

constantes” hacia áreas de producción cercanas. Por un lado, el área de producción artística en donde el diseño buscará su legitimidad en términos de trascendencia y de inscripción en la Alta Cultura. Por el otro, hallará en el sistema de la moda su carácter de vanguardia y de inscripción en las propuestas que marcan tendencias. En síntesis, es en estas tensiones, entre el Arte y la Moda, que me interesará inscribir mi exposición.

* Docente UP/UBA. Becaria Doctoral del Conicet.

Artesanato de rendas na moda: Design e Tecnoarte (ro07)

Maria de Jesus Farias Medeiros*

Orientador: Antônio Germano Magalhães Junior**

O estudo refere-se a pesquisa sobre o artesanato de rendas e sua interferência na moda do vestuário, aplicativo inovador que agrega valor e diferencia o segmento *fashion* contemporâneo. Integra a moda do vestuário ao estilo *had-made*, forma diferenciada para compor a tecnomoda e tecnoarte na produção de peças, envolvendo os elementos do *design* para a criação e o desenvolvimento do produto de moda. É uma abordagem cultural amparada na interface antropológica e sociológica, voltado para os vieses da história social, cultural, econômica desenvolvida na prática artesanal agregado ao *design* de moda. Trata da investigação local, sobre o artesanato de rendas de bilros, atividade trabalhada por mulheres artesãs do município de Aquiraz, região metropolitana de Fortaleza-Ceará. Analisa sobre as motivações, sentimentos e o resgate do ofício da “arte de fazer” a produção do labor artesanal, da tradição e cultura de uma arte possível de gerar ocupação, trabalho e renda, para a sobrevivência e sustentabilidade familiar. Os resultados das análises revelam os aspectos socio-culturais com destaque para o fazer artístico onde os elementos criativos do design de rendas, são a marca da arte na habilidade do “saber fazer” a tecedura cultural e tradicional elaborados na feitura do produto de moda.

Introdução

O artesanato representa uma fonte inesgotável pela tradição cultural e envolve aspectos nas relações socio-culturais, artísticas e econômicas.

No Ceará o artesanato de rendas é uma tipologia tradicional da arte popular transmitida pelos nossos colonizadores a partir do século XVI, quando aqui vieram ocupar nosso espaço territorial. Ao longo da história esta arte foi transmitida de geração para geração, constituindo uma identidade cultural dos fazeres artesanais da nossa cultura. De acordo com o Ministério do Desenvolvimento, a atividade do artesanato representa um “cenário preponderante na ocupação e geração de renda para mais de 8,5 milhões de pessoas”. Dados do Banco do Nordeste apontam 3,3 milhões de pessoas inseridas na atividade somente na região Nordeste Brasileira, onde o quantitativo de artesãos representa um contingente significativo na produção artesanal. O artesanato de

rendas tornou-se valorizado nos segmentos de moda, pela sutileza de detalhes onde diversas marcas (grifes) famosas exibem em suas coleções a renda como um artigo de luxo. Assim a moda do vestuário contemporâneo tem ofertado aspectos diferenciados com a produção *had made* (feito à mão) como valor agregado, denotando exclusividade ao produto.

Neste contexto o artesanato de rendas de bilro cearense possui nitidamente a conotação simbólica material, revelado no processo etnográfico no tempo e no espaço e como arte aplicada, possui expressão decorativa por tradição.

Artesanato e design

Fleury (2002) exalta a renda trabalhada de forma artesanal no Ceará com particularidade sobre a “arte de fazer rendas”, identificada por renda de bilros, renda da terra, renda de almofada, renda do Ceará, formando uma identidade da expressão artística e cultural local. Como atividade popular o artesanato de renda incorporou os valores permeados no imaginário social.

O design torna-se uma ferramenta importante para tornar produtos mais atrativos composto por técnicas apropriadas para melhorar a funcionalidade e a estética. Assim o design torna-se um recurso indispensável para se criar, inovar e agregar valor ao produto de moda.

Jones (2004) explica os princípios do design um misto de elementos conhecidos para embelezar e combinar produtos variados. Entende-se por princípios de design, técnicas que dão forma e conteúdo na elaboração do objeto, onde a composição visual e gráfica se forma através de técnicas aplicadas de elementos de “repetição, ritmo, gradação, contraste, harmonia, equilíbrio e proporção”. Para os produtos de moda do vestuário, onde o artesanato de rendas corresponde ao nosso objeto discursivo, há que se considerar tais referências para atualização e modernização do artesanato.

Considerando o artesanato de rendas, compreende-se a composição visual pelo design têxtil na sua superfície. Para Rubim (2004) o design nunca será apenas uma característica visual, mas sim um conceito. Neste aspecto o conceito representado através de pesquisas de tendências do mercado, trata da busca de dados concretos de informações para comunicar a linguagem de um determinado produto. Portanto os valores conceituais agregam essência da representação gráfica, visual para compreender e sentir o efeito do design de superfície têxtil, justificado pelos novos recursos da tecnologia. Na perspectiva de Barroso (2002) a tecnologia oferece novas ferramentas, possível de melhorar o desempenho da atividade produtiva, por facilitar as tarefas, porém não muda o modo de pensar do artesão ou do artista.

No Ceará os fazeres da renda tem por tradição a feitura manual, desenvolvida sobre uma base (almofada) com bilros, matéria-prima (meadas de linhas) e principalmente o papelão (pique), alfinetes (espinhos), onde se forma o desenho para dá forma à renda. Ofício desenvolvido por mulheres artesãs é uma prática coletiva das mulheres rendeiras que estão inovando na arte, aprendendo e fazendo novos artigos, apropriando-se dos elementos do design, como forma de inovar a produção

artística na feitura do artesanato, promovendo a tecnarte e a tecnomoda.

Diante das referências afirma-se o artesanato de rendas de bilro uma atividade onde a expressão cultural está associada às características artísticas e econômicas inserida no produto de moda.

* Graduada em Estilismo e Moda, Especialista em Metodologia do ensino, em História, Design Têxtil de Moda e Mestranda em Administração - gestão estratégica e instrumental em Marketing.

** Doutor em Educação.

Branding Argentina 2020 (r008)

Diseño estratégico desde una perspectiva interdisciplinaria

Elda Llamas*

Introducción

La Marca País -que es el término que ha cobrado un uso generalizado para denominar la visión de la Argentina como marca- ha sido un tema de debate nacional que convocó a diferentes sectores a proponer estrategias de construcción de imagen que definan los valores o diferenciales competitivos más apropiados para proyectar una imagen de la Argentina hacia los públicos del exterior. Otorgándole un marco formal de política de Estado a esta iniciativa, el sector oficial encaró el año anterior el desarrollo de la Estrategia de Marca País (EMP) y la Imagen de Marca País (IMP) con el objetivo central de diseñar una imagen de la Argentina que estimule el turismo y las exportaciones.

Se trata sin duda de una iniciativa significativa teniendo en cuenta que diversos países han adoptado en forma reciente el uso de técnicas de marketing para consolidar la imagen de sus naciones bajo la sombra de una marca desarrollada desde el enfoque del "branding" -o diseño estratégico de una marca- que en el pasado estaba reservado a las marcas de consumo, a los servicios o a las corporaciones. Este hecho pone de manifiesto la ampliación de las fronteras de aplicación del branding como área de especialización del marketing. Abordar el diseño estratégico de la marca de la Argentina como país constituye una tarea compleja dado el contenido abstracto, las diferentes dimensiones que la integran y las polaridades que forman parte de la realidad nacional. En ese contexto, proponemos abordar el proceso de construcción -o branding- de la Identidad de Marca País (IDMP) -que antecede y es el reverso de su imagen- en una realidad signada por contrastes.

Consideraciones sobre la identidad de marca

Aunque los principios del branding pueden aplicarse de forma semejante a una marca de consumo o a una nación, existen ciertas diferencias estructurales que deben ser consideradas en el proceso de delinear la identidad de marca de la Argentina.

El concepto de identidad nacional en sí mismo surge del intrincado entretejido de la autoimagen compartida

por los miembros de una nación que describe los rasgos primarios de su carácter. Anthony Smith (1991) señala que el concepto de identidad engloba, entre otros factores, el territorio histórico, los mitos comunes, la economía y la memoria histórica compartidos por los integrantes de una cultura. Así, las personas que comparten un conjunto de características conforman la identidad nacional, de tal manera que cada país tiene una marca cultural definida por pautas de comportamiento comunes, estilos de vida, temperamento y aspiraciones. Desde una perspectiva complementaria, Roland Barthes nos proporciona una aproximación al concepto de identidad nacional a partir del análisis del mito como portador viviente de los aspectos subyacentes de una cultura (Barthes, 1957).

Otro factor que es necesario considerar es la naturaleza multidimensional de la identidad nacional que está sujeta a un proceso continuo de cambio a través del tiempo. La "identidad" no es una cosa, es la descripción de la forma en que una sociedad se refiere a sí misma y, consecuentemente, no se desarrolla en un vacío social sino en relación a las formas de manifestación de la existencia. "La identidad es una forma de vida". (Billig, 1993).

Desde un enfoque que parte del marketing como disciplina que da origen al concepto de branding, concebimos la marca -no como una representación estática- sino como un sistema dinámico de asociaciones que se construye a partir de un conjunto de acciones pautadas estratégicamente a través del tiempo. O como afirmara Semprini, "la marca está formada por el conjunto de discursos que mantienen entre sí todos los sujetos (individuales o colectivos) que participan en su génesis" (Semprini, 1995).

En ese sentido, Josep-Francesc Valls señala que "la autoadhesión de los públicos internos de un país es uno de los elementos que debe ser tenido en cuenta a lo largo de todo el proceso de gestión de la imagen de un país", agregando que, "sin una movilización de los ciudadanos hacia lo propio, difícilmente el país será capaz de adherir a extraños". (Valls, 1992). Otro factor de importancia que debemos contemplar es el hecho que "la imagen de marca va unida a la percepción de cada uno de los públicos" (Valls, 1992) o, como sintetiza Colin, se trata de una "impresión general que representa el sujeto".

Cabe plantearnos en esta instancia cuál es el papel del branding en el proceso de configurar una imagen macrosocial como una país y cómo abordar la configuración de una Identidad de Marca País (IDMP) -que recordamos constituye el núcleo y antecede a la imagen- contemplando los aspectos teóricos y metodológicos de este concepto.

La potencia de una marca

Crear una marca potente no es tarea fácil dado que la construcción de redes de asociaciones cohesivas, tal como propone la teoría de la Gestalt, resulta dificultada por los contrastes que se observan entre diversos elementos constitutivos que, acentuadamente en la era de la globalización y las comunicaciones, trascienden