



Yawanawá: o encontro com o Design de Moda e a globalização

Yawanawá: the meeting with fashion design and globalization

Mariana dos Santos Couto¹

<https://orcid.org/0000-0003-0402-8652>

Fernanda de Abreu Cardoso²

<https://orcid.org/0000-0002-7037-7431>

[resumo] Este artigo apresenta uma discussão teórica e uma análise crítica da relação do povo indígena amazonense Yawanawá com a globalização nos âmbitos político, social e econômico. Além disso, explora o diálogo estabelecido entre o povo indígena e o Design de Moda, com foco específico na colaboração com a marca carioca FARM, e as implicações reveladas por essa conexão. Como referencial teórico são empregados os autores Néstor García Canclini, Renato Ortiz e Alberto Cipiniuk, além de ser realizada uma análise de produtos da parceria, como esta é apresentada e a observação *in loco* de uma das lojas internacionais da marca. Buscamos investigar a dinâmica dessa relação para examinar a questão da representação de identidade nacional e “brasilidade” enquanto construção e valor de diferenciação em um produto de moda, bem como o poder discursivo de uma marca em processo de internacionalização. Por meio dessa pesquisa, procuramos compreender como o povo Yawanawá se posiciona diante dos desafios impostos pela globalização, abordando os impactos sociais e econômicos que essa relação com o mundo globalizado gera, assim como investigamos como uma marca se utiliza dessa relação para gerar visibilidade, demonstrar responsabilidade social em seu discurso e seu posicionamento. Ao considerar esses aspectos, o artigo pretende lançar luz sobre as complexidades dessa relação e suas possíveis implicações para a identidade cultural da etnia Yawanawá e o poder discursivo da marca de moda FARM em um cenário globalizado.

[palavras-chave] **Design de Moda. Globalização. Yawanawás. Identidade nacional.**

¹ Mestranda do Programa de Pós-graduação em Design da EBA/ UFRJ. Possui graduação em Design de Moda pela Universidade Veiga de Almeida e especialização em Gestão e Marketing pela Escola Superior de Propaganda e Marketing - RJ. E-mail: mariana.scoutoneves@gmail.com. CV Lattes: <http://lattes.cnpq.br/9881490889239637>.

² Doutora em Design pela PUC-Rio, Professora Associada do curso de Comunicação Visual Design e do Programa de Pós-graduação em Design da EBA/ UFRJ. E-mail: fernanda@eba.ufrj.br. CV Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4992568301705975>

[abstract] This article presents a theoretical discussion and a critical analysis of the Yawanawá amazonian indigenous people's relationship with globalization in the political, social and economic spheres. In addition, it explores the dialogue established between this indigenous people and Fashion Design, with a specific focus on its collaboration with the carioca brand FARM, and the implications revealed by this connection. As theoretical references are used the authors Néstor García Canclini, Renato Ortiz and Alberto Cipiniuk, besides being done an analysis of some partnership's products and their presentation as well as an observation in loco of one of the brand's international stores. We seek to investigate the dynamics of this relationship as a central object to understand the issue of identity and "brazilianness" as construction and value of differentiation in a fashion product, as well as the discursive power of a brand in the process of internationalization. Through this research we seek to understand how the Yawanawá people position themselves in the face of the challenges imposed by globalization, addressing the social, political and economic impacts that this relationship with the globalized world creates. We also investigate how a brand uses this relationship to generate visibility as well as to demonstrate social responsibility in its discourse and mark its positioning. When considering these aspects, the article seeks to shed light on the complexities of this relationship and its possible implications for the cultural identity of the Yawanawá people and the discursive power of the FARM fashion brand in a globalized scenario.

[keywords] **Fashion Design. Globalization. Yawanawás. National Identity.**

Recebido em: 01-09-2023

Aprovado em: 16-10-2023

Introdução

Com o objetivo de examinar a dinâmica da relação entre um povo indígena e uma marca de vestuário no cenário global, iniciamos essa reflexão observando alguns aspectos que compõem a noção de “brasilidade” empregada constantemente nas produções do Campo do Design de Moda. Ressaltamos que entendemos o Design de Moda como uma atividade que configura um campo de produção de bens simbólicos, sendo diretamente moldada pelas suas condições sociais de produção e cujos produtos podem assumir o valor de representação de identidade individual e coletiva. Sendo os objetos de moda elementos representativos da cultura material, ressaltamos como o vestuário e suas implicações simbólicas são capazes de assumir um papel de diferenciação, tanto na distinção de classe quanto como veículos de transmissão cultural e ferramenta de representação de identidade nacional. Diante disso, cabe refletirmos sobre a questão da identidade cultural no Brasil e a essência do que seria ‘brasilidade’, uma vez que os produtos resultantes da relação entre a marca de vestuário feminino carioca FARM e o povo indígena Yawanawá têm como base estes aspectos. Com base nesta dinâmica entre as duas partes, buscamos examinar a relação entre tradição, identidade e construção de valor de um produto.

Destacamos que as representações ou valores associados aos mais diversos bens simbólicos contribuem para o processo de construção da noção de identidade cultural no Brasil e o sentimento de brasilidade³, sendo muitas vezes um reforço de estereótipos do nosso país. Para examinar a identidade cultural de um grupo precisamos analisar os múltiplos fragmentos que constituem esta noção. Podemos considerar a construção de uma identidade como um fenômeno híbrido com diversas interlocuções. Néstor García Canclini (2019) afirma não ser possível falar de identidade considerando apenas o conjunto de traços fixos e condutas estereotipadas, mas sim uma seleção de elementos articulados por grupos hegemônicos⁴ de uma nação. Neste sentido, situamos o objeto desta reflexão, como um exemplo desta dinâmica de construção de identidade no campo da Moda. Observamos aqui que os objetos desenvolvidos pela marca de moda pretendem ser uma materialização da “brasilidade” ou da cultural nacional, empregando referências visuais de um grupo específico, no caso os Yawanawás.

Para embasar nossas reflexões, apresentamos um breve levantamento histórico sobre a construção de estereótipos e simbolismos ligados à cultura brasileira, quais influências foram

³ Consideramos que a “brasilidade” se refere aos elementos, valores e imagens que representam ou são associados à identidade brasileira ou o que é percebido como a essência “brasileira”, ou seja, um conjunto de representações que simbolicamente nos distinguem de outras identidades nacionais. Ver: Cardoso, Fernanda de Abreu; Centeno, Gláucia. **BRASILIDADES – o design brasileiro e as representações da identidade nacional**. Inovação, Estudos e Pesquisas – Reflexões para o Universo Têxtil e de Confecção, pp. 41-54 - Estação das Letras, São Paulo, 2012.

⁴ Em nossa perspectiva os grupos hegemônicos são os grupos cujas ideias, valores e poderes são os dominantes. No contexto capitalista da pós-modernidade, os grupos hegemônicos são em grande parte os de maior poder econômico, social e cultural. Com isso estes grupos têm o poder de impor suas ideias e valores ou até mesmo de se apropriar de referências culturais dando novos significados, como os que estamos examinando.

ativas nessa construção e como esses elementos são traduzidos através de objetos de design, especificamente no Design de Moda. A questão identitária é aqui discutida sob a ótica dessa construção cultural, a fim de examinar as práticas sociais e ideológicas que sedimentam a noção de unicidade traduzida por certos elementos conhecidos como autenticamente brasileiros e replicados por grupos hegemônicos do campo do Design de Moda em seus produtos e discursos com intuito de gerar diferenciação e distinção em um cenário globalizado.

Brasilidade: representação de identidade nacional

Ao falarmos sobre identidade, cabe levar em consideração os aspectos que envolvem a construção simbólica de um país como um todo, incluindo questões sociais, políticas, culturais e econômicas. Entendemos, segundo a ótica de Renato Ortiz (1985) que identidades são plurais, formadas pelos interesses dos diversos grupos sociais que constituem uma nação e são definidas em relação a algo que lhes é exterior, assumindo estas um valor de diferenciação. Portanto, é necessária a aproximação das práticas sociais, considerando os aspectos que conduzem essa construção, incluindo as questões ideológicas e de poder.

No contexto de criação da noção de identidade brasileira precisamos refletir sobre o impacto da tradição colonialista no período de exploração e então pensarmos essa noção sob uma perspectiva mais realista. A relação do homem com o meio ambiente desempenha um papel crucial na formação de sua identidade, pois esse contexto revela a natureza dos povos originários que habitavam originalmente o território. Essa dinâmica também está intrinsecamente ligada aos traços culturais do povo brasileiro, incluindo sua forma de trabalho e estilo de vida, criando assim uma narrativa que projeta a *persona* do nativo de maneira global. Precisamos, então, considerar os contornos ideológicos criados a partir dessa concepção europeia. Marilena Chauí (2014) acredita que o território das ideologias é um bom caminho para investigarmos as relações de poder e hegemonia de pensamento impostas pelas classes dominantes.

Ainda no contexto da colonização, nos aproximando do nosso objeto de estudo (que trata especificamente de um povo indígena amazônico brasileiro e sua relação com uma marca de vestuário feminino), destacamos como as referências aos aspectos naturais brasileiros foram parte da construção simbólica identitária do país. A exuberância e a singularidade dos elementos da fauna, flora e o comportamento dos nativos desempenharam um papel fundamental nas experiências relatadas pelos portugueses durante a colonização. Da perspectiva dos exploradores que aqui chegaram, esses aspectos conferiram à “nova” terra um encantamento, visto que reportaram as “novas descobertas” à colônia com tom de misticismo e exotismo, vislumbrando um paraíso natural e ao mesmo tempo uma terra sem leis.

Podemos considerar também o uso das tradições, incluindo as práticas indígenas, como forma de reiterar valores e práticas. Sabemos que as tradições podem servir a diversas finalidades, tais como: criar coesão nacional, legitimar instituições reforçando relações de poder e criar novos padrões de comportamento. Para Hobsbawm e Ranger (1997) a principal característica de uma tradição, inventada ou não, é a invariabilidade, podendo as práticas tradicionais serem modificadas, ritualizadas e institucionalizadas para servir a novos propósitos, geralmente de interesse do Estado. O mito de uma nação, por exemplo, pode

atravessar práticas sociais a fim de promover coesão nacional, sendo utilizado como argumento de unicidade, no caso deste estudo, evocando uma identidade nacional brasileira. Hobsbawn e Ranger (1997) acreditam que inventar tradições pode também ser uma forma de fortalecer a unicidade de uma nação frente ao contexto global.

A forma como esses rituais e tradições são passados para a massa e também para outros países, torna os meios de comunicação peças chave dessa dinâmica. São eles que modulam como, quando e para quem essas informações serão passadas, reforçando os estereótipos identitários desejados por aqueles que criam o rito ou a tradição e apoiam sua imagem neles. Eles conferem valores simbólicos de distinção a uma nação, tornando-a única. Manter uma tradição viva traz sentimento de sobrevivência e continuidade de nações e povos, já que rituais e tradições legitimam um povo ou ideia de nação.

Em nosso caso, identificamos outros interesses no uso destas práticas, como os interesses comerciais. Portanto, utilizar recursos tradicionais, como o artesanato, desenhos indígenas e demais elementos típicos de povos originários, como referências para produtos do Campo do Design é uma estratégia que apesar de reforçar estereótipos, evoca autenticidade, auxiliando na construção de uma narrativa sobre o que seria o produto “brasileiro” e a “brasilidade”. Para Ortiz (1985, p.8): “(...) a identidade nacional está profundamente ligada a uma reinterpretação do popular pelos grupos sociais e à própria construção do Estado brasileiro”. Frente a esse anseio em posicionar-se em um mundo homogêneo, notamos a partir de Canclini (2019, p.79), como a dinâmica de modernização em países latino-americanos atravessa as contradições na busca pela consolidação de um mercado autônomo dirigindo-se à modernidade, absorvendo conceitos europeus e ao mesmo tempo assumindo aspectos nativistas ao referenciar-se às próprias raízes, examinando como o resgate do tradicional é um movimento comum a esses países, incluindo, portanto, o Brasil.

Ao longo dos anos, a construção da noção de identidade brasileira foi influenciada por uma série de fatores que moldaram seus aspectos simbólicos. Desde os tempos da colonização, elementos culturais e naturais foram transmitidos e preservados, formando a base dessa identidade. Posteriormente, movimentos políticos, sociais e artísticos, como o Modernismo, também desempenharam um papel crucial no desenvolvimento dessa identidade nacional.

Na atualidade, situamos o Brasil em um mundo cada vez mais globalizado e homogeneizado, onde culturas de diferentes países convergem com rapidez. Nesse contexto, o país busca afirmar sua singularidade e diferenciação em meio a um mercado eclético e impulsionado pela rápida evolução tecnológica. Assim, elementos tipicamente brasileiros são valorizados e promovidos como forma de gerar competição e atrair a atenção tanto nacional quanto internacionalmente. Aspectos culturais, como música, dança, gastronomia e arte assim como a diversidade natural do país, desempenham um papel importante na construção dessa imagem distintiva.

Deste modo, a identidade brasileira é resultado de uma rica mescla histórica e cultural, que se transformou com o tempo e continua sendo redefinida no cenário contemporâneo, buscando destacar-se e manter-se relevante em um mundo cada vez mais interconectado e diversificado. Nesse contexto, campos hegemônicos, como o do Design, desempenham um papel fundamental na legitimação e disseminação desses elementos “nacionais”, exportando a coletividade imaginária construída ao longo do tempo.

O papel do Design no processo de legitimação de identidade

Diante dessa contextualização, consideramos que o campo do Design desempenha um papel importante na legitimação de uma cultura através dos valores simbólicos atribuídos a seus produtos e suas representações visuais, dentre eles, o de identidade nacional. Por meio da criação de produtos esteticamente atraentes e culturalmente relevantes, o Design pode ajudar a valorizar e a difundir a cultura de uma nação. Por isso, a possível legitimação cultural resultante das práticas e produções do campo do Design pode ter um impacto significativo para um país, ajudando a promover a diversidade cultural, a identidade nacional e o desenvolvimento econômico e social. Entender seu papel social nos permite não limitar suas fronteiras apenas ao viés utilitário de um produto e suas características materiais, mas utilizá-lo como importante ferramenta no entendimento das práticas sociais vigentes de uma sociedade.

Alberto Cipiniuk (2014) acredita que a legitimação de certos estilos e gostos pelos grupos hegemônicos passou também a ser determinante nas organizações sociais, como as promovidas pelo campo do Design. Ainda segundo o autor, o papel social do design pode ser observado por meio dos movimentos dos produtores de crenças do campo e dos argumentos empregados para legitimar um artefato, como o fazem e quais valores simbólicos são cúmplices dessa legitimação (Cipiniuk, 2014, p.70). Como a produção de artefatos está baseada naquilo que a sociedade “demanda” e não na subjetividade especulativa do designer ou na premissa objetiva dos funcionalistas, um objeto não é definido apenas pelos seus aspectos materiais e tangíveis, tampouco pelas mãos e mentes daqueles que o produzem, mas seu valor é percebido e criado através do sujeito que o observa, levando consigo a subjetividade e repertório cultural que o permite elaborar o valor simbólico do artefato.

Em um contexto globalizado, produtos do campo do Design de Moda representam uma possibilidade de representação de identidade nacional. Por meio do uso de estampas, técnicas artesanais, materiais, tecidos e modelagens, produtos podem ser percebidos como “autenticamente brasileiros”. Observamos, por exemplo, que elementos da fauna e da flora brasileira são frequentemente associados à “brasilidade” desde o período colonial, conforme mostram as cartas dos colonizadores exaltando estes elementos, mantendo a visão eurocêntrica construída e exportada reproduzindo o imaginário do Velho Mundo. Fernanda Cardoso e Gláucia Centeno (2012) afirmam que um conjunto de representações de elementos nacionais e seus diversos aspectos podem representar a “brasilidade”, como as técnicas artesanais dos indígenas, por exemplo, os animais e frutos exóticos da nossa Amazônia e os contos folclóricos regionais. As autoras ainda afirmam que os símbolos típicos como praias, favelas e elementos da cultura indígena também são utilizados como referências visuais por serem facilmente identificados e reconhecidos como característicos de nosso país, permitindo uma associação direta à noção de “brasilidade”. Cabe ressaltar que essas representações são articuladas por grupos hegemônicos no campo, tornando uma parte como representação do todo. Ou seja, usam um aspecto, seja ele cultural, natural ou étnico do país para representar uma noção mais ampla de identidade como a nacional.

Ortiz (2013) também pontua a relevância da grande biodiversidade do país e das expressões culturais, além do hibridismo de etnias e povos que foram determinantes para a construção de uma identidade singular, que pode unir desde tradições e aspectos naturais até noções mais contemporâneas como a de desenvolvimento sustentável.

O Brasil ocupa 47% da América do Sul, mas parece ter dentro de seu território o globo inteiro. Isso se reflete na sociedade desde o setor industrial – centro de criação e transformação, com presença crescente de produtos de valor agregado e identidade brasileira –, até em expressões culturais, como a literatura, a música e, também, a moda. [...] No Brasil, a natureza – 20% da biodiversidade mundial – é tão rica quanto a sociodiversidade. O país tem a marca de indígenas, europeus, asiáticos, africanos, que a permeabilidade brasileira absorveu, uniu e recriou em singular interpretação. A cultura popular se fortalece a olhos vistos no atual estágio de globalização. Novas e, ao mesmo tempo, tradicionais referências unem-se a ideias como desenvolvimento sustentável, incentivos à mão de obra e à geração de divisas, design diferenciado, entre outros conceitos enfeitados com fuxicos e perfumados com o aroma exótico do cupuaçu [...] (Ortiz, 2013, p. 24).

Portanto, conforme citado pelo autor, há uma presença crescente de produtos de valor agregado e identidade brasileira em áreas como a Moda, que relacionamos às estratégias de marcas de vestuário com expressão nacional e internacional, que têm se valido do emblema da “brasilidade” como caráter de distinção tanto nos produtos quanto no discurso. Esse emblema se torna responsável pela legitimação simbólica do produto ou marca, conferindo a eles referências particulares diante da homogeneidade global. Para isso, muitas marcas têm se associado a grupos tradicionais, como povos indígenas e artesãos, a fim de conferirem certa legitimidade brasileira aos seus produtos, trazendo não somente elementos característicos desses grupos, como as referências visuais de padrões tribais, o uso de materiais típicos como as miçangas e suas técnicas particulares, como também incluindo todos os aspectos dessa relação em seus discursos enquanto marca.

A “brasilidade” pode ser incluída na lógica mercadológica como um *Soft Power*, conceito de Joseph Nye (2005), no qual o Estado ou outras instituições influenciam a opinião pública a fim de atender seus interesses utilizando recursos culturais e ideológicos, em contraste ao poder coercitivo do *Hard Power*. Para Nye (2005) é possível analisar o *soft power* de um país através de sua cultura, valores políticos e política internacional. Portanto, quando falamos de cultura e produtos culturais, podemos associar o conceito de *soft power* a diversos produtos e manifestações artísticas, assumindo o design o poder de materialização de elementos valorizados de uma nação, representando-a principalmente em um cenário global competitivo, transmitindo um argumento de competitividade e diferenciação, gerando valor ao produto e influenciando a dinâmica econômica do país frente ao mercado.

É notável observar que, embora a iniciativa de colaboração muitas vezes provenha de grupos hegemônicos, há também um movimento significativo de grupos tradicionais, como o do povo indígena Yawanawá, em busca de um diálogo direto com a globalização.

Esses grupos têm demonstrado uma atitude ativa na esfera social, adotando práticas, ações e parcerias frequentemente divulgadas na mídia com impactos econômicos e culturais. A etnia Yawanawá é um exemplo de como as comunidades tradicionais estão se adaptando e respondendo aos desafios impostos pelo mundo globalizado. Eles não apenas preservam e valorizam suas tradições ancestrais, mas também buscam se engajar de forma consciente e participativa na dinâmica global.

Ao estabelecerem conexões com o mundo exterior, os Yawanawás abrem portas para uma troca cultural mútua, em que seus valores, conhecimentos e modos de vida podem ser compartilhados e notados globalmente. Essa abordagem demonstra a resiliência e a capacidade de adaptação dessas comunidades, que de certo modo encontram maneiras de preservar sua identidade cultural única, ao mesmo tempo em que se integram a um contexto mais amplo da sociedade global.

O Povo Indígena Yawanawá

Os Yawanawás habitam a parte sul da Área Indígena do Rio Gregório, no município de Tarauacá, no oeste do estado do Acre. Nessa cidade, segundo dados do Instituto Socioambiental (ISA, 2023) se localiza o escritório da OAEYRG (Organização dos Agricultores Extrativistas Yawanawá do Rio Gregório) onde moram várias famílias Yawanawás, sendo também o núcleo urbano onde o povo busca seus direitos e cumprem com suas obrigações enquanto cidadãos brasileiros (recebem a aposentadoria e votam durante as eleições). Além disso, Tarauacá é o local mais próximo para os indígenas comprarem mercadorias. Ainda segundo dados do Instituto Socioambiental (ISA, 2023), o povo Yawanawá possui um território demarcado de 187 mil hectares da Amazônia Legal e reúne em torno de 560 pessoas. A população não se agrupa em uma única aldeia, mas se distribui em várias comunidades, são elas: Nova Esperança, Mutum, Escondido, Tibúrcio e Matrinxã (Comissão Pró-Índio Do Acre, 2007), sendo a principal delas a aldeia Nova Esperança, onde mora o líder atual. Nova Esperança foi aberta em 1992, após o grupo abandonar o seringal Kaxinawa, ocupado durante o período de exploração da borracha e do trabalho para os patrões seringalistas do último século.

De acordo com a Comissão Pró-Índio do Acre (2007) em 1984, o povo Yawanawá conseguiu a demarcação da TI (Terra Indígena) do Rio Gregório por parte do Governo Federal e apoiados também pela Funai. Segundo Miguel Naveira (1999, p. 20), em 1992 surge a Organização de Agricultores Extrativistas Yawanawá do Rio Gregório. Nos anos de 1980, as famílias estavam dispersas entre cidades próximas e o projeto dos jovens líderes para fortalecer o grupo e começar um novo projeto de unificação e trabalhos foi estimulado também pelos acordos com empresas e a demarcação da área, sendo causas determinantes para reunir os Yawanawás como agora se encontram (Naveira, 1999, p. 25). Após a demarcação da Terra Indígena, o povo iniciou uma série de movimentos empreendedores com o objetivo de gerar renda e fornecer uma alternativa econômica e sustentável à pesca.

O primeiro movimento de grande expressão foi a relação do povo com a *Aveda Corporation* em 1992, marca de cosméticos internacional que iniciou a exportação do urucum produzido pelos Yawanawás. Leny Michi (2017) relata que a *Aveda* financiou o *Projeto Urucum*, sustentando projetos de saúde e infraestrutura além de remunerar o cacique. A autora ainda descreve que o valor de imagem associado ao povo era maior que o valor monetário investido pela empresa, o que nos revela que seria uma parceria vantajosa para a empresa e que se mantém até os dias de hoje. Segundo Naveira (1999) o povo firmou também contratos com outras empresas e grupos, como a empresa brasileira *Couro Vegetal Amazônia S/A*, na fabricação de um material à base de látex e algodão (chamado também de ‘couro vegetal’) utilizado na produção de bolsas e sapatos e com a marca francesa do mercado de luxo *Hermès* que como contrapartida, disponibilizou profissionais para atendimento médico e enviou medicamentos para o território indígena.

Canclini (2019) destaca a possibilidade de “transnacionalização da cultura” através da tecnologia e da globalização, responsável pelas migrações entre as culturas, diluindo as fronteiras entre elas. Nos casos citados podemos observar esta dinâmica resultando na articulação entre o tradicional e o moderno, por meio da troca entre grupos e instâncias de perfis tão distintos. Caberia examinar com mais profundidade como se dão estes acordos e como cada parte se beneficia nesta relação, se há uma possível cultura de assistencialismo e às quais interferências essas culturas estão sujeitas. De todo modo, destacamos que a “brasilidade” enquanto valor simbólico de distinção pode ser observado nestas relações com as marcas internacionais que buscam no Brasil elementos diferenciados para seus produtos. Nestes casos a associação à cultura indígena, reforça valores de exotismo e sustentabilidade. Para Canclini (2019, p. 22) produtos advindos de grupos populares, desempenham duas funções que se complementam: primeiro, eles mantêm as funções tradicionais, proporcionando trabalho para indígenas e camponeses, e segundo, incorporam elementos modernos, o que atrai o turismo e consumidores já que estes enxergam nos bens folclóricos inúmeros signos de distinção que não são oferecidos usualmente pelos objetos industriais. Destacamos também outra vertente desses movimentos empreendedores pelo povo: a exploração da prática do turismo espiritual em suas terras.

O povo Yawanawá também recebe financiamento do governo do Acre para plantar e vender açaí na região. Segundo matéria da Folha de São Paulo (2017) sobre a expedição do fotógrafo Sebastião Salgado à Amazônia⁵, foi criado estrategicamente o Plano de Vida Yawanawá, desenvolvendo a especialização das comunidades, visando o aproveitamento estratégico do potencial de cada uma delas. Essas atividades dão ao povo independência econômica e segundo fala do líder do povo em declaração ao fotógrafo, o grupo não depende de instituições privadas, nem de órgãos públicos. Ainda de acordo com a matéria, anualmente, os indígenas promovem, sempre em outubro, o Festival *Yawá*. São cinco dias de festa, com

⁵ REVISTA ELETRÔNICA A FOLHA DE S.PAULO. Sebastião Salgado na Amazônia. Arte Folha Uol. 2017. Disponível em: < <https://arte.folha.uol.com.br/ilustrada/2017/sebastiao-salgado/yawanawa/o-povo-resuscitou-cresceu-e-ganhou-a-aldeia-global/> > Acesso em: 27 de jul. 2023.

comidas típicas, rituais com ervas, música e contato com a natureza. O valor dos ingressos varia entre R\$ 2 mil e R\$ 5 mil reais.

O alto custo e o exotismo da proposta não afugentam. Os indígenas afirmam que entre os frequentadores estão expoentes da moda, como os executivos da Lacoste e da Cavallera, o arquiteto Marcelo Rosembaum e até o astro hollywoodiano Joaquin Phoenix (...) (Mariana Sanches para o site PIB SOCIOAMBIENTAL, 2014).

Podemos inferir pelos valores do ingresso, que o festival atrai um público de alto poder econômico e de acordo com a citação, personalidades do campo da Moda e das Artes. Outro fato relevante que anuncia esse constante diálogo com a globalização foi quando, em 2000, Hushahu, da comunidade Mutum, se tornou a primeira pajé da história. Após passar por um longo ritual, "(...) Hushahu retornou e passou a incentivar todas as mulheres do grupo a participarem do artesanato, usando miçangas para vender pulseiras, brincos e colares." (Makhlouf, 2018, p. 91). Esse fato demonstra como a etnia tem caminhado em direção à igualdade de gêneros, tema de destaque na sociedade contemporânea, possibilitando que uma mulher assumira uma posição de poder na hierarquia de seu grupo. Os Yawanawás além de terem uma postura considerada inovadora diante dos costumes indígenas, vêm atraindo diversas marcas, além das já mencionadas, interessadas em suas tradições.

Além de turistas e estudiosos interessados na liderança feminina Yawanawá, marcas também passaram a procurá-la. Caso da Cavallera, que criou uma coleção étnica com a ajuda dos indígenas e trouxe vários deles para o desfile no São Paulo Fashion Week, em 2015; e a da FARM, que convidou mulheres do povo para pintar algumas peças e confeccionar acessórios artesanais em duas coleções (Makhlouf, 2018, p. 91).

Em entrevista para o Canal Reset (2022), Tashka Yawanawá, um dos líderes do povo indígena Yawanawá (que nos anos de 1990 recebeu da *Aveda* uma bolsa para estudar inglês na Califórnia), mostra-se um negociador expressivo que vê muitas oportunidades de monetizar recursos naturais e práticas indígenas sem agredir a natureza, estando sempre atento a possíveis oportunidades e parcerias inovadoras. Uma delas é a parceria recente com a marca de óculos e acessórios *Chilli Beans* que lançou uma coleção de óculos usando sementes de açaí e de jarina. Ainda segundo a reportagem, o líder negocia os contratos por meio da Associação Sociocultural Yawanawá, que reúne 13 das 15 aldeias da etnia (as outras duas estão organizadas sob a Cooperativa Yawanawá), toda renda gerada é dividida em remuneração para os profissionais que trabalharam nos produtos e em benefícios para toda a comunidade. As parcerias com a *Chilli Beans*, *Aveda* e a *FARM*, objeto central desta pesquisa, rendem de R\$ 800 mil a R\$ 1 milhão por ano a 1650 indígenas. Há a preocupação em preservar a cultura e o tempo dos indígenas, segundo o líder, pois a caça e o tempo com a família, por exemplo, são prioridades e parte da cultura da etnia, em contrapartida, a exigência dos líderes em oferecer produtos de qualidade e competitivos com o mercado também está presente.

Por conta destas parcerias, os Yawanawás consomem muitos quilos de contas de vidro por ano e segundo matéria da Folha de São Paulo (2017) apenas em 2016, o consumo foi de uma tonelada para atender à uma loja de decoração em São Paulo. Para atender à grande demanda, hoje o povo importa miçangas da República Checa, o que nos leva a refletir sobre as contradições impostas pela modernidade. Para Biraci, líder do povo, não se pode recusar a modernidade, afirmando: “Nós temos que ter um novo diálogo no Século XXI, conversar ao mesmo tempo com o contemporâneo e o tradicional” (Folha de São Paulo, 2017). Identificamos nestas parcerias e trocas comerciais a possível formação de identidades híbridas, conforme Canclini (2019), onde tradição e modernidade propõem um novo diálogo diante da globalização. Segundo o autor, a modernização redimensiona a arte, o folclore, a cultura industrializada e a popular em condições semelhantes. Ou seja, o resultado dessas parcerias resulta em produtos híbridos, que materializam referências, processos e valores de ambos os grupos envolvidos.

A relação com a FARM

Uma das relações estabelecidas pelos Yawanawás com marcas de Moda sobre a qual nos debruçamos com mais detalhes, é a colaboração com a marca FARM. Criada em 1997 na cidade do Rio de Janeiro, a FARM é voltada para o público feminino e explora em suas coleções elementos relacionados ao estilo de vida carioca e à “brasilidade”. Em 2019 a marca iniciou o processo de internacionalização fundando uma loja conceito na cidade de Nova York, sobre a qual trataremos mais adiante no texto. Apesar de ser reconhecida como uma marca de identidade carioca, a FARM tem utilizado vários elementos da região norte do Brasil e da Amazônia para reforçar o discurso de uma marca “autenticamente brasileira”, resgatando e exaltando valores nacionais e tornando-os vitrine no cenário internacional.

Em 2017, teve início a relação da marca FARM com o povo indígena Yawanawá por iniciativa da marca, que entrou em contato com representantes indígenas após o processo de criação para a coleção outono/inverno 2018 intitulada “O coração é o norte”. A intenção da marca, segundo relatos da estilista responsável⁶, era explorar o “(...) conceito de um olhar para o interior e, ao mesmo tempo, reverenciar essa região do país”, sendo assim, ao falar da região Norte, seria impossível não falar da questão indígena. Assim, esta se tornou parte indispensável do discurso que envolvia a coleção.

O primeiro passo para o processo de desenvolvimento da coleção foi levar duas mulheres Yawanawás para conhecer a fábrica da FARM, localizada em São Cristóvão, bairro da região norte do Rio de Janeiro. Esse deslocamento tanto cultural quanto literal, exemplifica com clareza a interseção das partes. Durante esses dias de imersão, as indígenas mostraram à equipe de criação suas peças artesanais, que chamaram atenção pelo colorido intenso e

⁶ Disponível em: <https://adoro.farmrio.com.br/sem-categoria/farm-yawanawa/>. Acesso em 30 jul 2023.

degradê das cores. Além disso, o fato das peças serem produzidas por mulheres representa união e força feminina além de independência financeira para elas, reforçando o discurso de empoderamento feminino sustentado pela marca. A partir disso, ainda segundo a estilista da marca, a FARM decidiu incorporar o trabalho das indígenas e as peças produzidas artesanalmente por elas foram aplicadas em sandálias, mochilas, pochetes e camisetas (Figura 1). No segundo momento, foi a vez de alguns membros da equipe de estilo da marca irem até o Acre para visitar a aldeia.

FIGURA 1 – CAMISETAS VENDIDAS NO E-COMMERCE DA FARM RIO



FONTE: FARM RIO. Disponível em: <https://www.farmrio.com.br/yawanawa>

A equipe de criação levou para a aldeia Mutum algumas peças piloto que estavam sendo desenvolvidas para a coleção de inverno e juntamente com as mulheres Yawanawás analisaram como o trabalho delas seria aplicado nas peças.

FIGURA 2 – FOTO BANNER DIGITAL E-COMMERCE FARM RIO



FONTE: FARM RIO. Disponível em: <https://www.farmrio.com.br/yawanawa>

Em 2020, a marca e os Yawanawás chegaram ao quarto ano de parceria. Além de terem suas peças expostas nas lojas da marca FARM, a compra de todas as peças produzidas pelas mulheres é feita com aprovação conjunta dos preços. Além disso, a marca apoiou diretamente o desenvolvimento da cadeia produtiva do artesanato com a doação de um barco, auxílio combustível e formação de jovens em contabilidade. Recentemente, a FARM divulgou em seus canais digitais⁷ todas as contrapartidas e investimentos feitos através da relação com os Yawanawás, descritos em detalhes. Entre eles constam mais de R\$ 1,3 milhões de reais em geração de renda bruta, mais de R\$ 220 mil reais em investimentos locais estruturação da cadeia artesanal, formação acadêmica de jovens indígenas da etnia e apoio ao festival Mariri, mais de 7 mil árvores plantadas em áreas desmatadas, distribuição de renda através da precificação conjunta do trabalho artesanal Yawanawá, entre outros.

Segundo dados divulgados no site da FARM, a criação da primeira loja da marca em Nova York em 2019, contou com o projeto de arquitetura de Marcelo Rosenbaum e Renata Gaia onde empregaram elementos reconhecidos como tipicamente brasileiros para criar uma atmosfera que remetesse de forma direta ao país. Rosenbaum é reconhecido por seus projetos e produtos que se inspiram em referências populares e outros elementos da cultura

⁷ Disponível em: <https://www.farmrio.com.br/yawanawa> e <https://adoro.farmrio.com.br/moda/farm-yawanawa-2/>. Acesso 29 jul 2023.

nacional. O arquiteto já havia inclusive estabelecido contato anterior com o povo Yawanawá, tendo desenvolvido com eles uma linha de luminárias que foi apresentada na Semana de Design de Milão de 2013.

FIGURA 3 – PROVADORES DA LOJA FARM EM NOVA YORK



FONTE: AUTORIA PRÓPRIA (2022)

Como parte do trabalho de campo realizado durante a pesquisa, foi feita uma visita a esta loja da FARM onde é possível observar as diversas referências tipicamente brasileiras. Na Figura 3, notamos que os provadores são feitos aparentemente de materiais de fibras naturais utilizando-se de técnicas artesanais, como o crochê, e no teto vemos tapetes de palha pendurados. Na fachada da loja, era possível observar um trabalho em tapeçaria pendurado, remetendo a técnica de patchwork com o nome da marca para que os passantes identificassem com facilidade onde a loja está localizada, além de contarem com inúmeros vasos com plantas no interior da loja, elementos de cestarias e até mesmo a figura de uma onça pintada pendurada em uma das paredes e o que parecia ser areia limitando a área onde se localizavam alguns manequins. Peças da parceria com os Yawanawás também estavam expostas para venda. Na figura 4, vemos um *tag* especial em formato de folha, remetendo à natureza amazônica descrevendo como a marca “realizou uma jornada criativa e inspiradora à aldeia

Yawanawá na Amazônia e passaram tempo com artesãs para desenvolver esta coleção”. Ao comprar esta peça, você está apoiando as mulheres Yawanawás” (tradução nossa).

FIGURA 4 - TAG DE PEÇA VENDIDA NA LOJA FARM EM NOVA YORK



FONTE: AUTORIA PRÓPRIA (2022)

Diálogos: possibilidades e contradições

Dinâmicas como essas nos convidam à reflexão sobre as motivações das partes envolvidas, suas interações e contextos, levando-nos a analisar tais cenários por meio da perspectiva do Design, entendendo a prática como reflexo de uma conjunção de aspectos sociais, políticos, culturais e simbólicos. É essencial observarmos atentamente essas práticas, a fim de identificar possíveis contradições presentes nesse processo.

A atuação do Design enquanto mediador entre culturas e grupos diversos abre espaço para uma análise mais profunda e sensível dessas interações. Ao examinarmos as intenções e ações das instâncias hegemônicas e das comunidades tradicionais, é possível perceber como o Design pode ser um elemento facilitador ou transformador nesses encontros. Por um lado, ele pode desempenhar um papel positivo ao valorizar e preservar a diversidade cultural, promovendo um diálogo respeitoso e transversal entre diferentes perspectivas. Por outro lado, é importante atentar às possíveis contradições que possam surgir, como uma relação de apropriação cultural, que ocorre pelo uso de referências visuais de um grupo cultural não hegemônico por outro hegemônico em seus produtos. Como se tratam de produtos, são criados para gerar lucro e espera-se um retorno financeiro com sua venda. Ou seja, os valores simbólicos associados a essas referências visuais são de certo modo comercializados e talvez com retornos financeiros desiguais para as partes. Também existe, em certa medida, a possibilidade de perda de identidade nas produções de um povo indígena. Entendemos, seguindo a noção de culturas híbridas de Canclini, que os grupos culturais se mesclam e hibridizam na sociedade contemporânea, mas devemos ressaltar que neste caso, são grupos bastante distintos.

A partir do momento que uma comunidade tradicional dialoga com uma marca de expressão internacional, podemos pontuar que o encontro de culturas permite a troca de conhecimentos e práticas, sendo benéfica quando atende aos interesses de ambas as partes. Ao se engajar com a realidade da globalização, por exemplo, povos indígenas têm a oportunidade de reafirmar e valorizar sua identidade cultural singular, compartilhando tradições, línguas e conhecimentos ancestrais com o mundo exterior. Além disso, o diálogo com a globalização viabiliza a possibilidade de novas oportunidades econômicas e sociais para os povos indígenas, permitindo que elas se beneficiem de práticas comerciais sustentáveis, turismo cultural responsável e projetos de cooperação internacional, por exemplo.

Já no viés político e cultural, ao estabelecer conexões com a globalização, os povos indígenas podem ganhar visibilidade política, tornando suas vozes mais ouvidas em questões que afetam suas terras, direitos e preservação cultural, tornando latente e visível suas reivindicações e promovendo a diversidade cultural e a preservação do patrimônio imaterial de povos ancestrais. No entanto, é importante ressaltar que esse diálogo deve ser conduzido com respeito mútuo, valorização das culturas indígenas e consideração pelos direitos e interesses das comunidades envolvidas. O respeito à autonomia e aos modos de vida tradicionais dos povos são fundamentais para garantir que esse encontro cultural seja genuinamente positivo e enriquecedor para todas as partes envolvidas.

A abordagem do Design como um olhar crítico e contextualizado permite uma melhor compreensão das complexidades dessas dinâmicas, buscando soluções mais conscientes e inclusivas. Por meio dessa análise, podemos aspirar a práticas mais éticas, que respeitem e valorizem as tradições culturais, garantindo uma colaboração genuína e benéfica entre diferentes grupos e comunidades.

Considerações finais

No campo do Design de Moda, enquanto campo legitimador de crenças, a “brasili-
dade”, além de valor simbólico também tem valor econômico sendo então um recurso mui-
to utilizado na lógica mercadológica. Ao se associar com um povo indígena, uma marca de
moda, por exemplo, faz mais do que utilizar suas referências visuais ou a mão de obra de
seus membros para executar um trabalho artesanal em peças ou produtos de vestuário. É
possível criar um discurso articulado e sustentá-los em várias vertentes, tanto de valoriza-
ção do capital cultural nacional até o argumento de sustentabilidade. Notamos ainda como
relações entre grupos tão distintos podem ser estabelecidas das formas mais diversas no
mundo globalizado. Com as fronteiras cada vez mais dissolvidas, resgatar valores tradicio-
nais pode ser um recurso de distinção em um mercado globalizado que tende à homoge-
neidade. De modo similar vemos entidades milenares se movimentando em direção à mo-
dernidade, dialogando com práticas globais, buscando a manutenção de suas tradições e
ao mesmo tempo prevenindo seu apagamento, conforme apontado por Canclini (2019). As
contradições inerentes à modernidade são a base para investigar e questionar o quanto es-
sas relações podem ser positivas ou não para um grupo tradicional.

Referências

CANCLINI, Néstor. **Culturas Híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. São Paulo: Editora USP, 2019.

CARDOSO, Fernanda de Abreu; CENTENO, Gláucia. **BRASILIDADES – o design brasileiro e as representações da identidade nacional**. Inovação, Estudos e Pesquisas – Reflexões para o Universo Têxtil e de Confecção, pp. 41-54 - Estação das Letras, São Paulo, 2012.

CHAUÍ, Marilena. **A ideologia da competência**. Belo Horizonte: Editora Autêntica, 2014.

CIPINIUK, Alberto. Design – **O livro dos porquês**. Rio de Janeiro: Editora PUC RIO; São Paulo: Ed. Reflexão, 2014.

COMISSÃO PRÓ-ÍNDIO DO ACRE. Disponível em: < <https://cpiacre.org.br/> >. Acesso em 03 jul. 2023.

FARM. Disponível em: < <https://www.farmrio.com.br/> >. Acesso em 27 jul. 2023.

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. Trad. Raul Fiker. São Paulo: Editora Unesp, 1991.

GRUPO SOMA. Disponível em: < <https://www.somagruposoma.com.br/> >. Acesso em 03 jul. 2023.

HOBSBAWN, E. & RANGER, T. **A Invenção das Tradições**. São Paulo: Editora Paz e Terra S.A, 1997.

ISA – INSTITUTO SOCIOAMBIENTAL. < <https://www.socioambiental.org/pt-br> > Acesso em: 10 jul. 2023.

MAKHLOUF, Alexandre. **Cidadã do Mundo**. Revista Gol, número 198, pp.86-91, set. 2018.

MICHI, Leny Nayra. **O papel do estado nas parcerias comerciais entre povos indígenas amazônicos e empresas na comercialização de produtos florestais não madeireiros**. São Paulo, 2007. Dissertação de mestrado – Programa de pós-graduação em Ciência Ambiental, Universidade de São Paulo.

NAVEIRA, Miguel Alfredo. **Yawanawá: da guerra à festa**. Florianópolis, 1999. Dissertação de mestrado – Programa de pós-graduação em Antropologia, Universidade Federal de Santa Catarina.

NYE, J. **Soft Power: The Means to Success in World Politics**. Cambridge: PublicAffairs (2005).

ORTIZ, Renato. **Imagens do Brasil**. Revista Sociedade e Estado. Volume 28, número 3, pp. 609-633, Setembro/Dezembro 2013.

ORTIZ, Renato. **Cultura Brasileira e Identidade Nacional**. São Paulo: Editora Brasiliense S.A, 1985.

PIB SOCIOAMBIENTAL. “Povo: Yawanawá”. Disponível em < <https://pib.socioambiental.org/pt/Povo:Yawanaw%C3%A1> >. Acesso em: 10 jul. 2023.

RESET. **Do Acre para o mundo: O líder que colocou os Yawanawá no mapa da moda** Disponível em: <<https://www.capitalreset.com/do-acre-para-o-mundo-o-lider-que-colocou-os-yawanawa-no-mapa-da-moda/>> Acesso em 29 de jul. de 2023

REVISTA ELETRÔNICA A FOLHA DE S.PAULO. **Sebastião Salgado na Amazônia**. Arte Folha Uol. 2017. Disponível em: < <https://arte.folha.uol.com.br/ilustrada/2017/sebastiao-salgado/yawanawa/o-povo-ressuscitou-cresceu-e-ganhou-a-aldeia-global/> > Acesso em: 27 de jul. 2023.

REVISTA ELETRÔNICA A FOLHA DE S. PAULO. **Urucum transforma a vida em comunidade**. Arte Folha Uol. Disponível em <<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/brasil/fc2611200031.htm> >. Acesso em 08 jul. 2023.

REVISTA HYPENESS. Disponível em: < <https://www.hypeness.com.br/2018/04/emponderamento-feminino-e-protecao-da-amazonia-inspiram-nova-colecao-da-farm-em-parceria-com-indias-yawanawa/> > Acesso em 03 fev. 2023.

Agradecimentos

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES)