

CRIAÇÃO NA ERA DA MODA DO CONSUMIDOR: DIVERGÊNCIAS ENTRE ESTILISTAS E CLIENTES NUMA FEIRA DE MODA

*Creation in the Age of Consumer's Fashion: Divergences between Designers and
Clients in a Fashion Market*

Soares, Priscila C. N. L.; mestre em antropologia pela Universidade Federal
Fluminense, priscilacortesdenovais@yahoo.com.br¹

Resumo: Esse artigo analisa as perspectivas de estilistas sobre o público de uma feira de moda. Seu propósito é mostrar as disputas em torno da produção de moda e os valores atrelados ao trabalho criativo de criadores de pequenas grifes cariocas. O cenário da feira evidenciará quais repercussões a moda do consumidor tem para seus profissionais.

Palavras chave: Moda do Consumidor; Criação; Feira.

Abstract: This article analyzes designers' perspectives on a fashion market's public. It's purpose is to show the disputes surrounding fashion production and values linked to the creative work of designers of small brands in Rio de Janeiro. The market setting will reveal which repercussions consumer's fashion has for its professionals.

Keywords: Consumer's Fashion, Creation, Market.

Introdução

Esse artigo mostra as disputas em torno da produção de moda e os valores atrelados ao trabalho criativo de estilistas de pequenas grifes cariocas. Buscamos entender quais repercussões a moda do consumidor (CRANE, 2011, p. 86) – momento em que as definições e usos da moda são cada vez mais individualizados – tem para seus criadores.

O ponto focal do trabalho será a análise sobre o público da *Babilônia Feira Hype* feita por duas estilistas, Lis e Carol, proprietárias da grife 212². A feira, *lócus*

¹ Mestre em Antropologia pelo Programa de Pós-Graduação em Antropologia da Universidade Federal Fluminense (PPGA-UFF). Pesquisadora do Núcleo de Antropologia das Artes, Rituais e Sociabilidades Urbanas (NARUA/UFF). Graduada em Moda pela Universidade Veiga de Almeida (UVA), área na qual atuou por nove anos, como estilista e assessora de imprensa.

de encontro entre produtor e consumidor, coloca em contato diferentes concepções acerca da moda. Deflagra, portanto, o debate em torno dos valores que orientam os estilistas e constitui espaço privilegiado para a pesquisa acerca do trabalho criativo desses profissionais.

As informações aqui reunidas são fruto de minha etnografia realizada com a 212 que serviu como porta de entrada para o circuito carioca de moda alternativa. Além de conversas com minhas interlocutoras, também utilizo o desenho etnográfico que possibilitará enriquecer a descrição para além dos usos das palavras.

A 212

A 212 era uma pequena grife carioca quando comecei meu trabalho de campo. Lis e Carol, sócias e proprietárias da marca, eram ambas jovens, com cerca de trinta anos, moradoras da Zona Sul do Rio de Janeiro e pertencentes aos setores médios-altos da sociedade carioca. As roupas que produziam destinavam-se a mulheres com perfil semelhante ao delas. A clara definição do público-alvo da marca não se tratava de uma perfeita adequação aos manuais de empreendedorismo que postulam que a delimitação precisa da clientela é primordial para o sucesso de uma empresa. Em realidade, a decisão das sócias de montar o próprio negócio partiu justamente de um interesse comum em trabalhar para um tipo específico de consumidor: aquele com o qual se identificassem.

As sócias se conheceram quando trabalharam juntas em uma conhecida grife carioca. A experiência como estilistas empregadas, contudo, foi descrita como “frustrante” pela “obrigação de criar” sob condições estipuladas por outros. A necessidade de “convencer” a chefe – considerada “careta” – acerca dos caminhos estéticos que desejavam seguir apresentava uma constrição desagradável ao trabalho. Em função da divergência de gostos e da vontade soberana da empregadora, era difícil, como colocou Carol, “fazer o que a gente acreditava”.

Como destacou Hughes (2013, p.42), o trabalho não é apenas um modo de obtenção do sustento material, mas também de aquisição de outros elementos

² O nomes da grife e das interlocutoras foram modificados para preservar suas identidades.

considerados significativos na vida, como reconhecimento e prestígio social. No caso dessas estilistas, e de muitos outros criadores das pequenas grifes de moda carioca, a profissão constitui-se como fonte também de prazer – “fazer o que te faz feliz”, nas palavras de Carol. Essa satisfação é obtida, não apenas pelo uso da criatividade, mas por um tipo de criatividade que pode operar segundo os padrões aos quais as próprias criadoras subscrevem, ou seja, de acordo com aquilo no qual se “acredita”. A criação é considerada mais “livre” quando se dá nesses termos (GANS, 1999, p.37; CRANE, 2011, p.87). Se, todavia, é necessário orientar-se para gostos que destoem daqueles das criadoras, o trabalho é percebido como “frustrante”. Essa ética hedonista do trabalho – na qual prazer e liberdade estão inseparavelmente ligados – demandava um espaço para se concretizar: a 212.

Moda do Consumidor

Inserida em um contexto em transformação, que possibilitou o afrouxamento de antigas classificações sociais, a moda passa por rápidas alterações em sua dinâmica de consumo e produção. A maior mobilidade entre os estratos sociais e a fragmentação das classes sociais, em cujo interior pessoas cultivam uma enorme variedade de interesses pessoais, resultam num consumo cujo objetivo primordial não é se conformar aos padrões de classe, mas escolher vestimentas que permitam ao consumidor “dar vazão à sua expressão individual” (CRANE, 2000, p.86).

Tal como o experimentamos no início do século XXI, o sistema de moda é polissêmico e complexo. Essa atitude inaugura um novo momento na história da moda que Crane (2000, p.86) denominou de “moda do consumidor”, caracterizado por uma maior diversidade de estilos e um menor consenso sobre o que está em voga. A própria palavra “moda”, entende a autora, deve ceder lugar à noção de “tendências” que expressa a pluralidade de opções dentre as quais o consumidor escolherá de acordo com o que julga ser mais agradável ou apropriado.

Nem as elites, nem os criadores são responsáveis por determinar o que será consumido. Em vez disso, vê-se a emergência dos “especialistas” que trabalharão para detectar as tendências oriundas, agora, de inúmeras fontes. E

num mercado globalizado, essas fontes podem estar em diversos pontos do mundo e em diversas camadas da sociedade, desde as classes altas, até os estilos de rua. A predição da origem e do caminho de uma tendência, portanto, torna-se uma tarefa cada vez mais complexa, se é que possível.

Essa centralidade do consumidor na contemporaneidade, destacada por Crane, é entendida por Lipovetsky (1989, p.159) como a concretização dos princípios de liberdade individual que sempre estiveram presentes na moda. A esse momento peculiar na história humana o autor denomina, portanto, de “era da moda consumada”. No lugar de uma entidade única que legisla sobre a aparência e lança novidades precisas a serem seguidas por todos, passam a coexistir tendências e fontes de inspiração completamente distintas, que esfumaçam as linhas de posições sociais e permitem ao homem desenvolver seus gostos pessoais e sua individualidade.

Essa é uma transformação dupla: não significa apenas uma nova forma de consumir – que oferece mais opções e, enfim, mais liberdade ao consumidor – mas também uma nova forma de criar. Embora os estilistas se considerem, de certa maneira, “herdeiros” da tradição de criação de moda estabelecida pelos grandes nomes da Alta Costura – que reivindicavam para si a autoridade para legislar sobre o parecer –, o prêt-à-porter surge nesse período de democratização da moda e não comporta uma figura com tais pretensões. O papel do estilista, como nos lembra Durand (1988, p.54), não é o de determinar o desejo coletivo, mas de interpretá-lo.

As Feiras

Feiras³ que se destinam a possibilitar o encontro de consumidores com marcas emergentes continuam a se proliferar pelo Rio de Janeiro em consonância com uma difusão cada vez maior do gosto pela moda. Posicionando-se de modo distinto das tradicionais feiras de artesanato que também vendem artigos de roupa, as feiras de moda e decoração têm como

³ Algumas conhecidas feiras do tipo no Rio de Janeiro são a *Babilônia Feira Hype*, *Cariquíssima*, *O Cluster*, *O Mercado* e *Mistureba*.

atrativo a forte ênfase na cultura jovem, no *design* e na oferta de produtos com preços relativamente mais baixos do que o oferecido pelas lojas.

No Rio de Janeiro, a *Babilônia Feira Hype* foi a feira que alcançou maior visibilidade e longevidade. Como parte inicial na trajetória de marcas cariocas consolidadas, a *Babilônia Feira Hype* abriu caminho para que as feiras fossem reconhecidas como plataforma para viabilização de empreendimentos de moda. De olho nesses famosos “cases” de sucesso, pequenos empresários de moda investem nesses encontros para vender em grandes quantidades e expandir sua clientela, conquistando consumidores diferentes daqueles que a marca geralmente possui em um primeiro momento, composto pela rede de relações de seus proprietários.

Esses eventos são divulgados por seus organizadores como uma oportunidade para se conhecer “novos criadores”, que seriam mais “criativos e cheios de inventividade” (CARIOQUÍSSIMA, 2014). Sua proposta, portanto, é de ser um espaço que reúne novas marcas e um público “antenado” e “descolado” (BABILÔNIA FEIRA HYPE, 2014), ou seja, a par das últimas informações de moda – da moda adotada por aqueles mais altamente situados na hierarquia social – e também capaz de consumir de maneira individualizada, crítica e até mesmo criativa aquilo que lhe é ofertado. Seriam pessoas que valorizam sua singularidade e, como ferramenta de diferenciação, estão interessadas não apenas em consumir produtos de grandes marcas (*mainstream*), mas também “achados” – aqueles artigos especiais encontrados em locais pouco conhecidos ou comuns e que, eventualmente, estão disponíveis a um baixo preço.

Essa pretensa qualidade do público das feiras se ajustaria perfeitamente ao perfil dos expositores, apresentados como os “verdadeiros” inovadores do mercado de moda. As pequenas grifes seriam a fonte de moda *diferente e diferenciadora* porque teriam mais “liberdade” para criar do que as grandes marcas que não estariam dispostas a colocar em risco seu sucesso comercial para produzir inovações. A categoria “estilistas independentes” apresentada pela feira *O Mercado: Estilistas Independentes* já é, em si mesma, reveladora, afirmando a autonomia dos estilistas novos ou desconhecidos. A

feira se apresenta, portanto, como um espaço de encontro fortuito entre oferta e demanda homólogas.

Todavia, ainda que seja possível selecionar em alguma medida a clientela, na prática a feira é um espaço de troca e aberto, recebendo consumidores variados. Além disso, à medida que o público em geral toma conhecimento das feiras, aceitando-as como espaço legítimo de produção de moda, o perfil de seus frequentadores se torna mais heterogêneo. E, assim, apesar da publicidade, o que se verifica é que o público das feiras não corresponde necessariamente àquele divulgado pelos organizadores ou esperado pelos vendedores.

A *Babilônia Feira Hype* é um caso peculiar da divergência entre a expectativa e a experiência dos expositores. Em 2013 o evento transferiu-se do *Jockey Club do Rio de Janeiro*, na Gávea, onde ocorrera até então, para o clube *Monte Líbano*⁴, na Lagoa. Como Lis e Carol me explicaram, a localização do clube é considerada “esquisita” e de difícil acesso: ao lado do conjunto habitacional *Cruzada de São Sebastião*, no Leblon, entendido como perigoso por diversos moradores da circunvizinhança que temem transitar a pé por suas imediações (COSTA, 2015). Além disso, como o clube está situado num lugar de pouco tráfego de pedestres, o evento não teria capacidade de atrair a mesma quantidade de público passante.

Segundo a interpretação das proprietárias da 212, assim como a de diversos outros empresários com quem conversei, a mudança de local redundou numa alteração e diminuição de público: não só o número de frequentadores decresceu, como o evento deixou de atrair aqueles tipos anunciados pela organização da feira. O resultado foi uma queda nas vendas da grife e na decisão subsequente de abandonar o evento. Neste estudo, enfoco a interpretação das estilistas acerca do motivo do declínio, reputado a uma disparidade entre o novo público e o produto da 212.

Divergências Estéticas

⁴ Em 2016, quando meu trabalho de campo já estava concluído, a *Babilônia Feira Hype* deixou o Monte Líbano porque, segundo me relataram seus organizadores, a organização chegou às mesmas conclusões que os expositores.

Ao colocar frente a frente pessoas com perspectivas diferentes acerca do produto de moda, o caso *Babilônia Feira Hype* ofereceu uma oportunidade singular de entrever os valores que regem e organizam o trabalho das criadoras. A divergência entre criadores e consumidores foi a ocasião que incitou as estilistas a expor os princípios que guiam seu trabalho. Sendo a feira um local, sobretudo, democrático, em que consumidor e produtor encontram-se face a face, o que ocorre quando os pressupostos sobre a criação não são compartilhados por ambos os lados?

Buscando entender melhor o sistema classificatório de Lis e Carol ao definirem os tipos que constituíam seu público, dediquei-me a visitar a *Babilônia Feira Hype* e a desenhar alguns dos frequentadores e expositores do evento para, em seguida, pedir que as estilistas situassem tais figuras de acordo com seu mapa estético. Sem lhes revelar em qual capacidade as pessoas representadas participavam das feiras – se eram consumidores ou expositores ou onde se situavam no evento –, pedi-lhes que apontassem quais dentre elas seriam consideradas clientes antigas ou atuais da feira e quais constituiriam (ou não) clientes em potencial da grife. As figuras foram separadas entre (*Figura 1*) aquelas que representariam a clientela atual das feiras e (*Figura 2*) aquelas que representavam clientes em potencial para a 212. Embora as perguntas tenham sido respondidas em separado, minhas interlocutoras mostraram total concordância em sua classificação.

Figura 1: imagens que representam do atual público das feiras

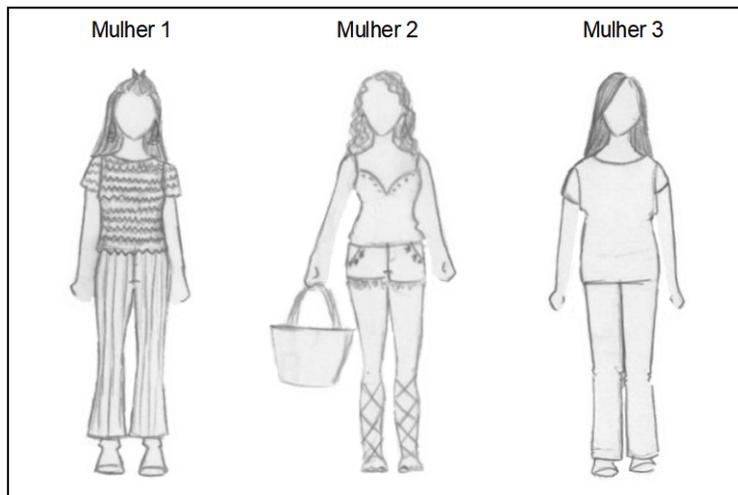
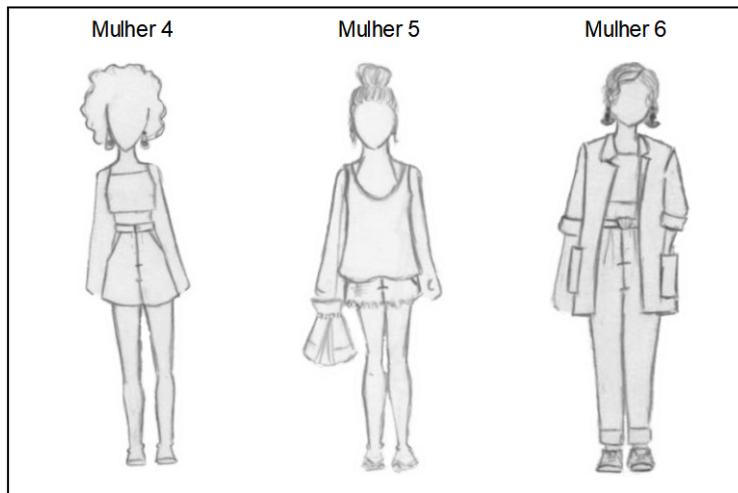


Figura 2: imagens que representam o possível público da 212



Se Lis e Carol foram capazes de identificar, com grande agilidade, as pessoas que pertenceriam aos diferentes públicos de gosto mediante sua aparência, tiveram, todavia, uma enorme dificuldade para elaborar explicações sobre os elementos visuais utilizados para tal categorização. Isso porque a classificação de uma pessoa em um público de gosto não era feita com base em um ou outro componente fixo de sua indumentária, mas na conjugação de elementos que compunham sua apresentação visual. A partir dessa composição, as estilistas inferiam o contexto – o “mundo”, nos termos de Lis – em que essas pessoas se inseriam: se pertenciam ou não ao universo das estilistas. Ao mapearem socialmente as pessoas, deduziam, com isso, o

conjunto de valores estéticos aos quais essas pessoas aderiam e seus padrões de consumo. Aqui, a proposta de Douglas e Isherwood (2013, p.123) de entender os bens, não em separado, mas como signos que ganham sentido ao serem interpretados em seu contexto, é esclarecedora. Isso é importante quando tratamos de moda que, embora imbua um ou outro bem material com características simbólicas mais duradouras – como os tecidos à base de seda, geralmente considerados “chiques” –, é extremamente variável. As aplicações de *strass* (utilizadas pela mulher 2) que, hoje, são consideradas “cafonas” por minhas interlocutoras, não o serão necessariamente no futuro.

A oposição de Lis e Carol era bastante genérica: não se apontava uma ou outra pessoa na rua, classificando-a em termos de público de gosto (GANS, 1999, p.6). Não que as estilistas não devessem constantemente situar as pessoas ao seu redor de acordo com seus próprios mapas estéticos, mas que o tema só se tornava relevante para suscitar comentários quando o universo de sua grife era invadido pela heterogeneidade. Nesse caso, elas precisavam “filtrar” e erradicar o impuro de seu meio (DOUGLAS, 1991, p.54). Todavia, com exceção dos comentários sobre a feira, isso quase nunca ocorria. Revela-se aí um importante ponto para elucidar a questão: o “mundo” de Lis e Carol era raramente abalado por esses confrontos estéticos, especialmente porque selecionavam tão precisamente os meios onde sua grife seria inserida. Não que as estilistas não se deparassem cotidianamente com a pluralidade de expressões visuais com as quais o habitante das grandes cidades se acostumou a conviver, mas que a atitude em relação a isso era, em geral, bastante *blasé* (SIMMEL, 1971, p.330), exceto nas raras ocasiões em que sentiam seu espaço usurpado por conjuntos de valores alheios aos seus. Por esse motivo, foi extremamente difícil observar, no cotidiano do trabalho de campo, as divergências entre as estilistas e esses outros grupos.

Uma das características que Lis e Carol deixaram mais evidentes, embora, evitando adotar posturas preconceituosas, enunciassem-na com grande cautela, era de que o novo público da *Babilônia Feira Hype* possuía um baixo poder aquisitivo. Isso, sem dúvida, afetava a quantidade de dinheiro gasta na feira. Mas, muito mais do que uma questão financeira, para as

estilistas, a divergência entre os públicos de gosto era, de fato, uma questão de valores – do que era considerado como o que “*deveria ser*” (DUMONT, 1985, p.237) em matéria de moda. Nessa análise, concentro-me sobre essa divergência, mais do que nos componentes da apresentação visual. Se, como nos lembra Dumont, “adotar um valor é hierarquizar”, então há um entendimento tácito entre as estilistas de que sua abordagem – embora uma entre muitas – é a mais ajustada ao que a moda *deveria ser*. Como vemos pelas variadas apresentações visuais das imagens que representariam possíveis clientes, as empresárias não negam a pluralidade de estilos – característica da chamada “era da moda consumada” (LIPOVETSKY, 1989, p.159) –, mas sua tolerância não as abre ao completo relativismo de gostos. Como explicou Lis: “tem gente sem noção de gosto. Bota qualquer troço e acha que tá abafando, mas não tá”.

Nesse sentido, as queixas direcionadas ao novo público da feira geralmente diziam respeito ao fato de “não darem valor” ao que as estilistas consideravam esteticamente superior. Segundo Lis e Carol, na hierarquia de valores do novo público da feira, preço e não “qualidade”, ocuparia a mais alta posição. Qualidade, no sentido usado por Lis e Carol, ganha contornos de virtude estética e, na prática, é identificada com a execução primorosa dos artigos, com o uso de matérias-primas nobres, etc. Trata-se de olhar o produto sob o ponto de vista de quem o faz, conhecendo e privilegiando o saber-fazer especializado da moda (de maneira “*creator-oriented*”, nos termos de Gans, 1999). Além do mais, como o trabalho de moda não é somente material, mas também imaterial (KELLER, 2004), os elementos privilegiados não diziam respeito somente às técnicas, mas também às propriedades simbólicas incorporadas na produção de um artigo – às propriedades simbólicas distinguidas pelo meio onde Lis e Carol circulavam. Por esse motivo, as já citadas aplicações de *strass*, conquanto tecnicamente primorosas, são consideradas de mau gosto.

Como nos lembra Gans (1999, p.130), consumidores e criadores estão inseridos em uma estrutura hierárquica e socioeconômica e, desse modo, suas preferências também serão dispostas em uma estrutura de gostos desigual, na

qual o posto de maior prestígio será ocupado pela produção orientada pelos interesses e valores dos próprios produtores – dos produtores das classes que ocupam as mais altas posições na estrutura econômica e social. Para as empresárias, pertencentes aos setores médio-altos da sociedade, moradoras da Zona Sul do Rio de Janeiro – considerada pelas estilistas parte mais sofisticada da cidade –, esse era o seu caso. Aqui está, todavia, o dilema de Lis e Carol que, entendendo-se como as legítimas representantes do “bom gosto” – da “verdadeira” *ética estética* –, têm sua produção questionada por uma clientela em quem não reconhecem o poder de distribuição das recompensas simbólicas, embora, todavia, seja ela a distribuidora das recompensas materiais (CRANE, 2011, p.87).

Não ao acaso, foi nas feiras, um desses pontos em que o poder está mais explicitamente nas mãos do público – o perfeito exemplo da moda do consumidor (CRANE, 2010, p.92) – onde esses confrontos foram deflagrados. Nesse espaço pouco se vê daquela “boa vontade cultural” (BOURDIEU, 2015, p.298), daquela docilidade em aceitar a autoridade dos criadores que legitimaria e estrutura de poder dos dominados sobre os dominantes. Na *Babilônia Feira Hype* faltou, não necessariamente o *conhecimento*, mas, como bem colocou Bourdieu, o *reconhecimento* da legitimidade da produção das novas grifes. Público e criadores não compartilhavam os mesmos pressupostos e, assim, tinham expectativas bastante diferentes quanto aos artigos de moda. No caso da 212, tratava-se de uma grife cuja produção se voltava para os valores e interesses das criadoras diante de um público cujo consumo orientava-se para seus próprios desejos e necessidades (GANS, 1999, p.36).

Lis rememorou uma ocasião em que uma das consumidoras da *Babilônia Feira Hype* reclamou do preço de uma das blusas de sua grife. A estilista então lhe informou que “a blusa é de seda pura” – uma informação que, para Lis, deveria imediatamente justificar o preço, uma vez que a seda é considerada por ela, um tecido “fino”. A cliente, porém, retorquiu, para espanto da estilista: “não tô nem aí. Isso não faz diferença pra mim”. Em outra feira, ouvi uma expositora contar uma história bastante semelhante: uma consumidora gostara de uma de suas blusas. Todavia, enquanto

experimentava a peça no provador, queixou-se do preço de R\$ 89,00 do artigo e censurou a estilista e os outros expositores da feira. “Vocês tão muito sem noção! Esse é o preço da *Farm*”, teria dito a cliente, sugerindo que a peça deveria ser vendida a R\$ 50,00 e insinuando que, enquanto grifes renomadas poderiam cobrar um preço maior por seus artigos, o apelo das grifes desconhecidas seria sua capacidade de vender a preços inferiores. A estilista mostrou-se ofendida com a reprimenda que recebera da consumidora e discordou de suas conclusões: “quando que uma blusa assim toda elaborada seria esse preço na *Farm*?” questionou-me, indicando que a insatisfação da cliente era fruto de sua incapacidade de interpretar as qualidades do produto. Concluiu do relato que “hoje o público da *Babilônia* vai na pechincheira”.

Queixas como essas são frequentes. Nelas, a falta de dinheiro é minorada, ressaltando-se a falta de informação. Mais do que o poder aquisitivo, o esforço está em evidenciar a incapacidade de percepção dessa nova clientela quanto aos elementos diferenciadores dos artigos produzidos pelas novas grifes. Evidentemente a posse do dinheiro é de grande relevância, pois, uma das qualidades positivas do público antigo era de que, além de ser capaz de reconhecer o valor – a legitimidade daquele produto de moda –, era também capaz de pagar por ele. O novo público pareceu possuir recursos financeiros mais limitados. Porém, talvez, a maior causa de ressentimento entre as estilistas não seja o fato de questionarem os *preços*, mas o *valor* (no sentido do que *dever ser*) de suas peças. Ao contrário do público anunciado pelas feiras, o atrativo das grifes iniciantes, para esse segundo grupo, não seria sua “criatividade, inovação e autonomia”, mas os preços baixos de seus produtos. De fato, Lis e Carol, em geral, preocupam-se em cobrar preços inferiores aos das marcas maiores, mas entendem que esse é apenas um dos atrativos de suas roupas, sendo que o apelo maior seria a sua exclusividade, beleza e estilo original.

Outra acusação frequentemente lançada ao novo público da feira é de que este é constituído por “consumidores de modinha”. “Modinha” é um termo pejorativo que designa uma moda, não apenas de baixa qualidade, mas ordinária, comum. Ao empregar essa expressão, Lis e Carol opõem os

consumidores de seu “mundo” – capazes de consumir de uma maneira, ao mesmo tempo, crítica e informada e de colocar a moda a serviço de uma individualidade própria –, ao novo público das feiras, cujo conhecimento extremamente limitado sobre o tema e o preço que podem ou desejam pagar pelos produtos, não lhes permitiria a aquisição de, como definiu Lis, “coisas únicas e especiais”. Nos termos de Carol, essas pessoas estariam mais interessadas em “ser igual a todo mundo”, do que em se singularizar por meio do consumo da moda. A imagem desse tipo de pessoa estaria representada na figura “mulher 3” que foi classificada como o público atual da feira, não especificamente porque aquilo que ela veste é considerado de mau gosto, mas simplesmente porque, como colocou Lis, “essa pessoa não me diz nada, não sei quem ela é”. Para esse grupo, não haveria qualquer apelo em consumir criadores desconhecidos ou produtos inovadores, sendo mais interessante “copiar baratinho o que viu na revista”. Por outro lado, o grupo definido por Lis e Carol como “possível público da 212” se interessaria pelo alto potencial distintivo que os estilistas e os “achados” feitos na feira poderiam proporcionar.

Elementos raros – “únicos e especiais” –, nas mãos de Lis e Carol e das pessoas de seu meio, tornavam-se, ao mesmo tempo, uma fonte de distinção e de pertencimento (BOURDIEU, 2015, p.230). Aqui, voltamos a Simmel (2008, p.163) e à dinâmica da moda que este autor tão bem soube esmiuçar. Por um lado, a posse dos “achados” permite ao indivíduo singularizar-se no seio de seu grupo. Por outro, é indicativo de pertencimento a um grupo, nesse caso, de um grupo de pessoas que buscam e valorizam essas raridades. Para Lis e Carol, a individualização não é apenas um privilégio, mas, por ser um valor, constitui também uma exigência do contexto em que se inserem. Trata-se, sobretudo, de uma forma aceitável, em seu próprio meio, de singularização. Não que o público atual da feira não consuma moda de uma forma individualizada ou que não possuam seus próprios padrões estéticos, mas que essas manifestações, não sendo reconhecidas pelo círculo social de Lis e Carol, não podem, por conseguinte, receber o mesmo grau de legitimidade.

Assim, se a figura “mulher 3” foi desconsiderada como representativa de uma cliente em potencial por uma espécie de “falta de personalidade” – de elementos que a identificassem como uma pessoa que valoriza a singularidade –, as figuras “mulher 1” e “mulher 2” foram desconsideradas pela maneira como manipulavam os elementos. A “mulher 1” combinava uma série de objetos considerados díspares: blusa de *guipire*, brinco de penduricalho, presilha de borboleta no cabelo e calça risca-giz. Esse “look”, conquanto não revele uma falta de bens, demonstra, para as estilistas, uma capacidade limitada para a síntese das informações (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013, p.123). Isso a definiria como uma pessoa que – embora possa ter recursos financeiros à sua disposição – não possui a familiaridade com a moda que seria característica de Lis, Carol, e das pessoas que constituem seu público. A apresentação visual da figura “mulher 2” também a situa em um meio distinto daquele em que Lis e Carol se veem inseridas. Nesse caso, porém, não se trata de uma incapacidade de manipulação de símbolos, mas de que a “mulher 2” parece subscrever a um conjunto totalmente diferente de valores estéticos: aquele condizente com as populações de mais baixo capital econômico e simbólico (BOURDIEU, 2015, p.9). Para as estilistas, uma das evidências dessa divergência está no modo como a “mulher 2” – designada pelas estilistas de “piriguete” – apresenta seu corpo, chamando atenção para suas curvas por meio de peças justas e uso de bojo. Por outro lado, as figuras que representariam as clientes em potencial da 212 usam roupas mais largas.

Essas definições revelam um pouco mais sobre quem pode ser designado pelos termos “antenado” e “descolado”. São aquelas pessoas capazes de consumir de acordo com os seus próprios padrões de gosto e, ao mesmo tempo, de acordo com os padrões adotados por aquelas pessoas situadas em mais alto ponto na hierarquia do campo da moda – daí a relevância de se estar a par das “últimas informações”. Essa possibilidade de conjugação quase perfeita entre ambos os padrões se trata, na realidade, de um ajuste confortável entre o que se é e o que se *deve ser* ou, nos termos de Bourdieu (2015, p. 119), “em ser o que se é para ser o que convém”. O arranjo harmônico permite usar a criatividade para se individualizar – ser “autêntica”,

ser “você mesmo” – de uma maneira que seja socialmente aceitável e, mais do que isso, socialmente louvável. Por isso a estética de Lis e Carol privilegia intervenções que imitem um aspecto que consideram “natural” e autêntico. Um contraponto útil para entender esse aspecto é a análise de Mizrahi (2014, p.201) sobre a estética da mulher funkeira. Na construção de um corpo que se faz de acordo com um ideal estético peculiar, onde a beleza “não é dada, mas feita” essas mulheres lançam mão de objetos que servem como próteses, expandido a capacidade daqueles que a possuem. Nesse contexto, a beleza é uma conquista feita por meio de extensões capilares, de elaborados desenhos nas unhas e de roupas que enfatizam e realçam as curvas do corpo.

Tanto no contexto das estilistas, quanto naquele das funkeiras, a apresentação visual exige atenção, cuidado e construção. Todavia, no grupo de Lis e Carol a beleza deve ser apresentada como um “dom natural” de modo a ser considerada legítima. Por isso, durante o dia utiliza-se pouca maquiagem. Somente *blush* nas bochechas e corretivo abaixo dos olhos de modo a aparentar uma pele viçosa, jovem e corada. O clareamento de mechas do cabelo – “luzes” –, que tanto Lis, quanto Carol possuem, reproduz o efeito de um cabelo exposto ao sol da praia, porém sedoso. O corpo deve ser magro e, embora em alguns casos ele seja mantido pela prática de exercícios físicos, nunca deve se tornar musculoso. As unhas estão sempre feitas e, muitas vezes coloridas com tons escuros, mas devem ser discretas, sem desenhos e brilhos. Todos esses sinais devem apontar para uma beleza “sem esforço”, reflexo de uma pessoa “fiel” à sua própria individualidade e aparência.

Considerações Finais

Como destacado anteriormente, na “era da moda consumada” (LIPOVETSKY, 1989, p.159) ou da “moda do consumidor” (CRANE, 2011, p.X), não é atribuído ao criador o poder de determinar as inclinações de seus clientes⁵, mas de decifrá-las (DURAND, 1988, p.54). Assim sendo, e uma vez que a comercialização dos produtos de uma grife é vital para seu sucesso e

⁵ se é que, como nos lembra Sapir (1931, p.139), em algum momento tal poder lhe foi conferido.

viabilidade, o processo criativo das estilistas deve se desenrolar em consonância com os desejos e gostos de seu público. Há aí, portanto, uma relação indissociável entre consumo e criação, uma relação que é preciso levar em conta para entender quão profundamente o empreendimento de Lis e Carol e de muitos outros estilistas/empresários identifica-se com um determinado tipo de consumidor.

Faculdades de moda enfatizam a importância da plasticidade do profissional de estilo, que deve saber desenhar para todos os tipos de público. Todavia, criar de acordo com padrões aos quais não subscrevem foi considerada uma experiência constritiva e “frustrante”. Uma vez que as estilistas colocaram a liberdade criativa como valor fundamental sobre o qual seu trabalho se estruturou e que essa liberdade dizia respeito à possibilidade de se tornarem, elas mesmas, “a medida” de sua criação, não é de se surpreender que não apenas tenham se despojado da obrigação de se adequar aos parâmetros de seus chefes, mas também que relutem em aceitar ou em acomodar seu trabalho a um “público de gosto” (GANS, 1999, p.94) diferente daquele com o qual se identificam, ainda que isso represente a perda de um mercado considerável.

Na era da moda do consumidor, em que o público consumidor é cada vez mais individualizado e menos fiel a grifes e criadores, cabe questionar em que medida esses pequenos empreendimentos – inseridos num contexto de extrema competição entre negócios similares – serão capazes de sobreviver.

Referências

BABILÔNIA FEIRA HYPE. *Inspire-se nos looks do público hype*. Blog Hype. Rio de Janeiro, 10 dez. 2014. Disponível em: <<http://www.babiloniafeirahype.com.br/bloghype-past/inspire-se-nos-looks-do-publico-hype/>>. Acesso em 21 de dezembro de 2014.

BOURDIEU, Pierre. **A Distinção**: crítica social do julgamento. Porto Alegre: Zouk, 2015.

BOURDIEU, Pierre e DELSAUT, Yvette. O costureiro e sua grife: uma contribuição para uma teoria da magia. In.: BOURDIEU, Pierre. **A produção da crença**:

contribuição para uma economia dos bens simbólicos. Porto Alegre, R.S.: Zouk, 2015.

CARIOQUÍSSIMA. *A Feira*. Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: <<http://carioquissima.com.br/about/>>. Acesso em 12 de janeiro de 2015.

COSTA, Célia. Cruzada faz 60 anos com altos aluguéis e promessa do governo, *O Globo*, Rio de Janeiro, 27 set. 2015. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/rio/cruzada-faz-60-anos-com-altos-alugueis-promessa-do-governo-17617871>>. Acesso em: 19 nov. 2015.

CRANE, D. **Ensaio sobre moda, arte e globalização cultural**. BUENO, Maria Lucia (org.) São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

CRANE, D. **Fashion and its social agendas: class, gender and identity in clothing**. Londres: The University of Chicago Press, 2000.

DOUGLAS, Mary e ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2013

DOUGLAS, Mary. **Pureza e Perigo**. Lisboa: Edições 70, 1991.

DUMONT, Louis. **O Individualismo: Uma Perspectiva Antropológica Moderna**. Rio de Janeiro: Rocco, 1985.

_____. **Homo Hierarchicus: o sistema de castas e suas implicações**. São Paulo: EDUSP, 1997.

DURAND, José Carlos. **Moda, Luxo e Economia**. São Paulo: Babel Cultural, 1988.

GANS, Herbert J. **Popular culture and high culture: an analysis and evaluation of taste**. Nova Iorque: Basic Books, 1999.

HUGHES, Everett Cherrington. **Men and their work**. Nova Orleans: Quid Pro Books, 2013.

KELLER, Paulo Fernandes. O trabalho imaterial do estilista. **Teoria e Sociedade**, Belo Horizonte, n. 15, p. 8-29, 2 jul. – dez. 2007.

LIPOVETSKY, G. **O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MIZRAHI, M. **A estética funk carioca: criação e conectividade em Mr. Catra**. Rio de Janeiro: 7 Letras, 2014.

SAPIR, Edward. Fashion. **Encyclopaedia of the Social Sciences** 6, p. 139-144. Macmillan. Nova Iorque: 1931.

SIMMEL, Georg. **On individuality and social forms**. LEVINE, Donald N. (org.). Chicago: University of Chicago Press, 1971.

_____. A Moda. **IARA: Revista de Moda, Cultura e Arte**, São Paulo, v.1 n. 1, p. 163-188, abr. – ago. 2008. Disponível em <http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp-content/uploads/2015/01/07_IARA_Simmel_versao-final.pdf> Acesso em 6 abr. 2014.