



Ministério da Educação – Brasil
Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri – UFVJM
Minas Gerais – Brasil
Revista Vozes dos Vales: Publicações Acadêmicas
Reg.: 120.2.095 – 2011 – UFVJM
ISSN: 2238-6424
QUALIS/CAPES – LATINDEX
Nº. 07 – Ano IV – 05/2015
<http://www.ufvjm.edu.br/vozes>

A Antropologia do Chapéu – o elemento de moda e suas novas possibilidades

Gabriela Poltronieri Lenzi
Graduada em Moda e Estilismo Industrial – Fundação Universidade de Blumenau –
FURB, Blumenau/SC, Brasil
Mestre em Antropologia de Iberoamerica – Universidade de Salamanca - USAL,
Salamanca, Espanha
Doutoranda em Ciências Sociais - Linha de pesquisa em Antropologia
Universidad de Salamanca – Espanha
<http://www.gabrielalenzi.com.br/>
<http://lattes.cnpq.br/1445274765070240>
E-mail: design@gabrielalenzi.com.br

Prof. Dr. Angel B. Espina Barrio
Professor Orientador
<http://americo.usal.es/iberoame/node/1959>
Professor Associado - Universidad de Salamanca - Espanha

Resumo: Os adereços de moda contribuem com a sociedade e influenciam tanto o seu comportamento quanto sua identidade, além de representarem a distinção entre classes. Entre esses adereços, dá-se destaque ao chapéu cuja confecção e feitiço representam a economia e a história de uma comunidade. Tendo em vista que já se teve o chapéu como elemento de moda estudado, buscar-se-á, por meio das pessoas que tiveram a chapelaria como ofício e fonte de renda, resgatar essa técnica. Para tanto, far-se-ão estudos antropológicos na cidade de São João da Madeira, em Portugal, e na localidade da Toscana, na Itália, pois ambas contaram com esse labor como aliado durante o período em que o chapéu era elemento indispensável na indumentária. Poder-se-á, assim, diagnosticar se há possibilidade

de uma reinvenção do uso desse elemento em um país como o Brasil e como esse elemento pode contribuir para o mercado de luxo nesta nação.

Palavras-chave: Chapelaria. Chapéu. Mercado de luxo. Identidade. Moda.

Introdução

Desde a Antiguidade, o chapéu teve grande influência social, pois caracterizava, em uma sociedade, a classe que o usava. Por meio do chapéu, é possível, até hoje, demarcar a temporalidade, como afirma Leventon (2009, p. 303):

Chapéus e penteados estão entre os melhores indicadores temporais, por isso ocupam uma grande parte desta seção, que abrange esses acessórios desde tempos remotos e inclui imagens de culturas não ocidentais. Por muito tempo, no Ocidente, homens e mulheres não mostravam a cabeça descoberta em público [...].

Arnoldi (1995 apud LEVENTON 2009, p. 303) também sinaliza essa importância ao abordar os modernos adornos de cabeça africanos: “Chapéus e penteados [...] precisam ser entendidos como uma das tecnologias que as pessoas utilizavam para construir identidades sociais e produzir, reproduzir e transformar suas relações e situações ao longo dos tempos”.

Cabe ressaltar, também, que os estudos de história e/ou história da moda deixam perceptível a importância do chapéu na classificação social em âmbito mundial.

Não obstante o exposto, pouco se sabe sobre a manufatura da chapelaria desenvolvida pelas comunidades que eram mantidas por esse antigo trabalho (hoje tão escasso) e como esse trabalho impactou economicamente e socialmente tais comunidades. Entre elas, citam-se a comunidade Toscana, em particular de Signa, na Itália, e a de São João da Madeira, em Portugal.

Diante disso, alguns questionamentos surgem: “Como essas pequenas comunidades lidaram com a escassez do único trabalho que sabiam fazer?”; “Qual o impacto disso no cotidiano desses indivíduos?”; “O conhecimento da técnica desse trabalho, tão nobre e manual, e as histórias estão morrendo com a maioria das pessoas dessas comunidades?”; “Que impacto social e econômico tiveram essas

idades?"; "Qual foi a forma de sustento dessas comunidades depois do desuso do chapéu?"; e "Como uma antiga técnica de moda artesanal poderia renascer em um país novo, como o Brasil, carente de produtos de luxo, mas com o mercado classe A crescente?"

Sobre a comunidade de Signa, encontrou-se em Papini¹ (2006, p. 9) o desejo de resgatar a história de seu povo, como também de outras pequenas comunidades de Florença:

Nei primi anni Novanta era fortemente sentito il desiderio di recuperare e salvaguardare quei manufatti in paglia e quelle attrezzature produttive che avevano nel passato caratterizzato la vita e lo sviluppo dei paesi della piana Fiorentina e di Signa in particolare².

Quanto à cidade de São João da Madeira que, por muitos anos, foi polo industrial da chapelaria, abriga, hoje, na mesma antiga fábrica de chapéus, o Museu da Chapelaria (SERÉN, 2006)³. A mesma autora elucida que "S. João da Madeira já foi a capital da indústria da chapelaria no país" e que "Uma a uma as fábricas fecham as portas e o futuro, inúteis na mudança dos tempos e dos gestos, enquanto os capitais emigram para outras áreas e sucessos, desmontando um corpo humano que lhes dava vida e razão de ser." (SERÉN, 2006, p. 135)⁴

Ainda de acordo com Serén (2006, p. 135)⁵,

Ficam, a nu, os espaços da produção e o labirinto de um taylorismo sempre útil, de uma circulação que se queria instrumental. Resta substituir a arqueologia industrial pela arqueologia da memória. Hoje, mais do que nunca, essa memória é capital a haver, pois o homem mexe-se num mundo progressivamente fantasmático e virtual onde a sua natureza se afunda sobre camadas de uniformização e homogeneização sócio-mundial (sic).

¹ Giovanni Papini era, no ano de 2006, presidente do Museo della Paglia e dell'intreccio, situado na Toscana, mais precisamente na região de Signa, na Itália.

² Nos primeiros anos da década de 1990, sentia-se fortemente o desejo de recuperar e salvar aqueles trabalhos manuais feitos em palha e aqueles trançados que haviam sido produzidos no passado, que caracterizam a vida e o desenvolvimento das pequenas comunidades florentinas e de Signa em especial. (Tradução nossa).

³ Trecho retirado do texto Museu da chapelaria. *Cadernos de Sociomuseologia*, cap. IV, n. 26, pp. 135-251, 2006. <http://revistas.ulusofona.pt/index.php/cadernosociomuseologia/article/viewFile/433/33> em: 25/07/2013.

⁴ Trecho retirado do texto Museu da chapelaria. *Cadernos de Sociomuseologia*, cap. IV, n. 26, pp. 135-251, 2006. <http://revistas.ulusofona.pt/index.php/cadernosociomuseologia/article/viewFile/433/337> Acesso em: 25/07/2013.

⁵ Trecho retirado do texto Museu da chapelaria. *Cadernos de Sociomuseologia*, cap. IV, n. 26, pp. 135-251, 2006. <http://revistas.ulusofona.pt/index.php/cadernosociomuseologia/article/viewFile/433/337> Acesso em: 25/07/2013.

Então a reconversão destes espaços em museus de uma história que, ela também, constituiu o homem e o fez herdeiro deste património.

É esse antigo trabalho de chapelaria realizado em Signa e em São João da Madeira o foco da pesquisa que se tem a intenção de realizar. Além do resgate histórico e de análises antropológicas e comportamentais, pretende-se resgatar, nesse antigo trabalho, o renascimento de um produto desejado no mercado de luxo atual: o feito a mão, o exclusivo, o diferente, bem como o desejo da busca de referência.

No Brasil, o mercado de luxo cresce constantemente. Segundo a Fundação Getúlio Vargas (FGV), o consumo da classe A cresceu 10% no ano de 2012 e, embora cresça constantemente, o mercado de luxo brasileiro encontra-se carente de produtos de luxo. Nesse sentido, “[...] se essa classe já era exigente e carente de produtos e serviços de qualidade [...]”⁶ ficou

[...] ainda mais com o aumento de seu poder de compra. A expectativa para esse setor não poderia ser mais positiva. Essa fatia do mercado - classe alta e média alta - é uma das únicas que cresce acima da média macroeconômica mundial [...].⁷ (FGV, 2013)

Assim, no que tange à chapelaria feita de modo manual, o resgate histórico e comportamental dessas comunidades que possuem a técnica seria de grande valia para o mercado de moda de luxo do Brasil, tão carente de produtos. Isso ativaria uma nova fatia do mercado, fazendo renascer um trabalho artístico tão precioso e que está desaparecendo.

Justificativa

A abordagem justifica-se mediante a relevância do tema, tanto para o resgate histórico de uma antiga técnica de moda que está desaparecendo quanto para fatores antropológicos e mercadológicos de um país que tem um crescimento de mercado de luxo acima da média, como o Brasil, onde tal técnica poderia ser

⁶ Trecho retirado do texto *Mercado de luxo é o que mais cresce no Brasil*. Fundação Getúlio Vargas. São Paulo, 07 de julho de 2013. <http://eaesp.fgvsp.br/post/mercado-de-luxo-e-o-que-mais-cresce-no-brasil> Acesso em: 25/07/2013.

⁷ Trecho retirado do texto *Mercado de luxo é o que mais cresce no Brasil*. Fundação Getúlio Vargas. São Paulo, 07 de julho de 2013. <http://eaesp.fgvsp.br/post/mercado-de-luxo-e-o-que-mais-cresce-no-brasil> Acesso em: 25/07/2013.

aplicada na criação de produtos, no caso o chapéu, para esse mercado tão carente.

Esta pesquisa também se justifica pela experiência pessoal e profissional que se tem, visto que, no período em que se cursou o Mestrado em Arte na Moda, na cidade de Florença, Itália, nos anos de 2007 e 2008, se teve a oportunidade de acompanhar, na região da Toscana, todo o processo técnico de confecção de um chapéu, principalmente por meio da interação com os antigos artesãos e pessoas ligadas à arte do chapéu.

Destaca-se, ainda, que a curiosidade e o interesse que se teve por essa arte cruzaram as fronteiras italianas, pois, a partir da Toscana, a cidade de São João da Madeira passou a fazer parte dessa busca pessoal e profissional, feita de maneira informal, motivada pela “paixão” que a chapelaria despertou.

Do desenvolvimento da pesquisa no exterior

A antiga arte da chapelaria tem, na Europa, grande história. Sob essa perspectiva, quando o assunto é chapéu, impactos sociais e antropológicos são vistos muito raramente, sendo inexistentes em outras partes do mundo. O intuito da pesquisa é o resgate histórico e social do chapéu visando à aplicação da técnica em um mercado de luxo novo, fresco e crescente, como é o do Brasil.

Delimitação do objeto da pesquisa

Segundo Tentori (1987), a passagem da sociedade do campo para uma sociedade industrial deu fim a uma série de trabalhos artesanais e de cunho tradicional, em especial na Europa. Para esse autor, parte da chapelaria também sofreu nesse momento de migração do artesanal para o industrial. Em especial, é possível citar a região Toscana, na Itália, que era conhecida por confeccionar chapéus de tramas de palha: “La tessitura della paglia, secondo la peculiare tecnica di lavorazione nata a Wohlen⁸, sembra radicarsi a Fiesoli nei primi decenni dell’800”.⁹ (TOGNARIN, 1987, p. 6).

Longoni (2003) faz uma reflexão sobre a chapelaria na Itália, afirmando que

⁸ É uma comunidade suíça, com cerca de 13.932 habitantes, localizada no Cantão Argóvia.

⁹ [...] A palha, segundo a peculiar técnica de trabalho nascida a Wohlen, parece ter se radicado em Fiesole na primeira década de 1800 (tradução nossa).

se manteve estável e com suas características tradicionais até a metade do século XIX e que a produção de chapéus da península foi documentada a partir do final do século XIII. Esse autor complementa que alguns elementos consistentes sugerem que a chapelaria atingiu as grandes cidades dos vários estados do país somente no início de 1600.

Longoni (2003, p. 73), sobre a região da Toscana faz, em relação à chapelaria, a seguinte declaração:

La Alta enclave cappellaresca fu quella toscana: la cappelleria di questa regione era stata nel Settecento un'attività fiorente, favorita come si è accennato anche dagli illuminati granduchi Asburgo. I centri produttivi antichi erano stati parecchi: Pescia e Pistoia, soprattutto, ma anche Prato, Lucca, Pisa e Livorno, Castelfiorentino, Fecechio, Pontedera, Poggibonsi, Siena e Arezzo. [...] Montevarchi, riprendendo la tradizione, restarono attività gestite in maniera artigianale e talvolta anche in forma cooperativa [...]¹⁰

Mas não foi somente na Itália, especificamente na Toscana, que o chapéu contou história e encheu o coração das comunidades envolvidas. Em São João da Madeira, Portugal, podem-se observar algumas semelhanças contadas por meio do chapéu.

Durante muitos séculos, São João da Madeira passou despercebida no contexto nacional. Em meados do século XIX, entretanto, iniciou uma mudança radical na história da pequena cidade: São João da Madeira se transformou em um dos mais importantes centros da Revolução Industrial em Portugal. Tudo isso se deu pela produção de chapéus, a primeira atividade industrial do vilarejo, sendo a primeira fábrica inaugurada em 1802. Anos mais tarde, em 1892, um revolucionário operário da pequena cidade abriu a primeira fábrica de chapéus de pêlo que, em 1914, se transformou em um dos maiores símbolos de São João da Madeira: a Empresa Industrial de Chapelaria Lda. (MUSEU DA CHAPELARIA, 2013)¹¹.

Em 1946, as fábricas de chapelaria de São João da Madeira representavam “75% das unidades fabris de todo o país, sendo que, dos 1775 operários desta indústria, 1263 exerciam a sua actividade no distrito de Aveiro, e destes, 1212 no

¹⁰ A alta sociedade chapeleira foi a Toscana: a chapelaria dessa região era, até os anos de 1700, uma atividade que prosperava, a favorita também dos iluminados Duques Asburgo. Os centros produtivos antigos eram muitos: Pescia e Pistoia, Prato, Lucca, Pisa e Livorno, Castelfiorentino, Fecechio, Pontedera, Poggibonsi, Siena e Arezzo. [...] Em Montevarchi, reprendendo a tradição, continuaram a gerir de moda artesanal e também em forma de cooperativa [...] (Tradução nossa).

¹¹ Trecho retirado do texto *Museu*. Blogspot Museu da Chapelaria <http://museudachapelaria.blogspot.com.br/p/museu.html> Acesso em: 27/07/2013.

Concelho de S. João da Madeira”. (MUSEU DA CHAPELARIA, 2013)¹². Essa posição se manteve durante

[...] várias décadas (na década de 60 do século passado S. João da Madeira era já o único produtor nacional), toldando não só a estrutura económica da população, como sobretudo, contribuindo para o surgimento de uma cultura e vivências sociais muito própria neste concelho, e cuja história começa agora a ser analisada e interpretada. (MUSEU DA CHAPELARIA, 2013)¹³.

Hoje, São João da Madeira transformou a antiga fábrica de chapéus em um museu, onde é possível encontrar muitas informações do ponto de vista histórico, social e antropológico. A seguir, apresenta-se uma amostra das histórias guardadas dentro de cada indivíduo e como o chapéu foi importante nessa comunidade:

*Dentro destas paredes guardamos máquinas, ferramentas, matérias-primas, chapéus.
Guardamos as histórias que a memória salvou.
Dentro destas paredes escondemos as histórias contadas em segredo das tristezas e dores que a memória não permitiu esquecer. Guardamos um mundo que é feito de 'dedos mágicos'. (MUSEU DA CHAPELARIA, 2013)¹⁴.*

A chapelaria artesanal, que deriva das cidades de São João da Madeira, em Portugal, e da região Toscana, na Itália, hoje fica somente na história e na saudade de algumas pessoas dessas comunidades. Lastima-se que tanto conhecimento artesanal e tanto material histórico e antropológico esteja se perdendo junto com o hábito de usar chapéu, adorno de beleza dispensável até então e em torno do qual Kate Middleton, após o casamento real, fez o mundo girar.

No Brasil, não foi diferente: o chapéu caiu no gosto dos consumidores de classe A, carentes de produtos nacionais de luxo. Além dessa carência nacional de produtos de luxo, o Brasil depara-se com um crescimento de mercado de luxo de 10% ao ano (FGV, 2013)¹⁵, conforme já se citou.

Apesar do mercado crescente, um dos grandes problemas são os impostos

¹² Trecho retirado do texto *Museu*. Blogspot Museu da Chapelaria <http://museudachapelaria.blogspot.com.br/p/museu.html> Acesso em: 27/07/2013.

¹³ Trecho retirado do texto *Museu*. Blogspot Museu da Chapelaria <http://museudachapelaria.blogspot.com.br/p/museu.html> Acesso em: 27/07/2013.

¹⁴ Trecho retirado do texto *Museu*. Blogspot Museu da Chapelaria <http://museudachapelaria.blogspot.com.br/p/museu.html> Acesso em: 27/07/2013.

¹⁵ Trecho retirado do texto *Mercado de luxo é o que mais cresce no Brasil*. Fundação Getúlio Vargas. São Paulo, 07 de julho de 2010. <http://eaesp.fgvsp.br/post/mercado-de-luxo-é-o-que-mais-cresce-no-brasil> Acesso em: 25/07/2013.

abusivos aplicados sobre os produtos de marcas de luxo internacionais que chegam ao Brasil, além de que há ausência de marcas nacionais de luxo em virtude dos seguintes quesitos: falta de história e falta de tradição (O ESTADÃO, 2010)¹⁶. O Brasil é um país em crescente consumo de luxo sem produtos para consumir, enquanto outros países contam com produtos e técnicas de história e tradição que estão por se extinguir.

Portanto, a temática central desta pesquisa poderá contribuir para o resgate histórico, social e antropológico da antiga arte da chapelaria e para a verificação e análise visando à sua aplicação na criação de produtos de luxo (chapéus com história e tradição) em um mercado tão sedento de produtos adequados, como é o do Brasil, conforme já se mencionou.

Objetivos da investigação

A investigação se compõe dos objetivos a seguir.

Objetivo geral

Associar os conhecimentos antropológicos e comportamentais aos conhecimentos manuais de moda e de mercado de luxo para resgatar histórica e antropologicamente a arte da chapelaria e para uma possível aplicação do produto chapéu no mercado de luxo do Brasil que está em ascensão.

Objetivos específicos

- a) Analisar socialmente e antropologicamente as duas localidades (Toscana, na Itália, e São João da Madeira, em Portugal) que tiveram, por muito tempo, a chapelaria como cunho econômico forte.
- b) Catalogar as histórias e comportamento das duas comunidades citadas.
- c) Catalogar a técnica manual de chapelaria que está desaparecendo.
- d) Ressaltar a importância que teve e tem a chapelaria nas duas cidades

¹⁶ Trecho retirado do texto *O Mercado de luxo no Brasil*. O Estadão. São Paulo, 25 de novembro de 2010. <http://estadao.com.br/moda/2010/11/25/o-mercado-de-luxo-no-brasil/> Acesso em: 27/07/2013.

citadas.

- e) Verificar a possibilidade de reutilização e introdução dessa antiga técnica para criar um produto, no caso, o chapéu, para aplicá-lo ao mercado de luxo do Brasil.

Metodologia

Das fontes de pesquisa

A investigação é de caráter antropológico-cultural e, por esse motivo, se justifica na pesquisa teórico-prática.

No primeiro momento, será necessária a realização de um levantamento bibliográfico específico e a elaboração do material a ser utilizado na fase seguinte. Conforme a estratégia a ser trabalhada, dar-se-á ênfase à etnografia, visto que tem intenção de conduzir o ponto de vista das pessoas nativas e sua legitimidade, genuidade e fidelidade, sem a influência de um ponto de vista externo.

Assim sendo, é de extrema importância a participação do pesquisador e a observação *in loco* de maneira informal para garantir a veracidade e a genuidade da pesquisa.

Segundo Laplantine (2012, p. 75),

[...] a etnografia propriamente dita só começa a existir a partir do momento no qual se percebe que o pesquisador deve, ele mesmo, efetuar no campo sua própria pesquisa, e que esse trabalho de observação direta é parte integrante da pesquisa.

Além do exposto, a investigação contará com relatos de experiências, entrevistas a nativos e uso de diário de campo e também de aparelhos audiovisuais.

No segundo momento, o estudo utilizará a etnologia, bem como outras fontes, como artigos, livros e palestras de antropólogos, analistas de mercado, sociólogos, *designers*, psicólogos e técnicos em trabalhos manuais que complementarão a pesquisa.

Da concepção antropológica do procedimento de investigação

Conforme Espina Barrio (2005), são muitas as divisões da antropologia, mas quase todas se concebem de uma bipartição emanada presumivelmente do mesmo ser humano em sua dupla dimensão de ser natural (corpóreo e biológico) e ser cultural (civilizado e simbólico).

Ainda segundo Espina Barrio (2005), o antropólogo cultural tem que se ocupar das obras materiais e sociais que o homem criou através da sua história e que lhe permitiram fazer frente ao seu meio ambiente e relacionar-se com seus congêneres. A presente pesquisa também se apoiará na antropologia aplicada e urbana.

Segundo a antropologia cultural, é possível afirmar que estudar o ser humano contemporâneo é tão instigante quanto estudar povos primitivos, já que esses são mais frequentemente estudados na antropologia convencional. Ter a possibilidade de pesquisar tendo em vista uma observação direta do objeto dentro de uma sociedade ativa é utilizar a antropologia, nesse caso, antropologia aplicada, como ponte entre passado e presente.

De acordo com Kottak (2013, p. 38), a antropologia aplicada “[...] se refere à aplicação de dados, perspectivas, teoria e método antropológicos para identificar, avaliar e resolver problemas sociais contemporâneos.”

Para Chambers (1987, p. 309), a antropologia aplicada é o “campo de pesquisa que trata das relações entre o conhecimento antropológico e os usos desse conhecimento no mundo para além da antropologia.” Assim sendo, ainda para esse autor, aplicar a antropologia aplicada como meio de ligação para resolver problemas cotidianos atuais ou recentes pode ser visto como inovador e abrangente, não menos nem mais importante que a antropologia convencional. A antropologia aplicada não deixa de ser antropologia, condicionando-se fiel à metodologia da disciplina, mesmo tendo que lidar com outros tipos de situações.

Esta investigação buscará analisar essas comunidades que tiveram a chapelaria como sustento e tradição. Entretanto, procurará não somente estudar o comportamento histórico, cultural e social desse grupo, mas também investigar e verificar a possibilidade de renascimento e aplicação desse antigo ofício em um país que possui um mercado de luxo em total ascensão e que se encontra sedento por produtos à altura, sem contar que “os climas” encontrados no país são propícios

para utilização do chapéu como proteção, sendo para o sol, no verão, ou para aquecer, quando o sul do Brasil recebe suas frentes frias.

Miller (2013) questiona sobre as vastas relações possíveis entre o conceito de eu, a pessoa, e a indumentária e faz uma analogia provativa entre a história “A roupa nova do imperador”¹⁷ e Peer Gynt¹⁸, o personagem de Ibsen. Na história “A roupa nova do imperador”, o imperador foi convencido por seu alfaiate de que a indumentária que havia feito era tão perfeita que o tornaria invisível, deixando-o na situação de poder andar pomposamente nu pela corte. Nesse caso, Miller (2013) afirma que a indumentária obedece às ordens das pessoas e as representam no mundo exterior, como criaturas sem valor, superficiais, de pouca consequência e é o Imperador, o EU, que dá a ela dignidade, encanto e requinte.

Já Peer Gynt, o personagem de Ibsen, afirma que todas as pessoas são uma cebola, ou seja, quando são descascadas suas camadas, descobre-se que, na verdade, nada resta absolutamente. Nesse sentido, não existe Eu interior algum. Sendo assim, as pessoas não são “imperadores” representados pelas vestimentas, pois se for removida a indumentária, não haverá um cerne interior. Questiona-se: seria mesmo superficial a indumentária? Seria ela o que faz das pessoas o que pensam que são? (MILLER, 2013).

Villaça (2010, p. 51), por sua vez, faz menção a Gilles Lipovetsky:

Gilles Lipovetsky, referindo-se à sociedade do hiperconsumo, comenta a progressiva derrubada de todos os padrões e das resistências culturais às frivolidades da vida material mercantil e através da renovação incessante de produtos, mudança de modelos e estilos, incentivo à moda e à sedução publicitária.

Essa colocação de Lipovetsky (apud VILLAÇA, 2010), reafirma a força do mercado de moda e da moda perante o mundo e instiga, ainda mais, pesquisadores de comportamento e antropólogos a estudar, analisar e verificar esse fenômeno.

Não é de hoje que a moda e o mercado de moda são vistos com total base no comportamento humano, cultural e social. A antropologia cultural, somada à área da moda, pode resultar em pesquisas completamente inovadoras e ricas do ponto de

¹⁷ É um conto de fadas de autoria do dinamarquês Hans Christian Andersen e foi inicialmente publicado em 1837.

¹⁸ É uma peça teatral em cinco atos escrita em versos pelo dramaturgo norueguês Henrik Ibsen e publicada em 14 de novembro de 1867, em Copenhague, Dinamarca.

vista científico, como afirma Espina Barrio (2005, p. 23):

A antropologia, desde que se constituiu como saber organizado, desempenhou tradicionalmente um papel unificador em muitas áreas da pesquisa científica, assim como em humanidades, e o pode fazer porque é um conhecimento integral e integrador.

Conclusão

Por tratar-se de uma futura pesquisa de doutorado, fatores conclusivos podem ser prematuros. No entanto, baseando-se em pesquisas prévias realizadas até o momento e também nas investigações sobre o chapéu feitas no período de mestrado, acredita-se que as contribuições do estudo desse elemento de moda são relevantes tanto para pesquisas antropológicas, tendo em vista a antropologia cultural como base desse trabalho, quanto para o fator mercadológico de moda de um país como o Brasil.

Primeiramente contar-se-á com pesquisas de campo que serão realizadas nas duas localidades no decorrer do estudo de doutorado, o que possibilitará relatar tanto as histórias contadas pelas pessoas do chapéu, como impactou social e economicamente, bem como da técnica de chapelaria. Posteriormente, espera-se poder aplicar essa técnica nos dias atuais, cenário quase desconhecido ao chapéu, sendo o Brasil um país de crescente mercado, especialmente para a moda, além de contar com clima propício ao uso do elemento, tanto para proteção do sol quanto para o frio presente no sul do país, além de possuir uma capacidade artesanal reconhecida e sobressalente.

Portanto, acredita-se, que, além de poder mapear e identificar a história do chapéu e sua relevância social, econômica e identitária dentro das duas comunidades estudadas, será possível dar início e recriar uma nova história para o elemento de moda, interagindo nacionalidades distintas, histórias e culturas igualmente distintas, mas ligadas por um objeto: o chapéu.

An Anthropology of the Hat – a fashion element and its new possibilities

Abstract: Fashion accessories influence and contribute to society in terms of behavior as well as identity, besides being able to represent the distinction among classes. Regarding its manufacture and style, the hat represents the economy and the history of a community. Having the hat as the fashion element under study, through people who had hatmaking as a job and a source of income, this paper aims at recovering this technique, by means of an anthropological study, in the city of São João da Madeira, in Portugal, and in the region of Tuscany, in Italy, since both counted on this labor as an ally in a period of time in which the hat was an essential element of clothing, thus helping diagnose whether it is possible to revive the use of this element in a country such as Brazil and how it may contribute to the luxury market in this nation.

Keywords: Hatmaking. Hat. Luxury market. Identity. Fashion.

Referências

CHAMBERS, E. Applied Anthropology in the post-Vietnam Era: anticipations and ironies. *Annual Review of Anthropology*, v. 16, pp. 309-337, 1987.

ESPINA BARRIO, Ángel Baldomero. *Manual de antropologia cultural*. 2. ed. Recife: Editora Massaranga, 2005.

KOTTAK, Conrad Phillip. *Um espelho para a humanidade: uma introdução à Antropologia Cultural*. Tradução de Roberto Cataldo Costa. 8. ed. Porto Alegre: AMGH, 2013.

LAPLANTINE, François. *Aprender antropologia*. Tradução de Marie-Agnès Chauvel. São Paulo: Brasiliense, 2012.

LEVENTON, Melissa (Org.). *História ilustrada do vestuário: um estudo da indumentária, do Egito antigo ao final do século XIX, com ilustrações dos mestres Auguste Racinet e Friedrich Hottenroth*. Tradução de Livia Almendary. São Paulo: Publifolha, 2009.

LONGONI, Giuseppe Maria. *L'eredità dei Cappellai: memoria, mito e realtà di un'avventura del lavoro*. Milano: Silvana Editoriale Spa, 2003.

MILLER, Daniel. *Trecos, troços e coisas: estudos antropológicos sobre a cultura material*. Tradução Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

PAPINI, Giovanni. Presentazioni. In: NICOLINI, Anna Maria. *L'arte di fare i cappelli*. Firenze: Polistampa, 2006. pp. 9-11.

TENTORI, Tullio. Apresentação. In: BRUCKMANN, Janilla. *La paglia di Fiesole*. Firenze: Studio GE 9, 1987. p. 4.

TOGNARIN, Ivan. Apresentação. In: BRUCKMANN, Janilla. *La paglia di Fiesole*. Firenze: Studio GE 9, 1987. pp. 5-6.

VILLAÇA, Nizia. *Mixologias: comunicação e consumo da cultura*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

Outras obras que abordam os conceitos a serem trabalhados:

BEAUDRILLARD, Jean. *La sociedad de consumo*. Barcelona: Anagrama, 1974.

BOAS, Franz. *Antropologia cultural*. Tradução de Celso Castro. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

CULLEN, Oriole. *Hats: na anthology by Stephen Jones*. Londres: V&A, 2009.

ECO, Humberto. *História da beleza*. Rio de Janeiro: Record, 2004.

FLETCHER, Sylvia. *Headfirst: hats & poems by Sylvia Fletcher*. Londres: New Cavendish Books, 2009.

KOTTAK, Phillip Conrad. *Antropologia cultural*. Madrid: Mc Graw Hill, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. Tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das letras, 2007.

NICOLINI, Anna Maria. *L'arte di fare i cappelli*. Firenze: Polistampa, 2006.

O'HARA, Georgina. *Enciclopédia da moda*. Tradução de Glória Maria de Mello Carvalho. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

ROBERT, Anderson. *Fifty hats: that changed the world*. Londres: Conran Octopus, 2011.

SALEM, Pedro. *Do luxo ao fardo: um estudo histórico sobre o tédio*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2004.

SLATER, Don. *Cultura do consumo & modernidade*. Tradução de Dinah de Abreu Azevedo. São Paulo: Nobel, 2002.

SVENDSEN, Lars. *Moda: uma filosofia*. Tradução de Maria Luiza X de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

Texto científico recebido em: 15/01/2015

Processo de Avaliação por Pares: (*Blind Review* - Análise do Texto Anônimo)

Publicado na Revista Vozes dos Vales - www.ufvjm.edu.br/vozes em: 05/05/2015

Revista Científica Vozes dos Vales - UFVJM - Minas Gerais - Brasil

www.ufvjm.edu.br/vozes

www.facebook.com/revistavozesdosvales

UFVJM: 120.2.095-2011 - QUALIS/CAPES - LATINDEX: 22524 - ISSN: 2238-6424

Periódico Científico Eletrônico divulgado nos programas brasileiros *Stricto Sensu*
(Mestrados e Doutorados) e em universidades de 38 países,
em diversas áreas do conhecimento.