanal. Mesmo para projetos possíveis de produção em série, poucos empreendimentos teriam acesso à capacidade de produção necessária para produção comercial, o que reitera aqui o sentido da terminologia *brotar* afiançada neste trabalho. Nesse sentido Celeste diz também que

***“o evento é uma ótima oportunidade para a apresentação das marcas e para novos clientes, aumentando a visibilidade no mercado***

*paraense, com a inovação nos lançamentos, o cliente que vai ao evento ele procura diferenciação e tendências. A expectativa é superar os números alcançados, já aconteceu de ter a coleção inteira vendida no fim de um de meus desfiles”* (grifo).

No entanto, torna-se possível aferir que esta *Fashion Week* promove uma identidade de moda paraense em torno de um design que chamo de *vanguardista*, que talvez não chegue a perturbar as relações de poder estabelecidas no interior do setor de vestuário já estabelecido, embora o evento em si auxiliasse sim, designers locais a competir com marcas de moda até mesmo transnacionais. Digo isto, pois embora as principais empresas de vestuário e artigos de luxo do mundo são grandes importadores no mercado de moda paraense, eles são praticamente inexistentes no Amazônia Fashion Week, por exemplo. Nesse sentido, minutei em meu diário de campo a fala em tom de satisfação da coordenadora do evento que dizia “*é o com orgulho e honra que o Amazônia Fashion Week*” naquela edição “*apresenta com exclusividade em seus desfiles marcas 100% paraenses*”.

O *Amazônia Fashion Week* é um evento de moda realizado em Belém do Pará desde 2007. Esta *Fashion Week* conta com a chancela desde sua criação da Associação de Costureiras e Artesãs da Amazônia (Costamazônia)<sup>389</sup>. O *Caixa de Criadores* também é um evento de moda que acontece em Belém desde 2007 e que teve sua última edição no ano de 2012. Nas próximas linhas examino não somente a constituição de eventos desta natureza em Belém, mas, sobretudo procuro intuir sobre as inspirações e, não diferente sobre os sentidos dados em produtos de moda concebidos por criadores paraenses que utilizam estes eventos como vitrines de *consagração*, como exporia Bourdieu.

---

<sup>389</sup> Segundo Felícia Assmar Maia “tudo começou em 2003, com a realização da primeira edição do Encontro Paraense de Moda e Artesanato, acontecimento inédito e inovador, que se encaixa perfeitamente no cenário que vive a economia brasileira. O Encontro já está em sua 15ª edição em 2012 e tem o objetivo de tornar conhecida a produção artesanal local e inserir definitivamente o Pará no roteiro dos grandes centros produtores de moda do país” [...]. O projeto do Encontro de Moda nasceu de uma pesquisa que revelou que a indústria de moda tem relevante importância no contexto econômico brasileiro, passando a representar parcela significativa do Produto Interno Bruto e a gerar um grande número de empregos. E, mais ainda, que o diferencial está na produção com toques artesanais, o famoso *hand made*, tão valorizado no mercado internacional. O resultado daquele Encontro foi a criação da Associação de Costureiras e Artesãs da Amazônia – Costamazônia, que desde logo ousou sonhar um sonho quase impossível: fazer do Pará um polo brasileiro de moda”. esse respeito ver mais detidamente MAIA, Felícia Assmar. “*A revolução do artesanato no Pará: a moda autoral da Costamazônia*” (p.6). Vide [http://www.coloquiomodacom.br/anais/anais/8-Coloquio-de-Moda\\_2012/GT02/COMUNICACAO-ORAL/102713\\_A\\_revolucao\\_do\\_artesanato\\_no\\_Para.pdf](http://www.coloquiomodacom.br/anais/anais/8-Coloquio-de-Moda_2012/GT02/COMUNICACAO-ORAL/102713_A_revolucao_do_artesanato_no_Para.pdf), acessado em 10 de janeiro de 2014.

Não será demais lembrar que evento *Caixa de Criadores* surgiu nasceu nesse sentido também, como uma *plataforma* para lançamento de novos criadores de moda paraenses. Recuperando mais uma vez os relatos de Jackye Carvalho, que participou ativamente da fundação do evento, é possível confirmar que o criador para “*entrar no Caixa tinha que ter seu produto como inédito, exclusivo e jovem, eles tinham certa exigência quanto à qualidade dos acabamentos, materiais e todo resto envolvido*”.

Para desfilarem “*na passarela do Caixa de Criadores, tinha que está impecável, custasse o que custasse*”. “*A motivação era incrível*”, todos se aglutinavam numa mesma “*onda criadora e o mercado cresceu graças a esse projeto, uma nova cena se criou e muitas marcas que se lançaram no caixa, hoje se tornaram profissionais e atuantes no mercado de moda*” paraense. Não hesita em afirmar que o “*Caixa*” foi um importante “*começo de um novo mercado*” de moda no Pará. Considerando aqui campo em Bourdieu, como um espaço onde a disputa simbólica ocorre devido ao acesso aos *mecanismos de consagração* e pelo *capital simbólico*, tanto o *Amazônia Fashion Week* quanto o *Caixa de Criadores* podem ser pensados no sentido de concorrentes, mas não somente isso. Penso que também podem (isto que defendo) ser pensados como compartimentos (mesmo que não assumam esta postura, visto que não raro os participantes desse ou daquele inferem como projetos distintos e com periodicidades específicas). Tudo isto, penso eu, gera algo talvez inesperado, se considerarmos de fato as naturezas projetuais de cada evento, mas também promove uma consagração numa escala ainda maior, que seria a própria *sagração da moda paraense*.

Nesse sentido, minutei durante minha estadia em campo, as apreensões da também interlocutora Cynthia Assis, que naquela ocasião afiançava que ambos são “*eventos deste porte*” e de “*extrema importância*”. Diz que para ela, o “*Caixa de Criadores é um dos eventos que mais projeta estilistas e criadores locais. Possui uma boa estrutura, boa apresentação, e se preocupa com a venda desses produtos*”. Já o “*Amazônia*” [Fashion Week] “*falta ter identidade de Amazônia, falta ter uma melhor organização para se apresentar. Tem tudo para ser um evento de grande porte, só precisa ter mais cara de evento de moda*”.

Como evento que precedeu o AFW (sigla usual para este evento, assim com SPFW, sigla do São Paulo Fashion Week) em Belém estava o Encontro Paraense de Moda e Artesanato (EPAMA) que, desde 2001, se responsabilizava pela atribuição de organizar um movimento de moda na região amazônica, mais detidamente no Pará. Outros eventos posteriores ao EPAMA têm corroborado com o aquecimento do mercado de moda na região. Foi o sucesso do EPAMA, após a realização de sua sétima edição que levou à criação do *Amazônia Fashion Week*, demonstrando que a moda regional já “*estava amadurecida para*



*sustentar um evento de tamanha envergadura*”, afiança a coordenadora do evento, Felícia Maia (que já figurou em outras páginas deste trabalho). Chama atenção que os organizadores de ambos os eventos, entendem esta transição como um *“salto de qualidade”*.



Figura 56. Exemplo de folder do Encontro Paraense de Moda e Artesanato (EPAMA), que acontece desde 2003 em Belém do Pará.

Fonte: Fotoetnografia/Acervo do autor.

Os desfiles de moda foram granjeando notoriedade ao longo do tempo e hoje contam e fazem parte de expressivas semanas de moda internacionais e nacionais, que fazem parte da pauta de negócios ligados área de moda. Despertar o desejo de consumo dos produtos apresentados nas passarelas e movimentar seus negócios é um dos interesses dos produtores de moda. Tais complementaridades econômicas que sustentam estas ligações não foram observadas detidamente neste trabalho, embora reconhecendo a necessidade de compreensão das trajetórias emergentes de capitalismo contemporâneo.

A primeira edição do Amazônia Fashion Week trazia como temática *“Identidades Brasileiras”*. O evento aconteceu de 06 a 11 de novembro de 2007 e contou com 22 desfiles de grifes locais e nacionais, além de cursos, oficinas e shows de música e dança. Em agosto de 2008, aconteceu o lançamento da segunda edição do AFW, evento que teve como sede um casarão centenário da Rua João Alfredo, no centro comercial e histórico de Belém. O tema do evento foi *“Brasilidades”*. Exposições e desfiles marcaram a reinauguração do prédio e

naquela ocasião foi lançada a grife “*Arte da Ilha*”, da segunda turma do *Projeto Corte & Costura*, apoiado pelo EPAMA.

Importante ressaltar que esta segunda edição ganhou destaque na versão eletrônica da Revista Manequim da Editora Abril. O periódico de moda nacional registrava que “com o tema Brasilidade e Multiculturalismo, a semana de moda procurou mostrar como as outras culturas influenciaram a moda brasileira”. O evento também contou com a palestra de Ana Célia Aschenbach, diretora de redação da Revista Manequim, sobre a história da moda brasileira nos últimos 50 anos. Junto ao AFW de 2008, aconteceu o 8º Encontro Paraense de Moda e Artesanato como um fiel coparticipante.

A revista também destacou o desfile da *Costamazônia* inferindo que “a palavra de ordem é cor” e o “azul, em especial.” Proferia que a vivacidade das cores objetivava “realçar a cor da pele”. Também anotava que “nas estampas, diversos motivos marinhos, como conchas, baleias e estrelas-do-mar” se faziam presentes, confirmando elementos essenciais da região amazônica. Rematava que “as saias, as calças e macacões são fluidos”, e finalizava destacando que acessórios “feitos de miçanga e madeira completam o visual de moda praia da grife”.<sup>390</sup>

Também representando a *Costamazônia*, a estilista Ana Miranda (também já observada neste trabalho em capítulo anterior) desenvolveu uma coleção “calcada no étnico”, frisava a revista, além de trazer “estampas de zebra, girafas e elefantes em peças em tons terracota, amarelo e laranja, característicos do estilo”. A modelagem dos “vestidos tubinhos e os longos fluidos foram destaques na passarela”, arrematava. Cores quentes como “amarelo, laranja e vermelho estão presentes na maior parte das peças” de *Celeste* Heitmann, também destacava o periódico. A experiente marca paraense, Ná Figueiredo trazia coleção direcionada para os jovens e que relembra o “estilo *streetwear*”. “Xadrez, galochas, mistura de cores fortes e destaque especial para a minissaia jeans com colete, um hit do próximo verão”, destacava a revista.

A terceira edição do evento trazia como tema: “*Do Sonho à Realidade*”. O evento ocorreu no período de 15 a 20 de novembro de 2009 e esta terceira edição do evento teve o apoio do Governo do Estado do Pará, da Prefeitura Municipal de Belém e do SEBRAE, além de ter alavancado importantes parcerias com empresas e instituições da sociedade civil. Não estarei analisando de maneira detida as relações governamentais e institucionais neste trabalho, embora reconhecendo seu elevado grau de importância para melhor compreensão do

<sup>390</sup> Vide [http://manequim.abril.com.br/moda/desfiles/desfiles\\_412300.shtml](http://manequim.abril.com.br/moda/desfiles/desfiles_412300.shtml). Acesso em 10/11/2012.



processo de sinergia de venho falando ao longo do trabalho. O aprofundamento exigiria maior fôlego investigativo, e poderia me desviar da centralidade da análise que venho me propondo.

A quarta edição, ainda tratando do Amazônia Fashion Week, tinha como objetivo mostrar tendências relacionadas ao jeito de vestir do povo brasileiro e, em especial, da região amazônica. De 07 a 13 de novembro o evento ocorreu, tendo 38 desfiles nos 7 dias de evento e mais de 600 *looks* foram expostos nas passarelas. Esta edição trouxe como tema “*Caminhos da Moda*”. Já em sintonia com outras ações ligadas a uma semana de moda como as do SPFW, o evento não contou somente com os desfiles de coleções aguardados. Ocorreram ações culturais, shows e palestras em diversos locais da capital paraense. Como exemplo de ações inovadoras e buscando atingir um público mais amplo, procurou focar na sustentabilidade criativa na moda (algo recorrente e que este trabalho já observou em capítulo anterior). Somado a esta ação, estava também o projeto de responsabilidade social *Arte Mães*, realizado em Barcarena, com apoio mais uma vez Associação de Costureiras e Artesãs da Amazônia (Costamazônia). O trabalho consistia em gerar emprego e renda através da capacitação das futuras mães que moravam no município.

A ideia surgiu a partir de um programa alcunhado de AMPAGESTA que oferecia às grávidas, serviços e atendimento de saúde, orientação médica e oficinas de corte e costura para confecção do enxoval do bebê. Com o apoio da Costamazônia, desde o início do ano de 2010, turmas de 20 mulheres participaram de duas aulas semanais para aprender a customizar produtos como bolsas, sacolas, roupas e muito mais, buscando ampliar ideias de moda e responsabilidade Social. A programação extra, entre palestras e *workshops* que aconteceram nas dependências de uma faculdade particular de moda e que oferece o curso de Design de Moda em Belém, contou com a jornalista paulista Simone Esmanhotto, que palestrou sobre o papel do jornalismo de moda; Mônica Martins falando de “Formação de Tendências e Coleções”. “A mulher de 10 cabeças, noções de croquis de moda” foi o tema do workshop do professor e arquiteto paraense Erivaldo Araújo Junior e a estilista paraense Graziela Ribeiro procurou tratar de “produção de moda para desfiles e editoriais”.

A ambiência do evento além de contar com coleções de criadores de moda paraenses, contaria com atrações de artistas paraenses reiterando o discurso de ambiência da cultura amazônica. Nesse sentido, não será demais lembrar minhas experiências em campo e aquilo que minutei com atenção. No dia 07 de novembro de 2011 o AFW em sua abertura contou o show da cantora paraense Jeanne Darwich, no Salão Nobre do Hotel Hilton Belém. Já no dia 08 de novembro os desfiles de coleções infantis no Teatro Estação Gasômetro o show veio de São Caetano de Odivelas com o Boi Veludinho. Nos dias 10 e 11 da mesma edição, já no

HANGAR<sup>391</sup>, os shows respectivamente foram de atrações exclusivamente paraenses, como o Trio Manarí e da Banda Batom Carmim, que ritmaram os desfiles diversos, nas duas datas.



Figura 57. Atrações de artistas paraenses reiterando o discurso de ambiência da cultura amazônica, edição 2011, Amazônia Fashion Week.

Fonte: Fotoetnografia/Acervo do autor.



Figura 58. Instrumentos e grafismos análogos a cultura amazônica, edição 2011, Amazônia Fashion Week.

Fonte: Fotoetnografia/Acervo do autor.

Outro aspecto importante é o período de lançamento da *Fashion Week*, que acontece comumente alguns meses que antecedem o evento principal. No caso desta quarta edição

---

<sup>391</sup> Centro de Convenções e Feiras da Amazônia. Trata-se de um centro de convenções localizado em Belém do Pará, desde 2007.

edição, o lançamento aconteceu dia 14 de agosto de 2010, no salão principal do *Pier 47*, em Belém do Pará. A presença de uma imprensa curiosa ou especializada em moda também se faz presente também no momento do lançamento do AFW. O *blog* paraense *Degradê de Moda* esteve no evento sublinhando que

“calor e chuva são duas características típicas do verão amazônico. Elas foram à inspiração para o lançamento da 4ª edição do Amazônia Fashion Week realizada pela Associação de Costureiras e Artesãs da Amazônia (Costamazônia) [...]. O tema “Verão Amazônico”, a ideia do lançamento é destacar a produção local, bem como sua profissionalização, as múltiplas faces da mulher amazônica e a capacidade de criar uma moda regional sem perder o glamour global”.

392

Ainda no *blog*, quando inquirida sobre a participação de uma moda paraense capaz de arrecadar recursos para desenvolvimento de uma indústria de moda na Amazônia, a representante da Costamazônia, Benedtina Truckenodt na condição Vice- Presidente da Associação e realizadora do evento, relatava que

“num momento em que a indústria de moda passa a representar parcela significativa do PIB nacional e a gerar empregos e renda, estamos engajando a região amazônica num setor que é capaz de arrecadar recursos para seu desenvolvimento”.

Um dos interesses fundantes do evento teria como objetivo “ressaltar os profissionais paraenses” visto que desde a primeira edição do Amazônia Fashion Week “sua trajetória” foi “marcada pela revelação de novos talentos”, asseverava o *blog*. O lançamento da edição proporia três desfiles assinados por “Andrea Ribeiro, Bella Criativa e é claro, da Costamazônia”, cada um com 20 *looks* diferentes. “Ar tropical, colorido e exuberante, ressaltando a beleza das características naturais do frescor da Amazônia”, tematizavam e ambientaram o *Pier 47*. Soraia Rocha, estilista que assinava a coleção da marca Andrea Ribeiro, presente num dos desfiles do lançamento relatava para o *blog* que

---

<sup>392</sup> ROMANA, Luciula. Vide <http://degradedamoda.blogspot.com/>. Acesso em 01/08/2012.

“apostamos na diversidade da mulher de hoje, na multiplicidade de estilos, desde os vestidos longos despojados as *maxi listras*, estampas étnicas e muitos tons de marrons. Em nosso desfile conseguimos segmentar bem as estampas, um toque de romantismo e muita elegância na passarela”.<sup>393</sup>

O *blog* minutava que além de “destacar a cultura regional e as coleções de moda casual, praia e acessórios”, serão apresentados “durante o lançamento vídeos sobre o projeto AFW e EPAMA (Encontro Paraense de Moda e Artesanato)” e que em novembro do ano de 2010 destacaria o tema “Caminhos da Moda” em “uma semana de ações culturais, desfiles, shows e palestras” em “pontos turísticos de Belém, enaltecendo as diversas manifestações da moda como estilo de vida” como “fator de diferenciação por conta da vaidade da condição humana, inclusive, através da profissão e no viés da sustentabilidade”.<sup>394</sup>

A matéria do *blog* também abalizava o sentido de Responsabilidade Social no evento. Como já foi ponderado anteriormente esta quarta edição da Fashion Week, abriria espaço para o “projeto de responsabilidade social *Arte Mães*, realizado em Barcarena, com apoio da Associação Costamazônia em parceria com a IMERYYS”. A Costamazônia justificava esta ação como inovação agregadora e empreendedora ao curso oferecido pela associação, já que após o término dos cursos, as mães poderiam usar as “novas técnicas aprendidas para uma produção de baixo custo e de qualidade, gerando emprego e renda para suas famílias”, registrava o *blog*.

Maria do Carmo, Diretora de Projetos Sociais do CEPАЗ, que acompanhava o Projeto *Arte Mães* em 2010, confirmava para o *blog* que os “resultados das mães formadas na primeira turma de 2010 foram positivos, pois elas não só receberam capacitação como também passaram a se motivar com o trabalho e a acreditar numa nova vida”, como se observa no trecho abaixo:

“Elas relatam que tudo mudou no sentimento de esperança de melhorar de vida, a auto-estima, no trato com o marido, na visão de

---

<sup>393</sup> *Ibid.*

<sup>394</sup> *Ibid.*

amar o filho que está chegando, na troca de experiências com outras mães, elas percebem que são capazes de tocar a vida e dar apoio a seus maridos e familiares”.<sup>395</sup>

A elucidativa matéria coligia que os dois acontecimentos – EPAMA e AFW – são inéditos no estado do Pará e que “objetivam tornar conhecida a produção artesanal local e inserir definitivamente o Pará no roteiro dos grandes centros produtores de moda e artesanato de nosso país”. Findava dizendo que “o projeto nasceu de uma pesquisa que revelou que a indústria de moda passou a representar parcela significativa do produto interno bruto brasileiro e a gerar um grande número de empregos” e que notadamente o diferencial está na produção com retoques artesanais, o afamado *hand made* tão valorizado globalmente.

A quinta edição do AFW traria como tema “*A cor da Cultura*” que nesta edição teria o acréscimo na sigla devido ao patrocínio *master* de uma rede empresarial de Supermercados e Supercenter com destaque em Belém do Pará – Grupo Nazaré – parceria que promoveria a alteração da nomenclatura do evento para *Nazaré Amazônia Fashion Week*. Uma *home page* foi criada para abrigar e veicular todas as ações da edição de 2011, além de disponibilizar a identidade visual do evento.

---

<sup>395</sup> *Ibid.*



Figura 59. Identidade visual do tema “A cor da cultura” do Amazônia Fashion Week de 2011.

Fonte: Fotoetnografia/Cartazes/Acervo do autor.

Em tom de manifesto, a *home page* convidava o público anunciando um evento “sintonizado com as tendências de moda e entendendo a maneira de ser e vestir do povo brasileiro e em especial da região amazônica”. No evento *Nazaré Amazônia Fashion Week* de 2011 “seriam 36 desfiles com mais de 600 *looks* mostrados nas passarelas” projetadas “no Hangar Centro de Convenções e Feiras a Amazônia, Teatro Gasômetro, Espaço São José



Liberto e Belém Hilton, música da melhor qualidade e um especial clima de festa”. Acendia o manifesto dizendo que a “cidade vai ver, respirar e sentir moda. Viva a Moda!”<sup>396</sup>

Embora eu estivesse presente nos dias do referido evento, procurei durante minhas pesquisas, como venho fazendo ao longo do trabalho, observar as ressonâncias da imprensa. Em matéria intitulada “*Profano inspira o Amazônia Fashion Week*”, o jornal *O Liberal* de 23 de novembro de 2011 registrava que o “*Círio* foi o mote para a criatividade dos estilistas e modelos do curso de moda” e que “a produção de moda paraense, com a utilização de elementos regionais e, sobretudo, a criatividade dos estilistas e modelos”<sup>397</sup>, ganhou destaque no Hangar Centro de Convenções, na programação do evento daquele ano. Foi nesse sentido que a criação de uma faculdade particular de Belém do Pará, participou dos desfiles do AFW, onde os alunos mostram suas produções. A coleção conceitual “*O profano do Círio de Nazaré*” de jovens estudantes de Design de Moda abriu o desfile, “mostrando confecções cujo enfoque foi o aspecto profano” do emblemático evento paraense “Círio de Nazaré”.

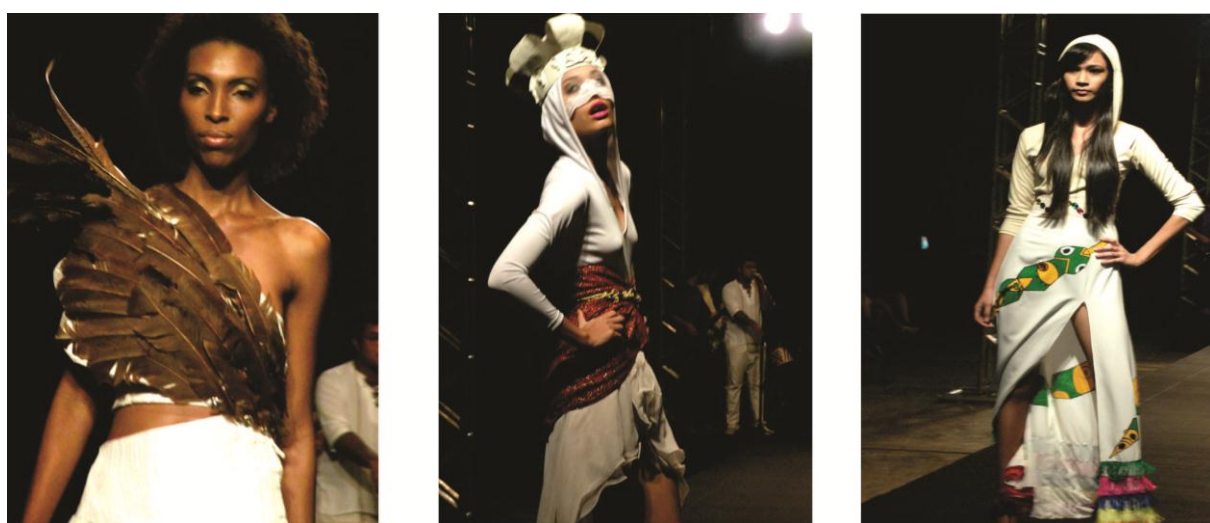


Figura 60. “*O profano do Círio de Nazaré*” de jovens estudantes de design de moda abriu a temporada de desfiles do Amazônia Fashion Week, edição 2011.

Fonte: Fotoetnografia/Acervo do autor.

<sup>396</sup> Vide <http://www.amazoniafashion.com.br/2011/>. Acesso em 18/11/2011.

<sup>397</sup> *O Liberal*, 23 de novembro de 2011.



Figura 61. Modelo encena “*Anjo Negro*”, como elemento profano do Círio de Nazaré, na abertura do Amazônia Fashion Week de 2011.

Fonte: Fotoetnografia/Acervo do autor.

Observei que a passarela passava a funcionar como o *território tangível para narrativas culturais do Pará*. Estas ponderações remetem também (guardadas proporções e temáticas) a coleção “*Couro de Peixe: Luxo, Conscientização e a Sustentabilidade na produção de Moda Praia em Belém do Pará*” das designers de moda, Enilda Carriço e Ana Maria Cecílio, que estiveram na passarela do Amazônia Fashion Week de 2011. Penso que demandam uma análise, na medida em que exemplificam a proposição da tese em pensar a criação de moda articulada ao que meus interlocutores compreendem como elementos



culturais da Amazônia, assim como as ressignificações destes elementos propostos em suas criações.

No dia 22 de novembro de 2011, adestrando meu ofício etnográfico estive no *backstage* das designers de moda Enilda Carriço e Ana Cecílio. Enquanto Enilda e Ana me explicavam os detalhes da coleção, eu pude ter uma noção mais ampla sobre o processo criativo e produção. Inquiridas sobre a coleção que iriam colocar na passarela em alguns minutos, informaram que a coleção era resultado de uma extensa pesquisa e de experimentação da matéria prima orgânica e que visavam “*mostrar que o uso do couro de peixe pode ser usado em indumentárias do seguimento moda praia, em destaque aos maiôs, dando a eles boa qualidade e acabamentos artesanais*”. Sendo assim, reclamam como criadoras de moda uma maior “*consciência de preservar o meio ambiente*” (grifo) e dão como exemplo sua coleção “*na medida em que esta traz em seu bojo, benefícios de sustentabilidade*”. Em sintonia com as ideias de “luxo e sustentabilidade” entendem que o uso do couro de peixe em criações de moda pode “*gerar renda a população da cadeia produtiva de confecção de couro e de maio, unindo a moda e sustentabilidade como fator de transformação social responsável*”.<sup>398</sup> Outro exemplo, ainda neste caminho de produção criativa de moda em constante diálogo com a responsabilidade ecológica foi a coleção “*O Poder da Madrepérola na Moda*”, sendo desta vez na edição de 2014, do Amazônia Fashion Week.

---

<sup>398</sup> As designers de Moda Enilda Carriço e Ana Cecílio foram interrogadas em novembro de 2011, sobre esta coleção especificamente.



Figura 62. A coleção “Couro de Peixe: Luxo, Conscientização e a Sustentabilidade na produção de Moda Praia em Belém do Pará” esteve na passarela do Amazônia Fashion Week, de 2011.

Fonte: Fotoetnografia/Acervo do autor.



Figura 63. A coleção “*O Poder da Madrepérola na Moda*” esteve na passarela do Amazônia Fashion Week, de 2014. Destaque na parte de baixo do mosaico, as designers de moda Enilda Carriço e Ana Cecílio.

Fonte: Fotoetnografia/Acervo do autor.

Através desta aproximação com minhas interlocutoras percebi que não há um sentido único que direciona suas atividades criadoras, mas vários sentidos, que compõem seus mundos e que passam a compor a imagem que elas fazem de sua coleção. Fossem quais fossem os motivos a serem utilizados como inspiração, era necessário torná-los acessíveis e

possíveis de *vestibilidade*. Nesse sentido, as reflexões de Icléia Silveira me subsidiam para entender que o “projeto do vestuário tem suas especificidades relacionadas à estética, porém, um dos objetivos deve ser também o conforto corporal”. Corrobora que em cada “etapa de sua elaboração deve-se ter sempre a visão de todo o processo, levando-se em conta a complexidade de sua função, que tem como finalidade vestir um corpo” e que para atingir estes objetivos, “a utilização dos fatores ergonômicos vai além de uma investigação para a melhoria e organização do trabalho”, deve agrupar “elementos e procedimentos, para adequar melhor os produtos ao gosto e a forma anatômica das pessoas”.<sup>399</sup> Silveira deve muito as análises de Löbach, que classifica as funções de um produto como funções

“práticas, simbólicas e estéticas. Esclarece ainda que cada uma delas agrega diferentes aspectos do produto. Desse modo, a função prática estaria associada a repercussões de natureza fisiológica. A função estética, por sua vez, à percepção. A função simbólica envolveria aspectos eminentemente culturais, pois abrange valores e símbolos compartilhados socialmente. Acrescenta ainda o autor, que no projeto são definidas as funções práticas pelo projetista e as funções estéticas e simbólicas pelo *designer*, sendo que todas as atividades devem ter uma visão global do resultado”.<sup>400</sup>

O projeto do vestuário não pode conter-se dos valores simbólicos, porém, também deve atender demandas sociais objetivas como, as características corporais, à faixa etária, ocupação, situação econômica e *modus vivendi*. Desse modo, a funcionalidade e a usabilidade dos produtos de moda do produto de moda estão relacionadas ao conforto proporcionado ao corpo, adquirido com intervenção de questões ergonômicas.

“Dentro do contexto amazônico o couro do peixe já vem sendo usado na moda. Experimentamos a ampliação do uso desse couro em uma coleção de maiôs, dando ênfase ao luxo e ao mesmo tempo, calcada nos preceitos de consciência e da sustentabilidade, diante de uma

---

<sup>399</sup> SILVEIRA, Icléia. *Usabilidade do Vestuário: Fatores Técnicos/Funcionais*. Modapalavra e-periódico. Ano 1, n.1, jan-jul, 2008, p. 21.

<sup>400</sup> LÖBACH *apud* SILVEIRA, 2008, p. 24.

produtividade em Belém do Pará [...] Defendemos o aproveitamento de um subproduto ictiológico, como a pele do peixe, que hoje em dia é descartada no meio ambiente e que pode se tornar mais uma alternativa na busca por novas soluções que contribuam para o desenvolvimento sustentável de nosso planeta”.<sup>401</sup>

No *backstage* em meio a todo o frenesi e ansiedade para o desfile, passei a pensar ainda mais na ou nas perguntas a que as *designers* se propunham responder com a coleção. Observei o quanto aquilo era importante para elas, pois estava ligado as suas crenças e aos sonhos depositados naquelas peças. Mesmo a escolha das modelos que desfilariam suas peças não foi aleatória. “*Vai ser a Raissa! Vai ser a Raissa!*” exclamava Enilda Carriço, ao se referir à modelo que usaria uma das mais importantes peças de sua coleção.



Figura 64. A designer Enilda Carriço com sua modelo predileta, Raissa Reis e comemorando com seus assistentes. Amazônia Fashion Week, de 2011.

Fonte: Fotoetnografia/Acervo do autor.

Ainda sobre as coleção, argumentam que o couro do peixe pode ser destinado ao mercado de moda, em especial no seguimento moda praia, pois além da “*diferenciação e inovação*”, apresentam “*resistência à tração e ao rasgamento, uma vez que suas fibras são naturalmente entrelaçadas*”. Segundo as ininterlocutoras, os peixes mais utilizados para o

<sup>401</sup> *Ibid.*

“aproveitamento de suas peles e transformação em couro são o Pirarucu, Salmão, Dourada, Matrixã, Pacu, Tainha, Tilápia e Pescada Amarela entre outros”. Também ressaltam que “novas políticas ambientais de preservação e desenvolvimento sustentável demandam incessante busca por necessidades e desejos do mercado consumidor”. Tudo isto acaba por resultar em “produtos diferenciados pela qualidade e com design ambientalmente orientado, engajando-se na valorização de produtos ecologicamente corretos como o couro do peixe”.

Meus contatos com as informantes se deu em duas condições inicialmente. Primeiramente como examinador dos trabalhos de conclusão no curso de Tecnologia em Design de Moda (e que aqui irei chamar de *release* de apresentação da coleção) em que me apresentaram um texto, além dos *croquis* da coleção demonstrando suas trajetórias de pesquisa e produção para conceber suas criações. A segunda condição (e a mais conexa aos meus objetivos neste trabalho) como um *acalorado* etnógrafo, estive com elas em campo por várias situações, investigando os sentidos da apresentação dos produtos nas passarelas, para serem avaliados pelo grande público e por seus *pares* no *campo* de moda, para lembrar-se das discussões de Bergamo ao tratar do papel dos “Empresários e Oráculos” neste “circuito social”<sup>402</sup> específico. Embora as duas situações de contato com as interlocutoras sugiram discrepância de abordagem, também me permitiram compreender de maneira mais ampla o processo de criação e a eficácia de uma pesquisa histórica, social, ambiental entre outros e até a efetiva concepção do produto de moda.

---

<sup>402</sup> BERGAMO, Alexandre. *Cit.*, p. 147-180 *passim*.



Designs Enilda Carriço e Ana Cecílio  
Coleção: Segredos dos rios amazônicos



Designs Enilda Carriço e Ana Cecílio  
Coleção: Segredos dos rios amazônicos



Figura 65. Croquis e peças confeccionadas, de moda praia, apresentadas por Enilda Carriço e Ana Cecílio, em 2011, como requisito parcial para obtenção do grau em Tecnologia em Design de Moda da Faculdade Estácio de Sá/FAP. Fonte: Catálogo de coleção/Acervo das informantes.

Sendo assim, optei em me reportar as minhas interlocutoras também a partir de duas qualidades, que já antecipo minha apreciação como vitais e complementares: pesquisa e criação. No *release*<sup>403</sup> da coleção “*Couro de Peixe*”, as informantes registram que o “mais antigo que se conhece sobre a utilização de couro de pescado remonta do século V, com a cultura japonesa de referência”. Também suas pesquisas apontam que no período medieval alguns povos, inclusive do Hemisfério Sul, já “utilizavam a pele de salmão na confecção de sapatos e jaquetas”. Sugerem que já há algum tempo os homens conheciam “tecnologias de beneficiamento dessas peles”, mas que na “cultura ocidental este diálogo é recente”.

Seus relatos também apontam que a primeira tentativa de uso desse material aconteceu em 1967 em Manaus pelo Projeto de Beneficiamento de Couro de Peixe do INPA (Instituto Nacional de Pesquisa na Amazônia). Porém melhores resultados com pele de várias espécies com ou sem escamas como “*Tambaqui, Tucunaré, Pirarucú, Surubim, Pirará e filhote de*

<sup>403</sup> O *release* em questão é um texto em linguagem de moda, também poético, com sedução, ritmo e que trate das principais inspirações da coleção. Nele se apresenta o tema pesquisado, os pontos fortes, as ideias principais, as formas, as cores, os tecidos, assim como informações consideradas importantes.

*Paraíba*” teriam acontecido em meados da década de 70. O interesse do mercado de moda, segundo suas interlocuções, é pelo fato de se tratar de uma iniciativa voltada para aquilo que é rejeitado pela indústria pesqueira e principalmente o enfoque atual a uma moda preocupada com temas ecológicos e de vertente sustentável.

Esses argumentos empregados por elas, acionam uma série de fatores de vital importância para compreensão não só do processo de criação, mas também das diversas experiências que estão em jogo neste caso de concepção de moda. A coleção com o tema “*Os Segredos dos Rios Amazônicos*” foi inspirada a partir das cores das águas desses rios e o que neles se escondem como os peixes que serão o destaque da coleção, conchas, etc. As águas dos Rios Amazônicos apresentam uma classificação entre brancas (barrentas), pretas (coloração coca-cola) e as claras (verde-azuladas), asseveram.

Voltando-se novamente para os sentidos e a importância dos eventos de moda em Belém, recorro de algumas palavras de Felícia Maia, organizadora do Amazônia Fashion Week, como já dito antes, ao dizer que moda produzida no Estado está em “*crescimento, ganhando qualidade, como resultado dos investimentos que têm sido feitos, inclusive, na capacitação de mão-de-obra*”. Em suas muitas interlocuções, Felícia sempre deixou clara a legitimidade de eventos dessa natureza. Nesse sentido, passei a me perguntar, o que pensam alguns profissionais de moda no Pará, ainda sobre a importância desses eventos para a consolidação desse campo.

Numa matéria de jornal, Gilda Medeiros, produtora de moda, na plateia do desfile assevera que grandes estilistas brasileiros são paraenses, como “Denner, Guta Teixeira, Lino Villaventura, André Lima e Ana Miranda. Eu penso que a moda faz parte da nossa cultura”. Assevera também que “esse sangue indígena, negro e português tem um apelo sensual que tem de ser aproveitado. Eventos como esse são muito importantes para divulgar essa produção, esse talento do Pará”. Segundo matéria, Gilda teve um motivo a mais para conferir a programação do Nazaré Amazônia Fashion Week: a neta dela, Victoria Rhein, que estreava como modelo, “aos 13 anos de idade”.

“Eu penso que a moda faz parte da nossa cultura. Esse sangue indígena, negro e português tem um apelo sensual que tem de ser



aproveitado. Eventos como esse são muito importantes para divulgar essa produção, esse talento do Pará”.<sup>404</sup>

A partir de observações em eventos de moda em Belém como a Amazônia Fashion Week, pude perceber o que irei chamar de *narrativização* de aspectos da cultura paraense. Nesse sentido, o desfile de abertura do AFW de 2012, assim começa como uma tomada reveladora, digna de ser analisada em detalhes, pois estabelece em termos visuais e cênicos, a oposição entre o normatizado e dominante na cultura, como lembra Bourdieu, e o discurso de resistência (assim interpreto) durante um desfile de moda. Embora se trate de uma *performance* conceitual (expressão comum entre meus informantes), a cena tem muito a nos dizer se considerarmos suas significâncias. Como ilustração vejamos uma *performance* através de minha fotoetnografia na abertura do AFW de 2012.



Figura 65. Durante o desfile de abertura Amazônia Fashion Week em 09 de novembro de 2012, a modelo encena a substituição do mundialmente conhecido refrigerante *Coca-Cola* por um produto compreendido como regional para performance: o *Guaraná*. Fonte: Fotoetnografia/Acervo do autor.

A primeira imagem remete a uma representação de uma lata do refrigerante *Coca-Cola* (produto mundial) em tamanho ampliado – e proporcional ao corpo da modelo. Remete ao discurso de dominação de uma marca internacional na Amazônia. Já na segunda imagem a plateia presenciava uma metamorfose circunscrita, numa metáfora de substituição e reconhecimento de um produto regional: o *Guaraná*. O papel da cena que se desenvolve na passarela de moda não somente encoraja a experimentação, assim como a mudança e o

<sup>404</sup> Ao ler o relato da produtora de moda paraense Gilda Medeiros, registrado no jornal *O Liberal* no dia 23 de Novembro de 2011, passei a meditar sobre a legitimação desta cultura de Moda.

reconhecimento de aspectos tão familiares e que acabam se tornando triviais e sem muita relevância. Fiquei pensando no tom de aprovação da plateia? Possível perceber a partir das reações da plateia que o desfile de moda acaba por pressionar os mais sensíveis sentidos, oferecendo imagens, estéticas e textos desafiadores e provocativos, assim como outros que reforçam as convenções dominantes.

Estou me referindo aqui não somente a moda, mas a apresentação de estilos de vida consumíveis, como já disse antes. Esses *espetáculos* formais de moda são complementados por festas e eventos de celebridades que proporcionam oportunidades para uma série de intermediários culturais para conhecer e trocar ideias. Na extensa literatura sobre a captura de conhecimento por parte das empresas e agrupamentos de empresas dentro de regiões territoriais, os pontos comuns gerados em atividades sociais como essas são pensados para contribuir para a criação que promove a inovação e desenvolvimento regional. A partir dessa perspectiva, as interações sociais com base em eventos são entendidas para construir os recursos da indústria de moda local de conhecimento e auxiliar o setor para chegar a um entendimento comum sobre o estado de espírito da moda contemporânea. Desta maneira, eventos de moda são instrumentais na geração de “comunidades de conhecimento” localizadas que estimular a cultura de inovação.



Figura 66. A marca *Madame Floresta*, de Graça Arruda, como exemplo de criação que promove a inovação e desenvolvimento regional.

Fonte: Fotoetnografia/Acervo do autor.

Outro exemplo de *narrativização* cênica e que aparto aqui foi o desfile “*Ópera Cabocla*” realizado no EPAMA – Encontro Paraense de Artesanato e Moda – em maio de 2013. O desfile foi prefaciado por release que assim dizia:

“Abre ala sai da frente que nós queremos desfilar, somos os grupos juninos guardiões a lhes mostrar, voa, voa passarada, voa, voa vem mostrar, somos ópera cabocla da cultura do Pará. Subir, subir, voar, voar... e bem alto alcançar a liberdade para criar. A criação é pura liberdade como o bater das asas dos pássaros. Mas, o que fazer quando o pássaro mais bonito do reino é morto por um caçador? Começar uma busca desenfreada para trazer a ave de volta. A jornada do homem que tenta ressuscitar o pássaro para não cair em desgraça é pelo meio da floresta, entre índios, caboclos e personagens do folclore amazônico. Esse é, pois, o enredo do *Pássaro Junino* ou *Melodrama-Fantasia*, uma brincadeira popular hoje considerada um patrimônio cultural do Estado do Pará. No festejo que surgiu no século XIX, em plena Belle Époque amazônica e na riqueza dos personagens com seu vestuário que nos transporta para outras épocas e lugares, é que foi inspirada a coleção *Ópera Cabocla*. Trazer o pássaro junino para a moda é uma forma de resgatar e valorizar essa antiga tradição que só existe no Pará. Sendo uma das principais inspirações No pássaro tucano, a coleção traz uma estampa exclusiva desenvolvida com as cores do pássaro que tão bem representa o clima tropical, e esse remete à descontração que a coleção traduz por ser projetada para um público de espírito jovem, em sintonia com as tendências internacionais sem perder suas raízes. Tecidos fluídos e cores quentes remetem ao clima descontraído da coleção, o paetê e as rendas remetem a joias dos personagens da realeza que fazem parte do folguedo. A cartela de cores é a celebração deste teatro popular baseada nos principais cordões de pássaros ainda existentes: Pink Guará, Azul Arara, Preto Tucano, Branco Colibri, Marrom Uirapuru, Coral Tem-Tem e Amarelo Tangará são as cores que celebram o festejo desta coleção. O Pássaro é único, é do Pará, e aos bater as asas, voa, e leva consigo o design de uma coleção que embora tendo

compromisso com a arte e a cultura local, pretende aterrissar nas passarelas de todo o mundo. Que seja suave, mas firme, esse pouso da ave cabocla.”<sup>405</sup>

A narrativa capturada em minha fotoetnografia e que contida no release reforça as hipóteses desta pesquisa sobre *narrativização* cênica. A ação cênica da modelo durante o desfile acaba simulando os movimentos dos pássaros. Os movimentos das modelos que circulavam, entre e ao redor da plateia, objetivava levar o público a identificar-se com essas alternativas cênicas da narrativa artística e cultural paraense, sugerida, sobretudo no release e na materialidade usada na coleção, como penas e uma estamparia inédita que, segundos os criadores, simulavam os cordões de pássaros.



Figura 67. A modelo durante o desfile encena movimentos de pássaro, idealizado como um suave pouso da “ave cabocla”. Fonte: Fotoetnografia/Acervo do autor.

<sup>405</sup> Trata-se do texto original e me foi fornecido por minha interlocutora Milena Castro, organizadora e também uma das responsáveis pelo designer da coleção.



Figura 68. Apoteose de designers, organizadores, convidados e modelos.

Desfile “*Ópera Cabocla*” realizado no Encontro Paraense de Artesanato e Moda (EPAMA), em maio de 2013.

Fonte: Fotoetnografia/Acervo do autor.

Chama atenção aquilo que chamarei de apoteose após o desfile ou “após o espetáculo”. Perguntas comuns como: “*Você gostou?*” surgiam de maneira assídua. Lágrimas e muita emoção também se complementam nessa apoteose, que poderia ser mais bem explorada por uma antropologia das emoções.<sup>406</sup> Outro aspecto notável durante minhas pesquisas e frequências nos eventos de moda em Belém do Pará, foi perceber a não rigidez nas representações de gênero. Em acordo com a própria proposta dos desfiles, surgem possibilidades de interposições de gêneros.

Antes de me afixar a questão de variáveis cênicas de gênero, durante os desfiles de moda, julgo ser importante a reflexão sobre o conceito aplicado por Guy Debord (que anunciei no início deste capítulo) em sua obra “*A sociedade do espetáculo*”. Segundo o autor “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada

<sup>406</sup> A esse respeito ver LE BRETON, David. *As paixões ordinárias: antropologia das emoções*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009, p. 111-178 passim.



por imagens”.<sup>407</sup> Isto ganha correspondência nesta pesquisa, na medida em que essas imagens são “negociadas” na mídia na ocasião dos grandes eventos de moda. Segundo Debord, o espetáculo é uma configuração de sociedade em que a vida real é despojada e fragmentária, e os indivíduos são obrigados a contemplar e a consumir passivamente as imagens de tudo o que lhes falta em sua experiência cotidiana. No espetáculo, assevera o autor, os indivíduos têm de olhar para os outros (estrelas, homens políticos, e, no caso dos desfiles de moda, as modelos, por exemplo, ou celebridades que esporadicamente participam de desfiles) que vivem em seu lugar. A realidade vira uma imagem, e as imagens se convertem em real; a unidade ausente no cotidiano recupera-se no plano imagético.

Para Debord, a *imagem* é uma abstração do real, e o espetáculo significa um “tornar-se abstrato” do mundo. Em eventos como os estudados aqui, o indivíduo geralmente esquece de todos os seus problemas e passa a viver outra realidade: a realidade do espetáculo, do que é ou que considera *fashion*. Mesmo que somente por alguns minutos (enquanto observa as modelos na passarela), esse indivíduo sente-se inserido naquele mundo de imagens. Nesse sentido, Crislaine Gruber e Sandra Regina Rech consideram, então, “a capacidade de comunicação implícita no desfile de moda” e “observando a maneira pela qual o mesmo é organizado e promovido, pode-se estabelecer relações entre a Moda e as artes da cena, com o propósito de afirmá-lo enquanto espetáculo”.<sup>408</sup>

Segundo Duggan e “analisando a hibridização entre moda e performance, afirma que os desfiles performáticos podem classificar-se entre as cinco categorias: espetáculo, substância, ciência, estrutura e afirmação”.<sup>409</sup>

“Assim como nas representações de palco, os desfiles criados por designers de espetáculo exibem muito mais do que roupas. Na maioria dos casos, interpretam-se como minidramas completos, com personagens, locações específicas, peças musicais relacionadas e temas reconhecíveis. Não raro, o único elemento que separa o desfile

---

<sup>407</sup> A esse respeito ver mais detidamente Guy Debord. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997, p. 14.

<sup>408</sup> GRUBER, Crislaine; RECH, Sandra Regina. *Intersecções entre moda e espetáculo: um estudo acerca do desfile de moda*. Modapalavra E-periódico, Ano 4, n.7, jan-jun, 2011, p. 109.

<sup>409</sup> DUGGAN, G. *apud* GRUBER, Crislaine; RECH, Sandra Regina. *Ibid.*, p. 110.

de moda de seus correlatos teatrais é seu objetivo básico – funcionar como estratégia de marketing”.<sup>410</sup>

A autora, citada por Gruber e Rech, conclui que, mesmo o marketing sendo a motivação dos desfiles-espetáculo, as performances sugeridas nas passarelas “estão fortemente ligadas aos precedentes históricos do teatro”. Considerando desta maneira, entendo que “os modelos seriam o centro do espetáculo, apesar de a roupa que as veste ser o foco de interesse do desfile de moda”.<sup>411</sup> “Pede-se à modelo que desempenhe, na passarela, funções mais ou menos idênticas às do ator em cena”.<sup>412</sup>

“A maioria dos estilistas espera que a manequim – principalmente aquela que atua nas passarelas – tenha domínio sobre o seu corpo e sobre os movimentos que ele é capaz de executar. Ao encarnar o personagem que representa o público-alvo da coleção elaborada pelo estilista, a modelo deveria ser capaz de usar a movimentação de forma criativa, de modo a melhor caracterizar o ícone que ela materializa naquele determinado trabalho”.<sup>413</sup>

Esse “encarnar o personagem que representa o público-alvo”, rezingado por Amorim, remete a meu ver a coleção das designers Enilda Carriço e Ana Maria Cecílio, porém agora com a coleção intitulada “*Tecno-Fashion*”, apresentada no Amazônia Fashion Week, em 09 de novembro de 2012, em que eu estava mais uma vez no meu ofício etnográfico. Se a ideia aqui está na observação dos movimentos corporais durante um desfile de moda e as mensagens direcionadas ao público que dinamizam o *jogo de espelhos*<sup>414</sup> assinalado por

---

<sup>410</sup> *Ibid.*

<sup>411</sup> *Ibid.*, p. 112.

<sup>412</sup> AMORIM *apud* GRUBER, Crislaine; RECH, Sandra Regina. *Ibid.*

<sup>413</sup> *Ibid.*

<sup>414</sup> “O objetivo desta pesquisa nunca foi uma compreensão da moda por si só, mas, principalmente, da experiência social que está por trás dela. E, enquanto experiência social, não pode ser restrita unicamente ao campo da moda. Tomar o campo da moda e o que eu chamo aqui de experiência do status como sinônimos ou mesmo como coincidentes seria uma leitura extremamente equivocada deste trabalho. Assim como separar ambos seria igualmente equivocado”. *Cf.* Bergamo, Alexandre. *Cit.*, p. 29.

Bergamo, chama atenção determinados “passos” e “trejeitos” desta “nova coreografia” ao “ritmo do *tecnobrega*”<sup>415</sup>, apreendido pelo antropólogo Expedito Leandro Silva.



Figura 69. Modelos e expressões corporais que simulam movimentos comuns em festas de aparelhagem em Belém. Desfile da coleção “*Tecno-Fashion*”, no Amazônia Fashion Week, em 09 de novembro de 2012.

Fonte: Fotoetnografia/Acervo do autor.



Figura 70. Enilda Carriço e Ana Cecília, com suas modelos e criações de moda, posando para minha fotoetnografia, nos bastidores do evento. Coleção “*Tecno-Fashion*”, no Amazônia Fashion Week, em 09 de novembro de 2012. Fonte: Fotoetnografia/Acervo do autor.

Retomando a reflexão sobre as reações da plateia durante esses *espetáculos*, de que trata Guy Debord, a interlocutora Milena Castro, quando inquirida sobre o andamento do desfile de suas criações, diz “*ver a reação da plateia. Passando a ansiedade. Vejo o rosto das*

<sup>415</sup> Vide SILVA, Expedito Leandro. *Produção cultural, trabalho e lazer ao ritmo do tecnobrega*. In: CASTRO, Ana Lúcia (Org.). *Cultura contemporânea, identidades e sociabilidades: olhares sobre corpo, mídia e novas tecnologias*. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010, p. 65-84 passim.



*peçoas. Gosto de observar as reações. Pra mim um desfile tem envolver o público*". Considerando o relato da informante acima e o exemplo da *performance* da coleção "*Tecno-Fashion*" de 2012 no Amazônia Fashion Week, "tem-se, para análise do desfile de moda enquanto espetáculo, a categoria *movimento na passarela*". Apoiando-se nos estudos de Kowzan sobre signos no teatro e semiologia da arte do espetáculo, Gruber e Rech asseveram que o "trajeto percorrido pelas manequins, desde a entrada até a saída da passarela, pode ser conduzido de diversas maneiras". Alegam "que os movimentos de mão, braço, perna, cabeça e corpo são gestos, ou seja, fazem parte de um sistema que visa criar ou comunicar signos" e dessa maneira, "assume-se que a maneira como a manequim movimenta-se e porta-se no desfile envia uma mensagem ao público".<sup>416</sup>

O reconhecendo destes enunciados, remete a edição de 2012<sup>417</sup> do *Caixa de Criadores*, que no dia 18 de setembro daquele ano, iniciou o evento com desfile ao ar livre em frente ao Museu Histórico do Estado do Pará (MHEP), tornando a calçada do *museu*, uma passarela da moda em Belém. Na ocasião doze marcas paraenses desfilaram suas criações para um público interessado na moda paraense. Nomes conhecidos da música paraense participaram das programações e a *Banda Gang do Eletro*<sup>418</sup> encerrou o evento com uma apresentação performática no desfile da *Eubelem*.

Espaços físicos (que nem sempre estão diretamente ligados à moda, como restaurantes, museus dentre outros) são projetados para se tornar espaços de moda e para melhorar a percepção (social, valor cultural e economia de moda). Seus sítios de interação são coreografados para excluir o acaso, para gerar e atenuar cuidadosamente as relações de poder entre os participantes. Em contraste com globalização de acontecimentos desportivos, os eventos de moda aumentam o valor econômico de tais espaços, criando um ar de exclusividade. Em seguida, alguns resultados de meus registros fotoetnográficos, pode possibilitar ao leitor a atmosfera perquirida.

---

<sup>416</sup> KOWZAN *apud* GRUBER, Crislaine; RECH, Sandra Regina. *Ibid.*, p. 122.

<sup>417</sup> Segundo os organizadores esta edição do *Caixa de Criadores* foi uma realização da Associação Moda Pará, com patrocínio do SEBRAE no Pará e apoio institucional da Secretaria Especial de Estado de Promoção Social (SEPROS) por meio do Instituto de Artes do Pará (IAP). O evento também teve apoio do Museu Histórico do Estado do Pará (MHEP) e do Curso de Moda da Universidade da Amazônia (Unama).

<sup>418</sup> A banda paraense ganhou o Prêmio *Multishow* 2012 na categoria "Revelação". *Vide* maiores informações no <http://www.gangdoeletro.com.br/sobre-o-grupo/#7765027566347271>, acessado em 08 de junho de 2015.



Figura 71. Espaços que nem sempre estão diretamente ligados à moda, como museus dentre outros, são projetados para se tornar espaços de desfiles de moda. Museu Histórico do Estado do Pará (MHEP). Caixa de Criadores, em 2012.

Fonte: Fotoetnografia/Acervo do autor.



Figura 72. Novos espaços para desfiles de moda no Pará. Polo-Joalheiro em Belém, 2011.

Fonte: Fotoetnografia/Acervo do autor.



Figura 73. 1ª Pará-da-Fashion em Belém. A locação foi o Teatro da Paz, em Belém do Pará, dezembro de 2012.

Fonte: Fotoetnografia/Acervo do autor.

Sobre o registro de minha fotoetnografia acima, recordo do *post* “Vem aí a 1ª edição da incrível e democrática do Pará-da-Fashion, a primeira passeata de moda do Norte !!!”.<sup>419</sup> A ideia foi transformar as ruas da capital em uma grande vitrine que “irá mostrar os trabalhos de diversos profissionais, estudantes e artistas nas categorias moda, arte e beleza”. O elo comunicacional de um movimento de moda virtual que cada vez mais ganha força em Belém será analisado em capítulo posterior. Acompanhe o restante do convite para a 1ª Pará-da-Fashion em Belém, veiculado na rede social do facebook *Moda Paraense*<sup>420</sup>.

<sup>419</sup> Rede social facebook *Belém Fashion Grou*, consultado em 24 de julho de 2013.

<sup>420</sup> Vide <https://www.facebook.com/groups/269795546364321/?fref=ts>. Acesso em 10/12/2013.

“Mas se você não é estilista, também vai poder participar trazendo seu trabalho em artes plásticas, fotografia, etc. Também pode promover intervenções artísticas ao longo do trajeto, preparar uma performance para ser apresentada ao final da passeata ou qualquer outra coisa que você queira fazer. Chame seus amigos! Monte seu bloco! Vale tudo, só não vale ficar em casa O Pará-da-Fashion, será no dia 16 de dezembro de 2012, às 9h00, em frente ao Theatro da Paz”.

Abaixo, o layout que anunciava a 1ª Pará-da-Fashion.



Figura 74. Layout de divulgação da 1ª Pará-da-Fashion em Belém.  
Fonte: <https://www.facebook.com/groups/269795546364321/?fref=ts>,  
acessado em 10 de dezembro de 2013.





Figura 75. *Backstage* não convencional ao ar livre. 1ª Pará-da-Fashion em Belém do Pará.

Fonte: Fotoetnografia/Acervo do autor.

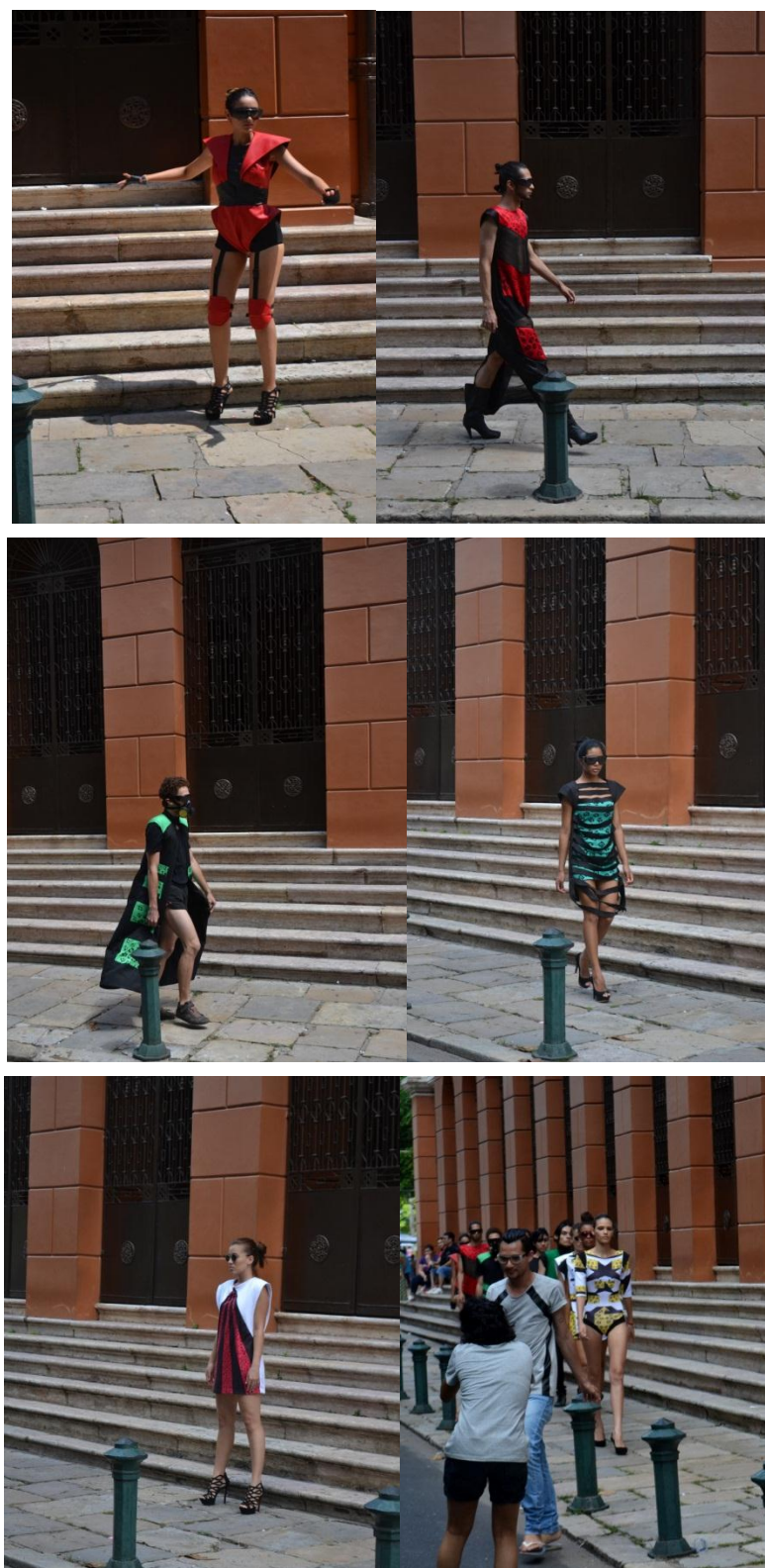


Figura 76. O design de moda Joey Lima e sua coleção “*Amazônia Apocalíptica*”, baseada em projeções fictícias para o ano de 2100, época em que a Amazônia já estaria extinta, devido décadas de exploração e negligência dos seres humanos. 3ª Pará-da-Fashion em Belém do Pará. Fonte: Fotoetnografia/Acervo do autor.





Figura 77. Apoteose com organizadores, criadores e modelos.  
3ª Pará-da-Fashion em Belém do Pará.  
Fonte: Fotoetnografia/Acervo do autor.



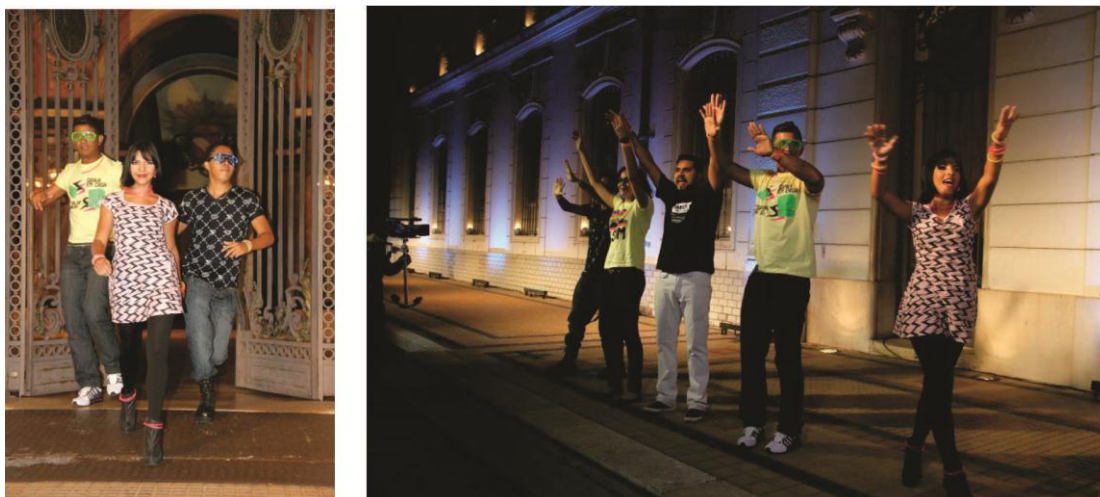


Figura 78. A coleção da *Eubelem* apresentada na versão 2012 do *Caixa de Criadores* fazia referência ao *tecnobrega* e seus símbolos. Performances presentes no desfile da *Eubelem* apresentada na versão 2012 do *Caixa de Criadores* os componentes da Banda paraense Gang do Eletro e o designer da marca, Junior Oliveira.

Fonte: <http://caixadecriadores.blogspot.com.br/>, acessado em 10 de dezembro de 2013.

Roncoletta, ainda adotando esta acepção, adverte que “este elemento demonstra a atitude dos modelos na passarela: por onde entram, onde devem parar para serem fotografados, a forma de caminhar solicitada pela trilha sonora” e, sobretudo, “o final do desfile, quando os modelos se posicionam de uma determinada maneira para encerrar a performance”. “Esse posicionamento final coreografado”, segundo a autora, “pode re-significar todo o desfile apresentado”.<sup>421</sup>

Esta ponderação sobre *performance* – e levando em consideração observações durante a pesquisa de campo – irei me prender a um tema não menos importante: Gênero. Romper os códigos de gênero no que concerne a moda foi, durante muito tempo, uma boa maneira de marcar a si próprio como um marginal da sociedade ou mesmo um modo de ser segregado dos ditos convencionais. Inerente à própria natureza da moda e aos princípios de sua constituição, ou seja, a Modernidade. “Vestir a moda” acaba sendo um recurso que determina como se é ou como se quer ser percebido e aceito. A moda e a modernidade logo caminham de mãos dadas na construção de personalidades modernas.

Recorrendo a história mais uma vez, reconhecemos que as variações da indumentária nos fins do século XIX e início do XX acabavam revelando e escondendo posições sociais. A observação de John Harvey delineia essa ideia anterior: “Nossa vestimenta externa tem

<sup>421</sup> RONCOLETTA *apud* GRUBER, Crislaine; RECH, Sandra Regina. *Ibid.*



também uma função interna. Se as roupas têm um significado este é, antes de mais nada pessoal – ele nos diz que somos, o que podemos ser, o que queremos ser”.<sup>422</sup> Para Harvey “grande parte da missão cumprida pela roupa é de administrar a ambivalência”. Isso pode ser melhor entendido quando analisamos as roupas de homens e mulheres que “jamais estão imóveis e que, ao contrário, circulam carinhosa e cuidadosamente em torno uma da outra, num movimento contínuo de mímica e desidentificação”.<sup>423</sup>

A moda perpetua a irrequieta personalidade moderna, sempre procurando o que é novo e admirado e evitando o que é velho e *passé*. Referindo-se às experiências de modernidade no Brasil, e à introdução de novas tecnologias e conseqüentemente novos modos de vida, gestados na cultura urbana, de maneira especial ao Rio de Janeiro, Nicolau Sevcenko aponta “o desenvolvimento dos novos meios de comunicação” a exemplo da, “telegrafia sem fio”, e do “telefone”, dos “meios de transportes movidos a derivados do petróleo” como a “aviação”, e igualmente a “imprensa ilustrada, a indústria fonográfica, o rádio e o cinema”.<sup>424</sup>

Seguindo esta ponderação, Mary Del Priore, em *História do amor no Brasil*, afirma que nesse cenário de mudanças, “nunca, em período anterior, tantas pessoas foram envolvidas em tal processo de transformação de hábitos cotidianos”<sup>425</sup> regidas sob a influência da expansão do capitalismo. Para a autora “a vida de brasileiras e brasileiros era então fortemente influenciada pela industrialização, pela imigração de europeus não-ibéricos e alguns não-católicos e pela urbanização” e “com repercussões consideráveis sobre as principais partes do

---

<sup>422</sup> HARVEY, John. *Homens de Preto*. São Paulo: Editora UNESP, 2003, p. 18.

<sup>423</sup> *Ibid.*, p. 19.

<sup>424</sup> SEVCENKO, Nicolau. *A capital irradiante: técnica, ritmos e ritos do Rio*. In: História da vida privada no Brasil (Vol. 3). São Paulo: Companhia das Letras, 1998, p. 522. Sobre as contradições da modernidade urbana no Brasil de finais do século XIX e primeiras décadas do século XX ver, por exemplo: RAGO, Luzia Maragareth. *Do Cabaré ao Lar: a utopia da cidade disciplinar-1890-1930*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1985; CHALHOUB, Sidney. *Trabalho, Lar e Botequim: o cotidiano dos trabalhadores pobres no Rio de Janeiro na belle-époque*. São Paulo: Brasiliense, 1986 e *A cidade febril: cortiços e epidemias na corte imperial*. São Paulo: Companhia das Letras, 1996; PECHMAN, Robert Moses (Org.). *Olhares sobre a cidade*. Rio de Janeiro: EDUFJRJ, 1994; FENELON, Déa Ribeiro (org.). *Cidades*. São Paulo: PUC/Olho d'Água, 1999.

<sup>425</sup> DEL PRIORE, Mary. *Século XX*. In: *História do amor no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2006, p. 232.

país”.<sup>426</sup> No Brasil esse contexto de mudanças é também marcado pelo advento da República.<sup>427</sup>

Nesse passar da história, muitas transformações ocorreram. Considerando a moda (e este é meu intuito) como uma linguagem que expressa aquelas e atuais transformações, chamou-me atenção, o que chamo de *alto nível de ambiguidade*, ironia e humor e que permeiam alguns desfiles visualizados ao longo da pesquisa. O material fotoetnográfico da abertura do Amazônia Fashion Week, edição 2012, realizado na Estação das Docas<sup>428</sup> em Belém, acaba por ilustrar esta análise.



---

<sup>426</sup> *Ibid.*, p. 233.

<sup>427</sup> A esse respeito, ver: CARVALHO, José Murilo de. *A formação das almas: O imaginário da República no Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 1990. Sobre República no Pará ver: FARIAS, William Gaia. *Amazônia Republicana*. Belém: William Gaia Farias, 2007; *A construção da República no Pará (1886-1897)*. Rio de Janeiro: Universidade Federal Fluminense (Tese de Doutorado), 2005 e *Os Intelectuais e a República no Pará (1886-1891)*. Belém: Núcleo de Altos Estudos Amazônicos/UFPA, (Dissertação de Mestrado), 2000. Ver também: COELHO, Alan Watrin. *A Ciência do governar: positivismo, evolucionismo e natureza em Lauro Sodré*. Belém: PPHIST/UFPA (Dissertação de Mestrado), 2006.

<sup>428</sup> Complexo turístico da cidade de Belém no estado brasileiro do Pará.

Figura 79: A coleção conceitual “*Estrelas*”, do designer paraense Jonnathan Henrique de Sena Veiga. Com o look “*Esplendor*”, o próprio criador esteve na passarela (na imagem em preto prateado) apresentado na festa de abertura do Amazônia Fashion Week, 2012, e no desfile de abertura da mesma.

Fonte: Fotoetnografia/Acervo do autor.



Figura 80: Apelo e ousadia na *performance* da coleção “*Estrelas*”.  
Amazônia Fashion Week, em 2012.

Fonte: Fotoetnografia/Acervo do autor.

Nesta edição da *Fashion Week*, contei com as interlocuções de Jonnathan Veiga.<sup>429</sup> Dizia ter “*um grande respeito por esses eventos que servem de vitrine e que incansavelmente vem se preocupando em mostrar para a população que temos grandes talentos na Região*”.

“*Tive o prazer de participar de duas últimas edições do Amazônia Fashion Week, em enquanto colaborador, e vi o quanto é trabalhoso e o quanto de esforço são dedicados para sua realização. Vejo o quanto já conquistamos e o vislumbro que ainda temos um grande caminho pela frente para que consigamos realmente despertar esse interesse na população*”.

<sup>429</sup> Entrevista em 09 de novembro de 2012.

No que se refere a cultura paraense ressignificada pelas criações de moda, Jonnathan diz possuir a convicção de que as origens indígenas ainda são muito obscuras. *“Talvez pelo advento da globalização, tenhamos esquecidos de olhar para o passado e valorizar o que nos cerca, para darmos valor ao que o outro tem”*, adverte.

*“Entendo como uma espécie de ciúmes do vizinho. Quando temos tanto aqui. Mas como relatei antes, em outra resposta, às vezes o que nos é comum, rotineiro e normal, não nos revela todo o seu potencial, quando não possuímos nenhuma outra base para que possamos comparar e realmente enxergar seu verdadeiro e total potencial”*.

Inferiu também na ocasião, sobre sua visão sobre o *“povo paraense, como povo caboclo, mas não de forma pejorativa como muitos, assim o definem, mas de forma emocionada e orgulhosa. O caboclo, na minha visão, leva uma vida harmoniosa com a natureza, tirando dela seu sustento e com ela convivendo”*. Segundo ele, o *“caboclo pode não possuir os conhecimentos passados nas escolas e academias, mas tem um conhecimento muito mais precioso que é a sua história e a de sua família gravada na memória”*. Sobre cultura de moda *“estritamente paraense”*, diz ainda não ter *“sido descoberta, seja por falta de atenção dos nossos acadêmicos, sendo que, faço questão de me incluir nesse seletivo grupo, seja por falta de treino no olhar dos profissionais que aqui residem e atuam. Lembrando que o conceito de moda ao qual fui apresentado e que ainda maturo em minha mente possui moldes muito europeus”*.

Esta parte do relato não por acaso, me remeteu aos enunciados de Jean Dejean, quando a autora trata de como Paris se tornou o que *“hoje vem as nossas mentes”* e *“quando alguém diz Paris é a história de homens e mulheres que foram capazes reinventar a roda nos mais diferentes domínios por que entenderam a importância fundamental de dois conceitos: a manter a alta qualidade e esquecer o restante; e nunca subestimar a importância da decoração e da ambientação”*.<sup>430</sup> Nesse mesmo sentido, Daniel Roche em seu trabalho *“O povo de Paris: Ensaio sobre a cultura popular no século XVIII”*<sup>431</sup> adverte ao tratar das adoções do vestuário aristocrático pelo povo francês, sobre o que chama de *“práticas uniformizantes”* e

<sup>430</sup> DEJEAN, Jean. *Cit.*, p. 18-19.

<sup>431</sup> ROCHE, Daniel. *“O povo de Paris: Ensaio sobre a cultura popular no século XVIII”*. São Paulo: Edusp, 2004.

que eram possíveis a partir e duas estratégias: “a da sedução que pode ser progresso de igualdade ou indício de corrupção” e a do “asseio ditado pela verdadeira pedagogia indumentária”. Completa o dito antes, dizendo que “uma elegância nova [a época] transpira no povo”<sup>432</sup> (grifo nosso).

Seguindo o pensamento do interlocutor, sobre estas influências, que julga *cara*, chama atenção o que sugere como solução, ao dizer que

*“posso uma ideia de que, para se visualizar melhor a solução de um problema, precisamos sair dele e observá-lo externamente. Enquanto estamos envolvidos com o problema, a solução pode estar muito perto, porém não a encontramos. Agora, quando conseguimos abstrair de tudo relacionado ao problema e o visualizamos externamente, as chances de solucionarmos se torna ainda maior. A partir desse pensamento, tenho planos de sair do Pará, para que eu possa viver novas culturas, possibilitando assim fazer uma comparação, e por que não, uma valorização ao que antes me parecia comum e corriqueiro”.*

Considerando mais uma vez sobre o processo de gênero na coleção proposta por Jonnathan, percebo uma inversão relações de poder e dominação de gênero encenado – e assim fizeram na *performance* – na passarela, colocando a vista da plateia imagens e estéticas socialmente conscientes e construídas. Mas qual seria o sentido disso? Além de funcionar para consolidador e replicador das relações de poder da indústria da moda para lembrar-se de Bourdieu, os eventos de moda podem ser vistos como estratégias de estabilização de ideias e tensões culturais. Em minhas presenças nos eventos cheguei a conclusão que refletem fenômenos dos atuais estilos de vestir, de comportamentos ou maneiras de vida em consonância com a contemporaneidade.

Os sentimentos compartilhados, os discursos e as disposições estéticas, tudo isto associado a ideias de moda, criam redes de interação que unem uma ampla gama de partícipes no processo de constituição de uma cultura de moda no Pará. A sinergia de moda no Pará, logo, se caracteriza por serviços mútuos, discursos e significados. Observei que no Amazônia

---

<sup>432</sup> *Ibid.*, p. 238-239.

Fashion Week as interseções dessas diversas trajetórias são orquestradas de forma projetada, especificamente para melhorar as suas complementaridades.



Figura 81. Outro exemplo de *performance* como estratégia de estabilização de ideias e tensões culturais no que tange a questão de gênero.

Fonte: Fotoetnografia/Acervo do autor.



Figura 82. A jovem designer de moda apresenta sua coleção em sintonia com os fenômenos atuais de estilos de vestir, independente de gênero. Fonte: Fotoetnografia/Acervo do autor.

Até aqui, tenho tratado de processos de aglomeração, que geram e dinamizam um campo de moda no Pará, mas não são os únicos aspectos que agregam valores aos eventos perquiridos. Na verdade, o *Amazônia Fashion Week* é possível graças a apoio financeiro de patrocinadores, muitos dos quais são orientados para o consumo de luxo, mas que são apenas periféricamente relacionados com a produção de moda ou roupas. Pensando patrocinadores e atividades de marketing como links separado, mas complementares na economia do evento e



que eleva e transforma o significado do evento, reformulando-os como fontes significativas de valor em seu próprio sentido.

Embora reconhecendo a importância de melhor observar este fluxo (objetivos de redes de negócios e atuação de estrategistas de marketing experiencial) que cria valores como sociais, além de perceber interações que funcionam como oportunidades de colocação de seus produtos (marcas, empresas, privadas dentre outros), não estarei investigando tais aspectos, pois me exigiria uma disponibilidade significativa, além de destoar das centralidades deste estudo.

As indústrias criativas tendem a florescer em locais onde governos oferecem suporte de infraestrutura e onde as qualidades do lugar, no caso, uma capital como Belém, na região amazônica, possa contribuir para o valor simbólico de seus produtos *fashion*. Também pensando no efeito sinérgico de moda, que defendo neste trabalho, os meios de comunicação precisam de conteúdos novos, além de criar teores interessantes para atrair o público. Parece-se possível, nesse sentido, dizer que a moda ganha cada vez mais destaque, e penso que isso vem sendo demonstrado em meu estudo, dada a quantidade significativa – que estarei sempre longe de exaurir – através dos exemplos de ressonâncias na imprensa.

Os comerciantes de produtos de moda e estilo de consumo de vida precisam de notórios participantes e do perfil dos eventos para criar o ambiente que apresenta produtos cobiçados. O evento tem o patrocínio para fornecer o capital *fashion* e para uma próxima interação econômica, que pode ocorrer no próprio evento ou posteriormente a este. A cidade, por sua vez, necessita de um fluxo constante de atividade para apoiar a sua imagem e a sua cada vez mais cosmopolita economia baseada em serviços.

Por fim, considero pertinente inferir que um evento, como é o caso do Amazônia Fashion Week, embora esteja num estágio primeiro se comparado as semanas mais experientes de moda no sentido global – como os “grandes centros de criação” que se encontram em “Paris, Londres, Nova York, Milão e Tóquio”<sup>433</sup> – reúne uma variada gama de interesses e especializações; os organizadores do evento, designers de moda, varejistas de moda e atacadistas, fabricantes de vestuário, têxteis e designers, fabricantes de meios de comunicação de moda, bem como cosméticos, cuidados e serviços de hospitalidade pessoais, intermediários e uma gama de moda especializada, além do público. O denominador comum é o *fashion*, uma multidimensional (global) e culturalmente maneira agregadora. Todos os envolvidos se revelam imbuídos de conhecimento sobre moda – sinergia – que cria uma ponte

---

<sup>433</sup> CRANE, Diane (2011). *Cit.*, p. 199.

entre produção de moda e consumo de moda por uma relação simultânea caracterizada, sobretudo pelo aspecto cultural.

No próximo capítulo, procuro observar, o que não me pareceu menos importante neste estudo. Refiro-me ao pensar acerca do processo de profissionalização da moda no Pará, além de me instigar a potencializar e procurar um modo de estar mais próximo dessas práticas de profissionalização. As oportunidades de estar próximo aos profissionais de moda (ou dos pretensos) como docente de um curso de moda em uma faculdade particular em Belém. começaria ser motivado. É o que o leitor, verá a seguir.



## CAPÍTULO IV

### DIFUSÃO E PROFISSIONALIZAÇÃO

Para iniciar este capítulo, examino aspectos do processo de difusão da moda paraense a partir de um projeto chancelado pelo SEBRAE/PA intitulado “*Moda Pará*”, percorrendo um itinerário que vai de seus agentes fecundantes e também seus desdobramentos culturais e sociais. As experiências de pesquisa foram importantes para me fazer pensar acerca do processo de profissionalização da moda, além de me instigar a potencializar e procurar um modo de estar mais próximo dessas práticas. Foi só aí que a possibilidade de fazer campo junto aos profissionais de moda em Belém começou a tomar corpo e a ganhar também importância na investigação. Percebi a relevância para o melhor entendimento da questão. Não demorou em eu notar a necessidade de refletir também acerca desse processo, na medida em que eles são partes inseparáveis do campo pesquisado.

Essa trajetória significava a possibilidade de uma situação de pesquisa bastante privilegiada, que me permitiria responder questões deixadas pelo meu estudo anterior e, de alguma maneira, poder contribuir empírica e metodologicamente com o que, no caminho, percebi ser uma lacuna na literatura regional em ciências sociais, dedicadas ao tema. Ao longo da experiência de campo, o fato de passarmos pelos mesmos lugares – fosse eventos de moda ou corredores dos cursos superiores de moda – acabaria tornando esses artífices, personagens estimados para nós naqueles cenários.

### DIFUSÃO DO PROJETO “MODA PARÁ”

“A *Coleção Pará – Etnia, Fauna e Flora* faz uma aproximação criativa entre arte e a Moda como expressão cultural e artística. Nela, o grupo *Moda Pará*, que reúne 13 empresas, trabalhou a pele da pescada, pigmentou-a em várias tonalidades e usou o bordado com temas regionais”.<sup>434</sup>

---

<sup>434</sup> Texto de apresentação do catálogo “*Moda Pará 2006*”. Além do SEBRAE/PA a confecção do catálogo contou com os apoios do Governo do Estado Pará via Secretaria de Estado de Indústria, Comércio e Mineração – SEICOM.

As linhas acima se baseiam em características naturais e estéticas já discutidas nas páginas anteriores e que são assiduamente invocadas pelos criadores de moda, perquiridos neste estudo. Importante instância de legitimação de todo esse processo que estou averiguando até aqui é o projeto *Moda Pará* chancelado pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Estado do Pará - SEBRAE/PA. O projeto *Moda Pará* foi instituído em 2004 para unir forças, objetivando acender mercados para a moda produzida no Estado do Pará. O grupo reúne marcas e empresas do ramo de confecção e acessórios. Ao ter contato com os resultados de várias ações realizadas pelo projeto desde 2006 pude apreender ainda mais as lógicas de inspiração, para o que meus informantes chamam de “*essência amazônica*”.<sup>435</sup>

Retomando as linhas prefaciais do catálogo “*Moda Pará 2006*”, observei outra vez um tom bairrista empregado do escrito, na medida em que destaca a cidade de Belém, constante inspiração entre meus interlocutores. Em tópico anterior neste trabalho, com o título “*Vestindo a cidade de Belém*” procurei interpretar, a partir de experiências pontuais, formas e sentidos conferidos e materializados em coleções de moda, onde o espaço citadino da capital do Pará, ganha *status* de protagonista.

“Belém do Pará, com seus costumes e peculiar gastronomia retratada pelo açaí com tapioca e pelo aroma do tacacá tomado em cuia, serviu de inspiração para a coleção Cidade Postal, da *Eubelem*. A coleção mistura detalhes arquitetônicos clássicos, cultura popular e design gráfico, desenhando a essência urbana entre cores e formas significativas, como a do Mercado de Carne, no Ver-o-Peso, maior feira livre da América Latina; do verde da Praça da República, do luxo do Palacete Bolonha ao espetacular Teatro da Paz, herança dos áureos tempos da borracha na Amazônia”.<sup>436</sup>

Para interlocução nesta parte contarei com as memórias de Erivaldo de Jesus Araújo Junior, Arquiteto e Designer, com 27 anos de experiência na área da arquitetura e 17 anos

---

<sup>435</sup> Sobre essas a questão das essencialidades da cultura amazônica, ver página 121, deste mesmo trabalho. *Vide* RODRIGUES, Carmem Izabel. Cit., p. 119-130, *passim*.

<sup>436</sup> Catálogo *Moda Pará*, ano 2006.

como designer. Segundo Eri (assim se apresenta) o “*grupo Moda Pará surgiu em 2004 com a reunião de sete empresários de Moda*” e contava com “*Almira Martins, Lelé Grello, Dilú Fiúza de Melo, Ná Figueredo, Rita Costa, Leida Miléo e Alexandre*”. Enfatiza que para dar apoio técnico a esses profissionais, se aprofundou nos estudos sobre a indústria da moda no cenário mundial, nacional e local, cientificando que o “*cenário da moda sustentável estava iniciando no Pará, embora já estivesse ganhando força e visibilidade no Brasil e em outros países*”. O interlocutor relata que sua formação em design possui 17 anos inclusive com mestrado em Design Visual em Fukuoka no Japão concluído em 1996. Adverte que anterior aos cursos dessa área que existem na capital paraense, o que, de certa forma, permitiu que eu pudesse desenvolver diferentes trabalhos nas áreas que abrangem o design, em paralelo com atividades como arquiteto, consultor em design no sistema SEBRAE e professor universitário.

Desde sua infância, nos anos 70 do século XX, Eri relata o contato com “*revistas de moda como Manequim e Claudia*”, que sua mãe colecionava. Frisa seu interesse nos croquis de moda, pois sempre gostou de desenhar e podia “*exercitar efeitos na dobradura e caimentos dos tecidos, além de poses e detalhes anatômicos*”.

*“Os editoriais de moda não me chamavam tanta atenção, a não ser pelas imagens fotográficas e, mais uma vez, possibilidade de representa-las através do desenho à mão livre. E com o exercício contínuo da cópia, me senti estimulado a criar roupas e acessórios originais, alguns exequíveis outros não, pois não tinha noção de modelagem, ergonomia e design”.*

No que tange a atuação do *Projeto Moda Pará* cancelado pelo SEBRAE do Pará, Eri informa o grupo foi “*convidado a participar do Fashion Business*”, evento paralelo ao *Fashion Rio*, no Rio de Janeiro e as empresas apresentaram a cultura amazônica através do uso de sementes, fibras naturais, e outros materiais típicos da região e comumente utilizados no artesanato local. Lembra que foi o responsável pela assessoria na curadoria, além de desenvolver o conceito da marca (criada pela agência de publicidade sediada em Belém, Mendes Publicidade), projetar e ambientar o *stand*, com itens originais, como os cabides feitos com “*fibra de miriti*”.

Suas memórias permitem entrever que, inicialmente, a utilização de matérias primas regionais, algumas ainda desconhecidas pela indústria da moda brasileira, era o diferencial. Com o passar do tempo, foi-se percebendo as dificuldades em atender o mercado em função

da ausência ou escassez de pesquisas científicas que fundamentassem a utilização sistemática de materiais naturais beneficiados e passou-se a utilizar a cultura amazônica como tema das coleções de moda. Assim, as lendas, a festas, o artesanato, a culinária, as personalidades históricas, o “*paraensismo*” tem servido de inspiração na apresentação de coleções de roupas e acessórios (joias incluídas), não somente na produção local, como de alguns estilistas de outros estados como “*Ronaldo Fraga [já comentado na primeira parte deste trabalho] em sua coleção de Primavera-Verão 2012 (grifo nosso)*”.

*“Infelizmente se percebe que o Pará continua com sua vocação centenária de servir de celeiro de matérias-primas, que são extraídas aqui e beneficiadas fora, retornando com alto valor agregado. E quanto maior for o sucesso refletido na comercialização, menor será a preocupação com a sustentabilidade e respeito à sazonalidade da coleta de algumas sementes, madeiras e fibras, afetando o meio ambiente”.*

Por atuar como designer de joias desde 1999, Eri participou de várias coleções do governo e algumas individuais e frisa que as pesquisas sobre tendências e inspirações no mercado da moda passaram a ser frequentes. A partir de 2004, lembra que assumiu algumas consultorias em design para associações, cooperativas e MPes (Micro e Pequenas Empresas) atendidas pelo SEBRAE Pará, durante o período em que foi gestor do Programa Federal intitulado “*Via Design*” no Pará e que tinha como missão, segundo o interlocutor, inserir conceitos de design nos produtos das MPes para agregar-lhes valor e aumentar a qualidade e consequente competitividade no mercado globalizado. De acordo com ele:

*“Após o sucesso do lançamento da I Coleção de Joias do Pará, Amazônia-Brasil, em 2000, iniciamos a criação de uma nova coleção de joias, com a utilização de matérias primas regionais associadas aos metais nobres e gemas lapidadas. A coleção **Arte Rara**, lançada em 2002 como a II Coleção de Joias do Pará, Amazônia-Brasil, **utilizou cuias, chifres, sementes diversas, fibras vegetais** e abriu portas para o reconhecimento definitivo, tanto nacional como internacional da originalidade e potencial criativo das joias do estado. Essa prática do uso de materiais alternativos*

*nas joias e acessórios de moda permanece até os dias de hoje e, de certa forma, é a responsável pela visibilidade e valorização da moda paraense”.*

Desde a primeira coleção de joias, a natureza amazônica tem servido de inspiração para a criação de joias com esse diferencial, cada vez mais bem aceito nos eventos nacionais e internacionais. A partir da II Coleção de Joias do Pará, Amazônia- Brasil em 2002 a inspiração amazônica também se fez presente em materiais da região e alguns designers locais como “*Misael Lima, Eli Cascaes, Selma Montenegro, Clara Amorim, Lídia Abraham, Nilma Arraes, Barbara Müller*”, entre outros, têm suas criações selecionadas em eventos globais, lembra o interlocutor.

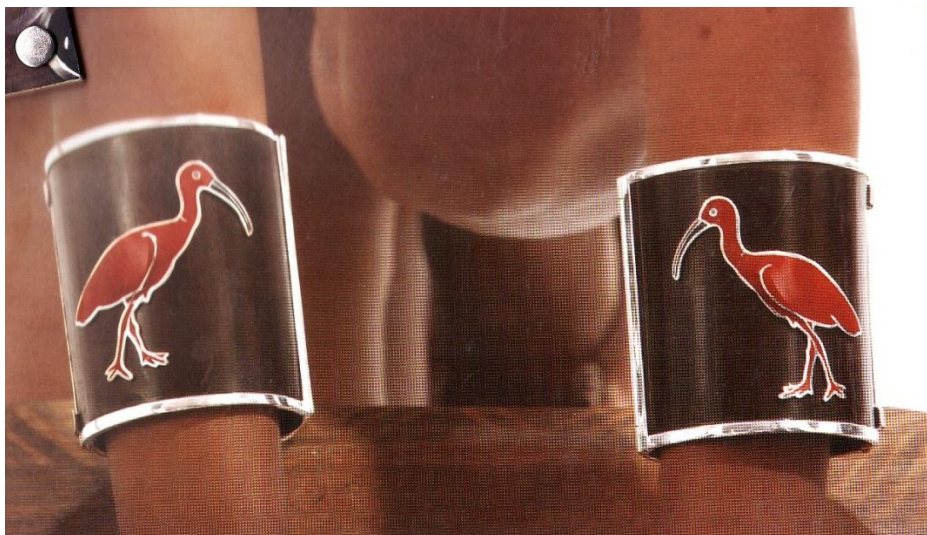


Figura 83. Exemplar/Braceletes *Guará*. Braceletes de bambu e prata 925 60g com incrustação paraense.  
Fonte: Catálogo I Coleção de acessórios de moda do São José Liberto e joias do Pará – Manualidades lapidando tendências, página não identificada.

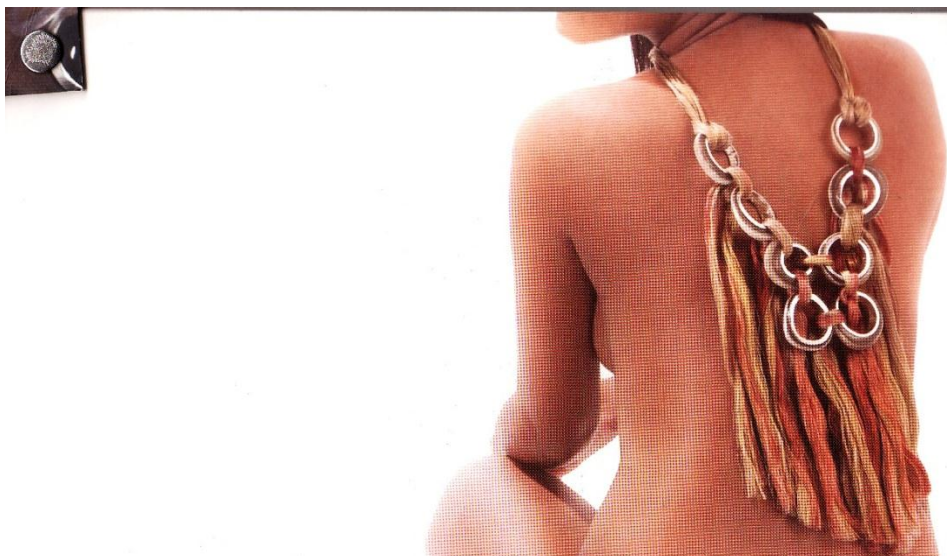


Figura 84. Exemplar/Colara *Matinta*. Colar em fibras de carauá in natura com prata 925 50g e chifre de boi.  
 Fonte: Catálogo I Coleção de acessórios de moda do São José Liberto e joias do Pará – Manualidades lapidando tendências, página não identificada.

Exemplo do processo perquirido neste trabalho, acerca da internacionalização (mercados globais) da moda paraense, surge também nos relatos do interlocutor ao dizer que em “2000, no lançamento da I Coleção Joias do Pará, Amazônia Brasil, levando o IBGM (Instituto Brasileiro de Gemas e Metais) a convidar o Pará a participar do estande do Brasil em uma feira internacional de joias, em Hong Kong, em 2001”. “A partir de então”, lembra ele, o Pará passou a ser convidado a participar de outros eventos, nacionais e internacionais, sempre com destaque. Num balanço até aqui e com os exemplos já mostrados anteriormente sobre produção de joias criativas no Pará, torna-se possível inferir que os motivos desta projeção mais global são tanto pelos temas amazônicos, como pelo uso de materiais exóticos agregados a gemas e metais nobres. Além disso, a incrustação paraense (técnica de *esmaltação* original) e gemas vegetais (utiliza resinas vegetais diversas) têm contribuído na identidade amazônica das joias do Pará, ano após ano. Outro exemplo a partir dos relatos de Eri, foi o resultado do II *workshop* de joias Brasil-Itália em 2011, quando os ministrantes italianos escolheram “quatro peças de participantes para compor o acervo permanente do museu da joia, em Roma”. Os designers escolhidos foram “Erivaldo Junior, Bárbara Müller, Nilma Arraes e Lucas Botelho”, indica o informante.

Assevera ainda em relação ao programa *Via Design*, citado anteriormente, que culminou com a criação do “Centro de Design da Amazônia” e fomento a alguns projetos relacionados à confecção, como o “Grupo Moda Pará em 2004, Grupo Paraoara em 2005 e Grupo MODAMIX Belém & Região em 2010”. Todos eles tinham como objetivo a

valorização da cultura paraense no vestuário, com a proposta de desenvolver produtos com diferencial competitivo através da inserção do design, agregando-lhes valor cultural, de acordo com os programas “*Cara Brasileira*” e “*Via Design*”.

Voltando-se para o *Projeto Moda Pará* e seus resultados neste processo, que chamo de institucionalização, Eri avisa que “*devido à boa aceitação dos produtos, tanto pelo uso de materiais diferenciados, como pelo **exotismo das peças apresentadas***” (grifo), a produção do Pará passou a ser convidada em todas as edições posteriores, desde então, tanto na edição “*Primavera-Verão, quanto Outono-Inverno, repetindo o mesmo sucesso inicial*”. Continua dizendo que outras empresas foram sendo incorporadas ao grupo Moda Pará, à medida que algumas iniciais saíram, por diferentes motivos. Afiança que “*empresários como Graça Arruda da marca Madame Floresta, Rosa Leal da Guyné, Celeste Heitmann, Isabela Jatene e Milena Fonseca*”, além de “*Rita Couto da Amazônia Kamã Joias, Maria Helena Meira Matos da Réve entre outros empresários permitiram uma constante troca de informações sobre o universo da moda*” no Pará. Nesse sentido, acompanhe o relato abaixo:

*“A convite do SEBRAE, eu passei a fazer parte do grupo Moda Pará e no ano de 2008, levamos ao Fashion Business edição Outono-Inverno, a coleção intitulada **Marajó**. Eu projetei uma coleção de sandálias, posto que ainda não havia esse segmento no “Moda Pará”, até então. As bolsas projetadas foram consequências do maior aproveitamento dos resíduos de couro de boi e de pescada amarela a pedido da empresa Victorelle, já extinta, responsável pela comercialização da coleção Igarapé, por mim assinada, inclusive o projeto gráfico da marca, embalagem, tags e catálogo. Os couros bovinos eram resíduos da indústria de móveis Mazzini, de Outeiro, Pará, também extinta. Os couros de pescada amarela eram fruto do beneficiamento do descarte da comercialização de filés dessa espécie pelos pescadores de Vigia no Pará. Os solados das sandálias resultaram do aproveitamento das correias e esteiras da indústria mineradora e são beneficiadas pela COOPSAI, em Barcarena no Pará. Infelizmente, essa diversidade de matérias primas alternativas, bem como suas procedências, foi responsável pelo alto custo de produção, levando à inviabilização da continuidade de comercialização. Entretanto, estamos estudando mecanismos e*

*substituição de alguns itens de insumos que permitam a volta da produção” (grifo).*

O informante corrobora também, ao dizer que em paralelo ao grupo *Moda Pará*, o SEBRAE incentivou a organização de facções com “*associações cooperativas de costureiras, além de comunidades de artesãos para dar suporte às empresas*”. Portanto, “*tanto o Grupo Paraora, quanto ModaMix Belém & Região permitiram o aprofundamento na prática da moda no Pará, a partir da Região Metropolitana de Belém*”. Informa que estando próximo as dificuldades enfrentadas cotidianamente dessas pessoas e perceber o potencial criativo das mesmas, acabou sendo levado a prestar uma consultoria em *Design de Moda* em 2010, onde pode criar nove diferentes coleções de roupas e acessórios com temas regionais definidos pelos grupos que compunham o *ModaMix*. Ressalta que como resultado positivo, o *ModaMix* recebeu um “*convite para expor no Capital Fashion Week, em Brasília*”.

Mais uma vez a questão da moda sustentável seria evocada em minha entrevista com o interlocutor.<sup>437</sup> A prática de moda sustentável pode ser percebida em alguns lugares desenvolvidos onde a sociedade possui suas necessidades básicas atendidas pelo governo e economia estável; assim podem se preocupar com outras questões, como pagar um valor diferenciado por produtos de moda que atendam os quatro requisitos vitais para seu funcionamento: “*Economicamente viável, socialmente justo, ambientalmente correto e culturalmente aceito*”. Eri informa que no Brasil a moda sustentável ainda é uma “*experiência descontínua*”, pois, os encargos, impostos e sobretaxas “*não diferenciam os produtos industrializados dos sustentáveis*”, prejudicando muitas vezes uma produção contínua e bem sucedida. Nesse sentido, leia seu relato:

*“Em 2008, eu lancei uma linha de sandálias Igarapé, que possuía conceitos de sustentabilidade, tanto na matéria prima utilizada, quanto na produção. O solado era feito por uma cooperativa (COOPSAI) a partir da reciclagem das esteiras refugadas pela indústria mineradora em Barcarena [Pará]; o couro de peixe dos cabedais era obtido em Vigia [Pará] e beneficiado em Outeiro [Pará]. As sandálias eram produzidas por uma cooperativa em Belém. O alto*

---

<sup>437</sup> Considerarei como a data da entrevista formal, o dia 30 de novembro de 2013, embora fossem muitas as conversas com este importante interlocutor, sobretudo no segundo semestre do mesmo ano.



*custo de produção inviabilizou a continuidade da comercialização”* (grifo).

Não escapa nessas tantas concepções do interlocutor que o *“principal obstáculo”* para a indústria da moda no Pará deve-se à falta de incentivos fiscais do governo, dado o seu desinteresse pelo desconhecimento do potencial do setor na economia. Advindo disso, os impostos e insumos tornam-se excessivamente pesados para se produzir uma moda competitiva e assim marcar a identidade local utilizando o segmento de vestuário e acessórios de forma eficiente.

Adverte também que *“não fosse o SEBRAE [Pará], através de seus projetos no setor de confecção, joias e artesanato, as MPEs desses setores estariam desamparadas, tanto quanto ao fomento de novos conhecimentos através da promoção de cursos, palestras e workshops, como pelo empenho em levar a moda produzida no Pará a eventos locais, nacionais e internacionais”* (grifo nosso). Além das joias e experiências anteriormente citadas, algumas marcas de moda têm apresentado seus produtos em eventos fora do Brasil. Eri, nesse sentido recorda que as marcas *“Manufatura, Rosa Leal, Celeste Heitmann e Amazônia Kâma”* já participaram do *“Salão de Moda em Paris e, mais recentemente, em Portugal”*.

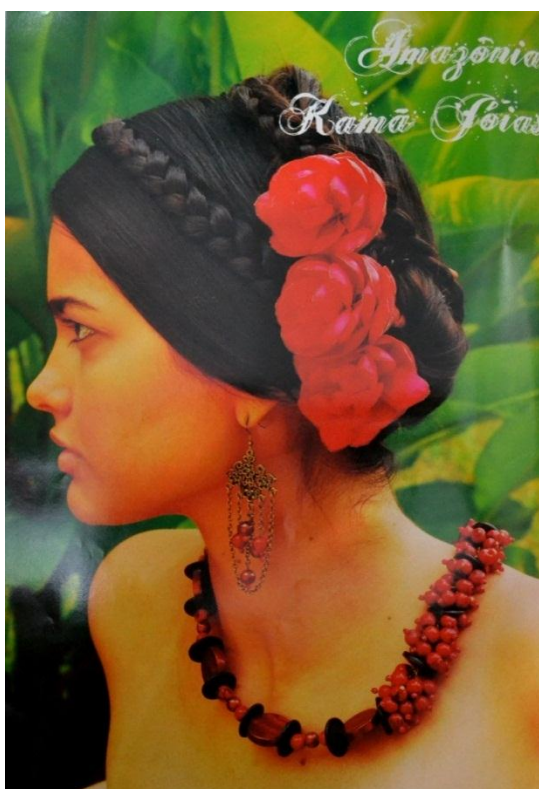


Figura 85. Amazônia Kamã Joias.

Fonte: Catálogo Moda Pará 2008.

Como vem sendo dito, o interesse neste trabalho é o de observar o processo de constituição de um campo de moda no Pará, assim como as estratégias vividas a partir de experiências criativas de diversos partícipes do campo perquirido. Visto ter clarificado a respeito da ampliação desses sujeitos e recursos, procuro a partir de agora observar de maneira mais detida, os catálogos projetados pelo SEBRAE/Pará e suas interpretações e possíveis interesses de projeções da moda paraense percebendo, sobretudo nos editoriais dos catálogos e as identidades visuais das publicações que assiduamente elegem a natureza, a cultura e a cidade de Belém como principais suportes fotográficos para a efetivação do projeto, como veremos a seguir.

O editorial do catálogo Moda Pará de 2005 inaugurou uma série de catálogos que procuro analisar até a edição de 2010. Esses catálogos tinham como objetivo divulgar, sob a chancela do SEBRAE/Pará a produção de moda paraense em semanas e eventos de moda como, por exemplo, na cidade do Rio de Janeiro, no Salão de Negócios de Moda e Designer, Rio - à - Porter (Fashion Rio). Justificando como um “*conceito da mostra*” Moda Pará, o texto/editorial trata da necessidade da “valorização da cultura da cultura paraense, nas mais variadas formas de expressão” considerando isto o motivo que levou o “SEBRAE/PA a criar o projeto Moda Pará”. “Formado por sete empresas locais, o Moda Pará surge com a proposta de desenvolver produtos com diferencial competitivo, neles agregando valor cultural”, advertia o texto.

“O Moda Pará nos remete ao mundo amazônico, com sua floresta, e seus matizes naturais presentes na fauna e na flora, e com os costumes do índio e do caboclo, numa viagem de cores que parte do branco para o verde escuro, passando pelos tons beges e marrons, com detalhes em laranja, vermelho e amarelo. Nesta explosão de cores, o cenário é totalmente amazônico. A partir desse enfoque temático mais abrangente, a coleção Moda Pará Amazônia Brasil procura mostrar o universo da cultura paraense, através de diferentes ângulos, como um caleidoscópio de imagens e subtemas que se interligam, criando uma imagem conceitual Pará”.

Continuava o texto apresentando um pequeno release, além dos padrões de *shape*<sup>438</sup> adotados pelos criadores das coleções contemplados no catálogo. Para a coleção Primavera-Verão 2004/2005, observadas algumas tendências. Justificava o uso de “malharia retilínea, utilizando conceitos como modernidade e refinamento; sportwear de luxo; neo-romantismo, sensualidade e intenções tecnológicas; retrô-chic anos 50; revival anos 70 e 80; extravagâncias exóticas e grafismos artísticos”. Também frisava a “mistura de fibras” com “efeitos diferenciados, toques próprios e sensações agradáveis”. “Estilo greco-romano com cintura alta, corte evasê” e o uso “drapeados” também foi sugerido. No que refere a customização, advertia a “interferência do artesanato na moda”, além de evidenciar a “inserção de fibras, sementes e outros materiais naturais típicos da região e comumente utilizados no artesanato local”. Por fim, com a expressão “Venha ver o peso do Pará na moda”, lançava um convite sentencioso aos leitores.

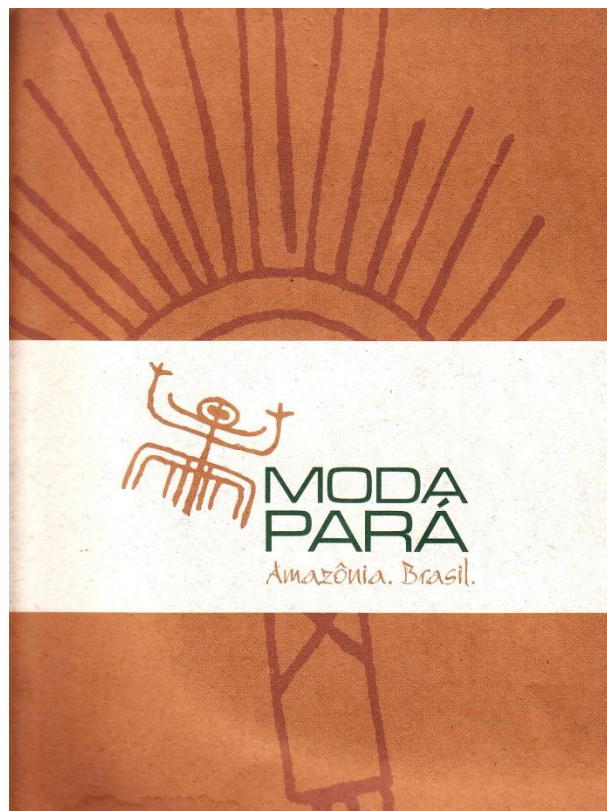


Figura 86. Capa com detalhes em figuras rupestres que fazem alusão as culturas ancestrais no Pará.

Fonte: Catálogo Moda Pará 2005.

<sup>438</sup> Termo comum usado no processo criativo de moda, em que o design define a silhueta e a forma central da coleção, antes de desenhar os croquis. Também seria a escolha das texturas e dos tecidos, se for o caso de vestuário, para composição final da coleção.

A edição de 2006 tinha como tema “Pará: Etnia, Fauna e Flora”. A intencionalidade do editorial era de promover uma aproximação entre arte e a moda pensada como expressão cultural e artística. Nesse sentido o texto adverte que o grupo Moda Pará, “que reúne 13 empresas, trabalhou a pele da pescada, pigmentando-a em várias tonalidades e usou o bordado com temas regionais”. A partir disso inicia a apresentação da coleção que compõe o catálogo, fazendo descrições dos *shapes* e apontando as principais características de cada criação.

A coleção logo faz referências as *mandalas*, que segundo o texto são “símbolos ancestrais que representam o universo e possuem um campo energético de muita força, aparecem como desenhos sagrados que abrigam forças da natureza” e que “surtem na coleção em variadas formas: no crochê, nos bordados, em cristais, contas e sementes”.

Em seguida aponta “Belém do Pará, com seus costumes e peculiar gastronomia retratada pelo açaí com tapioca e pelo aroma do tacacá tomado em cuia”, como inspiração para a coleção “Cidade Postal” da marca autoral Eubelem (já observada neste trabalho anteriormente). Segundo texto a coleção mistura detalhes “arquitetônicos clássicos, cultura popular e design gráfico, desenhando a essência urbana entre cores e formas significativas”, como a do “Mercado de Carne, no Ver-o-Peso, maior feira livre da América Latina; do verde da Praça da República, do luxo do Palacete Bolonha ao espetacular Teatro da Paz, herança dos áureos tempos da borracha na Amazônia”.

“A coleção evidencia as fibras vegetais” nas criações de Lele Parah, “que mostra trabalhos customizados de rara beleza e os bordados e crochês” da marca Manufatura. “O pop é traduzido nas camisetas” da marca Ná Figueredo, “grife que faz a cabeça dos jovens e traduz a liberdade e atitude característica da juventude”, arremata. A marca Funny Peoples, segundo o texto, se inspirou nas “cores fortes e nos deliciosos sabores da gastronomia paraense”, justificando que o público infanto-juvenil não poderia ficar de fora. “Para os banhos nas praias de rio e oceânicas”, a Amazon Beach traria no interior do catálogo peças “customizadas em peles de peixe e pintura de animais”. Já a proposta da Açaí Brasil usaria “elementos regionais e customizações em peles”.

A marca Madame Jambú foi prefaciada a partir de suas “blusas segunda-pele em tule *stretch* pintado a mão” o que “valoriza nossas raízes indígenas”. A marca Revê identificaria em suas bijuterias e acessórios a “riqueza das sementes, contas e cristais, a exemplo da coleção Iguaçu, de Fernanda Fiúza que, além das sementes, utiliza escamas de pirarucu em seus produtos” e a marca Guiné que utilizaria a “fibra de tururi, de coco e guarumã em suas bolsas”. No segmento de joias, a Associação São José Liberto também se faz presente na

coleção com uma linha que mostra toda a “diversidade mineral do Pará”. Por fim o editorial faz referência a Celeste Heitmann com bolsas em “couro, verniz e lona, além de joias em prata, argila, turquesa e malaquita, tudo reproduzido das telas feitas por ela, que é artista plástica”. Para Amana Biojoias (marca) foi prefaciada a ideia de uma linha de “peças feitas em sementes, talas, fibras, pedras preciosas e prata”, tudo para encantar os olhos com arte.

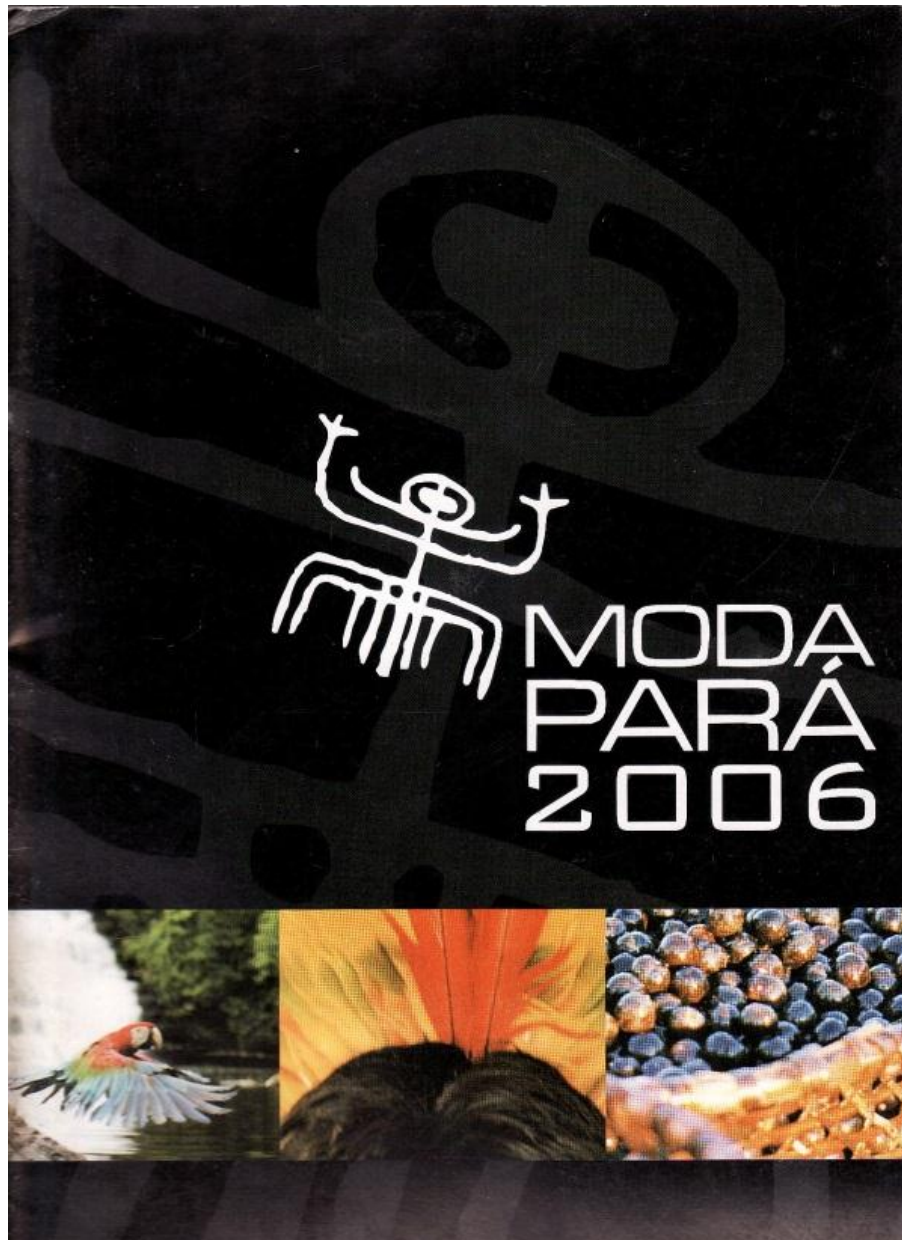


Figura 87. Capa com detalhes para cultura, fauna e flora da região amazônica.  
Fonte: Catálogo Moda Pará 2006.





Figura 88. Bolsas Guiné a partir de fibra de tururi, de coco e guarumã, assinadas por Rosa Leal.  
Fonte: Catálogo Moda Pará 2006.

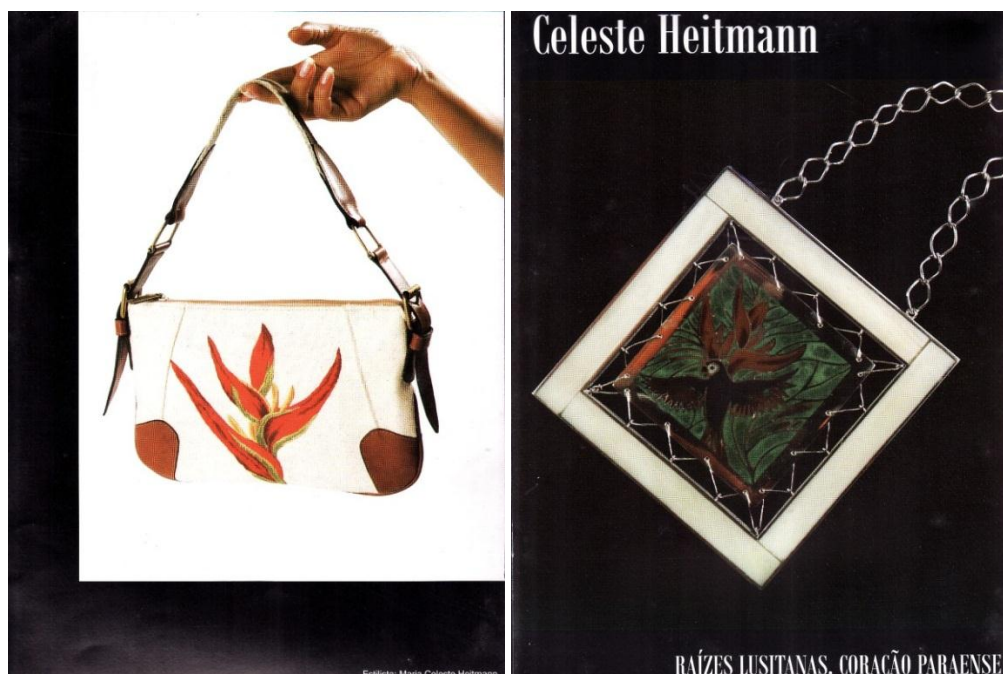


Figura 89. Bolsas em couro, verniz, lona e pintura em tela, assinadas por Celeste Heitmann.  
Fonte: Catálogo Moda Pará 2006.



Figura 90. Blusas segunda-pele em tule *stretch* pintado a mão e valorização das raízes indígenas.  
Pela estilista Sandra Machado. Fonte: Catálogo Moda Pará 2006.

“*Mandiga de Moça*” foi o tema do catálogo de 2007 do mesmo projeto. O editorial sugeria que era interesse do SEBRAE no Pará fomentar a sustentabilidade das micro e pequenas empresas do segmento de confecções e ainda divulgar o que há de melhor na criatividade desses estilistas e designers que “transforma nossa cultura, as cores da região amazônica e as lendas paraenses em moda”.

Também sugeria que “ao facilitar o desenvolvimento do ramo de confecções e acessórios, o SEBRAE no Pará torna possível a geração de emprego e renda através dessas micro e pequenas empresas”. Chama atenção o editorial ao afirmar que se tratava de um projeto que “mostra a cara da moda paraense para todos, como também transforma para melhor a realidade de muita gente que está fora do mercado de trabalho”.



O mesmo editorial prologava que nas folhas do “catálogo Mandinga de Moça” o leitor não só teria acesso as “cores vibrantes, combinações audaciosas e os modelos estilistas e designers que esbanjam talento”, mas também teriam contato com cenários fotográficos da “terra onde o rio é nossa rua”, como dizia o poeta e compositor paraense Ruy Barata”. Observou-se que na intencionalidade de acenar para uma atmosfera paraense ainda mais, a edição de 2007, trouxe nas páginas do catálogo partes da letra *Pauapixuna*, dos compositores Ruy Barata e Paulo André Barata.<sup>439</sup>

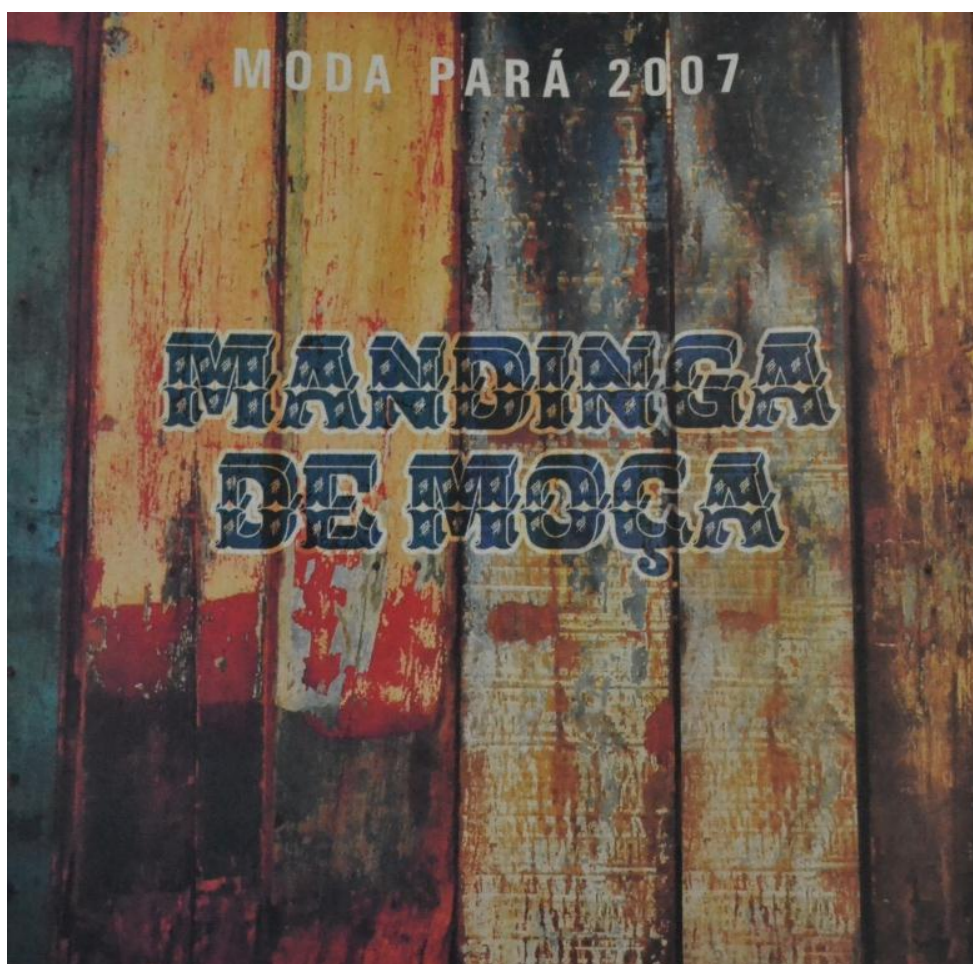


Figura 91. Capa do catálogo “Mandiga de Moça”.

Fonte: Catálogo Moda Pará 2006.

---

<sup>439</sup> Trechos de letras como “*O tempo tem o tempo de tempo ser, o tempo tem o tempo de tempo dar, ao tempo da noite que vai correr, o tempo do dia que vai chegar*”, dos compositores paraenses Ruy Barata e Paulo André Barata foram assinaladas no catálogo.



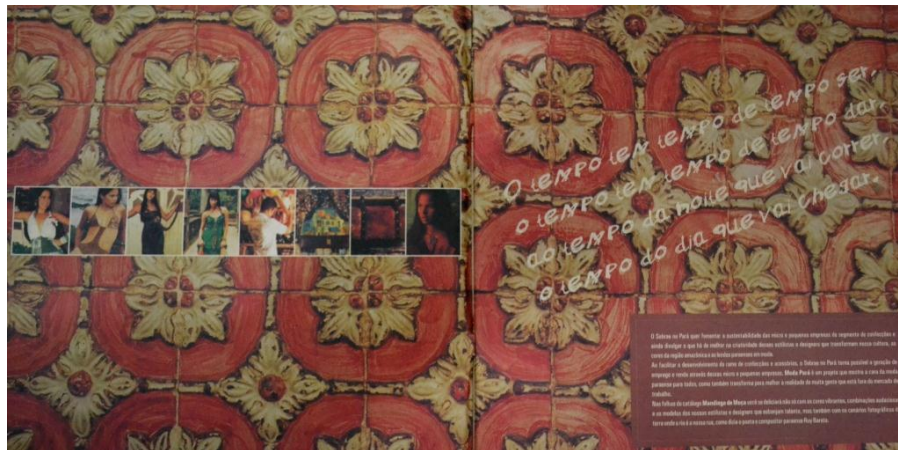


Figura 92. Editorial e referência ao poeta paraense Ruy Barata.  
Fonte: Catálogo Moda Pará 2006.



Figura 93. Ambientação paraense como característica do editorial de moda.  
Fonte: Catálogo Moda Pará 2007.



Figura 94. Locação do editorial de moda na loja *Paris n'América*, situada no centro comercial de Belém do Pará.  
Fonte: Catálogo Moda Pará 2007.

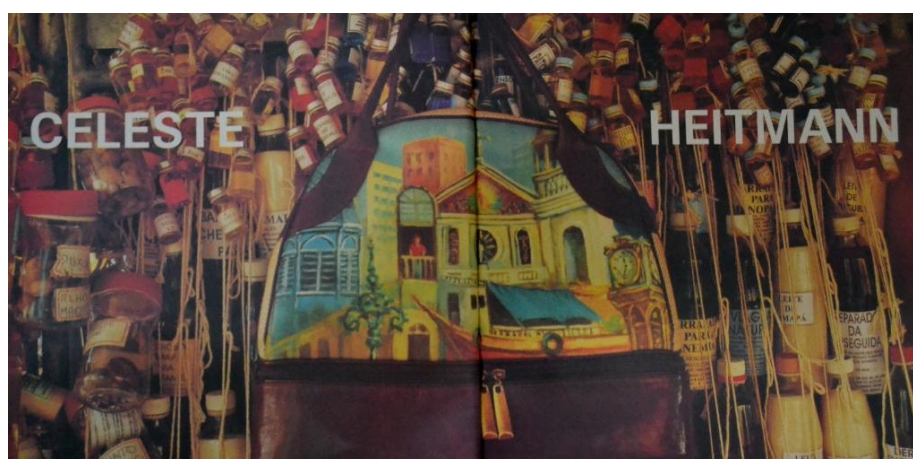


Figura 95. A designer Celeste Heitmann criou a coleção “Pará, Arte e fé”.  
Fonte: Catálogo Moda Pará 2007.



Figura 96. A coleção com fibras naturais “Mistérios da Amazônia”. Criada pela designer de bolsas Rosa Leal, para marca Guyné Acessórios.  
Fonte: Catálogo Moda Pará 2007.





Figura 97. Coleção “*Ver-o-Peso*” da marca paraense Ná Figueredo. Fonte: Catálogo Moda Pará 2007.

Em 2008, o projeto traria uma segunda edição da temática “*Mandiga de Moça*”, porém desta vez com ênfase na diversidade da “flora” amazônica. Nesse sentido o editorial do catálogo lançava a terminologia “*Floramazonia*”. As linhas que seguem aferiam que a moda paraense está “nas ruas, na alma, no sangue, na cara do paraense e envolve todos os nossos sentidos” e que seus destaques estavam na “criatividade dos estilistas e designers que imprimem seu talento” além de um “apurado olhar sobre nossa cultura e as tendências mundiais”.

A chancela do SEBRAE no Pará, dizia reconhecer essa “força” ao apostar nela e divulgar mais uma vez a mudança para uma realidade que “vem se firmando no mercado da

moda”. O texto sugere a exposição de uma moda que através de todos os seus “sentidos, é inspirada na floresta, na rica Flora Amazônica”. Findava o prólogo, dizendo que “a natureza e a moda aguçam os nossos sentidos”, portanto “ouça. Toque. Sinta. Veja. Mandinga de Moça 2008.”<sup>440</sup>

Vale lembrar as coleções em destaque nestes catálogos, antes de seguirem para eventos como Fashion Rio ou Fashion Business, são apresentadas em desfiles organizados pelo SEBRAE, na na capital paraense. No caso da versão 2008 do projeto, a locação foi no Forte do Presépio, no centro histórico de Belém. Hildegardo Nunes, diretor superintendente do SEBRAE no Pará, advertia que a decisão foi “mostrar a coleção primeiramente aos paraenses, que puderam ver em primeira mão a moda produzida pelos nossos estilistas”.<sup>441</sup>



Figura 98. Editorial do catálogo Moda Pará 2008.

Fonte: Catálogo Moda Pará 2008.

<sup>440</sup> Fragmentos do editorial – Catálogo Moda Pará 2008.

<sup>441</sup> Vide <http://www.pa.agenciasebrae.com.br/>, consultado em 08 de junho de 2015.





Figura 99. Bolsas a partir de pintura em tela,  
assinadas pela design de moda, Celeste Heitmann.

Fonte: Catálogo Moda Pará 2008.



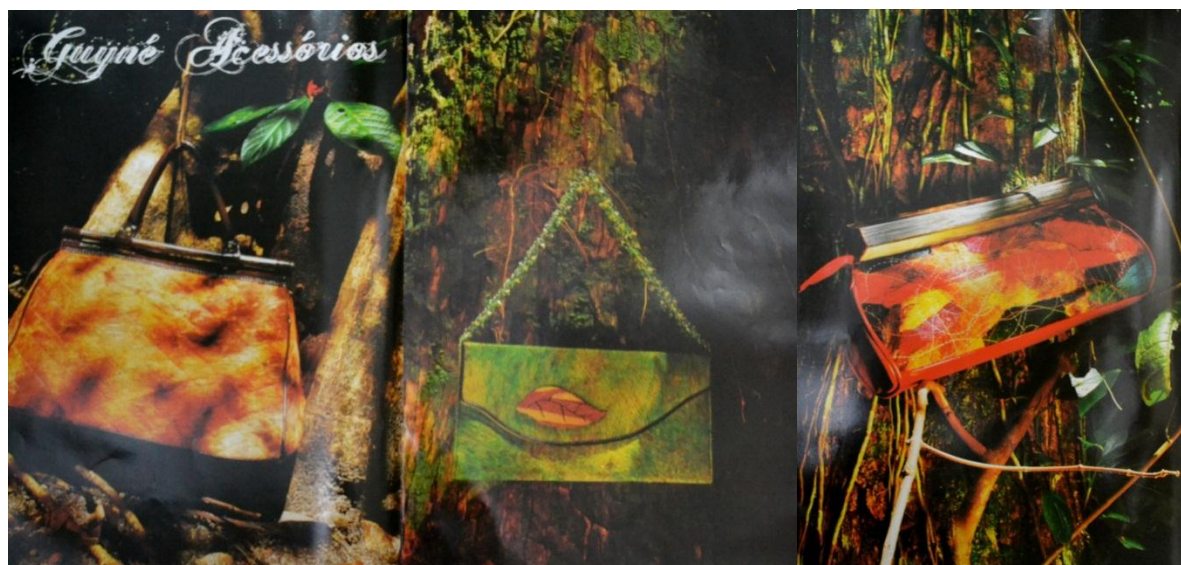


Figura 100. Coleção “*Hiléia Brasileira*” de Rosa Leal para Guyné Acessórios.  
Reaproveitamento do tururi em suas bolsas carteiras.  
Fonte: Catálogo Moda Pará 2008.



Figura 101. Coleção “*Flores da Amazônia*” da marca Madame Floresta.  
Fonte: Catálogo Moda Pará 2008.

“Ano da França no Brasil” foi o tema do projeto *Moda Pará* em 2009, através de uma parceria entre o SEBRAE Pará e o comitê gestor do ano da França no Pará. Logo nas primeiras linhas do editorial do catálogo, trazia a seguinte questão: “Que pode acontecer menino, se o tempo não passar?”. Prologava a ideia que em Belém o “tempo não passa”, além de sugerir que “está eternizado na memória do povo” um tempo da “infância no cais do porto”, na “beira do rio”, nas “escadarias do [Teatro] da Paz”, nos “majestosos aposentos do palácio Lauro Sodré”. As linhas alvitram uma Belém que “floresceu na Belle Époque e que guardou entre suas preciosas memórias retratos de uma cidade que já foi conhecida como a francesinha do Norte!”.

Nesse sentido o texto prefaciava uma Belém “tão feliz, sedutora e refinada” e que estaria recebendo o “ano da França no Brasil, como nenhum outro Estado do Norte e do Nordeste ousou receber”. Já avisava que seriam mais de “30 eventos, trazendo ao burburinho das esquinas, o glamour e a beleza do mais emblemático país da Europa: a França!”. Seria o ano “em que todos os paraenses poderão apreciar, desfrutar e entender um pouco mais sobre a cultura francesa, nos mais belos espaços da cidade”. Por fim, o texto alvitrava um “tempo exato de uma gestação cheia de poesia, lirismo, alegria e sonho”, porque assim eram os eventos que virão ao Pará, como este desfile<sup>442</sup> e esta “exposição que oferecemos a você”.<sup>443</sup>

O projeto nesta edição em especial, funciona de maneira exitosa para discussão acerca das permanências nos processos de globalização cultural, intuído por Diana Crane, e que venho tratando em várias páginas anteriores. Embora reconhecendo o quão salutar fosse investigar o próprio sentido do referida ação – ano da França – o exemplo reforça os ecos de negociações culturais globais sugeridos em meu argumento. Logo, funciona como mais um exemplar dos vários já aventados ao longo deste trabalho e que demonstram conexões de campo de moda paraense com cadeias globais.

---

<sup>442</sup> A cerimônia de abertura do Ano da França no Brasil contou com um desfile de moda organizado pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), no Pará, para representar a alta costura francesa. Denominado *La France de La Haute Couture*, o desfile foi produzido pelo coletivo *Moda Pará*, criado em 2004 para abrir novos mercados para a moda produzida no Pará.

<sup>443</sup> Fragmentos do editorial – Catálogo Moda Pará 2009.



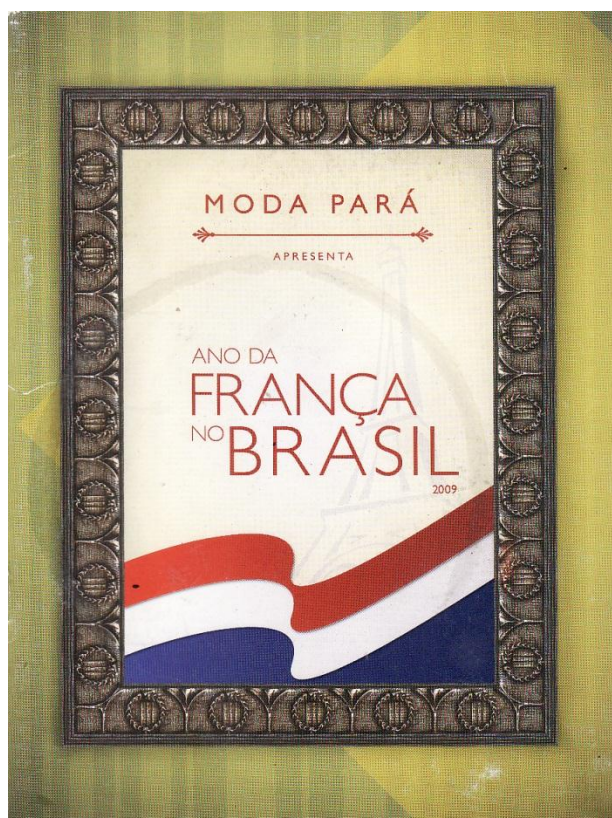


Figura 102. Capa do catálogo em 2009, que trazia como título “Ano da França no Brasil”.  
Fonte: Catálogo Moda Pará 2009.



Figura 103. Coleção “Tudo Luzes” da marca paraense Ná Figueredo.  
Fonte: Catálogo Moda Pará 2009.



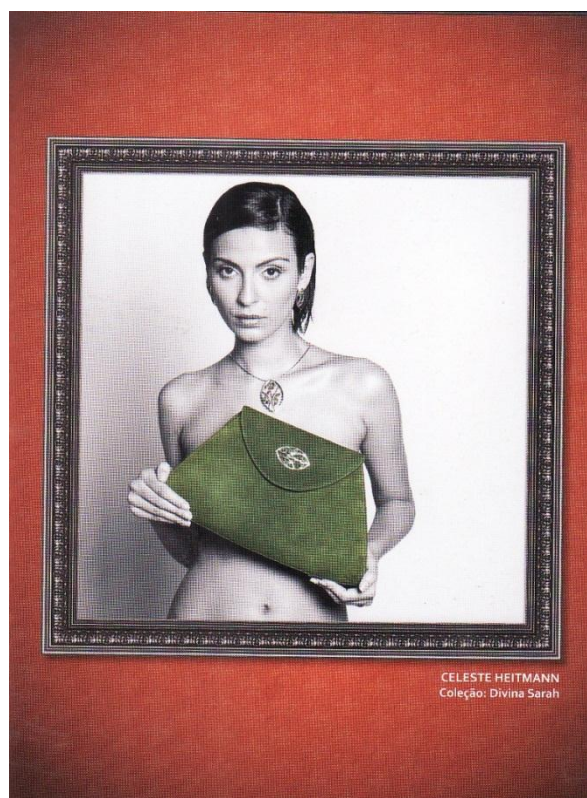


Figura 104. Coleção de bolsa “*Divina Sarah*” de Celeste Heitmann.

Fonte: Catálogo Moda Pará 2009.

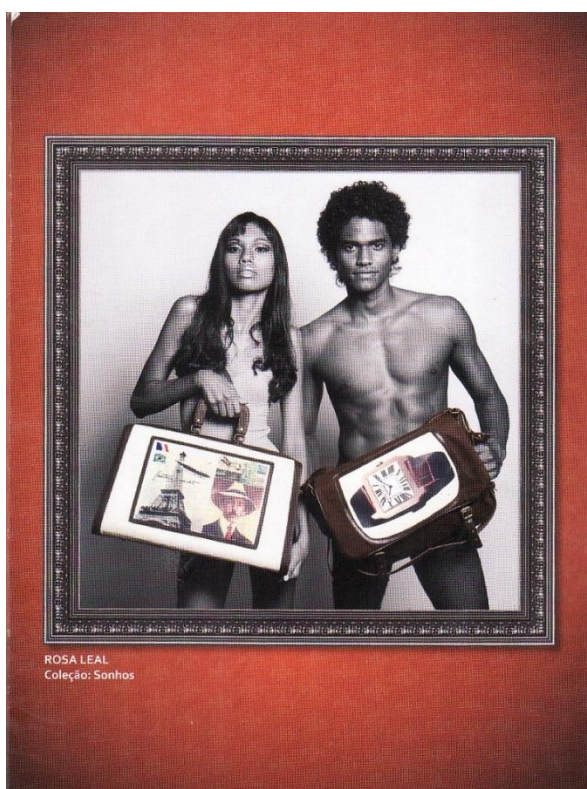


Figura 105. Coleção de bolsa “*Sonhos*” de Rosa Leal.

Fonte: Catálogo Moda Pará 2009.

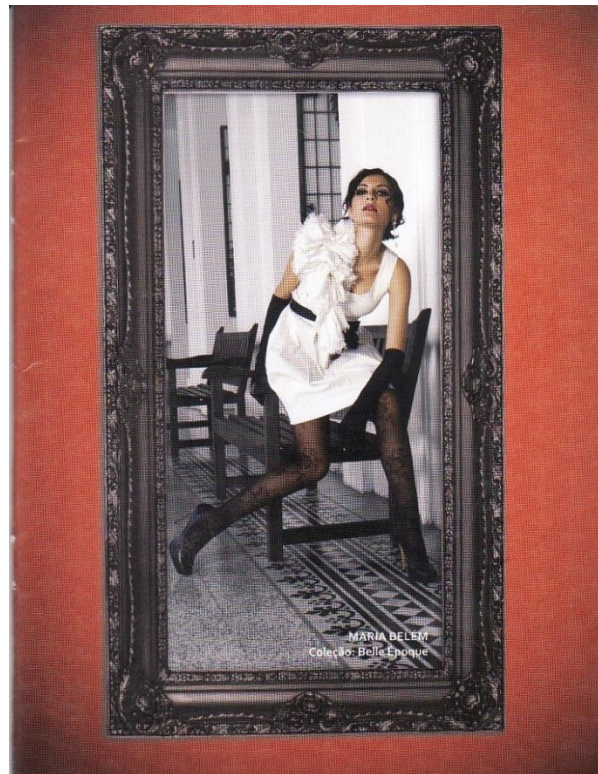


Figura 106. Coleção “*Belle Époque*” da marca Maria Belém.

Fonte: Catálogo Moda Pará 2009.

Para além da exemplificação de ações de criação, a edição de 2009 do projeto *Moda Pará*, também conduz a uma questão sobre o próprio sentido do *ethos* que estou tratando neste trabalho. Como já foi percebido, diversas vezes, Paris (e a memória da Belle Époque amazônica) é evocada como elemento de pertencimento a cultura paraense. No início deste trabalho, com base na teoria *trickle-down*, salientei acerca da força dessa memória parisiense em Belém, sobretudo, e que inspiraria vários processos de criação. Observou-se que tais influências não estão presas somente a períodos remotos, mas notadamente ainda geram ressignificações de símbolos e ícones parisienses no tempo presente.

O recorrente questionamento neste estudo sobre o mercado global de moda apontado por Diane Crane, também interessou George Yúdice<sup>444</sup> que, embora analisando aquilo que chama de *positivação legal dos processos identitários locais frente às agências globais*, também acalora o debate acerca de globalização cultural. E que muito me provoca compreender neste trabalho. Assim, interessa-me a partir deste autor, o sentido que o mesmo atribui a cultura, sobretudo ao lhe outorgar o papel de geração, assim como de atração de

<sup>444</sup> Cf. YÚDICE, George. *A conveniência da cultura: usos da cultura na era global*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.

investimentos, cuja utilização, incluindo as indústrias culturais, mostra-se como fonte inesgotável.

Ao tratar da perda da *transcendentalidade* da cultura e da *deslegitimação* da liberdade criativa, o autor sugere reflexão que venho tentando apreender, a partir de alguns exemplos anteriores, sobretudo no que tange aos deslocamentos de referências para os processos criativos, provenientes inevitavelmente dos fluxos globais, o que não somente gera questionamentos sobre as normas para adoção cultural, assim como faz pensar num afrouxamento das fronteiras simbólicas.

Quando observo a adoção de Paris, assim como seus ícones nos processos criativos perquiridos neste estudo, percebo um desejo de amálgama daqueles com a cultura francesa que, além de agregar valores, acaba gerando divisas, sobretudo internacionais. Nesse sentido, interessa observar um projeto editorial especial de moda que tive acesso durante minhas pesquisas. Trata-se de uma publicação (Coleção Amazônia Kãma, Manufatura e Rosa Leal), em certa medida avulsa, e que traz a referência da famosa cantora francesa Edith Piaf <sup>445</sup> usando produtos de moda regionais (exemplo de performatividade).

Essa *performatividade* baseada no questionamento das normas supõe que os agentes realizam “uma prática reflexiva do autogerenciamento frente aos modelos [...] impostos por determinada sociedade ou formação cultural”.<sup>446</sup> Também propõe que a terminologia performatividade se refere aos “processos pelos quais identidades e entidades de realidade social são constituídas pelas repetidas aproximações dos modelos (ou seja, o normativo), bem como por aqueles resíduos (exclusões normativas) que são insuficientes”.<sup>447</sup> Nesse sentido, percebo que identidades são desierarquizadas e reconstruídas. Essas ações acabam legitimando grupos, na medida em que além de adotarem aspectos normativos, promovem composições, gerando resultados ambivalentes e que os representa como agentes de um campo de ineditismo criativo.

Este enxerto, não por acaso, sugere a necessidade de interpretar a produção discursiva das culturas, as narrativas identitárias dos agentes culturais em ação e as mediações hoje operantes nesses processos. Esses gerenciamentos culturais contemporâneos, resultados em

---

<sup>445</sup> Cantora francesa reconhecida internacionalmente pelo seu talento no estilo francês da *chanson*. Entre seus maiores sucessos estão “*La vie en rose*”, em 1946.

<sup>446</sup> YÚDICE, George. *Cit.*, p. 64.

<sup>447</sup> *Ibid.*, p. 53.





Retomando as observâncias de publicações (catálogos) do projeto *Moda Pará*, chamou atenção que em 2010, o grupo traria como tema “*Flor do Igapó*”. Nove marcas do projeto “buscaram inspiração na Vitória-Régia – planta símbolo da Amazônia – para a criação de coleções e roupas e acessórios que traduzem, ao mesmo tempo, as cores alegres e vibrantes típicas das estações Primavera/Verão”. O editorial também tratou de inferir sobre os aspectos folclóricos e morfológicos da planta, ao se referir a “sua flor de perfume e beleza ímpares”.

O tema escolhido “casou perfeitamente”, segundo os editores do catálogo, com as “cores apontadas para a próxima temporada, como o cor-de-rosa em diferentes tonalidades, amarelos, verdes e laranjas em texturas naturais enriquecidas por trabalhos manuais, valorizando o rico artesanato brasileiro”. O texto arrematava sobre a importância de desvendar os “encantos da Vitória-Régia através da moda do Pará”.<sup>448</sup> A seguir algumas imagens do referido catálogo e que, mais uma vez, exemplificam que os processos criativos não estão incólumes aos elementos do *ethos* amazônico.

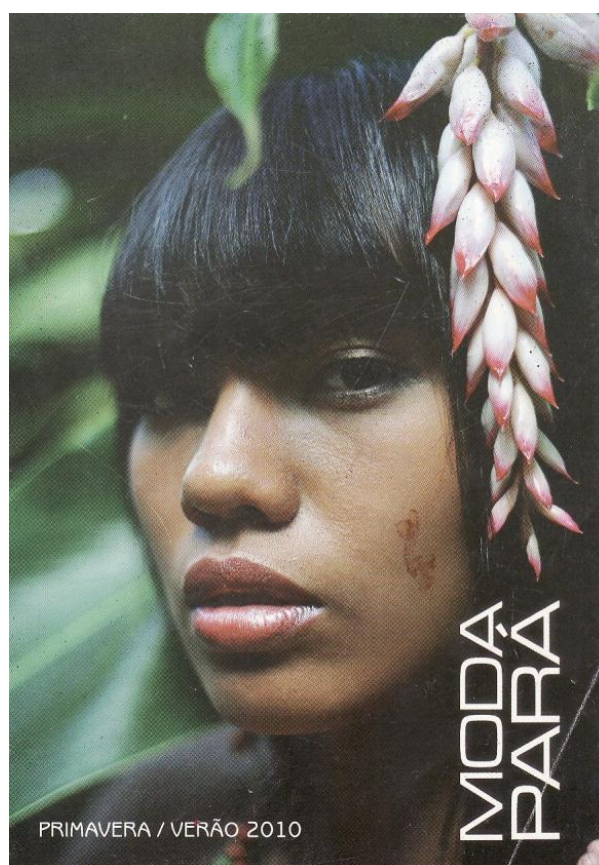


Figura 108. Capa Primavera/Verão 2010.

Fonte: Catálogo Moda Pará 2010.

---

<sup>448</sup> Fragmentos do editorial – Catálogo Moda Pará 2010.





Figura 109. Bolsas de Celeste Heitmann fotografadas sobre a Vitória-Régia.

Fonte: Catálogo Moda Pará 2010.



Figura 110. Bolsas do designer Eri Júnior e a natureza amazônica.

Fonte: Catálogo Moda Pará 2010.



Figura 111. Bolsas de Rosa Leal em ambiência equatorial.

Fonte: Catálogo Moda Pará 2010.

Seguindo meu itinerário de observação dessas diversos catálogos, cheguei à edição de 2011 do projeto. Nesta, o coletivo trouxe como tema, “*Reflexos da Amazônia*”. Já nas primeiras linhas prologava a região amazônica “como um espelho”, em que “seus rios, suas águas que misturam o límpido e o barrento, a tranquilidade e a imprevisibilidade”. Em tom poético, tratou de minutar que “quando atiramos uma pedra em águas tranquilas, elas reverberam-se em ondas”. Nesse sentido é que o “SEBRAE também reverbera a moda paraense para águas distantes e é dos rios amazônicos que nasce a inspiração”.

O editorial também deu ênfase sobre a presença do projeto *Moda Pará* no Rio de Janeiro, com a coleção Reflexos da Amazônia, “na edição Primavera-verão do Rio-à-Porter”, em que seis empresas “consagradas no mercado *fashion* paraense mostram a moda que reflete o espírito amazônico: suas cores, seus cheiros, sua fauna, sua flora e seus rios”. A seguir, imagens do catálogo *Moda Pará*, sobretudo de coleções ligadas a alguns interlocutores deste estudo, como Celeste Heitmann, Graça Arruda e Rosa Leal.





Figura 112. Capa do catálogo Moda Pará 2011.  
Fonte: Catálogo Moda Pará 2011.



Figura 113. Bolsas de Celeste Heitmann. Coleção "Amazônia em Cores".  
Fonte: Catálogo Moda Pará 2011.



Figura 114. Coleção “Flores da Amazônia” de Graça Arruda.

Fonte: Catálogo Moda Pará 2011.



Figura 115. Coleção “Aquarela da Amazônia” de Rosa Leal.

Fonte: Catálogo Moda Pará 2011.

Não raro, foi possível perceber características desses tantos criadores da moda paraense, através do material visual observado. O respeito para com a diversidade da Amazônia, através da valorização de sua história, cultura, magia e matérias-primas seriam algumas dessas. De maneira assídua, o mercado *fashion* paraense se inspira na história, na etnicidade, nos rios e na floresta, e que por tabela apresenta uma moda que reflete o “*espírito amazônico*”, através da profusão de cores e texturas características da flora e fauna e das diversas matérias primas. Fibras, sementes e peles de peixe dentre outros, todos extraídos sem danificar o meio ambiente, juntam-se a tecidos e ganham forma na criatividade dos estilistas e

designers, que imprimem no processo criativo, seu olhar apurado sobre a cultura regional, resultando em produtos que podem ser usada (e este é o intuito daqueles) em qualquer lugar do mundo, revelando mais uma vez interesses nos mercados globais de que trata Diana Crane.

Os nomes de criadores de moda presentes nestas edições do projeto *Moda Pará*, não raro, também figuram este estudo e compõem o conjunto sinérgico da moda paraense. Importante frisar mais uma vez que esta tese não tem como centralidade observar um segmento de moda de maneira específica, como por exemplo, o setor de vestuário, mas perquirir, independente do segmento, estratégias de reprodução e ressignificação daquilo que estes agentes compreendem como cultura. A seguir estarei observando o processo, não menos importante para meu argumento. Tratarei da formação acadêmica paraense em moda, percebendo seus percursos, discursos, assim como os reconhecendo como partícipes do processo sinérgico, além também de vê-los como agentes do campo de moda investigado.

## **OBSERVANDO OUTROS CAMPOS DE MODA**

Diante de tudo que venho apontando e dizendo neste estudo, também percebi a emergência de outros segmentos corréus no campo. Chamo de outros campos. Neste caso, representados em duas esferas diferentes do mesmo universo, a moda paraense. De uma parte, por conta de demandas sociais e profissionais, a capital paraense receberia cursos superiores de moda nos últimos dez anos, que obviamente representam mudanças significativas para o entendimento, legitimação, fomentação e formação de profissionais de moda na região. Tal esfera aqui será chamada de *campo acadêmico* da moda paraense. De outra parte, outras ferramentas tecnológicas passaram ser operadas como referências identitárias de marcas e segmentos de moda no mercado local, que aqui irei chamar de *campo virtual* da moda paraense.

Para tanto, algumas escolhas foram inevitáveis para o bom andamento do trabalho. No que se refere ao campo acadêmico referido, interessou observar o cotidiano de um curso superior de uma faculdade particular em Belém, notando algumas especificidades e agentes. Procurei perceber não somente a produção de conhecimento de moda, mas, sobretudo, notar como estes tantos outros sujeitos, participam como artífices também, da sinergia perquirida neste estudo. Findando esta parte, penso ser necessário minutar alguns breves apontamentos sobre as contribuições do campo virtual para moda local. Observando *blogs*, comunidades, grupos virtuais dentre outros, notei a assiduidade de debates sobre a questão *fashion*. Essas



comunidades, não somente dinamizam círculos de amizades, entendidas como motivos imediatos para constituição destas, mas também provocam interações entre os participantes, que acabam se aglutinando a partir de determinados eixos temáticos, a exemplo da moda no Pará. Embora não seja o objetivo basilar deste estudo observar as interações de membros de comunidades virtuais que privilegiam o tema moda, o apontamento se faz importante ao aventar sobre o papel desempenhado por estas, no campo da moda paraense, como num fenômeno *net-a-porter* regional.

## I. O CAMPO ACADÊMICO: DO ARTESÃO AO DESIGN



Figura 116. Tatuagem no jovem estudante de moda, símbolo da escolha profissional.

Fonte: Fotoetnografia/Acervo do autor.

*“A moda de ir para a academia é importante. Acredito que o conhecimento empírico aliado às técnicas acadêmicas agrega valor aos produtos. Vejo que a cultura de moda local cresceu bastante depois do surgimento destes cursos”* (grifo).

Oportuno iniciar esta parte com o relato de Milena Castro, na medida em que infere sobre o papel desempenhado pelos cursos superiores de moda em Belém do Pará. Nessa mesma direção, a interlocução de Felícia Maia assevera que *“sem dúvida, a introdução de cursos de moda foi responsável pela sedimentação dos eventos de moda na região, pela capacitação de mão-de-obra, pelo melhoramento de produção local e pelo advento de uma cultura da moda no Pará”* (grifo). Já para a docente de uma faculdade de moda particular em Belém, Maria Alice Penna<sup>449</sup>, se faz necessário *“lutar pela melhoria física dos cursos, mais laboratórios, mais investimentos em maquinário”*. Avança mais, dizendo que a *“criatividade já está consolidada”* no Pará, além de acrescentar que as faculdades geram *“bons profissionais, só que não temos como ir além da teoria”*.

Considerando a afirmativa da informante que a *“criatividade”* se mostra consolidada no Pará, emerge uma questão acerca de uma historicidade da produção de moda anterior a formação acadêmica de estilistas, figurinistas e designs<sup>450</sup>. Embora seja importante tratar da constituição do *design de moda*, não desconsideraremos o papel desempenhado historicamente pelo *artesanato* no Pará. Tal “qualidade artesanal” no Pará, investigada por Claudio Franchi demarca *“um exemplo de cultura produtiva eco-compatível e ecossustentável, alinhada com as renovadas exigências globais de respeito à vida no planeta”*.

451

---

<sup>449</sup> Estive com Maria Alice Penna na abertura do Amazônia Fashion Week, edição 2011. Trata-se de uma interlocução extra, porém não menos importante para este estudo. Neste caso a informante faz parte daqueles *outros informantes* de que falei na introdução deste trabalho.

<sup>450</sup> O surgimento do profissional de moda está relacionado à Revolução Industrial e as relações artísticas que se encontram, através das questões de estruturação da máquina torna-se possível pensar em estruturas e então originando o designer. Dessa forma, o designer pode ser definido em seu início com a produção de objetos pelo homem, em que se encaixam o sentimento de desejo relacionado a estruturas criadas pelo próprio homem.

<sup>451</sup> Claudio Franchi se refere às produções da Escola de Joalheria do Pará, um segmento específico de produtos de moda. Vide FRANCHI, Claudio. *Manifesto da Escola de Joalheria do Pará*. In: NEVES, Rosa Helena Nascimento; QUINTELA, Rosângela da Silva; PINTO, Rosângela Gouvêa; MEIRELLES, Anna Cristina Resque (Orgs.). *Jóias do Pará: design, experimentações e inovação tecnológica nos modos de fazer*. Belém: Paka-Tatu, 2011, p. 33.

Segundo Franchi, o respeito às tradições regionais e à comunicação serão traduzidas em valor

“econômico, cultural e em um estilo de vida alternativo àquele adotados pelas sociedades denominadas “evoluídas”, nas quais a função do indivíduo, subalterna aos interesses particulares e à excessiva invasão tecnológica, está perigosamente transformando e ameaçando o papel de cada ser humano. O ambiente do homem/artesão é aquele cuja natureza de ser respeitada, que traduz uma técnica pela qual o homem age como protagonista, não se deixando manipular pelo poder tecnológico da era digital”.<sup>452</sup>

Nesta transição do artesão de moda para um design<sup>453</sup> ou nesta troca “permanente de experiências e conhecimentos profissionais”<sup>454</sup>, Franchi considera que a inovação deve se basear na “recuperação das competências do homem e na vontade de experimentar o êxito de suas habilidades” e que o papel da “inovação tecnológica deve ser funcional, colocado a favor do bem-estar da coletividade”. Articula o autor que “o compartilhamento e a relação entre os dois profissionais criarão uma *osmose produtiva* e ressaltarão a importância do respeito e do diálogo, necessários para uma renovada consciência social”. Ora “um ambiente com tais características remonta ao virtuoso percurso das antigas corporações medievais e à Renascença da Escola Italiana”. Por meio das atividades de ambas as épocas, foram escritas “páginas memoráveis da história da civilização humana.”<sup>455</sup>

---

<sup>452</sup> *Ibid.*

<sup>453</sup> “A origem do profissional de design remonta ao século passado, influenciado principalmente pela Revolução Industrial e pela contribuição das vanguardas artísticas que assumem a estética da máquina, incorporando-a as suas criações.” [...] “Portanto, podemos considerar o início do design em conjunto com o advento da máquina e na produção de objetos pelo homem. Ainda na atualidade, descrever uma definição clara e axiomática do design é quase impossível do ponto de vista de alguns estudiosos. O design é um termo muito citado, porém ainda não completamente compreendido em relação ao seu conceito. O número infinito de pensamentos ligados a essa atividade faz dessa profissão uma área incompreendida e sem definições para grande parte da sociedade.” *Vide* PEREIRA, Livia Marsari et al.. *Profissão, designer de moda*. In: *Design, Arte, Moda e Tecnologia*. São Paulo; Universidade Anhembi Morumbi; PUC-Rio Unesp-Bauru; 2010, p. 368.

<sup>454</sup> O autor se refere ao diálogo entre “designer e ourives”. FRANCHI, Claudio. *Cit.*, p. 32.

<sup>455</sup> *Ibid.*

Segundo Rita Andrade, minutar sobre a história do design de moda no Brasil, “como toda pesquisa cujas fontes sejam em parte imateriais, é um desafio”. Não escapa de sua atenção que “as tentativas de datar e documentar os trabalhos de designers através da pesquisa e da publicação recaiu, sobretudo, na escrita biográfica ou em algumas raras”, embora importantes, “compilações de eventos, carreiras e das trajetórias de profissionais, marcas e indústrias ligadas à cadeia produtiva têxtil”. Ainda informa que “sabe-se mais sobre a história do design de moda no período posterior à década de 1950, que coincide com o governo de Juscelino Kubitschek, mas também com a criação da (talvez) primeira feira nacional” deste setor: a “Feira Nacional da Indústria Têxtil (Fenit), do que sobre o período anterior”. Assevera nesse sentido que a história da industrialização têxtil, setor em que se insere o designer do mundo moderno e capitalista, centrou-se em questões produtivas e trabalhistas e

“pouco revelou sobre seus processos de trabalho, de criação e dos materiais que o designer ou o costureiro seleciona para a confecção de suas coleções de roupas. Em outras palavras, no campo da investigação histórica há muito que pesquisar e publicar sobre roupa, tecido, materiais para confecção e processos criativos no design”.<sup>456</sup>

Lívia Marsari Pereira já nota que as pesquisas na área do design “voltam-se cada vez mais para o universo da moda”. Argumenta que “essa aproximação não está somente marcada pela inserção da palavra designer para nomear o profissional de moda, mas sim a partir de seu conceito, que passou a participar e conduzir os processos da moda”.<sup>457</sup>

“Ao longo dos tempos surgiram diversas perspectivas de abordagem ao conceito de design na tentativa de encontrar uma definição completa para este conceito. Assim, o design é compreendido como metodologia de trabalho e a sua preocupação com a forma, a estética e a função do objeto”.<sup>458</sup>

---

<sup>456</sup> Cf. ANDRADE, Rita. *Jum Nakao – design de moda entre enredos e desenredos*. Entrevista. Revista UFG / Dezembro 2009 / Ano XI nº 7. p. 161-162.

<sup>457</sup> PEREIRA, Lívia Marsari et al. *Cit.*, p. 373.

<sup>458</sup> *Ibid.*



Argumenta que “desta forma, percebe-se que os objetivos e procedimentos da concepção do vestuário assemelham-se ao processo de desenvolvimento de objetos de design ao considerar que os dois métodos participam de um mesmo ponto de vista da metodologia de projeto e da satisfação das necessidades e anseios dos usuários.” Assim “o vestuário como resultado de um processo de design é denominado produto de moda, cujo princípio é atender as necessidades de determinado público consumidor, conforme o seu estilo de vida.” Este “processo de design do vestuário deve então, conciliar as características materiais e tecnológicas adequadas ao ponto de vista do grupo social em questão”, adicionando “valores estilísticos, estudando a produção, o consumo e os valores de concorrência dos bens produzidos”.<sup>459</sup>

O profissional criador de peças vestíveis e acessórios de moda em geral, também recebe o nome de uma palavra variante de estilo – *estilista*. Esta adjetivação passou a ser usada pela moda, especialmente a partir da década de 60, quando houve uma significativa reviravolta neste setor por meio da imposição do comportamento e da moda jovem. A produção da moda teve que mudar da dinâmica para atender a uma enorme demanda de consumo imposto pelos jovens, seguindo daí a palavra e o conceito *estilista*, que significa o profissional responsável pelas criações direcionadas à produção industrializada, isto é, com um plano de criação envolvendo ergonomia<sup>460</sup>, resistência e comportamento de materiais, produção em série através de grade e um projeto inicial para materialização de forma, ou seja, utilização de conceitos de design aplicados a moda.

Assim, para Maria Celeste de Fátima Montemezzo se a concepção destes produtos envolve a articulação de “fatores sociais, antropológicos, ecológicos, ergonômicos, tecnológicos e econômicos, em coerência às necessidades e desejos de um Mercado Consumidor”, é conexo afirmar que tal processo se encaixa “perfeitamente na conduta criativa de resolução de problemas de *design*”.<sup>461</sup>

---

<sup>459</sup> “Emerenciano e Waechter acreditam que ao abordar o produto vestuário pelo enfoque do design propicia-se uma apreciação abrangente de sua situação de uso seja ela de consumo ou utilização propriamente dita e ainda possibilita otimização de processos e utilização de materiais que garantem à diferenciação e exclusividade desses produtos.” EMERENCIANO & WAECHTER (2006) *Apud* PEREIRA, Livia Marsari et al., p 373-374.

<sup>460</sup> Os conhecimentos da ergonomia estão ligados a metodologia projetual e são necessários, pois contemplam um universo de produtos que configuram o vestuário e seus acessórios complementares e concorre como um instrumental valioso para a melhor adequação desses produtos aos seus usuários consumidores.

<sup>461</sup> MONTEMEZZO, Maria Celeste de Fátima Sanches. *Diretrizes metodológicas para o projeto de produtos de moda no âmbito acadêmico*. Bauru: UNESP, 2003, p. 52.

Logo, em concordância com Montemezzo, “ficam claras as razões pelas quais as escolas que formavam *estilistas*, agora se dedicam a formar *designers*”. Ainda que em várias a “mudança do enfoque da atividade se restrinja à mera mudança de nomenclatura, ou mesmo que esta tenha sido adotada por *tendência de moda*, é evidente que o ponto de vista sobre os produtos de vestuário mudou”, e, por conseguinte, os “aspectos sociais, ergonômicos, ambientais e mercadológicos que o envolvem passaram a fazer parte das preocupações do seu desenvolvimento.” Arremata dizendo que “o vínculo do *designer* com o universo dos consumidores é vital no processo de concepção dos produtos de moda, tendo em vista a relação peculiar de tais produtos com o consumidor, a qual está fortemente localizada no nível dos *desejos*”.<sup>462</sup>

A partir das reflexões de Baxter, Montemezzo define que “enquanto as *exigências* dos consumidores se traduzem em características básicas, que fazem funcionar o produto, os *desejos* podem ser considerados como características secundárias que adicionam valor ao produto”.<sup>463</sup> O profissional de design ainda é pouco conhecido e sua definição não é certa, gerando várias características ao termo que se confunde com a própria definição do termo e que gera uma falta de entendimento e compreensão exata em meio a sociedade. Essas complicações na definição do termo geram entraves na compreensão do profissional na sociedade.

Ainda é faltosa a definição de design e sua aplicabilidade na sociedade, em que se pode utilizar seus conhecimentos, ou seja, em meio a praticidade e aplicabilidade das coisas, faz-se necessário ver como as técnicas da profissão se aplicam e de que forma a sociedade pode fazer uso e então entender esse ofício, que possui grande importância. Apesar de que no Brasil não é uma profissão regulamentada<sup>464</sup> e possuir registro no Ministério do Trabalho, ela é representada por associações profissionais e de caráter cultural. Existe uma grande demanda de cursos profissionalizantes e em níveis superiores, possibilitando uma grande oferta de mão de obra, é uma prova de que o profissional tem estado em constante processo de consolidação e aprimoramento.

---

<sup>462</sup> *Ibid.*

<sup>463</sup> BAXTER (1998) *Apud Ibid.*, p 53.

<sup>464</sup> Projeto de Lei número 1391/2011, dispositivo sobre a regulamentação do exercício profissional de Designer. Vide <http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=502823>, acessado em 09 de junho de 2015.

O design está muito voltado para a moda, existe a utilização do termo para outras áreas como a automobilísticas, em que o designer é muito frequente e utilizado, porém é na moda que existe um foco e concretização maior, em que o designer passa interagir com o campo da moda e a conduzir as etapas do processo de moda, mostrando uma maior interação e identificação com o campo da moda.

Dessa forma, percebe-se a interação e o trabalho em conjunto de moda e designer, mostrando que o profissional passa a ocupar uma função construtora da moda, inserindo novos projetos e criando metodologias para o desenvolvimento de artigos de moda. Então, o designer produz o vestuário, que é o produto do trabalho do designer que visa atender a um determinado grupo de consumidores. Em meio a produção para públicos consumidores, existe uma diversificação na utilização de métodos para a produção de artigos em moda, nessa articulação surgem fatores sociais, antropológicos, econômicos, ambientais e tecnológicos sempre em contato com a realidade e o contexto em que se vive, o profissional de designer sempre está ligado a sua realidade e sempre retratando, na formação de identidade e seu reflexo cultural.

O designer está intimamente ligado ao desejo, fator que permeia as relações de grupos de consumo, o profissional de design em moda está diretamente ligado as tendências de desejo que fazem o consumo se realizar, ele deve estar sempre atento ao que acontece no campo do desejo dos consumidores. Os cursos de moda em nível superior estão se consolidando ao longo do tempo e adquirindo novas formas e inovações, além do entendimento da sociedade e do mercado em relação a esses profissionais. Instituições de ensino superior em Belém como UNAMA<sup>465</sup> e Estácio de Sá/ FAP<sup>466</sup> oferecem cursos de

---

<sup>465</sup> O curso de Moda (Bacharelado) da Universidade da Amazônia – UNAMA – define como objetivo e justificativa “as constantes mudanças no mercado de moda, a envolvente competição em que se encontram as empresas do setor e a crescente globalização dos mercados exigem profissionais dotados de sólida formação, versatilidade e capacidade de análise”. A IES adverte que “em Belém, assim como em toda a região Norte”, observa “uma grande carência desse profissional, devido à falta de cursos superiores e técnicos. Além disso, o grande potencial da região, com matéria-prima abundante e disponível para a realização de pesquisas, tem sido pouco explorado”. Assevera também que “o papel da Universidade perante essa realidade é fundamental, pois, preparando o profissional que atuará na criação e confecção do produto, com a consciência de mercado, da organização e custo da produção e com capacidade de reflexão sobre o seu trabalho, certamente promoverá o desenvolvimento do setor. Um aspecto a ser explorado durante o curso será o da ligação direta empresa-Universidade. A Universidade, como é de sua vocação, reunindo as condições necessárias para o desenvolvimento do ensino. A empresa fornecendo sua experiência de trabalho, estágios, manutenção dos alunos e gerando recursos que possibilitarão a execução de atividades didáticas programadas, em uma perspectiva interdisciplinar”. “No Pará o curso de Moda da UNAMA é o único com formação em bacharelado com integralização em três anos. Reconhecido pelo MEC em 2011, com nota 4, considerando que a nota máxima de reconhecimento é 5, o curso da UNAMA vem se destacando desde sua implantação, no ano de 2007”. *Vide* <http://www.unama.br/novoport/ensino/graduacao/cursos/moda/>. Acesso em 15/03/2014.

moda, para formar profissionais na área de bacharelado e design de moda respectivamente. É uma constatação de que o ramo de moda está se profissionalizando cada vez mais e que ganha sua importância e espaço no meio profissional e científico.

O anotado acima remete as pesquisas de João André do Prado e João Braga, sobretudo ao afirmarem que de “o censo industrial do IBGE de 1980 apontou a existência de mais que 15 mil estabelecimentos industriais atuando no ramo do vestuário [...]”. Seguem dizendo que “cada vez mais, jovens egressos de áreas de graduação como artes plásticas ou arquitetura elegiam a criação de roupa como meta profissional”. Asseveram até que a casa *Rhodia* incitou o “processo de formação na área, continuado por escolas de graduação reconhecidas que surgiram inicialmente nos Estados que concentravam maiores demandas do segmento”.<sup>467</sup>

Os autores também advertem que o “espetáculo da moda” passava a requerer “qualificação profissional em todas as etapas, da criação dos modelos ao momento ápice de sua apresentação ao público especializado nas passarelas”. Apontam que desde os “fins da década de 1970, o setor confeccionista já demandava pessoal especializado para a produção dos desfiles de Moda, dos quais o Brasil era carente – os profissionais especialistas do *backstage*”.<sup>468</sup> Tal afirmativa encontra equivalência nesta pesquisa, sobretudo quando constatadas as próprias aplicação desses conhecimentos acadêmicos nos eventos por mim etnografados.

---

<sup>466</sup> O curso de Tecnologia em Design de Moda da Estácio de Sá / FAP está em correspondência com as “Finalidades e Objetivos” na medida em que objetiva a “formação de profissionais e especialistas de nível superior dos cursos por ela ministrados; A realização e o incentivo a atividades criadoras, estimulando vocações e organizando programas, particularmente vinculados às necessidades regionais e nacionais; A extensão do ensino à comunidade mediante cursos e serviços especiais, prestando colaboração constante na solução de seus problemas; O estímulo à criação cultural e ao desenvolvimento do espírito científico” dentre outros. Em 2010 a Mantenedora passou a ser SOCIEDADE DE ENSINO SUPERIOR, MÉDIO E FUNDAMENTAL – IREP-SOC, Instituição de Ensino Superior, constituída por instrumento particular de contrato de 01 de julho de 2010, com sede e foro à Rua Promotor Gabriel Netuzzi Peres, nº 108 – Santo Amaro, na cidade de São Paulo/SP, CEP: 04.743-020, inscrita no CNPJ sob nº. 02.608.755/0001-07, sendo a mantida localizada na Rua Municipalidade, n. 839, Município de Belém, Estado do Pará, CEP: 66.050-350. A FAP possui implantado o curso de Tecnologia em Design de Moda reconhecido pela portaria MEC nº 216, de 31/10/2012, D.O.U. de 06/11/2012. *Vide* <http://portal.estacio.br/unidades/faculdade-estacio-do-para/sobre-a-instituicao.aspx>. Acesso em 15/03/2014.

<sup>467</sup> *Vide* PRADO, Luís André do; BRAGA, João. *História da Moda no Brasil: das influências às autorreferências*. São Paulo: DISAL Editora; PYXIS Editora, 2011, p. 515.

<sup>468</sup> *Ibid.*

“Até a década de 1980, um jovem que desejasse trabalhar com criação de Moda, no Brasil, enfrentava não apenas o preconceito que cercava esta opção profissional, como também – e principalmente –, a ausência de escolas ou cursos que ultrapassavam o nível técnico básico: em geral, o trivial curso de corte e costura. Como não tínhamos formação qualificada na área, os pretendentes a carreira tornavam-se autodidatas ou iam buscar formação no exterior, quase sempre em Paris, onde o design de Moda teve sua origem”.<sup>469</sup>

Para esses autores “em seus primórdios, portanto, o design de moda vinculava-se ao artesanato sob medida da *haute couture* ou da alfaitaria masculina”. Também asseveram que a partir da “década de 1950, com a ampliação da produção de roupas em série, o segmento passou a ser incluído na área do design industrial”, segmento este “cuja primeira instituição educacional no Brasil foi a Escola Superior de Desenho Industrial (Esdi), na Universidade Estadual da Guanabara (UEG), implantada em 1962”.<sup>470</sup>

Complementando as linhas anteriores, Maria Gabriela S. M. C. Marinho adverte assim fatores preliminares que condicionaram historicamente a emergência de tais cursos, como “pleno amadurecimento das indústrias têxtil e de confecção” que passaria a “exigir maior treinamento e qualificação de sua mão-de-obra, exigindo portanto, na década de 80, uma demanda instalada por profissionais de nível superior capazes de responder a exigências tecnológicas e mercadológicas cada vez mais sofisticadas.” Também assevera que sobre a “constituição de um mercado de bens simbólicos, representado em sua face mais visível pela própria expansão da indústria cultural no Brasil” e o “novo ciclo de expansão do ensino superior privado a partir de meados da década de oitenta que propiciou a diversificação de oferta de cursos e a transformação de várias instituições de ensino em universidades”.<sup>471</sup>

Se, em capítulo anterior, observei experiências de alguns veteranos no campo de campo paraense, também penso ser importante acenar para algumas experiências de estudantes no campo acadêmico. Importante ressaltar que minha condição de docente no

---

<sup>469</sup> *Ibid.*, p. 521.

<sup>470</sup> *Ibid.*, p. 522.

<sup>471</sup> MARINHO, Maria Gabriela S. M. C. *Ensino superior de moda: Condicionantes sociais e institucionalização acadêmica em São Paulo*. Uma abordagem histórica. In: ALMEIDA, Adilson José de; WAJNMAN, Solange (Orgs.). *Moda, Comunicação e Cultura*. São Paulo: Arte & Ciência; NIDEM – Núcleo Interdisciplinar de Estudos da Moda/UNIP; FAPESP, 2005, p. 16-17.

curso de moda numa faculdade de ensino superior em Belém, foi responsável pela seleção do campo específico. Aliás, tal condição foi avaliada como perspicaz para o bom andamento das pesquisas, não somente neste campo, mas também possibilitou credenciais e acessos importantes em eventos e ações já minutados em partes anteriores neste trabalho. A seguir alguns registros fotoetnográficos mereceram destaque, pois revelam a cotidianidade na formação acadêmica de profissionais de moda.

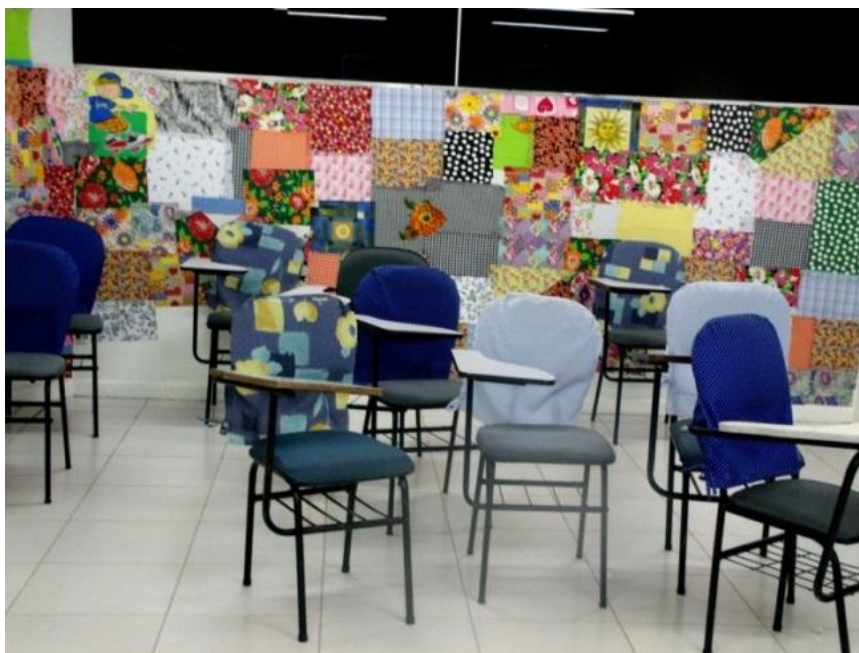


Figura 117. Ambiência de uma sala de moda.

Fonte: Fotoetnografia/Acervo do autor.



Figura 118. Laboratório de costura de um curso de moda.

Fonte: Fotoetnografia/Acervo do autor.



Figura 119. Entre disciplinas teóricas e práticas. Cotidianidade e formação acadêmica em moda.  
Fonte: Fotoetnografia/Acervo do autor.

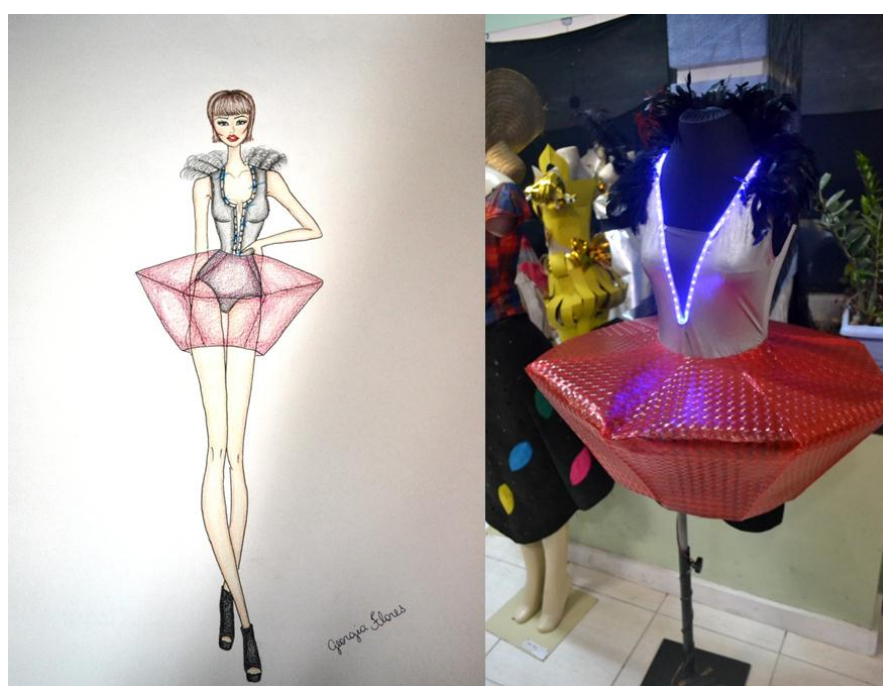


Figura 120. Croqui de estudante de moda e peça conceitual como requisitos de trabalhos com inspiração nas festas de aparelhagem.  
Fonte: Fotoetnografia/Acervo do autor.





Figura 121. *Croquis* e uso de técnicas de colagem a partir do uso de materiais naturais.

Fonte: Fotoetnografia/Acervo do autor.



Figura 122. Evento do curso de moda como *outlet* (exposição de suas primeiras criações).

Fonte: Fotoetnografia/Acervo do autor.



Figura 123. Atuação no processo de profissionalização de estudantes de moda em eventos de moda, como no Amazônia Fashion Week de 2011. Fonte: Fotoetnografia/Acervo do autor.

Observando mais de perto os processos criativos de alunos, alguns exemplos chamam atenção, na medida em que também buscam inspiração naquilo que apresentam como “*cultura paraense*” mais em voga na atualidade e que são apreendidos por aqueles em suas criações. Nesse sentido, a concluinte do curso de design de moda, Angra Marina Melo de Andrade<sup>472</sup>, adverte que sua coleção tem como objetivo propor a conexão entre figurino e vestuário comercial, a partir de um ícone da música paraense, Gaby Amarantos<sup>473</sup>. Ela

---

<sup>472</sup>Aluna concluinte do curso de Tecnologia de Design de Moda, na faculdade particular Estácio de Sá/FAP, sediada em Belém do Pará.

<sup>473</sup> A cantora paraense que ficou conhecida nacionalmente como *Beyoncé do Pará*, foi revelada após lançar a música “Hoje Eu Tô Solteira” e vem se tornando referência para criações de moda. A esse respeito ver mais

entende a moda como tudo, menos “uniformização das convicções e dos comportamentos”, além de observar a “exposição de elementos e costumes locais com a explosão de imagens promovida pela sociedade do espetáculo” e que “contribui para aumentar cada vez mais a necessidade da cultura paraense estar inserida no mundo da moda”.

A estudante e criadora da coleção citada assevera que a pesquisa desenvolvida para produção dos croquis e peças, acabou confirmando a hipótese de que diante da sociedade atual, “a moda consagra o presente e a novidade”, pois “obedece uma lógica temporal que sacraliza o novo e antecipa o futuro”. Observou-se assim, que a moda para estudante, seria um espelho social. O exemplo de Gaby Amarantos e a “força das festas de tecnobrega”<sup>474</sup> no Pará representam bem isso, simulando a fragmentação dos estilos de vida atuais e que a moda poderia capturar como no registro da coleção.

A escolha da narrativa para coleção se deu de “maneira proposital” disse a estudante, na medida em que também “inspirada na história de Maria Antonieta”, resolveu eleger um artista paraense como inspiração na geração dos conceitos de sua coleção. Inferi a estudante que a moda possui “muitas faces” na sociedade. Sendo assim e levando em consideração as devidas lacunas espaciais e temporais para pesquisa, a coleção de moda proposta, procura observar a relação dialógica e fenomenológica da artista paraense Gaby Amarantos com moda num recorte temporal mais contemporâneo.

---

detidamente NUNES, Tânia Cristina Rodrigues Tatsch. *Gaby Amarantos: moda eXtrema, discurso e identidade*. Universidade da Amazônia, Programa de Mestrado em Comunicação, Linguagens e Cultura Belém, Dissertação (Mestrado), 2013.

<sup>474</sup> Para saber mais, ver COSTA, Antonio Maurício Dias da. *Festa na cidade: o circuito bregueiro em Belém do Pará*. Belém: UEPA, 2009.



Figura 124. Croquis desenvolvidos por estudante de moda, cuja inspiração foi Gaby Amaratos.

Fonte: Portfólio da coleção de conclusão da informante.

Chamou atenção também o trabalho de conclusão de Luis Felipe Albuquerque Oliveira<sup>475</sup>, que desenvolveu uma coleção inspirada no “fenômeno cultural”, segundo ele, “*Re x Pa*”. Trata-se de uma coleção de moda praia masculina, em que o jovem criador informa que para o “*desenvolvimento da coleção foi necessária uma pesquisa sobre moda praia, corpo e futebol passando pela história até os dias de hoje*”, tudo isto para buscar a “*construção de uma coleção coerente*”. Os principais pontos da coleção são o “*minimalismo e o bicolor que tem as cores de ambos os times que disputam o tema de inspiração*”. Foi necessário um “*levantamento de dados em torno da contextualização da moda masculina, da busca pelo corpo perfeito e do minimalismo*” e como resultado, as peças apresentam a “*valorização do corpo masculino e a mobilidade para um dia de passeio ou a prática de esportes*”.

Acompanhe as linhas do release da coleção “*O rei da Amazônia*”:

<sup>475</sup> Aluno concluinte do curso de Tecnologia de Design de Moda, na faculdade particular Estácio de Sá/FAP, sediada em Belém do Pará.

“O verão transcende a beleza do clássico Re x Pa, criando um universo minimalista e inusitado. A riqueza das cores é inconfundível, as estampas desconstruídas deixam os looks simples e modernos. Entre belezas e paixões do universo futebolístico no Pará, a coleção se revela única e contemporânea, perfeita para o homem do século XXI. Peças despojadas que oferecem toda leveza e versatilidade para um look moderno e bonito no dia-a-dia. A coleção possui peças leves e modelagens simples. Partindo do viés Re x Pa, temos a intensificação dos tons de azuis e dourado, que são marcantes e darão vida a coleção. Os tecidos leves, pesados e tecnológicos, refletem todo movimento que o tema sugere. As estampa desconstruídas trarão todo encanto desse universo cultural chamado Re x Pa, onde se mesclarão com o dourado, trazendo uma proposta de equilíbrio e moderação. Faça parte desse universo cultural, minimalista e inusitado. Sinta a energia das torcidas que a coleção ‘O rei da Amazônia’ traz para você”.<sup>476</sup>

---

<sup>476</sup> Release original da coleção “*O rei da Amazônia*”, de Luis Felipe Albuquerque Oliveira do curso Tecnologia em Design de Moda da Faculdade Estácio/FAP.





Figura 125. Croquis desenvolvidos por estudante de moda. Inspiração no Re x Pa.

Fonte: Portfólio de coleção do informante.

O cotidiano de um curso de moda é caracterizado com pesquisas, oficinas dentre outros, além de serem comuns as exposições de seus trabalhos. Um exemplo disto foi uma exposição que trazia como tema “*Belém dourada: 400 anos de moda no Pará*”. Os alunos desenvolveram “*peças*”<sup>477</sup> conceituais que remetiam as referências da história da moda no Pará, principalmente recuperando aspectos do final do século XIX, momento em que a cidade de Belém esteve influenciada pelo fenômeno Belle Époque e a pretensa constituição de uma sucursal de Paris na região amazônica, como já dito no início deste trabalho; indo até as novas referências culturais e manifestações estéticas presentes no século XXI, como exemplo a estética do *tecnobrega*, além, é claro, das festas de aparelhagem. Alguns registros fotoetnográficos a seguir, acenam para uma melhor compreensão, inclusive visuais.

<sup>477</sup> Expressão comum entre os informantes para se referir a um produto de moda.



Figura 126. Panorâmica da exposição intitulada “Belém dourada: 400 anos de moda no Pará”.

Fonte: Fotoetnografia/Acervo do autor.

Nos corredores (estive acompanhando inclusive a montagem das peças algumas horas antes) e também na exposição – já no pátio da faculdade onde as peças seriam expostas – procurei apreender os sentidos e significados que os estudantes almejavam expressar. Uma primeira equipe<sup>478</sup> explicaria sua peça conceitual, dizendo voltar a “*nostalgia do passado*”. “*Mergulhamos a fundo em uma Belém que poucos desconhecem, mas que também poucos conhecem, fomos atrás da antiga Belém, onde um pedaço dela ainda permanece vivo e presente no centro e no coração da cidade*”. Referindo-se ao “*maior mercado a céu aberto da América Latina, o Ver-o-Peso*”, alegam ter buscado inspiração para construção de uma “*peça conceitual*” voltada para algo que “*existisse dentro e no seu interior*”. Assim, desenvolveram pesquisas, observando detalhes arquitetônicos presentes em cada patrimônio histórico que se localiza ao seu redor e escolheram o “*Mercado de Ferro*” que, segundo os componentes da equipe, é um “*patrimônio conhecido mundialmente, e considerado um dos o pontos turísticos da capital do Pará*”.

Complementaram dizendo que

*“a partir disto procuramos toda sua história, que nos levou a desenvolver a peça de acordo com o seu histórico, sua arquitetura, na época em que sua construção foi elaborada e nos seus traços europeus, que nos fez elaborar algo inspirado na beleza e no luxo das roupas das grandes senhoras da belle époque. A peça tem o nome que*

<sup>478</sup> Ângela Carvalho, Christiane Mendes, Jesus da Conceição, Loyse Queiroz, Rafaele Silva, Ranilza Costa, Teresinha Lopes e Zuleide Figueira são alunos do primeiro de semestre do curso de Tecnologia em Design de Moda da Estácio de Sá/FAP.



remete a todo esse contexto histórico, *‘O passado, dentro do presente’*. Onde vemos um patrimônio com uma história muito forte, e que ainda resiste a selva de pedras que é a cidade” (Grifo).



Figura 127. Croqui, acabamentos e a peça *“O passado, dentro do presente”*.

Inspiração no Mercado de Ferro em Belém do Pará e que esteve na exposição perquirida.

Fonte: Fotoetnografia/Acervo do autor.

Outro exemplo que chamou atenção foi a peça conceitual *“Essências e Folhas”*. A equipe<sup>479</sup> responsável pela peça, diz que o *“processo criativo”* foi baseado em uma visita ao mercado Ver-o-Peso, *“acervo rico de informações voltadas para a cultura regional”*. Proferiam que *“as plantas medicinais e os cheiros do Pará foram o foco alvo para realização deste trabalho que trouxe a inspiração do período Elisabetano, marcado pela influência do estilo francês que simbolizava o status e convicções religiosas”*. Não deixaram de aludir que o *“dourado predominava, entre as peças notáveis desse período, inclui-se o farthingale [armação usada sob a saia para estendê-la horizontalmente, também conhecido como abóboda] e os colarinhos e golas bufantes”* (Grifo). Observou-se na concepção da peça, o espartilho em *“volta de folhas de canelas douradas, abóboda e rufo com folhas de pata de vaca e patchouli”*, arremataram.

<sup>479</sup> Ana Rosa Jucá, Cliene Rodrigues, Tainá Assayag, Ramona Ivana Rezende, Verônica Lima, Darlen Fonseca, Karina Maia e Jaqueline Franco são alunos do primeiro de semestre do curso de Tecnologia em Design de Moda da Estácio de Sá/FAP.



Figura 128. Croqui e peça conceitual inspirada nas plantas medicinais e nos cheiros do Pará.  
Exposição “Belém dourada: 400 anos de moda no Pará”.

Fonte: Fotoetnografia/Acervo do autor.

Com a peça intitulada “*Açaí: o lastro econômico do Pará*”, outra equipe<sup>480</sup> buscou inspiração no “porto do Piri”, dessa vez a partir do “*elemento açaí*”. Segundo a equipe responsável pela peça, considerando a importância do produto na região amazônica, “*comparamos o açaí ao ouro de Belém*”, inspirando-se também nos “*detalhes em dourado no monumento histórico da praça do relógio [centro histórico de Belém], que lembra o apogeu econômico da cidade*” [durante a Belle Époque]” (Grifo nosso). A peça também acompanha juta “*para o corselet, pintado com vinho e que lembra a cor do açaí*”. No que se refere a modelagem da peça, informam que as inspirações vieram dos “*vestidos usados na belle époque*”, arrematavam.

<sup>480</sup> Danielle, Jéssika, Phouver, Valéria Cardoso, Vanessa, Cleyce Hage, carolina Damasceno e Jimmy Bruna são alunos do primeiro de semestre do curso de Tecnologia em Design de Moda da Estácio de Sá/FAP.



Figura 129. Croqui e peça conceitual confeccionada a partir materiais rústicos e do açai.

Exposição “Belém dourada: 400 anos de moda no Pará”.

Fonte: Fotoetnografia/Acervo do autor.

O exemplo da exposição “*Belém dourada: 400 anos de moda no Pará*” reflete em certa medida aquilo que Joan DeJean permanências de padrões de sofisticação e estilos franceses que segundo a autora, ainda imperam na contemporaneidade e de maneira global.<sup>481</sup> Embora se tratem de peças conceituais, não deixam de aludir a memória da cidade de Belém de outrora. Alegam no geral, aprenderem muito disso que cultivaram em suas coleções as aulas que frequentam. O exemplo da exposição “*Belém dourada: 400 anos de moda no Pará*”, estava em outra parte deste trabalho, mas achei apropriado deslocar tal reflexão para a finalização desta parte, pois assim como fez João Afonso do Nascimento<sup>482</sup> para sua exposição sobre os três séculos de moda no Pará, estudantes de moda considerando estarem as vésperas da comemoração dos 400 anos de Belém ressignificaram o acervo memorial da cidade também, imprimindo tudo isto no tempo presente e nos processos criativos que encerram.

<sup>481</sup> DEJEAN, Joan. *Cit.*, p. 11.

<sup>482</sup> Sobre isso ver página 60 neste mesmo estudo.

## II. O CAMPO VIRTUAL DA MODA NO PARÁ

Retomando as ideias de *espelhamento* mundial da moda, proveniente da mundialização de culturas e que venho argumentando neste estudo, deparo-me com uma sociedade de informação de moda, visto, por exemplo, o fenômeno das blogueiras<sup>483</sup> (bubble up), que, por exemplo, vendem seus *looks* como água e encabeçam campanhas para grandes marcas, criam linhas de roupas, etc. Durante os anos da pesquisa, passei a ter contato com profissionais variados, interessados em registrar e veicular ações ligadas a moda, não somente como mais uma pauta – comum no jornalismo – mas como uma agenda cultural, com grau de significância e inovação. Concomitante as ações da imprensa mais tradicional, acabei também verificando o notável papel desempenhado pela *imprensa* virtual, seja como desdobramento do jornalismo de moda impresso ou como em *blogs*. A interlocução de Milena Castro, já evocada diversas vezes neste trabalho, acaba por corroborar isso, sobretudo ao dizer que

*“outro ponto que acho interessante são os blogs regionais de moda. Algumas blogueiras não têm formação acadêmica de moda, mas vejo a preocupação delas em mostrar tendências de moda internacional adaptadas para o nosso clima e cotidiano local”.*

A mercantilização da moda através da imprensa e ferramentas virtuais, sobrepondo-se ao sistema de valores associados a objetos de moda, gerou um fluxo que também captura o valor da digitalização de imagens da moda. O desenvolvimento do digital intensifica ainda mais a sinergia investigada neste estudo. Uma vez que o fluxo de informações, fofocas, eventos de moda, *looks* do dia dentre outros, gera o conteúdo que preenche colunas de revistas e agendas virtuais. A mídia virtual tem um grande interesse em influenciar tanto os conteúdos, quanto o comportamento para o consumo de produtos *fashion* (*net-a-porter*).<sup>484</sup>

---

<sup>483</sup> Estive com as *blogueiras* paraenses Gabrielle Malato, Rebeka Alves e Stefania Costa no *talk show* (#MULHERNAMODA) realizado num shopping center no centro de Belém, em março de 2013, na condição de entrevistado. Após muita conversa percebi que tinha muito mais para apreender a partir de suas experiências, o que me levou inverter as posições.

<sup>484</sup> Análogo ao que estou exemplificando nesta parte é o portal <http://www.net-a-porter.com/>, acessado em 09 de junho de 2015.

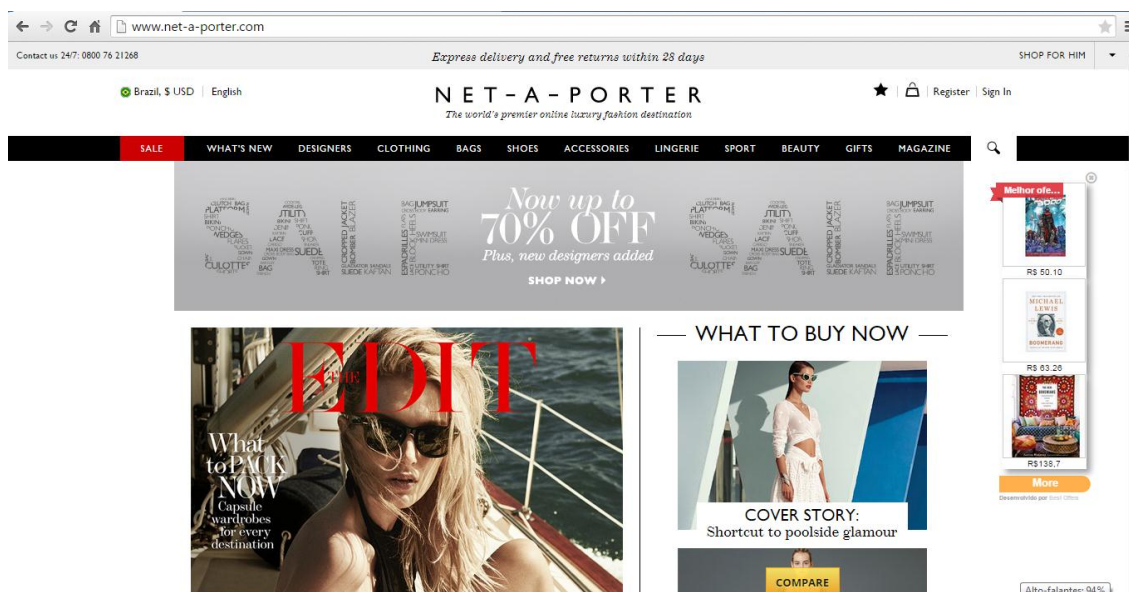


Figura 130. Fundado em 2000 por Natalie Mass é uma loja virtual que desafiou o conceito estabelecido de que seria improvável vestuário exclusivo e caro pela internet.  
Fonte: <http://www.net-a-porter.com/>, acessado em 09 de junho de 2015.

Maria Silvia Fantinatti analisando as construções e os sentidos inseridos nos discursos e que chama de “percursos da manipulação” da imprensa de moda, diz que “ao montar o discurso, ou as estruturas discursivas do texto, o responsável pela produção do texto” e que a “semiótica chama de enunciador, vai explicitar as escolhas que o sujeito deste texto faz para transformar uma narrativa em discurso”. Assim o “enunciador” como informa a autora, “pode optar por uma publicidade em revista, outdoor ou televisão”. Também pode “construir um texto na primeira pessoa, ou na terceira; usar nós, no plural; pode inclusive não usar um sujeito explícito”. Assevera também que “entre essas escolhas está também o lugar e o tempo em que se passa a narrativa: passado, futuro ou presente”.<sup>485</sup>

Fantinatti infere que no nível discursivo

“o mais concreto do discurso, o enunciador vai definir o tema, ou seja, sobre o que se fala. A narrativa poderá, ou não, ser figurativizada, ou seja, contada através de que figuras do mundo, como, por exemplo, ao ar livre, em interiores, com diferentes climas e outros detalhes que vinculam o conteúdo ao plano da expressão. Toda narrativa tem um ou mais sujeitos, objetos e valores. Os valores são categorias semânticas

<sup>485</sup> FANTINATTI, Maria Silvia. *A Moda na Imprensa: percursos da manipulação*. Anais. Colóquio de Moda, 2007, p. 3.

do nível fundamental, que no nível narrativo se transformam em objetos de valor e se colocarão disponíveis ou não ao sujeito, cujas escolhas são explicitadas no nível discursivo”.<sup>486</sup>

Esta transformação em “objetos de valor” inferida por Fantinatti ao se referir a imprensa de moda pode ser associada a esta análise, sobretudo quando procuro levar em consideração o papel desempenhado pelo segmento para consolidação de uma cultura de moda no Pará. Hoje, a imprensa de moda em Belém conta com outras ferramentas e linguagens, como a imprensa no *ciberespaço*, em sintonia com a própria *cibercultura*. Segundo Ricardo Viana Velloso “as interações multiculturais, por sua vez, compoem a cibercultura pelas trocas simbólicas no ciberespaço, resultam nos contornos da ágora eletrônica” e em que “se processam as manifestações do público e do privado e múltiplos exercícios de expressão que dão visibilidade aos sujeitos e segmentos sociais”.<sup>487</sup>

Comparado a Ágora na Grécia Antiga, o *ciberespaço* acabou se tornando um espaço público para discussões dos mais variados temas. E a pauta moda não se mostra indiferente neste caso. Este trabalho até aqui vem demonstrando proximidade considerável com a netnografia<sup>488</sup> na medida em que a pesquisa também envereda em bibliotecas digitais e na coleta de dados em meios virtuais.

Anúncios de “aulas particulares de desenho gráfico”, convites para conferir “um pouquinho sobre o modelo Anderson Hoffmann no blog Moda Jovem Belém”, lembrete para conferir a “coleção Tecnocolor” que “saiu na coluna TDB da Tania Tatsch no Diário do Pará”, convite para a “1ª edição da incrível e democrática do Pará-da-Fashion, a primeira

---

<sup>486</sup> *Ibid.*

<sup>487</sup> VELLOSO, Ricardo Viana. *O ciberespaço como ágora eletrônica na sociedade contemporânea*. Ci. Inf., Brasília, v. 37, n. 2, p. 103-109, maio/ago. 2008. <http://www.scielo.br/pdf/ci/v37n2/a08v37n2.pdf>

<sup>488</sup> “O avanço das tecnologias da informação e comunicação tem permitido às pessoas se relacionarem por novos meios. O relacionamento mediado por esses novos meios, conhecido como Comunicação Mediada por Computador (CMC), tem permitido a construção de diversas comunidades, que só existem e são construídas na medida em que seus membros estão *online*. Esse fato tem levado diversos pesquisadores a lançar mão de técnicas e métodos de pesquisa tradicionais em um ambiente eletrônico, adaptando essas mesmas técnicas e métodos. Um desses métodos é a etnografia, que sob a denominação de netnografia, tem sido utilizada para estudar grupos *online*”. Cf. NOVELI, Marcio. *Do Off-line para o Online: a Netnografia como um Método de Pesquisa ou o que pode acontecer quando tentamos levar a Etnografia para a Internet?* Organizações em contexto, Ano 6, n. 12, julho-dezembro, 2010, p. 107. <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/OC/article/download/2697/2640>, consultado em 24 de julho de 2013, às 22h33.



passareta de moda do Norte!!!” são apenas alguns dos inúmeros *posts* da rede social facebook *Belém Fashion Group*.<sup>489</sup> Trata-se de um grupo com a finalidade, segundo os próprios administradores<sup>490</sup>, de divulgar informações sobre “moda no Pará, troca de experiências, dicas e ideias de quem faz, gosta ou apenas segue a moda e suas tendências”. O que demonstra que o campo da moda paraense também se insere no ciberespaço e, por conseguinte se conecta a cibercultura.



Figura 131. Grupo do facebook Belém Fashion Group.

Fonte: <https://www.facebook.com/groups/123432284439471/?fref=ts>, acessado em 09 de junho de 2015.

Comunidades virtuais que tem como tema de debates *moda*, não somente dinamizam círculos de amizades, entendidas como motivos imediatos para constituição destas, mas também provocam interações entre os participantes que acabam se aglutinando a partir de determinados eixos temáticos, a exemplo da moda. Embora não seja o objetivo basilar deste estudo observar as interações de membros de comunidades virtuais que privilegiam o tema moda, se faz importante aventar sobre o papel desempenhado por estas no campo da moda paraense. Os resultados de observações em algumas comunidades apontam para uma confirmação, bem como evidencia tendências de promoção e de auto-organização de usuários

<sup>489</sup> Vide <https://www.facebook.com/groups/123432284439471/?fref=ts>, acessado em 09 de junho de 2015.

<sup>490</sup> Jhon Camelo e Frank Queiroz. *Ibid.*



conectados ao tema moda, assim como até mesmo um engajamento no processo constituidor da cultura de moda no Pará.

Notório que alguns elementos das comunidades virtuais funcionam como canais comunicacionais abertos. Isto por tabela, beneficia a proximidade de outros grupos ligados a moda. Isso significa que os “amigos de amigos” estão mais predispostos a se conectarem entre si por meio, sem dúvida, de temas oriundos da moda, ampliando assim as redes existentes. Não raro, percebi vários informantes adicionados em várias comunidades. Guardadas rivalidades entre membros e que se justificam muitas vezes pela filiação acadêmica nos cursos de moda em Belém, migrações espontâneas ocorrem como dinâmica desta modalidade de campo da moda.

Pierre Lévy argumenta que a chegada do digital é “sistematizante e universalizante não apenas em si mesmo, mas também, em segundo plano, a serviço de outros fenômenos tecno-sociais que tendem à integração mundial: finanças, comércio, pesquisa científica, mídias, transportes, produção industrial etc.”.<sup>491</sup> Seguindo as pegadas de Lévy, propõe-se também perceber o movimento do campo da moda no Pará no ciberespaço, sua relação com a sociedade, e vice-versa. Isso é possível quando encontro adesão em concepções de ciberespaço, cibercultura, apontando a internet como um aparelho de desenvolvimento social.<sup>492</sup>

Robert Kozinets e Pierre Lévy asseveram assim que a netnografia pode ser apropriada para pesquisas que contemplem os estudos comportamentais de usuários de ambientes virtuais<sup>493</sup>. Haja vista que também neste tipo de ambiente, os comportamentos dos usuários,

---

<sup>491</sup> LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 1999, p. 113.

<sup>492</sup> “Eu poderia, assim, listar os campos onde se descobre que a cooperação e, mais particularmente, a troca de ideias, a cooperação intelectual é algo importante para o desenvolvimento cultural e social. A Internet é uma das ferramentas para esse desenvolvimento e é por isso que ela tem, em todo o mundo, um tal sucesso”. Trecho da conferência de Pierre Lévy, no SESC Vila Mariana, no dia 29 de agosto. Conferência completa, consultar [http://www.crmariocovas.sp.gov.br/esp\\_a.php?t=001](http://www.crmariocovas.sp.gov.br/esp_a.php?t=001)

<sup>493</sup> A page “Repórter E” acaba exercendo o papel de articulador deste fenômeno previsto por Pierre Lévy. O blog “Repórter E” se mostra como “Jornalismo experimental, analítico, com humor e criatividade. Foi com essa proposta que, em 10 de maio de 2011, nasceu o blog Repórter E. As notícias da semana, fossem elas as mais importantes ou não tanto, o Repórter E sempre se dedicou a informar de um jeito diferente, com opinião e liberdade. Não satisfeito em estar apenas textos escritos no blog, o Repórter se aproveita de outras plataformas, como o Facebook e o Twitter, para divulgar notícias, fotos e vídeos. Por falar nisso, o Repórter E mostra a cara, junta áudio, vídeo e algumas piadas sem graça no Vlogue, onde qualquer coisa rende um bom comentário. Até porque, vamos combinar, tudo rende um bom comentário, e nem precisa ser jornalista (ou estudante de Jornalismo) pra isso”.

embora modificados pelas especificidades do espaço virtual, continuam demandando novas modalidades relacionais, marcadas por outros rituais e objetivos.

Por “netnografia” ou mesmo etnografia virtual se compreende em Koziinets como “uma descrição escrita resultante do trabalho de campo que estuda as culturas e comunidades *on-line* emergentes, mediadas por computador, ou comunicações baseadas na Internet” e “onde tanto o trabalho de campo como a descrição textual são metodologicamente conduzidas pelas tradições e técnicas da antropologia cultural”.<sup>494</sup>

Interesses compartilhados, união de valores acabam por interligar pessoas. As redes virtuais se tornam assim canais de expressão e mesmo vias para construção de conhecimento. Aqui as entendo como canais de sociabilidade, lugares de trocas culturais, territórios dos *ciberespaciaños* que podem ser também observados por antropólogos, mesmo que sejam concebidos muitas vezes como não-lugares<sup>495</sup> para ingerência antropológica, segundo adverte de Marc Augé.

Nesses “não-lugares” ajuizados por Augé procuro lugares comunicacionais e de trocas culturais e que sagram o tema moda. “É no anonimato do não lugar que se experimenta solitariamente a comunhão dos destinos humanos”.<sup>496</sup> Partindo dessa premissa alguns exemplos se tornam importantes. Veja o relato da interlocutora Milena Castro sobre sua própria participação em grupos virtuais voltados para moda.

*“Participo de algumas. Algumas eu gosto por que **me atualizam e vejo o que tá acontecendo no mundo da moda. Isso é efeito da globalização.** Agora a parte negativa é muita propaganda nestes grupos. Gosto muito de comunidades de livros acadêmicos e de eventos”.*

---

<sup>494</sup> KOZINETTS, Robert, 2002 *Apud* PEREIRA, Cláudia da Silva. *Os wannabees e suas tribos: adolescência e distinção na Internet*. Estudos Feministas, Florianópolis, 15(2): 240, maio-agosto/2007, p. 357-382 passim.

<sup>495</sup> A esse respeito ver AUGÉ, Marc. *Não-lugares. Introdução a uma antropologia da supermodernidade*. 3 ed. Campinas, SP: Papirus, 1994.

<sup>496</sup> *Ibid.*, p. 110.

Os relatos da informante Danuta Leão<sup>497</sup> também abrangem outras questões. Quando inquirida sobre participação em grupos virtuais voltados para moda, a informante assim se pronunciou: “Comunidades ou fanpages? Eu curto algumas fanpages. O que me levou a participar foi que **as postagens estão mais próximas da mulher paraense, do nosso clima, estilos**”. Danuta cita algumas fanpages e que também se apresentam em versões de Facebook. “Fanpages? Sim, o blog de Larissa Andrade”. Também mencionou a comunidade no Facebook “Nós Vamos Assim”. Sobre o grau de importância e participação dessas comunidades na composição de ideias indumentárias na sociedade, a mesma informante percebe da seguinte maneira:

*“Acho que sim [...] com a acessibilidade muito maior a informação, ficou mais fácil se vestir bem, ficar antenada. A linguagem se aproxima do público [...]. Tenho alguns blogs que eu acompanho, mas parece fora de nossa realidade. Nesses blogs encontro informações mais próximas do que gosto e **principalmente falam da nossa realidade [...]. Clima, nosso estilo de se vestir [...]. Roupas alegres, frescas e coloridas [...]** e sim nossos símbolos” (grifo).*

Discussões concernentes a vários aspectos podem ser apreendidas no depoimento da interlocutora. Fica notório que nesses “não-lugares” se processam inúmeras formas de comunicação e sociabilidades. Como exemplos desses, podem-se citar listas de discussões, as salas de bate papo, as *vídeo* e *web* conferências, os *chats*, os *blogs* e os sistemas de trocas de mensagens *on-line* conhecidos como *messengers*.

Uma das primeiras apropriações que rapidamente se seguiu à popularização dos *blogs* foi o uso como diários pessoais. Esses blogs eram utilizados como espaços de expressão pessoal, publicação de relatos, experiências, pensamentos e da vida do articulista. Ainda hoje, o uso do blog como um diário pessoal é apontado como o mais popular uso da ferramenta. Por conta desses usos tão variados, os blogs foram inicialmente definidos como uma ferramenta de publicação que constituía um formato muito particular. Os vários usos têm em comum o formato, constituído pelos textos colocados no topo da página e frequentemente atualizados, bem como a possibilidade de uma lista de links apontando para sites similares.

---

<sup>497</sup> A interlocução de Danuta Leão, que é professora universitária, ocorreu após um contato acadêmico que tratava da temática *moda* em faculdade particular em Belém e quando notei sua presença em grupos e comunidades dessa natureza. Vale também frisar que a interlocução aconteceu também por redes sociais virtuais.

Exemplar é o *blog Cool Hunting Belém*<sup>498</sup>. No que tange a produção de conteúdo o mesmo registra que

“temos que estar ligados a todo momento no que está acontecendo, não apenas no que vem de fora, mas principalmente naquilo que observamos no nosso dia-a-dia. E mesmo cada um possuindo uma editoria fixa, sempre conversamos entre nós para dar olhares diferentes às pautas, isso também ajuda a filtrar as informações”.<sup>499</sup>

Vale também ressaltar que esses blogs estão também em versões *Twitter*<sup>500</sup> e *Facebook*<sup>501</sup>. Tal escolha do Facebook para a postagem dos conteúdos, que vão de conselhos a entrevistas, encontram contundente justificativa, ao dizer que ele (o facebook) foi escolhido por

“ser uma plataforma fácil de alimentar, todas têm acesso, a interação com o público é maior e mais rápida, e, principalmente, porque ele nos permite fazer um trabalho imagético bem legal, que é a nossa prioridade, tanto que os nossos textos são curtos”.<sup>502</sup>

---

<sup>498</sup> “Quem somos? Quando nos deparamos com algo novo, primeiramente, somos cautelosos. Observamos, estudamos, tentamos entender o que é aquilo, o que significa, e para que serve. O novo, para muitos, pode ser assustador, e é fácil entender o porque. Novo é aquilo que é visto pela primeira vez, algo recente e pouco conhecido, e querendo ou não, o desconhecido é sempre tratado com um certo preconceito. Mas também há aquele sentimento aventureiro, a excitação de embarcar em algo desconhecido, a sensação da descoberta, a vontade de querer descobrir mais e mais! O Cool Hunting Belém vai te mostrar um novo mundo, um mundo pronto para ser explorado. Agora a questão é: vocês estão preparados?”. Segue dizendo que “além de trazer posts voltados para a publicidade, em especial as mídias sociais, dando dicas e mostrando cases. Moda, tendência, looks, dicas, publicidade, mídias sociais, seriados de TV, música. Tudo isso pode ser encontrado aqui feito com toda a dedicação para agradar a você, leitor (a). Sinta-se à vontade leia, comente, compartilhe e volte sempre!”. Vide <http://coolhuntingbelem.blogspot.com.br/>. Acesso em 04/01/2014.

<sup>499</sup> *Ibid.*

<sup>500</sup> Rede social e um servidor para *microblogging*, que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos.

<sup>501</sup> É um site e serviço de rede social.

<sup>502</sup> Vide <http://coolhuntingbelem.blogspot.com.br/>. Acesso em 04/01/2014.



Figura 132. A versão em facebook do *blog* Pavê&Patê da publicitária paraense Laise Sinatra.

Fonte: <https://www.facebook.com/paveepate?fref=ts>. Acesso em 30/03/2014.

Do mesmo modo, poderíamos perguntar se um blog que deixa de ser atualizado, apesar de persistir existindo na *Web*, deixa de ser um blog. A visão do blog como uma ferramenta que facilita a publicação pessoal, anexa à estrutura o caráter da personalidade.

E como esses blogs vêm colaborando neste campo da moda no Pará? Expresso através do seu caráter conversacional, tanto dos textos publicados, quanto pelas ferramentas anexadas e que hoje são características dos sistemas, como os comentários. Os *weblogs* constituem uma conversação massivamente descentralizada onde milhões de autores escrevem para a sua própria audiência. O blog é mais do que uma ferramenta de publicação caracterizada pelo seu formato, é uma ferramenta de comunicação, que é utilizada como forma de publicar informações para uma audiência.

Interessa-me, portanto aqui, outra definição conceitual sobre os blogs e que tende a compreendê-los como *artefatos culturais*<sup>503</sup>. Essa percepção, advinda de um olhar antropológico e etnográfico, “representa a oportunidade de uma aproximação do contexto

<sup>503</sup> Um artefato cultural, para evitar qualquer confusão, pode ser claramente definido como um repositório vivo de significados compartilhados produzido por uma comunidade de ideias.

sócio-histórico de apropriação dos artefatos tecnológicos a partir do olhar subjetivo dos próprios atores que inter-atuam com as TICs”.<sup>504</sup>

Como artefatos culturais, eles são apropriados pelos usuários e constituídos através de marcações e motivações. Além disso, perceber os blogs como artefatos, indica sua também percepção de repositório das marcações culturais de determinados grupos e populações no ciberespaço, nos quais é possível, também, recuperar seus traçados culturais. Como meios de comunicação, os weblogs são compreendidos através de sua função comunicativa e dos elementos que dela decorrem.

A percepção dos blogs como espaços de sociabilidade, como constituintes de redes sociais está presente nesta vertente. Blogs como meios de comunicação implicam também sua visibilidade enquanto meios de práticas culturais, e neste sentido, a moda em ebulição no Pará – apreendida assiduamente por vários grupos, comunidades e blogs – acaba sendo inserida, seja através de relatos opinativos, seja através de relatos informativos, abrindo-se para múltiplos usos e apropriações num campo de moda virtual.

---

<sup>504</sup> ESPINOSA, Horacio. *Intersticios de sociabilidad: una autoetnografía del consumo de TIC*. Athenea Digital, 12, 2007, p. 272. Disponível em: <http://psicologiasocial.uab.es/athenea/index.php/atheneaDigital/article/view/448> . Acesso em: 14/03/2014.

## À GUIA DE CONCLUSÃO

### (RE) ENCONTRANDO O COMEÇO

Durante a tessitura deste trabalho, por diversas vezes me pus a pensar sobre aqueles possíveis lucros científicos quando me propus estudar *objetos indignos*, ironizados por Pierre Bourdieu, ponderação sagaz do autor que foi citada no começo disso tudo e que vos apresentei. Aproximando-se ao findar deste, a questão passou a se acender ainda mais. Não insistirei em dissuadir. Não! Prefiro dizer que aquele “*pequeno objeto manejável*” de que falou Foucault, se revelou interligado a muitas coisas sobre ele ditas e também aos eventos dos quais se mostrou análogo.

Principio com uma considerando geral – a moda é antes de qualquer coisa um sistema organizacional, gerenciadora da mudança e da diferença, muito mais que uma ferramenta de sua própria promoção. Por vários motivos proponho esta constatação. Irei dizê-los.

Notadamente procurei reanalisar alguns condicionantes históricos à luz da ideia de mundialização da moda que, naquela altura, admiti não ter trabalhado de maneira satisfatória esta dimensão em meu trabalho de mestrado. Se considerando a inserção de Belém desde o século XIX no fenômeno de globalização de culturas, poderia ser bem possível afirmar que a *moda paraense* não é um mero construto ideológico. E nem poderia ser. A retrospectiva que propus, incide decisivamente neste construto, que embora embrionário, não esteve incólume ao exógeno cultural. Talvez o que não se esperava – se considerando a digressão no início deste trabalho – fossem tantas atitudes e ações de sujeitos ambivalentes que acabaram traspondo as referências internacionais, ao adotar características regionais. Estou tratando aqui do jogo de permanências e rupturas, que justamente acabam por promover valores sociais emergentes. Nesse sentido, procurei chamar atenção para alguns resultados dos diálogos entre cadeias globais, como por exemplo, a inspiração de alternativas para o próprio desenvolvimento de produtos criativos de moda paraense, para além de vias alternativas de crescimento local.

Procurei compreender o resultado dessas interseções globais que já vinham se desenhando em Belém desde o século oitocentista, mas que se constituiu em nova forma no tempo recente. Num novo campo. Cujas pretensão de *brotar* não me passou despercebida.



Nem poderia. Brotavam algumas! E também outras. E mais outras! Uma ebulição (*bubble up*) constante.

As experiências observadas na pesquisa através de processos criativos em meus interlocutores, permitiram assim examinar o modo como tais criações de moda geram sentidos individuais e coletivos, além de constatar que através das influências e interferências que recebem e que consultam durante a fase de “*pesquisas para inspiração*” acabam por constituir práticas subjetivas do “*criar moda*” e que acabaram me permitindo interpretar a maneira como essas práticas operam como experiência vivida tecendo redes de significados, que a meu ver nutrem através desse campo de moda o *ethos* paraense.

Alguns autores me emprestaram seus enunciados, para que pudesse melhor arquitetar minhas análises. Pierre Bourdieu acenou para o campo de disputas pela consagração. Assim o fiz. Observei ações individuais, como sugere o autor, mas também notei resultados numa escala maior, em que a própria consagração se ajuizava a moda paraense. O desmonte desse campo, não me impediu, obviamente de ver que a produção simbólica, com seu polo dominante, seus centros de reconhecimento e de legitimidade, suas instâncias de consagração e de projeção do próprio nome, o que é cobiçado pelos designers de moda, não só em virtude dos ganhos materiais evidentes que deles derivam, mas, sobretudo, do prestígio que se acopla a tudo que os cercam, especialmente os produtos que criam, comercializam e exibem.

Diana Crane e George Yúdice se aliam (eu os aliei, melhor dizendo) ao passo de minhas intenções acerca dos encontros de mundos globais e fluxos globais de desierarquização, respectivamente. Ela, sugere um bom caminho reflexivo ao dizer que os mundos globais carecem de espaços onde criadores, produtores, vendedores e compradores se congreguem além de que se situem sobre produções e qualidades. Ele, aponta para os processos identitários locais frente às agências globais que mediam novas estéticas identitárias provenientes dessas negociações.

Minha tese sobre *sinergia de moda paraense* esteve diretamente ligada a uma equivalente e não surpreendente, sinergia metodológica. Procurei construir, a partir de documentos diversos, entrevistas e observações participantes, uma narrativa interpretativa da configuração, representatividade social e importância deste processo que persevero descrever como um *brotar* da moda paraense. Importante frisar que esta tese não teve como centralidade observar um segmento de moda de maneira específica, como por exemplo, o setor de vestuário, mas propositadamente procurei perquirir, independente do segmento dos negócios de moda, estratégias de reprodução e ressignificação daquilo que estes agentes compreendem como cultura paraense.

Sobre meu ofício etnográfico, não poderei hesitar em dizer que os eventos de moda geram sinergias, que derivam da compartilhamento dos conhecimentos. Embora admita ainda serem campos que mereceram futuras atenções indiciárias. Observei que fluxos de valores criados por essas sinergias são geralmente notados pelos partícipes dos eventos, a exemplo da *Fashion Week* que mais me detive a pesquisar durante o período das atividades empíricas. Chamo aqui de campo relacional. Em se tratando da *Fashion Week*, considerei como um espaço de produção do simbólico e que se materializa nas mercadorias expostas nas passarelas, num *orquestramento* resultante da própria engrenagem sinérgica de moda. Concentrando-me em eventos, passei a vê-los como ligaduras de interação entre cultura e moda e os fluxos de valores gerados por estes eventos fornecem um meio de analisar as relações sociais e econômicas que existem além da cadeia de agregação de valor.

A suposição de que o antropólogo, durante a observação participante, pode se manter neutro, ou então pairar como um ente acima da vida de seus observados e não interferir é, sem dúvida, uma visão pouco condizente com a realidade do exercício etnográfico. No presente trabalho, na tentativa de demudar o texto etnográfico em algo mais pedagógico a opinião de meus interlocutores, procurei sempre compartilhar com estes os temas e objetivos da pesquisa desde os primeiros contatos, fossem onde fossem. Um olhar. Um olá. Um sorriso. Intuí suas confianças. Talvez por isso, não me senti tão sozinho naquela ilha de que falei no início deste trabalho, para lembrar mais uma vez de Malinowski.

Interessa-me dizer, sobretudo que a proximidade com meus interlocutores, na pesquisa, não foi apenas inevitável, mas na verdade, um pré-requisito para a possibilidade de construção de um conhecimento frutífero. Ficou claro que se não houver nenhuma confiança mútua e abertura não existem acessos ao material. A experiência mostrou que o próprio campo condiciona o que observar e a quem. Nessas incursões, não passou despercebido a necessidade de negociações de informações com os interlocutores. Na observação participante é importante considerar, enfim, que o antropólogo também é observado pelo grupo, que geralmente procura socializá-lo no campo, ensinando-lhe os códigos de conduta e a maneira mais adequada, do ponto de vista do grupo, de realização dessa participação e observação. Nesse sentido, não raro ouvi que “*pode deixa! Pode deixar o Rui entrar*”. E lá eu estava. No solo sagrado do produtor, do stylist personal, do design, do fashionista, do model. Ainda assim, mesmo se a relação é construída sobre a sensibilidade e confiança, as posições nunca são iguais, e as questões éticas são, portanto, altamente sensíveis. Por isso, a participação do etnógrafo é sempre superficial.

Foi observado ao longo desta tese que muitas ideias para constituição dos produtos são oriundas de situações e experiências do cotidiano, resultantes de vivências visuais. Isto parece claro. Sobretudo a partir das informações coletadas desses criadores ou mesmo reverberadas pela imprensa local. O que não está tão claro em minha opinião e talvez seja a questão em jogo neste campo de moda, para lembrar-se de Bourdieu, é entender que nesse processo de produção cultural e destas tantas experiências que partem do grupo de estilistas ou designers de moda, existem *porquês* que ajustam determinados elementos em primeiro plano ou em segundo.

Geertz analisa que as ideias são “audíveis, visíveis [...] táctíveis” e que podem ser “contidas em formas que permitam aos sentidos, e através destes, às emoções, comunicar-se com elas de uma maneira reflexiva”.<sup>505</sup> Nesse sentido também, o termo *hibridização* aferido por Canclini remete a processos socioculturais nos quais “estruturas ou práticas discretas, que existiam de forma separada, se combinam para gerar novas estruturas, objetos e práticas” e que cabe esclarecer que as “estruturas chamadas discretas foram resultado de hibridações, razão pela qual não podem ser consideradas fontes puras”.<sup>506</sup>

Não raro, notei que muitas criações de paraenses (considerando aqui, artes, literatura e, sobretudo a moda) até a primeira metade do século XX tinham como referência para seus trabalhos, as informações estéticas exteriores, especialmente da Europa. O que quis inferir sobre isto – e devo isso aos enunciados de Crane, Bourdieu, Sahlins e também Canclini – é que, embora tenha havido uma passagem de uma produção paraense (em diversos setores), calcada nos cânones europeus, em direção a uma exaltação da cultura “típica” do homem da Amazônia, isto não impediu uma circularidade cultural<sup>507</sup> para lembrar as reflexões de Carlo

---

<sup>505</sup> GEERTZ, Clifford. *A Arte como um Sistema Cultural*. In: *O Saber Local: Novos Ensaios em Antropologia Interpretativa*. Petropolis: Vozes, 2008, p. 181.

<sup>506</sup> CANCLINI, Néstor Garcia. *Culturas Híbridas: estratégicas para entender e sair da modernidade*. São Paulo: Edusp, 2009, p. 19.

<sup>507</sup> Guardada as devidas relações entre as espacialidades e temporalidades, proponho a reflexão de Ginzburg. Para o autor italiano termo “circularidade: entre a cultura das classes dominantes e a das classes subalternas existiu, na Europa pré-industrial, um relacionamento circular feito de influências recíprocas, que se movia de baixo para cima, bem como de cima para baixo [...] Influxo recíproco entre cultura subalterna e cultura hegemônica, particularmente intenso na primeira metade do século XVI”. Cf. GINSBURG, Carlo. *O queijo e os vermes: o cotidiano e as ideias de um moleiro perseguido pela Inquisição*. São Paulo: Cia. das Letras, 1987, p. 13.

Ginzburg e George Yúdice<sup>508</sup>, intensificada pelo próprio processo de globalização e o advento de tecnologias comunicacionais na segunda metade do século XX.

Nas páginas anteriores, em várias passagens, reiterei que um dos principais motivos desse trabalho foi entender como esse discurso sobre a cultura paraense, ao atingir um status de *ethos legítimo*, acabou sendo adotado por criadores de moda paraenses recentes, e, além disso, observar como seus produtos se posicionam frente a esse status. É importante observar que na percepção daqueles, a cultura paraense, atualmente é usada como vetor de identidade regional, apesar da Amazônia ser povoada por grupos culturais absolutamente distintos. Chamei assim de *processo de reivindicação de identidade paraense*. O sujeito pós-moderno e fragmentário, aprisionado ao fluxo do consumo e aos sinais que ele deixa perceber de si, externamente, carece de interioridade. Toda reivindicação de uma identidade orgânica ou natural, imutável, remete ao anacronismo.

Portanto, este campo de moda paraense se constrói (ou melhor, vem se construindo) a partir de uma anatomia furtiva e de um nomadismo proveniente da cultura e do tempo. O discurso do criador de moda que defende o princípio da destituição e a necessidade de trilhar o próprio caminho para obter o sucesso na área acaba o levando para uma centralização acentuada sobre si. Embora este discurso seja visto com alguma assiduidade por parte de quem produz moda em Belém, outro lado desse mesmo discurso acaba por refutar esta vontade de *autofiliação*.

Os tipos de relações que foram explorados nesta tese não são necessariamente imutáveis, pelo contrário. Através das qualidades de design de produtos ou processos de agregação de valor, associados ao fluxo de mercadorias, eles não são susceptíveis e serão merecedores de estudos posteriores. Refiro-me aqui, aquelas tantas situações que fiquei em débito. Os desdobramentos. São muitos. Ausências de rastreamentos mais detidos ou mapeamentos das relações interorganizacionais, que podem ser realizados em explorações etnográficas, além da observação de minúcias das práticas de negócios ficaram em meu caderno de campo sem aquele *entusiasmado* risco de tarefa cumprida.

O que me intriga agora, e penso ser sadio para quem produz um trabalho dessa natureza, são todas as coisas que eu não abordei ou que não ofereci a atenção devida, correndo o risco de homogeneizar justamente aquilo que quis dissipar.

---

<sup>508</sup> YÚDICE, George. *A conveniência da cultura: usos da cultura na era global*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.

Para terminar. Minha tese. Eis que afianço que o movimento sinérgico de moda, perquirido sob muitos vértices, tem consciência sobre sua função em tencionar o *ethos*. Já tenho dito isto ao longo deste trabalho. Mas duas hipóteses (questões) se apresentam ambíguas, sobretudo quando alvitro alguns resultados. A primeira seria avaliar ausência, em grau elevado, de consciência dos participantes, quando pensados [os próprios] conjuntamente para efetivação do campo de moda. Talvez suas próprias rivalidades e tensões em busca de consagração – aquela ilação de que tratou Bourdieu – não os permita perceber o quão contribuintes se revelam. A segunda. Aquela que se refere à fomentação e projeção do próprio *ethos*, que parte do interior deste e voltando-se para este. Tal sinergia se revela mais exitosa, visto que os próprios sujeitos se veem interdependentes no processo, fossem estes produtores, criadores, designers, estudantes, jornalistas dentre outros, ou até mesmo em relação aquelas tensões entre “os” do Amazônia Fashion Week e “os” do Caixa de Criadores; se atenuam, num fenômeno que esfumaça os contornos e borra as fronteiras no campo que *brot*a no Pará. Nesse sentido, o que lhes interessa é se agasalhar com as marca da cultura paraense, nesse caso ciceroneada pelo ressignificado (tornado produto fashion) *ethos* paraense.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ACHUTTI**, Luiz Eduardo Robinson. *Fotoetnografia: um estudo de antropologia visual sobre cotidiano, lixo e trabalho*. Porto Alegre : Tomo Editorial, 1997.
- ANDRADE**, Rita. *Jum Nakao – design de moda entre enredos e desenredos*. Entrevista. Revista UFG / Dezembro 2009 / Ano XI nº 7. p. 161-162.
- ARGAN**, Giulio. *História da Arte como história da cidade*. 5ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- ASSMAR**, Felícia Maia. *O Pará faz moda: de Dener as passarelas do Século XXI*. Aparecida, SP: Ideias & Letras, 2007, p. 12.
- AUGÉ**, Marc. *Não-lugares. Introdução a uma antropologia da supermodernidade*. 3 ed. Campinas, SP: Papyrus, 1994.
- BARBOSA**, Mário Médice. *Entre a filha enfeitada e o paraensismo: as narrativas das identidades regionais na Amazônia paraense*. São Paulo: PUC, 2010 (Tese de Doutorado).
- BARRETO**, Mauro Vianna. *A Sedução da Civilidade: O Mundo Urbano e Rural Amazônico Oitocentista na Obra de Literária de Inglês de Sousa*. In: NETO, José Maia Bezerra; **GUZMÁN**, Décio de Alencar (Orgs.). *Terra Matura: historiografia e história social na Amazônia*. Belém: Paka-Tatu, 2002.
- BARTHES**, Roland. *Sistema da moda*. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2009.
- BATES**, Henry Walter. *Um naturalista no rio Amazonas*. Belo Horizonte: Ed. Itatiaia; São Paulo: Ed. da Universidade de São Paulo, 1979.
- BAUDELAIRE**, Charles. *O dândi*. In: BALZAC, Honoré de. *Manual do dândi: a vida com estilo*. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2012.
- \_\_\_\_\_. *O pintor da vida moderna*. Belo Horizonte: Autêntica, 2010.
- \_\_\_\_\_. *Obras estéticas: filosofia da imaginação criadora*. Petrópolis: Vozes, 1993.
- BENJAMIN**, Walter. *A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica*. In: **ADORNO** et al. *Teoria da Cultura de massa*. São Paulo: Paz e Terra, 2000.
- BERGAMO**, Alexandre. *A experiência do status: roupa e moda na trama social*. São Paulo: Editora UNESP, 2007.
- BERGER**, John. *Modos de ver*. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.

- CAIAFA**, Janice. *Aventura das cidades: ensaios e etnografias*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.
- BERMAN**, Marshall. *Tudo que é sólido desmancha no ar: a aventura da modernidade*. 7 ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- BHABBA**, Homi. *O Local da Cultura*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1998.
- BLOCH**, Marc. *Introdução a História*. Lisboa: Europa-América, 1987.
- BONADIO**, Maria Claudia. *Moda e sociabilidade: mulheres e consumo na São Paulo dos anos 1920*. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2007.
- BORGES**, Paulo. *Carta do Editor (Publisher)*. Revista MAG! Nº 17, dezembro de 2009.
- BOURDIEU**, Pierre. *Alta Costura e Alta Cultura*. Noroit (Arras): *Noroit*, 192, nov. de 1974, dez. de 1974, jan. de 1975. Extraído de BOURDIEU, Pierre. *Questões de sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.
- \_\_\_\_\_. *La distinction: critique sociale du jugement*. Paris: Les Éditions de Minuit, 1979.
- \_\_\_\_\_. *Les structures sociales de l'économie*. Paris: Seuil, 2000.
- BRAUDEL**, Fernand. *Civilização Material, Economia e Capitalismo Séculos XV-XVIII*. As Estruturas do Cotidiano, o possível e o impossível. Vol. 1, São Paulo: Martins Fontes, 1995.
- BRESCIANNI**, Maria Stella. *História e Historiografia das Cidades, Um Percursos*. In: FREITAS, Marcos Cezar de (Org.). *Historiografia Brasileira em Perspectiva*. 2. ed. São Paulo: Contexto, 1998, p. 237.
- BRETAS**, Marcos Luiz. *Ordem na cidade: o exercício cotidiano da autoridade policial no Rio de Janeiro, 1907 – 1930*. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.
- BURKE**, Peter (Org.). *A escrita da história: novas perspectivas*. São Paulo: UNESP, 1992, p. 25.
- \_\_\_\_\_. *Abertura: a nova história, seu passado e seu futuro*. In: BURKE, Peter (Org.). *A escrita da história: novas perspectivas*. São Paulo: UNESP, 1992, p. 23.
- CALZA**, Márlon Uliana. *Retratos do vestir: apontamentos para um ensaio fotoetnográfico da camiseta estampada nas ruas*. Discursos fotográficos, Londrina, v.5, n.7, jul./dez. 2009.
- \_\_\_\_\_. *Imagens Urbanas: Diálogos entre Moda, Sujeito e Cidade*. Ano 3, n.6, jul-dez 2010.
- CAMPOS**, Ipojucan Dias. *Casamento, divórcio e meretrício em Belém no final do século XIX*. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica, PUC (Dissertação de Mestrado), 2004.
- CANCELA**, Cristina Donza. *Casamentos e relações familiares na economia da borracha (Belém – 1870 – 1920)*. São Paulo: Universidade de São Paulo (Tese de Doutorado), 2006.



- CANCLINI**, Néstor Garcia. *Culturas Híbridas: estratégicas para entender e sair da modernidade*. São Paulo: Edusp, 2009.
- CARVALHO**, José Murilo de. *A formação das almas: O imaginário da República no Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.
- CASTARÈDE**, Jean. *O luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo*. São Paulo: Editora Barcarolla, 2005.
- CASTILHO**, Kathia. *Moda e Linguagem*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.
- CENTENO**, Gláucia. *Gilson Martins: viajando no design*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.
- CHALHOUB**, Sidney. *A cidade febril: cortiços e epidemias na corte imperial*. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.
- \_\_\_\_\_. *Trabalho, Lar e Botequim: o cotidiano dos trabalhadores pobres no Rio de Janeiro na belle-époque*. São Paulo: Brasiliense, 1986.
- \_\_\_\_\_; NEVES, Margarida de Souza e PEREIRA, Leonardo Affonso de Miranda (Orgs.). *Apresentação*. In: *História em cousas miúdas: capítulos de história social da crônica do Brasil*. Campinas, SP: UNICAMP, 2005.
- CHARTIER**, Roger. "Introdução". In: *A história cultural – entre práticas e representações*. Lisboa: Difel, 1990.
- CLIFFORD**, James. *A experiência etnográfica: antropologia e literatura no século XX*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1998.
- CONTI**, Giovanni Maria. *Moda e cultura de projeto industrial: Hibridação entre saberes complexos*. In: PIRES, Dorotéia Baduy (Org.). *Design de moda: Olhares diversos*. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores Editora, 2008.
- COSTA**, Antonio Maurício Dias da. *Festa na cidade: o circuito bregueiro em Belém do Pará*. Belém: UEPA, 2009.
- CRANE**, Diana. *A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas*. São Paulo: Editora SENAC SP, 2006.
- \_\_\_\_\_. *Ensaio sobre moda, arte e globalização cultural*. São Paulo: Editora SENAC SP, 2011.
- CRUZ**, Ernesto. *Procissão dos séculos: vultos e episódios da História do Pará*. Belém: s.n, 1952.
- COELHO**, Alan Watrin. *A Ciência do governar: positivismo, evolucionismo e natureza em Lauro Sodré*. Belém: PPHIST/UFPA (Dissertação de Mestrado), 2006.
- DAMATTA**, Roberto. *Relativizando. Uma introdução à Antropologia Social*. Petrópolis: Vozes, 1981.

- DE LIMA DA SILVA** y **MAUCH PALMEIRA**. *Hibridismo cultural na fronteira pessoal*, en Contribuciones a las Ciencias Sociales, julio 2010. [www.eumed.net/rev/cccss/09/lsm.htm](http://www.eumed.net/rev/cccss/09/lsm.htm)
- DE LUCA**, Tania Regina. Fontes Impressas - *História dos, nos e por meio dos periódicos*. In: **PINSKY**, Carla Bassanezi (Org.). *Fontes Históricas*. 2. Ed. São Paulo: Contexto, 2008.
- DEBORD**, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DEJEAN**, Joan. *A essência do estilo: como os franceses inventaram a alta costura, a gastronomia, os cafés chiques, o estilo, a sofisticação e o glamour*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2010.
- DEL PRIORE**, Mary. *Século XX*. In: *História do amor no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2006.
- DIAS**, Maria Odila Leite da Silva. *Quotidiano e poder em São Paulo no século XIX*. São Paulo: Brasiliense, 1984.
- DISITZER**, Marcia; **VIEIRA**, Silvia. *A moda como ela é: bastidores, criação e profissionalismo*. Rio de Janeiro: SENAC Nacional, 2006.
- DOUGLAS**, Mary. *Pureza e perigo - ensaio sobre a noção de poluição e tabu*. Lisboa: Edições 70, 1966.
- ELIAS**, Norbert. *Restrições crescentes à classe alta: pressões crescentes a partir de baixo*. In: *O Processo Civilizador (Vol. 2)*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1993, p. 251-253.
- ERNER**, Guillaume. *Vítimas da moda? Como a criamos, por que a seguimos*. São Paulo: Editora SENAC SP, 2005.
- ESPINOSA**, Horacio. *Intersticios de sociabilidad: una autoetnografía del consumo de TIC*. Athenea Digital, 12, 2007. Disponível em: <http://psicologiasocial.uab.es/athenea/index.php/atheneaDigital/article/view/448>
- EVANS**, Peter. *Government Action, Social Capital and Development: Reviewing the Evidence on Synergy*. *World Development*, v. 24, n. 6, 1996, p. 1119-1132.
- EVANS**, Richard. *From Historicism to Postmodernism: Historiography in the Twentieth Century*. *History and Theory*, n. 41, 2002.
- FANTINATTI**, Maria Silvia. *A Moda na Imprensa: percursos da manipulação*. Anais. Colóquio de Moda, 2007.
- FARIAS**, William Gaia. *Amazônia Republicana*. Belém: William Gaia Farias, 2007; *A construção da República no Pará (1886-1897)*. Rio de Janeiro: Universidade Federal Fluminense (Tese de Doutorado), 2005.
- \_\_\_\_\_. *Os Intelectuais e a República no Pará (1886-1891)*. Belém: Núcleo de Altos Estudos Amazônicos/UFPA, (Dissertação de Mestrado), 2000.
- FENELON**, Déa Ribeiro (org.). *Cidades*. São Paulo: PUC/Olho d'Água, 1999.

**FIGUEIREDO**, Aldrin Moura de. *Eternos Modernos: História social da arte e da literatura da Amazônia, 1908-1929*. Tese de Doutorado em História Social. Campinas: IEFCH - Unicamp, 2001.

\_\_\_\_\_. *Janelas do Passado, espelhos do presente - A Fundação de Belém e a Simbologia das Origens Amazônicas*. Belém do Pará: RM Graph, p.15-23.

\_\_\_\_\_. *O Batismo Visual, Belém Mítica*. Belém do Pará: Gráfica Sagrada Família.

**FLEURY**, Jorge Nassar & **FERREIRA**, Aline Alves. *Ver-o-Peso da cidade: O mercado, a carne e a cidade no final do século XIX*. Revista Estudos Amazônicos . Vol. VI, nº 1 (2011).

**FOLADORI**, Guillermo e **TAKS**, Javier. *Um olhar antropológico sobre a questão ambiental*. *Mana* [online]. 2004, vol.10, n.2, p. 323-348. Consultado no site <http://www.scielo.br/pdf/mana/v10n2/25163.pdf>

**FOUCAULT**, Michel. *A arqueologia do saber*. Tradução de Luiz Felipe Baeta Neves. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.

**FRANCHI**, Claudio. *Manifesto da Escola de Joalheria do Pará*. In: NEVES, Rosa Helena Nascimento; QUINTELA, Rosângela da Silva; PINTO, Rosângela Gouvêa; MEIRELLES, Anna Cristina Resque (Orgs.). *Jóias do Pará: design, experimentações e inovação tecnológica nos modos de fazer*. Belém: Paka-Tatu, 2011.

**FREHSE**, Fraya. *O tempo das ruas na São Paulo de fins do Império*. São Paulo: Edusp, 2005.

\_\_\_\_\_. *Os informantes que jornais e fotografias revelam: para uma etnografia da civilidade nas ruas do passado*. Estudos Históricos, Rio de Janeiro, n 36. julho-dezembro de 2005.

**FREYRE**, Gilberto. *Modos de Homens & Modas de Mulher*. 2 ed. São Paulo: Global, 2009.

\_\_\_\_\_. *O escravo nos anúncios de jornais brasileiros do século XIX*. São Paulo: Global, 2010.

**FRÚGOLI JR**, Heitor; **PINTAUDI**, Silvana Maria (Orgs.). *Shopping Centers - espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras*. São Paulo: UNESP, 1992.

**GARCIA**, Carol; **MIRANDA**, Ana Paula de. *Moda e comunicação: experiências, memórias e vínculos*. São Paulo: Anhembi/Morumbi, 2005;

**GEERTZ**, Clifford. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: LTC, 1989.

\_\_\_\_\_. *O Saber Local: Novos Ensaio em Antropologia Interpretativa*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

- GINSBURG**, Carlo. *O queijo e os vermes: o cotidiano e as ideias de um moleiro perseguido pela Inquisição*. São Paulo: Cia. das Letras, 1987, p. 13.
- GODART**, Frédéric. *Sociologia da Moda*. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2010.
- GRUBER**, Crislaine; **RECH**, Sandra Regina. *Intersecções entre moda e espetáculo: um estudo acerca do desfile de moda*. Modapalavra E-periódico, Ano 4, n.7, jan-jun, 2011, p. 109.
- HALBWACHS**, M. *A memória coletiva*. São Paulo: Centauro, 2006.
- HARVEY**, John. *Homens de Preto*. São Paulo: Editora UNESP, 2003.
- BENSTOCK**, Shari & **FERRISS**, Suzanne (Orgs.). *Por dentro da moda*. Rio de Janeiro: Rocco, 2002.
- JURANDIR**, Dalcídio. *Belém do Grão-Pará*. Livraria Martins editora: São Paulo, 1960.
- KAWAMURA**, Y. *Fashin-ology: an Introduction to Fashion Studies*. Nova York: Berg, 2005.
- KOHLER**, Carl. *História do vestuário*. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2001.
- KOHLER**, Carl. *História do vestuário*. Edição e atualização de Emma von Sichart. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2001.
- KÖHLER**, Carl. *História do vestuário*. São Paulo: Martins Fontes, 2001.
- KOZINETS**, Robert, 2002 Apud PEREIRA, Cláudia da Silva. *Os wannabees e suas tribos: adolescência e distinção na Internet*. Estudos Feministas, Florianópolis, 15(2): 240, maio-agosto/2007, p. 357-382.
- LE BRETON**, David. *As paixões ordinárias: antropologia das emoções*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.
- LEITÃO**, Débora Krischke; **MACHADO**, Rosana Pinheiro. *Trataras coisas como fatos sociais: metamorfoses nos estudos sobre cultura material*. Mediações, Londrina, v. 15, n.2, Jul/Dez. 2010.
- \_\_\_\_\_. *Brasil a moda da casa – Imagens da nação na moda brasileira contemporânea*. Porto Alegre: UFRS, 2007.
- LÉVY**, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 1999.
- LIMA**, Luiz Costa. *A narrativa na escrita da história e da ficção*. In: *A Aguarrás do tempo: estudos sobre a narrativa*. Rio de Janeiro: Rocco, 1989.
- LIPOVESTSKY**, Gilles e **ROUX**, Elyette. *O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. São Paulo: Companhia das letras, 2005.
- \_\_\_\_\_. *O Império do Efêmero: a Moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989, p. 9.

- LOPES**, José Sérgio Lopes. *História e Antropologia*. Revista do Departamento de História, Belo Horizonte, v. 11, 1992, p. 81-82.
- LOPES**, Rita. *O poder dos media na sociedade contemporânea*. Agora. Net 4, p. 1-45. [www.labcom.ubi.pt/agoranet](http://www.labcom.ubi.pt/agoranet)
- LOUREIRO**, Violeta Refkalefsky. *Amazônia no século XXI – Novas formas de desenvolvimento*. São Paulo: Empório do Livro, 2009.
- \_\_\_\_\_. *Amazônia: uma história de perdas e danos, um futuro a (re)construir*. *Estud. av.* [online]. 2002, vol.16, n.45, p. 107-121.
- LORUSSO**, Mariella. *A linguagem das roupas e o inglês da moda*. In: SORCINELLI, Paolo. *Estudar a moda: corpos, vestuários, estratégias*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.
- MACKENZIE**, Mairi. *...ismos para entender moda*. Rio de Janeiro: Globo, 20\_\_?
- MAGNANI**, José Guilherme Cantor. *De perto e de dentro: notas para uma etnografia urbana*. Revista Brasileira de Ciências Sociais - RBCS - Vol. 17, Nº 49, junho/2002, p. 11-29.
- MALERONKA**, Wanda. *Fazer roupa virou moda – um figurino de ocupação da mulher (São Paulo 1930 – 1950)*. São Paulo: Editora Senac, 2007.
- MALERONKA**, Wanda. *Fazer roupa virou moda: um figurino de ocupação da mulher (São Paulo 1920-1950)*. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2007.
- MALFITANO**, Alberto. *O jornalismo de moda: aplicações no campo histórico*. In: *Estudar a Moda: corpos, vestuários, estratégias*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.
- MALINOWSKI**, Bronislaw. *Argonautas do Pacífico Ocidental*. São Paulo: Abril, 1976.
- MALYSSE**, Stéphane. *Antropologia e Multimeios: O corpo como interface entre Artes Visuais e Humanidades*. Avá. Revista de Antropología, 7, Universidad Nacional de Misiones. Argentina: 2005, p. 1-15.
- MARINHO**, Maria Gabriela S. M. C. *Ensino superior de moda: Condicionantes sociais e institucionalização acadêmica em São Paulo*. Uma abordagem histórica. In: ALMEIDA, Adilson José de; WAJNMAN, Solange (Orgs.). *Moda, Comunicação e Cultura*. São Paulo: Arte & Ciência; NIDEM – Núcleo Interdisciplinar de Estudos da Moda/UNIP; FAPESP, 2005, p. 16-17.
- MARTINS JR**, Rui Jorge Moraes. *Vitoriosa Estrela: moda e “imagem” feminina no modernismo paraense: 1922-1927*. Belém: UFPA, 2004.
- \_\_\_\_\_. *Visto, logo existo: moda, sociabilidade feminina e consumo em Belém no limiar do século XX*. Belém: UFPA, 2010 (Dissertação de Mestrado).
- MARTINS**, Almira Alice Fonseca Araújo. *Caminho das águas: Proposta para o aproveitamento de um subproduto ictiológico na Reserva Extrativista Mãe Grande de*

*Curuçá, Pará, Brasil*. Belém: Universidade Federal do Pará, Núcleo de Meio Ambiente, Programa de Pós-Graduação em Gestão dos Recursos Naturais e Desenvolvimento Local (Dissertação de Mestrado), 2010.

**MARTINS**, J. de S. *Sociologia da Fotografia e da Imagem*. São Paulo, Contexto, 2008.

**MEADOWS**, Toby. *Como montar e gerenciar uma marca de moda*. Porto Alegre: Bookman, 2010.

**MELO**, Luciane Fiuza de. *Reluz!* Revista Leal Moreira ano 11, n 48, p. 74-80.

**MATOS**, Maria Izilda Santos de. *Cotidiano e cultura*. Bauru, SP: EDUSC, 2002.

**MAUSS**, Marcel. *Sociologia e Antropologia*. São Paulo: Edusp, 1974.

**MEADOWS**, Toby. *Como montar e gerenciar uma marca de moda*. Porto Alegre: Bookman, 2010.

**MEIRA**, Octavio. *Memória de quase ontem*. Rio de Janeiro: Lidador, 1976.

**MENESES**, Ulpiano T. Bezerra de. *Memória e cultura material: documentos pessoais no espaço público*. Cf. artigo completo no site <http://www.cpdoc.fgv.br/revista/arq/238.pdf>

**MENEZES**, Bruno de. *Silhueta Viva*. In: *Obras completas de Bruno de Menezes*. Belém: Secretaria Estadual de Cultura, 1993. Texto originalmente publicado em 1924 no trabalho *Bailado Lunar*.

**MONTEIRO**, Alda Selma Frota. *Turismo e mudança social na Comunidade do Caraparú - Santa Izabel do Pará*. Belém: UFPA / Núcleo de Altos Estudos Amazônicos / Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Sustentável do Tropicó Úmido, 2003 (Dissertação de Mestrado).

**MONTEMEZZO**, Maria Celeste de Fátima Sanches. *Diretrizes metodológicas para o projeto de produtos de moda no âmbito acadêmico*. Bauru: UNESP, 2003.

**NACIF**, Maria Cristina Volpi. *A aparência vestida - estudo da influência do dandismo no vestuário masculino da Belle Époque carioca*. Anais do XXVI Simpósio Nacional de História – ANPUH, São Paulo, julho 2011, p. 1-11.

**NASCIMENTO**, João Affonso do. *Três séculos de modas*. 2ª ed. Belém: Conselho Estadual de Cultura, 1976.

**NERY**, Frederico José de Santa-Anna. *O País das Amazonas*. Belo Horizonte: Ed. Itatiaia; São Paulo: Ed. da Universidade de São Paulo, 1979.

**NOVAES**, Sylvia Caiuby. *O uso da imagem na antropologia*. In: *O Fotográfico*. São Paulo: Hucitec, 1998.

- NOVELI**, Marcio. *Do Off-line para o Online: a Netnografia como um Método de Pesquisa ou o que pode acontecer quando tentamos levar a Etnografia para a Internet?* Organizações em contexto, Ano 6, n. 12, julho-dezembro, 2010.
- NUNES**, Tânia Cristina Rodrigues Tatsch. *Gaby Amarantos: moda eXtrema, discurso e identidade*. Universidade da Amazônia, Programa de Mestrado em Comunicação, Linguagens e Cultura Belém, Dissertação (Mestrado), 2013.
- OLIVEIRA JUNIOR**, Carlos Alberto Jorge de. *A identidade cultural paraense como fator criativo*. Belém: SENAC, 2013 (Monografia de Especialização em Artes Visuais: Cultura e Criação).
- OLIVEIRA**, Luís R. Cardoso de. *O ofício do antropólogo, ou como desvendar evidências simbólicas*. Série Antropologia, Vol. 413, Brasília: DAN/UnB, 2007.
- OLIVEIRA**, Roberto Cardoso de. *O Trabalho do Antropólogo*. São Paulo: Editora Unesp, 2006.
- ORTIZ**, Renato. *Cultura brasileira e identidade nacional*. São Paulo: Brasiliense, 1992;1985.
- PECHMAN**, Robert Moses (Org.). *Olhares sobre a cidade*. Rio de Janeiro: EdUFRJ, 1994.
- PEREIRA**, Lívia Marsari et al. *Profissão, designer de moda*. In: *Design, Arte, Moda e Tecnologia*. São Paulo; Universidade Anhembi Morumbi; PUC-Rio Unesp-Bauru; 2010.
- PESAVENTO**, Sandra Jatahy. *Em busca de uma outra história: imaginando o imaginário*. In: *Representações: revista brasileira de História*, 29. São Paulo: Contexto, 1995.
- PINHEIRO FILHO**, Fernando Antonio. *Roger Bastide e a moderna sociologia da arte*. *SciELO. Apresentação*, Nov.. 2006, p. 291-293 passim. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/ts/v18n2/a15v18n2.pdf>
- PRADO**, Luís André do; **BRAGA**, João. *História da Moda no Brasil: das influências às autorreferências*. São Paulo: DISAL Editora; PYXIS Editora, 2011.
- RAE** - Revista de Administração de Empresas. *Resenhas*. São Paulo. V. 34, n. 3, p. 146-150, Mai/Jun. 1994.
- RAGO**, Luzia Maragareth. *Do Cabaré ao Lar: a utopia da cidade disciplinar-1890-1930*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1985.
- RASLAN**, Eliane Meire Soares; **DORNELLES**, Beatriz Correa Pires. *A moda, como meio de comunicação, gera símbolos*. *Conexão – Comunicação e Cultura*, UCS, Caxias do Sul, v. 9, n. 17, jan./jun. 2010.
- RECH**, Sandra Regina e **SOUZA**, Renata Karoline Rodrigues De. *Ecoluxo e Sustentabilidade: Um Novo Comportamento Do Consumidor*. Anais do XIX Seminário de



Iniciação Científica. V Jornada de Iniciação Científica. Vide [http://www.ceart.udesc.br/revista\\_dapesquisa/volume4/numero1/moda/ecoluxoesust.pdf](http://www.ceart.udesc.br/revista_dapesquisa/volume4/numero1/moda/ecoluxoesust.pdf)

**RICCI**, Magda. *Sobre patriotismos e bairrismos: identidades e conflitos no antigo Grão-Pará- século XIX*. <http://www.americanistas.es/bar/pdfs/67.pdf>

**RICOEUR**, Paul. *A história e a narrativa*. In: *Tempo e narrativa*. Campinas: Papirus, 1995.

\_\_\_\_\_. *O si-mesmo como um outro*. Campinas: Papirus, 1991.

**ROCHE**, Daniel. *A cultura das aparências: uma história da indumentária (séculos XVII-XVIII)*. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2007.

\_\_\_\_\_. *História das coisas banais – Nascimento do consumo (séc. XVII – XIX)*. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.

\_\_\_\_\_. *O povo de Paris: Ensaio sobre a cultura popular no século XVIII*. São Paulo: Edusp, 2004.

**RODRIGUES**, Carmem Izabel. *Caboclos na Amazônia: a identidade na diferença*. Novos Cadernos NAEA, v. 9, n. 1, jun. 2006, p. 119-130.

**SAHLINS**, Marshall. *Cosmologias do Capitalismo: O Setor Trans-Pacífico do Sistema Mundial*. In: Anais da XVI Reunião Brasileira de Antropologia. Campinas, SP, 1988.

\_\_\_\_\_. *História e cultura: apologias a Tucídides*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2006.

**SAMARA**, Eni Mesquita. *Sexo forte*. In: Revista Nossa História, ano 2, Nº. 17, março de 2005.

**SANT'ANNA**, Mara Rúbia. *Império – uma civilização nos trópicos*. In: *Brasil por suas aparências – volume 2*. Florianópolis: UDESC, 2008. [Cdrom].

\_\_\_\_\_. *Teoria de moda: sociedade, imagem e consumo*. São Paulo: Edição das Letras e Cores, 2009.

**SARGES**, Maria de Nazaré & COELHO, Maria Carolina. *Divulgando a Amazônia em Paris. Santa-Anna Nery e sua “Missão”*. In: Revista de Estudos Amazônicos – Revista do Programa de Pós-Graduação em História Social da Amazônia. Belém: UFPA, volume II, Jul/Dez 2007, p. 47- 65.

**SARGES**, Maria de Nazaré. *Belém: riquezas produzindo a Belle-Époque (1870-1912)*. Belém: Paka-Tatu, 2002, p. 82.

**SCHWARCZ**, Lilian Moritz. *Viajantes em meio ao Império das festas*. In: *Festa: Cultura e Sociabilidade na America Portuguesa*. Vol. II. São Paulo: Hucitec: Editora da Universidade de São Paulo; Fapesp: Imprensa Oficial, 2001.

- SEVCENKO**, Nicolau. *A capital irradiante: técnica, ritmos e ritos do Rio*. In: História da vida privada no Brasil (Vol. 3). São Paulo: Companhia das Letras, 1998.
- SILVA**, Expedito Leandro. *Produção cultural, trabalho e lazer ao ritmo do tecnobrega*. In: **CASTRO**, Ana Lúcia (Org.). *Cultura contemporânea, identidades e sociabilidades: olhares sobre corpo, mídia e novas tecnologias*. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010, p. 65-84.
- SILVA**, Mírlan Dias da. *Com que roupa eu vou? Um estudo antropológico sobre o vestuário e a moda, e os vários contextos de uso*. Faculdades Pedro Leopoldo: Centro de Pós Graduação, 2011 (Dissertação de Mestrado).
- SILVEIRA**, Icléia. *Usabilidade do Vestuário: Fatores Técnicos/Funcionais*. Modapalavra e-periódico. Ano 1, n.1, jan-jul, 2008.
- SIMMEL**, Georg (1957[1904]). *Fashion*. The American Journal of Sociology, v.LXII, n.6, p.541-558, <http://www.jstor.org/stable/2773129>
- SODRÉ**, Marcelo Santos. *Modernidade e sociabilidade: do comércio ao shopping (Belém-Pa, 1990 - )*. Belém: UFPA/PPGCS, 2007 (Dissertação de Mestrado).
- SOUSA FILHO**, Alípio. *Michel de Certeau: Fundamentos de uma sociologia do cotidiano*. Sociabilidades. São Paulo/SP, v.2, 2002, p.129 – 134.
- SOUSA**, Herculano M. Inglês de. *Contos Amazônicos*. Rio de Janeiro: Presença Edições; Brasília: INL, 1988.
- SOUZA**, Gilda de Mello. *O espírito das roupas: a moda no século XIX*. São Paulo: Cia das Letras, 1987.
- THOMPSON**, E. P. *A Miséria da Teoria*. Rio: Zahar, 1981.
- \_\_\_\_\_. *As peculiaridades dos ingleses e outros artigos*. SP, Campinas: Unicamp, 2001.
- \_\_\_\_\_. *Costumes em comum, estudos sobre a cultura popular tradicional*. São Paulo: Companhia das Letras, 1998, p. 77.
- VEILLON**, Dominique. *Moda & Guerra: um retrato da França ocupada*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- VELHO**, Gilberto e KUSCHNIR, Karina (Orgs.). *Pesquisas urbanas: desafios do trabalho do antropólogo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.
- VELLOSO**, Ricardo Viana. *O ciberespaço como ágora eletrônica na sociedade contemporânea*. Ci. Inf., Brasília, v. 37, n. 2, p. 103-109, maio/ago. 2008. <http://www.scielo.br/pdf/ci/v37n2/a08v37n2.pdf>
- WALLACE**, Alfred Russel. *Viagens pelos rios Amazonas e Negro*. Belo Horizonte: Ed. Itatiaia; São Paulo: Ed. da Universidade de São Paulo, 1979.

**WEINSTEIN**, Barbara. *A Borracha na Amazônia: expansão e decadência (1850-1910)*. São Paulo: Hucitec/Edusp, 1993.

**WOOLF**, Virginia. *Orlando*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2003.

**YÚDICE**, George. *A conveniência da cultura: usos da cultura na era global*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.

## REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS

<http://coolhuntingbelem.blogspot.com.br/>

<http://degradedamoda.blogspot.com/>

<http://estilistaanamiranda.blogspot.com.br/>

<http://g1.globo.com/Noticias/PopArte>

<http://g1.globo.com/pa/para/noticia/2013/03/moda-sustentavel-e-proposta-de-exposicao-em-belem.html>

[http://manequim.abril.com.br/moda/desfiles/desfiles\\_412300.shtml](http://manequim.abril.com.br/moda/desfiles/desfiles_412300.shtml)

<http://mondomoda.org/2012/03/06/piet-mondrian/>

<http://portal.estacio.br/unidades/faculdade-estacio-do-para/sobre-a-instituicao.aspx>

<http://www.amazoniafashion.com.br/2011/>

<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=502823>

[http://www.crmariocovas.sp.gov.br/esp\\_a.php?t=001](http://www.crmariocovas.sp.gov.br/esp_a.php?t=001)

<http://www.firjan.org.br/>

<http://www.gangdoeletro.com.br/sobre-o-grupo/#7765027566347271>

<http://www.gilsonmartins.com.br/historia/>

<http://www.larissandrade.com/>

[http://www.miniweb.com.br/Artes/artigos/resenha\\_airton.html](http://www.miniweb.com.br/Artes/artigos/resenha_airton.html)

<http://www.paramusica.com.br/pagina/noticiadetalhe/ID/1147>

[http://www.ufpel.edu.br/xvcic/arquivos/LA\\_00411.rtf](http://www.ufpel.edu.br/xvcic/arquivos/LA_00411.rtf)

<http://www.unama.br/novoportal/ensino/graduacao/cursos/moda/>

<https://www.facebook.com/groups/269795546364321/?fref=ts>

<https://www.facebook.com/nosvamosassim>

<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/OC/article/download/2697/2640>