

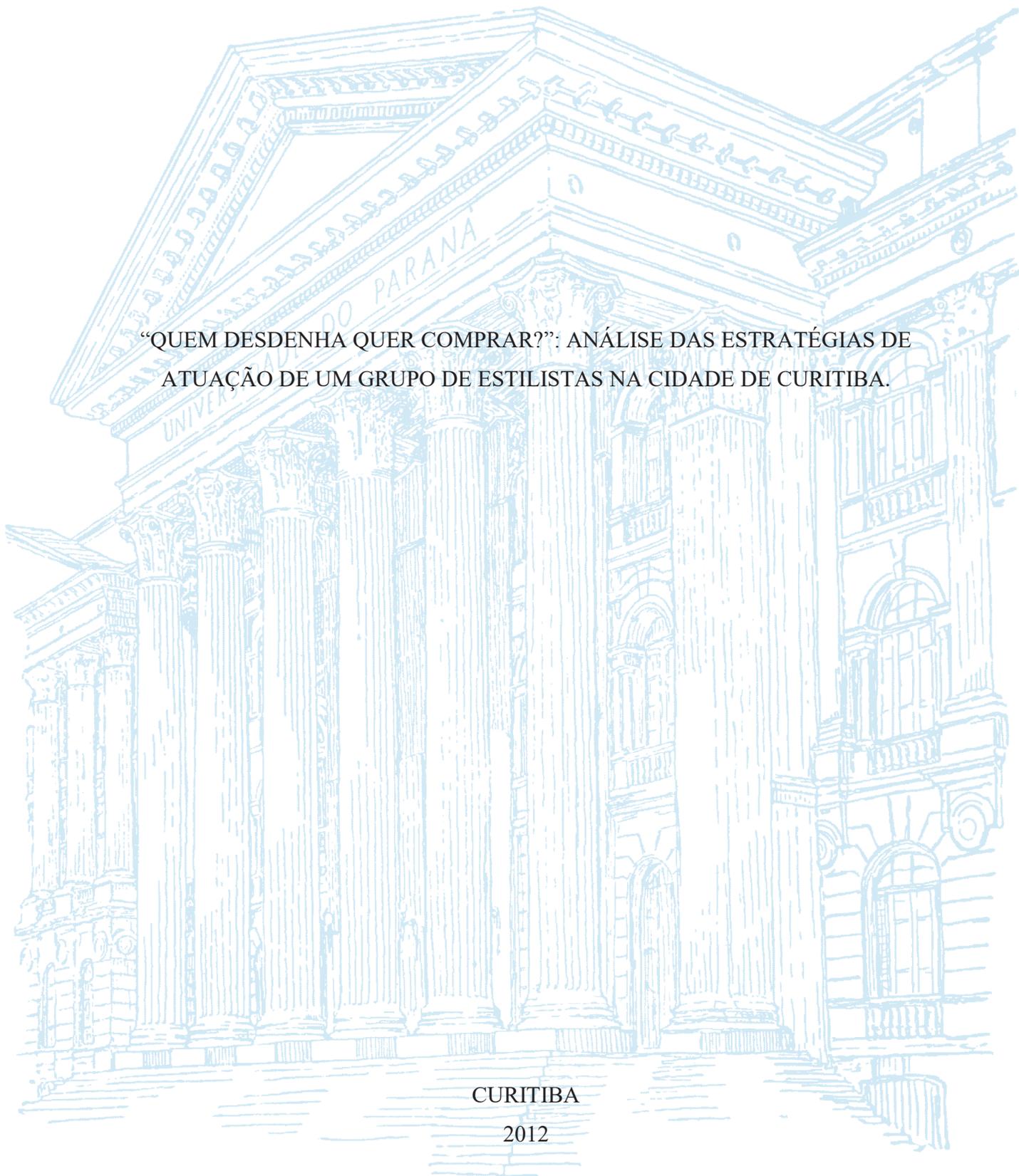
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

FRANCIELI MANGINELLI

“QUEM DESDENHA QUER COMPRAR?”: ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE ATUAÇÃO DE UM GRUPO DE ESTILISTAS NA CIDADE DE CURITIBA.

CURITIBA

2012



FRANCIELI MANGINELLI

“QUEM DESDENHA QUER COMPRAR?”: ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE
ATUAÇÃO DE UM GRUPO DE ESTILISTAS NA CIDADE DE CURITIBA.

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação
em Sociologia da Universidade Federal do Paraná, Setor
de Ciências Humanas Letras e Artes, como requisito
parcial à obtenção do título de Mestre em Sociologia.

Orientador: Prof. Dr. Alexandro Trindade.

Coorientadora: Prof.^a Dr.^a Ana Luisa Fayet Sallas.

Curitiba

2012

Universidade Federal do Paraná
Sistema de Bibliotecas
Biblioteca De Ciências Humanas

Manginelli, Francieli

“Quem desdenha quer comprar?": análise das estratégias de atuação de um grupo de estilistas na cidade de Curitiba / Francieli Manginelli. – Curitiba, 2012.

113 f.

Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Paraná. Setor de Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em Sociologia.

Orientador: Prof. Dr. Alexandre Trindade

Coorientadora: Profa. Dra. Ana Luisa Fayet Sallas.

1. Moda – Aspectos sociológicos – Curitiba. 2. Estilistas (Moda) – Curitiba – Estudo de caso. I. Título. II. Universidade Federal do Paraná.

CDD 306.4

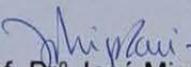
Rita de Cássia Alves de Souza
Bibliotecária - CRB9/816
Biblioteca de Ciências Humanas / Processamento Técnico

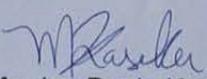


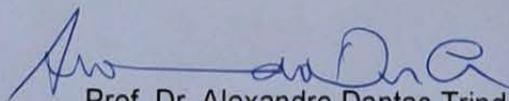
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA
Rua General Carneiro, 460 - 9º andar-sala 906 Fone e Fax: 3360-5173

PARECER

A banca examinadora, instituída pelo colegiado do Programa de Pós-Graduação em Sociologia, do Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, da Universidade Federal do Paraná, após argüir o(a) candidato(a) **Francieli Manginelli**, em relação ao seu trabalho de dissertação intitulado "QUEM DESDENHA QUER COMPRAR?": ANÁLISE DAS ESTRATEGIAS DE ATUAÇÃO DE UM GRUPO DE ESTILISTAS NA CIDADE DE CURITIBA é de parecer favorável à ..A PROVAÇÃO..... do mesmo, habilitando-o(a) ao título de *Mestre* em Sociologia, linha de pesquisa "Cultura, Comunicação e Sociabilidades" da área de concentração em Cultura e Poder. Curitiba, 19 de outubro de 2012.


Prof. Drº José Miguel Rasia


Profª Drª Monica Panis Kaseker


Prof. Dr. Alexandre Dantas Trindade
Orientador e presidente da banca examinadora

RESUMO

Os estudos de moda permitem analisar as relações de classe e entre grupos, uma vez que permitem que estas sejam visibilizadas. E também como grupos em diferentes posições agem em consonância com a posição que ocupam ou almejam alcançar dentro de um determinado campo. O presente estudo se propõe realizar um estudo de caso sobre um grupo de estilistas que se nomeiam “alternativos”, dentro de um cenário específico: o Bairro do São Francisco, na cidade de Curitiba. Partiu-se da crença de que se trata de um grupo, ou seja, com semelhanças significativas. Foram entrevistados 13 estilistas e posteriormente alguns cenários do campo e suas lojas foram visitados. Algumas estratégias são traçadas por estes, a fim de se inserirem em um mercado peculiar de moda, que também ainda não é central dentro do país, estando estes “duplamente” descentralizados. Assim verificou-se que suas estratégias de inserção estão voltadas a busca de uma posição dominante – ser um estilista renomado com sua grife reconhecida – e ter suas visões de moda estabelecidas. Esta pesquisa é financiada pela bolsa de mestrado CAPES/REUNI.

Palavras - chave: moda, disputas de campo, estratégias de inserção.

ABSTRACT

The studies on fashion have traditionally aimed at understanding the dynamics inherent in the relationship among social classes, status groups and different ways of behaviour. From another perspective, not necessarily opposite to the first one, concerning the notion of fashion assumed as a field, one can point out that several researches intend to comprehend how groups and individuals in different positions act out according to the position they have or long for, in pursuit of success and recognition through fashion design. These theoretical and methodological references allowed us to develop a case study on an "alternative" group of designers in a specific landscape: the neighborhood of São Francisco, in Curitiba. Given that these fashion designers were very alike and had meaningful similarities, we proceeded to thirteen interviews; later on we visited some field landscapes and their stores. It's possible to state that they draw strategies in order to get in a peculiar fashion market, that is not central in the country, which make them double decentralized. Thus, we verified that their strategies of insertion are strongly related to the search for a dominant position - their own recognition and acclaimment as well of their brand, fame and renown, and for the stablishment of their conception of design/fashion. This research was financed by CAPES.

Keywords: sociology of fashion, disputes in field, strategies of insertion, field of fashion in Curitiba.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
2	A MODA EM PERSPECTIVA SOCIOLÓGICA: DA DISPUTA NO CAMPO À FORMAÇÃO DO GOSTO.....	13
2.1	A MODA NA ANÁLISE SOCIOLÓGICA CLÁSSICA.....	17
2.2	A MODA NA ANÁLISE SOCIOLÓGICA CONTEMPORÂNEA	28
2.3	ALGUMAS REFLEXÕES SOBRE A CATEGORIA “ESTILOS DE VIDA”.....	38
3	ALINHAVANDO O CAMPO E A METODOLOGIA DE PESQUISA	49
4	O CAMPO DA MODA EM CURITIBA	53
4.1	PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS DO CENTRO HISTÓRICO DE CURITIBA.....	57
4.2	O ESPAÇO DA MODA “ALTERNATIVA” EM CURITIBA	61
4.3	A PASSARELA: OS PERFIS E TRAJETÓRIAS DOS ESTILISTAS.....	63
4.4	BUSCANDO TENDÊNCIAS: O QUE OS CARACTERIZA ENQUANTO UM GRUPO?	83
5	A MODA COMO CAMPO DE DISPUTA: AS ESTRATÉGIAS DE INSERÇÃO.....	91
5.1	O MEGA BAZAR DA LÚDICA ENQUANTO ESPAÇO DE INSERÇÃO.....	97
5.2	AS ESTRATÉGIAS DE FIDELIZAÇÃO E CONQUISTA DE CLIENTES.....	100
5.3	A NOMEAÇÃO “ALTERNATIVO” COMO ESTRATÉGIA DE LEGITIMAÇÃO.....	103
5.4	OS ATAQUES MAIS PONTUAIS À MODA.....	107
5.5	AS ESTRATÉGIAS DOS AGENTES ESTABELECIDOS NO CAMPO ..	108
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	111
	REFERÊNCIAS.....	115

1. INTRODUÇÃO

O universo da moda e suas características, as relações e as disputas que ele implica, a efemeridade sendo sua constante, dentre outras questões relacionadas ao tema são focos de interesses particulares deste trabalho, e, neste sentido, delineiam o caminho desta pesquisa.

No entanto, a formulação do objeto de pesquisa se deve ao cotidiano. Começa após a leitura de uma matéria no jornal Gazeta do Povo¹, informando a existência de um incipiente cenário de moda curitibano, qualificada principalmente por ser uma moda que buscava diferenciar-se da moda em grande escala dos shoppings e de suas formas de comércio. O artigo atribuía o termo “alternativo” à moda feita naquele ambiente, acrescentando a qualidade de “contracorrente” ao *fast-fashion* (grandes lojas de departamento que “copiam” modelos e tendências em alta velocidade e em grandes quantidades). A matéria também citava o fato deste cenário ser composto massivamente por jovens estilistas. Sua comercialização era baseada em coletivos e bazares, além de lojas próprias (apenas alguns estilistas as tinham) e através das redes sociais (Orkut, Flickr e *Facebook*).

A reportagem também se referia à moda daqueles jovens estilistas como uma moda conceitual e exclusiva, citando algumas marcas emblemáticas de tal cenário, como a Viu?, Heroína, Hype, Agente Costura e Lamb. Uma das frases em destaque na matéria era a de Alexandre Linhares, estilista da marca Heroína:

Pra mim, a roupa pode ser até estranha, mas tem de ser original. O conceito é mais importante do que a beleza ².

E outra da estilista Paty Bonat, da marca Cabeça de Gato:

Estamos um pouco cansadas da repetição de referências que vimos, principalmente na moda uniformizada dos *shoppings*.³

¹ Disponível em:

<<http://www.gazetadopovo.com.br/cadernog/conteudo.phtml?tl=1&id=917129&tit=Estilismo-de-garagem>> (matéria de 22 ago 2009) e <<http://www.estofariabar.com.br/blog/estilistas-curitibanos/>> (postagem de 30 set 2010). Acesso em 06 jan 2012.

² Idem.

³ Idem.

Como se verá ao longo deste trabalho, as frases acima podem ser interpretadas sociologicamente, como estratégias de inserção, reconhecimento, legitimação e consagração no “campo” da moda.

Por fim, a matéria utilizava a expressão *underground* para definir aquele cenário. O termo *underground* (subterrâneo em sua tradução literal) é uma expressão utilizada para denominar uma forma de cultura que valoriza coisas marginalizadas, que estão fora dos padrões comerciais e midiáticos e dos modismos. Assim, tal termo é utilizado para referenciar aqueles que atuam fora dos padrões dominantes do meio cultural, social e artístico. Sua contrapartida, *mainstream* (corrente principal, em tradução literal), denota quem deixa as margens e passa a ser bem quisto na centralidade.

Por essas e outras razões surgiu o interesse em verificar em que posição tais estilistas mencionados no artigo acima se encontravam, isto é, conhecer os “lugares” que estes ocupavam dentro do “campo” da moda em Curitiba.

Estudar este universo significa decifrar quais as reais estratégias daqueles agentes para se inserirem no mundo da moda e quais as concepções que eles traziam sobre tal esfera, bem como sua inserção no concorrente mercado e suas táticas de sobrevivência.

Recorrendo à literatura sociológica, percebe-se que diversos autores podem ser mobilizados para entender este fenômeno. Começando por um autor clássico como George Simmel (1998 a, 1998 b, 2008), é possível entender como as relações entre grupos sociais e a moda podem ser concebidas como uma estratégia constante de diferenciação, ao passo que para um autor mais contemporâneo, como Pierre Bourdieu (1983, 2008 a, 2008 b), o mesmo fenômeno pode ser lido à partir das estratégias dos agentes dentro de campos específicos, em busca de reconhecimento e consagração.

Mais recentemente, Diana Crane (2006) demonstra que a moda tem por função ser a forma discursiva da construção social de identidades e seus estudos podem permitir a análise de como as pessoas interpretam as formas “usuais” da cultura. Neste sentido, as variações de vestuário podem ser tomadas como indicadores sutis de diferentes vivências sociais – horizontais e verticais. Desta forma, as mudanças na percepção do mundo da moda e em sua estrutura, enquanto fenômeno social podem ser instrumentos de reconhecimento e interpretação de transformações sociais, culturais e políticas.

As práticas consumistas passam a serem práticas significativas de uma experiência cultural emergente, em que a fragmentação de significados reforça os movimentos de individualização. A moda enquanto entidade de consumo é uma forma de significação das identidades sociais dos sujeitos, das formas como eles se representam a partir de escolhas refletidas e dos estilos de vida.

As diferentes concepções da natureza da estrutura social partilhada e da relação desta com a cultura levam a diferentes construções na compreensão das relações de consumo de bens culturais. “As opções de vestuário refletem a complexidade de maneiras pelas quais percebemos nossa ligação com os outros nas sociedades contemporâneas” (CRANE, 2006, p.11). Passa-se a perceber que mudanças no mundo da moda são frutos de mudanças nas estruturas sociais ao mesmo tempo em que são as primeiras formas de visibilidade destas. Neste sentido, mudanças no mundo da moda e em suas estruturas podem ser instrumentos de reconhecimento e interpretação de transformações sociais, culturais e políticas.

Contudo, a emergência de novas sociabilidades e de novas formas no “sistema” é fruto de disputas sociais e de reordenamentos do campo, ou de modificações a fim de manter-se na estrutura por parte de grupos dominantes, ou modificações a fim de alterar as posições, como quando feita por parte dos pretendentes.

Tendo em vista estas colocações e o interesse por tal grupo específico, propôs-se realizar um estudo de caso que consistiu em analisar a constituição do grupo e em perceber seus integrantes enquanto agentes situados de forma desigual no campo da moda. Para isto, faz-se necessário compreender suas trajetórias pessoais e profissionais, suas estratégias de atuação e, particularmente, verificar a especificidade de seus atos, falas e atitudes, marcados por uma característica fundamental: a de se portarem enquanto grupo de estilistas emergentes, em busca de colocação no mercado e criadores de estratégias de inserção e reconhecimento.

Parte-se da hipótese de que suas estratégias de atuação estariam voltadas para sua inserção no mercado, a fim de encontrar reconhecimento do público em relação a seu trabalho e torná-lo rentável; para tanto, algumas estratégias específicas seriam necessárias, como as de deslegitimar outras formas de produção a fim de valorizar e fazer as suas formas serem reconhecidas, estando tais ações em conformidade com o campo da moda, espaço legítimo de disputas constantes. Acredita-se que tal grupo se

constitui a partir de características e trajetórias comuns, compondo um possível novo cenário de moda na cidade de Curitiba.

A escolha pelo título baseado no ditado popular é para caracterizar que algo está em jogo e que a busca por este requer estratégias específicas. Ao desdenhar a situação atual do campo de moda de Curitiba, tais estilistas buscam desqualificá-lo para poder assim se inserir e se qualificar, mas vimos ao longo dos discursos que eles almejam tais posições: a de profissionais estabelecidos no mundo da moda.

Após uma séria de levantamentos, chegou-se à conclusão de que a cidade não possui um campo da moda particular e definido, e essa moda “alternativa” poderia ser interpretada melhor como um movimento cultural de jovens estilistas em busca de uma expressão de seus estilos de vida. Secundariamente, podemos também percebê-los em sua disposição de disputar um espaço dentro do campo que aqui existe, mas que, sendo este um espaço não consolidado, uma vez que não se encontra estabelecido num cenário nacional, suas estratégias também devem se pautar em características de inserção e reconhecimento primeiramente local, para então traçar estratégias de nível nacional.

Optou-se pela utilização do termo “alternativo”, a fim de nomeá-los num primeiro momento. No entanto, uma vez que se trata de uma fala nativa, o emprego do termo “alternativo” deve ser problematizado, uma vez que é utilizado neste trabalho como categoria de análise, mas aparece às vezes na mídia – como no título da reportagem da Gazeta do Povo citada no início do capítulo –, e pelos próprios estilistas, a fim de diferenciar a moda por eles produzida e as formas de comércio encontradas em relação a outros locais, sobretudo a moda *prêt-à-porter* e as formas de comércio de shoppings. Utiliza-se tal nomenclatura para especificá-los em relação aos demais segmentos, mas abre-se espaço para discutir, em relação à moda, se ela é recorrente ou não. Assim, cabe pontuar algumas considerações acerca da qualificação destes enquanto “alternativos” a um referencial que é dominante, algo que será feito adiante, embora seja preciso reiterar que o termo “alternativo”, utilizado nesta pesquisa, soe muito mais como uma ferramenta provisória de análise do que uma classificação sistemática e definitiva.

Para a realização da pesquisa foram realizadas treze entrevistas e posteriormente observações, com as seguintes marcas, que serão expostas por seu nome

de mercado neste momento e posteriormente em nenhum mais⁴, passando então a utilizar nomes fictícios⁵ para os estilistas entrevistados (uma vez que eles são o foco da pesquisa), não tendo ligação alguma entre o nome dos estilistas à marca ou às suas respostas. Foram estudados os estilistas das seguintes marcas: Agente Costura, Gôra, Heroína, Hype Bazar, Karina Taques, Lady Louca, Milho Guerreiro, Mandaçaia, Modifixe, Sica e Viu?. Duas outras marcas não serão divulgadas em nenhum momento, pois seus representantes preferiram permanecer completamente anônimos.

Tal trabalho propõe-se então a ouvir esses discursos, analisar as estratégias de seus postulantes e constituir um estudo sobre tal grupo, suas ações e interesses.

Para tanto o seguinte caminho será percorrido: no primeiro capítulo é realizada a revisão bibliográfica sobre o tema moda, a fim de mostrar como as estratégias de disputa ainda baseiam-se nas relações de grupos sociais e econômicos. Ainda que diversas outras questões possam ser incorporadas, algumas disputas ainda são fundamentalmente alicerçadas em termos de estrutura socioeconômica; no mesmo capítulo, consolidando as divisões de grupos, alguns levantamentos sobre estilos de vida são realizados, coroando tais discussões acerca da caracterização dos entrevistados.

No segundo capítulo apresentamos a metodologia da pesquisa, demonstrando os critérios estabelecidos na pesquisa e sua realização.

No terceiro capítulo discutimos o campo de moda em Curitiba, sendo que a região do bairro São Francisco é explorada a fim de inserir o leitor no espaço geográfico em que tal grupo se insere; aqui também se encontra a apresentação do grupo, com a exposição das entrevistas e das características individuais de seus integrantes.

O capítulo quatro constitui-se no cerne deste trabalho, apresentando os paradoxos de tal campo, as estratégias de ação e a validação da hipótese de trabalho, seguido das considerações finais.

⁴ Onze delas o serão, as outras duas permaneceram no anonimato o tempo todo, pois seus representantes não quiseram divulgar o nome de suas marcas neste estudo, mas cooperaram com as entrevistas de maneira satisfatória, apenas não querendo ter suas opiniões e estratégias relacionadas às suas marcas.

⁵ Que foram escolhidos a fim de homenagear algumas pessoas importantes neste percurso: meus irmãos, primos, sobrinha e amigos especiais.

2. A MODA EM PERSPECTIVA SOCIOLÓGICA: DA DISPUTA NO CAMPO À FORMAÇÃO DO GOSTO.

Os estudos de moda revelam ser esta uma esfera marcada pela disputa constante entre grupos, os quais através de diversos expedientes utilizam estratégias a fim de se manterem centrais no campo. Por sua vez, este campo envolve inúmeras questões, tais como as tendências de imitação e diferenciação do público, as disputas por espaços de legitimidade, a diversidade de interpretações paradoxais de moda enquanto arte ou enquanto um segmento de mercado, e todas essas facetas são permeadas pelas disputas entre os agentes, suas camadas e posições. Conforme veremos a seguir, o campo da moda vem englobando diversos outros papéis, mas todos são permeados pela busca de diferenciação de grupos (SIMMEL (1998, 1998b), BOURDIEU (1983, 2008, 2008b), LIPOVETSKY (1989) e CRANE (2006)).

Para mapear tal questão, é preciso ainda salientar que a criação de moda, de novas peças e combinações é, em parte, decorrente dos estilos de vida que estas buscam representar e que estes são formados a partir da posição dos sujeitos na estrutura social e das formas de vida que lhes são dispostas: a moda expressa estilos de vida característicos ao mesmo tempo em que os gostos (que levam à escolha de certas indumentárias) são formados previamente por esses estilos.

Assim, levando em consideração tais ligações, o presente capítulo busca apresentar uma breve revisão bibliográfica sobre tais temas na sociologia, partindo da análise clássica às análises contemporâneas e posteriormente aos estudos sobre estilos de vida.

Primeiramente é preciso contextualizar o surgimento desses estudos, os quais durante muito tempo foram marginalizados dentro das ciências humanas, diante da hierarquização de temas tidos em suas reputações como “mais dignos” de serem estudados. Segundo Renato Ortiz (2004), não só o campo das ciências sociais, mas outros campos disciplinares tendiam a considerar alguns estudos mais importantes do que outros, sobretudo os relativos às relações de classe e de poder, como os estudos sobre partidos políticos, Estado, modernização ou urbanização. Para o autor ainda é possível ver que a tradição marxista teve papel fundamental no reforço da hierarquia temática, pois seus seguidores tendiam a enfatizar como mais importantes os estudos sobre as relações entre superestrutura e infraestrutura, designando as manifestações culturais a um plano secundário e de estudos fragmentados. Pierre Bourdieu (1983)

também afirma que estudos no campo da cultura, moda e das artes tendiam a ser inferiorizados frente a outros temas.

Após meados de 1950 e da emergência dos Estudos Culturais, tais temáticas e seus métodos mais propícios de estudo ganharam espaço na discussão acadêmica, nas múltiplas disciplinas e espaços de interação. Segundo Ana Carolina Escosteguy (2001), o surgimento dos Estudos Culturais é um marco importante, pois estes introduzem uma forma diferenciada de olhar e analisar a cultura nas suas mais distintas acepções, principalmente no que se refere às relações entre o popular, o erudito e o massivo, fenômenos negligenciados ou secundarizados até então no âmbito dos estudos acadêmicos.

Segundo Escosteguy (2001), não existe um marco definido para o surgimento de tais estudos e nem mesmo um local específico; no entanto um dos referenciais mais importantes se encontra na Grã-Bretanha, sendo matizado por três obras, que não foram escritas com propósitos comuns, mas que apresentam similaridades bastante específicas. São elas: o trabalho de Richard Hoggart, *The Uses of Literacy* (1957), o de Raymond Williams, *Culture and Society* (1958) e o de E. P. Thompson, *The Making of the English Working-class* (1963).

Baseada nos escritos de Stuart Hall (1980, 1992), Escosteguy (2001) afirma que esses trabalhos representam os primeiros esforços para a construção de estudos que visavam discutir as pressões momentâneas da época e do contexto no qual se inseriam: o contexto britânico da década de 1950, sendo que os resultados analíticos daquelas obras estavam sintonizados com o contexto intelectual, político e social em que estavam inseridos. Foram concebidos a partir de um projeto político de inserção e de um projeto teórico, mas que não delimitavam os pesquisadores. Entre os autores citados, Escosteguy (2001) diz que é possível perceber um leque temático comum (mas não proposital) que envolvem os estudos de cultura, história e sociedade, além de existir dissonâncias entre as diversas perspectivas. No entanto, as similaridades entre eles permitem situá-los como uma escola de pensamento e de meios de formulação de conhecimento – os estudos culturalistas britânicos, os quais avançaram, posteriormente, criando uma escola de pensamento consolidada.

Segundo Ortiz (2004, p.125):

Em contraposição a essa tendência de compartimentalização do conhecimento, o universo da cultura passou a ser percebido como uma encruzilhada de intenções diversas, como se constituísse um espaço de

convergência de movimentos e ritmos diferenciados: economia, relações sociais, tecnologia, etc.

Assim, passa-se a ver a esfera da cultura e dos estudos culturais de uma maneira mais globalizada – diferentemente de seus estudos iniciais, que eram mais isolados – sendo este um espaço de disputas e de relações de poder, onde muitas esferas da sociedade encontram-se reproduzidas nestes ambientes, formando, também, campos particulares.

Contemporaneamente os estudos culturais buscam entender as relações entre a sociedade e as diversas formas culturais, suas instituições e práticas, a partir das relações de permanência e mudanças. A cultura não pode ser fragmentada e nem estudada isoladamente, ela só existe a partir das relações que a criam e que ela cria.

Segundo seus autores – que inclui S. Hall – é possível reconstituir o comportamento padronizado e as ideias sociais a partir de fatores culturais, analisando tanto o que os indivíduos consomem quanto suas práticas cotidianas. Desta perspectiva a cultura e o consumo são atividades humanas que refletem muitas questões, posicionamentos e disputas. As práticas culturais são visualizadas em suas formas materiais e simbólicas; suas criações se dão no espaço social e econômico, sendo ao mesmo tempo condicionantes e condicionadas por estes. Nas palavras de Escosteguy (2001) os estudos culturais se baseiam na premissa de que “existem várias forças determinantes – econômicas, políticas e culturais – competindo e em conflito entre si, compondo aquela complexa unidade que é a sociedade.” (*Idem*, p.153). E é essa operacionalização do conceito de cultura e dos seus derivados, incluindo os rituais cotidianos e as formas de consumo e produção de bens, além das instituições e práticas os quais permitem entendê-la enquanto meio de produção de sentido, enquanto prática social e campo de disputas, sendo então a cultura uma agência.

Renato Ortiz (2004), ao tratar do mesmo tema afirma que os Estudos Culturais se caracterizam por sua dimensão multidisciplinar, por romper fronteiras temáticas e abordagens de análises fixas, o que, para ele, é um processo de renovação cognoscitiva altamente positiva, sobretudo nas ciências sociais. Assim, a realização de estudos com base na cultura deve partir da multidisciplinaridade, dos diversos focos possíveis de análise, para que sua abrangência seja a mais ampla possível e consiga delinear como essas relações ocorrem. Visão esta que também é catalogada por Escosteguy (2001), ao afirmar que:

Os Estudos Culturais não configuram uma "disciplina", mas uma área onde diferentes disciplinas interatuam, visando ao estudo de aspectos culturais da sociedade. (...). É um campo de estudos em que diversas disciplinas se interseccionam no estudo de aspectos culturais da sociedade contemporânea, constituindo um trabalho historicamente determinado. (*Idem*, p. 169).

Numa reconstituição histórica, os autores acima indicam a década de 1980 como o momento em que os Estudos Culturais passaram a ter como foco outras temáticas e disseminaram-se por outros países, abarcando também a desestabilização das identidades, resultado do processo de globalização econômica e de sociabilidades num espaço transterritorial. As novas constituições de identidades devem ser exploradas, uma vez que, para Ortiz (2004), esses estudos deveriam ter como base as diferenças e não as semelhanças, e que para Escosteguy (2001) é necessário perceber que tais premissas se baseiam em solidariedades tradicionais debilitadas.

Escosteguy (2001) afirma que os Estudos Culturais vêm se disseminando pelo mundo, mas de uma maneira diversa, fruto do contexto em que se inserem, aparecendo em alguns locais sob o ponto de vista acadêmico, em outros ainda de maneira informal, mas que isso é reflexo de suas próprias características: descentrados espacialmente e múltiplos teoricamente.

Em relação ao contexto brasileiro, Ortiz (2004) dá segmento a essa análise e diz que aqui não há referência temática – produção de estudos culturalistas – e que ele mesmo se surpreendeu quando foi assim classificado por Stuart Hall, juntamente com Néstor García Canclini e Jesús Martín Barbero, enquanto um representante desta forma de estudo.

Ortiz (2004) afirma existirem algumas formulações dos Estudos Culturais no Brasil, sobretudo nas periferias temáticas e em suas abordagens, como nas áreas da comunicação e suas aberturas para a transdisciplinaridade. Contudo, algumas áreas da literatura, da sociologia e da antropologia ainda pautam-se por certo “conservadorismo” disciplinar. Neste sentido, segundo o autor, o que acontece aqui é decorrente da rápida e tardia consolidação das ciências humanas, que acabou por deixar algumas portas abertas, permitindo que estudiosos caminhassem por entre as áreas (filosofia, história e sociologia, por exemplo), o que é fruto de um hábito instaurado e não de uma multidisciplinaridade se constituindo, ou, segundo suas próprias palavras “é da nossa natureza desrespeitar a formalidade dos limites estabelecidos.” (*Idem*, p. 123).

De tal modo que ele e os demais colegas latino-americanos poderiam ser os representantes de tais estudos, mas não o fizeram até então com essa premissa, e sim por outros fatores.

Voltando ao tema da moda, podemos dizer que os Estudos Culturais podem ser mobilizados para entender este campo, ainda que não haja análises sistemáticas ou claramente definidas como culturalistas. Assim, dos autores apresentados, muitos realizam estudos multifocais, passando por várias áreas – como os estudos de Gilda Mello e Souza (1987), que focam nos aspectos culturais da moda e sob algumas perspectivas (PONTES, 2008) – embora nenhum deles se autodefinha como um estudioso “culturalista”.

Finalizando, cabe dizer que os trabalhos utilizados nesta revisão não são fruto dos estudos culturais, mas a temática da moda permeia este campo, recorrendo estes estudos a campos diversos de conhecimento, a fim de entendê-los em suas totalidades.

2.1 A MODA NA ANÁLISE SOCIOLÓGICA CLÁSSICA

Segundo Diana Crane (2006) uma vasta quantidade de teorias que se preocupavam em estudar a moda surgiram no fim do século XIX, principalmente nos campos artísticos e culturais, que buscavam desvendar as novas construções da modernidade e da sociedade industrial emergente.

Contudo, já em 1895, Georg Simmel lançou um ensaio em que trabalhava com a moda e seus efeitos sociais. Apesar de ter reconhecimento tardio, tal obra é fruto da perspectiva adotada pelo autor de uma microsociologia, onde pequenos temas podem trazer contribuições ímpares às análises da sociedade. É sabido que diferentes concepções da natureza da estrutura social e da relação desta com a cultura levam a diferentes construções na compreensão das relações de consumo de bens culturais. Assim algumas abordagens se diferenciam entre si e apresentam peculiaridades, o que contribui para o entendimento geral do fenômeno, mas muitas das suas estruturas são comuns.

Em seu estudo “Da psicologia da Moda: um estudo sociológico”, publicado no Brasil em 1998, mas originalmente escrito em 1895, Simmel trabalha com os movimentos de imitação e distinção, movimentos que regem diversas mudanças na esfera da moda, assim como outras dicotomias atuam em outros setores.

Simmel (1998) analisou a moda a partir das formas de ação humana historicizadas, em que os seres humanos agem a partir de princípios antagônicos, segundo os quais buscam a vontade de conter o específico sem estar fora do plano geral, de unir a permanência à variação. Desta forma, relações como repouso e movimento, recepção e ação, permanência e mudança, são forças dicotômicas e contraditórias responsáveis em suas lutas e disputas pela movimentação dos acontecimentos sociais. Para Simmel (1998), a partir dessas disputas surgem manifestações singulares que orientam os conteúdos da vida.

Como representante dessas formas de vida, encontra-se a tendência psicológica da imitação, que “liberta o indivíduo da tortura e da responsabilidade da escolha”, e lhe garante “a tranquilidade de não estar sozinho no sistema”. A imitação satisfaz a tendência da generalização, cabendo às opções da moda satisfazer a tendência da variabilidade. Esta se situa num amplo sistema de opções, que em suas junções podem tornar-se infinitas sem deixar de pertencer ao sistema geral.

Para a moda é essencial nesse contexto o seguinte: ela satisfaz, por um lado, a necessidade de apoio social, na medida em que é imitação; ela conduz o indivíduo às trilhas que todos seguem. Ela satisfaz, por outro lado, a necessidade da diferença, a tendência a diferenciação, à mudança, à distinção, e, na verdade, tanto no sentido da mudança de seu conteúdo, o qual confere um caráter peculiar à moda de hoje em contraposição à de ontem e à de amanhã, quanto no sentido de que modas são sempre modas de classe. (SIMMEL, 1998, p.162)

O que dá movimento a moda, segundo Simmel (1998), é a seguinte relação: a moda é usada pelos extratos superiores buscando distingui-los dos extratos inferiores, sendo sempre inovadora e única. Estes por sua vez, buscam imitar seus superiores, a fim de adentrar em seu *status* elevado, imitando suas roupas da maneira mais idêntica que puderem. Ao verem seus modelos copiados, os representantes dos extratos superiores criam novos modelos, a fim de novamente serem únicos e distintos; modelos esses que logo serão imitados por outros, e assim a moda vai se movimentando. A lógica de seu funcionamento para os indivíduos é a de tentar reforçar seu pertencimento a determinado grupo ou classe comum através dos figurinos e distanciar-se dos que estão abaixo de si. Assim, nas palavras do autor, “se procura produzir um compromisso entre a tendência para a igualdade social e a tendência para marcar a distinção individual” (*Idem*, p.162). Igualdade entre os pares e distinção dos que estão abaixo de sua colocação social.

Ao explicar com recursos da psicologia as tendências de imitação e distinção, ele faz as seguintes colocações: a imitação é a tendência psicológica que calca a estabilidade do indivíduo frente ao sistema, uma vez que não exige dos mesmos nenhum esforço criativo e proporciona a certeza do pertencimento e da aceitação. Ela desobriga o indivíduo de sustentar uma posição única, uma vez que já é algo que está aceito pelo meio, ela satisfaz os anseios de unidade, igualdade e pertencimento. Mas notemos que a imitação só é tida como legítima quando ocorre dentro do mesmo grupo, entre os pares. É legítimo que pessoas de um mesmo estrato partilhem de uma mesma moda, mas, quando esta passa a ser imitada por estratos inferiores, entra em cena a tendência da variabilidade e distinção. A distinção é a busca do transitório naquilo que é permanente, é a diferenciação que eleva os grupos, mas sem deixar de pertencer ao sistema, uma vez que o que a torna superior é justamente o desejo que causa em outros de imitá-la assim que possível.

Desta forma, entre as tendências contraditórias que regem os indivíduos, a imitação e a distinção, uma delas encontra sua satisfação na moda: a imitação de modelos que torna o grupo coeso, enquanto o desejo de distinção se satisfaz em seu conteúdo, pela possibilidade de diferenciação que ela permite.

Nota-se que justamente a efemeridade é a variável constante da moda, ou seja, é um sistema que se mantém por se modificar constantemente.

Simmel (1998) aborda a moda pela relação entre classes e para ele é somente aí que ela pode existir, na relação grupal. Onde os indivíduos buscam significação particular e a imitação é abominada ou inexistente, não existe moda. Em contrapartida, tão logo a moda seja praticada por todos, ela perde sua essência. Desta forma, ele conclui como condições para a existência de moda os seguintes aspectos em relação a quem dela usufrui:

Deste fato, de que a moda como tal não pode ter alcance geral, é que surge no indivíduo a satisfação que a moda representa, na medida em que o particulariza como algo especial, enquanto, ao mesmo tempo, ele é carregado pela multidão que anseia o mesmo, e não como em outras formas de satisfação social da totalidade de efetivos fazedores do mesmo. (*Idem*, p.164).

Segundo Crane (2006), o modelo “de cima para baixo” de Simmel respondia à forma dominante de estruturação da moda e do consumo daquela época. Com o fortalecimento das culturas do lazer e com a juventude como a maior representante destas culturas, após 1960 as relações inverteram-se e o modelo de “baixo para cima”

ganha espaço e novos papéis são adicionados à moda. Mas permanecem vivas as necessidades de imitação e reconhecimento alheio, bem como o pertencimento a um grupo identificado por aquele figurino em suas peculiaridades, permitindo que as análises de Simmel permaneçam suficientemente explicativas.

Em uma vertente estruturalista, Roland Barthes (1979) analisou a moda enquanto um sistema, baseado numa visão semiológica do tema. Para tanto analisou a estrutura dos vestuários femininos descritos em jornais de moda da França, nos períodos de 1957 a 1963. Para ele, a moda faz-se a partir das coerções institucionais, não havendo preocupação com seu uso individual, mas sim com o entendimento coletivo deste; ou seja, ela só teria valor a partir do momento em que é partilhada ou ao menos reconhecida pelo todo. Numa comparação com o sistema semiológico o autor afirma que o vestuário está para a língua (compõe o todo) assim como o traje está para a fala (compõe as partes). Assim sendo, do mesmo modo como a fala só é possível através da junção de partes da língua, o traje nada mais é do que o recorte das possibilidades que o vestuário oferece.

Ainda cabe ressaltar que o significado da moda é conotativo, se alguém desconhece sua linguagem, seu conjunto não deixa de ser válido, uma vez que a significação é recebida, mas não é lida em sua totalidade. Assim a adoção de alguns estilos só tem significação para aqueles que compartilham os valores do grupo ao qual são atribuídos, sendo incompreensíveis (ao menos em sua totalidade) para aqueles que estão fora dos contextos de significação social partilhados.

A respeito das relações de efemeridade e profundidade da moda, Barthes (1979) afirma que “a sincronia da moda muda subitamente a cada ano, mas durante esse ano ela é absolutamente estável” (*Idem*, p.8), e ainda, “a moda não evolui, antes muda: seu léxico é novo, a cada ano, como o de uma língua que guardasse sempre o mesmo sistema, mas mudasse brusca e regularmente a ‘moeda’ de suas palavras.” (*Idem*, p.203). Ou seja, mesmo variando a moda não rompe seu sistema. Ela torna-se regular de longe e anárquica de perto. Ele busca enfatizar que o caráter de efemeridade da moda, de mudanças constantes, já está contido dentro de seu sistema, não provocando nenhuma espécie de abalo em sua estrutura, bem ao contrário, é ele que a reforça enquanto meio de alterações constantes.

O autor ainda avança ao analisar que são as possibilidades infinitas de junção dentro do sistema que levam a mudanças que, mesmo não estando previstas, já estão

contidas dentro deste, o que o torna maleável e impede rompimentos profundos. Assim, nenhuma variação é totalmente impossível, “o tempo pode tornar possíveis associações hoje excluídas, o tempo pode reabrir sentidos fechados há muito tempo, ou mesmo, desde sempre.” (*Idem*, p.170). Porém, a existência deste fenômeno só é possível pela soma de variantes dentro da estrutura social, não cabendo somente à moda realizá-lo. Ainda, a moda seria muito mais a visibilidade deste processo, uma vez que sua existência se dá a partir da subversão de tabus e de processos naturalizados dentro do processo social.

Embora tais teorias “clássicas”, tenham algumas limitações em relação às sociedades atuais, elas foram de suma importância para o desenvolvimento do tema enquanto objeto de estudo dentro das ciências sociais e possuem validade quando contextualizadas, levando em consideração a transformação da sociedade contemporânea. Muitas concepções por eles lançadas serão retomadas por outros autores, assim como o serão neste trabalho.

Seguindo com os estudos de autores “clássicos” sobre a moda, Pierre Bourdieu (1983) realizou uma comunicação acerca da moda, intitulado “Alta Costura e Alta Cultura” e outra intitulada “O costureiro e sua grife: contribuição para uma teoria da magia” (2008) em que ele vê também a moda como um meio de disputa entre grupos e posições legitimadas.

Para Bourdieu (1983) haveria uma homologia entre os bens de luxo do campo da moda e do campo da cultura legítima, “o que faz com que sempre que ao falar da alta costura eu esteja falando de alta cultura.” (*Idem*, p.1). O autor compara os estudos atuais da sociologia da cultura com os estudos da sociologia da religião, uma vez que uma das dificuldades em se realizar tais estudos consiste no fato de que a própria teia de legitimidade destes objetos os protegem do olhar científico e das tentativas de dessacralização em que consiste a análise científica.

O campo da alta costura é composto por relações de ordem objetiva entre indivíduos e instituições que competem pela legitimidade das criações, pelo poder de construir objetos raros e a utilização da nomenclatura *griffe*, que é essencial neste espaço de disputa. Assim esse campo, como outros, se forma a partir da distribuição desigual de capital e da disputa pela legitimidade.

Para Bourdieu (1983) o que predomina na moda é a lógica da distinção e como a moda é sempre a última moda, este campo está em constante movimento, mantendo

portas abertas para novos integrantes ou mudanças em suas elites. Neste sentido, pode-se dizer que a análise de Bourdieu guarda semelhanças com a desenvolvida por Simmel.

Por essa sequência verifica-se que o campo da moda é então regido pela concorrência contínua para a obtenção do monopólio da legitimidade de criador, ou seja, o que movimenta e mantém tal campo são as disputas visando a obtenção de capital suficiente para tornar suas criações legítimas representações de moda daquele período e “alcançar o poder exclusivo de constituir e impor símbolos de distinção também legítimos em matéria de vestuário.” (*Idem*, p.136).

Aqui a invariante é o desejo de distinção que também é o produto da variação constante, uma vez que um grupo se distingue por algo que tem de único e quando o outro obtém tal objeto distintivo, este perde seu papel referencial, constituindo-se em outro objeto de valor, novamente com caráter único. Trata-se da disputa pela posse de um objeto e no reconhecimento deste objeto enquanto algo distinto.

O campo da moda está dividido entre dominantes e pretendentes, como veremos mais detalhadamente no capítulo quatro, mas por hora cabem as seguintes colocações: as estratégias de conservação dos dominantes buscam manter intacto o capital acumulado frente às tentativas dos concorrentes em tomar para si tal legitimidade e ainda, manter tal capital constante dentro de um sistema rotativo, ou seja, deve-se passar por alterações constantes de suas produções sem se alterar o seu potencial de criador de moda e sem arriscar os processos de conversão que transformam capital simbólico em capital econômico; já os dominados atuam por estratégias de subversão, a fim de adentrar o campo da moda e tornar legítima a sua moda; uma forma de atuação é desacreditar os detentores atuais de tal poder e capital legítimos, remetendo-os ao “clássico” e “ultrapassado” e trazendo para si o discurso da inovação e do contemporâneo, atuando através de ações que não seriam bem vistas se realizadas pelos estilistas dominantes, uma vez que a inovação radical rompe com a lógica que mantém seu capital legítimo, isto é, a tradição.

De acordo com esses critérios, os dominantes atuam por estratégias de conservação, as quais têm por objetivo obter lucros a partir do capital progressivamente acumulado; já os recém-chegados atuam através das estratégias de subversão, a fim de tentar acumular capital a partir de outras fontes e buscar uma inserção acentuada nos quadros de valores e uma redefinição, mais ou menos revolucionária, dos princípios que regem a produção dominante e a apreciação de seus produtos. Ou seja, eles buscam a

inversão das posições no jogo, mas sem romper com a lógica do campo, uma vez que isso os prejudicaria. Bourdieu (2008) usa como exemplo uma analogia do campo das letras, em que afirma que as brigas entre escritores têm sempre como limite o respeito pela literatura e assim o é no campo da moda. Nas palavras do autor,

A condição de entrada no campo é o reconhecimento da disputa e, ao mesmo tempo, o reconhecimento dos limites que devem ser ultrapassados, sob pena de exclusão do jogo. Segue-se daí que da luta interna só podem sair revoluções parciais, capazes de destruir a hierarquia, mas não o próprio jogo. (*Idem*, p.154).

Percebe-se que é um jogo sempre tênue de processos de conversão e reconversão, de lutas constantes pelo espaço e direito de criar uma moda tida como legítima que caracterizam o campo da moda enquanto um espaço dinâmico, de constante rotatividade.

Em seus estudos sobre as trajetórias de alguns estilistas⁶, o campo da moda para o autor é um campo de intermediações, onde o que se faz presente não é a raridade do produto, mas a raridade do produtor. Ele afirma que ao se produzir a raridade do produtor o campo da produção simbólica a transmuta para o produto, logo é o capital simbólico do produtor que cria a importância do produto que contenha o seu nome grafado na peça/produto.

Assim, esta “alquimia social” (termo de Bourdieu) só é possível a partir da estrutura do próprio funcionamento do campo. São nas leis que organizam a acumulação do capital simbólico e sua circulação que residem às condições que permitem a alquimia social e a transubstanciação que ela realiza. O poder do criador nada mais é do que a capacidade de mobilizar os recursos produzidos pelo conjunto de agentes atuantes no campo, estando alocado na posição correta daquele contexto.

O costureiro realiza um processo de transubstanciação em sua criação, tanto econômica quanto simbolicamente. Mas deve-se atentar para o fato de que esse não é um poder carismático e sim a mobilização através de estratégias diversas de transmutação simbólica, que materialmente em nada alteram o produto, mas lhes impõe um valor econômico pelo simbolismo existente.

Por meio da análise das estratégias e comercialização das grifes é possível se verificar a teoria de que os princípios de valor dos objetos não estão contidos nos

⁶ Em que ele verifica que até mesmo os costureiros mais renomados como Christian Dior, Coco Chanel e André Courrèges começaram suas trajetórias enquanto pretendentes, utilizando estratégias de subversão a fim de ter sua moda legitimada perante outras e tornaram-se representantes de marcos históricos da moda.

mesmos, mas sim em seus produtores: dois objetos similares podem possuir a mesma função prática, mas não o mesmo valor ou função social caso tenham sido produzidos por pessoas diferentes e uma dessas disponha de mais capital social que a outra. Esse poder mágico do criador, de transubstanciar as coisas, é fruto de seu capital de autoridade conquistado; capital este que é simbólico, porque parte do reconhecimento alheio de sua importância e legitimidade.

Para analisar como tal raridade é produzida, Bourdieu (2008) recorre a Marcel Mauss e a seus estudos sobre a magia. Primeiramente, por agir a partir das palavras, assim como na magia, palavras que tenham um poder ímpar no campo da moda, uma vez que se deve à imposição das mesmas através do nome das grifes a possibilidade de criação de todo um universo simbólico e econômico da moda e de suas elites. Segundo Bourdieu (2008):

Se há uma situação em que são feitas coisas com palavras, como na magia – inclusive melhor que na magia (se é verdade que um mago se limita a vender, através das palavras, a ideia de que faz alguma coisa com palavras) – isso se verifica no universo da moda. A grife, simples ‘palavra colada sobre o produto’ é, sem dúvida, com a assinatura do pintor consagrado, uma das palavras mais poderosas, do ponto de vista econômico e simbólico, entre as que, hoje, tem cotação. (*Idem*, p.160).

Também é possível utilizar Lévi-Strauss (1975) para se compreender a magia e a produção da crença, ou sua eficácia simbólica, uma vez que o autor se baseia no fato de que não se deve discutir a existência ou não de fatores mágicos, uma vez que o que legitima a magia e o poder do feiticeiro é a crença na sua eficácia e existência, levando as pessoas a agirem com base nisso. Assim, “a magia pode não existir em si, mas seus efeitos são concretos, pois os indivíduos, ao acreditarem terem sido contaminados, passam a agir como tal e os que estão a sua volta também” (*Idem*, p.194).

Para Lévi-Strauss é inquestionável que a magia possua uma eficácia simbólica atuante e que esta se baseie na crença coletiva de sua existência e nos poderes do feiticeiro. Assim, para ela existir é preciso que haja a crença do próprio feiticeiro na eficácia de suas técnicas e rituais (o feiticeiro não é um impostor. Ao contrário, ele acredita possuir determinados poderes), na crença do doente que ele será curado ou então que foi enfeitado, e na confiança da opinião coletiva, que são os expectadores de toda a relação e formam uma “espécie de campo de gravitação” no qual ocorrem as diversas relações. Neste sentido, a fabulação depende da tripla experiência que envolve

o feiticeiro, o doente e o público, onde todos devem acreditar na magia e em seus poderes, sendo indissociáveis tais elementos constituintes.

O poder da grife não está contido ali na assinatura, mas na crença coletiva (desconhecimento do ato arbitrário de criação e desconhecimento dos interesses puramente econômicos) sobre aquela assinatura. O seguinte trecho define a visão de Bourdieu (1998):

É a raridade do produtor (isto é, a raridade da posição que ele ocupa em seu campo) que faz a raridade do produto. Como explicar, a não ser pela fé na magia da assinatura, a diferença ontológica – comprovada do ponto de vista econômico – entre a réplica assinada pelo próprio mestre e a cópia ou a falsificação? (*Idem*, p.154)

Posteriormente, continuando a falar sobre as comparações da moda com a magia, é também a partir da crença grupal que se dá sentido aos produtos de moda. Os circuitos de produção e de circulação, além de produzirem objetos sagrados devem também produzir consumidores convertidos, que se tornem dispostos a abordar tais produtos como tais e a pagar o preço, material e simbólico, necessário para destes objetos se apropriarem.

Para se adentrar ao campo é preciso obter o reconhecimento da legitimidade e da distinção de sua criação, mas isso não significa que tais costureiros tenham o controle desses discursos. Não basta ser o costureiro certo, com a criação certa, no momento certo, pois a eficácia do processo de transubstanciação não está contida no ritual da criação, “mas nas condições sociais que produzem a fé no ritual” (*Idem*, p.161). Tais condições sociais vão desde os circuitos de produção aos circuitos de circulação, passando pela crítica realizada por setores especializados até os meios de comércio e propaganda, dependentes todos dos consumidores a que Bourdieu (1998) chama de convertidos, ou seja, consumidores que creem na lógica da moda e estão dispostos a pagar seus preços.

Ao dispor de determinada posição, suas produções já vêm embutidas de determinado reconhecimento, as quais são pautadas pela crença coletiva do mesmo. Ninguém sabe onde começa a crença, muito menos onde se encerra, os próprios participantes do jogo encontram-se iludidos pela mesma crença de poder de transubstanciação das peças: “os que iludem são iludidos e iludem muito melhor quanto mais iludidos forem.” (*Idem*, p.09).

Desta forma a alquimia social só possui tais efeitos porque o conhecimento sobre o sistema não está ao alcance nem daqueles que são responsáveis pela criação das roupas ou que corroboram de alguma forma para o funcionamento do campo da moda. Bourdieu (1983) considera impossível que um agente do campo possa apreender toda sua lógica de funcionamento, bem como ocupar posições de dominação em vários setores do mesmo. O sistema só é captado parcialmente pelos agentes e isso contribui para que estes sejam tão iludidos como qualquer outro. A partir desta constatação é possível explicar o fato de que mesmo aqueles mais ligados ao campo da moda – costureiros, jornalistas, críticos ou artistas – são mistificadores mistificados, ou seja, a imposição, mesmo que arbitrária, de valor assume para estes simplesmente a função de uma constatação de valor. Para Bourdieu (1983) esta é “a manifestação mais perfeita da lógica de um sistema de produção que, para produzir o valor do seu produto, deve produzir, entre os próprios produtores, o desconhecimento dos mecanismos de produção.” (*Idem*, p.166).

Percebe-se então que o campo só é possível existir na medida em que atua calcado na crença coletiva e consegue produzir, além disso, não somente os produtos, mas acima de tudo, a necessidade constante destes produtos. Portanto, sua existência deriva da cumplicidade das vítimas e age impondo necessidade e desejos arbitrários, mas sob uma aparência libertadora, que tem caráter de livre escolha, mas não o é, pois apresenta um número restrito de opções.

Bourdieu (1983) também analisa a categoria tempo de duração desta posição privilegiada, uma vez que a moda atua dentro de limites temporais relativamente curtos e a cada coleção testa seus participantes. A moda, à semelhança da canção, da fotografia ou dos romances populares, situa-se no tempo de curta duração e enquadra-se como bem simbólico perecível, assim ela só pode exercer um efeito de distinção atuando a partir de diferenças temporais, logo, baseada na mudança contínua. Se o costureiro não se renovar constantemente, ele perde sua posição privilegiada, mas a própria renovação coloca em risco seu capital, uma vez que ele perde suas características e, portanto, sua legitimidade, ao se modificar tanto. Portanto o costureiro não pode ter acesso a formas de consagração duradouras e contemporâneas a si; ele pode ser reconhecido no futuro como um ícone de seu tempo, mas no ato de sua consagração estará fadado a ser ultrapassado pelas modas seguintes.

Em relação a que utiliza a última moda, Bourdieu segue a mesma linha da teoria simmeliana, uma vez que, para ambos a última moda é sempre a utilizada pelas elites, e as hierarquias dão-se entre as camadas sociais. Assim a moda mais distintiva é a utilizada pelas elites e, conforme vai se disseminando pelas camadas inferiores, seu capital vai se diluindo. O que para o topo da elite perdeu sua vigência pode estar chegando ao alcance das camadas inferiores, ganhando uma sobrevida, mas quase sem o capital inicial.

Então segundo ambos, por mais atributos que se possa inserir no campo da moda, em uma formulação geral, permanecem ativos os interesses de classe e de fortificação de grupos.

Há também os casos de revalorização de peças que já concluíram seu ciclo na moda e retornam ao topo: esse ciclo de retorno de tendências, temas ou formas é possível quando se promove uma série de reutilizações secundárias do objeto desclassificado para fins de classificação. Essas reclassificações são necessárias, uma vez que o universo das variações estilísticas não se mostra tão amplo e fazem-se necessárias algumas repetições. Contudo, Bourdieu (2008) atenta para o fato de que retomar o valor de objetos e modas que já foram desvalorizados pela qualidade social de quem os utiliza, alude na necessidade de mobilização de um grande capital. Isso implica no fato de que “os primeiros responsáveis pela reclassificação de objetos desclassificados (...) devem deter um capital de autoridade estética de tal forma que a sua escolha não possa parecer, em momento algum, como uma falta de gosto” (*Idem*, p.148). Mas esta repetição não implica necessariamente em uma cópia, pois vêm embutidas de outros significados, outros sujeitos e posições. Pode ser que os tecidos e cortes sejam os mesmos, mas os discursos não o são. Isso faz com que a moda se torne um ir e vir constante, que envolve relações entre os grupos diversos e a inovação como fonte de legitimação.

Por fim, Bourdieu afirma que para se compreender as transformações no mundo da moda, sobretudo calculando sempre os últimos 10 anos da sociedade analisada, é preciso compreender as transformações estruturais do campo da camada dirigente e seus efeitos em quase todas as esferas circunscritas pelos estilos de vida⁷.

⁷ Discussão que ocorre no subitem seguinte.

Os autores apresentados são cânones da Sociologia em relação ao tempo cronológico de seus estudos, mas muito mais, pela importância dos mesmos, que propuseram debates sobre temas até então marginalizados, demonstrando a importância de seus estudos e os vínculos entre diversos campos. Posteriormente a eles, muitos outros surgiram mais engajados a contextos contemporâneos; contudo, veremos que os estudos de Simmel e Bourdieu permanecem suficientes como chaves explicativas. Ou seja, a despeito da abrangência temática e corte transversal da sociologia contemporânea, a explicação das ações de grupos e classes sociais que a teoria sociológica clássica propôs, ainda é de fundamental importância.

2.2 A MODA NA ANÁLISE SOCIOLÓGICA CONTEMPORÂNEA

Passando para as análises de outros autores, entra-se em um novo foco de discussão. A abertura do item dá-se com uma leitura da obra de Gilda Mello e Souza (1987), autora que formulou uma análise inovadora em seu contexto acadêmico, e na sequência Crane (2006) e Lipovetsky (1989), os quais não analisam a moda a partir de seu sistema de funcionamento mais íntimo, assim como o fizeram os autores clássicos até agora trabalhados, mas a concebem em sua relação com a sociedade e em sua capacidade de refletir algumas de suas estruturas.

Mello e Souza (1987) foi pioneira ao estudar a moda no Brasil, sendo este trabalho fruto de sua tese de doutorado, defendida em 1950 e transformada em livro somente trinta anos depois, quando há uma ampliação dos temas considerados legítimos na sociologia e no Brasil este campo se desenvolve, tornando-se área de interesse não só para sociólogos, mas também para um público emergente de leitores, que se interessavam pela moda enquanto temática de profissionalização (PONTES, 2006).

Mello e Souza analisa a moda através de pinturas, gravuras e fotografias, além de algumas crônicas do século XIX, período no qual, segundo a autora, a moda passou a desempenhar o papel de espelho das estruturas sociais e suas relações dentro da sociedade de maneira mais dinâmica, não somente como expressão de classe social. Além disso, estudar a moda já encerrada de períodos passados permitiria que uma maior atenção fosse concedida à moda em seu vínculo com a estrutura social, e esse afastamento permitiria uma análise mais detalhada dos limites existentes entre a

aceitação ou rejeição de determinados valores estéticos e sua ligação com determinadas condições sociais.

A moda atinge toda sua potencialidade paralelamente ao desenvolvimento dos processos de industrialização. Durante muito tempo a moda foi um fenômeno da sociedade ocidental, caracterizada enquanto fenômeno urbano, sobretudo envolto às cortes e que, com as transformações no próprio cenário urbano e na constituição social, se remodelou aos novos cenários do século XIX.

A partir daquele século a moda se espalha por todas as camadas, mas sem dar a elas as mesmas formas de acesso⁸; torna-se oposta aos costumes; dependente de uma aprovação coletiva, que vem embutida do desejo de imitação e das diversas formas de competição social; e passa a estar presente em todas as ocasiões, desde os passeios nos parques até as cerimônias mais requintadas, acelerando cada vez mais seu ritmo de mudanças.

O papel da moda torna-se páreo às funções da etiqueta, da higiene e das boas maneiras, somando-se a essas categorias utilizadas como formas de classificação nas sociedades antecedentes. Nas palavras da autora: “a vestimenta é uma linguagem simbólica, um estratagema de que o homem sempre se serviu para tornar inteligível uma série de ideias, como o estado emocional, as ocasiões sociais, a ocupação ou o nível do portador.” (*Idem*, p.125).

Mello e Souza (1987) atribui função psicológica e social a moda, que passa a assumir novas categorias de discurso. Para ela, a moda é expressão imediata de sentidos, de psiquismos e de formas de pensar que se fixam antes dela e se revelam a partir dela (mas não somente por ela). A partir disso a moda tornou-se também ferramenta de distinção entre os gêneros, embutida em adornos, cosméticos, acessórios e estilos próprios, mas estes sempre somados às questões de estratos e sua competição. Além disso, ela ainda tem outros potenciais de representação, não devendo ter sua análise atrelada a somente estas duas variáveis as quais, por mais importantes que sejam, não são exclusivas. Segundo Pontes (2004), analisando o trabalho de Mello e Souza, mesmo “tendo ligação direta com a divisão sexual e a divisão de classes, nem por isso a moda deixa de ser uma forma sutil de expressão de sentimentos pessoais. Sobretudo daqueles

⁸ No período aristocrático alguns tecidos e cores eram destinados somente às pessoas da corte, reis ou rainhas; com a ascensão da burguesia tais proibições foram abolidas, tornando-se limitações econômicas ou restrições culturais, como o preto para momentos de luto, por exemplo. (Pontes, 2004)

que se ressentem da falta de espaços socialmente legitimados para se expandir.” (*Idem*, p.95).

Ela analisa ainda em que colocação a moda se enquadra, pois esta não é apenas arte, uma vez que, considerando suas bases estéticas, vai além, refletindo as estruturas sociais e suas injunções; logo, a autora diz que seu estudo deve também considerar, para além de suas construções estéticas, a conjuntura social e política em que se insere, desvendando assim as ligações que mantém com o meio social.

Nesse sentido, o próprio estilista enquanto artista tem os tecidos e as cores como material base, e além de sua inspiração e criatividade deve trabalhar e criar pautado em questões como as disputas sociais e as tendências sazonais da moda.

Com a disseminação das roupas através das mudanças estruturais (advento da máquina de costura, maior quantidade de fábricas e profissionais neste setor) houve uma popularização ímpar da moda, alguns autores afirmam que houve uma democratização destas, mas Mello e Souza (1987) ressalta que mesmo as formas de acesso tendo se acentuado, as formas de consumo permanecem diferentes, uma vez que somente as pessoas das camadas altas podiam pagar por determinados tecidos e ornamentos, bem como ter acesso a novos estilos no ato de seu surgimento.

Para a autora a moda também atua na dicotomia “individualizar” *versus* “fazer pertencer ao grupo”, pois através da moda o indivíduo consegue se afirmar enquanto pessoa (necessidade individualizadora) e como membro de um grupo específico (espírito socializador). A imitação também se faz presente, uma vez que a moda vigente é sempre das elites. A autora ainda elenca outros artifícios usados pelas elites em busca da diferenciação, além das roupas e do luxo: elas investem na distinção da elegância, dos modos, da educação e refinamento, além de acelerar os processos de troca de moda, dificultando às camadas mais baixas o acompanhamento e compartilhamento comum da moda entre diversos estratos sociais.

Confirma-se aqui o que fora observado por Simmel ao longo de suas obras (autor que também é base teórica da análise de Mello e Souza) em relação às tendências de imitação, principalmente a imitação das classes menos favorecidas em relação as mais favorecidas, ou por Bourdieu em relação às posições de poder e de classe nesta esfera. Assim ela afirma que a moda é uma forma de diferenciação social, principalmente entre grupos, uma vez que as elites continuaram a usar a etiqueta, a

elegância e a tradição como formas de distanciamento e de pontuar classificações dentro da sociedade e sua análise permite apurar as dimensões mais sutis das interações sociais.

Para ela, os conceitos de moda em geral a definem como sequência de variações constantes e de caráter coercitivo, mesmo que este não se faça sentir, uma vez que se encontra ofuscado pelas possibilidades múltiplas que a moda oferece. Assim o sistema de moda possui como características a imposição grupal, dependente de uma aceitação coletiva, sendo um fenômeno organizado, disciplinado e sancionado. O caráter democrático é cerceado pelas possibilidades finitas que esta oferece, sendo as escolhas direcionadas pelo gosto e pela posição almejada dos sujeitos, todas estas definidas pelas opções do momento. O domínio da moda é então dominado pelo “imperativo das injunções sociais” e quem rompe tal lógica está propenso a sentir-se excluído da ordem social, através da vergonha e do desprestígio social.

Gilda Mello e Souza (1987) conseguiu abrir barreiras ainda remanescentes em relação a tal temática, demonstrando a importância das roupas e do vestuário em geral dentro da nova sociedade emergente e das passadas, questionando o senso-comum e aqueles que atribuíam à moda apenas um aparato para a frivolidade – sobretudo feminina – contribuindo para torná-la um objeto científico, com função social reconhecida, vinculada a muitos acontecimentos históricos e reorganizações sociais.

Para concluir e demarcar a importância de seu trabalho, uma citação do trabalho de Heloísa Pontes (2004) é pertinente e assertiva:

Portanto, não é descabido fazer uma analogia enviesada entre *O espírito das roupas* de Gilda e o estilo de moda lançado por Chanel. Por um desses processos extraordinários de alquimia social, responsáveis pela transmutação vigorosa do valor simbólico do produto, proporcional à raridade do produtor, Chanel conseguiu o trunfo máximo que um criador da moda pode alcançar. Isto é, a "suspensão" do tempo, em um universo onde estar na moda é estar sempre na "última moda", como mostram Pierre Bourdieu e Yvette Delsaut no notável estudo sobre as grifes e os produtores da alta costura francesa. Por caminhos diversos, Gilda conseguiu a mesma proeza de Chanel, só que no campo intelectual, graças à acuidade analítica com que tratou a moda. (*Idem*, p.43)

Outro estudo importante para a temática é o de Gillo Dorfles (1996), por analisar a moda sob uma perspectiva de valores artísticos e estéticos. O autor concebe a moda como criadora e formadora de um código lingüístico particular, e que é resultado também de disputas entre as classes, uma vez que quem impõe quais os símbolos que estarão em voga são as camadas dominantes. A moda possui uma qualidade semântica,

já que pode expressar-se e comunicar-se a partir de caracterizações peculiares, além de agir para atender às necessidades de diferenciação entre os homens e a necessidade de coesão com determinada comunidade.

Segundo o autor, a roupa e o vestuário são maneiras de personalizar o corpo, pois são elementos que são acrescentados a ele. Mas o corpo na moda não tem uma utilização funcional (como elemento de disputa por força), mas sim estética. Para ele:

A moda só tem início quando a humanidade sai do estágio mais ou menos selvagem, no qual o enfeite, a tatuagem, e a modificação artificial do corpo eram levadas a cabo com uma precisa finalidade mágica, higiênica, e, portanto, essencialmente funcional; a moda tem o seu início quando essa modificação corpórea é, pelo contrário, levada a cabo por uma razão que, podemos sem dúvida definir como estética e também de *status symbol*, de motivação psicológica e social. (DORFLES, 1996, p.22)

Estar na moda é usufruir de um status que eleva o indivíduo a uma categoria superior no quadro da beleza e da estética, além de suas conotações políticas e sociais. Usar determinadas peças é atribuir-se, através das mesmas, a determinadas categorias ou grupos, e geralmente os grupos bem sucedidos, a fim de despertar o desejo alheio e o reconhecimento de sua boa colocação social. A ligação entre a moda e o *status symbol* é uma das condições mais estáveis do mundo social, ela muda constantemente suas referências, mas não seu papel.

O autor realiza uma análise das relações de moda em que afirma que, com a disseminação da mesma a todas as camadas, com o acesso a bens e a própria significação destes se particularizando cada vez mais entre os grupos, não haverá mais uma classe dominante e hegemônica na moda. Assim, com o afrouxar das diferenciações de vestuários que caracterizam as classes sociais, os sinais de distinção deverão também se afrouxar e isso o leva a considerar uma possível nova fase na civilização, em que a moda não corresponderá mais às relações de classe, mas sim a posturas estéticas e de valorações culturais, ou seja, de modas comportamentais, como o autor as chama. Porém este ainda seria um caminho de longo prazo, e, de acordo com outros estudos, vemos que ele ainda não se concretizou.

Mostrando as sucessivas e diversas inserções da moda, Dorfles (1996) conclui seu trabalho afirmando que em todas essas manifestações a busca por “estar na moda”, tanto em relação aos atos, acontecimentos, usos e exhibições, é a busca por se alcançar um determinado *status* de prestígio social. E que seu projeto de uma moda estética pode se revelar, mas em longo prazo.

Em estudos contemporâneos sobre a temática, Lipovetsky (1989) e Crane (2006) realizam importantes considerações acerca da moda em uma sociedade moderna e “pós-moderna”.

Para Lipovetsky (1989), a moda tornou-se mais emblemática das rupturas com o tradicionalismo do que com a ostentação de classe, devendo ser problematizada e questionada à luz de outras perspectivas que não somente esta. A distinção social é uma das funções da moda, mas não sua gênese; ela deve ser analisada, pois possui um papel importante, porém não deve ser tomada como instância única de significação da moda. Questões como a lógica da inconstância, as necessidades imediatas e efêmeras, a recolocação do indivíduo no espaço público, dentre outras questões, passam pela moda e devem ser analisadas em conjunto. Nas palavras do autor: “as reviravoltas perpétuas da moda são, antes de tudo, o efeito de novas valorizações sociais ligadas a uma nova posição e representação do indivíduo em relação ao conjunto coletivo.” (*Idem*, p.59).

Ao contextualizar a história da moda, Lipovetsky (1989) comenta que seu surgimento data do final da Idade Média, sendo inseparável de processos como o nascimento e desenvolvimento do mundo moderno ocidental. Sua genealogia está contida na formação da superestrutura social. Neste momento ela é destinada à aristocracia, que buscava caracterizar-se e distinguir-se da emergente burguesia. Durante este período ela esteve engendrada em uma estrutura de longa duração, sob uma organização bastante estável que o autor afirma que pode ser chamada de “moda dos cem anos”.

Com o advento e desenvolvimento crescentes de formas de comunicação de massa e de industrialização, os novos estilos de vida e valores sociais fizeram com que as pessoas buscassem novos ângulos de enunciação, abandonando os trajes típicos a fim de participar da nova sociedade, encontrando novos signos de discurso: os trajes luxuosos e literalmente grandiosos cedem lugar a cortes modernos e com etiquetas. Mas a moda continuava feminina, direcionando todos os seus esforços a esse público e sendo vista como “coisa de mulher”. Os homens mantinham-se nos ternos e paletós para todas as ocasiões.

Aqui ainda quem ditava moda era a alta costura destinada e de alcance das classes altas, cabendo às demais categorias a cópia de modelos. Nesse período de transformações a alta costura fez a moda passar da ordem artesanal para a moderna burocracia: a profissionalização e o papel ímpar do estilista conquistaram o *status* de poder especializado com autoridade específica para fazer e ditar moda. Para o autor

estas são novas formas de gestão e de dominação que organizaram e remodelaram as formas de socialização e comportamento, trazendo novas referências, novas formas de diferenciação e de consumo. As estratégias de ação agora são provenientes da sedução e da conquista, que criam o desejo e a necessidade do supérfluo.

Mas a moda torna-se hegemônica apenas a partir do momento que o gosto pelas novidades e pelas mudanças torna-se um princípio constante na sociedade. E isto vem respaldado pelo surgimento do *prêt-à-porter* e da qualidade que este pode oferecer após a revolução industrial e a profissionalização do setor têxtil e confeccionista. Além disso, é preciso colocar em pauta o fato de que a burguesia emergia e conquistava o espaço aristocrático, havendo uma reestruturação social. Então esses processos evoluíram por encontrar aceitação no grupo dominante, uma vez que a burguesia emergente é caracterizada por aspectos mais modernistas e dinâmicos. Estando a moda em consonância com o meio, e sendo uma forma de reflexo deste, a moda *prêt-à-porter* atendia às características e dinâmica da atual sociedade.

Portanto, o fim da “moda dos cem anos” é marcado, segundo o autor, pelo aparecimento de novos focos criativos, novos valores sociais, novas crenças e comportamentos, multiplicação dos códigos, novas pluralidades no mundo da moda (moda por estações – sazonais –, inclusão de homens e crianças, composição do visual completo e não por roupas), e a apreciação de estilos diversos. Deste modo, “não há mais moda, há modas”.

Para o autor, a moda *prêt-à-porter* traz um leque de opções muito amplo, mais democrático em relação ao acesso, que visa à pluralidade de estilos, contudo, por mais amplo que possa parecer, este leque apresenta arestas bastante rígidas, podendo os indivíduos ou grupos moverem-se de acordo com estas e dentro dos limites impostos ao seu grupo. É preciso ser diferente, mas sem deixar de ser igual; sob a pena de sofrer a tão temida coerção: a vergonha. Segundo Lipovetsky (1989):

O processo democrático na moda não abole as diferenças simbólicas entre as marcas, mas reduz as desigualdades extremas, desabilita a divisão entre os antigos e os recém-chegados, entre a alta linha e os médios, permitindo até a celebração de certos artigos para o grande público. (*Idem*, p.118)

Neste sentido, o que pauta a moda contemporânea (ou moda consumada, como ele chama em alguns momentos) é: a sedução, o efêmero e a diferenciação marginal. Ela corresponde a uma nova relação com os ideais, novos investimentos e novas formas de relacionamentos. Contudo, cabe ressaltar que seu papel de arma de diferenciação

permanece intacto, apenas ocupado por outros dominantes, que o remodelam de acordo com seus anseios e os discursam de outras formas. O autor afirma que os extremos da moda jamais desapareceram, apenas deixaram de exhibir vertiginosamente sua diferença incomparável. A estrutura da moda permanece, sendo que “a moda resulta dessa correspondência entre a produção diferencial dos bens e a produção diferencial dos gostos, que encontra seu lugar nas lutas simbólicas entre as classes e entre os grupos.” (*Idem*, p.180).

Feitas tais colocações, Lipovetsky (1989) realiza uma segunda análise, em que direciona suas observações acerca de como as estruturas comerciais são remodeladas frente a este novo contexto. Para ele a publicidade ganha papel fundamental neste contexto, modelando os gostos e criando necessidades através de estratégias de sensibilização e sedução, mas não de doutrinação, como às vezes é acusada. Sua função é a de resgatar e elevar desejos que são criados pelo meio sociais, atuando de acordo com a lógica que rege a sociedade. Neste sentido, a moda acentua o que as elites dominantes trazem para si como modelos de vida e consumo.

Em uma esfera de análise bastante semelhante à de Lipovetsky (1989), Diana Crane (2006) propõe estudar o papel social da moda ao longo da história. A autora afirma que estudos sociológicos e de outras ciências sobre a temática só se efetivaram após a Segunda Guerra Mundial. E que, após a década de 60, por toda a potencialidade que tal período representou e pela força que a moda teve enquanto instância de discursos no período, seu papel foi de vez inserido enquanto uma problemática social que deve ser profundamente analisada. Porém, não ignora que antes deste período Simmel e Gabriel Tarde já haviam detectado que tal fenômeno possuía uma relevância ímpar e deveria ser fonte de análises próprias, porém, dado seu caráter frívolo, ela continuou sendo relegada à marginalidade por muitos intelectuais.

Crane (2006) busca analisar as relações de distinção para mapear classes nas sociedades pré-industriais e das inserções de novos códigos e da democratização aparente após a revolução industrial e desenvolvimentos dos processos de globalização.

Ao discutir a função da moda e do vestuário, a autora afirma que se trata de uma forma de comunicação não verbal e com capacidade discursiva de construção social das identidades, onde as variações do vestuário indicam, de maneira sutil, as diferentes vivências sociais – verticais e horizontais. Mudanças no mundo da moda e

em sua estrutura podem ser instrumentos de reconhecimento e interpretação de transformações sociais, culturais e políticas.

A autora atenta para a existência de relações de poder neste contexto, a partir de relações que são imperceptíveis, mas que influenciam os comportamentos e as atitudes sociais. Ainda segundo Crane (2006) estudos recentes revelaram que a posição de classe não é mais critério único da utilização da moda enquanto forma de afirmação social. Neste sentido, a moda divide espaço na formação da autoimagem dos indivíduos com temas como: questões sociais, valores, preferências, estilos de vida, e também, como já foi utilizado por grupos marginais, como meio de contestação. Todas estas questões são manifestações que se fazem visualizar pela moda. Desta forma, a moda pode ser usada tanto como mecanismo de pertencimento social como de contestação e rebeldia (antimoda).

Conforme Crane (2006) “as opções de vestuário refletem a complexidade de maneiras pelas quais percebemos nossa ligação com os outros nas sociedades contemporâneas.” (*Idem*, p.30). Essa diversidade permite que os sujeitos rompam de vez com o tradicionalismo e as novas formas de vivências modernas vêm no consumo uma forma de desempenhar papéis, onde o sujeito torna-se um interprete sofisticado dos códigos, que entre a diversidade cria sua identidade.

Contudo, para ela é inegável que o motor da explosão da moda, a sedução, foi ferramenta utilizada para valorizar as peças das camadas mais altas, muito provavelmente pela posição de seus indivíduos e por suas capacidades discursivas. Encontra-se assim, na matriz da sedução, a potencialidade de oferecer à pessoa a possibilidade de se tornar diferente de alguma forma, se tornar mais atraente e mais poderosa em decorrência da roupa usada. E as roupas das camadas mais altas eram propícias a esta elevação dos indivíduos.

Em uma análise da sociedade comercial atual, Crane (2006) afirma que devido à complexificação das sociedades, o estabelecimento de um negócio vai muito além da confecção de roupas. Ele deve tornar-se atrativo ao público já em suas estruturas e pela capacidade de vender conceitos. As roupas tornam-se menos importantes do que as estruturas criadas para vendê-las.

Para a autora é necessário questionar os motivos das escolhas das peças, uma vez que nem sempre eles são seguidos de significados simbólicos ou motivações políticas, sociais e de outras esferas. Algumas escolhas são irrefletidas, apenas baseadas

na facilidade do acerto, que não deixa de ser uma motivação, mas sem todo o peso que muitas vezes a colocam. Assim o uso de símbolos não verbais demonstra ser uma ferramenta útil para se iniciar questionamentos, mas requer que posteriormente se utilize símbolos verbais para completá-lo, bem como a contextualização de quem o usa e em quais circunstâncias.

Avançando em suas análises, a autora discute o papel marcante da mídia na disseminação da moda, já que a potencialização da mídia redefiniu as formas de difusão da moda, bem como das mudanças sociais e econômicas das sociedades pós-industriais. Alguns modelos de comportamento são extraídos da cultura da mídia, através dos astros de televisão (em seus personagens e em suas vidas reais), esportistas, na música popular e nos diversos conteúdos midiáticos oferecidos constantemente ao público. Segundo a autora, “se existe um modelo maior de comportamento, ele é tirado da cultura de mídia” (*Idem*, p. 332).

Porém sua difusão é altamente complexa, por envolver questões como dispersão geográfica, número de atores envolvidos, variedade de produtos, dentre outras questões, o que torna quase infinitas as propostas e significações que a moda disponibiliza. Mas Crane (2006) atenta que, mesmo com tamanha diversidade, tais sistemas são amplamente codificados, o que permite que se tornem inteligíveis ao grande público.

Na moda de consumo há mais diversidade de estilos e menos consensos. Mas, analisando o papel dos criadores de moda, ela afirma que o papel criativo do estilista deve ser moldado levando em consideração a criação de categorias que sejam significativas e compreensíveis aos grupos sociais que eles buscam representar. Assim, segundo Crane (2006):

Em lugar de ditar a moda, tanto os estilistas como as indústrias de confecção oferecem um amplo leque de escolhas com o qual o consumidor deve compor uma aparência compatível com sua personalidade, em consonância com a ênfase dada à importância da identidade pessoal nas sociedades pós-industriais de cultura de mídia pós-moderna. (*Idem*, p.335)

Desta forma, a autora conclui seu trabalho afirmando que a nova sociedade é parcialmente uma resultante das mudanças econômicas que alteraram o conceito de trabalho e a relação dos homens com o lazer, características da sociedade pós-industrial. Ela também recebe influências da mídia, que modifica as relações entre os espaços, as formas de sociabilidade e da globalização consumada que modifica sensivelmente as

relações entre os grupos e tribos. A sociedade torna-se cada vez mais fragmentada, fruto de discursos diversos e com isso cada vez mais complexa. A moda torna-se uma instância que simplifica a visualização das categorias a que os indivíduos querem mostrar pertencer, bem como forma de reordenar as relações entre os mesmos, criando espaços múltiplos de atuação e formas de coexistência e “reconstruir as mudanças na natureza da moda e nos critérios que orientam as escolhas de vestuário é um modo de entender as diferenças entre o tipo de sociedade que está aos poucos desaparecendo e a que está lentamente emergindo.” (CRANE, 2006, p.454).

Ao tratar dos tipos de sociedades, referindo-se as suas mudanças e permanências, veremos a partir de agora que os estilos de vida são categorias que permitem as visualizações destas formas de vivências dentro da sociedade, somando diversos fatores para sua caracterização, fatos estes que serão explorados a seguir.

2.3 ALGUMAS REFLEXÕES SOBRE A CATEGORIA “ESTILOS DE VIDA”

O presente item busca analisar as concepções teórico-metodológicas acerca dos estilos de vida dos sujeitos, a partir de sua trajetória familiar e educacional, a fim de compreender características comuns entre eles.

Em linhas gerais, estilo de vida é um padrão expresso comum entre algumas pessoas em relação a suas atividades, interesses e opiniões. Através dele é possível definir padrões de ação dentro da sociedade, bem como identificar formas de pensamento, de representações e de consumo. Assim seu estudo pode ser utilizado como conceito chave sociológico.

Segundo o Dicionário de Sociologia de Rui Leandro Maia (2002):

Os estilos de vida prendem-se com práticas quotidianas e formas de consumo que envolvem escolhas particulares e identitárias em domínios tão dispares como a habitação, a alimentação, os usos do corpo, o vestuário, a aparência, os hábitos de trabalho, o lazer, a religião, a arte, a organização do espaço e do tempo ou o convívio com outros autores sociais. (MAIA (2002), *apud* FINOTTI, 2004, p. 27).

Para a Sociologia tal fato foi percebido como capaz de demonstrar características bastante específicas dos grupos e assim compreender as motivações para suas ações.

Um dos primeiros pensadores a empregar tal categoria foi Georg Simmel, preocupado em entender o contexto emergente das sociedades modernas (WAIZBORT,

2000). E para compreender seu conceito é necessário recorrer a algumas obras do autor, pois o conceito encontra-se definido em vários momentos.

Segundo Waizbort (2000), em Simmel o estudo dos estilos de vida permite compreender a configuração histórica entre os indivíduos e a sociedade, entre os sujeitos e objetos ou ainda, entre a cultura objetiva e a subjetiva, terminologia mais utilizada pelo autor. Pauta a formação dos estilos de vida em Simmel os processos de individualização pelos quais passaram os sujeitos modernos e que agora pautam as rotinas destas.

Trata-se da análise de um fenômeno que expressa características históricas, de longa duração, mas finitas, uma vez que a sociedade está em constante processo de transformação. Seu estudo permite retratar a realidade social de um período determinado através de suas características culturais, relacionando-o então a fatores como qualidades, tendências e disposições, a fim de compreender a multiplicidade e o movimento que regem as relações culturais e que vão caracterizar certo período social.

Para Simmel (1998b) a separação da cultura objetiva da cultura subjetiva é um dos fenômenos mais importantes da modernidade e que irá influenciar de maneira significativa as transformações sucessivas das formas sociais.

A cultura subjetiva é formada através das interações sociais entre os indivíduos cuja constância tende a moldá-los no sentido de igualdade ou diferença em relação aos pares, utilizando um *quantum* de liberdade a fim de diferenciar-se dentro do grupo, individualizando-se. Conceitos como subjetividade, individualismo e diferenciação são intrínsecos na análise simmeliana. E estes estão em constante disputa, não havendo um quadro harmônico para tal. Da disputa entre eles, fatos da ordem objetiva são “resgatados”.

Assim a cultura objetiva forma-se a partir das trocas subjetivas entre os indivíduos no jogo interacional, onde condições materiais e de posição são suscitadas a fim de legitimar suas posições, sendo então os modos de vida e as alianças formadas através das relações de conflito entre os subjetivismos, alianças estas que podem ser as formações de classes, grupos, instituições e modos de vida.

A cultura objetiva, portanto, se apresenta socialmente como resultado das trocas subjetivas dos indivíduos em um jogo interacional, compondo interesses e divergências, tendências, estilos e modos de viver. O que amplia e complexifica ainda mais o processo de individualidade, produzindo um aumento e um crescimento da cultura subjetiva, e objetivando-se em uma sequência de produção objetiva da cultura e dos modos de viver social. A diferenciação, se, de um lado, produz encontros e novas formas de inserção

individual no urbano, de outro, faz brotar focos de divergência e conflito que estimulam uma maior diferenciação e novos olhares sobre si mesmo e os outros. (KOURY, 2010, p.42)

Para Simmel (1998b) o confronto entre as objetividades (que buscam dar valor as subjetividades) e as próprias subjetividades (que buscam ampliar as formas de se fazer presentes e individualizar os homens) é a base de compreensão da sociedade.

Para Simmel (1998b) a utilização do dinheiro é um dos marcos principais destas novas relações da modernidade. Dinheiro este que impessoaliza as relações e liberta os homens de sua servidão, mas os condena sob outros aspectos, já que todos passam a viver em prol do dinheiro e dos objetos que ele permite acumular cada vez mais. As qualidades passam a ser meramente econômicas, “o ter dinheiro e o ser aquilo que você possui”.

Reforçando a ideia da liberdade, com o advento do dinheiro como moeda de troca, o desempenho do homem (que é sua força de trabalho, que é o que ele vende a outros) é separado de sua personalidade, que permanece inalienável. Já que ao receber em dinheiro, em suas relações futuras, o que ele fez para consegui-lo não entrará em pauta, mas apenas a quantidade de dinheiro que ele possui. O dinheiro trabalha a partir da permuta de contingências e afrouxa as relações, já que agora um indivíduo passa a depender de muitos outros, e antes, perante as relações pessoais e colonizadas, seus vínculos eram mais restritos e coesos. É a partir destas relações que a sociedade moderna permite o surgimento do indivíduo.

Simmel (1998b) chama o dinheiro de o *Deus Moderno*, já que as pessoas passam a vida inteira à sua procura e o tomam como referencial, assim como foi a busca por Deus em períodos anteriores. É ele quem separa as esferas objetiva e subjetiva, permitindo que ambas se desenvolvam de maneira independente. E isso leva a tragédia da cultura a qual consiste na disparidade entre a cultura objetiva (que passa a ser supervalorizada: o ter, a técnica, a ciência) ao passo que a cultura subjetiva deixa de ser importante e de ser cultivada (os valores pessoais e os sujeitos em si).

Para Waizbort (2000) Simmel define a sociedade como um conceito limite. O que a caracteriza de fato são as formas de sociação, que correspondem a redes de relações ou interações sociais que se constituem a partir de conteúdos determinados e em circuitos específicos.

Segundo Waizbort (2000), a principal característica da sociologia simmeliana é a de perceber nas relações cotidianas e singulares os efeitos das enormes transformações

sociais e estruturais da sociedade moderna. Suas observações permitem captar o moderno na modernidade ou o contemporâneo na própria atualidade, ou seja, aspectos particulares das relações sociais em suas épocas.

Retomando a definição de estilos de vida, vemos que “os estilos de vida são as relações entre as duas formas de cultura, a objetiva (concretização das necessidades) e a subjetiva (formação das necessidades e do eu)” (WAIZBORT, 2000, p.179). Todo o estilo de vida de uma comunidade depende da relação da cultura tornada objetiva com a cultura dos sujeitos. Trata-se da categoria de análise que retrata a realidade num dado momento, com suas conjunções históricas. Ele tem a ver com as qualidades, tendências, disposições, efeitos e atmosferas dos períodos históricos em seus elementos constitutivos, enfim, é um elemento histórico que se particulariza pelas relações momentâneas.

O dinheiro faz “nascerem” traços característicos do homem moderno, como a necessidade de cálculos constantes em sua vida, como taxar, estimar, prever e reduzir, transformando sempre valores qualitativos em cálculos quantitativos, ou seja, novos estilos de vida. Outra característica é a desistência do homem em buscar verdades absolutas, os conteúdos de conhecimento e de formação deixam de pertencer a um estado substancial, para serem formados a partir do próprio desenvolvimento social e de suas mobilizações.

Nas sociedades modernas a personalidade pode flutuar conforme as situações vivenciadas e partilhadas. Por isso ele as classifica enquanto sociedades complexas. Nas sociedades complexas, apenas uma parte mínima dos valores culturais objetivos se tornam subjetivos e são internalizados pelos indivíduos, ao contrário das sociedades mais antigas, que valorizavam mais a essência das coisas.

Ao falar da sobreposição da cultura objetiva em relação à subjetiva, Simmel (1998b) trabalha com o seguinte exemplo:

A mercadoria agora é um dado objetivado, no qual ele penetra de fora e cuja existência e maneira de ser se lhe antepõem como algo autônomo. A diferença, por exemplo, entre o moderno magazine de roupas, organizado segundo a mais extrema especialização, e o trabalho do costureiro que se recebia em casa caracteriza, de maneira mais clara, a elevação da objetividade do universo econômico, a sua autonomia suprapessoal em relação ao sujeito consumidor, a quem ele estava originalmente ligado. (*Idem*, p.57)

Outro fator que é fruto das novas relações e as fortificam são as relações de trabalho. As mudanças das relações de trabalho, que se tornam mais objetivas, refletem em novas formas de consumo, que se repercutem em gerações futuras, que deixam de reconhecer no atendimento pessoal uma forma de negócios, e passam a valorizar os grandes magazines como algo “natural”.

Para Simmel (1998b) esta reformulação das relações só é possível pela objetificação da produção e pela impessoalização destas relações. Não há de fato vínculos sociais entre as classes, uma vez que os objetos são colocados entre eles enquanto mediadores das relações e exime-os de qualquer contato pessoal. “Esta inversão não é nada mais que uma consequência extrema da relação que existe entre a divisão do trabalho e a objetificação dos conteúdos da cultura” (*Idem*, p.59).

Os estilos de vida deixam de ser formados a partir das subjetividades dos sujeitos, passando também a ser resultado da cultura objetiva. A elevação cultural dos indivíduos fica abaixo da elevação cultural das coisas, tanto no seu processo de produção quanto de recepção. Estes resultam das inúmeras possibilidades de criação de um eu subjetivo, mas que estão cerceadas pelas possibilidades que a cultura objetivada oferece, criando assim os estilos de vida para Simmel.

Simmel (1998b) utiliza também o exemplo da decoração das casas, as quais se tornaram reflexo dessa objetificação das coisas, em que as donas de casa não adornavam a casa segundo seus gostos mais pessoais, mas segundo as normas de etiqueta, que ditavam quais os objetos se deveria ter em casa. Aqui ele fala de um choque de gerações, onde os netos não verão valor em casas cheias de adornos e utensílios sem serventia e de alto valor.

Assim, com novos contextos sociais os indivíduos em seus processos de formação vão criando estilos de vida condizentes a estes, que destoam de estilos passados, que eram baseados em outras visões de mundo. Estas novas vivências, o autor chama de aventuras, em que os mais jovens, por terem trajetórias de vida menos densas, se moldam melhor a elas.

A aventura, segundo Simmel (1998b) é o resultado da vida moderna, em que não há seguridade das relações e em que o amanhã é incerto. Ela se forma a partir das relações de segurança e insegurança, constituindo-se enquanto uma forma de vida perante as possibilidades da sociedade em que se insere. Ela se caracteriza a partir de

uma tensão que se insere no conteúdo de vida e não apenas em experiências momentâneas.

O que a caracteriza é uma forma de vida calcada na experiência, na inovação, logo não pode ser partilhada por velhos, uma vez que estes já possuem bases sólidas de percepção da vida. Citando Simmel (1998b):

De forma geral, somente a juventude conhece tal preponderância do processo sobre os conteúdos da vida, enquanto para a velhice, quando o processo da vida começa a desacelerar e a enrijecer, importam os conteúdos, que são de certo modo atemporais e indiferentes ao ritmo e à paixão de sua experiência. (*Idem*, p.177)

Ainda com o autor, a velhice possui uma predisposição ao passado histórico, aos referenciais de seus processos de formação e uma vida regrada e com bases sólidas, enquanto a juventude está aberta a experiência; e somente pela experiência e novas formas de sociabilidade é que as gerações se diferenciam e a sociedade evolui.

O que Simmel (1998b) chama de subjetividade da juventude é a imposição da subjetividade à objetividade, a matéria da vida em seu significado objetivo não é para a juventude tão importante quanto o processo que a conduz, quanto à própria vida, suas experiências momentâneas e não calculadas. Assim a juventude encontra-se mais apta às mudanças e modificações, sendo mais responsável por transformações sociais do que os mais velhos.

Os estudos de Simmel são de muita importância para se entender como as relações passam a se moldar a partir da emergência da sociedade moderna. Sobretudo em relação a individualização dos sujeitos e suas crenças, que passaram a se moldar pela racionalização das coisas e pelo fetichismo da moeda e pelo calculismo.

Em outra vertente, temos os estudos de Pierre Bourdieu (2008b), que busca compreender como as escolhas cotidianas dos indivíduos são moldadas e definidas pelo grupo a que estes pertencem.

Para Bourdieu (2008b), os estilos de vida correspondem às posições que os sujeitos ocupam no espaço social, e podem, a princípio, ser definidos como “sistemas de desvios diferenciais que são a retradução simbólica de diferenças objetivamente inscritas nas condições de existência” (*Idem*, p.83). Os estilos de vida são resultantes das manifestações das práticas e propriedades dos sujeitos, resultantes de suas condições de existência e de suas posições sociais.

O próprio espaço social é uma representação abstrata com constructos específicos, e para ser analisado deve ser entendido a partir de pontos de vista

específicos – dentre os vários relativos aos agentes diversos. Assim, tanto o sociólogo quanto o agente comum entendem o mundo social a partir de condutas habituais e da posição ocupada por eles.

A relação dada entre posição social e estilos de vida, entre as representações do mundo, é formada a partir do *habitus*, sistema de preferências e disposições, que exprime, a partir das preferências dos agentes, as necessidades objetivas dos mesmos, necessidades estas as quais o agente é um produto. Assim sendo, o *habitus*, princípio gerador das práticas classificáveis e igualmente sistema de classificação, é também responsável pela diferenciação e apreciação dessas práticas e seus produtos – criação do gosto – que é o que constitui o mundo social representado, ou seja, os estilos de vida.

O gosto é a propensão e a aptidão dos sujeitos de classes específicas para a apropriação, tanto material quanto simbólica, de objetos e de práticas que são classificatórias e que exprimem em seu conjunto as preferências distintivas, que separam os indivíduos de classes que não a dele ao mesmo tempo em que o identifica com a sua. Ele se expressa através dos subespaços simbólicos como o mobiliário, o vestuário, a linguagem ou a *hexis* corporal. Ele é o operador prático da transmutação das coisas em sinais distintivos, tornando-se a expressão de um grupo particular e de suas condições de existência, ou seja, de seus estilos de vida.

Somente através do *habitus* se pode compreender como se vinculam características relativas à condição econômica e social e os traços distintivos da posição do agente. Ele permite justificar e compreender as práticas e os produtos classificáveis assim como os julgamentos que constituem estas práticas em um sistema de sinais distintivos.

Dizer que o agente é produto do *habitus* é afirmar, segundo o autor, que as formas de expor as características de posição são prévias aos indivíduos, sendo estes moldados para tal, mas ao mesmo tempo, são eles que as mantêm e reproduzem, através de propriedades, como casas, mobiliários, carros, vestimentas, e também através de práticas distintivas, como esportes, opções de lazer e aptidões culturais. Assim também é possível caracterizar estilos de vida enquanto um conjunto de preferências distintivas que se manifesta através das escolhas dos agentes, escolhas estas que são definidas pela posição dos mesmos.

Feitas tais colocações, Bourdieu (2008b) apresenta sua definição de *habitus*:

Necessidade incorporada, convertida em disposição geradora de práticas sensatas e de percepções capazes de fornecer sentido às práticas engendradas dessa forma, o *habitus*, enquanto disposição geral e transponível, realiza uma aplicação sistemática e universal, estendida para além dos limites do que foi diretamente adquirido, da necessidade inerente às condições de aprendizagem: é o que faz com que o conjunto das práticas de um agente – ou o conjunto dos agentes que são o produto de condições semelhantes – são sistemáticas por serem o produto da aplicação de esquemas idênticos – ou mutuamente convertíveis – e, ao mesmo tempo, sistematicamente distintas das práticas constitutivas de um outro estilo de vida. (*Idem*, p.163)

Sintetizando e finalizando as discussões acerca do *habitus*, ele pode ser tomado como a estrutura estruturante que organiza as práticas e percepções das práticas ao mesmo tempo em que é estrutura estruturada por ser produto da incorporação de propriedades intrínsecas e inerentes à divisão de classes.

A partir destas colocações, sabe-se que condições de existência diferentes produzem *habitus* diferentes. As práticas dos sujeitos são configurações sistemáticas das propriedades que exprimem as diferenças objetivas das condições de existência desses sujeitos e dos sistemas de diferenciação que são adotados por eles.

Como meio de mensurar a estilização da vida, Bourdieu (2008b) afirma que é preciso descobrir as variações das distâncias em que vivem os indivíduos da satisfação das necessidades materiais e das necessidades supérfluas, chegando à total ostentação de luxo e esnobismos. Quanto mais longe da pura satisfação de necessidades, maiores são os gastos e mais distintos os estilos de vida.

As necessidades de ostentação, a formação dos gostos e a padronização dos estilos de vida são formas interiorizadas objetivamente nos sujeitos a partir de suas trajetórias sociais, como o é o gosto por determinadas formas de arte ou opções de alimentação, formados ao longo da formação dos sujeitos e das posições ocupadas por estes neste período (processo escolar, cultura familiar e condição econômica). Assim, para ele, as classes são marcadas por competências específicas que levam ao consumo de bens específicos, definidos por instâncias socializadoras primárias: a família e a escola.

Bourdieu (2008b) trabalha com os seguintes exemplos: as classes populares, a partir de suas condições financeiras e de tempo disponível, tendem a prezar roupas duráveis, que possam ser utilizadas por várias modas, que sejam fáceis de manter limpas, pois seu tempo é destinado ao trabalho. Já em outras classes mais favorecidas, em que as necessidades primárias estão satisfeitas (condições financeiras de aquisição de bens mais amplas, por exemplo), cabe a busca pelo distintivo, a busca constante da

inovação. Assim as condições de classe se dão pelas condições e possibilidades de aquisição de bens, bem como pela formulação dessas necessidades; é característica de cada classe a formulação de necessidades particulares e de satisfação das mesmas, o que caracteriza os estilos de vida. O que para classes baixas pode ser uma necessidade, para as mais elevadas é algo naturalizado, havendo então condições para a criação de outros anseios e necessidades. Assim, nas palavras do autor:

Na medida em que se cresce a distância objetiva com relação à necessidade, o estilo de vida se torna, sempre, cada vez mais o produto de uma 'estilização da vida', decisão sistemática que orienta e organiza as práticas mais diversas, como a escolha de um vinho, de um queijo ou a decoração de uma casa de campo. (BOURDIEU, 2008b, p.88)

Bourdieu (2008b) também fala que ao extravasar a ordem das necessidades, tais grupos já definem os estilos de vida das classes populares, pois estes acabam sendo determinados fundamentalmente por suas privações.

Os estilos podem também, então, ser definidos como formas de adaptação à posição ocupada na estrutura social, e as classes são separadas pelas ferramentas de acesso à satisfação dos desejos que são também criados a partir de suas posições.

Essa é uma forma de manifestar poder através de necessidades que revelam uma superioridade legítima sobre aqueles que não podem viver do luxo e ostentação e que vêm em outras formas meios de obter prazeres. Além da capacidade de adquirir bens, Bourdieu fala que “possuir cultura” é uma das dimensões mais distintas na classificação dos estilos de vida.

Estes atos de aquisição de cultura – erudita – são inculcados nos agentes, sobretudo em seus processos de formação, novamente pela família e escola, e a formação dos gostos, para o autor, também é um processo derivado da posição do agente e nada natural, como se faz parecer. Assim como a cultura é adquirida, o gosto é produto da educação, mas o desconhecimento das tramas que o constroem faz com que esse pareça algo nato dos indivíduos. A ideologia dos gostos consegue naturalizar as diferenças reais, convertendo em diferenças de natureza, diferenças que de fato são calcadas no modo de aquisição de cultura.

Assim esses princípios de diferenciação gerados pelo *habitus* são resultantes das práticas classificadas e classificantes: os princípios de diferenciação são produtos das diferenças de classe ao mesmo tempo em que sua visibilidade e continuidade, e como estão objetivamente ajustados, tendem a ser percebidos como qualificativos

naturais. Ao analisar essa correspondência – entre a produção dos bens e a produção dos gostos – ele afirma que este é o resultado de uma orquestração objetiva de duas lógicas independentes, entre os campos de produção e consumo, que atuam por uma homologia entre o campo de produção e o campo dos gostos. Assim os produtos são elaborados sobre o prisma destas relações, o que amplifica sua aceitação.

A partir também desta orquestração dos campos é que os mais diferentes estilos podem ser representados, uma vez que:

Mediante essa orquestração objetiva da oferta e da demanda é que os mais diferentes gostos encontram as condições de sua realização no universo dos possíveis que lhes oferece cada um dos campos de produção, enquanto estes encontram as condições de sua constituição e de seu funcionamento nos gostos diferentes que garantem um mercado – em prazo mais ou menos longo – a seus diferentes produtos. (*Idem*, p.216)

Contudo, para o autor, é ingênuo pensar as questões da mudança social calcado em critérios de inovação ou renovação; este tipo de classificação, para ele, é tautológico, sendo apenas um meio de pontuar as classes em suas posições. É preciso produzir um discurso que vise estas posições dentro do campo de lutas, uma vez que ações são tomadas com base na posição ocupada e objetos desejados. Nas palavras do autor:

É somente com referência ao espaço de disputa que as define e que elas visam manter ou redefinir, enquanto tal, quase completamente, que se pode compreender as estratégias individuais ou coletivas, espontâneas ou organizadas, que visam conservar e transformar ou transformar para conservar. (*Idem*, p.151)

O gosto dominante é uma manifestação dos estilos de vida e uma visualização destes. Ele se define enquanto cultura legítima e enquanto estilo de vida dominante, uma vez que seus detentores possuem capital social e simbólico para legitimá-lo enquanto tal.

Excluídos da propriedade dos instrumentos de produção, os dominados são também despossuídos dos instrumentos de apropriação simbólica das máquinas a que eles servem, não possuindo o capital cultural incorporado que é a condição da apropriação do capital cultural objetivado nos objetos técnicos.

Sob esta lógica, e tomando o fato de os estilos de vida constituírem um campo de lutas, percebe-se que os grupos agem no sentido de manter ou conquistar posições. Os dominados lutando para a aquisição de bens enquanto seus estilos de vida são estigmatizados pelos dominantes, seus gostos são tomados como rudimentares e suas escolhas como grotescas. E também como se supõe em outros estudos do autor, sabe-se

que mudanças nas estruturas sociais acarretam em mudanças nas estruturas de gostos e nos sistemas de referência.

Aos que visam à constituição de um campo autônomo, mas sem recorrer à revolução das estruturas, o autor afirma que é necessário mobilizar dois ou mais grupos que detenham algum capital e posições estratégicas, para efetivar assim a inculcação de gostos por produtos estilisticamente diversificados.

Assim, com base nas contribuições de Bourdieu (1983, 2008), é preciso ter em mente que, ainda que as disposições estéticas se manifestem enquanto universais, elas possuem condições de existência que são particulares e formadas a partir da busca pela distinção. A partir da compreensão dos estilos de vida, podem-se compreender também as relações entre as diferentes classes, seus vínculos com a arte, cultura e demais representações. E percebe-se que estas são práticas que classificam e são classificadas, e remetem-se principalmente às relações entre estratificação de grupos e classes sociais.

Realizadas tais considerações, em que se percebe como a moda se articula e ocorre através das disputas de classes e como os estilos de vida moldam a formação dos gostos ao mesmo tempo em que são moldados por outros fatores, como a classe social, estando tais aspectos interligados e mutuamente se influenciando, veremos adiante quais as características do grupo estudado bem como quais seus princípios acerca da moda e suas funções, atentando para o fato de que este grupo está em um campo de disputa e esses princípios são regidos por esse fato: a busca de um espaço.

3. ALINHAVANDO O CAMPO E A METODOLOGIA DE PESQUISA

Para que esta pesquisa se realizasse, foi necessário estabelecer um percurso. O primeiro passo foi realizar um levantamento sobre quem constituía e participava do cenário da moda “alternativa”, tal como figurado nos jornais e que se manifestava em distintos espaços da cidade, a fim de mapear os possíveis entrevistados. Observou-se um dos principais coletivos de moda realizados em Curitiba: o Mega Bazar da Lúdica (MBL), que acontecia desde dezembro/2007 e estava em sua sexta edição (junho/2010). Lá foram visitados dezenas de expositores e um universo muito amplo, o que nos fez perceber a necessidade de realizar um recorte para que pudesse direcionar a pesquisa: optou-se assim por direcionar a atenção aos estilistas voltados para a criação de roupas e que tivessem estabelecimentos físicos, a fim de poder conhecê-los e observá-los de maneira física.

Retomando a primeira visita ao Bazar, catalogou-se muitos participantes (cerca de setenta expositores, embora destes apenas cerca de quarenta se encaixavam no perfil procurado) e depois foram visitados os estabelecimento de alguns, para reconhecer de perto suas rotinas e como atuavam no mercado.

Constatou-se algo que já havia sido lido: que a grande maioria de estilistas com estabelecimentos físicos se situava na região do bairro do São Francisco e da Rua Vicente Machado. Após formulou-se os critérios de seleção dos entrevistados: possuir loja física a fim de possibilitar também uma observação e ter sido citado como representativo do cenário por colegas. Ou seja, utilizou-se a tática Bola de Neve, questionando quais pessoas eram expressivas neste cenário o que fechou um universo de dezoito estilistas. Deste conjunto, treze se dispuseram a me conceder espaço, dos restantes não consegui encontrá-los disponíveis durante o tempo do campo, que ocorreu entre os meses de junho e setembro do ano de 2011.

A utilização do método Bola de Neve, segundo George Gaskell (2003), baseado em P. Biernacki & D. Waldorf (1981), é bastante conveniente por permitir que os primeiros entrevistados selecionados pelo entrevistador indiquem outros, a partir de critérios estabelecidos, mas com o viés de quem está inserido no campo de pesquisa e pessoas que são consideradas relevantes pelos próprios participantes do universo sejam contempladas em seus discursos.

A escolha pela metodologia qualitativa foi decorrente do fato desta permitir investigar em profundidade questões relativas às realidades e formas de representação dos entrevistados, satisfazendo a necessidade de se ouvir as argumentações, explicações, detalhes de pensamento e estratégias elaboradas pelos estilistas a fim de se inserirem no mercado, bem como suas visões acerca da moda e da conjuntura a que se inserem e disputam espaço. Assim não se buscava o critério numérico, mas a possibilidade de abranger da maneira mais ampla possível a totalidade do fenômeno em suas múltiplas dimensões de ocorrência e interpretação (Minayo, 1993). Martin W. Bauer e George Gaskell (2002) afirmam que na pesquisa social procura-se entender a maneira como as pessoas espontaneamente se expressam e falam sobre o que é importante para elas e também como elas pensam sobre suas ações e a dos outros. O principal interesse da pesquisa qualitativa está na tipificação da variedade de representações das pessoas em relação a seu mundo vivencial ou da questão em debate. Portanto, reafirmo que a finalidade real da pesquisa qualitativa não é contar/ quantificar as opiniões, mas ao contrário, “explorar o espectro de opiniões, as diferentes representações sobre o assunto em questão” (*Idem*, p. 68).

Assim a pesquisa qualitativa foi o instrumento para analisar as diferentes formas de representação da realidade estudada.

Também é importante considerar que este é um estudo inicial, podendo servir de fonte para futuras comparações, mas que por si só é muito reduzido para poder servir de base para generalizações imediatas.

Continuando com a trajetória da pesquisa, estabeleceu-se então contato com os dezoito estilistas, mesmo sabendo que não havia a necessidade imediata de entrevistar a todos, uma vez que a pesquisa qualitativa está focada na análise dos discursos e que estes poderiam se tornar repetitivos, optou-se por conhecer a todos os estabelecimentos e entrevistar os seus estilistas-donos. Segundo Minayo (1993), nos estudos qualitativos não há a necessidade de as amostras serem significativas da totalidade, aqui o objetivo é selecionar os casos ricos em informação sobre o que se está sendo pesquisado. Assim os critérios de seleção foram os já citados: possuir loja física e uma marca própria e ser estilista.

Como instrumento de trabalho, foi utilizada a entrevista semiestruturada, com perguntas comuns previamente estruturadas, mas com abertura para novas questões conforme a necessidade da entrevista. A entrevista permite que o pesquisador conheça

pontos de vista, perspectivas e opiniões dos pesquisados, de uma maneira mais aprofundada e detalhada. Ela tem por objetivo a compreensão detalhada das crenças dos atores, de suas atitudes, valores e motivações em relação ao contexto estudado e em que estes geralmente estão inseridos (Gaskell, 2003).

Todas as questões eram abertas e permitiam a categorização dos dados e comparabilidade das informações. As questões dividiam-se em temas como estilos de vida, formação familiar e profissional e as visões dos mesmos em relação à moda e suas estratégias de atuação dentro do campo da moda.

As entrevistas foram gravadas com o consentimento prévio do entrevistado, totalizando 16 horas de material e transcritas posteriormente.

Optou-se por manter o anonimato nas entrevistas, embora muitos tenham afirmado não se importar com a divulgação dos seus nomes. Os entrevistados assinaram termo de consentimento de participação após terem sido informados a respeito dos objetivos do estudo, da garantia do anonimato e da possibilidade de abandono da entrevista.

Assim na introdução deste trabalho foram informadas quais as marcas dos estilistas que participaram das entrevistas, porém posteriormente os nomes dos próprios estilistas são alterados e não são relacionados às suas marcas. Desta forma, todas as respostas e informações vêm ligadas a um nome fictício⁹ e não às marcas que representam.

Após a transcrição das entrevistas as respostas foram trabalhadas de maneira comparativa, subdividindo-se em tópicos de análise, a fim de catalogar as semelhanças e diferenças entre tais integrantes. As respostas foram lidas e relidas algumas vezes, até que se obteve uma percepção geral das mesmas a fim de criar categorias de assuntos em comum. Quadros comparativo entre as respostas foram criados para a análise do conteúdo. Além disso, as hipóteses puderam ser refutadas ou aceitas nessa última fase do trabalho, conforme indica Minayo (1993), como um processo necessário à pesquisa.

A análise de conteúdo é uma das técnicas mais utilizadas em pesquisas qualitativas, tratando-se da análise textual das informações obtidas. Segundo Berbard Berelson (1952), citado por José I. Ruiz Olabuenaga (1999), a análise de conteúdo é uma técnica de investigação que descreve de maneira objetiva, sistemática e quantitativa

⁹ Como já citado.

as informações e conteúdos obtidos pela comunicação. Para tanto, são necessários criar categorias de análise, a fim de contemplar e comparar todas as informações obtidas dos diversos participantes.

Em relação à base da análise do conteúdo, ou seja, as entrevistas, Gaskell (2003), atenta para o fato de que as mesmas se apóiam nas informações prestadas pelos entrevistados, mas que esses podem nem sempre ser verdadeiros em sua plenitude, escondendo fatos ou contando-os de acordo com interesses particulares, ou ainda vendo-os a partir de lentes distorcidas de sua realidade subjetiva, cabendo ao pesquisador possuir uma percepção aguçada para “comprar” os detalhes narrados e questionar alguns dissensos. Assim o entrevistador deve procurar também verificar tais fatos a partir de outros métodos, quando possível, testando verdades e não as aceitando pacificamente. Pelo acúmulo de informações através das entrevistas, por sua coesão e pela percepção do entrevistador é possível alcançar a compreensão dos mundos da vida dos entrevistados e suas motivações para agir.

A fim de testar melhor as respostas dadas para a verificação de alguns dados também foram realizadas visitas e observações nos ateliês dos estilistas, nas quais verifiquei *in loco* suas formas de trabalho e atendimento. Durante o campo, eram observados a atuação e atendimento destes a seus clientes, em suas lojas e em oportunidades de ir a bazares e coletivos, como o Mega Bazar da Lúdica e outros eventos promovidos pelos mesmos. Alguns detalhes foram apreendidos neste momento, sobretudo em relação às estratégias de subversão e seus vínculos com a ordem mercadológica, como será exposto no capítulo seguinte.

4. O CAMPO DA MODA EM CURITIBA

O presente capítulo busca expor as características do campo da moda da cidade de Curitiba, a partir de sua conjuntura geral e também das especificidades do “circuito alternativo”, mapeando algumas de suas principais características e alcances.

Em Curitiba o campo da moda ainda não se encontra desenvolvido como em outros locais. Ao compará-lo a cidades como São Paulo e Rio de Janeiro, não se encontra em Curitiba um espaço de consagração de moda: os eventos que aqui ocorrem são repercussões de outros considerados principais (São Paulo Fashion Week, Fashion Rio); possuem peculiaridades locais e não alcançam a relevância nacional e internacional já conquistada pelos dois eventos citados¹⁰.

Os eventos do Paraná, que ocorrem e ocorriam em Curitiba são: o *Crystal Fashion*, a recentemente criada Semana de Moda de Curitiba e o Paraná *Business Colection* (PBC). O primeiro durou até a XXIII edição em 2010 e os dois últimos estão em suas edições iniciais e pode ser que venham a representar Curitiba e o Paraná no cenário nacional num futuro, pois as estimativas midiáticas são positivas¹¹.

O *Crystal Fashion* foi um evento de moda criado sob o modelo do *São Paulo Fashion Week*, tendo sido criado em 1999, com o intuito de atender às necessidades de franquias, sobretudo as instaladas no shopping que possui esse nome – *Crystal Plaza* – para terem suas marcas promovidas na região e também criar um atrativo na cidade.

Algumas marcas paranaenses e curitibanas já participaram do desfile, em seu circuito secundário, como a *Viu?* e a *Pic-Nic* de Elefante, mas o evento gira em torno das grifes e estilistas renomados nacionalmente, tendo edições em que só estes tiveram espaço. O evento também só possuía importância local, não sendo responsável pelo lançamento de coleções exclusivas ao público nacional. Os desfiles mais importantes do evento eram de marcas de outras localidades, que já haviam desfilado seus lançamentos em outros locais e traziam à Curitiba apenas algumas peças inéditas e adaptações ao clima local.

O evento ocorria nas estruturas do próprio shopping e contava sempre com cerca de treze desfiles a cada edição, com marcas nacionais e algumas celebridades¹². A cada semestre um evento ocorria, seguindo as coleções sazonais, tendo o evento se

¹⁰ Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/S%C3%A3o_Paulo_Fashion_Week>. Acesso em 28 fev 2012

¹¹ Conforme indicam matérias lidas sobre os mesmos e citadas abaixo.

¹² Disponível em: <<http://www2.fae.edu/galeria/getImage/233/1881629124870378.pdf>> Acesso em 14 mar 2012.

encerrado em 2010, em sua XXIII edição. Os motivos de tal cancelamento não foram oficialmente divulgados.

No ano de 2011 teve início um evento organizado na cidade e ainda de repercussão apenas local, a Semana de Moda de Curitiba¹³, que se destina a abrir espaço justamente para os estilistas emergentes, que estão iniciando a carreira e buscam mostrar seu trabalho. A Semana de Moda é uma das ações do LAB (Sigla para laboratório) de Moda Curitiba, projeto que foi desenvolvido pelo fotógrafo Daniel Sorrentino e pelo estilista Júnior Gabardo, com “o objetivo de criar um espaço e uma vitrine de qualidade para jovens estilistas de Curitiba.”¹⁴

Os critérios de seleção dos participantes, os quais devem se inscrever e cumprir algumas exigências mínimas, são desenvolvidos através de parcerias entre os idealizadores do evento e os próprios interessados. Os desfiles ocorrem no Memorial de Curitiba, que se localiza no Largo da Ordem e é patrimônio histórico da cidade¹⁵. A segunda edição ocorreu em 2011 e teve uma maior participação de estilistas, chegando a 46 profissionais desfilando suas coleções e trabalhos – conceituais e comerciais. Já a terceira ocorreu em abril/2012 e desta vez no MON (Museu Oscar Niemeyer), por ter uma estrutura maior, condizente ao crescimento do evento, que contemplara trabalho de estilistas, artistas, designers e cabeleireiros.

No último ano participaram do evento 11 marcas na categoria principal e 24 na categoria de iniciantes, aonde as Escolas de Moda do SENAI (Serviço Nacional da Indústria) e Positivo realizam o “Passarela SENAI”, onde alunos e recém-formados desfilam suas peças e são contemplados com prêmios de melhores colocados.

Paralelamente ao evento ocorre uma feira de negócios, para comércio das peças desfiladas e encomendas, além de palestras e debates sobre moda.

É dada preferência para lojistas do estado do Paraná, mas não exclusividade, pois alguns estilistas de outras localidades também percebem neste mercado uma oportunidade de exposição e negócios. Participam do evento tanto iniciantes quanto artistas já consagrados.

¹³ Disponível em: <<http://www.curitibalabmoda.com.br/>>. Acesso em: 25 mar 2012.

¹⁴ Disponível em: <<http://www.mariavitrine.com.br/2011/10/2-semana-de-moda-de-curitiba-dias-3-6.html>>. Acesso em 14 mar 2012.

¹⁵ Disponível em: <<http://www.curitibalabmoda.com.br/smcwb/>>. Acesso em 14 mar 2012.

O evento ganhou espaços em algumas revistas e publicações sobre moda, principalmente pelo desfile de coleções exclusivas, mas ainda nada comparado aos demais eventos de moda do país. Contudo sua importância deve ser considerada, pois o evento, somado ao Paraná *Business Collection*, tornou-se a vitrine do estado para o país.

E o terceiro evento da cidade é o Paraná *Business Collection* (PBC), que está em sua sexta edição e passou por um crescimento, tendo sido até a quinta edição um evento anual, e agora passa a ser semestral, com coleções sazonais de primavera/verão e outono/inverno, assim como os grandes eventos de moda. O evento é realizado pela FIEP (Federação das Indústrias do Estado do Paraná), por meio do Conselho Setorial da Indústria do Vestuário e Têxtil do Paraná, e SEBRAE/PR (Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Paraná) e tem como objetivo fortalecer as marcas do estado em relação ao comércio varejista, sobretudo as voltadas para roupas de inverno, a fim de criar uma identidade de moda do estado, mas também todas as outras formas de criação, tendo seu *showroom* formado por 30 marcas e tendo movimentado R\$ 4,5 milhões em negócios para o estado¹⁶. Sua primeira edição ocorreu em 2007, e neste ano de 2012 o evento se tornou bianual.

Também há a participação de estilistas, para que seus nomes possam ser reconhecidos no cenário nacional e internacional¹⁷, através dos desfiles de moda e do Prêmio João Turim e Idea Moda, que abre espaço também para estilistas iniciantes, que possuam marca própria, obtendo assim a oportunidade de expor seu trabalho. Participaram de tal evento na penúltima edição (V PBC) os representantes das marcas Heroína e Karina Tasques, que participam deste estudo; e da última (VI PBC), que ocorreu justamente no fechamento deste trabalho, novamente as marcas Heroína e Karina Taques, e também as marcas Hype e Lady Louca.

Os três primeiros estilistas desfilaram no espaço Idea Moda, que é aberto justamente para estilistas iniciantes e a última desfilou em um momento exclusivo, pois apresentou uma coleção maior e mais diversificada, conquistando assim esse espaço (ou seja, cumprindo as exigências dos organizadores e da seleção). Alguns estilistas são convidados a participar do evento, enquanto outros passam por uma seleção dos organizadores.

¹⁶ <http://www.paranabusinesscollection.com.br/ed03/>. Acesso em 14/03/12

¹⁷ <http://www.closetonline.com.br/noticia/jornalismo+de+moda/-/%20Todas%20-6874/Paran%C3%A1+Business+Collection+ganhar%C3%A1+duas+edi%C3%A7%C3%B5es+em+2012>. Acesso em 14/03/12.

Durante o evento também ocorrem outras atividades, como palestras e workshops; e uma das principais finalidades do evento é dar visibilidade à moda produzida no Paraná, explorando as características do estado e ajudando na negociação entre empresas de diversos segmentos (*show room*), como o têxtil e o de confecção, além, é claro, da visibilidade da criação dos estilistas.

Este evento é considerado o substituto do *Crystal Fashion* em sua estrutura e visibilidade, embora possua uma proposta bastante diferente. E é considerado também o maior evento de moda do sul do país. Mas ainda não abre concorrência para os pólos dominantes¹⁸. Desde que se tornou sazonal o evento abriu espaço para marcas e estilistas de fora do estado, a fim de manter sua estrutura e atratividade.

Segundo o jornalista especializado em moda Gregory Martins (2012), para o site “Trend Coffee”, a moda no Paraná e seus eventos ainda precisam conquistar maior visibilidade no calendário nacional e este caminho deve dar-se pela produção exclusiva de uma moda típica e pela conquista de um consumidor engajado às novidades locais, que queira e se sinta representado por estas¹⁹.

Em relação às formas de comércio, temos na cidade as seguintes características: há alguns espaços na cidade que concentram lojistas, segundo dados do IPPUC (Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba), como nos bairros Cabral, Batel, Centro e o São Francisco (este dentro de suas especificidades), as ruas de comércio (como a Rua XV de Novembro) que reúnem as mais variadas lojas e produtos, alguns centros populares (como a rua da cidadania Matriz) e os shoppings.

Contudo os espaços de compras de lojas de grife, sobretudo as filiais, se concentram nos shoppings da cidade e estes trazem marcas de outros estados e países, havendo poucas marcas curitibanas com lojas em shoppings aqui²⁰. Algumas lojas de acessórios são da cidade e possuem lojas nestes shoppings, a marca Lafort, criada em 1962 também possui, mas seus estilistas atuais não são conterrâneos. Esta marca tem desfilado no Paraná *Businnes Collections* desde sua primeira edição, sendo um chamariz do evento. Contudo sua trajetória é bastante diferente das dos estilistas e suas marcas, foco deste trabalho, não sendo trabalhada neste momento.

¹⁸ Disponível em: <<http://g1.globo.com/parana/noticia/2012/06/sexta-edicao-do-parana-business-collection-em-curitiba-tera-21-desfiles.html>>. Acesso em: 01 jul 2012.

¹⁹ Disponível em: <<http://trendcoffee.cc/post/23297517292/curitiba-e-as-semanas-de-moda>>. Acesso em 01 jul 2012.

²⁰ Tal afirmação é feita com base na análise das estruturas dos shoppings, tendo sido observadas todas as lojas descritas nos sites dos sete principais shoppings da cidade.

Na cidade existem quinze shopping centers, com suas peculiaridades e públicos alvos²¹. Em questão ao tipo de lojistas que aqui se instalam nesses espaços, encontramos lojas de departamentos, lojas multimarcas (nacionais e importadas) e de grandes corporações, mas não há em nenhum desses espaços lojas de estilistas curitibanos, com confecções próprias. Há algumas lojas próprias, mas que vendem produtos de outros estilistas e marcas. Pela análise dos estilistas “alternativos”, acredita-se que uma das questões seja referente à quantidade de peças necessárias para se manter uma loja em shopping, mas em relação a outros, este trabalho deixa tal questão pendente.

O que temos são lojas de estilistas em alguns pontos da cidade, sobretudo de marcas voltadas para a alta costura e vestidos de festa. Quando voltamos nosso interesse para moda mais casual, as opções diminuem. Em uma busca pela constituição deste cenário, encontrou-se apenas um estilista que é curitibano, mantém seu ateliê e loja principal aqui, e que conseguiu levar suas criações ao cenário nacional, que será chamado de Arnaldo. Ele possui lojas em Curitiba e São Paulo, em outros 15 estados (28 cidades diferentes) vendendo em lojas multimarcas tendo desfilado desde 2009 em todas as edições do SPFW.

4.1 PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS DO CENTRO HISTÓRICO DE CURITIBA

O bairro de São Francisco é assim chamado desde 1752, com a chegada dos padres franciscanos, que vieram cuidar da recém-transferida Igreja da Ordem Terceira de São Francisco das Chagas, o que fez com que os arredores da região fossem nominados de Pátio de São Francisco das Chagas e posteriormente, em 1860 de Largo da Ordem Terceira de São Francisco. Em 1917 mais uma mudança, a região central passa a chamar-se Largo Coronel Enéas. Com o tempo e com a tradição popular seu nome foi encurtando e a região passou a ser denominada de Largo da Ordem, em seu coração, bem no centro da região ou então de Bairro São Francisco, para referir-se a toda extensão.

Esta região corresponde ao Centro Histórico da Cidade de Curitiba, pois foi lá que os primeiros imigrantes se instalaram, no século XVIII. Os primeiros imigrantes

²¹ Disponível em:

<http://www.ippuc.org.br/Bancodedados/Curitibaemdados/anexos/2011_Mapa%20da%20Localização%20dos%20Shoppings%20Center%20de%20Curitiba.jpg>. Acesso em 12 mar 2012.

que aqui chegaram eram portugueses, mas logo os alemães também vieram e se instalaram nessa região, sendo os responsáveis pela urbanização do espaço, que do séc. XVIII a meados do séc. XX era uma região de comércio e de rota de viajantes.

No início do século XX a região se tornou então rota de tropeiros e local de comercialização, muitos imigrantes e pessoas que viviam em chácaras se reuniam na região para vender suas produções e aproveitavam as estradas de terra construídas, os bondes elétricos e o primeiro reservatório de água da cidade.

Nesta região situam-se importantes monumentos históricos, como a Casa Romário Martins, considerada a casa mais antiga da cidade, datada do século XVIII, onde era a sede da Casa de Secos e Molhados, ponto de parada de viajantes. A Casa Vermelha, construída em 1891 pelo alemão Wilhelm Peters e assim nominada pela cor e sua fachada²². Antes era uma Casa de Ferragens, utilizada, sobretudo entre viajantes, hoje está aberta para abrigar eventos culturais e inclusive os Mega Bazares da Lúdica lá ocorreram em todas as suas edições.

Já a Igreja da Ordem, é referência ao nome e é a partir dela que a região se desenvolveu a sua volta. E também o Bebedouro do Largo da Ordem, em frente à Casa Vermelha, construído em meados do séc. XVIII em pedras e com uma bacia, para que os animais que puxavam as carroças dos comerciantes e tropeiros pudessem se hidratar enquanto seus donos trocavam e vendiam seus produtos.

Outros locais importantes são: a Igreja do Rosário (destinada aos escravos), as Ruínas do São Francisco (espaço cercado por lendas, sobretudo referentes a existência de passagens secretas, confirmadas pela existência de túneis subterrâneos, mas que nunca foram decifrados quais seus destinos e interesses quando construídos) e o Relógio das Flores.

Por estas e outras obras e construções, em 1971 a região foi considerada Setor Especial de Preservação Cultural, por uma lei municipal.

Com a movimentação crescente na região, esta foi deixando de ser um espaço de moradia para se tornar uma região comercial. Segundo dados do IPUCC (2009)²³, a região possui a seguinte caracterização em relação às atividades econômicas: 4,07% de

²² Disponível em: <<http://www.curitiba-parana.net/setor-historico.htm>>. Acesso em 03 mar 2012.

²³ Disponível em: <http://ippucweb.ippuc.org.br/Bancodedados/Curitibaemdados/Curitiba_em_Dados_Pesquisa_1.asp?Par=1&N1=2&N2=2&N3=7&anter=Economia>. Acesso em 03 mar 2012.

indústrias, 2,81% de construção civil, 35,27% de áreas comerciais, 55,57% de serviços, 2,18% de outros. Dentro da subdivisão áreas comerciais encontramos 1,41% de setores de confecção de artigos de vestuário, e 30,56% de comércio varejista, que inclui as lojas de roupas, o que revela uma tendência da região a esse tipo de comércio.

É nesta região que ocorre a Feira do Largo da Ordem, ou ferinha Hippie, como foi chamada por um tempo pelos frequentadores. A feira ocorre desde 1973 aos domingos e ocupa algumas ruas da região. São em torno de 1300 expositores, com produtos variados, como roupas, bolsas, acessórios, artesanato, livros novos e usados, culinárias típicas, brinquedos, lembranças da cidade e outros²⁴.

O espaço também é composto por muitos bares e *pubs*, além de restaurantes, muitos típicos das culturas de povos imigrantes e algumas danceterias, o que torna a região um espaço de boemia. Dos serviços oferecidos na região, 12,39% são destinados a alimentação e afins (bares e *pubs*)²⁵.

Os locais e patrimônios tombados são utilizados atualmente como espaços culturais, escolas e restaurantes, a fim de preservar essa importante área histórica da cidade. A região que no início era utilizada por carroças, depois foi o roteiro dos primeiros bondes elétricos, hoje se encontra fechada para o tráfego de carros, sendo totalmente calçada para o uso dos pedestres em seu espaço central.

Atualmente a quantidade de habitantes na região é de 6.435 pessoas, correspondendo a 0,41% do total da população curitibana. E a quantidade de domicílios é de 2.533, correspondendo a 0,53% do total²⁶.

Em relação à Feirinha do Largo, ou então como foi conhecida por muitos anos, a Feirinha Hippie, ela ocorre há cinquenta anos na região, tendo surgido na década de 60 na Praça Tiradentes e transferida duas décadas depois para o Largo da Ordem, a fim de utilizar melhor tal espaço histórico da cidade e melhorar a estrutura da feira, que crescia significativamente ao longo dos anos (Vieira, 2010). Em seu início ela contava com cinquenta expositores e atualmente ela conta com cerca de setecentos e continua a ocorrer todos os domingos a partir das 9 horas da manhã. Ela iniciou na Rua São

²⁴ Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/blog/turistando/?id=1174650&tit=uma-volta-pela-feirinha-do-largo>>. Acesso em 03 mar 2012.

²⁵ Disponível em: <http://ippucweb.ippuc.org.br/Bancodedados/Curitibaemdados/Curitiba_em_Dados_Pesquisa_1.asp?Par=1&N1=2&N2=2&Nr=Economia>. Acesso em 03 mar 2012.

²⁶ Disponível em: <http://ippucweb.ippuc.org.br/Bancodedados/Curitibaemdados/anexos/2000_São%20Francisco%20-%20Dados%20Habitacionais.pdf>. Acesso em 03 mar 2012.

Curitiba e esperar uma vaga. Atualmente, segundo Serra e Mega (2011) em levantamento feito:

a variedade de produtos é muito grande, e se pode dizer que há objetos de todo tipo, tamanhos, cores, assim como novidades criativas, e preços bem diversificados que podem ir de R\$ 2,00a R\$ 250,00. De acordo com a página da feira, os artigos vão desde roupas de bebê a móveis, passando por bijuterias variadas e outros artigos. Existe uma secção de quadros pintados a óleo, outra secção de artigos de couro, e outras de objetos para casa. E existem os objetos que a gente compra por causa de como eles são feitos: por exemplo, o “vaso” de flores feito de garrafas de plástico recicladas, cuidadosamente cortadas e pintadas. Ou aqueles brinquedos engenhosos que fazem a alegria de crianças e adultos. (*Idem*, p. 46).

Além dos objetos já citados é possível alimentar-se na feirinha, com suas barracas com culinárias típicas, como a baiana ou a paranaense, além de pasteis e caldo de cano, e outros inúmeros pratos. Aos seus arredores há também muitos bares e restaurantes. Dentre essas lojas estão muitos dos ateliês dos estilistas, que abrem aos domingos para aproveitar tal público, sem contar o fato de que muitos começaram a vender suas peças na própria feirinha, como Andressa e Ana, por exemplos.

Segundo os autores, é possível pensar a importância da feirinha para além de um lugar turístico e cultural da cidade de Curitiba, mas também como um espaço público em que diferentes grupos sociais podem usufruir e se encontrar, além de contar com as formas de comércios mais tradicionais, as barracas e o espaço da rua, sujeitos as intempéries do tempo, mas que promovem relações mais humanas, sem as relações superficiais dos shoppings. A feirinha é então um espaço lúdico e firmado enquanto ponto turístico da cidade de Curitiba e caracteriza formas de comércio mais artesanais.

4.2 O ESPAÇO DA MODA “ALTERNATIVA” EM CURITIBA

É no cenário acima descrito que se encontram a maior parte dos estilistas “alternativos” de Curitiba. Mais precisamente, no bairro de São Francisco, em algumas extremidades do centro, como com o bairro Mercês e o bairro Batel. Em geral, em espaços que trazem consigo a característica de agregar comércio de roupas e de lojas com produtos diferenciados, além de bares frequentados por um público mais jovem, “descolado”²⁷, como na Rua Vicente Machado e no próprio bairro de São Francisco,

²⁷ Segundo o Prof. Ronald Josino, ser descolado é “ser descolado não é só aparência, tem que ser verdadeiro. Mas enfim, um cara descolado está sempre na moda, chama atenção pelo modo de se vestir e

possuir este tipo de comércio. Trata-se de um grupo que precisa se afirmar e conseguir criar um espaço próprio e característico de atuação é considerado um fator positivo.

4.3 A PASSARELA: OS PERFIS E TRAJETÓRIAS DOS ESTILISTAS

Entre junho e setembro de 2011 foram realizadas entrevistas com diversos representantes da moda “alternativa” em Curitiba, bem como observações em seus respectivos ateliês e lojas. Apesar de algumas dificuldades, tais como restrições de horários, em geral conseguiu-se uma ampla recepção, e dos dezoito estilistas selecionados, apenas cinco não puderam participar, alegando falta de tempo.

Nos próximos parágrafos descrevo as entrevistas a partir de alguns detalhes, expondo as características de cada um dos entrevistados, detalhes das entrevistas e algumas “curiosidades” a fim de inserir o leitor nesse campo. No capítulo seguinte tais informações serão analisadas a partir de categorias e discutidas.

Minha primeira entrevista foi realizada com a estilista Danieli, em sua loja, durante uma manhã de quarta-feira. Estavam no local ela e seu então sócio, o qual eu não conhecia, mas que havia se unido a ela para ajudar nas criações.

Danieli tem 29 anos e mora junto com seu namorado. É formada em Design de Moda pela Tuiuti e fez Pós-Graduação em Estilismo no SENAC (Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial), além de aos 17 anos ter feito um curso técnico de estilismo no SESC (Serviço Social do Comércio), durante um curso de Ensino Médio. Sua profissão é de Designer de Moda. Danieli usava uma calça de sua marca, uma blusa básica e um casaco Zara (o qual mencionou ser de baixa qualidade em seu acabamento, me mostrando um bolso furado devido ao mau acabamento).

Sua mãe é auxiliar de enfermagem e seu pai (já falecido) era autônomo. Suas irmãs trabalham como administradora e outra como vendedora.

Antes de abrir sua loja, trabalhou em uma loja de tecidos e foi designer de uma marca. Seu interesse em abrir a mesma vem de quando ela trabalhava na loja de tecidos. Lá disse que comprava muitos tecidos e produzia a parte algumas peças para vender. O interesse do público foi aumentando e ela decidiu oficializar sua marca e com o tempo a loja, pois estava “super vendendo nos bazares”. Sua marca é sua única fonte de renda. Ela mantém suas vendas na loja e sempre que possível realiza coletivos e vai a bazares, pois assim o fluxo de clientes é maior. Durante todo o tempo em que fiquei lá, nenhum

cliente entrou na loja. Ela disse estar em uma semana bem calma, não havia muitos clientes, nem coleção a ser desenvolvida naquele momento. Sua loja estava bem organizada e algumas com peças dispostas por coleções, prevalecendo a coleção de inverno, com muitas peças em tecidos parecidos, logo na arara da frente, mas com modelagens diferentes. Seu ateliê era no piso superior e em uma visita pude ver croquis de uma coleção pendurados, em processo de desenvolvimento e algumas peças piloto nos manequins.

Suas produções são calças, saias, vestidos, camisetas e jaquetas, além de coletes e bermudas, variando conforme as coleções. Seu material base é o algodão e o brim, e ela busca por estampas mais diferenciadas, o que acaba por uniformizar um pouco todas as suas peças, uma vez que utiliza duas ou três estamparias diferentes em toda coleção, o que diminui a variedade.

A entrevista correu tranquilamente e quando terminei e desliguei o gravador ela se sentiu a vontade para falar sobre o Bazar da Lúdica, uma vez que eu havia comentado ao longo da entrevista que havia notado sua ausência no penúltimo deles. Assim as informações abaixo são retiradas de meu diário de campo e não da entrevista gravada.

Danieli me contou que o bazar já não atendia aos propósitos iniciais de promover uma moda alternativa e independente, de novos estilistas. Ela disse que agora estava ficando pouco rentável participar, pois o aluguel do estande estava alto (cerca de 800 reais) e o público havia diminuído, pois não havia mais investimento por parte dos criadores em tornar o bazar atrativo. Para ela o bazar havia perdido seus critérios de eleger seus participantes por seu trabalho e de promover novos estilistas, sobretudo os vinculados a essa moda mais independente, abrindo espaço para marcas já posicionadas no mercado e que pudessem pagar mais por um espaço.

A entrevistada também relatou dificuldades financeiras em sua loja, e que pensava em fechá-la e apenas vender seus produtos em lojas multimarcas (como a Endossa, a Galeria Lúdica), pois assim os gastos eram menores e a exposição de suas peças mais ampla²⁸. Segundo a mesma, nos 3 anos de existência ela nunca teve lucros significativos, apenas capital de giro, e que em seus novos planos achava que conseguiria melhorar esses números. Ela relatou que havia na loja cerca de 130 peças,

²⁸ Fato que se concretizou meses mais tarde.

mas que muitas vezes os clientes ao verem todas reunidas em araras falavam que ela tinha poucas opções de tecidos e modelos. Contudo ela que não tinha condições nem clientela para expandir sua produção, que aquela era a quantidade que conseguia confeccionar e vender (inclusive já contando com bazares e promoções) e que se encontrava indecisa sobre quais caminhos seguir.

Danieli também falou sobre concorrer com lojas de departamentos. Ela se via numa posição em que oferecia uma qualidade melhor em suas peças, mas que não se sustentava, pois os preços e as quantidades dos grandes magazines acabavam por imperar na escolha dos consumidores, além de fatores como localização em vários shoppings e publicidade. Em relação a seu público, ela falou que são pessoas que não tem coragem de criar seu estilo e que compram algumas peças para terem um figurino diferente, mas sem ousar e romper com as modas pré-estabelecidas. Ela planeja acentuar sua produção de moda conceitual, a fim de atender a demanda de pessoas que realmente buscam inovar e ter estilos únicos, mas que por enquanto é mais rentável ficar como está.

A segunda entrevista foi com Sandra, logo em seguida a de Danieli. Essa também ocorreu na loja da estilista, ainda no período da manhã. Durante a entrevista também nenhum cliente entrou na loja, mas ela me falou que já havia atendido a duas pessoas e realizado uma venda naquela manhã.

Sandra usava roupas para realização de exercícios (moda fitness), pois disse que saíria da loja e iria correr, como quase todos os dias, sendo uma atividade de lazer. Sua loja possuía duas araras, com peças bastante diferentes de roupas, organizadas por cores, e na vitrine dois manequins. Em exposição cartões com fotos de suas coleções anteriores e melhores peças, espalhados em uma mesa, dos quais pude ficar com alguns.

Sandra tem 31 anos, é solteira e sem filhos, morando com seus pais. Seu pai é advogado e tem um escritório, além de ser professor numa faculdade e a mãe é funcionária pública, formada em pedagogia. Seu irmão mais velho trabalha com o pai e é advogado também e sua irmã mais nova é publicitária. Ela se formou em Design de Produto e depois de concluir a faculdade e trabalhar um ano com isso resolveu mudar de área e fez outra faculdade, de Design de Moda, pois pode aproveitar muitas disciplinas e disse que se sentia mais realizada em trabalhar com coisas mais manuais, como a moda permite. Após a segunda graduação, fez especialização em estilismo no SENAI. Sandra também cursou até o 4º ano de Direito juntamente com a primeira graduação, mas

trancou o curso por um tempo, pretendendo concluí-lo no futuro. Durante a entrevista, ela também disse que estava fazendo um curso de empreendedorismo, novamente no SENAI, a fim de gerir melhor seu negócio.

Durante a graduação de moda, Sandra começou a produzir roupas para vender a amigas e depois em bazares e a expansão levou a abertura de sua loja, há cerca de 2 anos. Suas peças são sempre baseadas em várias formas de se usar, podendo ter mais de uma utilidade e seu princípio é o de que sejam confortáveis acima de tudo, mantendo o algodão e as malhas como tecidos base.

Para ela seu público já se encontra mais ou menos definido, sendo de pessoas que prezam roupas confortáveis e que possam ser usadas de diversas formas, assim uma compra pode ser aproveitada muitas vezes. São ainda pessoas que buscam um melhor atendimento, mais personalizado e que atenda aos desejos individuais destes. Sandra também faz peças por encomenda, desenhando e produzindo de acordo com o que o cliente quer. No dia que visitei o ateliê (anexo a loja) ela estava confeccionando um vestido de noiva, sob encomenda e o planejava de uma maneira que depois pudesse ser um pouco simplificado e usado outras vezes por sua cliente.

Ela também não participou das últimas edições do Bazar da Lúdica, afirmando que prefere atender seus clientes em sua loja, aonde se sente confortável e que não gostava da exposição dos bazares, que frequentou alguns pela necessidade de se fazer conhecer e reconhecer, mas que agora visava outras estratégias e que preferia ficar em sua loja. Também falou que o Bazar já não era mais tão movimentado quanto antes, alegando que seus idealizadores não souberam o manter.

Sua loja é sua única fonte de renda e segundo a mesma, baseada nos estudos recentes de empreendedorismo, disse que ela estava em um caminho certo para aumentar progressivamente as vendas e os lucros. Alguns meses após a entrevista, Sandra mudou sua loja de lugar, indo para uma área mais movimentada da cidade, mas ainda dentro no circuito mapeado.

A terceira entrevista foi com Rodrigo, em uma noite de terça-feira, após ele fechar a loja. A entrevista foi a mais longa de todas, com duração de duas horas, onde Rodrigo me narrou sua trajetória e suas coleções, bem como me apresentou todo seu ateliê, peças que estava produzindo e revistas e editoriais que gostava de colecionar.

Rodrigo tem 28 anos e é casado com uma maquiadora. No dia da entrevista usava roupas de suas coleções.

Seu pai é representante comercial e sua mãe dona de casa. Seus irmãos possuem as seguintes profissões: um irmão é representante de medicamentos, uma irmã é professora e vendedora, outra é advogada e procuradora federal, uma é aposentada por problemas de saúde, mas era protética, e o irmão mais velho é professor também. Rodrigo é o mais novo dos seis filhos.

Ele vê em uma tia a inspiração pela profissão, pois quando criança ela deixava-o, juntamente com sua prima, brincar em suas máquinas de costura e desde então ele diz que surgiu um interesse por criar roupas.

Rodrigo é formado em Design de Produto, e para se especializar em moda fez diversos cursos, como de desenho e pintura, modelagem, corte e costura, além de se dizer autodidata para muitas técnicas, sobretudo de tingimentos. Sua profissão é de estilista.

Ainda durante a graduação de Design, ele começou a trabalhar em parcerias com alguns estilistas e a produzir definitivamente suas próprias roupas – até então ele era responsável por algumas de suas camisetas. Em parceria com um amigo Rodrigo participou do Mercado Mundo Mix - feira que reunia muitos demonstradores de produtos voltados para uma linha fashion e Cult - e depois começou a fazer algumas peças, sobretudo camisetas com apliques, sob encomendas. Neste período ele trabalhava em uma loja, como vendedor, e também vendia suas peças por fora, até que “resolveu” aproveitar a oportunidade do Bazar da Lúdica e produzir muitas peças para vender no mesmo. No bazar ele fez muitos contatos e durante um tempo vendeu em outras lojas, até que sua produção cresceu e ele abriu o ateliê/loja, aonde se diz realizado, por poder ter contato com suas clientes e produzir peças exclusivas para algumas.

Sua loja foi inteira reformada sob sua supervisão e ele me apresentou cada detalhe da reforma, móveis que eram antigos e ele readaptou aos seus interesses, algumas instalações que ele quis deixar como eram, além de matérias de jornais sobre sua marca e sobre estilistas que ele aprecia (por exemplo, Alexandre Herchcovitch e Alexandre Iódice) e decoram as paredes do espaço.

Dispostas em duas instalações, suas peças de roupas, separadas por coleções, quase todas com tecido base de algodão e tingidas artesanalmente por ele, com características marcantes de seu estilo, como nunca marcar a cintura e sempre remeter a detalhes que moldam seus temas de coleções.

Rodrigo me apresentou um álbum com muitas fotos de peças de suas coleções e foi me explicando como surgem as mesmas e como elas se expressam nos detalhes das roupas. Também relatou que é ele quem produz suas peças por completo, desde o desenho até os detalhes finais, modelando, costurando e como já dito, tingindo os tecidos, além de atender aos clientes, fazer reformas em peças e atender a pedidos particulares. A loja é sua única fonte de renda e segundo o mesmo se tornou rentável há algum tempo, sobretudo quando ele passou a fazer atendimento personalizado e atender clientes dispostas a pagar seu preço. Mas ele também confidenciou que gostaria de ter uma loja no shopping, a fim de alavancar as vendas e seu nome, dividindo-se em dois segmentos: a loja *prêt-à-porter*, com peças prontas nas araras e continuar com seu ateliê, com atendimento mais exclusivo e peças feitas sob medida para suas clientes.

Rodrigo participou mais duas vezes do Mega Bazar Lúdica e depois não mais, pois já havia se tornado conhecido entre as pessoas que prestigiam essa moda independente. E seu público já estava se delineando, com pessoas que gostavam de suas produções e as consumiam, planejando, como dito, expandir-se para outros setores então.

A próxima entrevista foi com Higor, em seu escritório. Assim descrevo os detalhes da loja a partir da etnografia (realizada em outro momento) e os detalhes da trajetória da entrevista.

Higor não me revelou sua idade, dizendo apenas estar na casa dos 40 anos e vir de uma família de classe baixa, de pais que trabalhavam em fábricas. Ele mora sozinho e não tem filhos.

Na década de 80, ele foi para o Rio de Janeiro estudar artes cênicas e disse que começou a produzir alguns acessórios (gravatas borboletas e camisetas) para seus personagens, pois desde criança se interessa por fazer suas próprias roupas, vendo a mãe costurar. Lá um amigo o convidou para trabalhar em sua confecção, onde ele aprendeu técnicas de costura e modelagem, aprimorando-as na década seguinte com cursos profissionalizantes. Também se formou em Design de Moda e se especializou em Moda e Gestão, mas afirma que vive de olho nas novidades e cursos a fim de se aprimorar constantemente.

Higor trabalhou em algumas empresas de design e em 1994 optou por abrir uma marca própria, pois estava tendo sucesso com a venda de suas camisetas em lojas multimarcas. Segundo ele a marca foi se aprimorando ao longo dos anos, até se talhar

enquanto representante de peças sofisticadas, sobretudo o jeans, vestidos, casacos e camisetas mais elaboradas. Higor mescla sua produção com vários materiais, sobretudo os voltados à alfaiataria.

Suas roupas são confeccionadas em facções, “pela qualidade do acabamento nos jeans e são supervisionadas peça a peça, como estratégia de manter a qualidade”. Higor além da loja em Curitiba tem suas peças vendidas em São Paulo e Rio de Janeiro, em lojas próprias, e em outros locais em lojas multimarcas. Sendo, dentre os entrevistados e no cenário de Curitiba, um dos que mais cresceu e conquistou espaços. Algumas de suas peças também já foram usadas em novelas da Rede Globo (*Desejos de Mulher* e *O Clone*) e por apresentadores da MTV.

Sua loja encontra-se dentro do circuito mapeado, sendo uma das primeiras a se instalar neste espaço (10 anos). Sua exposição é organizada por peças, alguns manequins mostram opções de figurinos completos e há um balcão de acessórios no centro da loja. Camisetas, jeans e jaquetas são encontradas em inúmeras opções, não se tratando de peças únicas, mas que prezam pela existência de muitos detalhes e acabamentos. O ambiente é climatizado por um jogo de luzes e pela disposição das araras e balcões e quem quase sempre está na loja é seu sócio (administrador) e uma vendedora. Higor disse ficar mais no escritório, onde a entrevista ocorreu, e aonde ele também trabalha com consultoria a outras marcas e alguns trabalhos como *freelancer*, como o desenho de uniformes de uma escola em Curitiba. No dia da entrevista ele usava jeans de sua marca e uma camisa branca.

Por ter uma carreira mais antiga, é possível pensá-lo como precursor desta forma de comércio, pois já no início da década de 90 ele disse que promovia bazares e coletivos, para vender suas camisetas (que ele prefere chamar sempre por t-shirts) e participava do Mercado Mundo Mix. Inclusive Rodrigo o citou como uma referência desta forma de fazer moda alternativa.

Em meados de 1995 passou a promover eventos para mostrar suas criações, unindo vendas a momentos de lazer, com música, bebidas, conversas com amigos e outras atrações, sempre em locais diferentes. Para ele, essa nova moda era e é representante dos novos valores e ideais da sociedade. Nas palavras de Higor:

Cada evento tinha um nome e o conceito era de unir consumo a diversão, beber, ouvir música, encontrar amigos, com um perfil dirigido e num ambiente inusitado. Certamente, por trás disso havia a grande vontade de participar da formatação do espírito de nossa época, que pedia novas

iniciativas que contestassem os valores vigentes, em um momento de transformação, típico de fim de século.

No mesmo dia da entrevista com Higor, fui ao ateliê de Carolina, um pouco mais adentro do bairro Batel, em uma das extremidades do circuito criado por mim.

Carolina tem 31 anos e tem sua marca há quatro anos, tendo se estabelecido neste ateliê há dois anos. Antes estava no bairro do Cabral, mas mudou-se para este por sua localização, perto de pessoas que partilham a mesma visão de moda. Ela divide o espaço com outra estilista, de acessórios. Depois de trabalhar em lojas de tecidos, e em outra confecção, ela resolveu montar sua marca a fim de produzir peças de sua autoria.

Carolina é casada, seu marido é engenheiro civil e vem de uma família com pai empresário e mãe bancária. Sua irmã é administradora de um hospital e a ajuda também com a marca.

Seu avô era alfaiate na Alemanha, e mesmo não tendo o conhecido, ela disse que sempre se interessou pela profissão dele e quis seguir seus passos. Também por essa influencia optou por produzir peças de alfaiataria, com detalhes exclusivos e tecidos mais sofisticados, como tafetá e renda, sedas e “detalhes que modernizam esse tipo de roupa.” Além de atender a muitas peças sob medida, Carolina também possui peças de moda casual, em poucas quantidades.

Carolina é formada em Arquitetura e depois foi para Barcelona, onde fez cursos de moda.

Tem como foco as vendas pela internet, através de seu blog e de redes sociais (*Facebook* e *Flickr*), mas também atende clientes em seu ateliê, sobretudo para encomendas sob medida (e de manequins mais raros no mercado, como as modelagens com tamanhos maiores) e vende para uma grande loja no Rio de Janeiro (que é de uma amiga e assim leva algumas peças para lá) e para outra lojista que as revende.

No ateliê havia poucas peças, mas ela justificou que havia acabado de enviar um tanto para o Rio de Janeiro. Sua última coleção foi de mil peças, segundo a mesma, onde mais da metade foi revendida a lojistas. Mas disse que ainda não há uma margem de lucro, que os gastos da produção são altos e equivalem as vendas. Na entrada há uma sala, com sofá e mesa de desenho, depois uma arara com algumas peças, outra sala com os produtos de sua sócia e um quarto que ela utiliza como ateliê. Carolina usava vestido de lã no dia da entrevista.

Ela é quem desenha, faz a modelagem e a peça piloto, enviando depois para um grupo de costureiras que fazem toda a coleção, sempre indo supervisionar o trabalho. Essas costureiras trabalham juntas há alguns anos, mas não se trata de uma facção, trabalham em suas casas mesmo.

Carolina disse ter como *hobby* sempre viajar em suas férias, principalmente para Europa, a fim de trazer consigo novas tendências e inspirações de peças sofisticadas.

No dia desta entrevista chovia e ela fez menção ao gosto de Curitiba, por cores neutras, inclusive em suas sombrinhas, enquanto olhávamos pela janela e comparou ao Rio de Janeiro, em que estampas são mais bem quistas, me dizendo que uma de suas coleções de moda casual tinha sido comprada toda por sua amiga para vender lá e que ela não fez novo pedido para Curitiba, pois em anos anteriores as peças com estampas, sobretudo de inverno, tinham ficado “encalhadas”. Ela nunca havia participado do Bazar da Lúdica, por achar que o investimento não valia a pena, dizendo que preferia gastar em catálogos e divulgá-los em bares e restaurantes.

Minha próxima entrevista foi com Ana, em uma tarde de muito frio, onde aproveitamos o Sol que batia em um banco de praça em frente a sua loja para fazer a entrevista. Ana usava calça saruel de sua coleção e um casaco de inverno, que trouxe do exterior.

Ana tem 26 anos e mora com os pais, que são administrador e professora. É formada em Design Gráfico e tem pós em Estilismo no SENAI. Ana fez intercâmbio na Europa durante a graduação e lá que começou a fazer peças de roupas para vender nas feiras. Para ela, na Europa (mais especificamente em Portugal e na Alemanha, onde vendia em feiras como o Mercado Mundo Mix) há um entendimento mais maduro do design e de sua importância, bem como uma “valorização maior da moda artesanal e com produtos diferenciados”.

Quando voltou ao Brasil ela passou a vender bolsas na feira do Largo da Ordem e a trabalhar em uma loja, e como a aceitação de seus produtos foi crescendo ao longo dos cinco anos que se dividiu entre as duas funções, ela resolveu abrir a loja, também no espaço que ocorre a feira aos domingos, mas agora com uma produção maior e vendendo todos os dias. Ana trabalha na loja, tendo o ateliê na parte de cima, e confecciona grande parte da sua produção, mas também terceiriza algumas peças.

A loja estava cheia de produtos, com três paredes com cabides cheios de peças de diversas cores e modelos, além de blusas, vestidos e calças, todos de malha e algodão, ela também tinha uma arara com biquínis, um cesto com cachecóis e polainas de veludo, tudo desenhado por ela. Na loja também vende acessórios (colares e pulseiras) e flores para o cabelo, estes produtos de uma amiga, que expõe ali e depois paga uma porcentagem das vendas.

Ana participou de três bazares da Lúdica, a fim de se fazer conhecer, mas também não havia participado das duas últimas edições, alegando que o aluguel do espaço estava alto demais. Mas sempre que surgem oportunidades, ela e os estilistas da região se unem e fazem eventos de rua, para atrair o público e promover novas formas de consumo, unindo arte, música e vendas.

Até a finalização deste trabalho (julho/2012) a loja de Ana foi fechada (maio/2012), segundo a mesma, por motivos profissionais, em que ela almejava conquistar novos espaços e novos horizontes, e que, com a loja, não estava alcançando.

A próxima entrevista foi com Fernanda, 26 anos, com seu ateliê montado também no Largo da Ordem, há dois anos. Ela e sua sócia alugaram o espaço para ser apenas ateliê, mas aproveitaram a localização central e abriram uma porta para atender clientes. O intuito inicial era confeccionar e vender a produção para lojas, mas o projeto não se mostrou rentável. Então elas passaram a focar no atendimento ao público, trabalhando com peças novas e customizações.

A loja de Fernanda era ampla, na entrada algumas peças expostas, duas araras com roupas novas e na parte de trás, que era de acesso livre aos clientes, muitos manequins e máquinas, mesas de corte e costura, mais peças a venda, estas de brechós e customizadas, tudo mesclado na ampla sala. Também havia muitos quadros de celebridades de décadas passadas, em uma parede azul. Por fim, uma penteadeira com produtos de maquiagem, onde as pessoas poderiam se produzir ali na loja mesmo.

Sua marca era destinada a produtos retro. Esta era a disposição da loja quando fui observar e fiz um primeiro contato; no dia da entrevista, tudo estava diferente, guardado em caixas. Fernanda e sua sócia tinham decidido fechar a loja e terminar a sociedade.

Fernanda é formada em Design de Moda e já havia feito curso de corte e costura, modelagem e vitrinismo antes da graduação, e outro de produção de moda e *styling* após. Seus pais são funcionários públicos, ambos trabalhando na Prefeitura de

Curitiba. Ela trabalha com moda há oito anos e antes de abrir a sua marca trabalhava como figurinista de televisão, cinema e teatro, tendo deixado o emprego para abrir sua marca própria em sociedade. Contudo a loja não deu certo, como já dito, a primeira tentativa era de ser apenas fornecedoras, mas ela acredita que por trabalhar com estilo retro não teve aceitação de outras lojas e depois a tentativa de manter então uma loja também não foi lucrativa. Segundo ela, o volume de vendas não era suficiente para manter a loja, nem sequer cobrindo as despesas de aluguel e investimentos. Havia um público mais ou menos uniforme, que visitava a loja, mas este não era suficiente para manter a mesma e não havia como aumentar os preços, pois sempre há a concorrência das demais lojas, sobretudo os magazines. Então, reformulando a questão, Fernanda via que o público que gostava deste estilo não era grande o suficiente e os que compravam esporadicamente o faziam visando preços pequenos, o que prejudicava financeiramente a marca. Fernanda voltou a trabalhar como figurinista e consultora de uma marca particular e sua sócia ficou com a marca e foi tentar um espaço em São Paulo, onde segundo ela havia um público maior e disposto a pagar os preços da moda retro e customizada, que valorizavam este tipo de moda mais do que aqui, que possuía um público mais limitado e tradicionalista.

Elas haviam participado de dois Bazares da Lúdica, mas não conseguiram atrair um grande público com ele.

Agora adentramos a entrevista com Leidy, também com 26 anos, casada com um músico e mãe de um menino de 2 anos. Seu pai era topógrafo e sua mãe dona de casa, e ela tem dois irmãos, um é farmacêutico e o outro médico. Leidy aprendeu a costurar com sua mãe e avó, pois ambas costuravam em casa, mas somente roupas para a família. Possui curso técnico em estilismo e confecção industrial, que fez para aprimorar suas técnicas de costura. Ela disse que não fez faculdade de moda, pois já possuía um estilo definido e quis explorar apenas esse aspecto em seu trabalho. Suas peças são bastante artesanais, com apliques, bordados, crochês e ornamentos, quase todos em malhas e fios. Sua loja é voltada para o público feminino e ela explora peças como batas, vestidos e saias, todos com ares românticos. Havia muitas peças na loja, algumas praticamente iguais em seus modelos, mas variando em cores e ornamentos, o que as torna exclusivas segundo Leidy. E outras feitas de vários tipos de recortes tecidos, sobretudo saias, que ela dizia fazer para aproveitar os retalhos, pois se preocupa com o meio ambiente.

A entrevista foi marcada na loja, mas havia dois meses ela havia transferido o ateliê para outro local, pois não havia mais espaço na loja para expandir o maquinário e ela precisou contratar uma ajudante. Assim Leidy ficava mais no ateliê do que na loja, tendo uma vendedora lá de terça a sábado e aos domingos durante o horário da feirinha, pois a loja também se encontra neste circuito.

Leidy havia participado apenas uma vez do Bazar da Lúdica, dividindo o espaço com outra marca, e depois não mais, pois achava que eles estavam explorando os estilistas com os preços do aluguel, preferindo participar dos eventos de rua, unindo moda, arte e natureza, sobretudo pela valorização de seu lado artesanal.

Ela usava um vestido de sua marca no dia da entrevista, com um casaco comprado em brechó, mas que ela havia bordado com alguns botões, a fim de deixá-lo personalizado. Também estava chegando com muitas peças de inverno que havia feito durante a semana e estava colocando preços e etiquetas. Ela falou sobre a difícil concorrência com lojas de magazines, que tem melhores condições de obter lucros e um fluxo maior de produtos e clientes, que, embora a loja fosse rentável, dando inclusive para pagar duas funcionárias (vendedora e costureira), ela tinha que colocar preços abaixo da margem estipulada de lucro para se tornar atrativa e atrair os clientes com promoções, principalmente as que motivassem a compra de mais de duas peças, pois como seu estilo era mais ou menos uniforme é difícil que as clientes comprem várias peças em uma visita.

Em mais uma tarde de frio, em uma sexta-feira, marquei a entrevista com Andressa, que mantém sua loja com o marido. Ele (filho de pai médico e mãe socióloga) é responsável pela parte administrativa da loja e por desenhar algumas estampas, enquanto Andressa é quem desenha os modelos, faz as coleções e trabalha na confecção da marca, juntamente com duas costureiras. A entrevista foi realizada com ela, mas obtive algumas informações de seu marido André, afinal ele ajudou a constituir a loja.

Ele tem 34 anos e não concluiu a faculdade de arquitetura, tendo largado para fazer teatro e depois assumido os desenhos de apliques e a administração da loja.

Andressa tem 36 anos e é formada em administração, pois há vinte anos quando começou a trabalhar com moda não havia cursos em Curitiba e quase nenhum no Brasil, então ela fez faculdade de administração. Seu pai é advogado e sua mãe

pecuarista, suas irmãs administradora e a outra publicitária, tendo feito já propaganda para sua marca, mas trabalha em uma empresa. O casal tem um filho de quatro anos.

Desde os dezesseis anos Andressa já trabalhava com roupas, tendo montado uma marca focada em peças jeans (em alta naquela época) assim que entrou na faculdade, para ajudar a pagar suas despesas. Também neste período trancou a mesma e foi para a Itália, onde fez um semestre de um curso de criação de moda, o que a ajudou a desenvolver suas habilidades. Ela sempre teve suas marcas, tendo trabalhado com três delas até chegar a sua atual, que construiu em parceria com seu marido e foi crescendo ao longo dos anos.

A primeira versão de sua atual marca era de camisetas com estampas e desenhos, que eles criaram para arrecadar fundos para uma viagem e que rapidamente foram vendidas; então eles expandiram a produção, primeiro vendendo na Feira do Largo da Ordem, depois abrindo uma loja com alguns sócios, onde cada um vendia seus produtos em um espaço dividido. Os outros foram deixando o negócio e Andressa e seu marido não, pelo contrário, suas camisetas vendiam cada vez mais. Como ficaram sozinhos na loja e com as vendas crescendo, eles resolveram expandir, aumentando a confecção para todos os tipos de roupas (masculinas e femininas) e posteriormente para a linha infantil, tendo também mudado para o atual endereço, no Largo da Ordem, no espaço da feirinha.

Andressa disse que sempre pensou sua confecção e seu estilo de fazer moda como a busca pela alegria, pelo diferente e colorido, pois a característica de sua marca é a mixagem de cores. Ela disse que aos poucos a marca conseguiu se inserir no mercado curitibano, mas que ainda há um pouco de rejeição, pois caracteriza o gosto das pessoas da cidade cores mais neutras e sem misturas. Mas que sua marca encontrou um público que ela chama de mais descolado, que gosta das cores e da ousadia das misturas, bem como de peças confortáveis, diferentes e quase exclusivas.

Seu principal material de trabalho é a malha e o algodão e a utilização de recortes e estampas diversas. O que possibilita que ela aproveite ao máximo os retalhos, procurando não gerar lixo. Sua produção é grande para ser realizada somente por ela, mas pequena para mandar para fábricas, além de que suas peças são produzidas individualmente, quase que num processo artesanal, cada costureira realiza o trabalho completo da peça, a fim de prezar pela qualidade e pelo próprio modelo que

confeccionam: cheio de recortes e em poucos modelos de cada. Assim ela mantém seu ateliê com mais três funcionárias.

Um de seus projetos é inserir tecido orgânico na confecção, mas ainda não saiu do papel, pois encareceria demais a produção e ela acredita que o público ainda não esteja preparado para pagar por isso.

Andressa também falou que gostaria de expandir sua marca para outros locais, outras cidades, mas que em Curitiba já havia alcançado o que buscava, podendo aumentar o público, participar de mais bazares, mas que não gostaria de deixar de ser uma loja de rua, nem seu atual endereço.

Retomando a questão da publicidade, sua marca investe em editoriais próprios e os expõem em redes sociais, com fotografias de suas coleções e suas melhores peças, além de catálogos, alguns visíveis na loja.

Com sua marca participou de quase todas as edições no Bazar da Lúdica, pela oportunidade de vender em grandes quantidades e fazer publicidade, mas na última edição eles também não estavam presentes, afirmando que na penúltima (a que participaram), quase não havia público.

Durante a entrevista, seu marido estava com uma vendedora da loja falando sobre a necessidade de criar promoções, pois a loja estava cheia demais de peças e na sexta-feira havia chegado muito mais delas, pois Andressa trabalha a semana na confecção e leva a produção na sexta para lá, pois no domingo é o dia de maior fluxo. Ele falava de colocar peças de coleções passadas em uma arara com promoção, para levantar fundos e esvaziar um pouco a loja.

Na semana seguinte entrevistei Karol, em seu ateliê/loja. Karol possui o ateliê no segundo andar de um prédio, atendendo clientes com hora marcada e focando suas vendas através das redes sociais e bazares. Suas peças são revendidas na loja Endossa CWB, que fica situada na Rua Vicente Machado e trata-se de uma loja multimarcas, que aluga espaço para estilistas e artistas exporem seus produtos. *Danieli* depois que fechou sua loja também passou a vender suas peças nesta loja.

Karol tem 25 anos, é formada em design de produtos e fez especialização em estilismo e confecção industrial no SENAI. Ambos os pais são professores e escritores, seu pai de letras e autor de livros de literatura, sua mãe de biologia e autora de livros didáticos. Karol é filha única.

Karol trabalha como designer gráfica para uma empresa, podendo realizar seus projetos em casa ou em horários particulares e é professora de Prática Projetual no SENAI, com horários definidos semestralmente, de acordo com o módulo lecionado. Sua marca é então uma terceira carreira, a qual ela iniciou recentemente. Uma amiga formada em moda estava desempregada e a convidou para uma sociedade. Karol disse que a moda está em suas preferências de trabalho e que só manterá o emprego de designer gráfica enquanto a loja não se torna consolidada e base de seu sustento.

Seu método de venda é mais focado na internet, ela e sua sócia expõem mais seus produtos nas redes sociais e no site da loja, inclusive com loja virtual e sistema de entrega por correios ou quem quiser marca um horário para buscar no ateliê. Elas produzem cerca de duzentas peças por coleção, divididos em poucas gradações ou variações de cores, focando em no máximo cinco modelos iguais por coleção.

No site é possível conhecer todos os modelos da coleção, buscá-los na loja virtual ou fazer uma encomenda dos mesmos através do e-mail ou *Twitter* (mediante disponibilidade de material). O outro foco é atender a esses clientes no ateliê para montarem juntos uma peça, onde estes podem escolher tecidos, alterar os desenhos e detalhes. Trata-se de um atendimento especializado, com hora marcada.

Karol e sua sócia que confeccionam suas peças, tendo em seu ateliê várias máquinas e mesas de corte, e apenas algumas peças são enviadas para costureiras e facções, como vestidos jeans com lavagens especiais que fizeram parte de uma coleção passada. Mas a maioria de seus produtos é pensada a partir da estrutura que possuem e de coisas que podem fazer.

Karol usava uma camisa-vestido de sua atual coleção no dia da entrevista e estava sozinha no ateliê, sua sócia tinha ficado em casa, monitorando as vendas do site por lá. Não havia cliente marcado para esse dia. No ateliê apenas algumas peças, embaladas, aguardando a venda. Nos expositores alguns vestidos em processo de confecção, que precisavam passar por acabamentos.

A entrevistada também comentou que seu público é mais de jovens de classe média e média alta, que podem pagar mais caro por peças exclusivas, mas que isso é referente a quem vai ao ateliê, que no site é possível parcelar e promoções são constantes, o que para ela democratiza o acesso aos produtos.

Seu plano para os anos posteriores é de expandir a grife para o público masculino, mas não ainda de abrir uma loja, pois segundo a mesma, a forma de venda pela internet ainda é satisfatória.

Ela participou de quatro edições do Bazar da Lúdica, mas não das duas últimas, pois para ela o público deixou de ser formado pelos que admiravam a moda alternativa, individual, para um público que achava que ali era uma concorrência das lojas de departamento, não valorizando as peças e criticando os preços, o que para ela desvalorizava sua moda e acabava por dar prejuízo, pois o preço do aluguel subiu e as vendas diminuiriam. Para ela quem admira este tipo de produção compra direto nas lojas e ateliês, e mesmo que frequente o espaço, é mais para prestigiar, mas acaba deixando as compras para outros momentos.

Continuando com as entrevistas, fui visitar Patrícia, a qual não conhecia ainda, pois ela nunca havia participado de Bazares da Lúdica, mas sua marca foi recomendada durante a metodologia Bola de Neve por muitos dos estilistas. Contudo, Patrícia também estava encerrando sua marca e me atendeu em seu escritório.

Patrícia tem 32 anos, é formada em artes plásticas e fez o curso de estilismo no SENAI, pois quando terminou a faculdade de artes plásticas não encontrou emprego e decidiu se especializar também na área de moda, pois via um mercado emergente neste setor.

Seu pai é engenheiro e sua mãe tem uma loja de acessórios; ela tem dois irmãos, um engenheiro e o outro publicitário.

Durante o estágio do curso de estilismo ela trabalhou em algumas confecções, mas ficava apenas alguns meses e já era despedida, geralmente logo após criar a coleção e orientar a confecção da mesma. Então ela e uma amiga que tinha feito o curso no mesmo período resolveram confeccionar peças para vender a lojistas, com sua marca embutida, e serem revendidas em outras lojas, isso no ano de 2004. Elas criavam os modelos, estampas e coleções, mas terceirizavam a confecção e a venda. Geralmente elas ofereciam os modelos nos croquis aos lojistas ou em peças piloto e mandavam confeccionar por encomenda e mantinham uma quantidade excedente para revender em bazares e coletivos, mas sempre em pouca quantidade.

Quando os demais estilistas citavam a marca de Patrícia como referência neste setor, era afirmando que ela e sua sócia possuíam uma visão ampla de moda e que

sempre inovavam em suas criações, além de possuir uma organização de criação bastante eficiente.

A sócia de Patrícia também trabalhava como professora de moda em uma faculdade e ela como figurinista para uma empresa de comunicação local.

A decisão de fechar a marca é reflexo de que não basta somente ter um reconhecimento dos pares para obter sucesso, mas também é preciso investir constantemente em fatores de mercado (como publicidade e a própria organização estrutural e financeira). Nos sete anos de mercado, ela disse que a marca nunca gerou lucros significativos, que o capital que ela conseguia era para reinvestir na nova coleção e que não havia como a marca se tornar rentável com os preços praticados no mercado.

As lojas que revendiam suas peças foram fechando, pois eram lojas de shopping e não conseguiram manter-se. A participação em bazares era esporádica, não dando para gerar um saldo constante, e nos últimos anos já não era tão lucrativa quanto havia sido; e abrir uma loja própria era algo que implicava em investir mais capital e elas optaram por não fazer tal investimento, pois não acreditavam no retorno. Patrícia falou que gostava de bazares, pelo clima, por poder ouvir as impressões dos clientes sobre suas peças, mas que não tinha vontade de ficar em uma loja vendendo, por isso – e por questões de ordem financeira, relacionadas a não lucratividade da marca – elas decidiram encerrar suas atividades.

Patrícia creditou o mercado da moda como

Uma indústria em que o espaço de inserção é muito restrito e que requer um investimento muito grande para você conseguir sair do espaço da sua cidade, sobretudo de Curitiba, que não se encontra situada neste circuito. Ou você investe muito para fazer seu nome ou inventa algo muito inédito para **ver** visto por empresas que podem mediar esse crescimento, mas sozinho é muito difícil entrar nessa concorrência e vencer.

Assim a entrevista com Patrícia, representante de uma das marcas mais significativas no fazer moda para os pares, girou em torno de seus problemas e da decisão de fechar a marca. Ela disse que iria trabalhar como figurinista e voltar a investir na carreira de artista plástica, enquanto sua sócia continuaria a dar aulas e havia sido contratada por uma empresa como estilista.

A penúltima entrevista foi com Rafael, em um clima bem diferente da anterior, pois sua loja era recente e ele estava muito animado com as possibilidades que o novo comércio oferecia.

Rafael tem 33 anos e veio do interior do Paraná, de Carlópolis, há cerca de 10 anos, para procurar um emprego melhor e estudar.

Ele é filho de pai e mãe agricultores, que trabalhavam em seu sítio e seu pai também fazia “bicos” como pedreiro. Rafael estudou até o Ensino Médio (em difíceis condições segundo ele) e foi trabalhar durante os estudos em uma confecção da cidade, assim como muitos dos jovens de lá. Ele tem três irmãs, aonde duas vieram também para Curitiba, uma se formou em design de interiores, uma é costureira e outra doceira (lá em Carlópolis).

Rafael trabalhou nesta confecção, como *office boy*, e conta que havia nele um desejo de costurar, que vinha desde criança, ao colecionar revistas de moda e fotos de roupas, sobretudo da moda punk, que estava em alta naquela época. Sua irmã mais velha ia sempre a São Paulo e trazia revistas e encartes de loja para ele, os quais ele guardava escondidos dos amigos em seu quarto, por vergonha, de um menino gostar de moda (ele relata como no interior as relações de preconceitos sexistas são mais acentuadas).

Indo trabalhar na fábrica, que era uma confecção de jeans, ele quis começar a costurar, “assumindo sua paixão por esse universo” e todos os dias uma amiga o ensinava por uma hora a mexer na maquinaria, e assim que aprendeu a costurar ele pediu para mudar de cargo, começando de baixo, fazendo os ganchos das calças. Rafael contou que em um ano já sabia confeccionar uma calça inteira e tinha sido promovido a supervisor da confecção. Não tendo para onde expandir na confecção, veio para Curitiba e começou a trabalhar em um escritório de contabilidade.

Rafael deixou o escritório e começou a desenhar modelos em uma loja de tecidos, adquirindo experiência em atendimento ao cliente e fazendo cursos de desenho e modelagem. De lá foi contratado para ser também desenhista, mas agora em uma loja de vestidos de festa de alta costura, onde trabalha até hoje paralelamente a sua loja.

Nesta loja ele diz que começou a produzir sua coleção, desenhar vestidos de sua autoria, mas que alguns deles não eram aceitos pela proprietária e então ele resolveu abrir sua marca, para poder produzir coisas com sua identidade, pois na loja havia mais ou menos uma tipificação dos modelos.

Rafael por dois anos ficou produzindo modelos e peças e vendendo em bazares, além de continuar trabalhando na loja de vestidos, até que decidiu abrir sua loja própria, em sociedade com uma amiga, que investiu nos materiais para as primeiras confecções

em maior quantidade de modelos e que fica na loja nos dias em que ele está trabalhando na loja de vestidos em que é funcionário.

A sua loja está situada no bairro do São Francisco, também no espaço em que ocorre a feirinha, e foi aberta ali, pois ele afirma se sentir pertencente a esse grupo de estilistas e suas propostas de uma moda independente.

Em sua loja há uma diversidade de peças, de estilos diversos, penduradas em araras, desde peças *vintage* a vestidos modernos, de roupas jeans, com estampas exóticas a roupas mais luxuosas, de seda e rendas, de peças prontas e peças feitas por encomenda, de acordo com a vontade das clientes. Ele confidenciou que prefere fazer suas peças sob sua autoria, mesmo quando feitas sob medida, mas que às vezes as clientes insistem em copiar modelos, sobretudo de revistas e de famosas, e que ele acaba cedendo, por uma questão mercadológica.

Durante a entrevista, numa tarde, ele estava sozinho na loja e nenhum cliente entrou no espaço, mas ele estava confeccionando um vestido sob medida, e me mostrou fotos de clientes que haviam comprado vestidos exclusivos para uma festa. Rafael falou de suas pretensões, de se tornar reconhecido e ter seu nome divulgado amplamente com suas peças, mas que, por mais que vendesse peças exclusivas, ainda não havia alcançado esse reconhecimento, de ter sua assinatura valorizada. Mas que planejava continuar a produzir diversas modas e estilos, desde os vestidos exclusivos as suas peças *vintage*, pois atendia a diversos públicos e gostava dessa pluralidade.

Rafael nunca participou de Bazares da Lúdica, por não ter capital para investir no início e depois por não ver mais a proposta inicial do bazar, de moda independente e de vitrine para novos estilistas.

Ele não possui nenhuma graduação, mas fez diversos cursos profissionalizantes e adquiriu muito conhecimento nos locais que trabalhou e muito conhecimento teórico, sobretudo no que diz respeito aos estudos sobre a história da moda. Sempre está lendo revistas e se interessando das novidades e já ministrou cursos particulares de costura e técnicas de confecção, desenho e modelagem.

Por fim, chegamos à última entrevista. Ocorreu no ateliê de Giovanna, 28 anos, filha de pai analista de sistemas e mãe gerente de uma empresa. Giovanna é formada em Artes Plásticas e aprendeu a costurar no colégio, pois no Canadá, onde a mesma morou durante dez anos, técnicas de costura era uma disciplina obrigatória. Ela disse que aprendeu a costurar lá e que desde então já produzia suas roupas, sobretudo

customizava, pois os tamanhos de lá não se adequavam ao seu e ela gostava de ter peças personalizadas, com seu estilo particular. Lá também passou a fazer peças para suas amigas, mas isso só se tornou profissão quando ela voltou ao Brasil.

Chegando aqui teve que se adaptar à cultura brasileira, pois como morou parte de sua infância e juventude no Canadá, se sentia estrangeira aqui, sobretudo culturalmente.

Fez faculdade de artes plásticas e montou um ateliê em sua casa, para customizar peças antigas, pois via na moda uma forma de expressão artística. Durante alguns anos ela passou fazendo feiras, costurando em comércios e bazares ao vivo, até que viu um espaço para alugar no bairro São Francisco e decidiu investir em sua loja/ateliê. Ela está há dois anos nesse espaço e constantemente promove coletivos em sua loja, trazendo parcerias para fortalecer a região.

Giovanna também viaja bastante, na semana anterior a entrevista tinha ido a Londres, comprar peças antigas para customização, sobretudo valorizando os tecidos e também buscando conhecer diversas propostas culturais, pois segundo a mesma, ela está em uma busca constante da moda que é arte, que trás a expressão de culturas. Assim às vezes ela fecha sua loja por períodos e sai a procura de se reciclar.

Para Giovanna a moda está fora de moda, uma vez que sua proposta é mais artística e de reaproveitar as peças, customizando e remodelando, a fim de valorizar constantemente o passado.

No dia da entrevista ela estava terminando um vestido que havia remodelado e chegaram à loja duas clientes, uma a procura de uma peça “estilosa”, a qual escolheu um vestido pelo tecido, que seria transformado por Giovanna e a outra queria um vestido específico, com tecido determinado, e Giovanna também atendeu ao pedido, negociando então que compraria tal tecido e faria o vestido sob medida.

Seu ateliê é bastante característico, com máquinas e utensílios antigos como decoração, araras com vestidos prontos e outras com vestidos para serem customizados junto com os clientes. Para trabalhar ela utiliza o maquinário mais novo, para uma melhor qualidade, mas algumas coisas ela disse gostar de fazer em suas máquinas mais antigas. Também há uma parte de acessórios, bolsas e cintos, chapéus e echarpes, que ela garimpa em brechós de outras cidades e revende em parceria com um sócio.

Giovanna participou de todas as edições do Bazar da Lúdica que visitei (as quatro últimas), sempre com sua máquina, de modelo antigo, customizando peças ao vivo, para interagir com os clientes e demonstrar um pouco de seu trabalho.

Feitas tais apresentações, que acabam por se estender a longas páginas, mas que contribuem para uma imersão mais profunda nas realidades dos entrevistados, cabe agora descrever o cenário em que se encontram: o bairro do São Francisco.

4.4 BUSCANDO TENDÊNCIAS: O QUE OS CARACTERIZA ENQUANTO UM GRUPO?

O presente item busca constituir um perfil comum dos estilistas entrevistados, de forma que possamos entendê-los como representativos de um determinado grupo social. Como veremos algumas semelhanças em suas formações, em suas trajetórias sócio-profissionais e estratégias e discursos permitem caracterizá-los como agentes posicionados no campo da moda em Curitiba.

Primeiramente começaremos pela idade e sexo destes. Dos treze entrevistados, apenas três são do sexo masculino, enquanto as dez restantes são do sexo feminino. Em relação às idades, trata-se de um grupo relativamente jovem, pois nove deles tem até 31 anos, conforme demonstrado na tabela.

TABELA 01: DIVISÃO DOS ESTILISTAS POR SEXO E IDADE.

Faixa etária	Feminino	Masculino	Total
23-25 anos	1	0	1
26-28 anos	4	1	5
29-31 anos	3	0	3
32-34 anos	1	1	2
Acima de 35 anos	1	1	1
Total	10	3	13

FONTE: Pesquisa de Campo.

Como se percebe trata-se então de um grupo que se caracteriza por ter entrado, em sua maioria, recentemente no mercado de trabalho da moda enquanto profissionais com graduação ou especializados na área. Aqueles que estão inseridos neste campo há mais tempo, percebemos em seus discursos que já passaram por muitas adversidades e que iniciaram suas carreiras a partir de cursos profissionalizantes ou “por saber costurar”, mas são poucos, pois, de fato, o que caracteriza tal grupo é a sua inserção

recente no mercado e suas formações na área de moda. Tal fato pode ser explicado por, somente a cerca de dez anos, os cursos de moda e estilismo terem se situado no mercado enquanto cursos de graduação e com reconhecimento²⁹.

Em relação às suas áreas de formação a maioria (onze de treze) possui graduação, sendo que destes, apenas quatro possuem formação em moda, os outros sete são formados em áreas afins, como arquitetura e design de produto ou de interiores, tendo ainda uma formada em administração. Destes que não tem graduação, viu-se que fizeram muitos outros cursos profissionalizantes, e mesmo os formados também relatam que fizeram cursos profissionalizantes e de especialização, se sobressaindo o curso de especialização ministrado no SENAI/PR em estilismo, que foi cursado por seis dos treze estilistas e que vem crescendo no cenário paranaense, inclusive promovendo eventos de moda para atrair visibilidade para seus alunos:

TABELA 02: RELAÇÃO DA ÁREA DE FORMAÇÃO DOS ESTILISTAS.

Nível de Instrução	Total
Superior Completo na Área de Moda	4
Superior Completo em Outras Áreas	7
Cursos Profissionalizantes (sem graduação)	2
Total	13

FONTE: Pesquisa de Campo.

Em relação ao tempo de trabalho também vemos que são pessoas que se inseriram no mercado de trabalho em curto prazo. Vimos que alguns deles ao se formarem ou durante suas graduações foram trabalhar em segmentos têxteis, ou em lojas de tecidos e confecções, ou em áreas afins:

TABELA 03: TEMPO EM QUE TRABALHAM COM MODA.

Tempo	Total
00-02 anos	2
03-05 anos	5
06-08 anos	3
09-11 anos	1
Mais de 12 anos	2
Total	13

²⁹ Para maiores informações, conferir: CHATAIGNIER, Gilda. História da Moda no Brasil, Estação das Letras e Cores: 2010.

FONTE: Pesquisa de Campo.

Contudo logo em seguida a maioria já optou por montar sua marca e vender seus produtos. Muitos relataram durante as etnografias que não gostavam do tipo de moda que eram levados a produzir em empresas nos quais eram contratados e que por isso acabaram por começar a produzir independentemente, somado ao fato da busca pelo reconhecimento na profissão de estilista, que geralmente se dá de maneira independente, com seu nome embutido à marca e que, em caso de se trabalhar para grifes, tal fato não é possível (BRAGA; PRADO, 2011).

Outra questão pertinente é a de que depois de terminarem suas qualificações em moda muitos não terem encontrado vagas no mercado de trabalho curitibano que fossem satisfatórias financeiramente e em que estes pudessem exercer suas visões de criação de moda. Então muitos começaram a criar pequenas coleções, vender em bazares e na feirinha, e disso evoluíram para a abertura de lojas.

Então, eu comecei a fazer as roupas e as minhas amigas começaram a trazer roupa pra mim, e daí as minhas amigas começaram a gostar, daí eu comecei a fazer roupas para as minhas amigas, mas era assim, um modelo de blusa e um modelo de saia, era assim e nada mais. Nesse tempo eu também trabalhei em empresas, mas era assim, eu trabalhava 3 meses, daí dava os 3 meses da experiência, coleção pronta e eles me mandavam embora, daí eu peguei e comprei uma maquinazinha e comecei a costurar em casa. Daí eu comecei a costurar e o negócio foi tomando uma proporção maior, daí eu comecei a fazer bazares, ai foi indo né, foi gerando uma bola de neve. (Sandra)

Comecei a produzir camisetas para amigos e a confecção foi crescendo, após fazer alguns bazares, eu resolvi alugar um espaço e criar meu ateliê, e foi crescendo e hoje to aqui, com a loja/ateliê. (Higor)

Comecei a trabalhar em uma marca de roupas de Curitiba, precisei sair de lá por problemas pessoais e resolvi abrir minha própria marca, pra fazer as coisas como eu queria. Como uma amiga estava desempregada, não achava nada e também estava com essa vontade, resolvemos arriscar e começar devagar, pequeno, pois estávamos formadas há uns dois meses e desempregadas. (Patrícia)

Pelos depoimentos acima e outros também se percebe que as iniciativas de comércio se deram em feiras, sobretudo na tradicional feira do Largo da Ordem aos domingos e em bazares e coletivos, formas de comércio que surgem paralelas a essa construção/comercialização de moda, o que vai se delineando enquanto uma forma peculiar destes.

Assim, vê-se que muitas das respostas também se repetem quando se questiona o motivo que os levaram a montar suas lojas, podendo ser divididas em dois polos principais: alguns (oito de treze) informam que foi porque começaram a vender peças em bazares e feiras (inclusive na feirinha do Largo da Ordem), paralelamente a outros empregos e sentiram que haveria um público para abrir uma loja; outros porque estavam buscando uma forma de trabalho e desde o princípio já abriram suas lojas (cinco de treze) como forma de conquistar uma renda e trabalhar nesta área. Este caso também é significativo, pois são relatos que narram as dificuldades deste campo de trabalho, que não se encontra expandido na cidade de Curitiba (que possui seus shoppings e polos de moda dominados por marcas de fora e não possui um circuito de consagração com visibilidade nacional para seus produtores):

TABELA 04: TEMPO QUE POSSUEM ESTABELECIMENTO PRÓPRIO.

Tempo	Total
00-02 anos	4
03-05 anos	6
06-08 anos	1
09-11 anos	1
Mais de 12 anos	1
Total	13

FONTE: Pesquisa de Campo.

Destes treze estilistas que possuem suas lojas e marcas, cinco não as mantêm como única fonte de renda, tendo outros vínculos empregatícios. Quanto aos que já investem na carreira e na sua marca há mais tempo, sobretudo os casos com mais de seis anos, pode ser um indicativo de que conseguiram se situar no mercado, não que a categoria ‘tempo que possui sua loja’ seja suficiente para afirmar que eles obtiveram sucesso e reconhecimento, mas como vimos, muitos fecharam suas marcas ao longo da existência e se esses as mantêm, pode ser tomado como um indício que estão obtendo retorno.

Ao analisarmos suas trajetórias, tem-se a seguinte caracterização: a grande maioria vem de família de classe média e média alta, com pais que ocupam posições no mercado de trabalho como profissionais liberais e com formação acadêmica: engenheiros, médicos, advogados, empresários e bancários, além de pais que são da área da educação, professores de faculdade e ensino médio. Em apenas um caso os pais são

de origem mais humilde, sendo agricultores de um pequeno sítio e completando a renda com serviços de pedreiro e a mãe é dona de casa e costureira (bicos):

TABELA 05: PROFISSÃO DOS PROGENITORES DOS ESTILISTAS.

Profissão	Pais	Mães	Total
Profissional Liberal	4	0	4
Ensino e Educação	2	3	5
Com vínculo empregatício	2	5	7
Empresários	3	2	5
Autônomos	2	1	3
Dona de casa	0	2	2
Total	13	13	26

FONTE: Pesquisa de Campo.

Em suas famílias, os irmãos também possuem aspectos em comum. A grande maioria possui ensino superior completo, mantendo a linha de profissionais liberais, como administradores, médicos, advogados, engenheiros e publicitários, além de professores e farmacêuticos.

Alguns (sete de treze) possuem mães, tias e avós que costuravam e afirmam a existência de um possível interesse na área por ver as mesmas em suas máquinas e criando ou consertando roupas em suas casas.

Dessa forma percebe-se que, na trajetória familiar destes, os estilos de vida são de pessoas com um nível de escolaridade elevado e com situações financeiras estabilizadas.

No caso dos estilistas alternativos temos as seguintes caracterizações: seu espaço geográfico é localizado no bairro de São Francisco e algumas extremidades do centro, como com o bairro Mercês e o bairro Batel, mas em espaços que trazem consigo a característica de agregar comércio de roupas e de lojas com produtos diferenciados, além de bares que frequentados por um público mais descolado, como na Rua Vicente Machado e no próprio bairro de São Francisco, que situa o Largo da Ordem, uma região bastante característica da cidade.

A escolha pela região, para muitos (oito de treze), deu-se pela caracterização do local, pela possibilidade de se inserir em um espaço que contempla um público diverso, arte e cultura na cidade, bem como, no caso da Rua Vicente Machado, por ser uma área que também está crescendo e se caracterizando por possuir este tipo de

comércio. Trata-se de um grupo que precisa se afirmar e conseguir criar um espaço próprio e característico de atuação é um fator positivo.

Em relação ao público, conforme verificado, os estilistas possuem uma clientela bastante diversa, não somente de pessoas com estilos *undergrounds*, *hippies* ou outras menções que possam soar o termo alternativo, mas pessoas que buscam roupas exclusivas, com detalhes únicos, uma vez que, sobretudo não estão interessados em romper com a lógica dominante da moda enquanto meio de distinção, bem pelo contrário, seu público utiliza da moda alternativa como forma de se distinguir dos demais e possuir peças que são exclusivas, mas que não são fabricadas em shoppings e possuem características como artesanato e maior qualidade em ornamentos exclusivos.

A gente atende a todos os estilos, desde pessoas requintadas, com sua família, aquelas que vêm aqui de domingo, pessoas que não têm gíria nenhuma, até aquele pessoal que é mais despojado, que vão a bares e pubs mais alternativos, que tem aqui no Largo, que querem uma peça individual e bem diferenciada. (Rafael)

Muitos se dizem preocupados em produzir peças com ótimos acabamentos e qualidade, como se este não fosse um critério “naturalizado” de formas de produção – a qualidade - mas muitos afirmaram que suas peças são confeccionadas com maior qualidade e acabamento, a fim de qualificar suas produções face a desqualificação das demais.

A produção é sempre classificada como de peças quase exclusivas, no entanto, torna-se uma prolixidade tal fato, pois como suas produções são relativamente pequenas, de cerca de duzentas peças por coleção (às vezes menos até), são realmente poucos os modelos de cada peça e como muitos são feitos com técnica artesanal, as mudanças nos ornamentos e detalhes são fáceis de realizar. Mas essa é de fato uma característica destes estilistas e de suas criações, são modelos, senão únicos, quase únicos, com poucas peças iguais ou parecidas. Mas é preciso reconhecer que alguns deles criam algumas peças únicas, sobretudo no caso de estilistas que customizam autoralmente algumas peças, pois são transformações de roupas antigas, achadas em brechós, com modelagens e estampas já não mais disponíveis no mercado, mas que também não são totalmente inéditas, pois se trata de um reaproveitamento e de uma ressignificação das mesmas.

Percebeu-se que para além do discurso do exclusivo, existem as condições de produção; de tal modo, devido ao seu caráter artesanal e a baixa quantidade de produtos,

elas tornam-se quase únicas e este fato é bastante valorizado pelos estilistas, a fim de legitimarem seus produtos. Apesar de todos os discursos sobre arte e moda, vemos que estes também estão submetidos à lógica do mercado.

Uma das características deste cenário é a existência do Mega Bazar da Lúdica (MBL), já citado e caracterizado em outro momento, que serve como uma possível instância de consagração e inserção no campo da moda. Dos treze entrevistados, dez já haviam participado do evento, e destes dez, cinco afirmam terem obtido bons resultados iniciais com a participação, tendo alcançado um reconhecimento do público a partir do evento. Em relação às quantidades de participações, temos os seguintes números:

TABELA 06: QUANTIDADE DE VEZES QUE PARTICIPOU DO MBL.

Quantidade	Total
01 ou 02	2
03 ou 04	7
05 ou 06	3
07 ou 08	1
Todas	0
Total	13

FONTE: Pesquisa de Campo.

Como vimos, sobretudo nos momentos de pesquisa etnográfica, muitos relataram que o Bazar havia sido um importante espaço de divulgação e que seu ambiente era favorável à moda alternativa, mas que, com o passar das edições, ele havia perdido suas características e se tornado um local descaracterizado, com vários segmentos participando, além de ter deixado de ser rentável pelo aumento do preço do aluguel e diminuição do público.

Outra questão relativa às suas formas de comercialização é quanto à maneira como divulgam seus produtos. Todos possuem perfil em sites de relacionamento (*Facebook*, *Flicker*, *Orkut*), como já citado antes na matéria de jornal, e através da rede de relacionamentos divulgam imagens de suas coleções, bem como promovem bazares e fazem propaganda para seus seguidores. Alguns (oito dos treze) ainda possuem blogs, e a Galeria Lúdica e a estilista Karol com sua sócia, um site completo, com produtos, reportagens e, principalmente, vendas virtuais. Mas de maneira geral é através de redes sociais que estes divulgam seus produtos, realizam promoções e se promovem eventos e coletivos.

Alguns estilistas (quatro dos treze) já tiveram suas coleções e seu trabalho expostos em matérias de jornais e revistas, para além daquelas que divulgam a moda alternativa, mas matérias específicas de seus trabalhos e algumas peças selecionadas em matérias sobre moda, que divulgam tendências e os modelos mais destacados do mundo da moda. Mas são matérias em jornais locais e revistas de médio porte e de caráter local (Maria Vitrine, Revista Deluxe, Revista Viva Curitiba).

Assim constata-se que eles ainda não alcançaram polos de discursos dominantes a fim de exporem seus produtos e legitimarem suas ideias.

5. A MODA COMO CAMPO DE DISPUTA: AS ESTRATÉGIAS DE INSERÇÃO

Apresentemos algumas características do campo de estudos, algumas contradições e paradoxos, baseados nas estratégias dos estilistas a fim de se situarem no campo de disputas e conquistarem espaços. Muitas delas foram mapeadas a partir da observação de suas ações de promoção catalogadas em sites, das entrevistas, assim como as omissões.

Após a bibliografia serão discutidos alguns tópicos observados, para que se compreenda mais profundamente como tal campo e suas disputas se delineiam em Curitiba e quais foram/são as estratégias que os estilistas usaram a fim de se inserirem no campo.

Inicialmente, podemos nos apoiar nos estudos sobre tais disputas à luz de algumas reflexões de Pierre Bourdieu. Além do estudo sobre “A alta cultura e a alta costura” no qual analisou como as elites dominam campos diversos, o autor escreveu mais dois artigos acerca de como se dão as relações no campo da arte e da moda, sobretudo as disputas entre dominantes e pretendentes. Ambos encontram-se no livro “A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos” (2008b) e foram escritos em momentos diferentes na carreira do autor, embora ambos na década de 70.

Suas discussões são bastante complexas e serão apresentadas e discutidas neste momento para se inserir os questionamentos acerca de i) como ocorre a aferição de preços a uma esfera que é baseada em outra lógica, a do simbolismo e ii) de como os grupos que estão fora do contexto de dominação tendem a agir a fim de se inserirem e posicionarem no campo de disputa, na busca de se tornarem os agentes dominantes do mesmo.

Para Bourdieu (2008b) as determinações materiais e simbólicas atuam a partir de uma complexa relação de interdependência, agindo sobre as estruturas sociais e psicológicas dos agentes. O campo da moda atua baseado na dissimulação dos interesses econômicos através da associação deste com o campo artístico, produzindo efeitos de sacralização que pertencem à economia das trocas simbólicas. Desta forma para se analisar como algumas relações ocorrem é preciso levar em consideração o campo, sempre articulando este a um espaço de disputa, e a acumulação e transferência de capital por parte dos agentes e instituições. Segundo o autor a busca pelo lucro

econômico através do comércio de bens culturais dá-se pela acumulação de capital simbólico, este enquanto capital econômico e político denegado ou irreconhecido.

Ao analisar o campo da arte e também o campo da moda, uma vez que ambos apresentam características bastante comuns, o autor afirma que o comércio de ambos é o comércio das coisas que não são comercializáveis, e que só é possível que este exista e se torne legítimo a partir do momento em que os agentes agem como se não o estivessem fazendo, inserindo outras lógicas que não as puramente comerciais de definição de preço e de valoração pela usabilidade do produto. Assim a definição do valor da obra de arte tem interesses comerciais, mas atua sobre outros princípios. Ele está envolto numa alquimia social que envolve muitos agentes do campo de produção.

Ao tornar o capital simbólico legítimo, a credibilidade se transforma em ganhos econômicos. Sob esta lógica, o prestígio e a autoridade são convertidos em capital simbólico. Nas palavras do autor:

A única acumulação legítima, tanto para o autor quanto para o crítico, tanto para o *marchand* de quadros quanto para o editor ou o diretor de teatro, consiste em adquirir um nome, um nome conhecido e reconhecido, capital de consagração que implica num poder de consagrar, além de objetos (efeito da grife ou da assinatura), pessoas (pela publicação, exposição, etc.), portanto, de dar valor e obter benefícios desta operação. (BOURDIEU, 2008b, p.20)

Em relação a quem tem autoridade/poder para legitimar as obras de arte ou criações enquanto legítimas, Bourdieu (2008b) diz que são os comerciantes, pessoas que assumem cargos específicos e tem o poder de validar e legitimar as criações. Eles agem através da ideologia da criação, transformando o autor/criador em princípio primeiro e último do valor da obra. Eles são uma espécie de banqueiro simbólico que exploram o trabalho do criador, mas acima de tudo outorgam à obra um valor acima da lógica da produção e o fazem através da raridade criada em cima de quem a produziu, transferindo capital simbólico acumulado à mesma. Ou seja, um agente com posição dominante no campo valida tal criação e transfere a essa e a seu criador o *status* que seu capital simbólico o permite, legitimando tal criação e a valorizando no mercado. Retomando assim a questão da transubstanciação³⁰ das roupas ou das obras de arte, processo que se calca na magia, pois, ao inserir uma assinatura, o valor da criação ou da peça se modifica consideravelmente. Segundo o autor “é a raridade do produtor (isto é,

³⁰ Poder de criar bens simbólicos que, sem nada modificar a natureza material do produto, transmuta-o em um bem de luxo, transformando seu valor econômico e simbólico.

a raridade da posição que ele ocupa em seu campo) que faz a raridade do produto.” (*Idem*, p.154). Ou seja, a assinatura é valorizada a partir da crença coletiva de seu poder, assim como funciona a magia. Neste sentido, o valor dos objetos não está apenas ligado ao valor de sua matéria-prima ou de sua disponibilidade no mercado, mas também e acima de tudo está ligado à raridade do produtor que o criou.

Este poder mágico do criador é o capital de autoridade que legitima suas criações e as inserem em suas posições no campo; trata-se da capacidade do mesmo em mobilizar a partir de estratégias diversas a energia de transmutação simbólica (autoridade ou legitimidade), que está presente no campo como resultado das lutas por espaço dominante. Assim a própria estrutura e o próprio funcionamento do campo permitem que tais atos de transubstanciação se reproduzam.

Este campo só é possível de existir à medida em que atua calcado na crença coletiva e consegue produzir não somente os produtos, mas acima de tudo, a necessidade constante destes produtos.

Outra questão a ser discutida neste circuito de consagração é sobre quem/o que legitima o comerciante a ponto deste conseguir ter sua “opinião” tomada como algo legítimo. Bourdieu (2008b) diz que a eficácia deste ato de consagrar encontra-se no próprio campo, sendo resultado da energia social acumulada nas disputas constantes entre os agentes e as instituições para manter seu espaço ou conquistar novos. Cabe a este mobilizar a partir do capital já possuído esta energia e direcioná-la a algum lado da disputa.

Ao tratar das disputas entre os dominantes e os pretendentes, Bourdieu (2008b) aprofunda-se na causa, analisando as estratégias de cada um dentro do campo, que devem buscar torná-los legítimos, desacreditando seus concorrentes, mas sem alterar a estrutura do próprio campo, sob o risco de deslegitimá-lo. Portanto os dominantes buscam manter como legítimas as esferas que propiciam sua posição, enquanto os pretendentes buscam criar novas categorias de valoração. Para ele os agentes orientam suas ações conforme a posição que ocupam dentro da estrutura vigente e de acordo com o capital que possuem ou planejam conquistar; esta posição também caracteriza as formas de produção e difusão. Deste modo é possível afirmar que as estratégias de atuação são correlatas às posições ocupadas dentro da estrutura e do capital possuído, tanto nos fatores estéticos quanto nas estratégias comerciais. Alguns agem então a partir de estratégias de conservação, a fim de manter intacto o capital acumulado frente às

mudanças no campo; outros agem por estratégias de subversão a fim de tentar desacreditar o discurso dos dominantes e sua legitimidade, inserindo novos modelos e remetendo os adversários à categoria dos desacreditados.

Sob esta lógica, cabe aos dominantes lutar em busca da conservação da posição e *status* que já possuem, ou melhor, manter as mesmas a partir dos princípios que regem o campo e são favoráveis a estes. Pela posição dominante então, cabe a estes manter o campo de forma intacta, sob a lógica vigente. Já os dominados ou pretendentes devem atuar por estratégias de subversão, buscando alterar a hierarquia vigente no campo, mas sem alterar a lógica de existência de uma hierarquia, assim as estratégias destes são baseadas em revoluções parciais, que alteram os dominantes e alguns princípios de gosto, mas não alteram a lógica da necessidade e de funcionamento do campo. Uma das estratégias no campo da moda e das artes é colocar os dominantes enquanto representantes do tradicional e legitimar suas criações como inovadoras. E outra característica bastante importante deste jogo é a de que são os pretendentes quem devem fazer o jogo, questionar aos valores e propor novas formas de vestimenta e estilos, pois os dominantes já possuem um capital e com esse impõem com mais facilidade suas criações.

Portanto é uma estratégia de atuação dos pretendentes, geralmente mais jovens, colocar como passados os mais velhos e geralmente dominantes, remetendo-os ao tradicional e não contemporâneo, realizando a translação do campo que deve levar a desclassificação dos antigos.

Mas Bourdieu (2008b) atenta que a moda não pode ser explicada a partir dos conflitos de gerações. Ao se tomar como ferramenta de análise essas relações de disputas entre jovens e velhos, esta tende a ser uma categoria de análise, porém, no campo da moda esta seria uma explicação simplista e tautológica, uma vez que se impõe como uma insistência praticamente permanente, pois possui ciclos perpétuos de disputas entre essas categorias pelo direito legítimo de fazer moda, e essas disputas não obedecem ao espaço de tempo de um ciclo geracional, bem pelo contrário, sua frequência na moda é quase uma querela, usando um termo o autor.

Assim as estratégias de atuação dos pretendentes devem mostrar que suas criações possuem os ares da última moda a fim de conquistar para si capital simbólico e legitimidade para suas criações. Nas palavras do autor: “fazer moda não é somente desclassificar a moda do ano anterior, mas desclassificar os produtos daqueles que

faziam moda no ano anterior, portanto, desapossá-los de sua autoridade sobre moda.” (*Idem*, p.137).

Alexandre Bergamo (1998) ao discutir o campo da moda, fala que se trata de um espaço em que o conjunto de interesses está em cena e que o mesmo é regido por regras previamente estabelecidas, que contribuem para sua existência. O que o constitui e o caracteriza são as disputas de valores, ideias, expectativas e posições, que são embutidas e visualizadas através das roupas, dos desfiles e formas de comércio. Em um trecho em que discute tal problemática através dos desfiles de moda, ele problematiza a questão de como cada desfile de coleção é um momento propício para a reordenação dos lugares, pois está pondo à prova o papel de expoente legítimo de moda de cada estilista. Segundo o mesmo:

Algo se torna acessível com cada criação e cada desfile. Aqui, torna-se acessível a possibilidade de reedição de uma determinada ordem de gostos: define-se o quê e quem é legítimo para cada grupo e seu gosto correspondente. Ou seja, revitaliza-se a posição já ocupada por eles. (*Idem*, p.05).

Além disso, ele afirma que essa legitimação não é somente dos estilistas, mas destes e das classes às quais eles representam. As diferentes demandas são estratégias que têm como objetivo legitimar as diferenças sociais, as diferenças entre os diversos grupos – econômicos, políticos, sociais e culturais – através de diferentes formas que podem dar credibilidade às suas ações.

Através da moda é possível associar os indivíduos a determinados ambientes, e se esses são espaços privilegiados, os indivíduos tornam-se também portadores de tais características. E o contrário também acontece. Há os que queiram fugir dessa associação e há os que a provocam deliberadamente, como no caso da antimoda. Mas, seguindo os objetivos do capítulo, manteremos a atenção nos casos em que se luta pela conquista de um espaço legítimo e de associações privilegiadas.

Continuando com Bergamo (1998), ele afirma que o sentido da moda, para ser compreendido, deve ser buscado em vários segmentos: tanto nos desfiles e editoriais de moda quanto na visão e relação entre os consumidores, os estilistas (criadores de moda) e os formadores de opinião sobre o vestuário e seu caráter efêmero. O sentido da moda é baseado no fato de que as roupas expressam significados e que estes variam conforme se modifica o grupo que está sendo pesquisado, sendo dependente de fatores como a

posição do grupo dentro da estrutura social, que direciona os gostos e as formas de consumo.

Bergamo (1998) sugere que a análise de moda deve buscar entender as vivências e representações que orientam como as pessoas utilizam a roupa e reagem à moda através de juízos de valor, que a contemplam ou repudiam, que levam os indivíduos a fazerem recortes sobre sua importância e sobre a capacidade de selecionar peças que falem sobre suas subjetividades. Desta forma, as roupas são instrumentos de mediação para o autor. Nas palavras do autor:

Antes de mais nada, o campo da moda é esse conjunto de relações entre os grupos em que a roupa assume o papel da intermediação simbólica. Ela expressa, reproduz e nutre a série de relações existentes. E se isso é possível, é porque, como foi dito, a roupa significa algo, seja o que for. Longe de ser uma criação artística que escapa à razão, ou a mera expressão da futilidade alheia, a roupa é uma construção racionalizada: permite comunicar o sentido da posição do indivíduo dentro da estrutura social, é seu instrumento de realização. (*Idem*, p.03).³¹

O autor não se condiciona a apenas analisar que a roupa significa algo, afirmando que esses significados estão imersos em relações políticas e de disputas por espaço e poder no que é então o jogo da moda. Retomando sua questão inicial, Bergamo (1998) requalifica o campo da moda, inserindo novas colocações, mas sem romper com a teoria de Bourdieu (2008b). O campo da moda pode então ser definido enquanto resultante do conjunto de interesses que coloca os diversos grupos em cena e estabelece as regras para as relações possíveis entre eles. Portanto:

O que constitui e dá forma ao campo da moda é a dinâmica que envolve o conjunto das demandas vistas até o momento: são valores, ideias, expectativas e juízos de valor. Mas não apenas isso: é a maneira que cada um desses valores, ideias, expectativas e juízos de valor encontra para sua realização, são os diversos sentidos impressos na relação dos indivíduos com a roupa e com os demais grupos por intermédio dela.” (*Idem*, p.25)

Assim o campo da moda forma-se a partir dos diversos valores em disputa, das diversas expectativas e sentidos, e das ações e práticas dos agentes interessados em legitimar suas posições.

Feitas tais colocações, cabe analisar como os envolvidos no cenário estudado agem a fim de entrar e permanecer em tal campo.

³¹ Bergamo faz citações dos trabalhos de Bourdieu em suas referências bibliográficas, no entanto, ao longo de seu trabalho não há exposições claras da parte do escritor de que está baseado na teoria de Bourdieu sobre a constituição do campo e, sobretudo, do campo da moda.

Vimos que em Curitiba o campo da moda encontra-se à margem de outras cidades, sobretudo São Paulo e Rio de Janeiro, que são os palcos dos principais eventos nacionais de moda, e de cidades como Fortaleza e Belém, que estão criando um cenário de moda particular, que valoriza o artesanal, qualificando-o a partir de suas características³².

Em Curitiba há um misto de tendências, sobretudo a imitação à moda europeia e a valorização de grifes de outros estados, não havendo estilistas renomados. Seu único desfile com característica nacional trazia em seu portfólio marcas de outros locais, mas muitos eventos estão sendo criados a fim de valorizar o estado e a cidade. Veremos algumas estratégias e seus paradoxos, a fim de compreender melhor o delineamento deste segmento específico.

Cabe então pontuar primeiramente que as articulações feitas por Bourdieu (2008b) e Bergamo (1998) são relativas a contextos mais amplos, mas que as disputas se articulam da mesma maneira, havendo tentativas dos estilistas estudados de desqualificar os trabalhos de outras grifes, sobretudo as comercializadas em shoppings, agindo enquanto pretendentes frente à pessoas/marcas já estabelecidas.

5.1. O MEGA BAZAR DA LÚDICA ENQUANTO ESPAÇO DE INSERÇÃO

A primeira edição do Mega Bazar da Lúdica ocorreu em dezembro de 2007. O Mega Bazar surgiu a partir da ideia de juntar muitos estilistas emergentes em um único espaço para promover uma divulgação mais massiva de suas modas e criações, juntando ainda as demais características desta forma de comércio: música, arte, design, fotografia e descontração. A concepção do Mega Bazar é fruto da parceria de cinco sócios, estilistas, designs e arquitetos, que se nominam uma equipe multidisciplinar.

O Bazar é vinculado à marca da Galeria Lúdica, que dois anos depois se instalou em um espaço fixo, também no bairro São Francisco e mantém-se enquanto uma loja multifocal, com várias opções de marcas, objetos, arte, música e gastronomia, e uma cafeteria³³.

³² Disponível em: <http://forademoda.wordpress.com/2008/02/17/geografia-da-moda-brasileira-a-importancia-dos-polos-de-moda/>. Acesso em 03 mai 12.

³³ Dentro das incursões de campos mais duas lojas possuem essas características, uma com um conceito bastante similar e outra que também mantém tais características (espaço de arte, café e se localiza no São Francisco), no entanto, foca suas vendas em peças importadas e exclusivas, não sendo de produção local.

Como já dito, sua função era a de criar uma vitrine de exposição para esses novos estilistas, a fim de alcançar o reconhecimento do público e inserir-se no mercado.

Foram realizadas ao todo nove edições. O Mega Bazar acontecia duas vezes por ano, nos períodos de junho e dezembro e contava com a participação de expositores do cenário alternativo, mas não apenas curitibano, tendo pessoas e marcas de fora da cidade, mas focando sempre em marcas conceito, independentes ou alternativas. O bazar aconteceu sempre na Casa Vermelha, espaço histórico dentro do bairro São Francisco, no coração do Largo da Ordem.

Conforme visto, dos treze entrevistados, dez participaram do evento e todos o fizeram pelo menos duas vezes. Dentre os benefícios trazidos pela participação no Bazar, temos os seguintes depoimentos:

A participação no Mega Bazar da Lúdica foi importante para eu fazer contatos com clientes e para as pessoas me conhecerem, pegarem meu cartão. (Fernanda).

Particpei de sete bazares, do segundo ao oitavo, era muito legal expor e confeccionar com as pessoas ali, já fiz eventos assim em outros lugares, mas o Mega Bazar tinha um público maior, eu atingia mais pessoas e elas estavam ali interessadas nessa forma de moda, mais única, são pessoas que valorizam a moda junto com a arte e o prazer do ambiente. (Andressa).

Suas primeiras edições foram bem sucedidas, alcançando um grande público e uma quantidade significativa de expositores. Porém sua grandiosidade foi diminuindo, tendo acabado no ano de 2011, com sua nona e última edição, já bastante diferente da primeira que participei, com poucos expositores e inclusive algumas multimarcas (Malwee), a fim de manter mais opções aos clientes. Segundo o site da Galeria Lúdica, o Bazar contava com cerca de sessenta a setenta expositores por edição e sete mil visitantes³⁴, mas na oitava edição a participação foi de trinta marcas (conforme sondagem pessoal).

Durante as edições que participei - sexta, sétima, oitava e nona – percebeu-se um declínio gradual de público, de dias de exposição (de três dias, o bazar passou a acontecer em dois) e de expositores, que diminuíram consideravelmente e perderam algumas de suas características. Como enfatizei acima, o Bazar era destinado a jovens

³⁴ Disponível em: <<http://www.galerialudica.com.br/mega-bazar-ludica/>>. Acesso em 02 set 11.

estilistas, sobretudo com características de moda alternativa, e no fim estava sediado por multímarcas e poucos expositores.

Ouvi muitos relatos durante as entrevistas de que o Bazar não tinha mais os propósitos iniciais, que o público não era mais o mesmo, e que estava muito caro o aluguel do espaço, não compensando a participação. Alguns também não viam mais a necessidade de usar o espaço para se promover, pois consideravam que já haviam conquistado um espaço de conhecimento e reconhecimento.

Não é mais rentável participar. No começo eu ia e vendia um monte, valia a pena. Agora está muito caro o aluguel do espaço, não compensa; além do mais, já participei de outros desfiles e eventos, já tenho uma clientela definida nestes espaços e decidi focar em outros locais. (Danieli).

Eu acredito que a essência da coisa se perdeu, não tem mais a lógica de promover estilistas e novos conceitos de moda, mas depois de algumas edições eles não conseguiram deixar o bazar atraente, não investiram mais e o público foi deixando de participar. Então por esses motivos, mas principalmente pelo fato do bazar ter perdido sua essência, eu deixei de participar. (Giovanna).

Contudo é inegável que durante as primeiras edições o Bazar simbolizou um espaço de possível consagração para esses estilistas, que tinham a oportunidade de expor suas criações e serem conhecidos e ter seus trabalhos reconhecidos pelo público, sendo o Bazar uma instância de consagração, reconhecimento e caracterização das marcas.

Sua importância de espaço de consagração deve então ser preservada, pois permitiu que muitos estilistas mostrassem seus trabalhos e encontrassem um público e reconhecimento; inclusive alguns deles, como vimos, após participarem do bazar é que abriram suas lojas ou então tiveram um aumento em seu número de clientes. O Bazar também proporcionava espaço midiático bastante conveniente, pois promovia divulgação, não só das marcas, mas do conceito a que se enlaçavam.

Quanto aos três estilistas que não participaram de nenhuma edição, um deles diz apoiar a causa e a iniciativa, mas que seu trabalho, por já se encontrar consolidado, não se encaixava no perfil e por isso ele não se interessava em participar. Já Carolina disse que não achava rentável a participação, preferindo investir em sua loja, enquanto Rafael só consolidou sua marca tardiamente em relação ao Bazar.

Percebe-se que no discurso de Higor, ao já ver sua marca consolidada, não sente mais a necessidade de participar de tal evento, passando a adotar outras estratégias de ação. Higor disse que no seu momento de se fazer conhecido, ele mesmo investiu em

bazares e coletivos, mas agora suas estratégias são outras. Fatos estes que serão discutidos num próximo subtítulo.

5.2 AS ESTRATÉGIAS DE FIDELIZAÇÃO E CONQUISTA DE CLIENTES

Durante a realização das entrevistas, quando o tema debatido era sobre as demais marcas e lojas existentes no mercado, alguns apontamentos foram comuns e relevantes dentro do campo de disputas desses estilistas. A fim de valorizar a sua produção e a sua “moda”, estes tentavam desqualificar as demais, sempre direcionando suas críticas às lojas de departamentos e produção mais massiva.

O “primeiro passo”, na fala de diversos depoentes, era sempre o de questionar seus concorrentes, e estando em um espaço de disputas, apresentavam-se discursos que visavam qualificarem-se perante a desqualificação dos seus concorrentes, sobretudo dos grandes magazines e lojas de departamento, bem como o próprio sistema de moda.

Uma das entrevistadas afirmava que acreditava em uma forma de fazer moda “mais descomplicada, mais leve e de pura criatividade”, mas que ao entrar no campo e no mercado percebeu que as coisas não eram bem assim, que havia ali um mercado disputadíssimo, cerceado não apenas pela inovação, mas pela concorrência em ser reconhecido, pela concorrência dos preços, da mídia e das pessoas que se tem em volta para auxiliá-lo.

Muitos afirmam que o mercado curitibano não é aberto à moda local, valorizando apenas as grifes que vem de fora (de outros estados ou países) e que isso dificulta bastante a aceitação de suas produções e suas vendas, já que os clientes têm hábitos que não condizem com o que eles propõem. Assim muitos falam que aqui ainda não haveria, de fato, um público massivo e disposto a consumir essas formas de moda e de comércio.

Vendi minhas peças em Portugal (mercado mundo mix) e Alemanha e teve uma grande aceitação por serem produtos diferenciados. É um mercado bom para a comercialização de meus produtos, eles valorizam a arte na moda e o exclusivo sem ser ostensivo, mas a produção lá sai bem cara, então resolvi voltar e investir no Brasil, esperando que a cultura aqui avance nesse sentido, da moda arte. (Ana)

Outras estratégias são as de qualificar o público que utiliza suas roupas, a fim de valorizar sua posição e transferi-la a suas roupas, afirmando que são pessoas com

identidade própria, que sabem o que querem, têm opinião e buscam refletir-se em roupas únicas e diferentes das vendidas nos magazines. Segundo Karol, seu cliente potencial é alguém “independente, ela é uma pessoa que se preocupa em mostrar que ela não é igual ao outro”, ou ainda, “pessoas que entendem que moda é arte, que querem peças de boa qualidade sem ser massificadas” (Fernanda).

Assim discute-se sobre a qualidade e a exclusividade das peças, em que eles afirmavam que suas roupas eram feitas com mais “capricho”, com melhores acabamentos e que eram poucas as peças, mantendo assim a exclusividade como fator positivo da escolha, frente a grande quantidade de peças que são vendidas nas lojas de departamento, com muitas peças iguais.

Em relação à qualidade, uma das entrevistadas mostrou um bolso de casaco descosturado, de uma peça comprada em uma loja de departamento, localizada em um shopping e de alcance nacional. Outros também falaram que suas peças tinham melhores acabamentos e entravam na questão das formas de produção.

Os que recorrem a costureiras terceirizadas afirmavam que as contratavam com salários melhores, ou pagavam por peça, mas que não exploravam seus trabalhos. Sob esta linha de pensamento eles afirmavam que as costureiras das façções de grandes lojas são exploradas, com horas prolongadas de trabalho e baixos salários; no entanto, estas não são afirmações que são levadas ao conhecimento do público, pois não podem ser usadas como estratégias publicitárias, sendo apenas reveladas nas entrevistas. Contudo, percebe-se que se trata de uma estratégia de valorização de suas formas de produção no mercado de trabalho, podendo gerar benefícios outros.

Muitos produziam peças similares, mas a distinguiam enquanto exclusivas a partir dos detalhes, ornamentos e algumas modificações. Além do mais, as próprias condições de produção deles, pela quantidade de peças, tornam a produção pequena e com isso quase exclusiva. Uma das entrevistas disse que o total de peças que produzia era de duzentas por coleção; outros o faziam de maneira artesanal – com bordados, apliques e colorações – o que também acabava por tornar as peças “únicas”.

Um deles mostrou, de fato, uma coleção de peças únicas, mas afirmou ter dificuldades de reconhecimento a partir do preço, pois não conseguia cobrar o que achava que suas peças valiam de fato devido a leis de mercado e a concorrência de preços.

Outra questão recorrente a essa inserção na lógica econômica é referente à forma de trabalho destes; muitos fazem customizações e criações exclusivas a partir do desejo do cliente, e relataram que acabam cedendo em sua criação ao gosto do cliente fazendo cópias ou confeccionando roupas que não são do estilo ao qual se destinam, a fim de lucrar e gerar ganhos. Assim percebeu-se que a lógica do mercado perpassa por estes, que não atuam então somente pensando na moda enquanto criação artística, mas como uma esfera de inserção mercadológica, embora, como veremos, eles realizem discursos de criação nesta linha.

Em um dos depoimentos a estilista falou de como teve que mudar suas criações devido ao mercado:

No início eu me inspirava em fazer tudo bem diferente, eu digo, sabe, tudo muito diferente, nos tecidos, nos desenhos, nos cortes e tal. Mas nos moramos numa cidade que é bem tradicional, apesar de já ter mudado bastante. Então hoje em dia eu busco referências de tendências junto com o diferente, é um mix mesmo, eu não deixei de fazer o colorido, mas agora eu dou uma olhada nas coleções, vou a São Paulo, eu não tenho condições de ir até Nova York, mas eu vou até São Paulo, vejo as coleções e tiro algumas referências. (Andressa)

Em mais de um momento durante as observações, clientes chegavam com desenhos de revistas a fim de encomendar cópias, em outro caso, o estilista me afirmou que não produzia sob influência do cliente, que suas coleções eram aquelas e que cabia às pessoas a vestirem conforme foram criadas em tamanhos e ornamentos, no entanto, em seu ateliê de costura havia algumas peças que estavam ali para passarem por ajustes, de tamanho, modelagem e detalhes.

Outra questão quanto às formas de comercialização é em relação à maneira como divulgam seus produtos. Todos possuem perfil em sites de relacionamento, como já citado antes na matéria de jornal, e através da rede de relacionamentos divulgam imagens de suas coleções, bem como promovem bazares e fazem propaganda para seus seguidores. Alguns ainda possuem blogs, e a Galeria Lúdica um site completo, com produtos, reportagens e vendas virtuais. Mas de maneira geral é através de redes sociais que estes divulgam seus produtos, realizam promoções e se promovem eventos e coletivos.

Durante o mês de dezembro muitas dessas estratégias podiam ser vistas, uma vez que próximo ao Natal, quando as lojas e shoppings estavam lotados de clientes, o que gerava transtornos como filas em lojas, estacionamentos ou falta deles, grande quantidade de pessoas num mesmo ambiente e outros, os estilistas lançaram através do

site de relacionamentos *Facebook* e em outros espaços (outros sites de relacionamento) campanhas em que afirmavam que suas lojas eram o local mais propício às compras, oferecendo “um ambiente calmo para comprar e escolher, sem filas e com atendimento personalizado”, além de oferecerem café e chás durante as compras, tornando suas lojas um ambiente diferenciado das demais. Essas eram estratégias que buscavam definir suas lojas enquanto ambientes mais agradáveis para as compras, valorizando-as frente a outras formas de comércio. Os discursos dos presentes exclusivos ou de roupas exclusivas para passar as festas também eram realizados durante essas estratégias de conquista de clientes.

Vemos com isso que a partir das situações em que estes se encontram e das ferramentas que possuem, os estilistas constroem seus discursos e estratégias de atuação, a fim de valorizar-se frente a situação presente.

5.3 A NOMEAÇÃO “ALTERNATIVO” COMO ESTRATÉGIA DE LEGITIMAÇÃO

Nas visitas de campo, verificou-se que tais estilistas encontram-se situados em um sistema de moda e de produção bastante característico, mas é preciso analisar até que ponto suas criações não obedecem à lógica do mercado, nos critérios de gosto e estética, bem como nos setores de concorrência e de mercado, para poder defini-los como representantes de um grupo específico.

Optou-se pela utilização do termo alternativo, como dito anteriormente, a fim de nominá-los num primeiro momento. Sendo que a utilização do termo alternativo também deve ser problematizada, uma vez que é utilizada neste trabalho como categoria de análise, mas aparece às vezes na mídia – como no título da reportagem da *Gazeta do Povo* citada no início do capítulo –, e pelos próprios estilistas, a fim de diferenciar a moda por eles produzida e as formas de comércio encontradas em relação a outros locais, sobretudo a moda *prêt-à-porter* e as formas de comércio de shoppings. Utiliza-se tal nomenclatura para especificá-los em relação aos demais segmentos, mas abre-se espaço para discutir, em relação à moda, se ela é recorrente ou não. Em alguns depoimentos vemos as seguintes explicações:

Usamos o termo alternativo, mas para mostrar que temos coisas diferentes, mais exclusivas, que temos outras opções, mas não que sejam totalmente fora dos padrões (Leidy).

Eu acho que essas pessoas hoje me dia elas buscam um diferencial, então não é nem somente a questão do alternativo, do produto único, eu acho que é esse atendimento personalizado, você fazer de acordo com o que a pessoa quer, isso tudo atrai. Mas somos alternativos sim, não no sentido do hippie, mas no sentido de sermos independentes e fazermos uma moda diferenciada em qualidade e estilo (Karol).

Assim cabe pontuar algumas considerações acerca da qualificação destes enquanto alternativos a um referencial que é dominante. Sobretudo em relação às formas de atuação e de produção, e também em relação ao *design* e os estilos indumentários.

Suas formas de produção também são características, bastante diferentes dos demais segmentos que possuem roupas de facção ou produzidas industrialmente, em fábricas. No caso destes, a maioria produz por completo suas coleções, desde o desenho e criação do modelo e coleção (papel fundamental de um estilista), até a modelagem e confecção da peça. Muitos trabalham em seus ateliês/lojas e alguns, no máximo, possuem em outro espaço uma confecção, produzindo lá suas peças e com a ajuda de uma ou duas costureiras. Com isso eles valorizam suas criações enquanto produtos quase artesanais, em que eles participam do processo como um todo, possuem poucos funcionários. Assim há mais um diferencial em relação aos demais segmentos de moda: suas formas de produção, descritas no quadro abaixo.

TABELA 07: FORMA DE CONFECÇÃO DAS PEÇAS

Modo de produção	Total
Confecciona tudo em seu ateliê	7
Confecciona algumas peças ou partes em seu ateliê	3
Contrata pessoas ou empresas para confecção	3
Total	13

FONTE: Pesquisa de Campo.

As formas de produção e os estilos de roupas que vendem são pontos altos na busca por legitimidade, pois eles valorizam seus produtos através de discursos que colocam as peças sob o status de exclusivas, de capazes de personificar o cliente, ou então, no caso de alguns que valorizam o artesanal, peças que são produzidas detalhadamente, com ornamentos e acabamentos “impecáveis” e que são destinadas a pessoas que visam sempre a qualidade do produto e se preocupam com o que vestem. Uma das entrevistadas veicula sempre suas criações a arte, a fim de valorizar suas peças

e torná-las “mais do que mercadorias mortas nas araras” (Carolina). Em outra fala vemos a seguinte causa: “O meu processo criativo é a partir de cada peça de roupa que vou reciclar. É aleatório e um processo artístico que não leva em conta as regras do mercado de moda.” (Giovanna); ou seja, críticas que buscam desvalorizar as demais produções, muitas vezes a de *prêt-à-porter*, que se percebeu que são o alvo maior das críticas destes. Vejamos outras falas:

Algumas peças são mais exclusivas, que tem uma modelagem única que eu corto uma vez sem modelagem e só vai existir aquela peça e tem outras peças que eu trabalho a partir da modelagem, mas nenhuma peça sai igual a outra, eu procuro trocar detalhes e tal. (Leidy)

Muitas vezes ao criar um objeto recorro a um expediente que é pensar sobre o objeto, o que ele é o que ele “fala”. Neste sentido minhas criações são, em vários momentos, exercícios de linguagem em que busco por uma nova forma de se falar algo, nem que seja em um jeans. Este pensamento leva à criação de peças originais, que buscam atender a necessidades de pessoas que gostam de se afirmar como únicas e não massificadas. (Higor)

Vemos que as críticas são em sua maioria lançadas às roupas industrializadas e as formas de produção *prêt-à-porter*, sendo menos intensas as críticas à alta costura; acredita-se que seja devido ao fato de eles estarem no mercado concorrendo mais com aquelas formas de produção e criação, estando os estilistas da alta costura em um campo o qual eles ainda não adentraram.

Esta discussão sobre as potencialidades exclusivas das roupas já foi realizada, onde se conclui que as demandas de produção acabam por influenciar tal causa, mas coube aqui tratar mais uma vez do tema, a fim de reforçar como tais discursos são utilizados.

Já as vendas obedecem mais a lógica do mercado, pois suas lojas possuem estruturas bastante comuns às demais. Suas vitrines vendem estilos (baseando-se nas categorias de Bergamo), pois são montadas a partir de um visual completo, roupas, calçados e acessórios, ou em alguns casos, somente as roupas, mas estas também por completo (calças e blusas, shorts e blusas, casacos, vestidos...) expostos em manequins.

Seus preços são pensados para se tornarem concorrentes no mercado, não sob o viés das lojas de confecções em massa, mas não tão caros como nas grifes, tornando-se um preço de mercado. Muitos relatam as dificuldades de se estabelecer preços, pois seus custos são mais altos que os de lojas que produzem em larga escala, mas nem sempre os clientes estão dispostos a pagar por tal, havendo assim que calculá-lo considerando tais aspectos.

Eu faço algumas peças mais conceituais porque eu já tenho um público meu, que busca mais por isso, ele quer peças mais conceituais. Mas primeiro eu faço as peças mais conceituais e daí depois a partir disso eu vou indo para o comercial, que daí eu tenho que ganhar dinheiro. (Sandra)

Quando eu vou fazer uma peça sob medida, encomendada, daí o preço varia muito né, eu vou fazer de acordo com o que o cliente quer pagar; na roupa pronta eu faço e coloco um preço, mas, por encomenda, primeiro eu vejo o que o cliente quer gastar e daí escolho tecido e ornamentos, senão você trabalha de graça né, gasta com tecido e a mão de obra sai de graça. (...). Eu não gosto quando a cliente quer copiar da revista, eu me transformo apenas em costureiro daí, mas se ela vai pagar e insiste nisso, eu também faço. (Rafael)

No entanto, em relação a outras formas de vendas de produtos de moda, esses também se tornam alternativos, quando comparados ao *prêt-à-porter*, pois seus produtos possuem características particulares e estão disponíveis em pequena escala, diferentemente das lojas de departamento.

O fato de não trabalhar com grande escala, nem com linha de produção, faz com que eu me aproxime muito mais da exclusividade, o que agrada muito mais aos clientes. (Fernanda)

Nossa moda é mais exclusiva, não raramente as clientes vêm ao nosso ateliê e encomendam peças únicas, escolhendo tecidos, se querem com cinto, sem cinto etc. A quantidade é menor, mas a qualidade é maior. As peças são sempre muito detalhadas, com forros e detalhes internos diferenciados, etc. (Karol)

Algumas peças são mais exclusivas, que tem uma modelagem única que eu corto uma vez sem modelagem e só vai existir aquela peça e tem outras peças que eu trabalho a partir da modelagem, mas nenhuma peça sai igual a outra, eu procuro trocar detalhes e tal. (Andressa)

No entanto, quando questionados sobre um possível crescimento, muitos relataram o desejo de expansão, até mesmo para shoppings ou filiais com maior volume de atendimento, e constatavam que para tanto novas formas de produção seriam precisas e novas formas de expor, com mais produtos iguais a fim de atender a uma demanda maior. Percebe-se então que seus discursos são bastante condizentes com suas condições de produção.

Feitas tais exposições é possível afirmar que nomeá-los de alternativos é de fato enquadrá-los apenas em uma categoria de análise, a fim de tornar possível o seu estudo, mas que de maneira geral, suas estratégias são fruto de suas posições ocupadas e de seus instrumentos de trabalho. Contudo, é possível perceber que tal grupo possui peculiaridades que os caracterizam enquanto um movimento emergente da cidade de

Curitiba que poderá num futuro mais longínquo apresentar resultados que reestruturem o campo de moda aqui existente.

5.4. OS ATAQUES MAIS PONTUAIS À MODA

Durante as entrevista foi questionado “o que era moda para eles”, e muitas das respostas se situaram no campo dos “ataques” a ela, mas, que quando analisado, percebe-se que são ataques ao sistema de moda em relação a sua produção e comércio, sobretudo à moda *prêt-à-porter*.

Eles buscam desqualificar estes produtos, desclassificando-os enquanto coisas produzidas pela arte e criatividade, pois são roupas iguais, feitas sem grande investimento criativo e que não caracterizam quem as usa. Eles também criticam tal sistema a partir da lógica de criação que valoriza a efemeridade e o consumismo.

Muitos colocaram em xeque o papel da moda, a fim de valorizar seus conceitos, afirmando que “não fazem modinhas” (Danieli), que “a moda está fora de moda” (Giovanna), ou ainda, em relação aos clientes: “eu sempre falo que a pessoa que entra aqui na loja ela tá cansada de tudo, ela tá cansada das coisas como são, ela não aguenta mais ver aquela calça jeans seriada” (Rodrigo).

A velocidade da moda não permite que muitas destas empresas reflitam sobre o que produzem e criam, buscando na sistemática da moda e da cópia a solução para os seus problemas sem muitas reflexões. Mas, é claro que existem exceções. No entanto percebe-se a crescente demanda de grandes empresas por soluções fáceis vindas da Ásia, mais particularmente da China. Estes produtos gerados em larga escala são responsáveis por uma grande padronização que não leva em conta as diferenças e especificidades regionais, tampouco respeitando os biótipos de cada país. (Higor).

Eu achava que era possível se divertir com o que a gente cria, ter boas ideias, colocar isso na roupa e as pessoas comprarem porque achavam que aquilo era divertido (...). Hoje em dia eu não sei mais o que é isso, é uma indústria, é um negocio absurdo, pra gente se inserir é tão complicado... E o que é moda e o que é modismo? (Patrícia).

Outros buscam veicular um conceito de moda que seja o que eles produzem, a fim de trazer mais credibilidade ao que eles fazem:

A perspectiva de moda hoje em dia mudou bastante né, o objetivo passou a ser uma moda mais conceitual e com uma identidade própria, fugindo da encontrada nos grandes magazines. A moda hoje não é mais usar determinadas roupas, é você ter estilo e se afirmar com isso, é uma nova forma de se mostrar. (Rodrigo).

Vemos que eles questionam o papel da moda nas sociedades atual, sobretudo em relação a sua forma de criação, que é padronizada em muitos locais, que é industrializada e “coisifica” a peça, não a atrelando a arte e ao espírito de criação, que são fenômenos com os quais estes estilistas buscam qualificar suas produções.

Contudo, quando o assunto eram as vendas, percebeu-se um paradoxo, pois eles acabam por alterar muitas das suas produções e se colocam a mercê do mercado, pois o sistema de renda (o lucro com o trabalho) se sobrepõe a este desejo de criação, eles muitas vezes afirmaram que acabam cedendo a uma criação mais comercial e que atenda aos anseios de alguns clientes que querem peças “comuns”.

5.5 AS ESTRATÉGIAS DOS AGENTES ESTABELECIDOS NO CAMPO

Durante as pesquisas e levantamentos, havia um estilista que atendia as premissas iniciais da pesquisa, porém já se encontrava em uma posição mais elevada dentro do campo de disputa, tendo vencido algumas barreiras e alcançado reconhecimento nacional.

Sua trajetória é mais longa, tendo iniciado sua marca em 1994 - após fazer especialização em moda em Paris por um ano - em parceria com uma loja de tecidos, passando a confeccionar peças e desenvolver tecidos futuristas desde então.

Em 2003 foi convidado para participar do São Paulo *Fashion Week*, após participar de eventos locais (no Rio e São Paulo) e desde então desfila suas criações nas duas edições do evento³⁵.

Contudo, tentou-se contato de diversas maneiras, a fim de que pudesse explorar sua trajetória a partir de uma entrevista pessoal e nenhum acesso foi-me dado a ele. Em sua loja em Curitiba – situada no Batel Soho – local em torno da Praça da Espanha, que vem se caracterizando por ser uma área nobre da cidade, não o encontrei nenhuma vez.. Em um retorno à sua loja, sua gerente informou que ele não dispunha de tempo para me atender, afirmando que havia entrado em contato com o mesmo, solicitando uma visita de trinta minutos, e o mesmo afirmou que não poderia fazê-lo.

Todavia, em postagens do estilista em sua rede social, vemos que ele atua também em conformidade com sua posição neste campo, hora como alguém que já é

³⁵ Disponível em: <<http://www.flickr.com/people/jeffersonkulig/>> Acesso em 04/06/12.

legitimado (se comparado aos demais “colegas” da cidade matriz), hora como alguém que precisa disputar sua posição, atuando constantemente no campo de disputas, desarticulando as estratégias e criações alheias, a fim de valorizar as suas.

Em uma postagem em seu site de relacionamentos, ele afirma que a moda no Brasil vive da fama do passado, afirmando que alguns estilistas do passado, mesmo sem produzir grandes criações, mantém sua fama no presente. Vejamos sua frase:

A moda no Brasil é assim. Se você foi bom nos anos 80 ou 90 e hoje o trabalho é uma porcaria, no Brasil você tem cadeira cativa, novos estilistas não tem vez, infelizmente. Moda feita com emoção, a tempo que isso deixou de ser feito. Saudades dos anos 90...

A frase foi postada em sua rede social, como já dito, e é possível perceber que ele busca desarticular as posições do campo da moda, uma vez que, desta maneira, ele possa conquistar um espaço legítimo, pois, segundo o mesmo, os estilistas mais antigos dominam tal campo, mas não possuem mais a mesma qualidade do passado se mantendo em sua posição pela tradição.

Ele também faz mais críticas através de sua página de relacionamentos, afirmando que a moda artesanal não existe mais, que criações com cerca de 500 peças são consideradas exclusivas e que isso não é condizente com a palavra em si, devendo ser questionado pelo público tal fato. A moda como exercício de arte, de unicidade, para ele, não existe mais, o mercado e a indústria a transformaram em algo que é massificado e de fácil produção. Em um *post* ele lança os seguintes comentários: “como produtor, vejo o quanto a moda está fria, com medo de inovar, tudo é comercial, e de uma certa forma, muito parecido. Depois reclamamos da China, onde está o valor do desing da criação exclusiva? Se não criar emoção, não vende.” (Arnaldo)

Contudo, ele acaba por seguir essa lógica, produzindo peças confeccionadas a partir da industrialização, tanto na produção quanto na tinturaria e estampas.

Ele também lançou críticas ao mercado curitibano, afirmando que aqui era necessário um apadrinhamento para ter sua loja ou sua moda aceita. Para ele as pessoas de “família rica” e “de contatos” são as que têm suas criações aceitas e legitimadas, dentro da cidade, sem possuir talento algum. No entanto, ele critica esta relação de “amigos com posições estratégicas”, mas em seu blog há fotos com a primeira dama do Estado, usando uma de suas camisetas, a fim de ser um referencial para sua marca, legitimar sua moda e valorizar seus produtos. Camisetas estas que possuem estampas de animais silvestres, a fim de conscientizar as pessoas da necessidade de preservação e

são vinculadas a uma ONG de defesa dos animais silvestres em extinção. Assim ele utiliza da motivação ambiental para valorizar suas peças, sendo esta uma estratégia comercial de vendas e posicionamento.

Sem dúvidas, Arnaldo já alcançou um longo percurso, se comparado aos demais estilistas, uma vez que desfila suas coleções em um dos maiores eventos nacionais de moda. Neste sentido, vemos que ele se encontra em uma posição indefinida, pois não possui reconhecimento nacional, assim como outros estilistas renomados, mas também já subiu alguns degraus desta escala, não participando de eventos aqui na cidade e não querendo ser nomeado enquanto um estilista ainda local.

Segundo informações, ele permanece mais tempo em sua filial de São Paulo, tendo transferido seu ateliê para lá, deixando a loja de Curitiba em segundo plano. Em alguns momentos, em sua rede social, ele utiliza de estratégias já vistas, como a veiculação de sua loja como espaço agradável e sem tumultos, com produtos exclusivos e feitos com arte e emoção, temáticas que serão discutidas logo abaixo.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Feitos os estudos bibliográficos e algumas análises, cabe agora levantar algumas considerações finais acerca do presente estudo.

Ao se propor analisar como um grupo específico de estilistas atuava dentro de um cenário também específico, verificou-se que suas estratégias e seus discursos são condizentes com essa realidade de disputa e que se formam a partir das posições ocupadas por eles dentro do campo.

A bibliografia nos sugeria que a moda é um campo permeado por disputas constantes e que a cada nova estação as posições deviam ser reafirmadas ou conquistadas; aquela literatura também sugeriu-nos a hipótese de trabalho, qual seja, a ideia de que as estratégias de atuação deste grupo poderiam estar voltadas para sua inserção no mercado, atraindo clientes e alavancando suas vendas, através de estratégias que valorizassem suas modas, suas formas de confecção – quase artesanal, devido aos meios de produção e quase exclusivas devido à pequena quantidade de peças produzidas – e suas formas de vendas, valorizando assim os coletivos e bazares promovidos por este grupo, que criavam um ambiente que era diferente dos demais, sobretudo das lojas de departamento, que acabavam por ser seus maiores alvos de críticas.

Viu-se que a moda, por mais que tenha englobado inúmeros papéis discursivos, inúmeras funções de expressão – de identidades subjetivas, de estilos particulares e grupais ou ainda de emissão de valores e preferências – permanece regida por questões e disputas de classe, pela busca de afirmar-se em um grupo e diferenciar-se de outro, sendo ela uma instituição estratificante.

Percebe-se com isso que os discursos são elaborados a partir das posições ocupadas pelos agentes dentro das estruturas de gosto e de disputa e que também suas ações são moldadas de acordo com os interesses particulares da disputa, uma vez que muitos professam discursos variados de acordo com o momento e com os atributos que estão em questão em determinado momento.

Esses discursos variados revelaram-se enquanto paradoxos, pois, ao mesmo tempo em que são críticas ao sistema, só o são por estarem fora desse mesmo sistema; ao adentrar em lógicas diferentes de funcionamento, de comércio ou visibilidade, tais estilistas tendem a mudar suas posições e estratégias e tendem a atuar exatamente da maneira a qual criticavam. Um dele, inclusive, esboçava o desejo de ter uma loja em

shopping, para vender inúmeras peças suas, ou seja, sob a lógica do prêt-à-porter tão criticada pelos mesmos.

Outros ainda começaram em condições análogas a destes, mas ao se encontrarem melhor estabelecidos, passavam a menosprezar essas ações, não participando mais de coletivos e bazares, dizendo que já não necessitavam destas formas, ou que suas produções já não se encaixavam nesse sistema.

Observou-se ainda que os estilos de vida atuam paralelamente à moda, uma vez que são responsáveis pela formação do gosto, pelas escolhas de representação e formas de consumo, estando este conjunto de fenômenos interligados enquanto discursos que representam os indivíduos em suas formas de pensar e agir, sendo de vital importância estudá-los a fim de compreender como os indivíduos fazem suas escolhas.

A própria nomenclatura “alternativo” remete apenas a uma posição que se estabelece fora do centro, mas por características que não são totalmente alternativas às opções centralizadas, apenas buscam trazer uma caracterização que os diferencia e quem sabe os legitime a partir de um novo campo, que se encontra num espaço de disputas.

Foi possível perceber a existência de similaridades entre esses agentes, uma vez que ocupam um mesmo espaço, possuem carreiras similares e buscam objetivos comuns. Estando eles inseridos no mercado de moda curitibano, agem de acordo com essa posição, buscando legitimar este campo, que é secundarizado frente a outros mercados, como o paulista ou carioca.

Depois, dentro de Curitiba mesmo, eles precisam se fazer reconhecer pelo público da cidade, tornando-se atrativos. Esta clientela, segundo nossos depoentes, tendem a valorizar apenas as produções têxteis de outras regiões, daí a necessidade dos desfiles promovidos em Curitiba, os quais teriam como principal razão garantir visibilidade perante o público e à mídia. Tais desfiles, contudo, seguem à lógica sazonal e o modelo dos demais existentes. Também em relação às formas de comercialização, estes estilistas buscam inovar, mediante a criação de “coletivos de moda”, cujo objetivo é reunir as produções de diversos estilistas numa determinada loja, oferecendo aperitivos e bebidas aos clientes, unindo a venda de roupas à venda de objetos de arte, exposições e apresentações musicais (de bandas ou *DJs*).

Esses coletivos e suas estruturas criadas são formas de atrair visibilidade para uma rede de relações que são criadas a partir da venda de roupas, assim, as estruturas de vendas tornam-se mais importantes que a própria criação de peças de roupas.

Nesse sentido, verificou-se que suas estratégias eram influenciadas por essas duas questões de ordem “geográfica”: i) se posicionarem primeiramente dentro do cenário curitibano, tendo eles escolhido a área do bairro São Francisco, por esta já ter relação com alguns deles devido à existência do espaço da Feirinha do Largo da Ordem, e também pela representação de tal bairro na cidade, sendo uma área de consumo de cultura e arte, de bares de pessoas mais “descoladas”, possuidora de características bem particulares; ii) se situarem dentro do cenário nacional, uma vez que a cidade não possui essa relevância e, para atingir o auge de suas carreiras, tal fato seria necessário.

Mesmo com todo o discurso artístico incluído em suas produções, percebeu-se também que o critério da moda como meio de estratificação permanece ativo neste cenário, pois a busca pela roupa exclusiva, que torne a pessoa única, aparece constantemente neste campo. Acima de valorizar a criação e a inovação de novos modelos e formatos de roupas, eles valorizam que suas peças estavam muitas vezes de acordo com as tendências, mas que eram peças iguais e diferentes ao mesmo tempo, pois, estavam de acordo com as tendências da estação (sendo iguais), mas eram de modelagens únicas, tecidos ou recortes únicos (sendo diferenciadoras). Como vimos, esta exclusividade era mais fruto da baixa escala de produção do que da unicidade da criação, mas tais fatos eram bastante valorizados. Seus discursos tornavam-se classistas ao afirmar que suas peças davam exclusividade a quem as usasse.

Por fim, vimos que muitos estilistas fecharam suas lojas durante o período de produção deste trabalho, mais especificamente quatro deles, o que, somado aos seus respectivos discursos, demonstra que o mercado curitibano ainda não se encontra totalmente configurado e aberto às novas formas de produção e consumo. Uma das entrevistadas afirmou que aqui não era propício a essa forma de produção, que não havia a valorização necessária para se manter financeiramente estável e produzindo da maneira a qual ela desejava, da moda-arte.

Cabe concluir que o presente trabalho tratou do estudo de caso de um grupo específico, e que analisou as estratégias e discursos de um grupo de estilistas, a partir de um campo de moda e de sua relação com os demais campos; e que discursos são produzidos a partir do interesse dos estilistas em se tornarem legítimos dentro da cidade

de Curitiba. Em caso de mudanças de cenário, sobretudo a conquista da legitimidade e reconhecimento, estes discursos tendem a se alterar também.

Enquanto eles permanecem fora da lógica, o ditado “quem desdenha quer comprar” se encaixa como um jargão explicativo, pois eles criticam algumas categorias e espaços os quais não possuem, mas lutam para conquistá-las.

REFERÊNCIAS

- BAUER, Martin; GASKELL, George; ALLUM, Nicholas. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Petrópolis: Vozes, 2002.
- BARTHES, R. **Sistema da moda**. São Paulo: Editorial Nacional - EDUSP, 1979.
- BERGAMO, Alexandre. **O campo da moda**. Revista Antropologia. [online] 1998, vol.41, n.2, pp. 137-184. ISSN 0034-7701. <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-77011998000200005>. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S00347011998000200005&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 17/06/2010.
- BOURDIEU, Pierre. **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983, p. 154-161.
- _____. **A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos**. Porto Alegre: Zouk, 2008.
- _____. **A Distinção: crítica social do julgamento**. Porto Alegre: Editora Zouk, 2008b.
- BRAGA, João, PRADO, Luís André. **História da Moda no Brasil: das influências às autorreferências**. São Paulo: Pyxis Editorial, 2011.
- CRANE, Diana. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. São Paulo: Senac, 2006.
- DORFLES, Gillo. **Modas & modos**. Lisboa: Edições 70, 1996.
- ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. **Cartografias dos estudos culturais – Uma versão latino-americana** – ed. on-line – Belo Horizonte: Autêntica, 2010, p. 27-64.
- FINOTTI, Marcelo A. **Estilos de vida: uma contribuição ao estudo da segmentação de mercado**. Dissertação de Mestrado. São Paulo: FEA/USP, 2004.
- GASKELL, George. **Entrevistas individuais e grupais**. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (org.). Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2003.
- KOURY, Mauro Guilherme Pinheiro. **Estilos de vida e individualidade**. Horizontes antropológicos -[online] - 2010, vol.16, n.33, pp. 41-53. ISSN 0104-7183. <http://dx.doi.org/10.1590/S0104-71832010000100004>.
- LÉVI-STRAUSS, Claude. **A Eficácia Simbólica e O Feiticeiro e sua Magia**. IN: Antropologia estrutural I. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1975, p. 190 - 236.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MELLO E SOUZA, Gilda. **O espírito das roupas**. São Paulo, Companhia das Letras, 1989.

MINAYO, Maria C.S. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 2º ed. São Paulo: Hucitec, 1993.

OLABUÉNAGA, José Ignacio Ruiz. **Metodología de la investigación cualitativa**. 2º ed. Bilbao: Univ. de Deusto, 1999.

ORTIZ, Renato. **Estudos culturais**. Revista Tempo social - [online] - 2004, vol.16, n.1, pp. 119-127. ISSN 0103-2070. <http://dx.doi.org/10.1590/S0103-20702004000100007>.

PONTES, Heloísa. **Modas e modos: uma leitura enviesada de O espírito das roupas**. Cadernos Pagu, n.22, 2004, p13-46.

SERRA, Virgília Maria, Mega, Alan José. **A Feirinha do Largo da Ordem como espaço comercial e lúdico em Curitiba**. Revista Espaço Acadêmico, n.121, junho de 2011, ano XI, ISSN 1519-6186, p. 45-52.

SIMMEL, George. **Da psicologia da moda**. In: SOUZA, Jessé e ÖELZE, Berthold. Simmel e a modernidade. Brasília: UnB. 1998. p. 161-170.

_____. **O dinheiro na cultura moderna**. SOUZA, Jessé e ÖELZE, Berthold (orgs.). In: Simmel e a Modernidade. Brasília: Unb, 1998b. p.23-40.

_____. **Filosofia da Moda e outros escritos**. Lisboa: Edições Texto e Grafia, 2008.

WAIZBORT, Leopoldo. **As aventuras de Georg Simmel**. São Paulo: Editora 34, 2000.

VIEIRA, Flavia Gonzaga Lopes. **Espaços públicos de lazer no centro de Curitiba: a transformação da cidade urbana para a cidade humana**. Dissertação de Mestrado apresentada no Departamento de Educação Física, do Setor de Ciências Biológicas da Universidade Federal do Paraná, 2010.