



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR  
Faculdade de Engenharias  
Departamento de Ciência e Tecnologia Têxteis

# **A Moda Contemporânea e as Técnicas Artesanais O Artesanato de Nisa**

**Catarina Isabel Teixeira Marquês**

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em  
**Design de Moda**  
(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutor José Mendes Lucas  
Coorientadora: Prof<sup>a</sup> Doutora Catarina Sofia Lourenço Rodrigues

**Covilhã, outubro de 2015**



# Agradecimentos

Agradeço e dedico esta dissertação aos meus pais por todo o amor e compreensão, e todos os esforços que fizeram para que eu pudesse estudar. Toda a ajuda que sempre me facultaram e todo o apoio que nunca me negaram. Obrigada.

Agradeço aos meus familiares, que sempre se prontificaram a ajudar em tudo o que fosse necessário. Às minhas avós pela extrema paciência, carinho, ajuda e compreensão. Ao meu avô e bisavós que partiram durante a minha jornada acadêmica. Aos meus tios e primos. Um gigante obrigada à minha Fada Madrinha que tanto, e sempre, me ajudou. Um muito obrigada.

Agradeço ao meu Orientador e Coorientadora, respetivamente o Professor Doutor José Mendes Lucas e a Professora Doutora Catarina Sofia Lourenço Rodrigues, pela paciente e tão prestável ajuda na realização desta dissertação, e também durante todo o meu trajeto académico.

Agracio os docentes e técnicos do Departamento de Ciência e Tecnologia Têxteis que, durante a minha jornada na Universidade da Beira Interior, sempre demonstraram todo o seu apoio e carinho.

Um especial agradecimento ao Senhor João Francisco, às artesãs e artesãos e a todos os meus conterrâneos, que logo se prontificaram a ajudar na elaboração deste trabalho.

Um muito obrigada ao meu João, por todo o amor, carinho e compreensão.

Agradeço a todos os meus amigos que, em jeito de família, fizeram de mim uma melhor pessoa. Obrigada pelos risos e lágrimas. Aos meus colegas de casa e de vida, aos meus amigos do secundário e aos amigos de sempre.

O meu muito, muito obrigada. Do fundinho do meu coração.



# Resumo

Nos tempos que correm, é cada vez mais visível o enorme crescimento das empresas de *Fast Fashion*, pois é cada vez mais querido por parte do consumidor, a criação de produtos que sejam constantemente uma novidade, contando que esta acompanhe as tendências que se vão desencadeando no mundo da moda. Tendo em conta esta constante, é necessário saber observar a sociedade e desenvolver produtos que vão de encontro às necessidades e/ou exigências dos diferentes tipos de consumidor.

É de grande importância ter em conta todos os aspetos no que toca à moda e às tendências, pois cada consumidor é um consumidor diferente e, desta forma, cada indivíduo tem o seu “ver” de uma forma pessoal e imperativa. De acordo com o estilo de vida e o poder de compra do indivíduo, são criados fatores que criam ou destroem sectores de vestuário, pois um indivíduo com elevadas posses monetárias e, conseqüentemente com um maior poder de compra, terá sempre tendência a comprar vestuário considerado de luxo, enquanto um indivíduo com menor poder de compra se ficará pela compra de artigos menos dispendiosos.

Um dos sectores da moda destaca-se por recorrer ao artesanato. Em termos gerais O artesanato referencia uma cultura e permanece como símbolo e/ou signo relativo a uma tradição ou costume, sendo que este tem como objetivo demonstrar algo sobre o local de onde advém e, também, a função de sociabilidade, ou seja, o artesanato permite que se crie uma certa atividade, de modo a produzir um contingente expressivo entre indivíduos.

A industrialização foi um dos fatores que veio contribuir para a perda do artesanal, no entanto, ultimamente este vai sendo cada vez mais redescoberto, pois, para além de ser tido como algo que está de certo modo fora das “tendências” dos dias que correm (por ser feito já há alguns séculos) segundo a geração atual, o artesanato está relacionado com a sociedade e às necessidades do indivíduo contemporâneo, consegue ser tão contemporâneo como o que está em voga no momento.

## Palavras-chave

*Design; Moda; Artesanato; Cultural; Sociedade; Consumo; Contemporâneo.*



# Abstract

These days, it is increasingly apparent the enormous growth of the Fast Fashion companies, as it is becoming more desired by the consumer, creating products that are constantly new, provided that this keep up to the trends that are setting of in fashion world. Given this constant, one must know how to observe society and develop products that meet the needs and/or requirements for different types of consumer.

It is very important to take into account all aspects when it comes to fashion and trends, as each consumer is a different consumer and, in this way, each individual has their "view" in a personal and compelling way. According to the lifestyle and the individual's purchasing power, factors are created that set or destroy clothing sectors, for an individual with high monetary possession and therefore with a greater purchasing power, will always have a tendency to buy clothing considered luxury, while an individual with lower budget will end in the purchase of less expensive items.

One of the fashion sectors stands out making use of handcraft. Overall, Crafts references a culture and remains a symbol and/or a sign of tradition or custom, and this aims to demonstrate something about the place from where it comes and also as social function, meaning, craft allows to create a certain activity so as to produce a significant number of contingent between individuals.

Industrialization was one of the factors that contributed to the decrease of craft, however, lately this is being more and more rediscovered, apart from being seen as something that is somehow outside the "trends" of today's world (by being done since a few centuries) according to the current generation, crafts is related to society and the needs of the contemporary men, it can be as contemporary as what is in vogue right now.

## Keywords

*Design; Fashion; Crafts; Cultural; Society; Consumption; Contemporary.*







2.2.1.	O Barro - Cantarinhas Pedradas.....	47
2.3.	Os Bordados.....	49
2.3.1.	Xailes Bordados.....	51
2.3.2.	Aplicações em Feltro.....	51
2.3.2.1.	Projeto “Kitty Olive”.....	55
2.3.3.	Alinhavados.....	55
2.3.4.	Renda de Bilros.....	58
2.3.5.	Frioleiras.....	61
2.3.6.	“Valquíria Enxoval” de Joana Vasconcelos.....	62
PARTE III - Implementação de técnicas artesanais na moda contemporânea - Artesanato de Nisa.....		64
1.	Confeção da Peça - Clutch.....	66
Conclusão.....		71
Trabalhos Futuros.....		72
Bibliografia.....		73
Webgrafia.....		76
Anexos.....		80
ANEXO 1.	Herança árabe.....	81
ANEXO 2.	Bordados de Nisa.....	82
ANEXO 3.	Representações Técnicas da Clutch.....	87

# Lista de Figuras

Figura 1 - Luís XIV de França - O Rei Sol.....	6
Figura 2 - <i>The Laces Company</i> .....	14
Figura 3 - Óculos <i>Shwood</i> .....	15
Figura 4 - Kenzo F/W 1983.....	19
Figura 5 - Kenzo SS 2011 Collection.....	20
Figura 6 - Imagem do Documentário “ <i>RiverBlue</i> ”, retratando um dos trabalhadores responsáveis pelo tingimento.....	24
Figura 7 - Imagem do Documentário “ <i>RiverBlue</i> ” representativa dos rios poluídos pelo tingimento de jeans.....	24
Figura 8 - Esquema de Fibras Têxteis Ecológicas.....	26
Figura 9 - Materiais utilizados pela <i>Timberland</i> na produção da linha “ <i>Earthkeepers</i> ”.....	29
Figura 10 - Lenço desenhado por <i>Agatha Ruiz de la Prada</i> .....	41
Figura 11 - Mala Portuguesa <i>in From Someone in Love</i> .....	42
Figura 12 - Cantil ou Barril Espanhol com decoração simples, apresentando a inscrição “Nisa”. Peça usada para o transporte de água, pelos viajantes, pastores e trabalhadores rurais. ....	46
Figura 13 - Pote com testo e pucarinho. Decoração moderna de estilo barroco, em pedra de 2 <sup>a</sup> .....	48
Figura 14 - Pormenor de Bordado.....	50
Figura 15 - Desenhos em papel vegetal.....	52
Figura 16 - Artesã a costurar uma peça.....	53
Figura 17 - Artesã a retirar o papel vegetal de uma peça já bordada.....	53
Figura 18 - Artesã a recortar o feltro à volta das costuras. - Fonte: Autoria Própria.....	54
Figura 19 - Pormenor de Capa. - Fonte: Autoria Própria.....	54
Figura 20 - Mala de mão “ <i>Kitty Olive</i> ”.....	55
Figura 21 - Pormenor de Artesã a bordar.....	56
Figura 22 - Pormenor da frente de uma blusa durante o processo de confeção dos alinhavados.....	58
Figura 23 - Desenho de uma renda de Bilros.....	60
Figura 24 - Pormenor de Artesã a fazer renda de Bilros.....	60
Figura 25 - Frioleiras.....	61
Figura 26 - Valquíria Enxoval de Joana Vasconcelos.....	62
Figura 27 - Pormenor da Valquíria Enxoval de Joana Vasconcelos.....	63
Figura 28 - Esquema entre a relação do produto com os conceitos abordados na dissertação.....	64
Figura 29 - Manequim envergando traje tradicional de Nisa, composto por saia e xaile bordados, fios e garagantilhas em ouro e prata.....	65
Figura 30 - Representação técnica/Planificação da <i>clutch</i> .....	67
Figura 31 - Desenho para a parte da frente da <i>clutch</i> (arte aplicada à máquina).....	68

Figura 32 - Desenho para a parte de trás da <i>clutch</i> (arte aplicada à máquina). .....	68
Figura 33 - Desenho para o bordado do “Xaile”. .....	69
Figura 34 - Execução da arte aplicada na base da <i>clutch</i> . .....	69
Figura 35 - “Xaile” durante a execução do bordado. ....	70
Figura 36 - <i>Clutch</i> inspirada no traje de Nisa. ....	70
Em anexo:	
Figura 38 - Notícia sobre o filme/documentário, “A Moura Encantada”. .....	81
Figura 39 - Representação do pormenor de um bordado de Nisa antigo. ....	82
Figura 40 - Representação do pormenor de um bordado de Nisa antigo. ....	83
Figura 41 - Representação do pormenor de um bordado de Nisa antigo. ....	84
Figura 42 - Representação do pormenor de um bordado de Nisa antigo. ....	85
Figura 43 - Representação do pormenor de um bordado de Nisa antigo. ....	86
Figura 44 - Representação ilustrada (frente) da <i>clutch</i> . ....	87

# Lista de Acrónimos

DGA	Direção Geral do Ambiente
PD	<i>Potuguese Dandy's</i>
PET	Politereftalato de etileno



# Prefácio

Sendo a industrialização parte da vida recorrente da maioria dos indivíduos desta sociedade tão consumista, eu enquanto estudante e *designer* de moda encontrei nesta dissertação a oportunidade de defender a moda que era antes vista como algo único e inconfundível, não por ser algo de características abstratas, mas por ser elaborada com materiais mais nobres, e com técnicas que asseguravam que a peça ficasse com excelentes acabamentos e com uma aparência extremamente agradável.

Não só o artesanato de Nisa, como outros são tidos em consideração nesta dissertação, mas como indica o título deste trabalho, o Artesanato de Nisa tem muito mais visibilidade.

O objetivo é demonstrar a possibilidade de criação de peças que unam o *design* contemporâneo e as técnicas que remetem a tempos remotos, fazendo com que estas tenham visibilidade, não só na zona onde ainda se trabalham, mas noutros lugares onde são praticamente desconhecidas. Desta forma, há que atender também ao fato de que se não forem resgatadas certas técnicas, estas serão perdidas ao longo dos tempos, por não terem visibilidade, dando lugar apenas a peças sem qualidade, que embora estejam em voga, não têm qualidade suficiente para continuarem a ser utilizadas, ao contrário dos artigos elaborados, como será explicado, através de técnicas que requerem muita paciência e de materiais de qualidade.

Este trabalho é composto por três partes, sendo a primeira uma breve explicação da moda/*design* na sociedade consumista do século XXI, e respetivos problemas que esta tem vindo a despoletar, e como o próprio indivíduo se tem vindo a comportar face a esta.

A segunda parte é uma abordagem às técnicas artesanais da Vila de Nisa, não só demonstrando como são elaboradas, mas também as histórias por detrás da elaboração de certas peças. Nisa por ter um artesanato com grande visibilidade, como também outros são tidos em consideração nesta dissertação, e por se tratar das minhas raízes enquanto pessoa e que posso dar a conhecer ao mundo enquanto criadora.

A terceira e última parte trata do trabalho prático, uma criação minha baseada nas duas primeiras partes do trabalho, unificando todos os pontos trabalhados na presente dissertação.

Há que preservar o presente para construir, de uma forma bonita, o futuro.





# Introdução

A moda, hoje em dia, faz parte de toda a sociedade consumista. O pudor, a proteção ou apenas a vontade de marcar a diferença instigou um grande consumo de bens ao nível do vestuário.

Cada objeto colocado na sociedade molda-a e deixa-se moldar por ela. Assim, a cultura vai sendo determinada pelos objetos de uso que nela são colocados. A moda, e todos os seus objetos de uso, não são exceção, e através da semiótica nela incutida, é representada uma linguagem visual extremamente comunicativa, conseguindo informar, através de signos, quem a observa.

Todos estes objetos de uso passam a ter tal importância que o *design* de cada um deles se torna essencial e primordial. Os valores que se associam ao *design* estão presentes em todos os objetos de *design*, e na moda, estes podem associar-se a praticamente todas as peças de vestuário. Assim sendo, terá sido a reprodutibilidade um ponto positivo a favor da moda? Será o vestuário e os acessórios tidos em conta pelo seu valor de uso, ou apenas pela sua estética?

É então necessário ter em conta em todas as vertentes do valor do *design*, tanto a nível dos valores de uso, de culto, de exposição, entre outros, sendo que estes podem atribuir diferentes características aos objetos, ou à forma como eles são vistos na sociedade.

*“A vida no presente sobrepôs-se às expectativas do futuro histórico, e o hedonismo, às militâncias políticas; a febre do conforto ocupou o lugar das paixões nacionalistas e os lazeres substituíram a revolução.”*

(LIPOVETSKY, 2010: 7)

Segundo Lipovetsky (2010), durante o correr da segunda metade do século XX formou-se uma nova modernidade, a qual o autor denomina de “*civilização do desejo*”. Esta é fruto do capitalismo, no que toca à insaciável necessidade de adquirir bens de consumo, sendo que se deu um aumento da procura, e conseqüentemente da comercialização. Este capitalismo de consumo deu origem a uma quebra nos modos de vida e nos costumes, instituindo-se uma nova hierarquia relativamente aos objetivos que eram agora pretendidos, o consumidor cria então uma nova relação com as coisas e o tempo, e até mesmo consigo próprio e com os outros indivíduos.

No entanto, ainda no século XXI, em nada se notam alterações, a sociedade continua a dar enorme valor aos média, e estes transmitir o que o consumidor pretende que lhe seja transmitido. A nova modernidade, a “*civilização do desejo*” sofreu uma revolução. Iniciou-se entretanto uma nova etapa relativamente ao capitalismo de consumo, e originou-se assim a

sociedade do hiperconsumo. Derivado deste capitalismo, resultou então uma panóplia de produtos cuja qualidade, a inovação e o tempo de renovação destes fizeram com que passasse a existir uma maior competitividade empresarial.

*“A nossa época vê implantar o “direito” às coisas supérfluas para todos, o gosto generalizado pelas grandes marcas, o aumento de consumo ocasional em franjas cada vez maiores da população, uma relação menos institucionalizada, mais personalizada, com mais gosto pelos signos de prestígio: o novo sistema celebra os casamentos do luxo e do individualismo liberal.”*

(LIPOVETSKY, 2012: 20)

A economia passou a ser dupla, centrando-se tanto na entrega como na procura, de forma a conseguir satisfazer a sociedade, mais propriamente, o consumidor. De acordo com Lipovetsky (2010), foi então concebida uma revolução coperniciana, e se até então o objetivo era chamar e orientar as atenções para o produto, alteram-se os hábitos e os quereres, e a atenção vira-se para o consumidor e para o mercado.

É de grande importância ter em conta todos os aspetos no que toca ao consumidor, pois, cada indivíduo é um consumidor diferente e, desta forma, cada indivíduo tem o seu “ver” de uma forma pessoal e imperativa. De acordo com o estilo de vida e o poder de compra do indivíduo, são criados fatores que criam ou destroem sectores de vestuário, pois um indivíduo com elevadas posses monetárias e, conseqüentemente com um maior poder de compra, terá sempre tendência a comprar vestuário considerado de luxo, enquanto um indivíduo com menor poder de compra se ficará pela compra de artigos menos dispendiosos.

*“Consumimos através dos objetos e das marcas, dinamismo, elegância, poder, renovação de hábitos, virilidade, feminilidade, idade, refinamento, segurança, naturalidade, umas tantas imagens que influem as nossas escolhas e que seria simplista reduzir só aos fenómenos de vinculação social quando precisamente os gostos não cessam de se individualizar”.*

(LIPOVETSKY, 1989: 173)

Face às sociedades e indústrias atuais, terá o tradicional e o artesanal lugar no *design* de moda contemporâneo? Poderão estas técnicas e representações inspirar e dar aso a possíveis criações modernas que tenham lugar no atual mercado (consumista)?

# PARTE I - Enquadramento Teórico

## 1.0 Estado da Arte

Lehnert (2001) no livro “*História da Moda*”, faz menção a Carlyle (escritor inglês) que referencia o Homem como “*animal que nasce nu*” e vê a roupa como uma ferramenta, a roupa é como qualquer outro utensílio, ele usa-a como forma de se resguardar das agressões naturais (do calor, do frio, da chuva, da neve, do sol, ...). Contudo, se fosse apenas com esse intuito a moda não seria o que é hoje, as peças de vestuário teriam estagnado e não passavam de coberturas e barreiras protetoras.

De facto na nossa pré-história, o uso de roupas terá começado como um meio de proteção contra fatores climatéricos, passando depois, devido às manifestações de pudor e orgulho, a ser usada para proteger o corpo do olhar do outro e ao mesmo tempo como forma de ostentação de poder.

De acordo com o livro “*História do Traje*”, os caçadores passaram a usar as peles dos animais que caçavam para se afirmarem como grandes guerreiros, as mulheres curtiam as peles dos animais caçados para torna-las mais macias. Elas teriam, nessa altura, iniciado o processo de “*fabricação*” de roupa e adornos, começaram a usar agulhas de ossos e fios de costura (feitos a partir de pelos de animais e de fiapos de certas plantas) para coser as peles e fazer as indumentárias que envergavam, peças estas que passaram a ser adornadas com pedras e restos animais (penas, dentes, ossos, entre outros), estes povos já demonstravam algum interesse pelo adorno do corpo e das vestes.

Em verdade, a socialização, a destreza e o sentido estético que o homem foi desenvolvendo veio contribuir para que ele passasse a usar a vestimenta também como adorno, para se afirmar e distinguir dos demais. O vestuário não só passou a diferir de povo para povo, mas sobretudo, devido à socialização e estabelecimento de classes também se começou a notar diferenças no vestir dentro da mesma população.

Surgiram então os trajes. Determinados indivíduos da sociedade usavam o mesmo tipo de vestuário marcando uma identidade distintiva, quer em determinados eventos quer no dia-a-dia. Este fenómeno foi bastante evidenciado no Império Romano, enquanto a plebe, escravos e mesmo soldados se limitavam a usar roupas bastantes simples (túnicas), as classes altas

ostentavam togas volumosas com vários tamanhos e cores que demarcavam status social, prestígio, e enquadramento etário.

No seu trabalho sobre a história da moda Lehnert (2001), refere a existência de convenções de indumentária que determinavam quem podia o quê, certificando, com esta medida, que as diferenças sociais fossem reconhecidas pela forma de vestir, e ao mesmo tempo cimentá-las no meio e era em que viviam.

Contudo, o trajar acarreta consigo limitações, embora se notem evoluções ao longo do tempo, acaba por ser limitante, não dá espaço à individualidade, o grupo traja porque quer demarcar-se dos restantes mas homogeneiza-se tornando-se, os que o constituem, iguais entre si. *“Este tipo de traje exprime (...) a crença na imutabilidade e no arquétipo”*. Na mesma obra a autora defende que *“a moda começa no momento em que o gosto pelo enfeite e pelo adorno, a vontade de experimentar o novo, se tornam mais fortes do que as considerações funcionais. (...) Sublinha o individual e o efémero, e são estas características que explicam o seu poder de sedução.”* (Lehnert, 2001: 6) A moda é mais do que trajar, é vestir satisfazendo o desejo de se mostrar, destacar-se, tornar-se único entre muitos, ainda que estes sejam iguais a si (pertencentes ao mesmo grupo).

No entanto, a existência deste gosto pelo exterior e as mudanças registadas não eram manifestações de moda, só mais tarde, mais precisamente na idade média, é que se dá o nascimento da moda como tal, surge e reconhece-se a “moda como sistema”, com as suas exuberâncias e constantes transfigurações. É precisamente porque esta ostentação e esbanjamento da alta sociedade se torna constante ao longo dos tempos que “nasce a moda” (Lipovetsky, 2010).

Já na era Moderna, surgem grandes mudanças no vestir das várias ordens sociais que se apresentam mais moderadas e decorosas, continuando as classes mais baixas a vestir-se de forma mais simples.

Foi já nos finais do século XVIII que a confecção, propriamente dita, apareceu. Nesta altura começaram a ser pré-confecionadas peças de vestuário que não eram exatamente feitas à medida. Deste modo, as senhoras da burguesia adquiriam essas peças e adornavam-nas a seu gosto. Embora não fossem peças perfeitamente adaptadas ao seu corpo, as peças continuavam a assentar-lhes na perfeição, e tinham acabamentos ao seu gosto, podendo assim afirmar que apenas elas tinham aquela peça, que não haveria igual.

A moda e respetiva produção de vestuário, até meados do século XIX era um trabalho efetuado manualmente, sendo o vestuário masculino elaborado por alfaiates, e o feminino por costureiras e modistas. Toda e qualquer indumentária era executada por medida, segundo e seguindo as ideias dos clientes. Nesta altura, era imperial que nas famílias pobres se

soubesse costurar, pois não lhes era possível adquirir peças confeccionadas pelos artesãos que as faziam. Já nas famílias burguesas as mulheres sabiam costurar, caso fosse necessário confeccionar peças de vestuário para a restante família. Pode ser observada aqui uma diferenciação a nível financeiro que nos tempos que correm não se verifica mais.

Até este período histórico, séculos XV-XIX, a moda limitava-se sobretudo às vestimentas, pois eram nestas que se viam as inovações mais pertinentes e deslumbrantes, as grandes transformações, fazendo referência às palavras de Lipovetsky (2010: 33), “(...) o domínio da aparência ocupou um lugar preponderante na história da moda, (...)” a moda resulta da necessidade do homem em satisfazer as suas vaidades e se deixar seduzir pela magia das aparências que foi tão enaltecida nesta época. Este autor refere ainda que o período que atravessa do século XV ao XIX corresponde à fase inicial da moda onde o ritmo acelerado do supérfluo e do fantasioso prevaleceu de forma duradoura, esta tendência e suas características eram evidenciadas nos grupos restritos que detinham para si o poder da iniciativa e criação.

Algo em que todos os autores parecem concordar é que realmente a moda terá surgido quando as classes altas (burguesia) atingiram o auge da manifestação do supérfluo, da extravagância, quando descobriram que podiam seduzir e ser seduzidos através da indumentária que envergavam, pois a sua aparência é que os diferenciava e prestigiava na sociedade. Veblen, mencionado por Lipovetsky (2010), refere mesmo que a moda está relacionada com a rivalidade social, as classes altas ostentam esbanjamento como forma de chamar atenção sobre si mesmas e criar inveja nos outros que não têm poder nem riqueza.

## 1.1. Estudo de caso: Luís XIV, O Rei Sol

*“O luxo é o sonho, o que embeleza o palco da vida, a perfeição feita coisa pelo génio humano. Sem luxo “público”, as cidades não tinham arte, resumavam fealdade e monotonia (...)”*

(LIPOVETSKY, 2012: 23)

Luís XIV, ou Rei Sol, é um dos melhores exemplos no que toca à divulgação do luxo e do estilo, o que nos dias que correm, corresponde, de certa forma, a uma *It-Girl*<sup>1</sup> a divulgar tendências.

Ele é um dos melhores exemplos de extravagância no que toca à moda, o reinado de Luís XIV surgiu em meados do século XVI em França, este rei veio agitar a corte francesa com a sua luxuosidade e extravagância no modo de vestir.

---

<sup>1</sup> Adolescente/mulher que é vista como um exemplo no mundo da moda.

O Rei Sol cresceu envolto em luxo, de tal forma que desde muito novo se acostumou a ter uma vida repleta de prazer e esplendor. A beleza e o luxo tornaram-se a sua base, mesmo a nível do seu reinado, e considerou mesmo a indústria do luxo como um assunto do estado, segundo Luglio<sup>2</sup>. Autopromovendo a sua imagem, e o facto de desde muito novo, ter sido “adorado” pelo povo, Luís XIV conseguiu influenciar a sociedade, através da sua forma de vestir, promovendo a moda francesa daquela altura, não só em França, mas também noutras nações.

O Rei Sol, calçava sapatos de salto mais altos que os femininos e usava perucas variadas bem como vestuário com cores garridas e excêntricas, destacando-se assim este Rei da restante corte que passa também a envergar perucas ostentosas e copiar o estilo do rei (abusando de ornamentos e enfeites como exemplificado na Figura 1) na tentativa de se tornarem também eles extravagantes e exuberantes por forma a destacarem-se do restante povo.



Figura 1- Luís XIV de França - O Rei Sol. - Fonte: forefashionlab.com

---

<sup>2</sup> In “A Difusão do Luxo: O Reinado do Rei Sol”.



Como para Luís XIV, as artes eram um pilar fundamental, o Rei viu nelas um ótimo meio de divulgação da moda francesa, das tendências. Aproveitando tal, o Rei Sol permitiu aos artistas a divulgação do estilo francês nas suas obras. Com tal feito, este Rei conseguiu impulsionar de tal forma a moda do seu país, que ainda atualmente esta é uma das mais importantes de todo o mundo.

## 2. Sociedade e o Consumo

Hoje, em pleno século XXI, movemo-nos numa sociedade estritamente ligada ao excesso. Tende-se a desejar e ter mais do que aquilo que é realmente necessário. Tudo o que vestimos demonstra algo sobre cada um de nós, ou seja, um indivíduo através do vestuário consegue comunicar com os outros indivíduos, seja essa comunicação intencional, ou pode não ter de todo esse objetivo. Assim, a intenção de comunicação pode ser intencional ou casual.

*“Comunicação visual casual é a nuvem que passa no céu, não certamente com a intenção de nos advertir de que está para chegar um temporal. Comunicação intencional é, pelo contrário, a série de nuvenzinhas de fumaça que os índios faziam para comunicar, através de um código preciso, uma informação precisa.”*

(MUNARI, 2006: 65)

No século XX, a moda foi democratizada e tornou-se mais disponível a, praticamente, todo o indivíduo de todas as classes sociais através da produção em massa. Com isto foi-se instaurando uma certa homogeneidade, note-se, por exemplo, a nível estético, das roupas e acessórios. Foi também neste século que a moda passou a ser vista como arte. Em “Os Significados do *Design* Moderno”, Dormer (1995) refere que o interesse que nasceu pelas belas-artes, durante as décadas de 60 e 70, fez com que estas passassem a ser um bem de consumo devido sobretudo à “publicidade” na grande quantidade de livros e postais em que surgiam e, igualmente, graças à cobertura da imprensa escrita (jornais e revistas) onde era retratada de forma pulverosa, quase que como uma imposição para o leitor, dando-lhe também destaque pedagógico e surgindo por vezes de modo contraditório. A febre foi tal que no início da década de surgiu o slogan: “Somos todos artistas”.

*“Cole (...) havia-se apercebido da possibilidade dum ligação original entre uma era de alta industrialização do globo e um espírito criador liberto dos padrões do Belo tradicional.”*

(FRANCASTEL, 2000: 38)

Tal como as outras artes, a moda tem um caminho próprio e rege-se sobre leis distintas, interpretando a vivência humana à sua própria maneira. No entanto, e de acordo com Lehnert

(2001), a moda não é apenas mais um produto entre todos os outros que temos presentes e prontos a consumir na nossa sociedade, “*o seu significado não se resume a ser algo de consumível*”. Os próprios criadores recorrem a encenações artísticas para mostrar as suas criações/coleções, vendo-se a si próprios na qualidade de artistas não só pelas suas criações mas também pela forma como as apresentam ao mundo e aos consumidores.

Sendo uma forma de arte, a moda encontra-se num outro patamar. Dormer (1995: 30) também partilha deste conceito, na sua obra ele chega mesmo a afirmar que, “*passa-se com o design o mesmo que com as obras de arte, que encerram em si a possibilidade de serem, elas próprias ou outras semelhantes, colocadas num museu e, portanto, levadas a sério*”. Assim, há que partir do princípio que quando as peças obedecem a certos *standards* de moda, os chamados objetos “estilo *design*” podem ser também capazes de ser “colecionados, exibidos, catalogados, classificados e elogiados” tal como uma obra de arte. Isto é algo que antes não acontecia, pois alguns desses objetos são pura e simplesmente objetos vulgares do quotidiano. Com tudo isto, e graças à “cultura museológica”, o *design* torna-se “intemporal e clássico”. Joseph Abboud, mencionado por Calderin (2009), é outro autor/*designer* que também defende este conceito do *design* ser visto tal qual arte<sup>3</sup>, ele chega mesmo a defender que a moda não é apenas um negócio: é uma forma de arte e também, um ofício.

Francastel (2000) refere que no século XIX não procuravam harmonizar a relação entre os meios de produção em massa e a necessária educação das massas, sendo que estas começaram a dar pouca importância ao valor dos bens. Quando se desenvolveu de forma mais aprofundada, para os industriais, a industrialização não significava nada mais que uma maneira de criar receitas, ainda que a riqueza proveniente do trabalho mecânico produzisse desperdício de energia e poluísse o ambiente.

A verdadeira problemática era saber se a arte, em contacto com a industrialização, não se banalizaria, e se uma é antagónica da outra, isto é, se a arte seria oposta aos produtos que o homem fabrica com o auxílio da máquina. Esta oposição entre o produto de arte e o produto proveniente da indústria advém do século XIX, onde existia a crença, se assim se pode chamar, de que a contemplação estética era uma “*oposição entre a atividade faustiana do homem e a Natureza*” (Francastel, 2000: 41).

Por volta de 1890, Paul Souriau, numa das suas obras referiu que “*qualquer coisa pode considerar-se perfeita no seu género quando está conforme a sua finalidade*.” (Francastel, 2000: 44). Quis com isto transmitir que qualquer coisa assumiria certa função, caso o *design* da mesma assim o transmitisse. Para a indústria e os seus industriais, isto foi “ouro sobre azul”. Os artigos começaram a ser então testados não só pela função para a qual eram destinados, mas também pelo seu *design*. Caso este não fosse de acordo com a função, então

---

<sup>3</sup> In “*Form, Fit, Fashion*”.



o produto já não seria considerado perfeito. O valor atribuído aos artigos/objetos passou a ser maioritariamente estético.

Assim, ao dar mais visibilidade, e conseqüentemente maior valor, ao *design*, este passa para um novo patamar e as suas criações tornam-se mais marcantes e cobiçadas. A maioria das pessoas deseja ardentemente possuir objetos de tal *status*, coisa que até à data não era sequer digna de ser pensada. Contudo, o valor das peças, número de exemplares e até mesmo a exclusividade, não permitia que qualquer um pudesse concretizar tal pretensão. Isto veio a ser colmatado com o desenvolvimento dos métodos de produção em massa, todo o indivíduo consegue, agora, adquirir “qualquer tipo de objeto” (de decoração, de moda, etc..).

Segundo Francastel (2000), foi o desenvolvimento da civilização mecânica que influenciou, de uma forma bastante intensa, a arte. Foi também no Século XIX, que “*Varagnac sublinha a ruptura produzida no desenvolvimento histórico das culturas pela introdução da máquina*” (Francastel, 2000: 30), dado que esta se opõe aos costumes e tradições das antigas civilizações. Assim, este rápido desenvolvimento da máquina é encarado de diferente forma por cada indivíduo, sendo que a ideia geral é a de que este fator contribuiu, de certa forma, para uma ruptura, relativamente ao modo de vida da humanidade.

No livro a “Arte e Técnica”, Francastel (2000) refere que John Nef tenta demonstrar numa das suas obras que este desenvolvimento industrial já teria existido, provavelmente no século XVI. No entanto, os dois maiores surtos da civilização oriental, foram nos séculos XI-XII e XV. É referido ainda que a terceira fase do desenvolvimento da Europa vem a confirmar que a oposição entre o desenvolvimento dos dois séculos, anteriormente referidos, se deveu ao facto de que o entre XI e XIII a produção industrial estava primeiramente ligada ao aspeto qualitativo e às artes enquanto que no século XVI a forma de expansão visualizada estava mais ligada a valores técnicos e quantitativos. O autor refere ainda que não é de modo algum evidente que “*as antigas formas da civilização ocidental tenham estabelecido um corte absoluto entre as artes e as técnicas*”. (Francastel, 2000: 31)

### 3. Qualidade vs Quantidade

Servindo a mecanização para dar resposta ao aumento de consumo evidenciado na nossa sociedade, não estará ela a por em causa a qualidade do produto? A qualidade advém desde o início da criação, o *designer* cria e expõe os seus produtos tornando-os desejados quer pelo público, de todas as classes e grupos, quer pelo comércio, especializado ou não. Por isso Calderin (2009), aquando da sua entrevista mencionou a necessidade da criação de laços que unissem o *design* e a arte; não apenas fazê-lo mas também saber como, pois só desta maneira seria possível permanecer no negócio da moda e do vestuário.

Tendo em conta estes fundamentos, e considerando a moda como uma área extremamente vasta, há que ter em conta vários aspetos.

### **3.1. *Haute Couture, Prêt-à-Porter e Fast Fashion***

O termo Alta-Costura deriva do francês *Haute Couture*. É um segmento da moda, que se refere à criação de vestuário exclusivo, à escala artesanal, ou seja, em pouca quantidade, com um nível elevado de qualidade. As peças são totalmente confeccionadas por artesãos (costureiras/alfaiates) e derivam sobretudo do trabalho manual. A maioria das peças deste segmento são bordadas com metais e pedras preciosas, sendo que estas são vendidas na maioria a clientes abastados.

O termo Alta-Costura ou *Haute Couture* foi originalmente atribuído ao trabalho desenvolvido na *maison* de Charles Frederick Worth. Foi em meados do século XIX que este inglês reinventou a moda, com a invenção da “Alta-Costura parisiense”. Worth não se limitava a confeccionar os vestidos segundo a vontade das suas clientes. Worth criava as coleções, apresentando-as *a posteriori* às senhoras da sociedade, tendo estas apenas de escolher o modelo e o tecido (qualidade e padrão) que mais lhes agradasse. “*Worth conseguiu concretizar os seus ideais de beleza e de elegância, tendo dessa forma cometido a proeza de transformar o alfaiate num criador de moda e o artesão num artista.*” (Lehnert, 2001: 9). Com esta atitude e prática, Worth condicionou a sua clientela, o seu gosto tornou-se o gosto aferidor da alta sociedade que ele servia, tendo as suas criações se mantido em alta e atuais durante muitos anos, servindo ainda depois de influência para criações de estilistas mais novos.

A Alta-Costura foi de facto um dos fatores com mais preponderância no mundo da moda, no entanto, as casas de moda mais prestigiadas tiveram de criar novas estratégias de venda, pois, de acordo com dados da Vogue francesa *in* Lehnert (2001), em 1997 a Alta-Costura dava apenas 6% de lucro, relativamente às vendas, e a restante receita derivava de licenças e pronto-a-vestir. Este fator, segundo a mesma obra, derivou do facto de que de acordo com os padrões da altura, um estilista, para poder ser considerado *Haute Couturier*, tinha que ter a trabalhar consigo, e para si, no mínimo 20 costureiras e mostrar duas coleções em Paris com, no mínimo, 75 modelos executados à mão e feitos por medida.

Tendo em conta os requisitos acima mencionados e a decrescente procura deste tipo de confeção tão elitista, tornou-se imperativo criar uma estratégia que permitisse gerar maiores lucros. Foi então que nos anos 60, surge o *Prêt-à-Porter*. Ramo mais importante, e que gera mais lucro, das grandes casas de moda. Este sector corresponde ao vestuário moderno, que se encaixa nas tendências da moda atual, tanto antes como agora, que continua a ser criado por

*designers* de moda ou estilistas. No entanto, difere da Alta-Costura, por se tratar de moda massificada, industrializada, produzida e distribuída em grandes quantidades a menor custo, o que implica quase imediatamente um déficit de qualidade a vários níveis (materiais, confecção, acabamentos, etc. ...).

Por outro lado, o *Prêt-à-Porter* ao estar mais disponível permite que possa ser adquirida pelos consumidores em maior quantidade, e mais frequentemente. Esta frequência apraz o consumidor, que embora não tenha vestuário de qualidade tão elevada quanto a das peças produzidas em quantidades reduzidas e confeccionadas manualmente, tem vestuário em quantidade, podendo estar sempre em sintonia com as tendências de moda. Trata-se de um conceito virado para o dia-a-dia, com ganho na quantidade e variedade mas que conduz à perda de exclusividade e ao mesmo tempo desvaloriza a arte de criação e confecção que acabam por perder pertinência.

Importa criar um equilíbrio. A maioria dos *designers* que não vingam na indústria cometem o erro de não conciliar de maneira saudável a sua arte e o comércio (o desejado pelo consumidor). Contrariamente ao que acontecia nos séculos passados, hoje em dia é permitido ao consumidor escolher livremente aquilo que deseja vestir. Assim, este está apenas limitado pela sua situação financeira. Este é um fator que está estritamente ligado à escolha entre a Alta-Costura e o *Prêt-à-Porter*, sendo que consoante o nível de vida financeira dos indivíduos, assim será a sua opção entre ambas as vertentes da moda, a mais ou a menos dispendiosa.

De acordo com Calderin (2009), a moda sai da passerelle diretamente para as lojas dando assim aso a uma transformação do “*chic to cheap*”, ou seja, perde-se qualidade para dar lugar à possibilidade de adquirir artigos com baixo custo e, portanto, de qualidade inferior. Esta perda acarreta consigo um dano no que toca ao valor da peça, pois esta está relacionada com a marca que produz o vestuário e assim, ao ser replicada (*Fast-Fashion*) e vendida por um custo inferior ao seu valor real, provoca uma série de acontecimentos que prejudicam o comércio do *slow fashion*.

Contrariamente à *Haute Couture*, note-se o *Fast-Fashion*, que de valor de culto, *a priori*, nada tem. As peças de roupa são produzidas em massa, constantemente, para satisfazer as necessidades de quem quer estar na moda, a baixo custo (referência a querer-se fazer notar na sociedade; ténue linha entre classes sociais). O *Fast-Fashion*, como reprodutibilidade técnica faz também com que seja imposto no seu conjunto o valor monetário, pois segundo Bonsiepe (1999), numa sociedade consumista, só o que é quantificado tem valor/valor monetário.

*“A confecção em massa permite produzir grandes quantidades a baixos custos, possibilitando vendas bastante elevadas. (...) Pode ser consumida por muitos e é caracterizada por uma grande rotatividade, estando constantemente a ser comercializadas novas peças de roupa.”*

(LEHNERT, 2001: 7)

Com a *Fast-Fashion*, o mercado de luxo é o segmento que mais sofre e, claro, os consumidores que nele estão inseridos. Se anteriormente a hierarquia social era visível pela utilização de certo tipo de vestuário e artefactos, tal fenómeno deixou de ocorrer quando a massificação e a imitação, no mundo da moda, por exemplo, se tornaram imperiais. A moda tornou-se mais democratizada, desde o surgimento da confecção industrial, massificada, existindo atualmente, todo o tipo de vestuário, a preços acessíveis a praticamente todas as carteiras.

O consumidor de classe média-baixa/média adquire agora produtos parcialmente iguais ao consumidor de classe média-alta/alta, sendo que na maioria dos casos, as diferenças são as matérias-primas e os acabamentos dos produtos, que acarreta menor qualidade do produto. Como na maioria dos casos não é possível distinguir o que é realmente luxuoso do que é uma réplica, as classes deixam de ser também distinguíveis.

*“(...) uma das diferenças que distingue o objeto nascido do design e destinado a ser fabricado em série do objeto artesanal é o facto de um tentar disfarçar a realidade do trabalho que lhe deu origem, enquanto o outro o pretende exaltar.”*

(DORMER, 1990: 29)

A classe alta passa então a optar por comprar produtos que serão mais difíceis de imitar, e começam a optar pela compra de peças ou artigos únicos. Procurando artigos de elevada qualidade adquirida através tanto das matérias-primas, como do modo de produção ou pela sua represente atividade. Há que ter em atenção que, se o *“artesanato contemporâneo (...)* se tornar demasiado próximo da atividade comercial, tanto a natureza do trabalho do artesão como a do artefacto ficam comprometidas pela necessidade de serem competitivas, em termos de preço, com o comércio”. (Dormer, 1995: 149)

As marcas começam a visualizar essa mudança e lançam coleções de edição limitada e também, coleções em parceria com artistas de outras áreas. Contudo, hoje em dia, é possível replicar também este tipo de artigo, no entanto, sendo este marcado sempre, ou quase sempre, com um número de série, é muitíssimo improvável que este artigo seja produzido com o intuito de venda massificada. Como referido em *“Os Significados do Design Moderno”, “Os fabricantes interessam-se pelas vendas por segmentos quando estas se revelam mais lucrativas do que as vendas em massa”*. (Dormer, 1995: 20)

No entanto, embora se dê uma crise relativa ao crescimento da *Fast Fashion* e os consumidores das classes média-alta e alta tenham tendência de comprar artigos produzidos em quantidades controladas, como no caso da Alta-Costura, por exemplo, a moda de luxo começa a ser um sector cada vez mais procurado, mesmo em tempos de crise. Este parece não sofrer quedas nas vendas, como se pode notar, segundo uma notícia do *site idealistanews.com*, datada de 10 de Dezembro de 2014. Em dois anos (2013-2014) abriram nas principais ruas da Capital Portuguesa (Chiado, Baixa, Príncipe Real e Rua Castilho) cerca de 70 novas lojas de moda de luxo. Só na Avenida da Liberdade, em Lisboa, foram inauguradas 18 (10 lojas abertas em 2013 e 8 em 2014) e previa-se a abertura de mais 7 durante o decorrer de 2015.

No *site dinheirovivo.pt* é referido que, tal como em Lisboa, a nível Europeu, tem-se notado um grande crescimento a nível da procura da moda de luxo. A abertura de novas lojas criou emprego a cerca de 100 mil pessoas em cerca de 3 anos. Sandra Campos (diretora de retalho da consultora imobiliária *Cushman & Wakefield*), afirma ainda na entrevista que o sector do luxo não tem crescido mais porque não há oferta suficiente para tanta procura.

É com isto possível notar-se que a moda de luxo, tem tido bastante ênfase na vida do consumidor contemporâneo, e que este começa então a tomar consciência da necessidade de aquisição de peças mais caras, no entanto com uma durabilidade superior às da indústria da *Fast-Fashion*. Gasta-se mais numa peça, no entanto, esta terá um ciclo de vida superior, dando também ao consumidor o prazer de se sentir

### **3.2. Os Detalhes e o Fator “Edição Limitada”**

Mais um fator que demarca qualidade e influencia a mudança e inovação é a atenção dada, cada vez mais, aos acessórios. É fácil obter uma mudança radical num look ao colocar um colar e uns brincos, ou até mesmo apenas uns óculos de sol e uma boa mala e sapatos. A sociedade dá cada vez mais importância aos detalhes, sendo que estes são versáteis, e é possível obter inúmeras combinações por eles criados. Até um detalhe como uma simples capa de um *iPhone*, *iPad*, ou outro *gadget* serve para se fazer notar. Se estes acessórios trouxerem autenticidade, qualidade e limitação relativamente ao seu acesso, melhor, visto que as edições limitadas são sempre apetecíveis, pois, deste modo haverá poucos artigos iguais em circulação, e assim, será muito menor a possibilidade de serem vistas pessoas com peças idênticas, algo que agrada a muitos *fashion victims*.

Também a aposta na transposição de artefactos provenientes de certos países e culturas, alguns até considerados património, servem como elemento de prestígio para o desenvolvimento de coleções de marcas de luxo, especialmente.

### 3.2.1. Estudo de caso: The Laces Company

Um bom exemplo são os novos atacadores “*The Laces Company*”, produzidos totalmente em Portugal. Esta marca defende a utilização de diferentes atacadores para mudanças instantâneas para utilizar no dia-a-dia, segundo Henrique Pinho<sup>4</sup>, “O objetivo da marca é seguir as tendências da moda e permitir que o consumidor personalize o calçado”.

“A ideia é que quem compra calçado possa optar por adquirir diversos atacadores e andar sempre de forma diferente”, defende Henrique Pinho, um dos criadores da marca, na entrevista ao *p3.publico.pt*. Estes atacadores são fabricados em poliéster, algodão ou numa mistura de acrílico e poliéster, existem 24 modelos diferentes e as suas cores são inúmeras.

A marca promete um estilo alternativo ao consumidor, promovendo-se assim, e enaltecendo o ego do consumidor, fazendo-o sentir-se bem com a sua imagem, com o slogan “*Lots of Awsome Colours for Extraordinary Style*”. (Figura 2)



Figura 2 - *The Laces Company*. - Fonte: [thelacescompany.com](http://thelacescompany.com)

### 3.2.2. Estudo de Caso: *Shwood*

Também a inovação tecnológica veio elevar o *design* a um novo e importante patamar. Na falta de novidade no *design* mas mantendo o fator edição limitada, renova-se o material, dando uma “nova vida” aos objetos/artigos. Um desses exemplos são os óculos feitos em pedra, os *Shwood*. Criados por uma marca americana, que já criou óculos noutra material, sendo este a madeira. Os óculos *Shwood* são cortados a laser, concebidos a partir de finas lâminas de ardósia, de modo a que não se tornem pesados, e adquirindo conseqüentemente um toque *vintage* (Figura 3). O seu processo de fabricação combina a tecnologia de precisão com artesanato clássico qualificado para criar uma forma de arte atemporal. A sua edição limita-se apenas a 200 unidades.

<sup>4</sup> Em entrevista ao site *p3.publico.pt*.



Figura 3 - Óculos *Shwood*. Fonte: fubiz.net

Os óculos de sol *Shwood* podem ser um exemplo de detalhe em acessorização, sendo que estes podem marcar um *status*, visto que não são uns óculos quaisquer. São feitos em pedra, por exemplo. E de edição limitada. Isto é algo importante também nesta sociedade moderna: o limitado, pois este confere autenticidade e atesta qualidade por si só, e para além disso como têm um custo elevado (entre os 220€ e os 260€, aproximadamente, de acordo com o artigo do p3.publico.pt), sendo, mais um exemplo de um artigo que não estará ao alcance de qualquer pessoa, com a maior das facilidades.

## 4.A moda e a criação de grupos

Como mencionado nos pontos anterior a moda dita sociedades mas também é vista como uma expressão individualista, sendo esta mais complexa do que aquilo que se pode imaginar. Os indivíduos tendem a expressar-se, e a comunicar, através do vestuário, sendo esta a forma mais fácil de o fazer. No entanto, tem sido notado que esta forma de comunicação tem-se vindo a tornar num vício, que se alastra a cada dia que passa. As pessoas sentem a necessidade de adquirir para poderem estar em constante mudança e, consequentemente, se fazerem notar enquanto seres individuais perante a sociedade. A sobrevivência emocional do ser humano depende assim, da sua habilidade de conjugar de forma “saudável” o estar perante a sociedade, preservando o sentido da sua própria identidade. A moda e o vestuário são formas de diferenciar indivíduos, demonstrando-os assim como seres individuais, promovendo a individualidade até mesmo dentro de grupos sociais, onde o estilo é baseado nas mesmas “crenças”. Com a conjugação de certas roupas e acessórios é possível alterar, em certos casos, drasticamente um visual. (Barnard, 2002)

A moda e o vestuário são certamente indicadores de *status* e conseqüentemente, de valores a nível social. A maioria das pessoas tende a julgar, como se costuma dizer, o livro pela capa. Qualquer que seja a escolha feita por um individuo, não hora de escolher o seu *outfit*, afetará a forma como ele será visto perante a sociedade.

A teoria da moda e o do vestuário demonstra que a proteção, o pudor, a imodéstia e a atração são funções materiais, e é por estas que o homem tende a seguir certo tipo de tendências. Estas tendências baseiam-se sobretudo no que toca à imodéstia e atração, sendo a proteção e o pudor, características “básicas”, se assim se podem considerar, visto serem as razões primárias da utilização de artigos de vestuário. Neste caso, a imodéstia e a atração definem como a forma de vestir influencia o modo como as pessoas se veem e são vistas, tendo sido então criadas formas de chamar ou desviar atenções, mediante o uso de certo tipo de vestuário (discreto ou exuberante).

Segundo uma análise ao livro “*Fashion as Communication*”, as funções culturais, pelas quais o homem utiliza o vestuário são: a comunicação, a expressão individual, o valor social/*status*, a definição do papel social, o valor económico/*status*, o símbolo político, a condição mágica ou religiosa, os rituais sociais e a recreação/divertimento. Assim, é possível deduzir-se que de acordo com as sociedades e as culturas, o vestuário é utilizado em consonância com a sua função, e que estas conseqüentemente são formas de comunicar e de construir uma identidade cultural. Já as funções materiais são mutáveis, variando de cultura para cultura.

Segundo Lurie (1981), o vestuário é comparado metaforicamente a uma linguagem, com o objetivo de comunicar intencionalmente algo. Dessa forma, e como conseqüência deste acontecimento, começaram a surgir certas necessidades tendo sido uma delas, a transposição de artigos de outros anos, por exemplo dos anos 70, 80, 90, entre outros, criando estilos como o *retro*, *vintage*, *hipster*, sendo que estes se tornam com o passar do tempo, verdadeiros estilos de vida.

Os *hipster*, por exemplo, são indivíduos geralmente de classe média, que não seguem as tendências atuais. Usam roupas e acessórios que não tenham sido massificadas, ou sejam, têm como ideal a utilização destas antes de alguém o fazer. Geralmente tendem a “resgatar” as culturas populares. No entanto, este lema de dizer “não” às tendências, por si só, provoca uma tendência.

Tal como acontece com o grupo acima referido, há ainda indivíduos pertencentes, ou não a certos grupos, que utilizam artefactos provenientes de outras culturas para marcar uma certa posição, de acordo com o que é ditado pela moda/tendência. “Se nos elevar enquanto ser x na sociedade, usamos!” Agora os *designers* recorrem a formas de trabalho artesanal nos modelos mais atuais e modernos por escolha própria como forma de prestigiar as próprias peças de *design*, não apenas para preservar a história de povos/culturas através da moda, é



também porque é bonito e prazeroso, distingue, transmite uma mensagem de afirmação e de carácter de quem produz e de quem compra/usa.

Dormer (1995) refere no seu livro que existe um número elevado de diferenças entre o que é hoje o artesanato, e aquilo que era antigamente. Hoje em dia o trabalho artesanal é *“produzido como resultado de uma escolha de classe média, como expressão de vontade própria destinada a um público com dinheiro - e informação - suficiente para adquirir objetos inúteis, destinados a serem contemplados.”* É referido ainda neste parágrafo que a distinção entre o produto artesanal e o produto comercial é a *“diminuição da dor associada ao processo de produção e a um aumento muito considerável do coeficiente de prazer e de realização pessoal”*. (Dormer, 1995: 149)

Muitas vezes a procura trata-se mesmo de questões morais e estilos de vida e não de marcação do estatuto social. Alguns indivíduos utilizam esse tipo de artefactos para preservar o que é “seu/nosso” ou de outras culturas, artigos de excelente qualidade, para que estas não sejam esquecidas, perdidas no tempo. No entanto, há ainda quem utilize objetos típicos de certas culturas, devido a não querer seguir o caminho da massificação e, para tentar derrubar o muro tendencioso construído pela sociedade consumista, tentando tornar a “máquina” (indústria da moda) mais humanizada. Valorizando a produção sustentável e “verde”, aquela que visa preservar não só o antepassado mas também o futuro de todos nós, tendo em conta o impacto sócioambiental dos produtos e da sua criação e produção.

*“A verdade é que, ao fim e ao cabo, toda e qualquer tomada de posição contra a moda acaba por se transformar numa afirmação de moda.”*

(LEHNERT, 2001: 8)

#### **4.1. Estudo de caso: Portuguese Dandys**

Estes homens dizem apreciar a vida, não só pela elegância e o bom gosto estético, mas também pelos valores como a amizade, a integridade e a honestidade.

*“Para mim, ser “Dandy” é vestir o clássico, (...) é ser versátil, é ser educado. É transmitir às pessoas aquilo que está na moda. É ser diferente. (...) É um estilo de vida, é um conceito, é uma maneira de estar.”*

(Vitor Varela in Entrevista Portuguese Dandys<sup>5</sup>)

---

<sup>5</sup> in sicnoticias.sapo.pt

Os *dandys* denominam-se, como referido no seu *site* ([portuguesedandys.com](http://portuguesedandys.com)), “embaixadores da elegância”, nunca descumam as “boas maneiras e valores humanos, demonstrando respeito, cortesia e cavalheirismo perante todas as pessoas e a sociedade” onde se inserem.

Para os *dandys*, a expressão “Embaixador da elegância” não remete apenas à “beleza estética exterior”, mas sim à essência de cada um, à sua essência, à genuinidade do próprio ser. No entanto, as duas características em simbiose criam o verdadeiro *dandy*, que pretende, segundo as palavras do grupo português, “preservar, divulgar e perpetuar no tempo e no espaço valores humanístico que a atual sociedade tende em esquecer.”

Os *dandys* defendem que o seu estilo deriva da necessidade de exprimir a sua individualidade desde a adolescência, dando assim valor às próprias atitudes e comportamentos, e claro, à forma de vestir. Aqui entra a questão financeira. Os *Portuguese Dandys* defendem que para se ser um *dandy* “não interessa a profissão” que possam ter nem muito menos o facto de se ser ou não rico. O que interessa “não é o preço do fato, mas sim o valor do homem que o veste”. De acordo com o grupo *Portuguese Dandys (PD)*, “um *dandy* é uma pessoa educada, cortês, gentil e tudo menos vulgar!” Os *dandys* não praticam a violência, seja ela física ou verbal, e estão isentos de conflitos e más intenções.

A maioria das pessoas pensa que o *dandy*, o “*Dandyism*” é um conceito de pura extravagância e deslumbramento pela estética, sendo esta, segundo os *PD*, uma ideia errada que também os motivou à criação deste grupo, para que se acabe com esse quase “mito urbano”.

Os *PD* sublinham que embora para eles a maneira de vestir seja importante, esta é mais uma expressão da sua própria individualidade. Acima de tudo, para além dos valores individuais de cada um, uma simples peça de roupa transmite, na sociedade, um carácter único e distinto, seja a peça de que marca for, tenha ela o valor que tiver. No entanto, os *dandys* defendem que a ideologia anteriormente descrita só é válida se as atitudes e comportamentos humanos forem de acordo com esses valores. Para eles, a essência humana é a base de todo este movimento e é representada por todas as formas de arte (literatura, filosofia, pintura, entre muitas outras).

Os *PD* referem ainda ter por objetivo que o “*Dandyism*” seja compreendido, e que se possam “divulgar e preservar valores e marcas portuguesas de qualidade, alfaiates esquecidos, técnicas artesanais, locais de destaque e gastronomia única”.

## 4.2. Estudo de Caso: KENZO

A marca Kenzo é uma marca que alia a tradição à modernidade, é de certa forma, uma marca com um certo cariz multicultural. O *designer*, Kenzo Takada, lançou-se no mundo da moda em 1970, ano em que apresentou a sua primeira exposição, na Galeria Vivienne, em Paris.

Esta marca é um bom exemplo de que, embora seja necessário as marcas evoluírem constantemente na moda, devido ao lançamento de novas tendências, é possível aliar o *design* moderno a certo tipo de culturas e tradições. (Figuras 4 e 5)



Figura 4 Kenzo F/W 1983. - Fonte: [aupfashion.wordpress.com](http://aupfashion.wordpress.com)

Com isto, a *Kenzo* está constantemente a aliar várias estripes culturais e étnicas ao seu estilo próprio, mais propriamente, o estilo japonês. A marca recria estilos clássicos, dando-lhes novas proporções e novas cores.

Foi em 2003, com António Marras a assumir o comando diretivo da marca que esta se voltou para o mercado de luxo. Mais recentemente, no ano de 2011, a direção criativa passa a ter no comando a dupla americana de Humberto Leon e Carol Lim. Com a entrada desta dupla para a marca, esta deixou de seguir a vertente Geisha e entrou pela vertente Harajuku, ou seja, as roupas começaram a ter como inspiração os Cosplayers<sup>6</sup> e alguns movimentos sociais, como o Punk, o Rockabilly e o Visual Kei<sup>7</sup>.

---

<sup>6</sup> Indivíduos que se vestem como as personagens de jogos.

<sup>7</sup> Movimento Musical.



Figura 5 - Kenzo SS 2011 Collection. - Fonte: [trouvaillesdujour.blogspot.pt](http://trouvaillesdujour.blogspot.pt)

## ***5. Green Fashion***

*“É a segunda indústria mais poluente do planeta, logo a seguir à do petróleo. Chamam-lhe fast fashion - as grandes multinacionais produzem mais do que nunca e nós consumimos em*

*grande quantidade a preços muito baixos. Qual a fatura deste fenómeno e quem é que vai pagar o preço mais alto?”*  
(Braga, 2015: 110)

O mundo da moda sempre teve presente um certo teor de perfeccionismo relacionado com a beleza, o tipo de silhuetas, etc. No entanto, a nova geração de *designers* começou a criar uma visão mais direcionada para outro tipo de práticas, dando igualmente atenção às acima descritas, porém, reconhecendo que se devem criar diretrizes para tornar a moda mais ecológica, mais amiga do ambiente, e assim ajudando o comércio justo e evitando a perda das identidades culturais e intelectuais, de modo a que se crie um bem-estar prolongado da indústria.

A “moda verde” (ou “*Green Fashion*”) tornou-se mais que uma declaração de estilo, passou a ser uma “extensão natural do processo de *design*”, de acordo com Calderin (2009). Os *designers* veem as preocupações ambientais não como obstáculos ao *design* dos produtos, mas sim como uma forma de quebrar barreiras, criando então novos nichos de mercado. O *designer* transmite assim, pelos artigos por si criados, os seus próprios valores. O próprio consumidor começa agora a desejar artigos livres de químicos prejudiciais ao ambiente, e começa a dar ênfase a materiais orgânicos e biológicos, e claro, métodos de produção e de entrega sustentáveis, de preferência com uma pequeníssima pegada ecológica.

Como consequência da criação deste novo nicho, os *designers* põem uma questão importantíssima: será que se devem deslocar para o exterior e obter uma produção massificada, ou deverão fixar-se em localidade mais pequenas e produzir lotes reduzidos, com menor impacto ambiental?

É necessário examinar o desenvolvimento dos produtos, visando identificar quais os aspetos e que processos podem ser alterados para que o produto siga o padrão “*green*”; estes padrões são variam de acordo com o local da sua fabricação: exportado ou local.

A identidade cultural relativamente à moda sofre uma representação desproporcional das diferentes etnias, no campo do *design*, estando estas presentes em revistas de moda, nos desfiles, entre outros. O artesanato é anunciado por imagens muito específicas, relativas a certa cultura, e destinado a valorizar um poder de compra em particular. Assim, com a consciencialização relativa à sustentabilidade, o consumidor passa a adquirir este tipo de artigos, por se reverem neles.

Os *designers*, segundo Calderin (2009), são quem ajuda a preservar o artesanato e a história da moda, através da instrução e orientação, criando um legado para a próxima geração de *designers* de moda.

Outro acontecimento, relacionado com as tendências, que se tem verificado, é que não só quem não tem poder de compra, mas também as classes detentoras de bens monetários recorrem a imitações na falta de artigos originais. Para o indivíduo da sociedade consumista o que importa é ter e (a)parecer.

## 5.1 Os efeitos colaterais da produção da *Fast-Fashion* para o ambiente

O atual consumidor tende a comprar só porque sim, porque é barato e como consequência de uma publicidade falaciosa, que nos transmite a ideia de que quanto mais adquirirmos/tivermos, mais felizes seremos. Nisto, o consumidor deixa-se levar. E compra, desalmadamente. A repórter define mesmo o *Fast Fashion* como o “consumo desenfreado e muitas vezes obsessivo (...); produz-se muito, muito rapidamente e a preços muito baratos, tudo para que o consumidor possa comprar mais e cada vez mais, e as grandes marcas possa vender mais, cada vez mais, cada vez mais...” (Braga, 2015: 110), sendo possível deduzir que esta ação será como uma interminável “bola de neve”, que fará dos indivíduos que se inserem na sociedade, pequenas marionetes, que sem se aperceberem, entrarão neste “teatro” apelidado de “*Fast Fashion*”.

A *Slow Fashion* surge não como uma tendência de moda sazonal, mas sim como um movimento. A indústria da moda globalizada produz em massa, transpõe a moda da passerelle, dos grandes *designers*, para as lojas de venda em massa em apenas algumas semanas, começa a perder protagonismo. Com os retalhistas a vender as últimas tendências a preços extremamente baixos (comparativamente aos praticados pelas grandes marcas) os consumidores tendem a comprar artigos que não precisam, no entanto, este consumo excessivo a baixo preço carrega consigo um grande peso: o ambiente e a mão-de-obra.

A indústria da moda está a contribuir para o difícil desafio da sustentabilidade atual. São inúmeros os recursos utilizados para a produção da *Fast-Fashion*, esgotando deste modo recursos como os combustíveis fósseis, utilizados na produção dos têxteis e vestuário e no transporte. Os recursos relativos à água utilizada para a irrigação de matérias-primas, como por exemplo, o algodão. Estão a ser introduzidos de forma sistemática, na indústria da moda, compostos prejudiciais à natureza, tais como fibras sintéticas e pesticidas.

Como resultado desta tendência, os recursos naturais, as florestas e os ecossistemas agrícolas correm perigo, sendo a cada dia que passa, mais danificadas ou até mesmo, completamente destruídas, para utilizar os recursos nelas inseridos, para produção de fibras, gerando problemas à escala global, como por exemplo a desertificação, a poluição de rios e de



florestas, fatores estes que geram alterações climáticas que a longo prazo se demonstrarão extremamente graves para o planeta, e conseqüentemente, para o ser humano.

Na Índia, derivadas das fábricas onde se preparam as peles e os curtumes para a elaboração de artigos feitos com estas matérias-primas, escoam águas “infetadas” com crómio para o rio Ganges. Este fenómeno é trivial, sendo que este rio é considerado um local sagrado para os hindus. Segundo J. James R.<sup>8</sup>, há fotografias do rio Ganges onde as águas estão tingidas com as cores do arco-íris, derivadas dos escoamentos dos tanques de corantes, pois as indústrias têxteis esvaziam os mesmos, diretamente no rio. Estes corantes estão carregados de agentes tóxicos, entre o crómio, anteriormente falado, e outros sais metálicos. Todos estes poluentes são proibidos/ilegais no ocidente, porém, no oriente, a situação é um pouco diferente.

Os poluentes anteriormente referidos, e outros, não são ilegais em certos países como a Índia, Paquistão e Bangladesh. Nestes países que produzem roupas de algodão, para grandes marcas de moda, a fibra é cultivada, tecida, tingida e confeccionada havendo pouca ou nenhuma regulamentação sobre a contaminação e regulamentação ambiental, o que conseqüentemente trará problemas relativamente à contaminação das roupas pelos processos pelos quais elas passam desde o início.

Em Xintang são produzidos mais de 260 milhões de pares de jeans por ano (60% da produção total de *jeans* na China e 40% das vendas anuais nos Estados Unidos). Nesta cidade todos os habitantes, desde os mais velhos aos mais novos, trabalham em prol da produção dos *jeans* (Figura 6).

---

<sup>8</sup> *In archinect.com.*



Figura 6 - Imagem do Documentário “RiverBlue”, retratando um dos trabalhadores responsáveis pelo tingimento. - Fonte: ecouterre.com

Nesta cidade, como em outras cidades em que a indústria dos *jeans* é desenvolvida, as águas dos tingimentos e lavagens são despejadas diretamente no rio, sem qualquer tipo de tratamentos para remoção dos resíduos tóxicos, tornado a água azul, com espuma branca e de nuances azuladas à superfície (Figura 7), e com cheiro fétido



Figura 7 - Imagem do Documentário “RiverBlue” representativa dos rios poluídos pelo tingimento de jeans. - Fonte: ecouterre.com



Para além da poluição em si, as águas que estão saturadas de metais pesados são ainda utilizadas na agricultura, por escassez de recursos para o cultivo de produtos agrícolas, entre outros. A *Greenpeace*, através de uma análise à água de vários rios, concluiu que estas detêm, na sua atual “composição”, alguns metais pesados como o cádmio, o crómio, o mercúrio, o chumbo e o cobre, entre outros. (Braga, 2015)

Os governos abstêm-se relativamente a este assunto, o que pouco a pouco, acarreta graves efeitos colaterais nos habitantes, sabendo-se que são cada vez mais os casos de pessoas com problemas oncológicos, de pele e de fígado. Tudo isto porque as fábricas não podem parar, têm de produzir em cada vez maior quantidade os artigos, de forma a providenciar os mesmos, para que deste modo, o indivíduo consumista não sofra com alguma possível carência relativamente à aquisição da moda atual, aquela da tendência em voga.

Na Índia, no estado de Punjab existe um comboio conhecido como o “comboio do cancro”, pois nele viajam para o hospital público mais próximo, situado a aproximadamente 350 km, centenas de doentes oncológicos. Todas estas pessoas sofrem de cancro, e são oriundas do Estado de Punjab, sendo este conhecido pela vasta produção de algodão, e pelo uso excessivo de pesticidas. No artigo é referido que *“pelo facto de os pacientes serem cada vez mais, o Governo da região mandou fazer um censo para apurar os números e concluiu que, em média, surgem a cada ano 1000 novos doentes com cancro. Por outro lado, estudos médicos (...) demonstram que há uma relação direta entre os casos de cancro e o uso (...) de pesticidas.”* (Braga; 2015; 112) Embora seja um facto conhecido pelos habitantes, nomeadamente os produtores de algodão, estes continuam a utilizar pesticidas, pois este ajuda a aumentar a produtividade. Nestes países as questões económicas falam mais alto que a saúde da população.

Sendo esta uma questão que envolve uma grande sensibilidade a nível humano, há que começar a consciencializar o consumidor, como algumas marca já o têm vindo a fazer, por exemplo a *Levi's*, a *C&A*, entre outras, para que este tenha alguma atenção durante o processo da compra, para que seja mais sensível a certas questões, e para que esteja mais atento às questões ambientais e humanas.

## **5.2. Ambiente: GO FOR IT**

De acordo com as medidas que se instauram a favor do meio ambiente, são inúmeros os *designers* que se aliam a esta causa. Estes, buscam a todo o custo ir a favor do ecológico e tentam eliminar dos seus hábitos o recurso a materiais e técnicas que não sejam sustentáveis.

Para além dos *designers*, a grande maioria das indústrias têxteis envolvidas começaram a modificar gradualmente a sua atitude relativa a este tema, e alteraram os processos de fabrico e entrega de materiais, de modo a que reduzam a sua pegada ecológica, e consequentemente o nível de poluição emitida pelos gases libertados durante os processos realizados. Ainda na tecelagem, há que saber que é necessário dispensar qualquer tipo de agente químico, substituindo a graxa de parafina pela cera de abelhas, por exemplo.

A matéria-prima é um dos pontos fulcrais deste “movimento”. São muitas, como podemos ver no esquema representado na Figura 8, as matérias amigas do ambiente que podem ser utilizados, tais como o bambu, a juta e as garrafas PET (quando recicladas, e geralmente misturadas com outras fibras, como o algodão de roupas também recicladas).

Nos últimos tempos notou-se um crescente agrado relativo ao algodão orgânico. Até então, o algodão era bastante utilizado por ser uma fibra natural e considerada “pura”<sup>9</sup>. No entanto, o cultivo do algodão vulgar tem um impacto bastante negativo em termos ambientais, nomeadamente para o solo, a água, biodiversidade e atmosfera. De acordo com a Comissão Europeia - DGA<sup>10</sup>, este representa cerca de 2,4% da superfície agrícola mundial, e é responsável por 11% da procura mundial de pesticidas e 24% de inseticidas, nos quais se incluem produtos tóxicos e extremamente tóxicos, causadores de intoxicações e inclusive mortes de trabalhadores agrícola e animais, paralelamente a produção em monocultura conduz à deterioração da qualidade das águas e do solo. Sendo por isso uma cultura bastante esgotante e nefasta em termos ambientais.

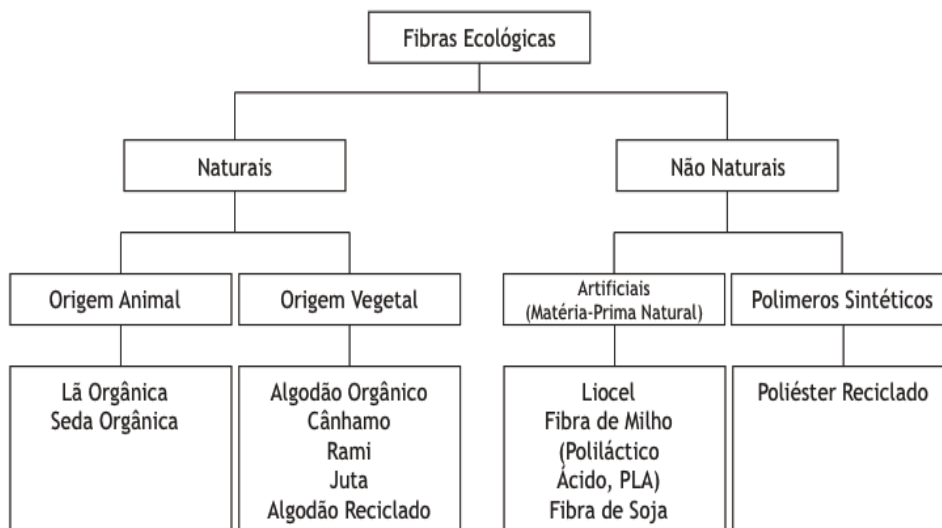


Figura 8 - Esquema de Fibras Têxteis Ecológicas. - Fonte: Autoria Própria (adaptado a partir da disciplina de materiais para moda).

Em contra partida, o algodão orgânico, ao contrário do algodão comum, tem como principal característica o facto de ser livre de organismos geneticamente modificados e de não ser

<sup>9</sup> Sem qualquer tipo de químicos na sua produção

<sup>10</sup> Instituição responsável pela avaliação do Impacto Ambiental das Medidas da PAC Relativas ao Algodão

produzido com recurso a químicos (adubos, corantes, reguladores de crescimento, entre outras substâncias tóxicas), não emanando assim, durante o seu crescimento e consequente processamento, a nível da sua transformação de fibra até fio e tecido, gases tóxicos/poluentes prejudiciais aos seres vivos e ao meio ambiente.

Duas das exigências para o cultivo desta matéria são:

- Solo livre de agrotóxicos no mínimo há um ano e meio;
- Sistema de produção inspecionado por um órgão certificador.

As culturas são alternadas por forma a não esgotar os recursos do solo e, em alternativa a pesticidas usam insetos auxiliares (o mais conhecido, Coccinelídeos) para o combate das pragas.

A fibra do algodão orgânico é idêntica à fibra do algodão comum, no entanto é mais versátil, sendo que, ao ser tingida com corantes naturais, e até aproveitando a coloração natural deste material, a paleta de cores é variadíssima. Como a produção deste material é bastante reduzida (embora tenha vindo a aumentar nos últimos tempos), é possível acompanhar todos os processos mais atentamente.

Um dos maiores benefícios a nível económico é a promoção de uma relação mais ajustada entre os pequenos produtores e o mercado, mais propriamente, o comércio justo.

A moda sustentável alia-se a vários comportamentos e propõe-se a cumprir uma série de metas:

- Respeitar o ambiente e as pessoas;
- Trabalhar com materiais em bruto, tratando-os e tingindo-os utilizando métodos e ingredientes não prejudiciais para o ambiente;
- Criatividade, qualidade e preço em “doses equilibradas”;
- Cúmplice para com as Regras Internacionais de Organização Labora, relativamente ao nível da responsabilidade social e dos Direitos Humanos.
- Respeito para com os direitos fundamentais dos trabalhadores (salários, saúde, direito a sindicatos);
- Reinvestimento de parte das receitas em projetos comunitários;
- Reciclar e recuperar materiais;
- Trabalho com Artesãos locais.

Assim, pode denominar-se a Moda Ecológica como uma metodologia sistemática que incorpora considerações ambientais no processo de design de produtos, tendo por objetivo reduzir o impacto ambiental dos produtos em todas as fases do seu ciclo de vida, sem descurar as convencionais exigências feitas pelos consumidores: a funcionalidade, a segurança, o preço, a produção/manufatura, a ergonomia e a estética dos produtos.

### 5.3. Desperdício Zero/*Zero Waste*

A técnica “*Zero Waste*” é cada vez mais utilizada por *designers* que pensam de maneira sustentável. Esta consiste na confecção de artigos de vestuário que geram pouco ou nenhum tipo de desperdício na sua produção (corte e confecção). Este gasto zero tem duas vertentes; o primeiro é denominado de “*Pre-Consumer*” ou Pré-Consumidor. Este adquire peças que foram previamente pensadas de modo a gerarem zero resíduos, de maneira a poupar o ambiente, eliminando o desperdício durante a fabricação do artigo. O segundo denomina-se de “*Post-Consumer*”, Pós-Consumidor, que adquire roupas em 2ª mão, evitando deste modo que a peça tenha um fim de uso, quando esta ainda reúne todas as condições de uso e durabilidade.

Segundo Sylvie<sup>11</sup>, a maioria dos processos de fabricação desperdiçam em média 15% de matéria-prima. Estes 15% não serão mais utilizados, pois não é possível aproveitá-los por serem demasiados pequenos. Para que isto seja evitado, na primeira vertente (*Pre-Consumer*), o *designer* idealiza a peça, tendo em conta a total largura e comprimento do tecido, e programa o corte, de modo a sobrar o mínimo ou nenhum desperdício do mesmo.

O *Zero Waste* não é um conceito novo, sendo que já era utilizado para elaboração de trajes folclóricos tradicionais, e peças, também tradicionais como o *Kimono* (Japão), o *Sari* (Ásia - Sul) e o *Chiton* (Grécia).

### 5.4. Estudo de caso: *TIMBERLAND*

A *Timberland* é uma marca da indústria têxtil, que se dedica sobretudo ao calçado. Foi fundada em 1952 em Abington, Massachusetts. Tem fundamentada a sua ideologia sustentável. Para produzir os artigos, a marca utiliza materiais reciclados e “*eco-conscious*”. Toda a produção tem o lema da reciclagem e sustentabilidade, tal como a própria marca em si. A marca está constantemente a inovar, no que toca ao meio ambiente, desenvolvendo novas práticas de modo a gerar fontes de energia “limpa”.

São utilizadas pela marca, na maioria, energias renováveis, nas suas instalações na Europa e nos seus centros de distribuição.

Em Novembro de 2012, a marca, foi reconhecida como “*Corporate Citizen of the Year*” em Inglaterra (*New England Clean Energy Council’s 5th Annual Green Tie Gala*). Em 2011, 15% da energia global adquirida pela marca foi proveniente de fontes renováveis. A marca é ainda líder de mercado com 38% na redução de emissões de gases de efeito de estufa.

---

<sup>11</sup> In “*Why Zero-waste Fashion?*”

Em 2011, *Timberland* projetou um crescimento de 10% para o volume de vendas, no entanto, o crescimento foi superior. Como o volume de vendas cresceu, deu-se também um aumento de 25% nas emissões de transporte. A marca propôs-se então a reduzir em 2012, 37% as emissões geradas pelo transporte, tendo em conta os valores de 2006.

De acordo com Michael Fischer<sup>12</sup>, a *Timberland* planeia reduzir as emissões de três formas:

I - Escolha de meios de transporte.

II - Contentores de utilização

III - Redução da distancia

### Reduzir o Impacto Ambiental através do *Design*

A maioria da pegada de carbono (global) da *Timberland* está nas matérias usados nos seus produtos (Figura 9). A sua própria produção das matérias-primas corresponde aproximadamente a 71% do impacto global da marca.

A maneira mais eficaz de reduzir essas emissões que a marca adotou foi fazer a melhor escolha dos materiais, no início do processo de *design* e respetivo desenvolvimento. A marca oferece aos *designers* incentivos para estes fazerem escolhas de materiais menos nocivos ao meio ambiente.



Figura 9 - Materiais utilizados pela *Timberland* na produção da linha “*Earthkeepers*”. - Fonte: [journeys.com](http://journeys.com)

<sup>12</sup> In “*The Plan: Grow the Business, Shrink Emissions*”.

## 6. Moda dita ou é ditada?

A moda dita tendências e certas tendências ditam a moda. Um indivíduo escolhe seguir uma tendência muitas vezes apenas porque a acha aprazível e ao usar essas peças se torne ainda mais atraente. Mas afinal o que faz com que uma peça seja determinante?

Se a moda é, de certo modo, acessível a qualquer indivíduo, por um preço razoavelmente baixo, é quase impossível escapar aos ditames da mesma, pois se, por exemplo, quando se determina que peça deixa de ser tendência, torna-se quase impossível adquirir essa peça. Aqui, não é o mundo em geral que renega um indivíduo por a vestir, por exemplo, mas muitas vezes o indivíduo chega ao ponto de “colocar” (quase) em questão a sua “dignidade”, por não se enquadrar na tendência, naquele momento. Porém, nada impede qualquer pessoa de vestir algo que seja considerado “*démodé*”. Essa é uma questão de estilo pessoal, e permite até a afirmação pessoal, querendo dizer que não se é um mero e irracional ser, um escravo da moda. O caricato da situação chega a ser o facto de ao querer demarcar-se, muitas vezes, o indivíduo dita uma nova moda, o “anti moda”.

O *designer* ao criar torna a peça apetecível, mas afinal quem é que decide se a peça é ou não apetecível ao possível cliente? Tanto o criador como o consumidor quase sempre consideram como apetecível o produto no qual veem retratada alguma forma de beleza. Sendo este um conceito de grande ambiguidade.

A beleza é uma qualidade atribuída e para definir o que é belo, tentar determinar qual é a qualidade intrínseca denominada de “Beleza”, desde à muito que alguns filósofos colocaram seguinte questão: “Quem define essa qualidade?”. Esta pragmática foi de tal maneira aliciante, que Diderot, um filósofo de certa forma materialista, “no artigo <<Belo>> da Enciclopédia, explicou que em todos os seres belos existe uma <<qualidade>> e que essa qualidade reside em noções imutáveis de relações, de ordem, de proporção, de arranjo, de unidade, de harmonia (...)”.

*“(...) o conceito de Belo a partir da qualidade objetiva da Beleza existente nas coisas, começa-se por selecionar e classificar essas coisas segundo um conceito.”*

(Cunhal, 1996: 14)

Segundo Cunhal (1996), a longevidade globalidade do valor estético característico de obras de artes ultrapassa as transformações da sociedade que tem acompanhado o homem ao longo da sua evolução, o que é belo e o seu valor é resultado da reação de agrado do ser humano ao ser confrontado com tal “produto”. Assim, o indivíduo ao agradar-se de determinadas peças acha-as bonitas e como tal apetecíveis.

Já para Darwin, mencionado na mesma obra, a beleza é tida como “*qualidade objetiva inalterável, fixa, universal e eterna das coisas (...)*” (Cunhal, 1996: 14). Darwin afirma ainda que os animais, por exemplo, têm um certo apreço pelo belo, dando o exemplo da contemplação da pavoia pelos requintados desenhos da plumagem do macho, dizendo que esta tem um “quase humano grau de bom gosto”.

*“Beleza é um critério e um juízo humano”*

(Cunhal, 1996: 15)

Álvaro Cunhal afirma que é a utilidade das coisas que lhes atribuiu a qualidade de beleza. Para o demonstrar, dá o exemplo das pinturas; estas, antes de serem consideradas belas e serem utilizadas para ornamentação, eram utilizadas para defesa do homem contra o ataque dos insetos. Afirma ainda, relativamente à definição do “Belo”, atribuído a qualquer objeto, “é um elemento essencial de valor estético”, e a outra é “a beleza criada pelo homem” (Cunhal, 1996: 18) Dessa forma, admite-se que “o artista é um criador de beleza”.

É feita entretanto uma certa comparação relativamente aos objetos, sendo que a estes, o valor que lhes é atribuído vai sendo alterado de acordo com a consideração dos aspetos/elementos essenciais, presentes no mesmo. Assim, a sua “forma” e o seu “conteúdo”. O primeiro é praticamente inalterável, no entanto, o segundo relaciona-se com as “*significações sociais da obra, a mensagem que transmite, a reação e os sentimentos que provoca nos outros seres humanos e na sociedade em que se integra*” (Cunhal, 1996: 18), sendo assim considerado uma característica mutável.

*“Utilizando os termos usuais do debate que se arrasta ao longo dos anos, é nos valores que se complementam da <<forma>> e do <<conteúdo>> que, na obra de arte, o Belo se revela e se comunica e que o valor estético se afirma.”*

(CUNHAL, 1996: 15)

Para Cunhal (1996), toda a informação/influências a que o homem é sujeito diariamente, são fatores que intervêm na sua capacidade de criação artística, dado que o ser humano vive em sociedade. Estes fatores manifestam-se e afirmam-se inclusivamente em momentos criativos (no que toca à criação de uma obra de arte), e quando este afirma a sua própria personalidade. O autor afirma que “*o indivíduo tem ampla margem de livre decisão. Tem direito a ela. Pode recusar e negar quaisquer influências externas na própria criação artística. Não pode porém furtar-se a elas.*” (Cunhal, 1996: 25)

Quer haja ou não a intenção de criar uma obra de arte com o intuito de a mostrar aos outros homens, de modo a lhes transmitir certa mensagem, esta andar sempre “carregada” de significados, de simbologias, ainda que estas possam ser discretas, no que toca ao ato de criação artística.

*“Não há obra de arte que não esteja impregnada de significações sociais.”*

(CUNHAL, 1996 : 25)

## 7.0 Valor do *Design* - A Moda, os Signos e os Valores

Como referido anteriormente, o vestuário sofreu muitas alterações desde o início dos tempos. Primeiramente foi utilizado pelos homens da pré-história para proteção climatérica, e gradualmente foi-se associando à luta contra o pudor. No entanto, com o decorrer dos tempos, o que anteriormente servia para proteger e cobrir os corpos, depressa se foi alterando esteticamente e tornou-se num meio para comunicar e marcar posição em sociedade. Ganhando cada vez mais valor pessoal, bem como económico.

A moda, o vestuário como meio de comunicação, foi entendida por indivíduos como forma de protesto, e foram criados, então, movimentos sociais como o *punk*, nos anos 70/80, que criticavam a sociedade e marcavam a sua posição pessoal através do estilo de vestir, da sua aparência. Também nos anos 60/70 foi criado o movimento *hippie*, que também através do seu vestuário colorido criticava o regime, tendo como lema o conhecido *“Peace & Love”*. Nestes casos o valor do vestuário era sobretudo emotivo e identificativo.

A moda foi desde sempre vista como fazendo parte de uma afirmação ou de crítica à sociedade em geral, e assim, esta é vista tendo em conta diferentes valores emocionais, podendo estes serem positivos ou negativos.

*“It was noted in the Introduction that fashion and clothing could be seen or valued in two ways: they could be given a positive value and be seen as attractive and useful, or they could be given a negative value and be seen as trivial and deceptive. (...) The negative view dismisses fashion as inferior, as trivial, as creating false or misguided desires and as perpetuating false and misguided views (...).  
(...) the designing and wearing of fashions and clothing may be seen as versions or forms of creativity.”*

(BARNARD, 2002: 46)

Tendo em conta o vestuário como objeto com valor de uso, podemos atribuir-lhe várias características (proteção, relacionada com o clima, ou com o pudor), no entanto, o vestuário faz com que o ser humano não seja totalmente genuíno, afastando-se da natureza (o ser humano nasce desprovido de qualquer artifício, neste caso, de roupa), através das camadas pelas quais as peças de roupa são constituídas. No entanto, são utilizadas, então, para comunicar social e culturalmente.



*“The notion of fashion change as a dynamics of the upper classes' desire to keep a clear demarcation line between the classes, and an opposite desire of the lower classes to emulate the upper classes (...)”*  
(KELLNER, 1994: 125)

É possível através do vestuário entender valores culturais, como por exemplo, nos países muçulmanos, são utilizadas *burkas* para esconder o corpo das mulheres, e nalgumas tribos, apenas são utilizadas bijutarias, e de acordo com cada tribo, há simbologias que fazem diferenciação de poder.

Na sociedade atual, as classes mais baixas tendem a imitar os estilos das classes mais altas, e dessa forma, a linha de demarcação tende a ser mais ténue. Neste caso, o *design* do vestuário adquire valores denotativos, por exemplo, fazendo com que sejam transmitidos valores que não são totalmente reais, como o facto de alguém querer transparecer, através da sua aparência algo que não é verdadeiramente. Estará então o ser humano consciente dos artifícios que o *design* impõe nas suas vidas, que o ajuda a integrar-se na sociedade, ou verá o ser humano a moda como algo superficial, visto a moda/vestuário ser algo tão banal nos dias que correm?

Cunha<sup>13</sup>, faz referência, também, a uma questão colocada por Flusser: *“Que tipo de pessoa será um indivíduo que não se dedica a coisas, mas a informações, símbolos, códigos, modelos?”*. É então possível relacionar esta pergunta do autor com a moda, e perguntar se de facto, o valor de uso que as peças de vestuário contêm, sendo elas, primeiramente a de proteção e pudor, tenham tomado agora a dimensão relativa ao facto de ver e ser visto em sociedade, o facto de se querer afirmar a posição social.

*“The new form of culture which Design was to make possible would be a culture that was aware of the fact that it was deceptive. So the question is: Who and what are we deceiving when we become involved with culture (with art, with technology - in short, with Design)?”*  
(FLUSSER, 1999: 19)

De facto, a moda é cada vez mais vista como fator social, contendo informação suficiente para que se deduzam *status* e estilos de vida. No entanto, como no parágrafo acima escrito, esta é de facto enganadora. É possível enganar visualmente, através de escolhas de diferentes estilos (sendo estes tidos em conta como signos) de roupa. Apesar de ser possível uma dedução primária, há que ter em atenção que a moda é algo passageiro, que está em constante mudança, e que as pessoas mudam com ela, exemplificando: através das tendências.

---

<sup>13</sup> Rodrigo Sobral Cunha em “O *Design* segundo Vilém Flusser”.

De acordo com as várias tendências de moda que vão surgindo a cada ano/estação, o *design* vai sendo alterado, no entanto, os materiais dos quais são constituídas as peças de vestuário são quase invariáveis, pois a maior inovação é sempre dada relativamente ao *design*, à forma da roupa. Flusser (1999) dá-nos o exemplo das vulgares canetas de plástico, onde o material não acarreta valor (quase) nenhum, o que tem valor é o *design*, a ideia. No entanto, as canetas são dadas, pois são vistas como algo banal. No caso da moda, é imensamente importante ir alterando o visual das peças, de acordo com a tendência que se encontra em voga.

Também, a economia está intimamente ligada ao *design*, e mais uma vez, a moda não é exceção. A economia é um aspeto muito importante, porque, segundo Karl Marx<sup>14</sup> é o que dá valor de uso aos objetos. Assim sendo, considerando o vestuário como a mercadoria à qual Marx faz referência, citada por Carcanholo (1996), esta tem valor de uso, pois tem utilidade, é algo que é necessário para o bem-estar humano.

A nível do valor do *design*, este pode ser deduzido pela forma ou pela funcionalidade do objeto em si, tomando as rédeas em prol da utilidade do objeto. Segundo Baudrillard (1981), defensor dos ideais da Bauhaus, (que defendia a junção entre arte e técnica (*arts and crafts*), juntando o artesanato à parte industrial, e defendia, também, o funcionalismo), se o objeto tivesse um bom *design*, uma superfície apelativa, a funcionalidade seria igualmente boa, senão fantástica, tal como acontecia nos objetos produzidos pela Bauhaus, que remetiam a boa qualidade/funcionalidade, devido ao seu *design* (forma) simples mas apelativa. Assim, se todas as características demonstravam o produto como tendo qualidade, a economia entrava em jogo: se tem qualidade, vale mais.

*“Design tem a ver com qualidade. O valor do design é que ele reconcilia arte com indústria.*

*O ‘bom design’ pode ser ornamental ou funcional, de acordo com a época, uma vez que os designers são herdeiros tanto dos artesãos quanto da Bauhaus.”*

(MOZOTA, 2003: 51)

Esta qualidade, apelativa relativamente à forma, pode ser vista, por exemplo, na *Haute Couture*. As peças são resplandecentes e com alto teor ao nível atração visual, seria difícil um indivíduo poder utilizá-las no quotidiano pois, embora estas pudessem satisfazer as suas necessidades a nível estético (demarcação de *status*, por exemplo), algumas peças de vestuário da *Haute Couture* podem não ser totalmente funcionais, algumas peças podem não dar o conforto que se deseja devido a estruturas construídas para dar forma às roupas, por exemplo. No entanto, tem uma vertente económica acima dos restantes segmentos de mercado, ou seja, o valor estético atribui funcionalidade ao objeto que conseqüentemente lhe atribui um alto valor económico. A escala dos valores liga-se diretamente à economia.

---

<sup>14</sup> Em “A importância da categoria valor de uso na teoria de Marx” de Marcelo Dias Carcanholo.

Contudo, no período posterior ao aparecimento da Bauhaus, o valor económico estava relacionado com as horas de trabalho a ele associado, ao seu valor simbólico. A “compra” era uma troca, através do qual se trocavam valores, essas trocas (de valores simbólicos, por exemplo) agora não são muito utilizadas, pois o valor incutido em cada objeto é o mesmo: monetário; e não simbólico.

Segundo Baudrillard (1981), os objetos adquirem valor simbólico pela sua forma, e assim, mais uma vez esta pode ser comparada à área da moda. Será considerada, então, a moda pela sua forma/*design*, ou pelo seu valor simbólico? Tudo valerá pela sua superfície ou pelo valor incutido nos objetos? Assim, segundo o autor, é a economia que gera os signos/sinais e que altera o valor do Mercado, e não dos objetos. Estes apenas são cotados pela sua forma.

*“All possible valences of an object, all its ambivalence, which cannot be reduced to any model, are reduced by design to two rational components, two general models - utility and the aesthetic - which design isolates and artificially opposes to one another. (...) In fact, they form only a single one: they are two dissociated forms of the same rationality, sealed by the same system of values.”*  
(BAUDRILLARD, 1981: 189)

Ainda neste segmento (*Haute Couture*), podemos associar-lhe outros tipos de valor, dos quais o de culto e o de exposição (Benjamin, 1992). Pondo as cartas em cima da mesa, aqui ao criar-se uma só peça de cada, para ser passada em passerelle, as peças têm um primeiro sentido de valor de culto. São quase como obras de arte sagradas, que os *designers* projetam, primeiro secretamente, e só depois são mostradas ao público. Têm um “aqui e agora”, um quê de originalidade por detrás deste fator referido por Benjamin (1992) (valor de culto/valor de exposição). Uma certa magia, que tem a ver com a aura do objeto/peça. Há ainda que referenciar que algumas destas peças são produzidas artesanalmente, pela mão de costureiras, e não só através de meios técnicos (não considerando as máquinas de costura como meios técnicos, pois são comandadas/controladas manualmente por costureiras, neste caso em específico).

Também, o “aqui e agora” é representado no momento do desfile, onde a peça só existe naquele momento, naquele local em específico, e quem quer que queira observá-la tem de se dirigir a tal local para ter contacto (visual) com ela. No entanto, há sempre a presença de fotógrafos e media que divulgam os desfiles, contribuindo para que o valor de culto se perca, e se comece a ter, novamente, valor de exposição. Quando depois a peça deixa de ser a única e passa a ter reproduções, passa a haver um valor de exposição que se sobrepõe ao valor de culto. Também será possível, ainda que tendo em conta esta desvalorização a nível do culto e a valorização relativamente à exposição, que as peças de *Haute Couture*, na maior parte das vezes sejam colocadas em exposição em museus.

Há ainda a acrescentar, que o desfile em si, também poderá ser considerado como tendo valor de culto, tal como o teatro, segundo Benjamin, contrariamente ao cinema, visto que o desfile acontece e nenhum será igual, mesmo sendo este repetido as vezes que forem, mas, contrariamente, e mais uma vez, este se for filmado, faz com que o desfile perca o valor de culto e receba valor de exposição, pois poderá ser visto pelos indivíduos as vezes que estes o desejarem.

Há ainda algumas peças de *Haute Couture* que podem ser encomendadas propositadamente por consumidores, o que eleva de certo modo o seu valor de culto, pois estas significam alguma coisa para quem as encomenda, contrariamente às peças que são produzidas por *designers*, sem ser a pedido de alguém. No entanto, também essas peças podem posteriormente significar alguma coisa para algum indivíduo, devido a alguma impressão de símbolo/signo que essas lhe possam provocar.

Há ainda uma questão que se coloca, que tem grande destaque no que trata à moda: terá o vestuário valor devido à marca? A marca, nalguns casos, sobrepõe-se ao objeto em si, atribuindo-lhe valor e fazendo com que este seja adquirido não pelo seu *design*, mas pela marca que se mostra no produto. Foster (2002) relata em “*Design and Crime (and Other Diatribes)*” que um dos motivos para que o *Design Total* não tenha sido atingido até agora foi a sobreposição da embalagem (neste caso a marca), relativamente ao produto.

Sejam quais forem os valores que se coloquem nos objetos provenientes da moda, sejam eles entendidos como signos que comunicam significados relativos à cultura e ao *status* de cada pessoa, sejam eles entendidos como objetos, na sociedade atual, o seu valor é meramente económico. Ou seja, vivemos numa sociedade onde o valor de culto se perde cada vez mais, pois a importância dada, neste caso, ao vestuário, é meramente associada à vaidade, ao fazer-se notar. Aqui a moda entra como semiótica, sendo praticamente tudo entendido como signos para a demonstração de algo.

A sociedade consumista provocou a queda da aura e da magia dos objetos, tornando-os cada vez mais “banais”, não sendo possível atribuir-lhe algum simbolismo. Contudo, ainda há quem procure em baús antigos artefactos antigos, que se conseguem encaixar nas tendências (que são cada vez mais versáteis, e onde é possível encaixar praticamente todas as objetos/peças de vestuário: colares, camisas, entre outros), e aí algumas peças contêm valor simbólico por terem pertencido a determinadas pessoas, por exemplo.

De certo modo, as ideias dos autores referenciados anteriormente interagem entre si, tendo em conta, por exemplo, que o valor de uso está relacionado com o valor económico (Bonsiepe, 1999), e que ambos se envolvem também com a reprodutibilidade técnica (Benjamin, 1992), com a qual se produz em massa, e conseqüentemente é gerado lucro, que mais uma vez faz com que a economia entre em ação. Assim sendo, a reprodutibilidade

técnica provoca uma grande perda de aura (ideia de inatingível), e faz com que tudo seja possível a quem quer que deseje algo. A internet, os media em si, tornam-se uma mediação, fazendo com que tudo esteja ao dispor do consumidor, e assim, torna os objetos mais fáceis de se adquirirem, mesmo que estes estejam do outro lado do mundo.

Considerando todos os aspetos referidos anteriormente, é possível considerar que qualquer objeto tem valores, sejam eles de uso ou de exposição, contenham eles uma certa magia (relacionada com o valor de culto), ou não, ou caso eles sejam criados apenas com o propósito de gerar lucro (o que acontece na maioria dos casos). Todos eles simbolizam ou significam alguma coisa, e através da sua forma e do seu conteúdo, quem quer que os observe consegue sempre ter uma ideia, mesmo que errada, do objeto, atribuindo-lhe assim diferentes valores.

Pode considerar-se então que é a sociedade que confere valor ao *design*, aos objetos, pois são os indivíduos que integram a sociedade que atribuem e provocam as alterações consumistas, o que provoca uma variação na maneira de ver e de valorizar o *design*, e tudo o que ele acarreta.

## 7.1. O Falsificado: o vilão amigo da carteira

Tendo em conta o valor dos artigos de luxo, até quem é de classe média-alta/alta e que se compromete a comprar o “original”, passa a “dar facadinhas” na relação que tem com marcas de luxo e compra artigos falsificados.

No artigo “*Are Fakes Back in Fashion?*”<sup>15</sup>, uma editora de moda revela que após os brincos da *Dior*, de edição limitada terem esgotado, deu de caras com o seu “novo amor”, uma imitação dos mesmos, no entanto com um “desconto” de aproximadamente 550 dólares (cerca de 385€). Esta caiu na tentação e afirma que realmente nota a diferença relativamente à qualidade, mas quando estes estão colocados na orelha, é praticamente impossível reparar que são imitação. No entanto diz continuar a preferir artigos 100% *Dior*.

Há que notar que as imitações, para indivíduos pertencentes à classe média-alta/alta, são adquiridas apenas em último caso.

*“Os produtos são, hoje em dia, de tal maneira idênticos que, se lhes tirássemos as etiquetas, não saberíamos qual a empresa que os produziu”*

(Blaich *apud* Dormer, 1995: 106-107)

---

<sup>15</sup> *in* fashionista.com.

As marcas cujos artigos são replicados, nos anos anteriores têm arrecadado milhares de euros em indemnizações pagas pelos produtores dos artigos falsificados, tal como aconteceu com a *Louis Vuitton*, que em 2008 foi indemnizada pelo *E-Bay*, em cerca de 35 000 000€. Também a *Burberry* recebeu uma indemnização de cerca de 100 000 000€, quando um juiz de Manhattan deduziu o número de prejuízo para com a marca, provocado por um elevado número de *sites* chineses.

Relativamente ao custo dos artigos, há uma questão que se levanta: qual é o aspeto de objetos/artefactos de valor exorbitante? Esse é um dos dilemas pelos quais passam os *designers* incutidos de criar esses tais artefactos. No entanto, uma outra questão que se coloca no caso desses artigos de luxo é, se por acaso, o facto de estes serem 20 ou 30 vezes mais caros que outros artigos cujo propósito é exatamente o mesmo, e sendo a diferença uma questão de cariz estético ou material, serão também 20 ou 30 vezes melhor? Assim, e como referido por Dormer (1995), o preço a pagar começa a ser superior à necessidade básica partilhada por todo o ser humano.

Contudo, e instintivamente, o “consumidor rico” entra numa espécie de “espiral aquisitiva”, na qual o espírito criativo do *designer* esmorecerá, pois não será possível este acompanhar o ritmo estonteante das ditas aquisições.

## 8.O Valor do Produto

O valor do produto vem do “valor próprio” ou do valor que lhe é posteriormente atribuído. Seja um objeto pensado e criado para satisfação de necessidades básicas, ou não, de um indivíduo, de acordo com o seu poder de aquisição, este mesmo objeto será sempre ou quase sempre desejado por outros indivíduos com menos posses. Tendo isto, Dormer (1995) identifica a expressão “*Design* de luxo”, abrigando nela as duas principais categorias de “*design* e produção de objetos domésticos ou de lazer”, denominados de “objetos paradisíacos e objetos de figuração”.

“Objetos Paradisíacos “ são objetos que estão predestinados a serem adquiridos pelos ricos, e os “Objetos de Figuração” são os objetos que de certo modo imitam os paradisíacos, no entanto, de valor inferior a estes, para que possam ser adquiridos pelos indivíduos que gostavam/queriam ser ricos.

O *design* passou a ser considerado arte e, uma das maneiras de o enriquecer e responder às diferentes necessidades dos indivíduos, foi a de trazer novamente o artesanato quer para o mercado de luxo, quer para os diferentes grupos sociais (de classe média/média-alta), pois também estes o desejaram.

Nos tempos primordiais, era o artesanal que vingava, no entanto, com a evolução da máquina, o manual foi-se perdendo, deixando de ser produzido quase por completo. A evolução da maquinaria, e a consequente massificação dos artigos de moda, permitiu a racionalização da produção. A manufatura passou a ser preterida em favor do feito e disponível quase que de forma imediata; hoje, o *designer* pensa, cria e está feito! Tal agilidade permite dar vazão à avidez do consumidor mas ao mesmo tempo também torna as peças mais “banais” devido a abundância, tornando-se por isso necessário marcar a diferença e despertar novos conceitos e estilos. Não só por isso, mas também para que não se perdesse o conhecimento ancestral, tornaram a ser produzidos objetos por meio das técnicas ancestrais e, mesmo certos artigos que nada tinha a ver com os produzidos antigamente, foram sendo adaptados a certas técnicas artesanais, de modo a rebuscar essa arte que, embora não seja nada recente, comparando-a com o produzido em massa, a qualidade do manual é superior.

De facto as técnicas de fabricação de vestuário tradicionais estão ligadas à época em que vivemos e, são por vezes as técnicas tradicionais que colocam excelentes acabamentos/detalhes às peças de vestuário (que não seriam tão bem conseguidas com as técnicas usadas nesta sociedade contemporânea, sendo estes na sua maioria mecanizados) pois nem sempre modernidade é sinonimo de qualidade. É então por isso que a tradição aliada à modernidade dá ênfase a certos artigos,

Assim, pode considerar-se que o que outrora foi do quotidiano e considerado trivial insere-se agora na qualidade de objeto paradisíaco devido às técnicas da sua produção (artesanal).

No entanto, há agora uma questão que se levanta: será que o que outrora era um bem, ou até uma necessidade, de cariz básico para indivíduos de classe baixa, média-baixa e média, é agora dual, podendo ser considerado tanto como um objeto paradisíaco, como de figuração?

O “feito à mão” é tido como uma “expressão poderosa”, pois ela implica uma relação de poder entre quem compra e quem produz. Esta antiquíssima e tradicional relação transporta um valor ao qual é dada extrema importância, especialmente pelo comprador, pois através do ato de adquirir certo objeto produzido manualmente e, conseqüentemente, detentor de “trabalho desnecessário” ou seja, que poderia ter sido feito por uma máquina, poupando, por assim dizer, o artesão, este exprime a sua superioridade financeira (e/ou “moral”) sobre outrem. (Dormer, 1995)

Os bens de consumo adquirem a forma de signos, comunicando por si só. Assim, não “consumimos” estes bens apenas pelo seu valor material, mas sim pelo valor simbólico que estes acarretam, pelo que com eles representam e transmitem à restante sociedade. Após a percepção deste fenómeno, a sociedade começa a querer fazer-se notar pela exclusividade e, se até agora a produção em massa conquistava pela novidade sem exclusividade e pela

distribuição regular de produtos que estão em voga, são agora queridos bens com alto teor simbólico.

*“(...) o modo como encaramos os potes de barro feitos à mão tem seguramente que ver com o facto do pote ser um símbolo do modo de trabalho de alguém e do seu estilo de vida. (...) compre-se um automóvel e estar-se-á, num certo sentido, a comprar um símbolo, uma representação do modo de vida de várias centenas de pessoas.”*

(DORMER, 1990: 28-29)

## **8.1. Estudo de caso: O Lenço dos Namorados!**

Um tema estritamente ligado à tradição, costume tradicional, de uma região é o dos tão famosos Lenços dos Namorados, que outrora eram apenas conhecidos em Vila Verde. Atualmente podem ser encontrados não só como lenços, como eram tipicamente conhecidos, mas também nos mais diversos formatos (peças de vestuário, acessórios de moda e de decoração, entre outros).

Ao que tudo indica a origem dos Lenços dos Namorados, conhecidos também por "lenços de pedidos", esteja nos lenços femininos do século XVII-XVIII, adaptados depois pelas mulheres do povo. A princípio eles faziam parte integrante do traje feminino e tinham uma função fundamentalmente decorativa.

Eram lenços geralmente quadrados, de linho ou algodão, bordados segundo o gosto da bordadeira. Mas não é enquanto parte integrante do traje feminino que interessa o seu estudo, mas a sua outra função, não menos importante, e da qual vem o nome: a conquista do namorado. A rapariga quando estava próxima da idade de casar confeccionava o seu lenço bordado a partir dum pano de linho fino que utilizava os conhecimentos que possuía sobre o ponto de cruz, adquiridos na infância, aquando da confeção do seu marcador ou mapa. Depois de bordado o lenço ia ter às mãos do "namorado" e era em conformidade com a atitude deste de o usar publicamente ou não, que se decidia o início de uma ligação amorosa.

Como a escassez de tempo passou a ser um facto na vida moderna, a mulher deixou de ter tempo para a confeção destes lenços, o ritmo de vida tornou-se mais intenso e a mulher teve que solucionar este problema adotando no bordado outros pontos mais fáceis de bordar. Com esta alteração outras se impuseram no trabalho decorativo dos lenços dos namorados: o vermelho e o preto inicial deu então origem a outras cores, e com elas novos motivos decorativos nasceram. Os lenços não deixaram de ser expressivos, acompanhados muitas vezes de quadras dedicadas a quem eram dirigidos: o homem amado.



Foi necessário adaptar os bordados dos lenços, no entanto não se pode ir muito além nesse redesenho pois a consequência de ir muito além é a perda da essência e autenticidade dos lenços, e/ou de outras tradições que se adaptem a acessórios contemporâneos.

Há que ter em consideração que os erros ortográficos das quadras escritas nos lenços são fruto do analfabetismo das bordadeiras daquela época. Ainda hoje os lenços são bordados contendo erros nas palavras, preservando assim a tradição.

Atualmente, os lenços dos namorados são utilizados em diferentes situações, tendo entretanto sido adotados no quotidiano, para a elaboração de projetos de *design*.

### 8.1.1. Alguns dos exemplos da utilização dos bordados no *design* contemporâneo:

**AGATHA RUIZ DE LA PRADA** - Em 2012, a *designer* espanhola *Agatha Ruiz de la Prada* enamorou-se de tal forma pela tradição dos Lenços dos Namorados, que ela própria desenhou um lenço que foi bordado pelas bordadeiras da cooperativa da “Aliança Artesanal” (Figura 10)



Figura 10 - Lenço desenhado por *Agatha Ruiz de la Prada*. - Fonte: aliancartesanal.pt

**DESIGNERS NACIONAIS** - Foi iniciada uma aproximação dos Lenços dos Namorado, relativamente aos meios artísticos e da moda. São diversos os estilistas/*designers* portugueses de renome internacional que integraram os Lenços dos Namorados no seu trabalho: Ana Salazar, Nuno Gama, Nuno Baltazar, José António Tenente, Luís Buchinho, Maria Gambina, Anabela Baldaque, e *StoryTailors*.

**PORTUGUESA** - A Portuguesa é uma marca nacional que pretende fazer um elogio à cultura e à identidade de nacional. A marca tem um *design* próprio que associa a elementos culturais, como os azulejos e os Lenços dos Namorados (Figura 11), por exemplo.



Figura 11 - Mala Portuguesa in *From Someone in Love*. - Fonte: [fromsomeoneinlove.com](http://fromsomeoneinlove.com)

Estes Lenços que poderiam ser considerados “Objetos de Figuração”, não por serem produtos de luxo adaptados à capacidade financeira do consumidor que quer adquirir produtos parecidos aos dos ricos, mas por ser um artigo artesanal, que era desvalorizado por ser banal, é agora considerado um “Objeto Paradisiáco”, pois é quase um produto de “*Design de Luxo*”, que por ser anteriormente artesanal, adquire valor por esse motivo, na atualidade.

# PARTE II - As Técnicas Artesanais e o Design de Moda

O artesanato desde os tempos remotos está associado ao *design* de moda, sendo que primordialmente, o vestuário era concebido desde o início até ao fim (da peça) por uma costureira ou alfaiate, e todos os passos eram só e apenas confeccionados através de técnicas manuais: a modelagem, o corte, a confeção. A elaboração de bordados ou aplicações eram efetuados por artesãos que faziam estas minuciosamente, e com o máximo rigor.

Não só o vestuário era contemplado, mas também a acessorização e o calçado, pois todos estes artigos eram elaborados pelas mãos de artesãos que tinham aprendido as técnicas que praticavam com os seus mestres.

No entanto, com o passar do tempo, a sociedade tornou-se cada vez mais consumista, o que desencadeou um decrescer no que toca ao manual, e começou a produzir-se tudo o que é apelidado de “produto” em grande escala, sendo que o industrial aumentou, e diminuiu o fabrico manual/artesanal.

*“Com a crescente automação das indústrias o excedente da mão-de-obra já não encontra ocupação.”*  
(D’ÁVILA, 1983: 185)

## 1.0 Artesanato como Património Cultural

*“As artes e tradições populares, tanto ou mais que o voo de uma águia, o salto felino de uma gineta, ou as ruínas de uma azenha, estão ligadas a um mundo rural fragilizado, prestes a desaparecer. A sua falta ou as cópias tristonhas hoje apresentadas como alternativa, começam a ser dolorosas para a nossa geração.”*

(Cláudio Torres, *in* Artesanato da Região Alentejo - Revista de Economia e Desenvolvimento Rural)

O artesanato referencia uma cultura e permanece como símbolo e/ou signo relativo a uma tradição ou costume, sendo que este tem como objetivo a função de demonstrar algo sobre o local de onde advém, ou seja, demonstra algo, dá uma certa informação sobre o local onde este se produz e, também, a função de sociabilidade, ou seja, o artesanato permite que se crie uma certa atividade, de modo a produzir um contingente expressivo entre indivíduos. O

artesanato insere-se na produção da temática popular e iconográfica fazendo com que os objetos que advêm destas técnicas artesanais se tenham em conta como Património Cultural.

As técnicas artesanais são passadas de geração em geração, aprendidas pelos aprendizes e ensinadas pelos seus mestres.

Tal como já referido no capítulo anterior, com a industrialização, foi sendo perdido o artesanal, no entanto, este vai sendo cada vez mais redescoberto, pois, para além de ser tido como algo que está de certo modo fora das “tendências” dos dias que correm (por ser feito já há alguns séculos) segundo a geração atual, o artesanato relacionado à sociedade e às necessidades do indivíduo contemporâneo, consegue ser tão contemporâneo como o que está em voga no momento.

Também há que ter em atenção fatores como o desemprego, criado mais uma vez pela industrialização. As pessoas que são abaladas por este fator procuram uma maneira de manterem ocupadas, e de através das suas habilidades manuais conseguirem uma remuneração por menor que seja.

## 2.0 Artesanato de Nisa

O Artesanato de Nisa reveste-se de técnicas ancestrais, muito peculiares, que se traduzem numa beleza singular. Cada tipo de artesanato identifica-se com as suas gentes e também, com os seus usos e costumes.

O artesanato de Nisa está dividido em:

- Olaria
- Bordados
  - Bordados a Ponto Cadeia
  - Alinhavados
  - Aplicações em Feltro
- Rendas
  - Renda de Bilros
  - Frioleiras

São a olaria e os bordados que envolvem um maior número de pessoas e que, por outro lado, também são os mais representativos do património artesanal do concelho.

Os outros tipos de artesanato são em maioria os trabalhos em madeira e cortiça, a telha mourisca e as redes de pesca. A maior percentagem dos trabalhos de artesanato são

executados através da mão-de-obra feminina. A olaria e as redes de pesca exigem, porem uma interdependência entre os dois sexos.

## 2.1. A Herança Árabe

*“(...) Portugal (...) tem razões (...) para olhar com especial interesse para o mundo Árabe-Islâmico. É que, ao fazê-lo, olha para si próprio. O povo, na sua autenticidade, não esqueceu a herança árabe e o seu imaginário, de que as lendas são o melhor repositório.”*

(ALVES, 1999: 5)

É sabido que em Portugal tem uma estreita relação com as tradições e rituais árabes, pois era este o povo que no “País à beira mar plantado” estava fixado, antes da invasão Cristã. De tal forma que, embora algumas tradições tenham sido perdidas e esquecidas ao longo dos tempos, muitas são as *nuances* que demonstram que há origens de mouros e mouras, nalguns pontos do país, e umas mais acentuadas que outras.

Segundo Alves (1999), são enormes as evidências árabes a nível do vestuário, desde os alfaiates à *designação* de certas partes dos trajes, como por exemplo, a algibeira. O autor refere que *“a influência mourisca (...) é ainda visível nas modas da Renascença e só vem a ser obliterada, já em tempos modernos, por influência do norte da Europa, sobretudo da França”*.

O artesanato é também uma das áreas que mais têm em si incutidas as influências árabes, desde a olaria à cestaria, tapetes de Arraiolos, trabalhos em couro, filigrana e também as pinturas do mobiliário Alentejano.

Numa página solta do *Diário Popular*, datado de 6 de Fevereiro de 1988 é referido que foi apresentada em Roterdão uma longa-metragem Portuguesa intitulada de *“A Moura Encantada”*, de Manuel Costa e Silva. Nesta é referida uma interessante referencia a uma tradição moura que se foi perdendo:

*“O filme - segundo palavras do autor - pretende mostrar “que há muitas tradições e rituais árabes em Portugal, das quais a população já nem se apercebe, como o uso, no concelho de Nisa, de vestidos negros nos casamentos”*. Esta é uma curiosidade da qual poucos estão a par, no entanto, no Grupo de Rancho de Nisa existe ainda uma réplica de um vestido negro, que seria o vestido de noiva, usado em tempos mais remotos.

## 2.2. Olaria

Embora se saiba que a olaria pedrada é uma tradição bastante antiga em Nisa, e que esta está intimamente ligada à preservação da água, não há estudos que permitam precisar concretamente a sua origem no tempo e no espaço. Sabe-se, no entanto, que a olaria, as cantarinhas pedradas são desde sempre conhecidas nesta região do Alto Alentejo (Nisa e Estremoz) e na também na região da Alta Estremadura espanhola. Nesta zona, nomeadamente *Ceclavín*, a olaria pedrada tem-se pelo nome de “*enchinado*”, que significa empedrado.

Embora a olaria de Nisa, tal como a maioria das peças de olaria, tenha tido como função primordial a conservação da água fresca para uso doméstico, o transporte da mesma para matar a sede a viajantes e a trabalhadores rurais (Figura 12), foi a partir dos anos 60 do século XX, que se deu um enorme crescimento na procura, não para conservar e preservar a frescura da água, mas sim para decoração, fator que se deveu em muito a Nisa ser o ponto de paragem obrigatório para quem viajava de autocarro entre Lisboa e a Beira Interior, e vice-versa.



Figura 12 - Cantil ou Barril Espanhol com decoração simples, apresentando a inscrição “Nisa”. Peça usada para o transporte de água, pelos viajantes, pastores e trabalhadores rurais. - Fonte: museubordadoebarro.cm-nisa.pt

### 2.2.1. O Barro - Cantarinhas Pedradas

Na elaboração das cantarinhãs são utilizados três tipos de barro: o barro branco, o barro preto e o barro vermelho. Todas as três qualidades de barro são provenientes do Distrito de Portalegre. As pedras brancas (quartzo leitoso) com as quais se pedram as cantarinhãs são provenientes do Concelho de Nisa.

Para preparar o barro, este é colocado na água do *Barreiro*, onde fica a hidratar, a sedimentar, e quando estes processos são terminados, a matéria é coada, passando-a por um crivo de rede fina, para retirar as impurezas e adquirir a consistência necessária. São misturados os tipos de barro preto e branco, sendo duas partes de barro preto e uma parte de barro branco. Divide-se o barro em pequenos pedaços chamados de *bonecos*, e estes atiram-se à parede, que tem propriedades absorventes, à qual ficam agarrados, com o propósito de enxugarem<sup>16</sup> ligeiramente.

Após este processo, retiram-se os *bonecos* da parede e colocam-se sobre uma mesa de nome *atoquina*, onde são bem amassados. São formados então cilindros ou bolas do tamanho necessário à peça pretendida. A estes pedaços de barro é-lhe atribuído o nome de *pelas*.

Quando se procede à modelagem do barro, o oleiro detém junto a si um *barranhão*<sup>17</sup>. Este está cheio de água e é necessário para que o oleiro, enquanto trabalha com o barro, vá lavando as mãos, com o propósito de delas retirar os resíduos pegajosos que o barro vai largando.

A *roda* é onde o oleiro molda o barro. Mantém-na ativa através de movimentos constantes com o pé. Enquanto confere forma ao barro, utiliza a *aplanata* e a *cana*<sup>18</sup>.

Quando a peça se encontra definitivamente moldada, utiliza-se um utensílio denominado de *garrote*<sup>19</sup>, para descolar a base da peça da *roda* onde esta foi concebida.

Seguidamente, a peça coloca-se à sombra de modo a enxugar ligeiramente. Após esta etapa, pinta-se com tinta. Esta tinta é obtida através da diluição do barro vermelho. Coloca-se a enxugar novamente, desta vez ao sol.

Sem estar totalmente seca, procede-se a decoração da peça. Geralmente, uma cantarinhã demora cerca de dois dias a ser pedrada. Após ser este processo, a peça fica a “enxugar” durante 8 dias. A peça é então levada ao forno de lenha (substituídos atualmente por fornos a gás, denominados de *mufas*), onde é cozida a oitocentos graus. Este é o processo final.

---

<sup>16</sup> Secarem.

<sup>17</sup> Recipiente de barro.

<sup>18</sup> Utensílios utilizados pelo oleiro, e necessários para conferir à peça uma superfície de aspecto liso.

<sup>19</sup> Pedaço de linha número 14 ou fio de coco, atada a dois pauzinhos ou duas roldas de cortiça.



O enfeite das peças denomina-se de pedrar, como já referido anteriormente. Este é um trabalho que é geralmente efetuado por mulheres, devido à sua maior delicadeza no trabalho manual. Este acto consiste em embutir as pequenas pedras de quartzo sobre um desenho previamente feito com o auxílio de uma agulha de coser e um dedal. Há artesãs capazes de desenhar diretamente no barro, se auxílio de qualquer molde base.

As aprendizes começavam por aprender a desenhar as flores em tecido, e posteriormente no barro. Estes desenhos, depois de dominados, desenhavam-se, e desenham-se ainda, com uma agulha, diretamente no barro (Figura 13). Usa-se como utensílio auxiliar na marcação dos desenhos o dedal. Este serve para marcar no barro o olho das flores, de modo a que estes fiquem esteticamente mais apelativos, pois, deste modo, detém-se uma forma geométrica mais perfeita.



Figura 13 - Pote com testo e pucarinho. Decoração moderna de estilo barroco, em pedra de 2ª. - Fonte: museubordadoebarro.cm-nisa.pt



Os motivos geralmente desenhados nas cantarinhas são os seguintes:

- 3 dedais
- 5 dedais
- Estrela
- Estrelinha pequenina
- Folha de loureiro
- Folha
- Parra
- Bolota
- Coração
- Cravo
- Olhinho de mocho

As pedras utilizadas vêm em proporções grandes, sendo então partidas, após serem cozidas num forno de lenha, com um paralelepípedo de granito. Faz-se uma seleção das pequenas pedrinhas passando-as por crivos de vários calibres, de acordo com o tipo de tamanho pretendido para a execução dos trabalhos de ornamentação das peças.

### 2.3. Os Bordados

Esta é uma tradição muito antiga (sendo a sua origem impossível de datar com rigor). Os bordados de Nisa tinham como principal função o adorno do enxoval das noivas: a cama da noiva, a que se dava o nome de cama grave (normalmente adornada com colchas, cobertores, lençóis e toalhas, a maior parte das vezes produzidas pela própria).

Até meados do século XX, era em casa das Mestras (na sua maioria mulheres idosas, excelentes bordadeiras, que ensinavam a arte enquanto produziam as suas próprias encomendas) que as meninas aprendiam este labor, logo após a saída da escola. Porém, com o aumento da escolaridade obrigatória e a possibilidade de continuar os estudos, foi-lhes retirado tempo para a confeção do enxoval e para a longa e laboriosa aprendizagem envolvida nesse processo secular. Sem aprendizes, a arte das bordadeiras está a perder-se, por não ser mais rentável, e por não haver grande procura.

Segundo Neto (2013), os Bordados de Nisa (Figura 14) são reconhecidos pela beleza e características únicas das “suas múltiplas expressões”, sendo estes executados por “mãos femininas de grande mestria” e são estes tidos como uma das “mais genuínas expressões da identidade das gentes nisenses e um dos pilares da sua economia”, isto porque os Bordados era uma das formas de rendimento das raparigas que, quando casavam, bordavam peças com o intuito de comprar ou construir a sua casa ou, para a criação do seu enxoval.



Figura 14 - Pormenor de Bordado. - Fonte: Autoria Própria.

O bordado é utilizado em várias regiões, de norte a sul de Portugal, e claro, noutros países, no entanto, os bordados “à moda” de Nisa, são elaborados num ponto denominado de “ponto de cadeia”. Este ponto, é um ponto de fácil execução, que se utiliza, hoje em dia, juntamente com outros pontos, para efeitos decorativos em peças de roupa e artigos têxteis. Outrora terá sido mais utilizado com o propósito de decorar acolchoados. No entanto, este ponto é utilizado para bordar, xales, toalhas, colchas, entre outros artigos, com os bordados de Nisa. Este ponto é caracterizado como sendo uma corrente com os pontos “encadeados” entre si. (Santos, 2003)

Para elaboração dos bordados é necessário um pano, sobre o qual se pretende bordar. Para que o desenho saia corretamente posicionado no tecido, é utilizado papel químico, através do qual se transfere o motivo pretendido para o tecido. Inicia-se então, por cima das linhas guias, o bordado em ponto de cadeia, com auxílio de uma agulha e linha da cor pretendida.

Não se deve passar a mão por cima do bordado, pois dessa forma, as linhas tenderão a perder o brilho. O tempo de realização dos bordados pode ir de uma hora e meia até sete meses.

### 2.3.1. Xailes Bordados

Uma das peças mais emblemáticas são os Xailes. Estes são uma das peças essenciais do traje tradicional de Nisa, o que conseqüentemente faz deles uma das mais importantes e carismáticas peças do artesanato nicense. A técnica utilizada nos seus bordados é a acima mencionada, no entanto, o tecido utilizado como base dos bordados é o merino, que antigamente era em lã, e atualmente é em fibra. A cor do tecido base dos xailes é o branco, o preto, o rosa, o vermelho e o verde. Estes três últimos tons mencionados têm vindo a perder protagonismo, sendo que os mais vistos atualmente são o branco, e algumas vezes, o preto.

Para confecção do Xaile utiliza-se o tecido cortado em forma de quadrado, que é posteriormente cortado ao meio, adquirindo assim a forma triangular, dando então origem a dois Xailes. Bordam-se os motivos, geralmente flores. No final, remata-se o xaile com lã, com auxílio de uma agulha de crochet. A peça é dada como finalizada com a execução das lérias (ou franjas de rabinho de gato). O cordão que dá origem aos rabinhos de gato é confeccionado colocando 4 tirinhas de lã, com cerca de 1 centímetro, por entre as lérias.

### 2.3.2. Aplicações em Feltro

*“Há cerca de um século, em Nisa, as tecedeiras faziam ainda (...) os cobertores que usavam nas camas e as saias típicas do traje regional. Tanto aqueles como estas eram ornamentados com faixas cosidas à mão, com pontinhos de linha da mesma cor.*

*As cores dominantes eram o vermelho como fundo, sobre o qual eram aplicadas, em toda a volta, faixas a preto.”*

(VIEIRA, 2005: 67)

Tal como os motivos bordado nos Xailes de Nisa, as aplicações em feltro (ou arte aplicada à máquina) é uma das técnicas com maior valor nesta Vila, sendo ela aplicada na saia do Traje típico. Estes bordados são caracterizados como *“uma luta entre tecidos e recortes de tesoura que persiste durante nove horas de trabalho diário”*. (Porto, 2001: 17)

Esta técnica consiste em sobrepor duas camadas de feltro de lã (100% lã), a de suporte e a da barra (tendo-se que a camada da barra é a que será futuramente recortada), geralmente de cores distintas/contrastantes, e são costurados motivos que são posteriormente recortados, dando origem a peças com relevo.

Para elaboração desta técnica, como acima referido, colocam-se duas camadas de tecido, neste caso, o feltro de lã, uma sobre a outra. Depois, alinhava-se nessas camadas uma folha de papel vegetal em mesas compridas desenha o “risco” que posteriormente se decalca no papel vegetal (Figura 15), sendo este colocado então nas zonas onde se pretende bordar o desenho. Após fixar o papel no local a bordar, procede-se à costura.



Figura 15 - Desenhos em papel vegetal. - Fonte: Autoria Própria.

Com auxílio de uma máquina de costura, a ponto preso, cose-se o desenho, por cima do papel vegetal e de ambos os tecidos (Figura 16). O papel vegetal e os alinhavos são então retirados com cuidado, geralmente com ajuda de uma tesoura de modo a não cortar nem os pontos nem o tecido (Figura 17). O tecido da barra é então recortado à volta dos pontos, de forma a obter os motivos em relevo (Figura 18). Para finalizar passa-se a peça, com um ferro a vapor, e com o auxílio de um pano de algodão branco, que se coloca por cima da peça, de modo a que o feltro não ganhe lustro. (Vieira, 2005)

As peças que resultam desta técnica são geralmente peças de vestuário, por exemplo saias, capas, casacos, entre outros, acessórios como malas e carteiras, algumas peças de decoração, tais como saias de camilha e cobertores e por vezes acessórios de cozinha, como por exemplo pegas de cozinha.

De acordo com a complexidade do trabalho, e claro, o seu tamanho (dimensão do tecido), as peças demoram entre quinze minutos (pega de cozinha), a uma semana (capa). Uma capa (Figura 19), por exemplo, custa aproximadamente 200€.





Figura 16 - Artesã a costurar uma peça. - Fonte: Autoria Própria.



Figura 17 - Artesã a retirar o papel vegetal de uma peça já bordada. - Fonte: Autoria Própria.



Figura 18 - Artesã a recortar o feltro à volta das costuras. - Fonte: Autoria Própria.



Figura 19 - Pormenor de Capa. - Fonte: Autoria Própria.



### 2.3.2.1. Projeto “Kitty Olive”

Atualmente, esta técnica tem sido uma das mais utilizadas para ornamentar peças de *design* moderno, como por exemplo nos trabalhos de “Kitty Olive”.

O Projeto “Kitty Olive” tem como base a criação de malas e bolsas, feitas à mão, com motivos inspirados na flora, com auxílio desta técnica artesanal da Vila de Nisa. As cores utilizadas são cores fortes, vibrantes. (Figura 20)

As peças são confeccionadas com feltro 100% lã, que segundo a mesma, “tem uma textura suave ao toque, sendo um material com elevada resistência e durabilidade mantém as suas propriedades e cores intactas por longo tempo, não desfiando nem amarrotando.” Refere ainda na sua página que o feltro de lã é um material amigo do ambiente, pois é reciclável.



Figura 20 - Mala de mão “Kitty Olive”. - Fonte: [etsy.com/people/kittyoliveira](https://www.etsy.com/people/kittyoliveira)

### 2.3.3. Alinhavados

Diferente dos bordados em ponto de cadeia, os alinhavados são uma técnica que tem como particularidade o fundo do desenho deixado em aberto, ou seja, ao pano de linho, são

retirados fios da trama, sendo os restantes (teia) preenchidos a pontos ornamentais de crivo, feitos em *torçal*<sup>20</sup>. (Figura 21)



Figura 21 - Pormenor de Artesã a bordar. - Fonte: Autoria Própria.

Este tipo de bordado de Nisa, é uma técnica única nos pais, no entanto, segundo Barreto (1993), o nome que lhe é atribuído “alinhavados” é conotado como sendo um trabalho executado de maneira pouco trabalhosa, e pelo nome (traduzido à letra) imagina-se um trabalho feito com pontos largos e mal executados. Contrariamente, os alinhavados são trabalhos feitos com máximo rigor e paciência, com pontos extremamente bem executados, de rara beleza, e considerados verdadeiras obras de arte.

Os pontos dos alinhavados de Nisa distinguem-se do crivo de Guimarães, pois os alinhavados de Nisa são pontos de crivo enrolados. O traçado dos desenhos dos Alinhavados de Nisa é limitado a ponto de cordão, ou caseado, e fica recortado no pano que não foi previamente desfiado.

O nome Alinhavados pode ser proveniente de duas técnicas aliadas à confecção destes bordados. Primeiramente, quando estes começaram a ser executados, por falta de papel químico, os desenhos eram desenhados em papel, recortados, e posteriormente alinhavados ao tecido. Esta é a primeira hipótese da derivação do nome. A segunda deduz-se que possa ter derivado da linha com que inicialmente eram executados os bordados: linha fina e sem brilho, semelhante às linhas utilizadas para alinhavar os tecidos. (Barreto, 1993)

---

<sup>20</sup> Tipo de linha.



Os bordados mais antigos são denominados de “caramelos” e são do tipo geometrizado, em crivo olho de rola<sup>21</sup>. Nestes não existe tecido desfiado e as figuras geométricas são bordadas, ao contrário dos alinhavados, preenchendo as quadriculas que darão origem ao desenho, em ponto de passagem.

Os motivos que compunham estes “caramelos” variavam entre figuras humanas, animais, formas geométricas, folhas, flores, florões e cruces de Cristo. No entanto, atualmente apenas os motivos vegetalistas são utilizados. (Barreto, 1993)

Os alinhavados preenchem quase toda a área de tecido nos casos de centros de mesa, almofadas e almofadões, entre outros, e apenas nas extremidades em lençóis, toalhas de mesa ou de rosto, entre outros.

Barreto (1993) refere que até meados do século XX, os alinhavados começavam a ser executados pelas raparigas após o término da escola, momento a partir do qual começavam a tarefa de preparar o seu enxoval. Estas tarefas eram aprendidas e executadas, geralmente, em casa de pessoas mais velhas, as quais eram chamadas de “mestras”. A parte mais importante do enxoval das raparigas era constituída pelos trabalhos de alinhavados, maioritariamente bordados pelas mesmas. Geralmente, estes trabalhos eram o principal item de ornamentação do quarto dos noivos, motivo de orgulho pela habilidade das moças que os bordavam e expunham e, fator que provocava, a quem visitava a casa, alguma inveja nas “moças casadoiras”, incentivando a cópia de alguns trabalhos.

Por ser necessário ter muita perícia nesta demorosa execução dos alinhavados, estes atingiam preços, de certo modo, exorbitantes, assim sendo, as noivas com menos posses vendiam esses trabalhos para poderem comprar a sua casa.

*“(...) as rendas, sedas, cobertas, lençóis e antecamas que a noiva tem,(...) alguns têm bordados de uma paciência e merecimentos incríveis porque são todos feitos a agulha e em pano de linho em modelo ou riscos, e levam anos a acabar e compor: temos visto leitos nupciais com doze e vinte lençóis, dezasseis cobertores, seis cobertas de seda(...)”*

(Motta e Moura apud Barreto, 1993: 10)

Para elaborar um trabalho de alinhavados é necessário um pano de linho ou alinhado<sup>22</sup>. Em tempos mais remotos, era também utilizado pelas famílias mais pobres, pano-cru. Há que ter também papel químico, de modo a transpor para o tecido os motivos que se querem deixar em aberto, ou seja, por desfiar. Após localizar o desenho no tecido, retiram-se os fios da trama, de modo a que se possam preencher a ponto de crivo os restantes fios. Após o pano

---

<sup>21</sup> Tipo de ponto

<sup>22</sup> Pano de linho e algodão

estar preparado, coloca-se sobre uma almofada um pano e, sobre est, coloca-se o pano a bordar.

Procede-se então ao desenvolvimento do bordado, com o auxílio de linhas, agulhas e um dedal.

As artesãs, durante uma visita ao Grupo de Alinhavados, em Nisa, referiram que um paninho para o cesto do pão demora cerca de quinze dias a ser executado, na atualidade um paninho desses terá o custo aproximado de 65€; Uma camisa de senhora bordada com os alinhavados apenas na parte da frente (cujo a exemplo se mostra um pormenor na Figura 22) custa cerca de 350€. Há *napperons* completamente feitos em alinhavados que custam entre 1200€ a 1500€.



Figura 22 - Pormenor da frente de uma blusa durante o processo de confeção dos alinhavados. - Fonte: Autoria Própria.

#### 2.3.4. Renda de Bilros

*“Antes de existir o fiador mecânico, existiu a roca e o fuso. Foram a aranha e o bicho-da-seda que ensinaram a mulher a calibrar o fio, a dobá-lo e a torná-lo em renda. Mais uma vez a mãe Natureza foi a mestra.”*  
(VIEIRA, 2005: 80)

Esta técnica não é única e exclusivamente do concelho de Nisa, sendo produzida noutros locais do país. No entanto, embora seja uma renda denominada de Renda de Bilros em várias

partes do país, a Renda de Bilros da Vila de Nisa tem a particularidade de ser apresentada com uma certa rigidez, parecendo ter sido engomada. Esta deriva do facto de, durante o processo da sua confeção, os bilros serem segurados aos pares, com o fim de esticarem as linhas às quais estão presos. Desta forma consegue-se este efeito rígido, sendo uma forma de distinção entre as Rendas de Bilros de Vila do Conde e de Peniche, como refere Vieira (2005), sendo estas moles, pois no seu processo, contrariamente ao efetuado em Nisa, estes são atirados para trás, sem se puxarem os fios.

A técnica é executada através dos bilros, como o nome indica. O bilro é um cilindro fino, de madeira e está dividido em três partes, nomeadamente a “canela”; na qual é enrolada a linha, seguida da “canela” está o “cabo”, e finalmente a “esfera”<sup>23</sup>. Diz-se que, quem vê e ouve o som dos bilros e o seu enlace durante a execução da renda, fica encantado. A renda é feita no rebolo<sup>24</sup>. Nos bilros prendem-se as linhas e, nos furinhos do pique<sup>25</sup> espetam-se alfinetes que irão ajudar os bilros a mudar de lugar, formando então os pontos que darão origem à renda (Figura 15).

O material necessário para efetuar a Renda de Bilros é a almofada ou rebolo, os bilros, o picador, os piques, alfinetes, tesoura e linhas. É necessário, também, um banco para a artesã e um cavalete onde se coloca o rebolo.

Para executar o desenho é necessário papel vegetal, para o qual se passa o desenho da renda (Figura 23). De seguida, coloca-se o papel vegetal sobre papel quadriculado e, finalmente, sob o papel quadriculado, coloca-se uma cartolina de cor, que será posteriormente furada (pique), de modo a fazer o contorno dos desenhos. No pique avivam-se os desenhos picotados com tinta de caneta, de modo a visualizar de melhor forma os contornos da renda.

Os diferentes pontos são obtidos “«cruzando», (...) «dando a volta» ou «torcendo» os fios presos nos bilros”. (Vieira, 2005: 80) Com o desenvolver dos pontos dados através do auxílio dos bilros, o desenho feito no pique vai sendo coberto pela renda (Figura 24). Os alfinetes vão sendo mudados de lugar, sendo passado mais para baixo, à medida que a renda vai crescendo. Os bilros são sempre em número par, no entanto, o total de bilros varia de acordo com o tipo de renda pretendido.

Durante o enrolar das linhas nos bilros, e mesmo na confeção da renda, há que ter muita atenção e delicadeza pois, caso se parta uma linha, não será possível voltar a uni-la com o auxílio de nós, pois estes ficarão visíveis, dando um aspeto descuidado à renda tão minuciosa.

---

<sup>23</sup> Extremidade do bilro.

<sup>24</sup> Almofada cilíndrica cheia com palha, onde se fixam o pique e os bilros.

<sup>25</sup> Cartolina com o desenho da renda.



Figura 23 - Desenho de uma renda de Bilros. - Fonte: Autoria Própria.



Figura 24 - Pormenor de Artesã a fazer renda de Bilros. - Fonte: Autoria Própria.

Vieira (2005) define no seu trabalho os tipos de pontos possíveis de executar. Estes denominam-se por “ponto de paninho” e “meio ponto”, estes têm por objetivo o preenchimento das partes mais densas da renda, o desenho; os “pontos abertos” ou “rede de malhas” formam o fundo da renda, os espaços entre os desenhos. Os motivos das Rendas de



Bilros de Nisa são inspirados na Natureza, na sua composição encontram-se representados tanto elementos da fauna como da flora.

### 2.3.5. Frioleiras

As frioleiras são uma renda que requer alguma destreza. Estas são concebidas apenas com a ajuda de uma agulha denominada “*navete*”. Esta agulha é cheia com as linhas, procedendo-se então a elaboração do trabalho. Com a “*navete*” na mão direita, começa-se a renda, dando a volta, com esta aos dedos da mão esquerda várias vezes, de modo a formar um caseado, formando assim a renda pretendida.

Estas rendas geralmente são feitas separadamente, sendo depois unidas (Figura 25). Algumas são coladas em panos de linho ou feltro, formando quadros. Nestes as frioleiras são coladas com cola em *stick* e uma tesoura de pontas afiadas, de modo a que o trabalho fique impecável.

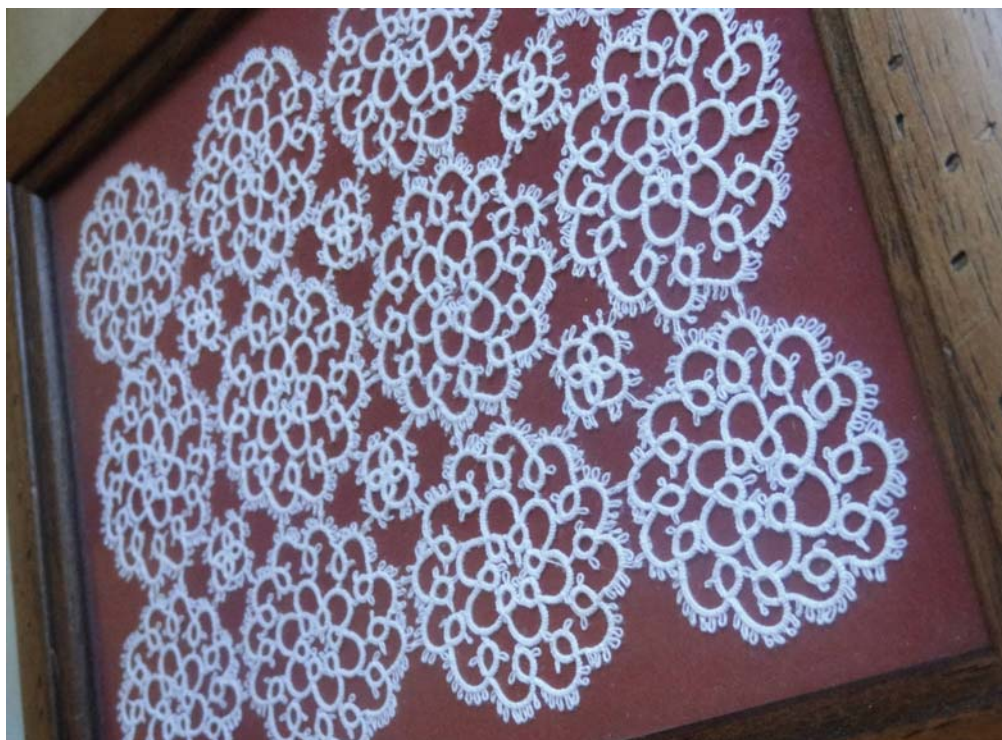


Figura 25 - Frioleiras. - Fonte: Autoria Própria.

As frioleiras, geralmente, costumam ser utilizadas para criar golas para blusas, suportes para guardanapos, bases para copos, entre outros. Geralmente, o período de tempo necessário varia entre uma hora até um mês ou até mais tempo, dependendo do tipo de trabalho pretendido.

### 2.3.6. “Valquíria Enxoval” de Joana Vasconcelos

Também, em 2009, a Artística Plástica Joana Vasconcelos utilizou algumas peças de artesanato da Vila de Nisa para desenvolver, em parceria com as artesãs e a Câmara Municipal de Nisa, uma das suas esculturas intitulada de “*Valquíria Enxoval*”.

Como referido no seu *site*, foi em 2004 que a artista começou a desenvolver uma série de trabalhos inspirados nas Valquírias. Estas eram personagens femininas da mitologia nórdica que serviam *Odin* segundo ordem de *Freia*. O propósito das Valquírias era encarregarem-se de eger os mais heroicos guerreiros mortos em combate, sobrevoando os campos de batalha, em cavalos alados, e conduzi-los a *Valhalla*, o salão dos mortos, onde estes se viriam a converter em *einherjar*<sup>26</sup>.

Derivadas desta fábula, resultam assim as obras de Joana Vasconcelos, suspensas do teto, de dimensões enormes, com formas invulgares, dando a ideia que estas sobrevoam os espaços por si ocupados (Figura 26), como se destas figuras mitológicas acima referidas se tratassem, neste caso, com o propósito de encontrar e selecionar matéria nobre para tarefas divinas, como referido no *site* de Joana Vasconcelos.



Figura 26 - Valquíria Enxoval de Joana Vasconcelos. - Fonte: iloboyou.com

Assim, conhecendo a importância e a riqueza na qual está envolta toda a peça do artesanato de Nisa, Joana Vasconcelos, em colaboração com artesãs e artesãos locais, cria a Valquíria Enxoval, representando assim os enxovais, referidos em parágrafos anteriores, que eram elaborados pelas raparigas em idade de casar. A *Valquíria Enxoval* reúne exemplares de

---

<sup>26</sup> Os “*Guerreiros de Odin*”.



bordados<sup>27</sup> e de olaria pedrada (Figura 27). Desta forma, a Artista, através de uma obra de teor contemporâneo enaltece o artesanato de Nisa evidenciando através das diferentes técnicas, e dos diferentes motivos relacionados com a flora local<sup>28</sup>, o tão rico artesanato nisense.



Figura 27 - Pormenor da Valquíria Enxoval de Joana Vasconcelos. - Fonte: joanavasconcelos.com

<sup>27</sup> Aplicações em feltro, renda de bilros, tricô, croché, frioleiras, alinhavados, xales bordados, entre outros.

<sup>28</sup> Através da representação de flores, folhas, cachos de uvas.

# PARTE III - Implementação de técnicas artesanais na moda contemporânea - Artesanato de Nisa

Esta parte tem como objetivo a elaboração de um trabalho prático, mais precisamente uma *clutch*, com o intuito de demonstrar a aplicação dos princípios desenvolvidos ao longo desta dissertação. Princípios estes que estão esquematizados na Figura 28.

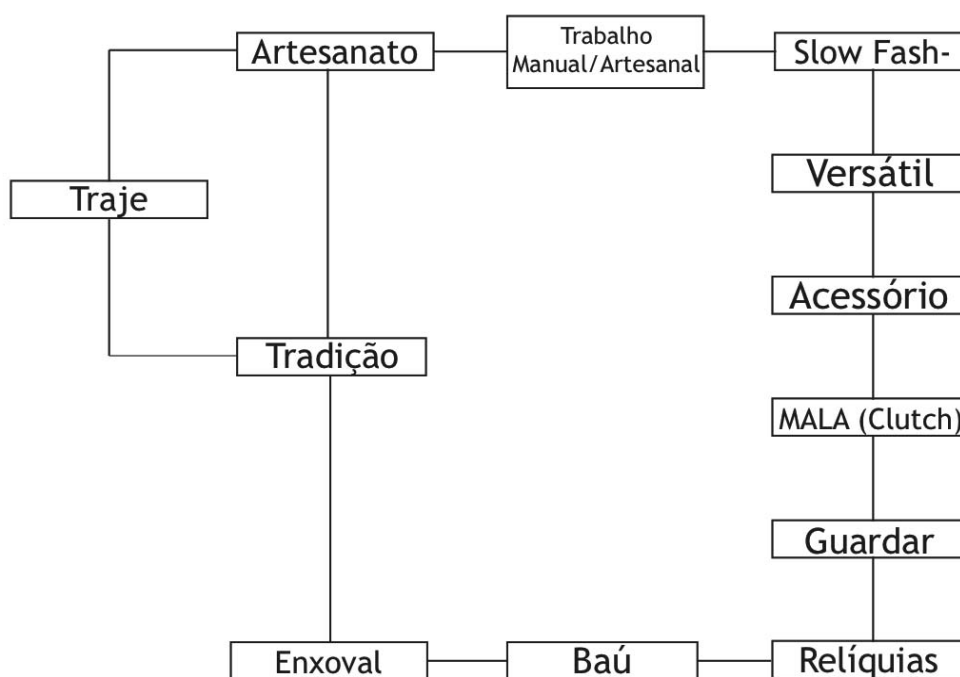


Figura 28 - Esquema entre a relação do produto com os conceitos abordados na dissertação.  
Fonte: Autoria Própria.

Sendo o traje típico o espelho sociocultural das vivências e tradições de um povo e da sua terra, o trabalho prático será uma peça inspirada no traje típico da Vila de Nisa.

O traje típico de Nisa, ou Traje à Moda de Nisa, (Figura 29) é composto por uma saia vermelha, comprida e rodada, feita de feltro 100% lã, com uma barra preta ou branca, elaborada através da técnica da aplicação em feltro, formando motivos de flores e folhas; Uma camisa de algodão justa de manga comprida e decote redondo; Meia de linha ou renda; Sapato de pele preta, de biqueira arredondada, apertados com atacadores.



Um dos acessórios que mais atrai a atenção no traje de Nisa é o Xaile Bordado, geralmente a ponto de cadeia, de seda ou merino, que como já referido, é quase como um mostruário, onde a rapariga/mulher mostra as suas qualidades de bordadeira.



Figura 29 - Manequim envergando traje tradicional de Nisa, composto por saia e xaile bordados, fios e garagantilhas em ouro e prata. - Fonte: museubordadoebarro.cm-nisa.pt

Uma *clutch* não é apenas um complemento de moda, tem o propósito servir para guardar itens essenciais em ocasiões também especiais, e por analogia reflete o conceito do enxoval que era arrumado no baú, pelas raparigas de Nisa aquando do seu casamento. Por enxoval tem-se o traje típico, a representação de uma cultura (a moda e a criação de grupos), é desenvolvida uma *clutch* com o intuito de representar os princípios desenvolvidos nesta dissertação.

Assim, fazendo uma comparação analítica à *clutch*, tem-se esta com um propósito, o de guardar. Seguindo o conceito de guardar tem-se o enxoval que se arrumava num baú, pelas raparigas de Nisa que casavam.

Por enxoval tem-se o trabalho manual, o artesanal, ao qual é cada vez mais dada uma relevante importância, pela qualidade das peças que resultam deste labor.

Assim, sabendo que todo o trabalho elaborado através de processo manual, nunca será exatamente igual, não será possível ter-se uma falsificação concisa, pois nenhuma será igual à “original”. (O falsificado: o vilão amigo da carteira) Esta *clutch* não será reproduzida em grande quantidade, pois dessa forma perderia a qualidade. (qualidade vs quantidade)

A *clutch*, enquanto acessório é uma peça versátil, que se encaixa no Slow-Fashion, cujo conceito é a utilização de peças mais duradouras, feitas de materiais nobres, neste caso, o feltro feito de 100% lã. Este material é reciclável, entrando aqui a moda sustentável. (green fashion)

Porém, no traje típico, não existia qualquer tipo de acessório com a pretensão de guardar objetos (bolsas, por exemplo), assim, a *clutch* desenvolvida é criada enquanto moda contemporânea, tendo como objetivo a preservação do traje e de todos os aspetos anteriormente referidos, possibilitando numa peça, a conjugação de várias. (a sociedade e o consumo)

Esta peça torna-se uma representação fiel ao artesanato de Nisa porque tal qual o traje é conseguida por ser concebida com base nas formas de duas das mais emblemáticas peças do traje: o Xaile e a Saia. Assim, tem-se uma *clutch* vermelha, com uma pequena barra preta, com o desenho de elementos da flora. A pala da *clutch* tem forma triangular, fazendo alusão ao Xaile Bordado. Também os motivos utilizados na pala da *clutch* são motivos florais, tal como os Xailes do traje típico. (Figura 30)

## 1. Confeção da Peça - *Clutch*

A peça foi desenvolvida com base nas técnicas descritas na Parte II (ponto 2.3 - Os Bordados) deste trabalho. Foi pensada para ter a forma “envelope” e o seu planeamento está esquematizado na Figura 30.

## Planificação da Clutch

### Legenda:

- A - Feltro (100% lã)
- B - Feltro (100% lã)
- C - Cetim (100% Algodão)
- D - Franjas (100% Acrílico)

Todas as costuras são invisíveis, costurando pelo lado do avesso e voltando a peça.

O pequeno xalle na aba da Clutch é costurado à mão, fazendo-se uma costura "invisível" de modo a que se adquira um melhor acabamento.

As aplicações em feltro (B) são costuradas a ponto preso.

Os motivos bordado no pequeno xalle são a bordados a ponto de cadeia.

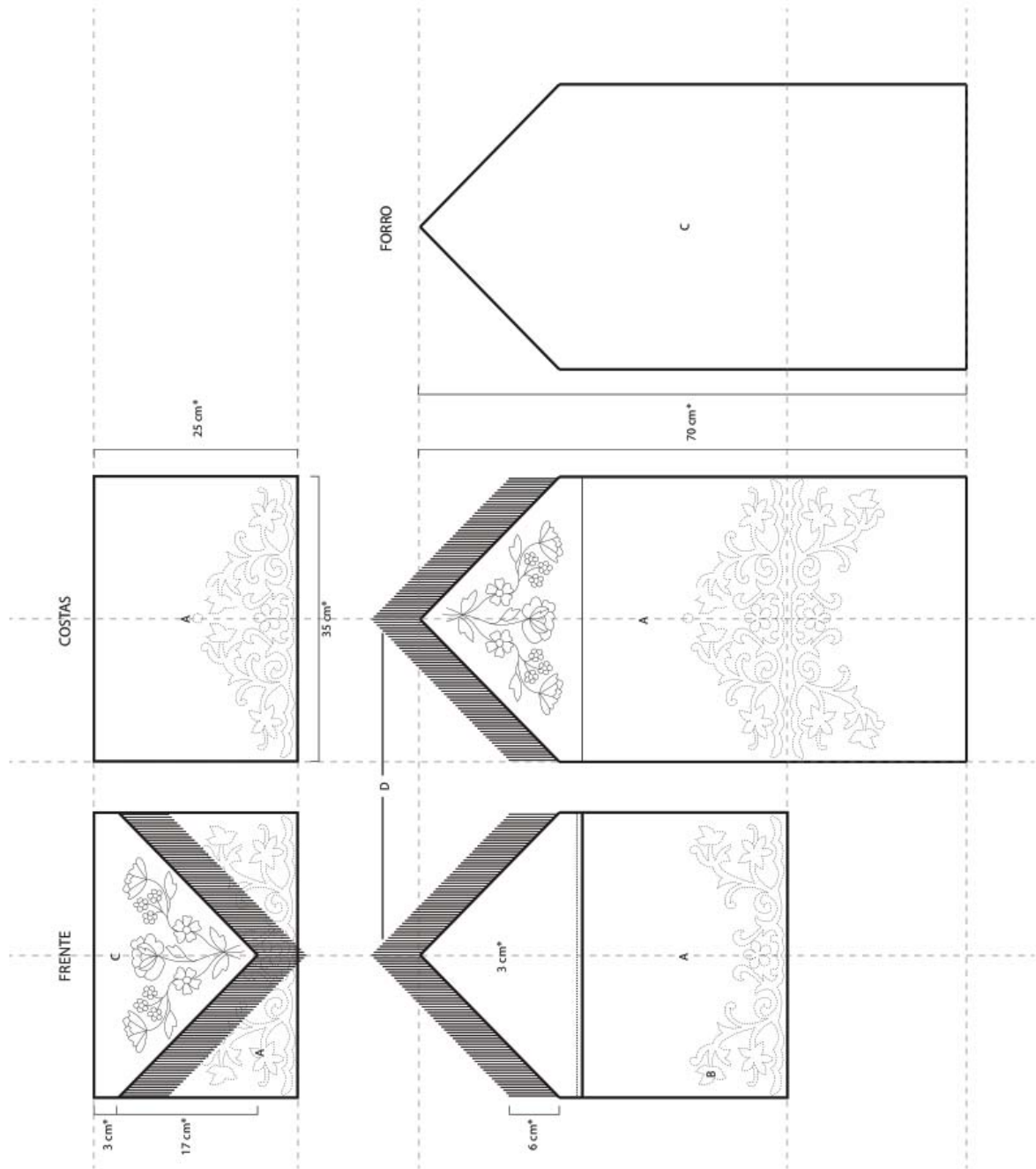


Figura 30 - Representação técnica/Planificação da *clutch*. - Fonte: Autoria Própria.

A confecção da *clutch* partiu de uma forma geométrica, composta por um retângulo e um triângulo, feita em feltro (100% lã) vermelho. Foi também cortado, em cetim preto (100% algodão), a mesma forma anteriormente mencionada de modo a fazer o forro. Posteriormente, cortou-se um triângulo de tecido preto (cetim 100% algodão) para fazer o “xaile” que cobrirá a pala da *clutch* e dois retângulos de feltro preto (18x15cm) que servirão para a arte aplicada, na parte da frente e de trás da carteira.

Após o corte das partes necessárias para a elaboração da peça, procedeu-se ao desenho, em papel vegetal, dos vários elementos que darão então origem à sua decoração. (Figuras 31, 32 e 33)



Figura 31 - Desenho para a parte da frente da *clutch* (arte aplicada à máquina). - Fonte: Autoria Própria.



Figura 32 - Desenho para a parte de trás da *clutch* (arte aplicada à máquina). - Fonte: Autoria Própria.

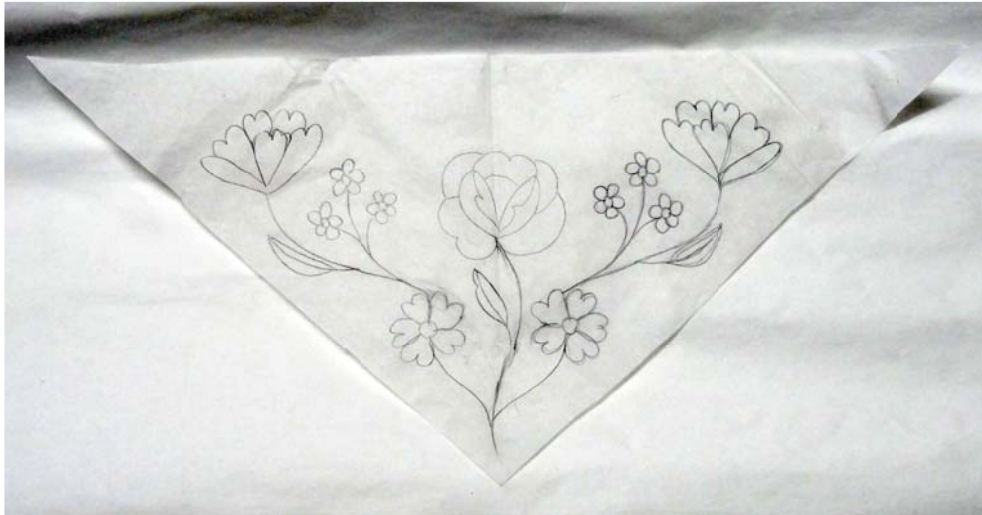


Figura 33 -Desenho para o bordado do “Xaile”. - Fonte: Autoria Própria.

Para fazer o bordado da “bolsa”, colocou-se sobre o feltro vermelho (base da clutch) os retângulos de feltro preto, e sobre estes o papel vegetal com os respectivos desenhos. Seguidamente, alinhavou-se o papel juntamente com as duas camadas de feltro, procedendo então à costura a ponto preso sobre as linhas desenhadas (Figura 34). Para o bordado do “xaile”, passou-se o desenho para o cetim, com o auxílio de papel químico, e alinhavou-se por cima (Figura 35). Após as costuras, retirou-se todo o papel vegetal, sendo recortados, posteriormente, os motivos seguindo o contorno das mesmas.



Figura 34 -Execução da arte aplicada na base da *clutch*. - Fonte: Autoria Própria.





Figura 35 - “Xaile” durante a execução do bordado. - Fonte: Autoria Própria.

Na elaboração dos bordados do xaile foram utilizadas linhas *torçal* de várias cores e, com o auxílio de uma agulha e de um dedal, bordaram-se os motivos a ponto de cadeia.

Para terminar, costuraram-se as laterais da *clutch* (feltro) e do forro (cetim), uniram-se ambas com costuras invisíveis, a ponto preso. Uniu-se, ainda, uma franja ao “xaile”, e este à base da mala com ponto invisível, à mão, ficando a peça conforme na Figura 36.



Figura 36 - *Clutch* inspirada no traje de Nisa. - Fonte: Autoria Própria.

# Conclusão

O *design* de moda é uma área extremamente vasta, através da qual é possível criar não só peças de vestuário, mas também signos e valores. Embora tenha extrema importância, aos olhos de muitos, esta é uma área sem nexos, que serve apenas para entreter um pouco a sociedade. No entanto, através da moda é possível fazer distinções a vários níveis. Por exemplo, os valores incutidos na moda podem relacionar e diferenciar classes, de sociedade para sociedade e, por exemplo, de acordo com as idades ou vivências, os símbolos/signos são processados de acordo com a cultura de que cada indivíduo dispõe. Assim, o significado das roupas e da comunicação por elas transmitida pode dar aso a deduções cujo critério é subordinado por simbologias que nos foram passadas anteriormente.

O consumidor tende agora a interessar-se cada vez mais pelo sector da moda de luxo, e inclina-se cada vez mais, também para os artigos e peças que lhe proporcionem a ideia de ter algo mais pessoal, que lhe consiga fazer-se distinguir entre os outros indivíduos.

Com isto, quer esta dissertação demonstrar como é possível criar peças com melhor qualidade e durabilidade, diferenciando as peças criadas através de técnicas artesanais. Seja qual for o motivo que leva um *designer* a incorporar o tradicional/tradicional na criação e execução as suas peças (motivos ecológicos e ambientais ou até mesmo por cunho pessoal do criador), estas tornam-se mais valorizadas ao mesmo tempo que valorizadas das culturas e artes que representam e são perfeitamente enquadráveis na moda de hoje e das tendências futuras.

Não só do ponto de vista do criador mas também indo de encontro as necessidades do consumidor e, também, por forma a satisfazer os seus desejos.

Todo este trabalho culminou na criação duma *clutch* inspirada no traje típico de Nisa mas ao mesmo tempo, tende a construir a possibilidade de, futuramente, criar esta e outras peças inspiradas no artesanato de Nisa, noutra tipo de matéria-prima (pele) e criar outras peças e acessórios inspiradas não só no traje, mas também nos outros tipos de rendas, como as frioleiras, renda de bilros, alinhavados, entre outras; e também nas cantarinhas pedradas, demonstrando assim a possível recriação de artefactos antigos, através de representações modernas/contemporâneas.

O *design* de moda culmina numa peça que nasce de um ato de criatividade e inspiração, que pode ser representativa do passado enaltecendo quem a "consome" hoje e piscando o olho ao nosso amanhã!

# Trabalhos Futuros

Considerando o trabalho desenvolvido, é possível realizar, igualmente, outro tipo de peças, tanto de vestuário como acessórios. Há inúmeras alternativas possíveis para desenvolver criações que unam a moda contemporânea e as técnicas artesanais, ou a sua representação. Não tem de se utilizar obrigatoriamente certa técnica ou certo material, há no entanto, que fazer referência a certos aspectos a nível de peças artesanais, tal como o desenvolvimento da *clutch* elaborada como exemplo de uma transposição do traje típico para um acessório de moda. Na confeção deste acessório são utilizados materiais típicos, como o feltro e o algodão, é possível fazer a mesma representação com outro tipo de materiais, como por exemplo o couro ou pele sintética, ou até mesmo outro tipo de materiais. A nível da representação dos bordados, é também possível demonstrar esta arte de outra forma, como por exemplo com o auxílio de tintas, desenhando no tecido ou em couro/pele sintética, mantendo sempre os motivos originais, como no exemplo dos lenços dos namorados, que embora sejam originalmente bordados, a marca A Portuguesa fez a sua representação através da estampagem dos mesmos (mantendo sempre a representação dos motivos originais).

A questão é ter sempre em consideração a representação dos motivos tradicionais, ou das técnicas, seja por meios manuais ou industriais.

Por falta de tempo e de meios, sendo estes trabalhos extremamente morosos devido à imensa mão-de-obra necessária na sua elaboração, como referido na abordagem ao Artesanato de Nisa, e às técnicas artesanais, é possível desenvolver uma coleção, não só de malas e carteiras, mas também de vestuário.

Uma das ideias é o desenvolvimento de uma coleção de acessórios, elaborada com as técnicas artesanais sendo, claramente, possível a adaptação, como já mencionado anteriormente, de diferentes materiais promovendo a ideia do artesanal aliado ao contemporâneo. Esta poderá ser desenvolvida com base na transposição de elementos de vestuário, da olaria e de algumas peças de artesanato, como por exemplo os quadros de arte aplicada, frioleiras, alinhavados e bainhas abertas para acessórios, demonstrado a versatilidade e uma outra forma de desenvolver peças contemporâneas.

Os acessórios ganham algum protagonismo pois são peças que complementam os *outfits*, podendo então ser utilizados mais frequentemente.



# Bibliografia

AGIS, D., BESSA, D., GOUVEIA, J., VAZ, P. (2010) Vestindo o Futuro - Macrotendências para as Industrias Têxtil, Vestuário e Moda até 2020. ATP - Associação Têxtil e Vestuário de Portugal

ALVES, A. (1999) - Portugal - Ecos de um Passado Árabe. Instituto Camões. ISBN 972-566-202-4

BARATA, J. (2002) - *Design de Moda e/é Comunicação: O desenvolvimento de um objeto mutável*. Covilhã, 2002. (Dissertação)

BARNARD, M. (2002) - *Fashion as Communication. Second Edition*. Routledge. ISBN 0-415-26017-5

BARRETO, M. (1993) *Alinhavados de Nisa*. 3ª Edição. Câmara Municipal de Nisa

BAUDRILLARD, J. (1981) - *For a Critique of the Political Economy of the Sign*. St. Louis, Mo: Telos Press Ltd.

BENJAMIN, W. (1992) - *Sobre Arte, Técnica, Linguagem e Política*. Lisboa: Relógio D'Água Editores.

BONSIEPE, G. (1999) - *Interface*. Jan Van Eyec Akademie. ISBN 978-9066172128

BRAGA, M. (2015) - *Fast Fashion ou a Moda que Polui in LuxWoman* - Nº174. Setembro de 2015.

CALDERIN, J. (2009) *Form, fit and fashion: all the details fashion designers need to know but can never find*. Rockport. ISBN-13: 978-1-59253-541-5

CARCANHOLO, M. (1996) - *A importância da categoria valor de uso na Teoria de Marx*. (Ensaio)

CARDOSO, R. (2004) - *Uma introdução à história do design*. 2ª Edição. São Paulo: Editora Edgard Blucher Ltda.

COAD, D. (2008) - *The Metrosexual - Gender, Sexuality, and Sport*. New York: Suny Press. ISBN 978-0-7914-7409-9

CUNHA, Rodrigo Sobral - *O Design Segundo Vilém Flusser*

D'ÁVILA, J. (1983) - O Artesão Tradicional e o seu Papel na Sociedade Contemporânea. FUNARTE/Instituto Nacional do Folclore.

Diário Popular (1988, 6 fevereiro) Inédito em Portugal passou em Roterdão

DORMER, P. (1995) Os significados do *design* moderno - A caminho do século XXI. Centro Português do *Design*. ISBN 972-9445-05-2

FLUSSER, V. (1999) - The Shape of Things: A Philosophy of *Design*. Farringdon Road - London: Reaktion Books.

FOSTER, H. (2002) - *Design and Crime (and Other Diatribes)*. 1a Edição - Varick Street - New York: Verso.

FRANCASTEL, P. (2000) Arte e Técnica - Nos Séculos XIX e XX. Edição «Livros do Brasil» Lisboa

KELLNER, D. (1994) - Baudrillard: A Critical Reader Edited by Douglas Kellner. 1o Edição. Cambridge: Blackwell Publishers.

KOHLER, C. (2001) História do Vestuário. Martins Fontes. ISBN 9788533614208

LEÃO, I. Reflexões sobre O Império do Efémero, de Gilles Lipovetsky *in* Economia & Tecnologia - Ano 07, Vol. 25 - Abril/Junho de 2011

LEHNERT, G. (2001) História da Moda do Século XX. Könemann. ISBN 9783829082662

LIPOVETSKI, G. (2010) O Império do Efémero - A moda e o seu destino nas sociedades modernas. 2ª Edição. Edições D. Quixote. ISBN 978-972-20-4143-0

LIPOVETSKY, G. (2010) A Felicidade Paradoxal - Ensaio sobre a Sociedade do Hiperconsumo. Edições 70, Lda. ISBN 978-972-44-1354-9

LIPOVETSKY, G. (2012) O Luxo Eterno - Da Idade do Sagrado ao Tempo das Marcas. Edições 70, Lda.

LURIE, A. (1981) The Language of Clothes. 1st Edition. Random House. ISBN 978-0394513027

MOZOTA, B. (2003) - Gestão do *Design*. Porto Alegre: ARTMED Editora S.A.

MUKAROVSKY, J. (1988) Escritos Sobre Estética e Semiótica da Arte. Editorial Estampa, Lda., Lisboa. ISBN 972-33-0926-2

MUNARI, B. (1968) - *Design e Comunicação visual*. Lisboa: Edições 70.

OKONKWO, U. (2007) *Luxury Fashion Branding - Trends, Tactis, Techniques*. First Published. PALGRAVE MACMILLAN. ISBN 978-0-230-52167-4

PARKIN, F. (1996) *Max Weber*. Primeira Edição Portuguesa. Celta Editora. ISBN 972-8027-49-4

PORTO, P. *Viagem ao Interior do Artesanato in Economia Nisa - Revista de Economia e Desenvolvimento Regional*. Nº1/Agosto 2001

SANTOS, L. (2003) *A Enciclopédia da Agulha - Curso de Corte - Curso de Bordados*. 6ª Edição. Moderna Editora Laves. ISBN 972-8470-25-8

SILVA, J. *Os Casamentos de Outrora em Nisa*

TUNA, J. (1966) *Monografia do Bordado de Nisa*

VIEIRA, M. (2005) *A Escola e os Valores do Património Artístico Popular de Nisa*.

WILLETT, J. (2010) - *The American Beauty Industry Encyclopedia*. ISBN 978- 0-313-35949-1

# Webgrafia

Ai, Mouraria in *From Someone in Love* [on line], [consultado a 08 maio 2015] Disponível em <<http://www.fromsomeoneinlove.com/outfits/ai-mouraria/>>

Alta-Costura [on line], Wikipédia [consultado 13 maio 2015] Disponível em <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Alta-costura>>

Alto Alentejo - Traje de Nisa [on line], [consultado a 05 setembro 2015] Disponível em <<http://trajesdeportugal.blogspot.pt/2007/01/alto-alentejo-traje-de-nisa.html>>

ANICET, A.; Ações na Área da Moda em busca de um *Design Sustentável* [on line], [consultado a 07 maio 2015] Disponível em <<http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/14959/1/GT89897%20A%C3%A7%C3%B5es%20na%20C3%A1rea%20da%20moda%20em%20busca%20de%20um%20design%20sustent%C3%A1vel.pdf>>

Apresentação de Obra de Joana Vasconcelos “Valquíria Enxoval” [on line], [consultado a 05 setembro 2015] Disponível em <<http://jornaldenisa.blogspot.pt/2009/07/apresentacao-de-obra-de-joana.html>>

AUTOSSUSTENTAVEL, Materiais Sustentáveis que fazem a diferença: Algodão Orgânico. [on line], [consultado a 07 maio 2015]. Disponível em <http://www.autossustentavel.com/2014/03/materiais-sustentaveis-algodao-organico.html>

Celebrating Kenzo’s 40th Anniversary [on line], [consultado a 27 agosto 2015] Disponível em <<http://trouvaillesdujour.blogspot.pt/2010/10/celebrating-kenzos-40th-anniversary.html>>

Clube de cavalheiros junta-se para formar o primeiro movimento “dandy” em Portugal [on line], [consultado a 06 maio 2015]. Disponível em <<http://sicnoticias.sapo.pt/pais/2015-05-01-Clube-de-cavalheiros-junta-se-para-formar-o-primeiro-movimento-dandy-em-Portugal>>

COUTINHO, C.; Insectos Auxiliares da Agricultura [on line], [consultado a 07 maio 2015]. Disponível em <[http://www.drapn.mamaot.pt/drapn/conteudos/FICHAS\\_DRAEDM/Ficha\\_tecnica\\_101\\_2004.pdf](http://www.drapn.mamaot.pt/drapn/conteudos/FICHAS_DRAEDM/Ficha_tecnica_101_2004.pdf)>

Crise não chegou ao luxo. Só na Europa criou 100 mil empregos em três anos. [on line], [consultado a 03 setembro 2015] Disponível em <[http://www.dinheirovivo.pt/empresas/interior.aspx?content\\_id=4286189&page=-1](http://www.dinheirovivo.pt/empresas/interior.aspx?content_id=4286189&page=-1)>

Denim Documentary Reveals The Denim Industry's Dark Side [on line], [consultado a 02 setembro 2015] Disponível em <<http://blog.denimtherapy.com/denimnews/denim-documentary-reveals-industrys-dark-side/>>

ECOD, EcoD Básico: Algodão Orgânico [on line], [consultado a 07 maio 2015]. Disponível em <<http://www.ecodesenvolvimento.org/noticias/ecod-basico-algodao-organico>>

EDELKOORT, L.; Crafts: A matter of scale and pace [on line], [consultado a 16 janeiro 2015]. Disponível em <<http://www.trendtablet.com/29499-crafts-a-matter-of-scale-and-pace/>>

Elementum [on line], [consultado a 09 maio 2015]. Disponível em <<http://www.luxuryistohavesimplethings.com/>>

ENVIRONMENT, Alliance; Avaliação do Impacto Ambiental das Medidas da PAC Relativas ao Algodão - Comissão Europeia; Direção-Geral da Agricultura [on line], [consultado a 07 maio 2015]. Disponível em [http://ec.europa.eu/agriculture/eval/reports/coton/sum\\_pt.pdf](http://ec.europa.eu/agriculture/eval/reports/coton/sum_pt.pdf)

Greenpeace to Levi's "Go Forth and Detox!" [on line], [consultado a 02 setembro 2015] Disponível em <http://great-ads.blogspot.pt/2012/12/greenpeace-to-levis-go-forth-and-detox.html>

Industrial Scars photography by J Henry Fair [on line], [consultado a 02 setembro 2015] Disponível em <<http://archinect.com/forum/thread/25443123/industrial-scars-photography-by-j-henry-fair>>

Joana Vasconcelos Expõe "Valquíria Enxoval" [on line], [consultado a 05 setembro 2015] Disponível em <<http://www.e-cultura.sapo.pt/artigo/5898>>

Journeys [on line], [consultado 08 maio 2015]. Disponível em <http://www.journeys.com/atc/?c=1650>

Kenzo's Beautiful World [on line], [consultado a 07 setembro 2015] Disponível em <<https://aupfashion.wordpress.com/2014/02/10/kenzos-beautiful-world/>>

Kitty Olive [on line], [consultado a 05 setembro 2015] Disponível em <https://www.etsy.com/shop/KittyOliveBags?ref=l2-shopheader-name#> e em <<https://www.facebook.com/pages/Kitty-Olive/1551243208489560?sk=timeline>>

Lenços dos Namorados inspiram novos produtos in Jornal de Noticias [on line], [consultado a 08 maio 2015] Disponível em <[http://www.jn.pt/PaginalInicial/Interior.aspx?content\\_id=493450&page=3](http://www.jn.pt/PaginalInicial/Interior.aspx?content_id=493450&page=3)>

Lisboa: 18 lojas de luxo novas na Avenida da Liberdade em dois anos e em 2015 deverão abrir mais sete [on line], [consultado a 03 setembro 2015] Disponível em

<<http://www.idealista.pt/news/imobiliario/lojas/2014/12/10/24779-lisboa-abriram-18-lojas-de-luxo-na-avenida-da-liberdade-em-dois-anos-e-em-2015-devem>>

LUGLIO, I. - A Difusão do Luxo: O Reinado do Rei Sol [*on line*], [consultado a 30 agosto 2015] Disponível em <[http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/8-Coloquio-de-Moda\\_2012/GT06/POSTER/1\\$01823\\_A\\_difusao\\_do\\_luxo.pdf](http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/8-Coloquio-de-Moda_2012/GT06/POSTER/1$01823_A_difusao_do_luxo.pdf)>

Mark Simpson.com [*on line*], [consultado a 08 maio 2015] Disponível em: <<http://www.marksimpson.com/>>

Moda Sustentável [*on line*], *Wikipédia* [consultado a 07 maio 2015]. Disponível em <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Moda\\_sustent%C3%A1vel](http://pt.wikipedia.org/wiki/Moda_sustent%C3%A1vel)>

Namorar Portugal [08 de Maio de 2015]. Disponível em <<http://www.namorarportugal.pt/en>>

Portuguesa [*on line*], Facebook [consultado a 08 maio 2015]. Disponível em <[https://www.facebook.com/handbagsportuguesa/photos\\_stream](https://www.facebook.com/handbagsportuguesa/photos_stream)>

Portuguese Dandys [*on line*], [consultado a 08 maio 2015]. Disponível em <<http://portuguesedandys.com/>>

REDRESS, Zero Waste [*on line*], [consultado a 07 maio 2015]. Disponível em <<http://redress.com.hk/get-informed/sustainable-design-techniques/zero-waste-design>>

“RiverBlue” is an Upcoming Film That Explores the Dark Side of Denim [*on line*], [consultado a 02 setembro 2015] Disponível em <<http://www.ecouterre.com/riverblue-is-an-upcoming-documentary-exploring-the-dark-side-of-denim>>

Rojo Loubotin [*on line*], [consultado a 07 setembro 2015] Disponível em <http://forefashionlab.com/rojo-louboutin/>

SHERMAN, L.; Are fakes back in fashion? [*on line*], [consultado a 02 janeiro 2015]. Disponível em <http://fashionista.com/2014/07/fakes-in-fashionTShwood-the-Stone-Collection> [5 de Setembro de 2015] Disponível em <<http://www.fubiz.net/2013/03/21/shwood-the-stone-collection/shwood-the-stone-collection-2/>>

Sylvie, P.; Why Zero-waste Fashion? [*on line*], [consultado a 07 maio 2015]. Disponível em <<http://www.mysomapatterns.com/why-zero-waste-fashion.html>>

The Laces Company [*on line*], [consultado a 08 maio 2015]. Disponível em <<http://www.thelacescompany.com/>>

The Plan: Grow the Business, Shrink Emissions [*on line*], [consultado a 10 setembro 2015] Disponível em <<http://responsibility.timberland.com/wp-content/uploads/report-builder/singles/the-plan-grow-the-business-shrink-emissions.pdf>>

TRAJE, Oficina do; A História do Traje [*on line*], [consultado a 07 maio 2015]. Disponível em <<http://pt.calameo.com/read/001467079d90f0e3bd811>>

Valquíria [*on line*], [consultado a 05 setembro 2015] Disponível em <<http://www.seresmitologicos.net/interplanares/valquiria>>

Valquíria Enxoval [*on line*], [consultado a 05 setembro 2015] Disponível em <http://www.cimaa.pt/cimaa/conselho-intermunicipal/61-portugues/site-eat/eat/projetos/nisa/452-valquiria-enxoval>

Valquíria Enxoval, 2009 [*on line*], [consultado a 05 setembro 2015] Disponível em <<http://joanavasconcelos.com/info.aspx?oid=489>>

# Anexos



## ANEXO 1. Herança árabe

Folha solta de jornal<sup>29</sup>, Diário Popular datado de 6 de fevereiro de 1988, evidenciando a notícia sobre a Herança Árabe no concelho de Nisa. É curioso pelo fato de em 1988 ter saído a notícia da notabilidade do filme em Roterdão, e da sua passagem quase despercebida em Portugal, tratando-se de um documentário sobre assuntos que a maioria das pessoas ainda hoje em dia desconhece.

28 cultura/espectáculos **DIÁRIO POPULAR** cultura/espectáculos

**O cinema português — em produções mais ou menos recentes — está a ter destaque no Festival de Roterdão, actualmente a decorrer naquela cidade da Holanda. «A Moura Encantada», ainda inédito em Portugal, foi projectado na terça-feira e «A Canção de Lisboa» conseguiu a preferência do público.**

# INÉDITO EM PORTUGAL PASSOU EM ROTERDÃO

**A** longa-metragem «A Moura Encantada», de Manuel Costa e Silva, ainda não estreada no circuito comercial em Portugal, foi apresentada na terça-feira no Festival de Roterdão.

O filme — segundo palavras do autor — pretende mostrar «que há muitas tradições e rituais árabes em Portugal, das quais a população já nem se apercebe, como o uso, no concelho de Nisa, de vestidos negros nos casamentos, o modo de cozinhar certos alimentos e aspectos da arquitectura.»

Costa e Silva disse, em declaração à Lusa, saber que a sua filmagem é comercial, mas um documento para ser exibido em acontecimentos culturais, na Gulbenkian, a estudantes ou em festivais como o de Roterdão.

Sobre a exibição do filme em Portugal, Costa e Silva disse saber que terá de ser eis a errarjar exibidor, o que, em sua opinião, «é difícil, pois o filme foi rodado em 16 mm e nem todas as salas estão preparadas para isso.»

«Entendo também — afirmou — da falta de iniciativa comercial que ataca todos os filmes portugueses. O facto de fazermos um cinema de autor, sem imposições de produtoras ou do IFC, torna-nos proguicosos, no que diz respeito à colocação dos filmes no mercado.»

Costa e Silva disse que um filme feito com 2500 contos, beneficiou de material eléctrico oferecido pelo director de fotografia, Acácio de Almeida e pela Cinematográfica, apoio logístico de autarquias do Sul e o trabalho grátis de uma equipa de actores.

O realizador disse estar a preparar novos filmes a partir de um argumento de Borges Coelho e Manuel Gândara, sobre Bartolomeu Dias, e de uma história que Isabel da Nóbrega está a escrever.



*Manuel Costa e Silva*

**Vizinho numa cena do filme «A Moura Encantada», inédito no circuito comercial em Portugal.**

---

### COLISEU

EMP. INCAIXA CIVIS (IBEL)

TELEF. 36 10 87

**SEXTA-FEIRA**

às 21.30 • ESTREIA

**O MELHOR CARNAVAL DE LISBOA**



**GRANDE CIRCO CARNAVALESKO**

UM DESFILE DE ATRAÇÕES  
3 PARQUEIS DE PALHAÇOS  
— FAZ-TUOS, etc. —

DIAS 13, 14, 15 e 16 FEV.  
SÁBADO, DOMINGO, SÉBADA  
e TERÇA-FEIRA DE CARNAVAL  
4 TARDES INFANTIS  
às 16 horas

**BAILE ATÉ DE MADRUGADA**  
DANÇA DE SERRA DE ANTES  
CHAMARITE, NOS COPPERCOPES  
E NA GALERIA

**O TRADICIONAL CARNAVAL DO COLISEU**

AS CRIANÇAS ATÉ ÀS 12 HORAS  
DEVOTAMENTE ACOMPANHADAS  
TEM ENTRADA GRATUITA

## Vozes do mundo no ACARTE

O grupo britânico The Light Blues inaugura hoje, às 21 e 30, no ACARTE, um ciclo de concertos.

le designado «Vozes do Mundo».

No ciclo colaborarão grupos instrumentais e solistas de tradição, Paquistão e Mali e a iniciativa partiu do Serviço de Animação, Criação Artística e Educação para a Música.



**Cursos de fim de tarde**

Iniciam-se já, no Espaço de Animação Cultural, na Costa do Castelo, cursos de fim de tarde (16-22 horas), promovidos pela Colegiada de St. Catarina.

Entre muitas outras actividades, que vão desde a ginástica aeróbica ao ioga, ao teatro e ao ioga, haverá também um curso intensivo de música, de Marco e Mica, ministrado por Lida Martinez.

Lida Martinez, mais uma portuguesa que se encontrou a sua realização além-fronteiras, tem uma formação profissional ligada em Paris, no campo do Teatro Gestual, Dança e Música. Desde 1979, é um dos coordenadores e principais realizadoras de um dos agrupamentos mais significativos e vanguardistas do teatro místico francês, La Bouche Cousue.



*Lida Martinez*

Além de hoje, o Light Blues dará ainda outro concerto amanhã, às 16 horas, no mesmo local.

O ciclo integra ainda, nos dias 21, 22 e 23, concertos pelos agrupamentos Nusrat Fateh Ali Khan e Grupo, de 13 elementos, um grupo paquistanês que se encontra a meio duma digressão pela Europa.

Ali Khan é considerado o maior cantor «qawwali» de sempre e é descendente dum linha de cantores de «qawwali» com cerca de 600 anos.

Finalmente, para a conclusão do ciclo, apresentar-se-ão nos dias 20, 21, 22 e 23 de Março dois artistas do Mali, Ali Farka Toure e Jeli Musa Jawara, acompanhados pelos respectivos grupos instrumentais.

Trata-se de grupos muito conhecidos, tanto nos meios africanos como nos europeus.

Figura 37 - Notícia sobre o filme/documentário, "A Moura Encantada". - Fonte: Diário Popular.

<sup>29</sup> Gentilmente cedido pelo Senhor João Francisco Lopes.



## ANEXO 2. Bordados de Nisa

As imagens que se seguem são representações de alguns bordados de Nisa, que por serem antigos já não são muito vistos e, conseqüentemente, não muito usuais.

Estas imagens representativas dos bordados foram gentilmente cedidas pelo Senhor João Francisco Lopes.

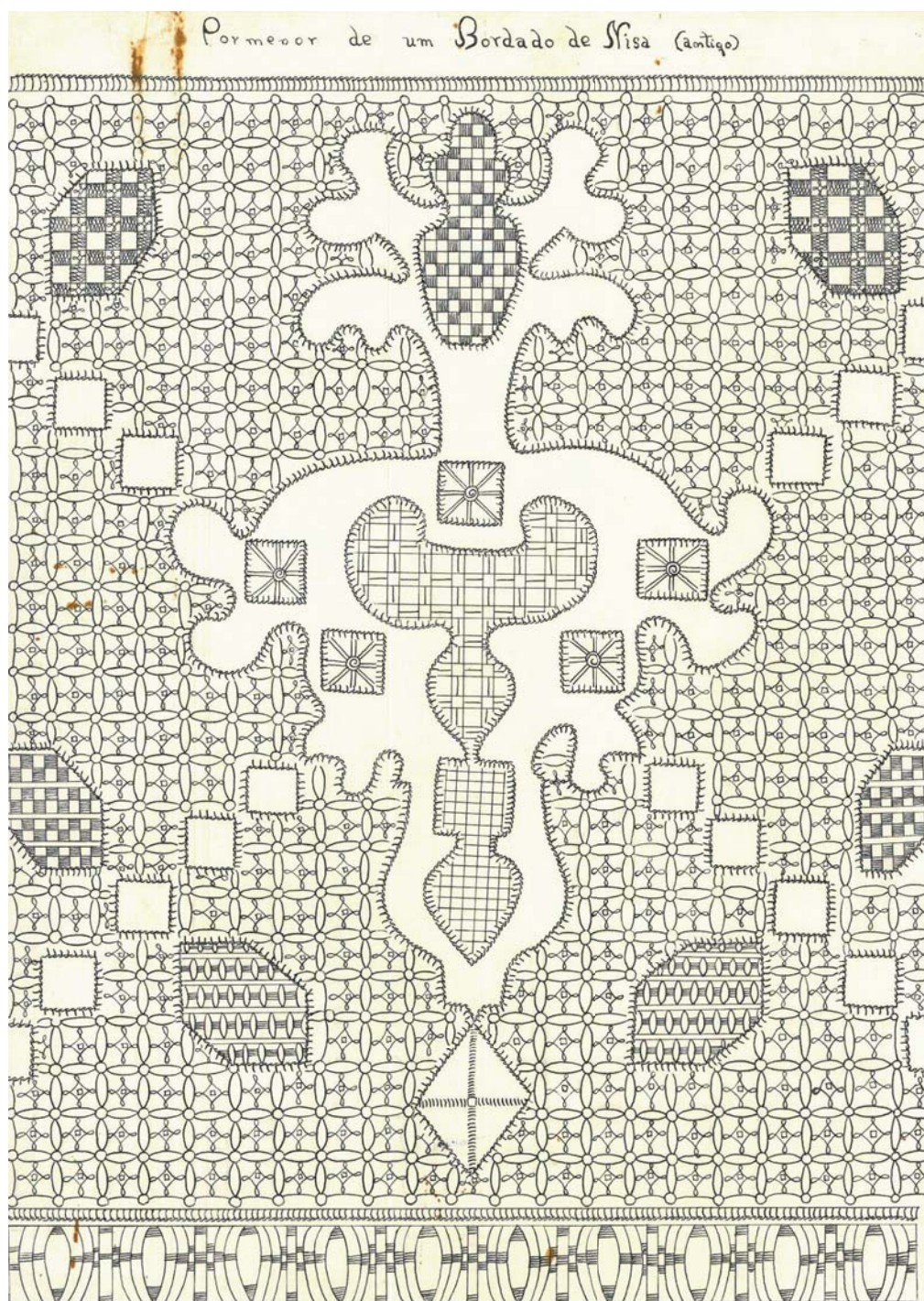


Figura 38 - Representação do pormenor de um bordado de Nisa antigo.



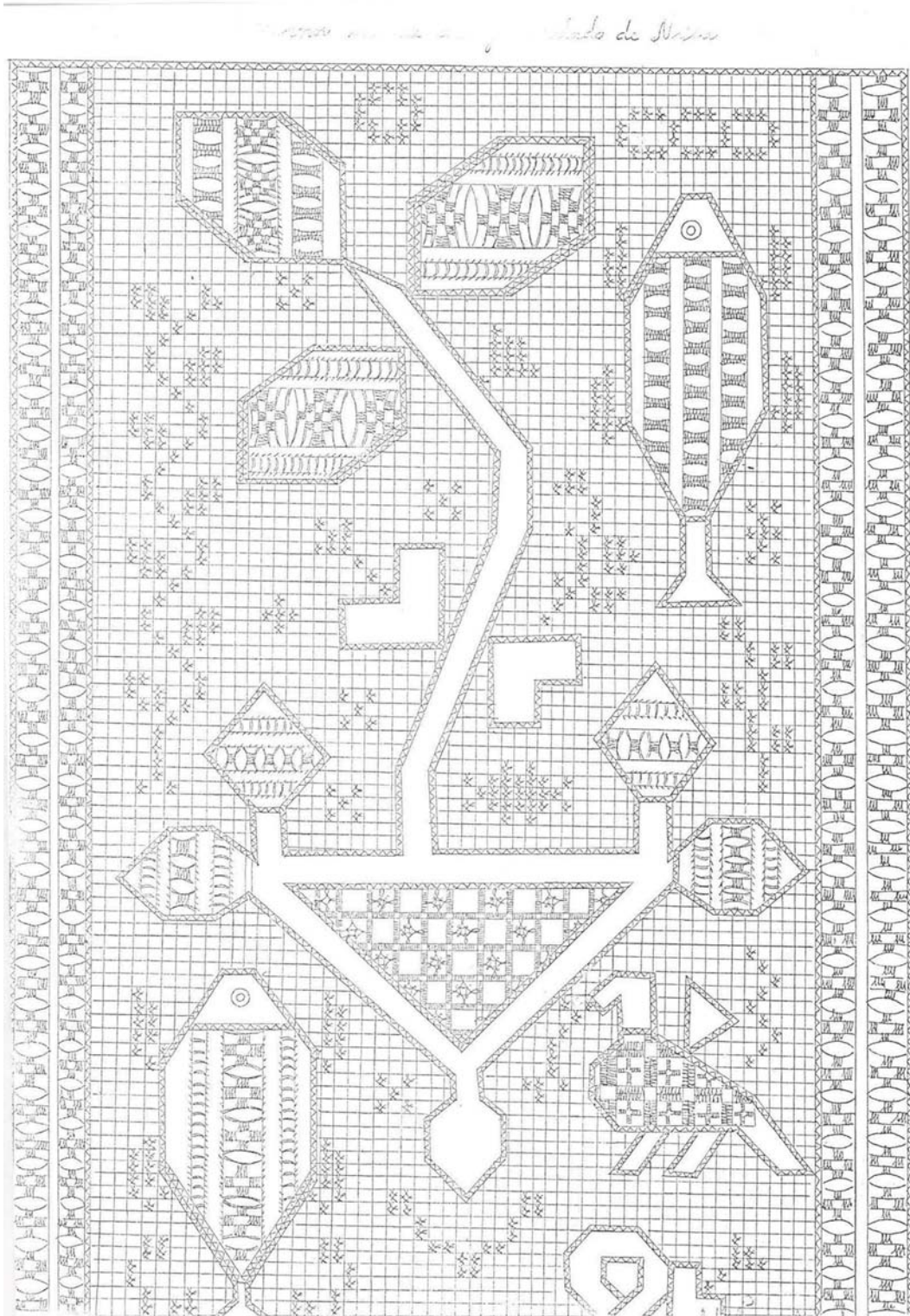


Figura 39 - Representação do pormenor de um bordado de Nisa antigo.

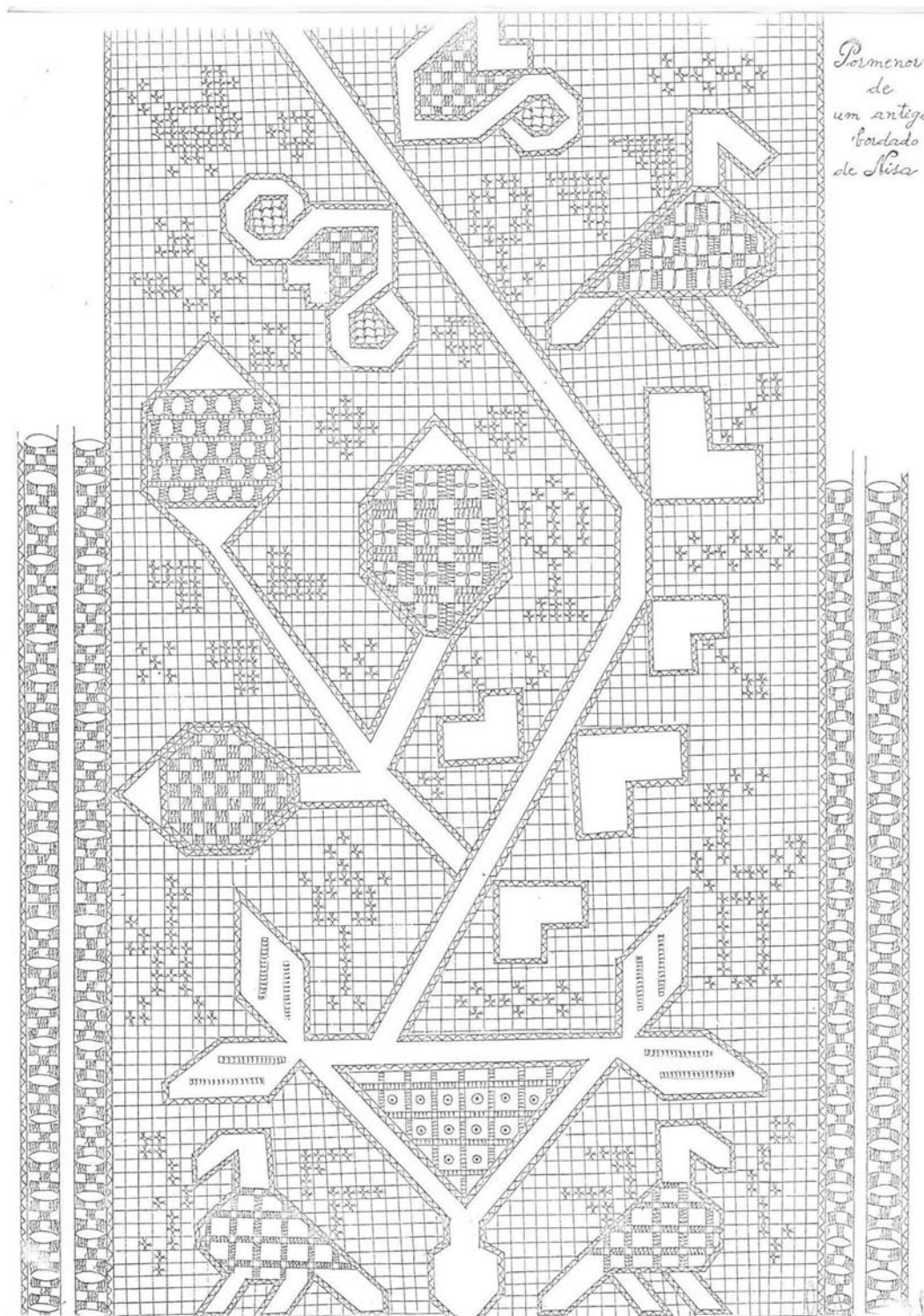


Figura 40 - Representação do pormenor de um bordado de Nisa antigo.



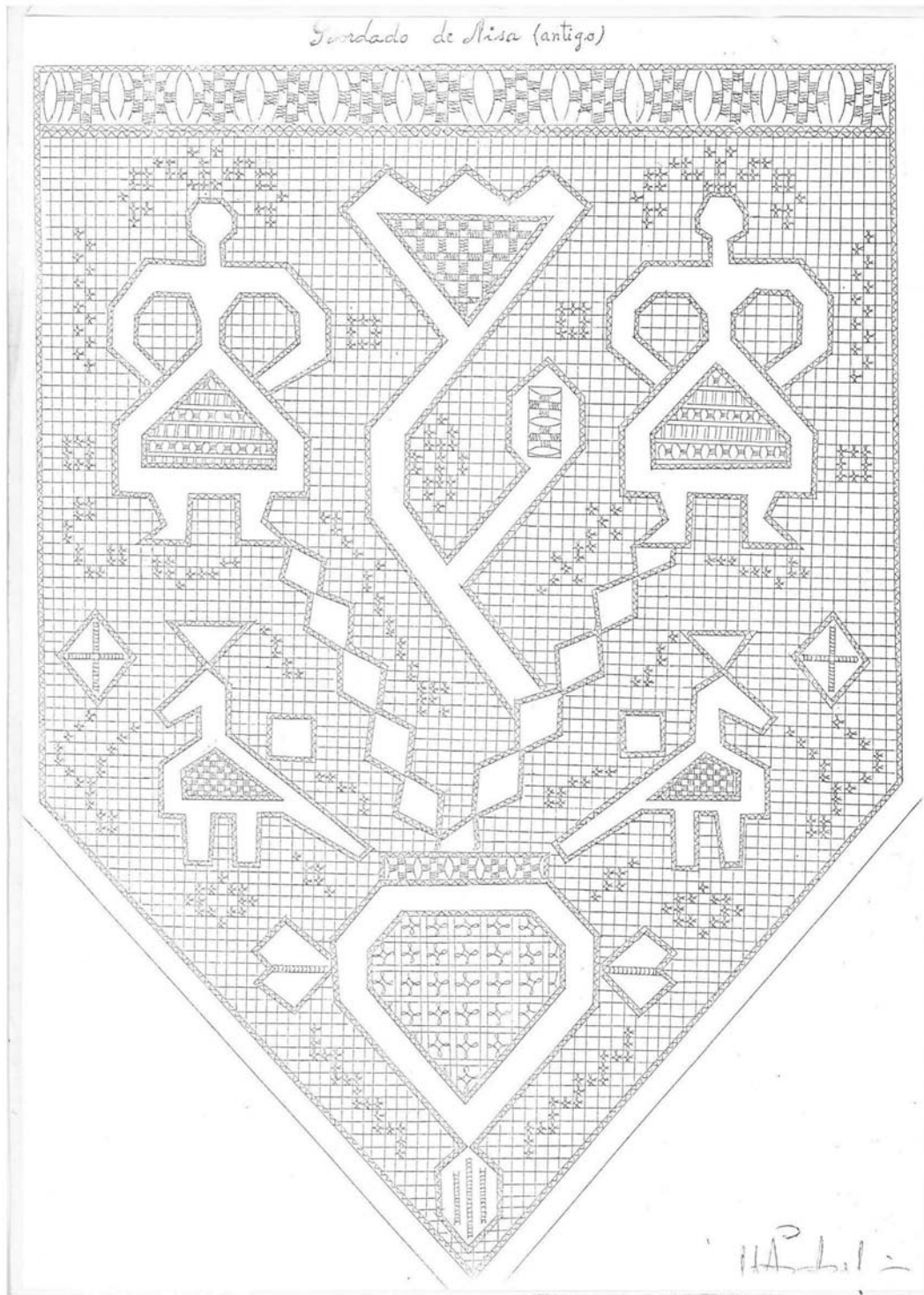


Figura 41 - Representação do pormenor de um bordado de Nisa antigo.

Pormenor de um Bordado de Nisa (antigo)

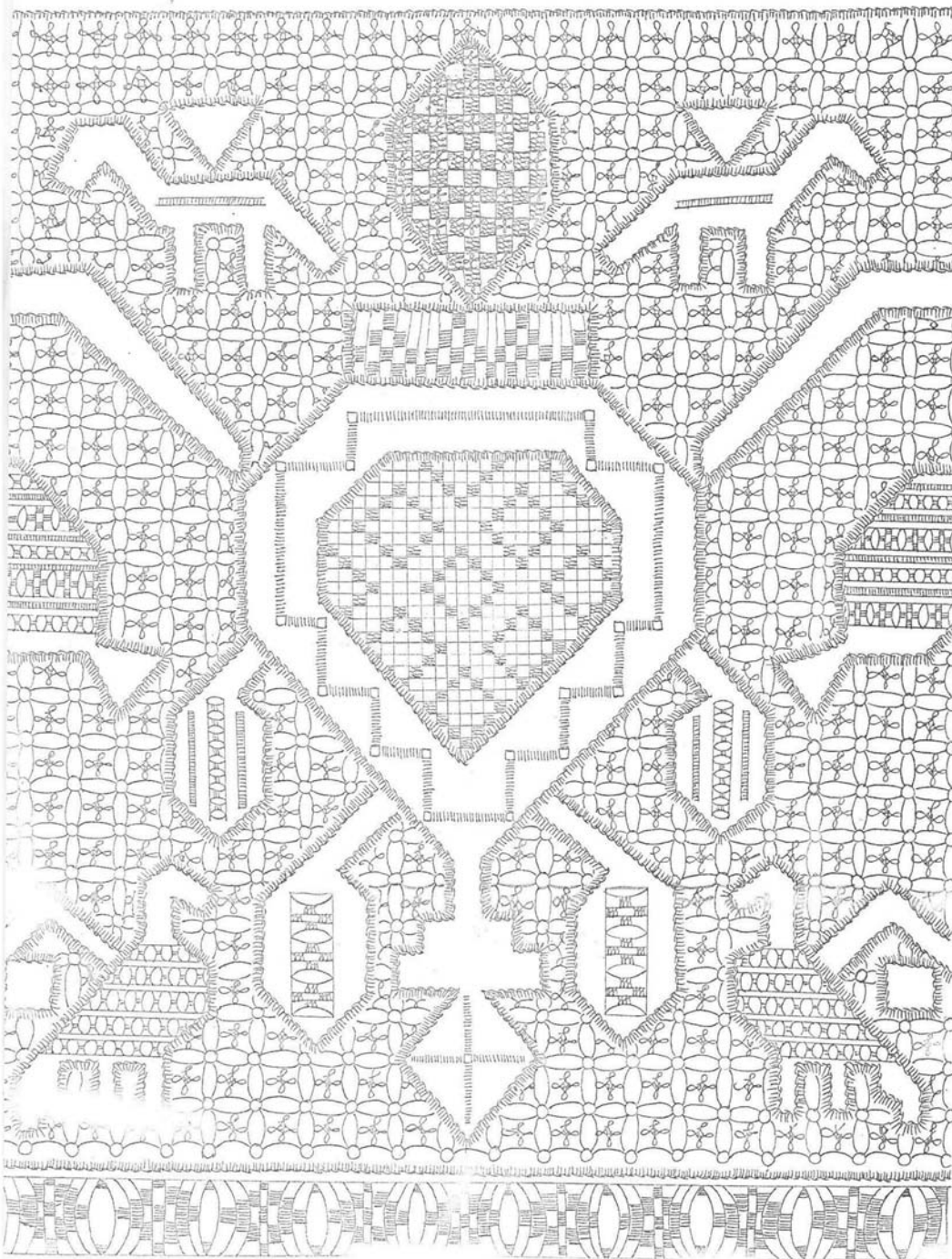


Figura 42 - Representação do pormenor de um bordado de Nisa antigo.



### ANEXO 3. Representações Técnicas da *Clutch*

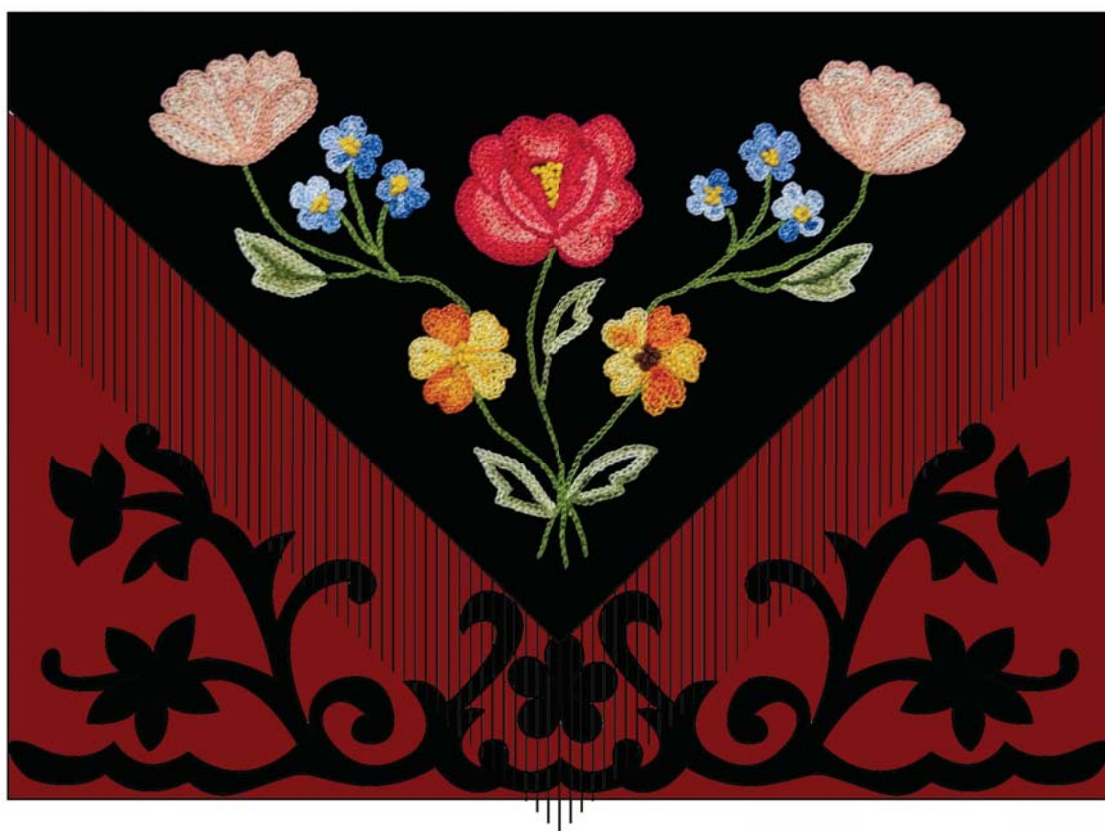


Figura 43 - Representação ilustrada (frente) da *clutch*. - Fonte: Autoria Própria.