

ASPECTOS IDENTITÁRIOS DA CULTURA REGIONAL: LENDAS PIAUIENSES NA MODA EM TERESINA

Identity Aspects Of Regional Culture: Piauiense Legends in Fashion in Teresina.

Fernandes, Maria C. S.; Instituto Federal do Piauí, mariaclarafern@gmail.com¹
Mourão, Elenilce. S., MSc; Instituto Federal do Piauí, elenilcemourao@ifpi.edu.br²

IC 4: Moda, História e Cultura

Resumo: O artigo apresenta resultados da pesquisa realizada no Curso de Design de Moda do Instituto Federal do Piauí, com objetivo de identificar aspectos identitários da cultura regional no mercado da moda em Teresina, envolvendo as lendas do folclore piauiense, para proposição de coleção de moda. Utilizou-se como metodologia a pesquisa qualitativa, por meio de instrumentos, entrevistas semiestruturadas com Produtores Culturais e Produtores de Moda regionais. A avaliação dos dados se realizou pela análise de conteúdo e a produção de um editorial virtual dos desenhos da coleção.

Palavras-chave: Lendas Piauienses; Aspectos Identitários; Moda no Piauí.

Abstract: In this article presents results of research carried out in the Fashion Design Course at the Federal Institute of Piauí, with the aim of identifying the existence of identity aspects of regional culture in the fashion market in Teresina, involving the legends of Piauí folklore, to propose fashion collection. Were used qualitative research as a methodology, through semi-structured interviews with regional Cultural Producers and Fashion Producers. The evaluated the data through content analysis and produced a virtual editorial of the collection's designs.

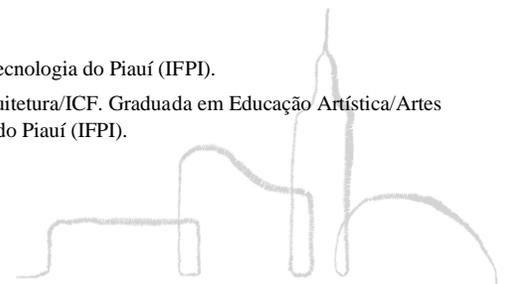
Keywords: Piauí Legends; Identity Aspects; Fashion in Piauí.

Introdução

Os aspectos identitários de uma cultura são processos dinâmicos que se articulam mediante as regras de convivência de seus atores, dos contextos, dos valores, das crenças, da materialidade e de tudo aquilo que a caracteriza como uma comunidade, pelas quais se construíram e se tornaram legitimados. Diante disso, Oliveira e Ferro (2008, p.87), afirmam que “os fatores elementares da sociedade, além dos elementos materiais de uma comunidade, são importantes para que possamos compreender o modo de vida e o significado dos valores atribuídos às suas tradições”. Em consonância com as pesquisadoras, os fatores elementares ajudam na

¹ Graduanda do Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí (IFPI).

² Mestre em Museologia pela Universidade Federal do Piauí (UFPI). Especialista em História da Arte e da Arquitetura/ICF. Graduada em Educação Artística/Artes Visuais. Professora EBTT, Arte/Educadora e do Curso de Tecnologia em Design de Moda do Instituto Federal do Piauí (IFPI).



compreensão da maneira de viver das comunidades e são necessários estudos mais detalhados para se ter uma visão holística dessa cultura.

Partindo dessa visão, apresentamos nesta escrita resultados de pesquisa realizada no Instituto Federal Piauí, campus Teresina Zona Sul, no Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda. Tivemos como objetivo principal, identificar a existência de aspectos da cultura regional no mercado da moda, envolvendo as lendas do folclore piauiense, para proposição de coleção de moda. Dentro dessa proposta, desenvolvemos um projeto de coleção com aspectos identitários da cultura regional, propostos a partir das lendas piauienses, da análise da viabilidade de materiais e técnicas e ao final, fizemos um editorial virtual dos desenhos da coleção utilizando IA (inteligência artificial).

Para o referencial teórico tivemos como norteadores Manzini (2004), Franco (2003), Mendes (2003), Nunes (2003), Oliveira; Ferro (2008), Halbwachs (2013), Treptow (2013), Mello (2011) e demais autores que abordaram temáticas que contribuiriam para a compreensão dos aspectos identitários da cultura regional.

Utilizamos como metodologia a pesquisa qualitativa, com coleta de dados eletrônicos e bibliográficos com revisão sobre aspectos culturais de representatividade das lendas piauienses, que dentre muitas, foram escolhidas: Cabeça de Cuia, Porca do dente de ouro e Num-se-pode; aplicamos entrevistas semiestruturadas com produtores culturais e produtores de Moda de Teresina. Realizamos a avaliação dos dados, pela análise de conteúdo, pelo teor das falas dos entrevistados, em face à questão problema: que fatores identitários da cultura regional de Teresina, podem gerar proposições para moda urbana, a partir das lendas piauienses?

Finalizamos a pesquisa com um editorial virtual com doze desenhos da coleção, dividida em três famílias com quatro desenhos cada família, criados a partir das referências encontradas nas lendas e entrevistas, que estão apresentados de maneira virtual, com o auxílio da Inteligência Artificial (IA), com os programas Photoshop, Styler Beta e Canva, acessados neste artigo.

Aspectos identitários e Cultura Popular

Para entender sobre aspectos identitários é necessária uma abordagem sobre identidade e memória, que para Halbwachs (2013), a memória deve ser compreendida ainda, ou principalmente, como um fenômeno coletivo e social, isto é, como um fenômeno de construção coletiva e sujeito a transformações e a constantes mudanças. Deste modo, a memória passa a ter uma identidade pela qual pode passar por mudanças agregadas a aquele grupo de indivíduos, onde pode-se gerar também um senso de apego e pertencimento pelo que já existe.

Segundo Mello (2011, p.10), “para a formação da identidade do lugar a relação entre a pessoa e toda a aura que a envolve é essencial. Experiência, símbolos, significados e permanência contribuem para forjar o

sentido de lugar”. Sendo assim, o autor aponta para a importância das peculiaridades do lugar enquanto espaço de convivência e nas relações despertadas por estas experiências, onde são compartilhados elementos e comportamentos do cotidiano que findam na afetividade e pertencimento.

A Cultura Popular, por sua vez, é formada por costumes, valores e saberes de determinados grupos, transmitidos oralmente. Nunes (2003) descreve essa cultura como o "fazer, saber e sentir do povo simples", preservando valores herdados em manifestações como folclore, artesanato e religiosidade. O folclore, com raízes e autoria desconhecidas, é transmitido de geração em geração, sendo um exemplo claro as lendas piauienses, que, segundo o mesmo autor, refletem o cotidiano de pessoas simples, conectando-se ao território e suas paisagens.

No contexto dessa pesquisa, a partir das três lendas escolhidas foi gerada a coleção “Transcendendo o imaginário popular”, que dividimos em três famílias de quatro looks, sob os mesmos títulos: Cabeça de Cuia³, Num se pode⁴ e Porca do dente de ouro⁵, sobre as quais resumimos:

Cabeça de Cuia - Crispim era um jovem pescador, que saiu para pescar cedo no Rio Parnaíba, mas não obteve sucesso. Ao voltar para casa, sua mãe, compadecida com a situação, improvisou uma sopa com um osso de boi para amenizar a fome. Crispim revoltado pelo dia improdutivo, arremessou o osso na cabeça da sua mãe, atingindo-a e matando-a. Antes de morrer, ela lançou uma maldição em Crispim, transformando-o num monstro com uma enorme cabeça, que ficaria vagando entre os rios Parnaíba e Poty. O encanto só seria quebrado após tragar sete Marias virgens.

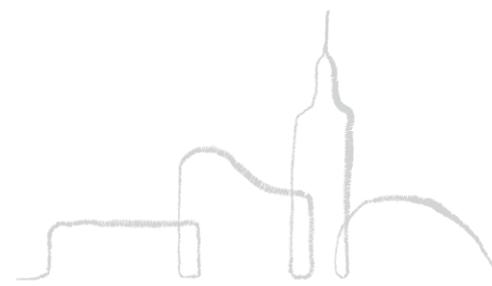
Num se pode - Durante a noite na praça Saraiva em Teresina, uma belíssima mulher aparecia, usando um lindo vestido branco. Os homens ficavam fascinados com sua beleza e se aproximavam dela. Logo em seguida, ela pedia um cigarro e quando o recebia, começava a crescer, repetindo a frase "num-se-pode, num-se-pode, num-se-pode..." até atingir o topo do lampião. No outro dia a única lembrança dos homens, era uma estranha criatura, em cujas cabeças soava intermitente: num-se-pode, num-se-pode, num-se-pode...

Porca do Dente de Ouro - A lenda se inicia com uma terrível briga de uma jovem desobediente com a sua mãe; nessa briga a moça com uma mordida arrancou um pedaço do rosto da velha. A matriarca amaldiçoou a filha, transformando-a em uma grande porca com magro aspecto e um dente de ouro. Reza a lenda que a maldição só chegará ao fim quando alguém conseguir arrancar o seu dente de ouro.

³ <https://www.geleiatotal.com.br/2018/02/15/cabeça-de-cuia-lendas-piauienses/>

⁴ <https://www.geleiatotal.com.br/2018/04/02/num-se-pode-lendas-piauienses/>

⁵ <https://www.lendas-do-piaui.noradar.com/lenda-da-porca-do-dente-de-ouro/>



Moda Urbana Contemporânea Piauiense

A moda urbana contemporânea é peculiar de cada cultura; é consequência do modo de viver de determinados grupos sociais que de certa forma partem da autonomia no vestir/sentir do momento, ou de influências dos princípios que a originaram.

No ponto de vista de Calza (2009, p. 01), “a Moda Urbana tem sido uma das expressões da cultura e da sociabilidade mais vistas e mais aceitas: nasce das comunidades influenciadas pelo *skateboard*, *punk*, *hardcore*, *reggae*, *hip hop*, a incipiente cultura club e o grafite, dentre outros movimentos artísticos e culturais”. De acordo com a autora, a Moda Urbana originada de várias manifestações culturais, passa por adaptações que acompanham as transformações sociais, adquirindo novos significados e recombinações, por se tratar de relação contígua e democrática com o meio em que se estabelece.

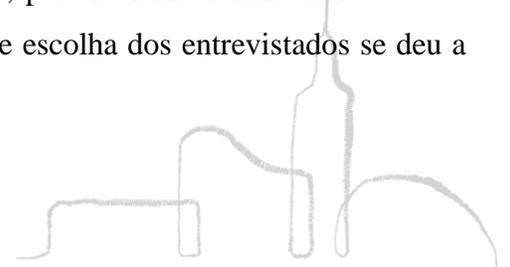
Segundo Carvalho e Sousa (2019, p.11) a importância de coleções temáticas piauienses, “é de estimular as percepções de desenvolvimento de produtos de vestuário evidenciando a cultura local em busca de uma identidade de moda com foco na produção intelectual, artesanal, cultural, social e econômica do estado”. De acordo com o autor, estas coleções de diversas temáticas piauienses, trazem uma grande importância para o desenvolvimento cultural e econômico do estado, assim trazendo uma percepção maior para o vestuário regional e lançando possíveis tendências para o mercado de moda do estado.

Metodologia

Nesta pesquisa qualitativa partimos do estudo e análise dos aspectos da cultura piauienses, constantes em publicações como: livros, artigos, sites e registros fotográficos, pontuando para as lendas do Folclore piauiense, somado a entrevistas.

Segundo Oliveira (2010), “a pesquisa qualitativa pode ser caracterizada como sendo um estudo detalhado de um determinado fato, objeto, grupo de pessoas ou ator social e fenômenos da realidade”. Deste modo, este tipo de pesquisa agrega mais embasamento e referências para este projeto de pesquisa.

Para a coleta de dados fizemos uso de entrevistas semiestruturadas com seis pessoas do âmbito da cultura e da moda piauiense: três produtores de moda e três produtores culturais, para identificar influências desses aspectos regionais na moda urbana e nos figurinos artísticos. O critério de escolha dos entrevistados se deu a



partir das redes de sociabilidades desta pesquisadora, que participa ativamente de grupos artísticos, círculos da moda e movimentos culturais, que trabalham com materiais identitários.

O tratamento dos dados foi feito pela análise de conteúdo, baseada em Franco (2003) a partir das entrevistas, para identificar a presença ou ausência das referências culturais, nas lendas piauienses na moda e nos figurinos urbanos. Foram separados em quatro categorias: 1. Informalidade da Pesquisa no Piauí com base na profissão; 2. Influências regionais da Cultura Popular; 3. Aspectos técnicos e materiais; 4. Ausência de mercado identitário. A partir da análise das entrevistas, caracterizou-se a análise de conteúdo. De acordo com Franco (2003, pág. 13), “a análise de conteúdo diz respeito a um conjunto de técnicas de análises de comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens”. Sendo assim, a autora evidencia que a importância de se partir da mensagem, seja ela verbal, gestual, silenciosa, figurativa, documental ou provocada, traz conotações contextuais de quem a produz e emite, repleta de componentes cognitivos, subjetivos, afetivos, valorativos e historicamente mutáveis.

As entrevistas foram transpostas dos áudios para o texto escrito por meio do programa de Inteligência Artificial “Celeste - AI”. Paralelo ao tratamento das entrevistas foi concebida a coleção que foi apresentada em forma de editorial virtual, com o auxílio da IA, utilizando os softwares *Photoshop*, *Styler Beta* e o *Canva*, com doze desenhos, dividida em três famílias com quatro desenhos cada família, criados a partir das referências encontradas nas lendas escolhidas: Cabeça-de-cuia, Num-se-pode, Porca do dente de ouro e nas entrevistas.

Resultados

Análise do Conteúdo: impressões e proposições dos entrevistados.

A partir das seis entrevistas realizadas, com três Produtores de Moda e três Produtores Culturais, confrontamos e analisamos as falas dos interlocutores e discorremos acerca das suas impressões sobre o tema, para responder às indagações da pesquisa. A entrevista feita com os produtores, contava com oito perguntas subjetivas, uma delas sobre que fatores identitários da cultura regional de Teresina, podem gerar proposições para a moda urbana a partir das lendas piauienses.

De acordo com Manzini (2004, p.2), as entrevistas semiestruturadas podem fazer emergir informações de forma mais livre e as respostas não estão condicionadas a uma padronização de alternativas. Dessa forma, é possível atingir o objetivo da pesquisa com perguntas básicas e principais.

Conforme previsto na metodologia, na análise de conteúdo, foram identificados núcleos de sentido que foram categorizados. Segundo Franco (2008, p.59), a categorização é uma operação fundamental na classificação de elementos dentro de um conjunto. A criação de categorias para análise de conteúdo é um ponto

crucial. Nesse contexto, as categorias citadas permitiram estruturar o processo de análise, identificando padrões, tendências e relações entre os elementos estudados que dão significado para o objetivo analítico em resposta às questões investigadas. Foram geradas: Categoria 1 – Informalidade da pesquisa no Piauí com base na profissão; Categoria 2 – Influências regionais da cultura popular; Categoria 3 – Aspectos técnicos e materiais; Categoria 4 – Ausência de Mercado Identitário. Por questões de limite máximo de páginas neste resumo, não exporemos aqui as análises feitas. Utilizaremos novamente a IA para acesso de todo o conteúdo das análises, cujo QR Code disponibilizamos na figura 1, que pode ser acessado pela câmera do seu celular/*smatphone*: O texto completo em uma mesma estrutura e suporte, ficará disponível na publicação do artigo completo.

Figura 1: QR Code com a análise das entrevistas, 2023.



Projeto e Editorial da Coleção

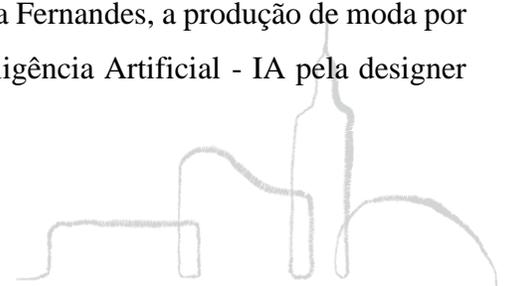
A concepção de um projeto de coleção envolve várias etapas como planejamento, pesquisa, realização, marketing, apresentação e avaliação. Todas essas etapas são igualmente importantes, formando uma sequência interdependente. Segundo Treptow (2013, p. 89), "é preciso planejar antes de executar", e isso envolve organizar as atividades do processo criativo para direcionar até o resultado final do designer.

Assim, surgiu *Transcendendo o Imaginário Popular*, uma coleção que combina aspectos identitários da cultura regional com moda urbana, inspirada em lendas piauienses. Composta por 12 looks e 15 peças, utiliza materiais como palha da carnaúba e tecidos leves, adequados ao clima quente. A paleta de cores reflete o clima do estado e a IA foi utilizada para gerar as fotos divididas nas três famílias da coleção, com 6 imagens de *lookbooks* e 6 conceituais.

Figura 2: QR Code com as imagens completas do editorial



A coleção tem como direção criativa a *Designer Styling* Maria Clara Fernandes, a produção de moda por Anna Jullya Cronenberg, a fotografia e manipulação de imagens em Inteligência Artificial - IA pela designer gráfica Victória Freitas.



Considerações Finais

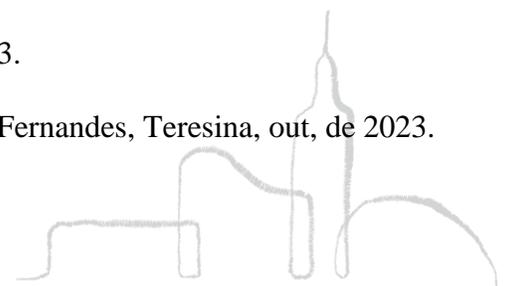
Considerando a problemática inicial acerca da identificação de aspectos da cultura regional no mercado da moda em Teresina, concluímos, por meio da análise de dados, que existe uma evidente lacuna na visibilidade das lendas do folclore piauiense na moda urbana contemporânea de Teresina, associada à incipiência do mercado de moda inspirada na cultura regional. Essa constatação suscita reflexões sobre a representação da identidade local na indústria da moda e a necessidade de aproveitar as ricas referências culturais do Piauí.

Ao analisar os resultados da pesquisa, torna-se claro o potencial ainda não explorado de incorporar elementos do folclore piauiense na moda, não apenas como uma forma de enriquecer a expressão estética, mas como uma oportunidade de impulsionar o desenvolvimento econômico e cultural local. Constatamos que os fatores identitários podem gerar proposições para a moda contemporânea urbana em Teresina. Eles partem dos temas, do clima, das técnicas, dos materiais, das referências de cor, das formas, que desencadeiam ideias e maneiras de criar e fazer, dentro de desafios com condicionantes econômicos e temporais.

Esperamos com a pesquisa, trazer à discussão essa temática e a partir da coleção, ensejar novos desejos de pesquisa, além de nos colocarmos como fatores desencadeadores no preenchimento dessa lacuna. Desta forma, contribuindo para uma compreensão mais abrangente dos desafios e oportunidades da integração da cultura regional na moda urbana contemporânea. Acreditamos que esse conhecimento não só beneficiará a indústria da moda em Teresina, mas, sobretudo, promoverá valorização mais ampla das tradições e identidade cultural do Piauí, além da utilização mais efetiva da IA na escrita acadêmica.

Referências

- CALZA, Márlon.U.; Moda, Mídia e Representação do Sujeito Urbano: apontamentos e reflexões em debate. **Colóquio de Moda**, 2020. p. 200 - 209. Disponível em: <<http://colociomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202009/Moda-Meios-de-Comunicacao-e-Estilo/Moda.pdf>>. Acesso em 01.06.2023.
- CARVALHO, Ascânio Wanderlei de.; SOUSA, Francisca Danielle Araújo de. (orgs.). **Piauilismo: Por trás da criação**. 1. ed. Teresina: EDUFPI, 2019. E-Book. ISBN 978-85-509-0451-1. Disponível em: http://www.ufpi.br/arquivos_download/arquivos/EDUFPI/Ebook_Piauilismo_po_tr%C3%A1s_da_cria%C3%A7%C3%A3o20190523164755.pdf. Acesso em:25/05/2023
- FRANCO, Maria Laura, P. B. **Análise de Conteúdo**. Brasília: Plano Editora, 2003.
- HALBWACHS, Maurice. **A memória coletiva**. São Paulo: Centauro, 2013.
- LIMA, Marlenildes da Silva. Depoimento concedido à Maria Clara Alves Fernandes, Teresina, out, de 2023.



MANZINI, E. **Entrevista semi-estruturada:** análise de objetivos e de roteiros. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL SOBRE PESQUISA E ESTUDOS QUALITATIVOS, 2, 2004, Bauru. A pesquisa qualitativa em debate. Anais. Bauru: USC, 2004. CD-ROM. ISBN: 85-98623-01-6.10p.

MELLO, João Baptista Ferreira de. **A humanística perspectiva do espaço e do lugar.** Revista ACTA Geográfica, Ano V, n. 9, jan./jun. de 2011. p. 07-14.

MENDES, Maria Cecília. **As lendas do Piauí.** in SANTANA, R. N. M. de (org). Teresina: FUNDAPI, 2003.

MENESES, Otávio Lopes Filho. Depoimento concedido à Maria Clara Alves Fernandes, Teresina, out, de 2023.

NUNES, Maria Cecília. S. de A. Revisitando a Cultura Popular no Piauí: marcas do passado nas manifestações do presente In: SANTANA, R. N. M. de (org). **Apontamentos para a história cultural do Piauí.** Teresina: FUNDAPI, 2003.

OLIVEIRA, Maria Marly de. **Como fazer pesquisa qualitativa.** Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2010.

OLIVEIRA, Vilma da Silva Mesquita. FERRO, Maria do Amparo Borges. **História da Educação: Novos Olhares, Velhas Questões.** Teresina, PI: EDUFPI, 2009. 87 p.

PORTELA, Francilene Viana Freire. Depoimento concedido à Maria Clara Alves Fernandes, Teresina, out, de 2023.

SANTOS, Ramilton Talmo Vaz dos. Depoimento concedido à Maria Clara Alves Fernandes, Teresina, out, de 2023.

SOUSA, Antônio Síris. Depoimento concedido à Maria Clara Alves Fernandes, Teresina, out, de 2023.

SOUSA NETO, Francisco Félix de. Depoimento concedido à Maria Clara Alves Fernandes, Teresina, out, de 2023.

TREPTOW, Dóris. **Inventando moda: planejamento de coleção.** 5 ed. São Paulo: Gráfica Palloti, 2013. 89 p.

