

**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO PIAUÍ
CAMPUS TERESINA ZONA SUL
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM DESIGN DE MODA**

MARIA CLARA ALVES FERNANDES

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

TERESINA

2024

MARIA CLARA ALVES FERNANDES

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

Trabalho de Conclusão de Curso (artigo científico)
apresentado como exigência parcial para obtenção
do diploma do Curso Superior de Tecnologia em
Design de Moda do Instituto Federal de Educação,
Ciência e Tecnologia do Piauí, Campus Teresina
Zona Sul.

Orientadora: Prof.^a Ma. Elenilce Soares Mourão

TERESINA

2024

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

Maria Clara Alves Fernandes¹
Elenilce Soares Mourão²

RESUMO

Neste artigo, apresentamos resultados de pesquisa realizada no Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí, campus Teresina Zona Sul, com o objetivo de identificar a existência de aspectos da cultura regional no mercado da moda em Teresina, envolvendo as lendas do folclore piauiense, para proposição de coleção de moda, a um público urbano contemporâneo em Teresina. Por meio do conhecimento e análise das narrativas das lendas piauienses, pretendemos dar visibilidade ao imaginário popular e ao mesmo tempo trazer para a indumentária, aspectos urbanos hibridizados atemporais. Questionamos que fatores identitários da cultura regional de Teresina, podem gerar proposições para a moda urbana a partir das lendas piauienses? Um dos motivos que nos impulsionou a realizar esta pesquisa foi a contribuição na abordagem deste aspecto do conhecimento, considerando que o tema é pouco utilizado na Moda local ou evidenciado em outras áreas artísticas como no audiovisual, figurinos e alegorias para espetáculos. Utilizamos como metodologia a pesquisa qualitativa, com coleta de dados bibliográficos e eletrônicos, revisão bibliográfica sobre aspectos culturais de representatividade das lendas piauienses, e entrevistas semiestruturadas com produtores culturais e produtores de Moda de Teresina. Realizamos a avaliação dos dados, pela análise de conteúdo e produzimos um editorial virtual dos desenhos da coleção.

Palavras-Chave: cultura popular; lendas piauienses; aspectos identitários; moda no Piauí; projeto de coleção.

ABSTRACT

In this article, we present the results of research conducted at the Higher Education Course in Fashion Design Technology at the Federal Institute of Education, Science, and Technology of Piauí, Teresina South Zone campus, aiming to identify the presence of aspects of regional culture in the fashion market in Teresina, involving legends from the folklore of Piauí, for the proposition of a fashion collection to a contemporary urban audience in Teresina. Through the knowledge and analysis of the narratives of Piauí legends, we aim to bring visibility to popular imagination while simultaneously incorporating into attire timeless hybridized urban aspects. We inquire: What identity factors of Teresina's regional culture can generate proposals for urban fashion based on Piauí legends? One of the motivations that drove us to conduct this research was the contribution to addressing this aspect of knowledge in Fashion, considering that the theme is seldom utilized in fashion or highlighted in other artistic areas such as audiovisuals, costumes, and allegories for performances. Our methodology employed qualitative, with collection of bibliographic and electronic data, bibliographic review on cultural aspects of

¹Graduanda do Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí. mariaclarafern@gmail.com.

²Mestre em Museologia pela Universidade Federal do Piauí. 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. elenilcemourao@ifpi.edu.br.

representation of Piauí legends, and semi-structured interviews with cultural producers and fashion producers from Teresina. We conclude with data analysis through content analysis and with a virtual editorial of collection designs.

Keywords: popular culture; Piauí legends; identity aspects; fashion in Piauí; collection project.

Data de aprovação: 04/04/2023

1. 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, com peculiaridades pelas quais se construíram e se tornaram legitimados. Diante disso, Oliveira e Ferro (2008), afirmam:

[...] 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, sendo inviável, se apenas considerado seus aspectos factuais, uma vez que somente com o estudo desse conjunto podemos entender de modo global uma cultura (OLIVEIRA; FERRO, 2008, p.87).

Em consonância com as pesquisadoras, os fatores elementares ajudam na compreensão da forma de viver das comunidades e são necessários estudos mais detalhados para se ter uma visão holística dessa cultura.

Partindo da visão sobre aspectos culturais e identitários, apresentamos nesta escrita resultados de pesquisa realizada no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do 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, a um público urbano contemporâneo em Teresina. Dentro desta mesma proposta, buscamos realizar uma revisão bibliográfica sobre aspectos culturais de representatividade das lendas piauienses na moda urbana contemporânea; desenvolver projeto de coleção com aspectos identitários da cultura regional, propostos a partir das lendas piauienses; analisar a viabilidade de materiais e técnicas para a proposição no projeto de coleção como: tecidos,

cores, texturas, técnicas de bordado e estamparia; Fazer um editorial virtual dos desenhos da coleção utilizando IA(inteligência Artificial) com os programas Photoshop, Styler Beta e Canva.

Apontamos como aspecto relevante da pesquisa a abordagem das referências culturais de um povo, que o leva ao pertencimento por meio da valorização dos seus saberes empíricos e fazeres cotidianos.

Por meio do conhecimento e análise das narrativas das lendas piauienses, pretendemos dar visibilidade ao imaginário popular e ao mesmo tempo trazer para a indumentária, aspectos urbanos hibridizados atemporais. Outro motivo que nos impulsiona a realizar esta pesquisa, é pela contribuição na abordagem deste aspecto do conhecimento para a moda, considerando que o tema é utilizado apenas em outras áreas artísticas como no audiovisual, figurinos e alegorias para espetáculos ou inspirações para trajes típicos em concursos de beleza.

Para o referencial teórico tivemos como norteadores Manzini (2004), Franco (2003), Cascudo (2001), Mendes (3003), Nunes (2003), Oliveira; Ferro (2008), e demais autores que abordam temáticas que contribuem para compreensão dos aspectos identitários da cultura regional.

Utilizamos como metodologia a pesquisa qualitativa e experimental, com coleta de dados bibliográficos e eletrônicos, documentais, entrevistas, com revisão bibliográfica sobre aspectos culturais de representatividade das lendas piauienses, que dentre as muitas, foram escolhidas: Cabeça de Cuia, Porca do dente de ouro e Num-se-pode.

A análise dos dados foi realizada pela análise dos conteúdos, pelo teor das falas dos entrevistados e suas impressões que respondem à questão problema: Que fatores identitários da cultura regional de Teresina, podem gerar proposições para moda urbana, a partir das lendas piauienses?

Estabelecemos duas hipóteses, sendo a primeira, de que as lendas piauienses são referências para trabalhos artísticos como cenários e figurinos para a dança, teatro, cinema e para a música, porém não se apresentam com visibilidade na moda urbana contemporânea em Teresina. A segunda, afirma que existe um mercado de moda/indumentária inspirada na cultura piauiense, embora de maneira incipiente e de modo pouco comercial. Apontamos algumas referências de trabalhos realizados no âmbito da primeira afirmativa, que podem ser visualizados por este link: https://drive.google.com/file/d/1wnznMro7h6hJ-eMSYMMIBGvSFeGL1EFI/view?usp=drive_link .

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), acessados neste artigo.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Aspectos identitários e pertencimento

Para entender sobre aspectos identitários é necessária uma abordagem sobre identidade e memória, onde 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.

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. As brincadeiras no espaço coletivo, a respeitabilidade e a convivência em endereços diversos, despertam um profundo sentimento de bairrofilia, sensação esta de apego, pertencimento, filiação e bem estar (MELLO, 2011, p. 10).

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.

2.2 Cultura Popular, Folclore e representatividade

A cultura popular vem de manifestações de um conjunto de costumes, valores, saberes e interações de determinados indivíduos. Sendo assim, vários elementos do cotidiano de um povo são reunidos e associados a uma linguagem popular transmitida de forma oral.

Entendo, por cultura popular, o fazer, o saber e o sentir do povo simples, que na sua cotidianidade, vem por meio da fala, dos gestos, das atitudes, dos hábitos e costumes, manifestando seus valores materiais e espirituais,

herdados dos antepassados e preservados pelos grupos que vão se reproduzindo, incentivados a manter vivas suas memórias e suas histórias (NUNES, 2003, p.87).

De acordo com a autora, a Cultura Popular está associada a uma evolução histórica, marcada pelo cotidiano e preservação de costumes e valores herdados. Sendo assim são evidenciadas cada vez mais pelas suas representações culturais como: o folclore, o artesanato, as músicas, as danças, as festas, religiosidade, dentre outros.

O Folclore é uma das vertentes da Cultura Popular, que comporta todo um universo de pensamentos, saberes e fazeres, com origem e autoria desconhecidos, feito pelo povo e consumido pelo próprio povo. Estes conhecimentos, repassados de geração em geração, tem a oralidade como principal ferramenta de divulgação. Temos como exemplo, as lendas, que são contadas com variações regionais e sentido de regulador social.

2.3 Lendas piauienses

O termo, “de origem letrada, lenda, legenda, "legere", possui características de fixação geográfica e pequena deformação. Liga-se a um local, como processo etiológico de informação, ou à vida de um herói, sendo parte e não todo biográfico ou temático”, Cascudo (2001, p.511). Dessa maneira, as lendas tornam-se elementos de grande importância da tradição cultural oral popular, constituindo uma das manifestações mais curiosas e interessantes da tradição oral.

Trazendo para o nosso contexto, Mendes (2003 p.95) observa que as lendas piauienses, são narrativas que envolvem seus personagens em circunstâncias sucedidas em lugares geográficos específicos, onde se tem forte representatividade e identidade cultural para o Estado. Desta forma mantendo vivo o imaginário popular com histórias contadas de geração em geração.

As lendas piauienses fazem referências topográficas do território a que pertencem: lagos, lagoas, olhos d'água, rios, morros, serras, vegetação, bem como: peixes, aves e bichos. Suas personagens são vaqueiros, fazendeiros, escravos, padres, pescadores, trabalhadores do campo. (NUNES, 2003,p.88).

Neste sentido, essas lendas estão ligadas ao dia a dia dos piauienses, pessoas simples de várias localidades de norte a sul do estado, narrando o imaginário popular, de suas vivências, costumes, atividades e acontecimentos.

De acordo com Nunes (2003, p.88), as lendas também estão ligadas ao sobrenatural, onde nem mesmo o homem sabe explicar como: os encantamentos de sereias, duendes, monstros, mãe d'água, serpentes, anjos, santos, botijas. Deste modo, a importância da disseminação dessas narrativas acaba elevando mais o imaginário cultural, que por consequência acaba por enriquecer cada vez mais o folclore regional.

Dentre todas as lendas pesquisadas, escolhemos três que pareciam ricas em elementos que pudessem ser trabalhados na coleção: “Transcendendo o imaginário popular”, com três famílias de quatro looks, sendo nomeadas como Cabeça de Cuia, Num se pode e Porca do dente de ouro, das quais apresentamos um breve relato.

2.4 Cabeça de Cuia

Crispim era um jovem pescador que morava às margens do Rio Parnaíba. Certo dia, saiu cedo para pescar, mas não obteve sucesso. Sua mãe, compadecida com a situação, improvisou uma sopa com um osso de boi que conseguira. Ao voltar para casa, frustrado pela pescaria, Crispim se revoltou pela infeliz situação e 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, até desencantar. O encanto só seria quebrado após tragar sete Marias virgens.

2.5 Num-se-pode

Na praça Saraiva, durante a noite aparecia uma belíssima e hipnotizante mulher com um lindo vestido branco debaixo de um lampião. Os homens que por ali passavam, encantados pela beleza da mulher e o desejo de a conquistar, se aproximavam para conversar e flertar com a bela mulher. Sendo assim, quando se aproximavam a mulher pedia um cigarro, logo em seguida quando o recebia, ela começava a crescer, enquanto crescia repetia a frase: “num-se-pode, num-se-pode, num-se-pode...”, até atingir o topo do lampião, acendendo o seu cigarro. No dia seguinte à aparição, os homens acordam em um lugar diferente da cidade, sem ao menos se lembrarem de como foram parar ali, porém a única memória da noite passada era a figura estranha de uma criatura assustadora, onde na cabeça dele soava intermitente: num-se-pode, num-se-pode, num-se-pode...

2.6 Porca do dente de ouro

A lenda da porca do dente de ouro, se inicia com uma bela jovem namorada e muito desobediente que vivia em Teresina, onde ela teve uma terrível briga com a sua mãe, nessa briga acabou arrancando com uma mordida um tampo do rosto da velha. Em seguida, como forma de castigo, a mãe trancou a menina no quarto amaldiçoando a mesma a só sair dali em forma de uma criatura horrível. Desta forma, por volta da meia noite a bela jovem transformava-se em uma grande e horrenda porca, com aspectos magros, profundos, e com um grande dente de ouro. Reza ainda a lenda que ela costuma correr a noite pelas ruas sombrias, passando por diversos bairros de Teresina e a maldição só chegará ao fim quando alguém conseguir arrancar o seu dente de ouro, até lá a porca do dente de ouro irá vagar eternamente na sua maldição.

3. MODA URBANA CONTEMPORÂNEA

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.

Criada e inspirada nas ruas, 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 do centro das grandes cidades (CALZA, 2009, p.01).

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.

Esta modalidade não segue as tendências convencionais da Moda e acaba fugindo das propostas dos profissionais que criam e lançam as periódicas coleções. Dessa forma é ressignificada e subvertida e acabam por influenciar de forma inversa os estilistas e designers.

3.1 Moda urbana piauiense

No Piauí, embora não seja uma constante, a moda se inspira por muitas vezes nas tendências da regionalidade, onde há uma riqueza em detalhes cheios de representatividade, o que na concepção de Karine Tito (2022), professora de moda (UNINOVAFAPI):

Há trabalhos feitos em Nazária, como desenhos de aves bordadas em tecidos, aves típicas aqui do sertão. Trabalho feito lá no Morro da Mariana, feito com renda bilro e com palha. Trabalho feito em Várzea Queimada, em borracha. Trabalhos feitos com palha de carnaúba em Teresina. E o trabalho do nosso mocó, feito com couro de bode (TITO, 2022, sp).

De acordo com a pesquisadora, há vários tipos de trabalhos envolvendo artesanato e moda, sejam eles utilitários ou para compor indumentárias, espalhados pelo estado, feitos com materiais e técnicas próprias de cada região.

Neste mesmo sentido,

A importância destas coleções, com a apresentação de várias 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 do Piauí. (CARVALHO; SOUSA, 2019, p.11).

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.

4. 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.

Para Manzini (2004, p. 2), a entrevista semiestruturada tem como característica principal questionamentos básicos apoiados em teorias e hipóteses que se relacionam ao tema

da pesquisa. Está focada em um assunto sobre o qual um roteiro com perguntas principais é confeccionado, complementado por outras questões inerentes às circunstâncias momentâneas à entrevista (MANZINI, 2004).

O tratamento dos dados foi feito pela análise interpretativa comparativa e análise de conteúdo, a partir das entrevistas semiestruturadas que, de acordo com Manzini (2004, p. 9), fornece uma maior interação no momento da coleta de dados, o que gerou aproximação e entendimento na análise das falas, para identificar a presença ou ausência das referências culturais, provenientes das lendas piauienses na moda e nos figurinos urbanos.

Na organização e análise dos dados estes 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 falas dos entrevistados, 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”.

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 das gravações em áudio para o texto escrito por meio do programa de Inteligência Artificial “Celeste AI”- uma forma de transcrição com análise de inteligência privativa e precisão. Paralelo ao tratamento das entrevistas foi concebida a coleção que será apresentada em forma de editorial virtual, com o auxílio da Inteligência Artificial (IA), utilizando os softwares *Photoshop* (para manipulação das imagens), *Styler Beta* (como IA) e o *Canva* (para a edição), 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.

5. RESULTADOS

5.1 ANÁLISE DE 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. Nesse contexto, as entrevistas com os produtores de moda e produtores culturais, foram de grande importância para identificar a existência de aspectos da cultura regional no mercado da moda em Teresina, envolvendo as lendas do folclore piauiense, para proposição de coleção de moda, a um público urbano contemporâneo em Teresina.

Conforme previsto na metodologia, nesta 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.

Categoria 1 – Informalidade da pesquisa no Piauí com base na profissão

A produção cultural no estado do Piauí carece de estruturas formais de ensino e pesquisa que formem basicamente profissionais para atuação, principalmente nas áreas relacionadas ao desenvolvimento de atividades como a produção de figurinos. Este cenário é evidenciado na fala do produtor cultural Ciro Siris Sousa:

Aqui no Piauí, uma questão que temos que considerar desde o princípio é de que não tivemos estudo formal para atuar nas atividades que desenvolvemos. Então tivemos que correr atrás de referências. Era muito intuitivo e empírico. Somente no final da década de 1990, tive uma aproximação maior com a confecção de figurinos (SOUSA, 2023).

De acordo com o figurinista e também ator, a informalidade da pesquisa no estado influenciou suas experiências e práticas profissionais, levando-o a basear-se em referências intuitivas, empíricas e externas à academia. Em determinados períodos existia a falta de acesso à internet e outras tecnologias de informação e comunicação, o que dificultava a busca

por referências e informações para o desenvolvimento de trabalhos, como a confecção de figurinos.

Hoje, com 40 anos na área de teatro, realizo uma pesquisa mais aprofundada, colocando arquivos da minha memória ou os guardando para trabalhos futuros, para os quais sou contratado. Esses direcionamentos dos figurinos dependem das diretrizes, do texto e do diretor. É diferente de quando eu faço para mim, para meus espetáculos (SOUSA, 2023).

A concepção de Sousa (2023) mostra a importância da experiência pessoal e profissional de um artista na construção de seus trabalhos. Ao mencionar em sua fala que realiza uma pesquisa mais aprofundada, evidencia seu comprometimento com a busca de enriquecer seus figurinos tanto com elementos de sua memória acumulada ao longo de 40 anos de carreira, quanto de novas fontes de inspiração. Além disso, ele ressalta a abordagem colaborativa e adaptativa necessária no direcionamentos dos figurinos, alinhando seu trabalho às visões da equipe criativa envolvida em cada projeto.

Categoria 2 – Influências regionais da cultura popular

De acordo com Nunes (2003, p.87), a Cultura Popular está associada a uma evolução histórica, marcada pelo cotidiano e preservação de costumes e valores herdados. Sendo assim são evidenciadas cada vez mais pelas suas representações culturais como: o folclore, o artesanato, as músicas, as danças, as festas, religiosidade, dentre outros. Nas celebrações regionais, em particular o Reisado, existe uma grande riqueza cultural, representada pelo uso de cores vibrantes e elementos barrocos distintivos. Esses aspectos influenciam artistas do Piauí, como o figurinista Sousa (2023) na composição dos seus figurinos:

São essas festas que têm muita cor. onde o colorido é muito presente, onde o barroco também é muito presente. Então, vai muito nessa mistura, entendeu? Então, minha pesquisa ou os figurinos que faço, tem muita gente que já identifica os meus figurinos, é uma discussão engraçada, né?(SOUSA,2023).

Consonante Sousa (2023), o também produtor cultural, enfatiza essa conexão entre as festas tradicionais e a moda em suas pesquisas e no desenvolvimento de seus figurinos,

tornando-se uma fonte constante de inspiração. Além do aspecto estético e visual, as festas da cultura popular possuem um papel importante na preservação e transmissão de tradições, valores e saberes ancestrais dentro da comunidade piauiense. Sousa destaca: “Neste caso, geralmente direciono para a Cultura Popular; gosto muito das festas de Reisado”, ressaltando a influência dessas manifestações culturais, em particular as festas de Reisado, que refletem a identidade cultural e as tradições locais. Do mesmo modo,

Eu trabalhei tanto o reisado, o Bumba Meu Boi, É o nosso Boi Bumbá. Um chama Boi Bumbá, outros Bumba meu Boi. Eu já fui brincante de boi. Tenho a alegria de fazer o boi aqui na minha cidade, onde esse ano eu participei de algumas escolas, dançando com boi. O boi emprestado não era o meu ainda, o boi do Raimundo Costa, que eu estava rodando. E também do reisado. O reisado eu me identifico muito porque foi uma das coisas que eu mais vi na minha infância. Tenho a alegria de conhecer alguns mestres de reis. Ainda em vida, aqui na minha cidade Altos, no meu Estado, na Rádio da Trem. E num espetáculo, a convite da professora Marina, onde eu tive a oportunidade, além de atuar, de fazer parte do figurino, que foi as roupas dos caretas (SOUSA NETO, 2023).

Em consonância com Sousa Neto (2023), a participação ativa em festas tradicionais como o Reisado, o Bumba Meu Boi e o Boi Bumbá refletem sua imersão na cultura popular do Piauí. Essa conexão profunda com as tradições locais e a habilidade de interpretá-las na moda enriquece as criações com uma identidade cultural enraizada na região.

Tanto da palha, o olho do tucum, o olho do babaçu e a palha de Carnaúba e a palha de Buriti. Então, são todas essas coisas que eu tive em contato logo na minha infância e eles contribuíram para que hoje eu pudesse também usar desses artifícios artesanais e regionais da nossa região e da nossa cultura para também criar figurino (SOUSA NETO, 2023).

Sousa Neto (2023) destaca que sua influência para criar os figurinos também remetem a sua infância, onde teve contato com materiais artesanais regionais, como palha de buriti, palha de carnaúba, entre outros elementos que utilizava nas suas criações.

Categoria 3: Aspectos técnicos e materiais

Nesta categoria tratamos dos aspectos materiais e das técnicas utilizadas na abordagem conceitual e produção de elementos cênicos que envolvem referências regionais como indícios identitários.

No depoimento da produtora cultural e figurinista Marlenildes Lima (Bid Lima), com especificidade em figurinos teatrais, identificamos aspectos que concatenam com uma de nossas hipóteses, que atesta a presença do uso de referências regionais na produção artística de espetáculos:

Quase todos os meus trabalhos, apresentam aspectos identitários da cultura regional, pois a maioria dos textos que a gente monta, são textos genuinamente piauienses, de autores piauienses, sejam aqueles que já se foram, como daqueles que permanecem vivos ainda, cultura pujante, a gente sempre tem essa pegada nordestina, não tem como fugir disso, não é? Porque é do nosso cotidiano, é de onde veio a minha formação, então não tem como não ter essa identidade nordestina no que eu faço (LIMA, 2023).

No início da pesquisa, identificamos que o tema já era utilizado em outras áreas, além da moda, no audiovisual, figurinos e alegorias, desfiles de concursos de beleza (trajes típicos de misses) e para espetáculos teatrais. Dessa maneira, confirmamos a ênfase nas referências identitárias na literatura, considerando que a entrevistada também atua no meio cultural, artístico, nas artes cênicas, como atriz, além da atividade de criar e confeccionar figurinos.

A técnica surge daí, pela necessidade de fazer o que está na tua cabeça, de fazer o que tu colocou nos croquis. Então, ela vem mais pela necessidade que surge a técnica, porque a gente até aprende mais ou menos como você vai fazer Mas na hora, por conta da dificuldade, transforma na técnica da sobrevivência (LIMA, 2023).

Para LIMA (2023) a técnica é mais uma resposta ou espelho da realidade das produções artísticas no Piauí; das condições financeiras que acabam influenciando na criação e direcionando para o que realmente está à mão, devido a demora e escassez dos recursos para produção dos espetáculos e figurinos.

A partir das dificuldades encontradas na execução, o designer atua muitas vezes de maneira intuitiva para concretizar uma visão ou conceito, geralmente em tempo hábil, o que o leva a fazer adaptações que acabam dando certo.

Em contraponto ao trabalho de Lima (2023), a designer Francilene Viana Freire Portela (Fran Viana), discorre sobre a origem e referências do uso dos aspectos identitários em seu trabalho:

Procuro trabalhar com os artesãos objetos que exaltem aspectos mais tradicionais, observando o ambiente, o território onde eles estão inseridos, assim como suas histórias ou trabalhando objetos mais inovadores, formas mais contemporâneas, validando que essa relação entre design e artesanato permite a convivência entre o ancestral e o inovador sem perder as características culturais e identitárias locais (PORTELA, 2023).

A integração entre o design e o artesanato é valorizada por Portela (2023) que busca trabalhar com elementos que exibem aspectos mais tradicionais, levando em consideração o contexto em que está inserido. Isso sugere a importância das práticas e técnicas tradicionais para preservar as tradições culturais. Ao mesmo tempo, reconhece a convivência entre o ancestral e o inovador, ambos podendo se complementar e formar criações únicas.

Neste sentido de considerar o território como parte integrante, o clima e o tipo de produção artesanal de cada região, encontramos referências peculiares no depoimento do estilista Meneses.

A minha preocupação primordial foi a questão do clima, não é? A minha preocupação também foi nos tecidos e utilizar nossas riquezas, que são nossos bordados, nossos exemplos da coleção vento que eu criei, com renda de bilro e outros elementos de bordado que eu inseri no meu trabalho (MENESES, 2023).

O foco nos tecidos devido à preocupação com o clima quente de Teresina, bordados, artesanato e outras riquezas locais, apontam para uma contextualização de suas criações voltadas para as necessidades da região e para valorização da cultura local no trabalho de Otávio Menezes. Nesse mesmo sentido, Sousa Neto (2023) reflete sua abordagem criativa com materiais artesanais que remetem à cultura local.

O bom de se criar figurinos que representam a nossa cultura local, do reisado como do boi, é que a gente pode utilizar a nossa matéria artesanal, que é a palha do tucum, a palha do babaçu, a palha do buriti e a palha da carnaúba. Todos eles são elementos maravilhosos, com grande potencial de uso e criação (SOUSA NETO, 2023).

Seu pronunciamento destacou materiais artesanais tradicionais, como a palha do tucum, a palha do babaçu, a palha do buriti e a palha da carnaúba, que outrora foi fonte principal de renda de localidades piauienses. Ao utilizar os recursos naturais presentes na região, ele promove e preserva as tradições locais.

Categoria 4 – Ausência de Mercado Identitário

De acordo com CALZA (2009, p.01), 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. Nesse contexto, no Piauí falta mais incentivo para um mercado identitário que incorpore elementos da cultura local na moda urbana, como as lendas do folclore piauiense, em seus produtos. Observação que reflete no depoimento de Portela (2023):

Não percebo na moda urbana contemporânea teresinense marcas que trabalhem em seus produtos as lendas do folclore piauiense. Ultimamente, mas especificamente no ano passado vi a marca infantil "Lírios D'San" abordar uma coleção com lendas nacionais (PORTELA, 2023).

A marca infantil “Lírios D’San” citada Portela(2023), ressalta uma tendência em valorizar elementos mais amplos como as lendas nacionais em vez de especificamente locais. Sobre esta ausência de representação das lendas do folclore piauiense na moda urbana contemporânea de Teresina, se evidenciam as falas de Ramilton Talmo Vaz dos Santos (Talmo Vaz), estilista e consultor de moda, com suas impressões:

As pessoas ainda têm essa percepção de que quando você traz a lenda urbana social pra dentro da moda, ela é muito explícita, é muito na cara. Então, quando você fala, sei lá, a lenda do cabeça de cuia, não precisa estar especificamente a estampo do cabeça de cuia na roupa, ela poderia estar em elementos, em um acessório, em uma característica, em uma cartela de cores, em um bordado, enfim (SANTOS, 2023).

Para o estilista Santos (2023), a inclusão de elementos de lendas no contexto urbano na moda, não precisa ser explícita. Pelo contrário, a interpretação de uma história pode ser

feita de forma sutil e subjetiva, de várias maneiras criativas. Isso pode incluir a escolha de elementos como cores, tecidos, bordados que remetem a essência da narrativa, sem precisar tornar óbvia a intenção:

Você consegue explorar um pouco mais dessa lenda na moda urbana, deixando isso não tão explícito na roupa e exaltando essa cultura, que é o que muitas pessoas têm dificuldade de fazer, porque quando fazem sempre fica caricato. Acho que por isso que a lenda urbana acaba não sendo tão representada através do vestuário por causa disso, porque as pessoas não querem usar uma coisa caricata. As pessoas querem representar, querem homenagear aquele povo, aquela cultura, mas não sendo tão caricata, que é o grande desafio de muitos estilistas (SANTOS, 2023).

Observa-se que explorar os elementos de lendas na moda urbana de uma forma não literal, é o desafio de muitos estilistas segundo as falas de Santos (2023). Dessa forma, ele ressalta a importância de adotar uma abordagem mais sutil e abstrata na representação de elementos culturais, estimulando a curiosidade e o engajamento do público, uma vez que oferece interpretações mais amplas e inclusivas dessas narrativas.

Eu acredito que é muito importante que marcas tragam em seu repertório temáticas regionais para valorizar o lugar onde nascemos, preservar técnicas, símbolos, enfim a nossa história, porém esses aspectos precisam estar conectados com a identidade da marca também. Digo isso com a experiência de já ter prestado consultorias para marcas que queriam ter em seu mix de produtos peças artesanais, mas não estão preparadas para isso por alguns fatores: desconhecimento da importância patrimonial e social do artesanato, prendendo-se apenas ao aspecto estético e por ser uma tendência global. A marca deve realmente respirar essas técnicas ou temáticas regionais ou não será algo verdadeiro e duradouro (PORTELA, 2023).

De acordo Portela (2023), é importante que as marcas incorporem elementos de identidade regional em seus produtos para valorizar a cultura local, mas que seja de maneira autêntica e sustentável, em vez de apenas uma tendência passageira. Além disso, ela menciona sua experiência em consultoria para marcas que buscavam incluir produtos artesanais em seu portfólio, mas que não internalizou verdadeiramente com a essência e os valores das práticas artesanais e culturais da região. Ao ser questionada sobre as suas referências de moda urbana, a consultora relata que:

Para mim, as referências mais próximas de uma moda urbana teresinense seriam aquelas que carregam características locais, aspectos regionais ou de manifestações culturais locais como a Mundo Posto, Cactus, Bonito Para Chover e Kalina Rameiro (PORTELA, 2023).

Portela (2023) identifica marcas locais que abordam características regionais, como Mundo Posto, Cactus, Bonito Para Chover e Kalina Rameiro. Entretanto, ainda há pouca representatividade na moda urbana em Teresina.

Conclui-se com o depoimento do estilista Otávio Menezes, que afirma: "Vejo pouca gente ainda utilizando nossa cultura em coleções autorais. No momento não lembro de coleções com essa temática para opinar; em moda tudo é possível". Isso evidencia a necessidade de explorar e incorporar elementos da cultura local, especialmente destinados a representar as lendas piauienses, em criações autorais na moda, destacando que há muitas oportunidades para inclusão dessa temática devido a flexibilidade que permeia a indústria da moda.

5.2 Projeto de Coleção

A concepção de um projeto de coleção envolve várias etapas que passam pelo planejamento, pesquisa, realização, marketing, apresentação e avaliação. Destas etapas, todas têm igualdade de importância, pois torna-se uma sequência de elos que não podem ser considerados separadamente.

Segundo Treptow (2013, p. 89) “Alguns autores consideram o planejamento como um período anterior ao desenvolvimento da coleção, o que, a princípio, parece ser uma abordagem lógica: é preciso planejar antes de executar”. Deste modo é necessário planejar as atividades envolvidas no processo de criação contidos dentro do projeto geral, a fim de direcionar até o resultado final do designer de moda ou estilista.

Sendo assim, para atender aos objetivos específicos, desenvolvemos um projeto de coleção com aspectos identitários da cultura regional, inspirado nas lendas piauienses, considerando, após toda a investigação, ser importante mostrar possibilidades da simbologia local, postos de maneira criativa e implícita, sem necessariamente apresentar de forma óbvia e direta, os nossos predicados culturais.

Deste modo, ao tempo em que desenhamos a coleção, foi possível analisar a viabilidade de materiais e técnicas para a composição da coleção como tipos de tecidos, paleta

de cores, texturas, técnicas de bordado e estamparia, onde resultou em uma coleção de 12 looks de 15 peças.

Diante disso, unindo a moda urbana hibridizada com aspectos identitários e materiais junto às lendas escolhidas do folclore do Piauí, foi criada a coleção: "TRANSCENDENDO O IMAGINÁRIO POPULAR", onde esta traz um panorama do nosso imaginário popular, com cores remetentes ao clima, aos materiais mais utilizados em nossa região e nas histórias das lendas contadas em cada peça da coleção.

Por este caminho, foi possível criar um mix de produto que contempla, vestidos, calças e saias, nas cores amarelo, branco, marrom, cinza, preto, vinho com sobreposições de materiais como a palha da carnaúba, a renda de bilro, tecidos de algodão, linho, cetim, crepe e viscose, sendo assim escolhidos para dias bem quentes e abafados, com referência no clima do estado.

5.3 Editorial de Coleção

Inspirado em uma moda com materiais e técnicas identitárias hibridizadas com moda urbana, utilizando as lendas piauienses, surgiu o editorial sobre a mesma coleção, TRANSCENDENDO O IMAGINÁRIO POPULAR, onde por meio de cada família de desenhos, nomeadas e separadas com as lendas escolhidas, foi possível fazermos incursões pelo imaginário popular do Piauí. A composição da paleta de cores foi inspirada no clima, nas referências de coloração coletas nas entrevistas, onde temos o amarelo representando o nosso sol, o branco a libertação, o marrom os tons terrosos do rio Parnaíba, o cinza a zona urbana da cidade, o preto a parte obscura da maldição e o vinho a deslumbramento e ilusão.

O editorial é dividido em 12 fotos, sendo 6 lookbooks e 6 fotos conceituais usando IA (Inteligência Artificial), para composição de uma estética mais inovadora. Desta maneira, as fotos são separadas em 3 famílias, a primeira sendo intitulada como Cabeça de Cuia, a segunda Num se Pode e a terceira Porca do Dente de Ouro. Apresentamos na figura 1, as imagens do editorial completo por este código que pode ser acessado pela câmera do seu celular/*smatphone*:

Figura 1: QR Code com as imagens do editorial, 2024.



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.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando a problemática inicial acerca da identificação de aspectos da cultura regional no mercado da moda em Teresina, especialmente as lendas do Folclore piauiense, para a proposição de uma coleção direcionada ao público urbano contemporâneo da mesma cidade, concluímos, por meio da análise de dados documentais, entrevistas e conteúdo, 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 para criar coleções que não apenas atendam aos desejos estéticos do público urbano contemporâneo, mas também fortaleçam os laços com as tradições e raízes da região.

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. Esperamos que os achados deste estudo incentivem mais pesquisas sobre o tema, 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.

Respondendo às hipóteses formuladas no início da pesquisa, constatamos no material pesquisado e nas entrevistas, que realmente, as lendas piauienses são referências para trabalhos artísticos como cenários e figurinos para a dança, teatro, cinema e para a música, porém não se apresentam com visibilidade na moda urbana contemporânea.

Em relação à segunda hipótese, não há um mercado específico de moda/indumentária inspirada na cultura piauiense, e em específico fazendo referência às lendas, embora ocorram em alguns momentos, em situações pontuais, mas de maneira ainda incipiente e de modo pouco comercial.

No entanto, constatamos que os fatores identitários podem gerar proposições para a moda contemporânea urbana em Teresina. Eles são vários e 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, sugerir e ensinar novos desejos de pesquisa, além de nos colocarmos como fatores desencadeadores no preenchimento dessa lacuna.

REFERÊNCIAS

CALDAS, Artemísia Lima. DA SILVA, Cristhianne Castro. **Piaulismo: Propagador do Patrimônio Cultural Piauiense Através da Memória Digital**. CC da Silva, AL Caldas - Revista UFG, 2019.

CALZA, M.U.; Moda, **Mídia e Representação do Sujeito Urbano: apontamentos e reflexões em debate**. Colóquio de Moda, 2020. pag. 200 - 209. Disponível em: <<http://coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202009/Moda-Meios-de-Comunicacao-e-Estilo/Moda.pdf>>. Acesso em 01.06.2023.

CASCUDO, Luis da Câmara. **Dicionário do Folclore Brasileiro**. Rio de Janeiro: Editora Tecnoprint S. A., 2001.

CARVALHO, Ascânio Wanderlei de. SOUSA, Francisca Danielle Araújo de. (org.). **Piaulismo: 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_Piaulismo_po_tr%C3%AAs_da_cria%C3%A7%C3%A3o20190523164755.pdf. Acesso em: 25/05/2023

FRANCO, M. L. 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 Alver Fernandes, Teresina, out, de 2023.

MANZINI, E.J. **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-ROOM. 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, M. C. S. de A. **Revisitando a Cultura Popular no Piauí: marcas do passado nas manifestações do presente** in SANTANA, R. N. M. de (org). Teresina: FUNDAPI, 2003.

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

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

Moda piauiense: história, tendência e regionalidade marcam a produção de vestuário no estado. Piauí de Riquezas. g1 PI, Teresina, 26 fev de 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/pi/piaui/piaui-de-riquezas/noticia/2022/02/26/moda-piauiense-historia-tendencia-e-regionalidade-marcam-a-producao-de-vestuario-no-estado.ghtml> Acesso em 06-06-2023.

APÊNDICE A

Questionário aplicado aos Produtores de Moda, em Teresina:

- 1- Quais são suas linhas de trabalho em relação a Moda?
- 2- Dentro destes segmentos são abordados aspectos identitários da cultura piauiense?
- 3- Que aspectos identitários piauienses você já trabalhou?
- 4- Que materiais você utiliza para a criação e composição de peças de coleção de Moda?
- 5- Que técnicas você utiliza para a criação e composição de peças de coleção de Moda?
- 6- Você acha que deveria haver mais ênfase de temáticas regionais na Moda local?
- 7- Para você existem referências de moda urbana em Teresina? Quais?
- 8- Você tem interesse em trabalhar no segmento de moda urbana hibridizada folclore piauiense em suas próximas composições de coleção de moda?
- 9- Você identifica o uso das lendas do folclore piauiense na moda urbana contemporânea no Piauí especificamente em Teresina?

APÊNDICE B

Questionário aplicado aos Produtores Culturais e Figurinistas, em Teresina:

- 1- Quais são suas linhas de trabalho em relação a figurinos cênicos?
- 2- Dentro destes segmentos são abordados aspectos identitários da cultura piauiense?
- 3- Com que aspectos identitários piauienses você já trabalhou?
- 4- Que materiais você utiliza para a criação e composição desses figurinos?
- 5- Que técnicas você utiliza para a criação e composição desses figurinos?
- 6- Você acha que deveria haver mais ênfase de temáticas da cultura local?
- 7- Para você existem referências de figurinos cênicos com aspectos regionais, envolvendo as lendas do folclore piauiense em Teresina?Quais?
- 8- Você tem interesse em trabalhar mais com temáticas do folclore piauiense em suas próximas composições de figurino cênico?

