

[ CAROL GARCIA ]

Mestre e doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP. Autora do livro *Imagens errantes: ambiguidade, resistência e cultura de moda* (Estação das Letras e Cores, 2010) e coautora de *Moda é comunicação: experiências, memórias, vínculos* (Anhembi Morumbi, 2005). Chief Culture Officer na empresa Nau Mentory para Negócios de Moda <<http://agencianau.com.br>>.

E-mail: [mcarolinagarcia@uol.com.br](mailto:mcarolinagarcia@uol.com.br)

## Nada melhor que ficar amolado



Foto: Carol Garcia

Molas de San Blas a venda no comércio de Bogota.

*Ideias velhas podem recorrer a construções novas,  
mas novas ideias precisam de velhas construções.*  
(JACOBS citado por FLORIDA, 2011, p. 124).

Não consigo lembrar o ano, mas deve ter sido por volta de 2004. A sala estava abarrotada e, por sorte, ela encontrava-se de costas para a porta. Nem notou que me esgueirei de mansinho, disfarçando o vexame de entrar no auditório depois de a palestra começar. Levantei o rosto cautelosamente. Foi quando, do centro do blazer preto de corte impecável, um caleidoscópio multicolorido me olhou de volta. O entusiasmo em pessoa. O que era aquilo, tão *diferente*? Confesso que, a partir dali, nem assimilei direito as novidades das grandes marcas francesas que se sucediam nos *slides* e na voz da especialista. Fiquei fascinada mesmo é pelo adorno efusivo, de origem étnica indefinível para leigos. Foi amor à primeira vista. Silenciosamente, torcia para que ela se virasse, de modo a poder apreciar os detalhes.

Sylvia Demetresco, uma das maiores *experts* em visual merchandising do país e colaboradora de *dObra[s]*, acabara de chegar de Paris para essa conferência em São Paulo. Mas, antes disso, fez uma escala na América Central para prestar consultoria a uma rede de centros comerciais. Foi de lá que saiu a novidade, candidamente adicionada às costas do *blazer* pelas mãos da própria Sylvia. Finda a palestra, mal cumprimentei a colega e fui logo disparando:

Carol: "– Onde você comprou este blazer?"

Sylvia: "– Não me lembro."

Ela não quer me contar, fui logo pensando. Não quer que eu compre um igual.

Carol: "– Não pode ser. O bordado é fantástico."

Sylvia: "– Ah, o bordado não é um bordado. É um *appliqué*. Uma mola. Comprei na Costa Rica, mas é do Panamá. Eu mesma coloquei nas costas do blazer para customizá-lo."

Enrubesci. Meu Deus, que vergonha. O que é uma mola? Sou uma tonta têxtil. Vou estudar melhor técnicas de bordado e do *it yourself*<sup>1</sup> antes de falar outra bobagem desse tamanho. É melhor mudar de assunto. Preciso estudar, retruquei comigo mesma (Obrigada, Sylvia).

Carol: "– Sylviaaaaa! Conta essa história direitinho. Como foi a viagem? O que é uma mola, exatamente?"

### Sobre molas e pessoas

A palavra "mola" pode significar tecido, vestuário ou blusa, embora esteja mais associada à técnica de painel decorativo produzida na região da fronteira caribenha, entre Panamá e Colômbia, no arquipélago de San Blas (Kuna Yala). "Ali as indígenas Kuna usam blusas, conhecidas como 'molas', que estão decoradas na frente e nas costas com trabalhos de aplicação realizados mediante uma técnica única, sumamente sofisticada" (GILLOW; SENTANCE, 1999, p. 154). Os Kuna residem na região há centenas de anos, mas se estabeleceram definitivamente nas 365 ilhas do arquipélago no século XIX, possivelmente devido ao encarceramento para fins de escravização promovido pelos espanhóis nos séculos XV e XVI. Os motivos eleitos pelas mulheres Kuna, que muitos antropólogos acreditam terem migrado de pinturas corporais para tecidos, estão ligados à vida cotidiana. Jennings-Rentenaar (2010, p. 225) observa precisamente que esse povo "(...) utilizou ferramentas europeias para criar algo único, tanto que as blusas de mola se tornaram seu identificador cultural". Essa produção exigiu a importação de tecidos, tesouras, agulhas e linhas, assim como de instrução para seu uso, que parece ter sido ofertada por missionários huguenotes que chegaram ao território Kuna na época da Reforma (*ibidem, idem*). Com eles, as indígenas aprenderam a modelagem da blusa hoje usada, gerando um produto exclusivo.

Antigos exploradores da região apontam que nem sempre a aparência dos Kuna foi assim. Wafer (1699), conforme documentado por Jennings-Rentenaar (2010, p. 226), descreve que as mulheres vestiam exclusivamente um longo pano que era amarrado na cintura. Naquela época, as nativas Kuna passavam longos períodos decorando seus corpos com pintura corporal que recriava formatos de animais (especialmente pássaros), seres humanos e vegetação, sobretudo na face. Elas usavam pigmentos naturais de longa duração e, no caso de desenhos mais bem elaborados, a tatuagem também era um recurso considerado. Morales (2008, p. 309) reflete precisamente que "a produção artesanal revive e se recria quando encontra novas demandas e novas relações com os materiais, novas formas de produção e novas tipologias de produtos (...)".

Nota-se, portanto, que as mulheres Kuna olham para o entorno em busca de ideias. Hoje, o *look* mantém o pareô longo, geralmente de algodão colorido em tons vibrantes, importado mediante intercâmbio comercial com a Colômbia e o restante do Panamá, já que os Kuna são agricultores de êxito considerável no cultivo de coco. Padrões geométricos são escolhas frequentes, mas tudo que uma mulher Kuna vive no seu dia a dia pode ser integrado numa mola. Assim, quanto mais seu mundo se expande, mais complexas são suas inspirações, que incluem desde logomarcas extraídas de embalagens alimentícias até cartazes de campanhas políticas. Uma artesã Kuna pode dispendar até cem horas para completar uma mola, o que significa, no ritmo dos artesãos locais, cerca de quatro a seis semanas (MATHEWS 1998, p. 13).

Gillow e Sentance (1999, p. 154) explicam que a técnica utilizada nas molas é basicamente um trabalho de aplicação ao revés, em que a artesã constrói um painel temático posteriormente costurado às vestes. "Sua singularidade consiste no fato de que a mola é composta por três ou mais camadas de tecido que, uma vez expostas na superfície, formam um desenho multicolorido" (GILLOW; SENTANCE, 1999, p. 154). Por vezes, as indígenas Kuna utilizam tecidos estampados nessa composição, gerando efeitos mais complexos na harmonização de cores, especialmente levando em consideração que a moldura é usualmente feita de tecido escuro, de modo a gerar contrastes. De fato, as mulheres Kuna arquitetam com cuidado sua produção, uma vez que compreendem o impacto da mescla de cores sobre os admiradores de seu trabalho.

Jennings-Rentenaar (2010, p. 227) observa que, nas molas, as cores e o design levam em consideração todo o espaço disponível, formando camadas expostas mediante repetições verticais, horizontais ou diagonais, chamadas *tas-tas*. "O trabalho começa com as aplicações da parte central do desenho e em seguida se vão recortando e sobrepondo as sucessivas camadas de tecido até completar o desenho" (GILLOW; SENTANCE, 1999). Entusiasmada com o efeito resultante, a consultora brasileira Helena Montanarini, especialista em *branding*, não pensou suas vezes: incluiu a mola como referência na elaboração de uniformes apresentados ao Soho Mall, o shopping dedicado ao mercado de luxo, que neste 2014 abre as portas na Cidade do Panamá para receber marcas internacionais. Para dar o tom de elegância internacional, a cartela de cores oscilou em tons de chocolate, e os motivos tradicionais se transformaram em estamparia para echarpes de seda, a exemplo do que se vê no trabalho da mexicana Piñeda Covalin, embora esta seja focada no artesanato de seu próprio país.

### Acerca de certa natureza andarilha

Todas as molas são decoradas com desenhos mais ou menos abstratos e estilizados. Quando os motivos são figurativos, inspiram-se na natureza, representando-se, sobretudo, flores, pássaros e lagartos. Algumas molas incluem cenas da vida cotidiana do povo Kuna, como os ritos de iniciação, o casamento e a morte; em outros casos se representam episódios mitológicos e legendários (GILLOW; SENTANCE, 1999; MATHEWS, 1998). Isso resulta na criação de seres fantásticos semelhantes aos Alebrijes mexicanos, como o monstruoso dragão que ameaça devorar a Lua. Como dito anteriormente, há casos, contudo, em que imagens impressas inspiram as artesãs. Quando isso ocorre, elas incluem letras e palavras em seu trabalho, a exemplo das *capolanas*<sup>2</sup> da costal oriental africana. No entanto, distinguem-se destas pelo apeço à forma, não ao significado em si. Uma vez que os Kuna não possuem linguagem escrita, tais letras e palavras não assumem seu significado literal na construção da mola, reduzindo-se ao apelo estético do design. Por essa razão, quando presentes nas molas, letras e mesmo palavras inteiras "(...) podem ser redesenhadas, alteradas ou costuradas em arranjos inusitados – de cabeça para baixo, de trás para frente, fundidas com outras letras" (MATHEWS, 1998, p. 15).

Ao estudar o artesanato brasileiro, em particular, e estendê-lo ao universo latino-americano, a pesquisadora Adélia Borges observa que "uma vertente importante da melhoria das condições técnicas dos objetos resulta da necessidade de adaptar o produto para novos usos" (BORGES, 2011, p. 74). As melhores molas sempre foram aquelas confeccionadas para uso próprio, mas, na atualidade, muitas mulheres conseguem um importante ganho extra vendendo-as aos turistas. Quem me contou isso foi a *stylist* Fawsia Borralho, que, ao acompanhar o designer Mareu Nitschke num desfile na capital panamenha, também voltou encantada por elas, especialmente por causa de certas particularidades nos modos de execução desses painéis de tecido. Mais tarde, pude presenciar evoluções dessa natureza em distintas pesquisas de campo no comércio das principais cidades colombianas (Bogotá, Medellín, Cali e Cartagena), onde as molas são comercializadas em feiras de artesanato, em *boutiques* sofisticadas e até mesmo no *duty free* dos aeroportos<sup>3</sup>. Na Bogotá de meados dos anos 2000, eram febre nos pés da geração Y, que não saía sem botas, sapatilhas ou bolsas recobertas por molas coloridas, de preferência da marca Boots 'nd Co, que fez fama no circuito *fashion* local e acabou incentivando moradores da fronteira Colômbia-Panamá a reproduzir a técnica para o mercado de *souvenirs*, gerando réplicas simplificadas. Posteriormente, invadiram o imaginário da designer colombiana Amelia Toro, que sofisticou seu uso com modelagem minimalista, o que permitiu o ingresso, no mercado local, de molas produzidas pelos indígenas da região fronteiriça de Urabá, presentes em eventos como ColombiaModa. Isso me faz refletir, com Botsman e Rogers (2011, p. 41-42), que

Cada vez mais pessoas estão buscando se reconectar com os vínculos e com a variedade de bens locais e personalizados que se perderam na produção em massa. A cultura das lojas de rede e da conformidade alimentada pelos shoppings criou experiências extraordinariamente impessoais com produtos que não têm uma história ou pessoa por trás deles.

As garotas Kuna começam a fazer molas a partir dos 4 anos de idade, e por volta dos 8 anos já ajudam as mais velhas em acabamentos e detalhes. Tal fato também propiciou o ingresso de molas confeccionadas nesse processo de aprendizagem no comércio local. O intercâmbio originalmente se deu quando os Kuna começaram a sair de seu território para estudar em escolas estrangeiras, sobretudo nos Estados Unidos, nos anos 1960. Embora os homens jamais usem molas em sua própria comunidade, uma vez fora de Kuna Yala eles carregam faixas de molas nos braços para identificar sua própria cultura visualmente, conforme documentado por Jennings-Rentenaar (2010).

As molas das indígenas Kuna são únicas no mundo, ainda que as mulheres do grupo H'mong branco, no Laos, realizem trabalhos parecidos (GILLOW; SENTANCE, 1999, p. 154). Com todo o respeito em relação aos autores britânicos, tive a sensação de ter visto algo semelhante também nos Miao da China, cujos aventais encontrei em mercados da periferia de Beijing seguindo a trilha desbravada pelo estilista Walter Rodrigues, apreciador e colecionador do belo trabalho desse povo asiático. Os Miao, reconhecidos por seus bordados igualmente únicos, por vezes também sobrepõem camadas têxteis, evidenciando, por meio de recortes, os tecidos das camadas posicionadas abaixo da tela rebordada, embora com menor complexidade que os Kuna panamenhos. E, assim como seus colegas latinos, levam sua própria história às feiras e bazares da capital chinesa, para troca simbólica com forasteiros do mundo, num eterno embate sobre a deliciosa incerteza da origem das coisas.

[ 22 ]

## VÁ LÁ

Kuna Yala, Arquipélago de San Bla, Panamá

## NOTAS

<sup>[1]</sup> A revista *Burda*, que por anos foi referência na costura nacional em sua versão portuguesa, chega às bancas brasileiras em produção local a partir de agosto de 2014. *Burda Style* pretende abarcar todo o universo do DIY – *do it yourself*, incluindo a publicação de moldes e seções temáticas de moda. Renovada, além do forte apelo nas mídias sociais, a revista contará ainda com a Academia Burda, que desenvolverá cursos regulares de costura presenciais, a que se acrescenta uma edição de livros dentro dessa temática.

<sup>[2]</sup> A *capolana* é um retângulo de algodão muito presente na vida cotidiana de Moçambique, onde é usada como veste enrolada e amarrada ao corpo. Noutros países africanos, este pano pode ter outros nomes. No Quênia, chama-se "kanga". Na África Ocidental, no Congo ou no Senegal, é conhecida por "pagne". Muitas línguas moçambicanas têm nomes vernáculos para estes retângulos de tecido, que podem incluir palavras de ordem nas bordas ou no centro. As "legendas" impressas caracterizam as capolanas do Malawi, Quênia ou Tanzânia. São utilizadas prioritariamente como vestuário, mas também para limpar e embrulhar as crianças, para amarrá-las às costas, como toalha e como cortina, ou ainda na mudança de casa e em viagem, como embrulho da trouxa.

<sup>[3]</sup> Morales (2008, p. 318) documenta que, na Colômbia, mais de um milhão de pessoas sobrevivem do artesanato, das quais 70% correspondem à população indígena, afro-colombiana e camponesa.

## REFERÊNCIAS

BORGES, Adelia. *Design + artesanato: o caminho brasileiro*. São Paulo: Terceiro Nome, 2011.

BOTSMAN, Rachel; ROGERS, Roo. *O que é Meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo*. Porto Alegre: Bookman, 2011.

FLORIDA, Richard. *A ascensão da classe criativa*. Porto Alegre: L& PM, 2011.

GILLOW, John; SENTANCE, Bryan. *World textiles*. London: Thames & Hudson, 1999.

JENNINGS-RENTENAAR, Teena. *The mola blouses of the Kuna from Panama*. *Berg Encyclopedia of world dress and fashion: latin America and the Caribbean*. London: Berg Publishers, 2010, v. 2.

MATHEWS, Kate. *!Molas! Patterns, techniques, projects for colourful appliqué*. Asheville: Lark Books, 1998.

MORALES, Fernando Schultz. *Diseño y artesanía*. In: FERNANDEZ, Sylvia; BONSIPE, Gui. *Historia del diseño en América Latina y el Caribe*. São Paulo: Blucher, 2008.