

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO**

A Arte de Reciclar

**A criação e o consumo em moda alternativa
a partir do Clube de Reciclagem Morro da Cruz**

ANDREY VICENTE DAMO

**PORTO ALEGRE
DEZEMBRO DE 2005**

ANDREY VICENTE DAMO

A Arte de Reciclar

**A criação e o consumo em moda alternativa
a partir do Clube de Reciclagem Morro da Cruz**

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – ênfase em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof. Ms. Adriana Kowarick

PORTO ALEGRE
DEZEMBRO DE 2005

À memória de
Rafael Damo.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Anito e Alaides, pelo carinho e apoio em todos os momentos.

Ao Arlei, meu irmão, um duplo obrigado, pela prestatividade, suporte e conselhos.

A todos os meu amigos que fizeram a Faculdade valer ainda mais a pena. Em especial ao Josmar, pelos anos de amizade e aprendizado.

À minha orientadora, Adriana Kovarick pela disponibilidade e tolerância.

Ao pessoal da Mais Comunicação, em especial ao Paulo e à Andrea, pela flexibilidade e confiança.

À Tia Eva, à Márcia Vasconcelos, à Regina e a todas as mulheres do Clube de Reciclagem que não mediram esforços para que o trabalho de campo fosse possível.

“Só os tolos não julgam pelas aparências”
(Oscar Wilde)

RESUMO

Este trabalho é resultado da experiência de um ano de acompanhamento das artesãs de uma cooperativa de reciclagem, o Clube de Reciclagem Morro da Cruz, um grupo de mulheres, habitantes de uma vila popular de Porto Alegre, que produz artesanato a partir do lixo. O Clube tem como produtos bolsas, acessórios e peças de vestuário em geral, destinadas a um mercado segmentado que prima pela originalidade no vestir. O objetivo principal desta monografia é a compreensão dos processos de criação utilizados pelas artesãs e de como a produção adquire diferentes significados dependendo de como é usada. Além do diálogo com a bibliografia sobre o tema da moda, apresento exemplos ilustrativos de como acontecem os fluxos de significado, ou seja, de como as peças do Clube de Reciclagem adquirem valor simbólico diferenciado dependendo das configurações de uso. Também destaco, de maneira enfática, a importância da cultura popular, e faço uso da noção de bricolagem para mostrar como opera a criatividade neste campo da moda, dita alternativa.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
1. A MODA OCIDENTAL: uma perspectiva panorâmica	10
1.1 Definições e principais abordagens.....	11
1.2 Nascimento e composição da moda.....	13
1.3 A moda moderna.....	18
1.4 <i>O prêt-à-porter</i> e a moda democrática.....	21
1.5 A nova moda a partir dos anos 60.....	23
1.6. Moda e mercados alternativos.....	23
2. MODA ALTERNATIVA: a experiência do Morro da Cruz	25
2.1 Cultura popular e criatividade.....	25
2.1.1 Da alienação à criação: os modos de pensar a cultura popular.....	25
2.1.2 A noção de bricolagem e a cultura popular.....	29
2.2 O Clube de Reciclagem e a moda em trapos.....	31
2.2.1 Subindo o Morro.....	32
2.2.2 “Tricotando” com as artesãs.....	35
2.2.3 Improvisando, errando e conversando.....	40
3. ESTILOS E ESTILISTAS ARTESANAIS: a construção dos significados para as mercadorias recicladas	44
3.1 A moda dita alternativa.....	46
3.1.1 O Mix Bazar.....	46
3.1.2 Os desfiles.....	51
3.2 Diferentes consumidores e consumidores diferentes.....	54
3.3 O Fórum Social Mundial.....	61
3.3 Economia Solidária no Morro.....	62
CONCLUSÃO	64
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	67

INTRODUÇÃO

“A Arte de Reciclar – criação e consumo em moda alternativa a partir do Clube de Reciclagem Morro da Cruz” é fruto da experiência de um ano de trabalho de campo acompanhando as artesãs de uma cooperativa de reciclagem, que tem como proposta transformar o lixo em peças de vestuário. O meu interesse por esse processo começou com a leitura de um artigo de KRISCHKE LEITÃO (2004), que fazia uma breve reflexão sobre os gostos das costureiras da Grife Morro da Cruz. Além de alguns relatos, o estudo buscava discutir as razões pelas quais uma bolsa feita de retalhos de tecidos – lixo, em última instância - adquiria determinado valor simbólico, tornando-se um item da moda.

A Grife hoje não possui nenhum vínculo com o Clube de Reciclagem. Só descobri as diferenças quando conheci Márcia Vasconcelos, uma das fundadoras do Clube, durante o Fórum Social Mundial (Porto Alegre, 2005). Márcia, na ocasião, contou um pouco de sua história enquanto criadora (estilista) e artista plástica. Falou do seu envolvimento com projetos alternativos de renda, dentre os quais a reciclagem. Apresentou-me, posteriormente, Tia Eva, coordenadora do Clube, que abriu, irrestritamente, as portas para o trabalho de campo.

O Clube é uma cooperativa de reciclagem que produz artesanato a partir do lixo. Dela participam aproximadamente 50 mulheres que criam bolsas, acessórios e roupas em geral, destinados a um mercado segmentado, que prima pela originalidade das peças. Após as primeiras visitas, surgiu a idéia compreender os processos de criação utilizados pelas artesãs e como a produção adquire diferentes significados dependendo de como é usada.

A partir do segundo semestre desse ano (2005) acompanhei de perto a dinâmica do Clube. Estive presente no dia da chegada dos retalhos, quando as mulheres dividem o “lixo” entre si. Acompanhei várias etapas da criação até a materialização dos produtos. Posteriormente, investiguei a circulação da produção em mercados segmentados, como o Mix Bazar, onde foi possível perceber como são usados os artigos do Clube.

Esta monografia está dividida em três partes. No primeiro capítulo, a moda será vista de uma perspectiva panorâmica. Serão apresentados alguns pensadores da área e suas principais teorias. A seguir, serão abordados alguns elementos indispensáveis à constituição da moda e a dinâmica do fenômeno no ocidente, em especial no século XX, até chegar à moda alternativa. O segundo capítulo é destinado ao entendimento da criação no Clube de Reciclagem, procurando mostrar como se articulam os processos criativos, ou ainda, como a cultura popular se aproveita das limitações impostas pelo meio para produzir um artesanato único, original. O terceiro capítulo tem o objetivo de discutir o consumo dos materiais reciclados do Morro. Serão apresentados alguns exemplos ilustrativos de como acontecem os fluxos de significado, ou seja, como as peças do Clube adquirem um valor simbólico diferenciado dependendo das configurações de uso.

1 - A MODA OCIDENTAL: uma perspectiva panorâmica

Antes de trabalhar pontualmente com os processos da moda, suas propriedades, história, conceitos, é importante colocar que existem algumas limitações a respeito do seu estudo. Não se trata da falta ou da pouca variedade de materiais tais como: manuais técnicos, revistas especializadas ou publicações sobre a história do vestuário e das grifes. Mesmo durante o século passado, foram desenvolvidas inúmeras teorias procurando explicar o fenômeno. No entanto, essas abordagens tornaram-se obsoletas e não mais dão conta da complexidade da moda.

A questão da moda não faz furor no mundo intelectual. O fenômeno precisa ser sublinhado: no momento mesmo em que a moda não cessa de acelerar sua legislação fugidia, de invadir novas esferas, de arrebatá-la em sua órbita todas as camadas sociais, todos os grupos de idade, deixa impassíveis aqueles que têm a vocação de elucidar as forças e o funcionamento das sociedades modernas. A moda é celebrada no museu, é relegada à antecâmara das preocupações intelectuais reais; está por toda a parte, na rua, na indústria, na mídia, e quase não aparece no questionamento teórico [...]. O que nos faz mais falta não são os conhecimentos minuciosos, é o sentido global, a economia profunda da dinâmica da moda. (LIPOVETSKY, 1989, p. 9).

Este capítulo traz algumas definições e perspectivas teóricas para o entendimento da moda, priorizando autores que serão retomados nos capítulos subsequentes. Também

será feita uma retrospectiva acerca dos principais elementos determinantes do nascimento da moda e sua chegada à idade moderna, enfocando, na última parte, os mercados de moda alternativos, objeto de estudo pormenorizado nas demais partes da monografia.

1.1 Definições e principais abordagens

Para Barnard (2003), a palavra moda é compreendida a partir da tradução do inglês *fashion*. O dicionário de Inglês Oxford atribui ao termo vários significados, dentre eles o mais comum é o que remete ao latim, *factio* (fabricar), num sentido de “atividade” - hoje *fashion* é empregada com a conotação mais próxima de “uso”, “modo”, “estilo”.

Na verdade, termos como estilo, vestuário, indumentária, adorno, roupa e moda poderiam ser explorados de inúmeras formas diferentes, pois existe uma série de permutações possíveis entre eles. Mas não são idéias facilmente separadas umas das outras. Juntas transformam-se, sobretudo, numa complicada rede de similitudes que se sobrepõem e se inter cruzam, como pareências de família. As diferenças existentes impedem qualquer substituição simples ou direta de uma palavra por outra, e obrigam a investigar o contexto no qual estão sendo usadas antes de conferir-lhes um sentido (BARNARD, 2003).

É importante colocar que os termos acima citados estão compreendidos dentro de um mesmo processo, em níveis diferentes. Ainda que possam ser tratados em momentos separados, eventualmente, deve-se buscar aproximá-los, até porque os limites que se estabelecem quando certa peça de roupa transforma-se num item da moda são bastante sutis. Dessa forma, sempre que a palavra moda for mencionada, não se procura seu isolamento da rede, mas o contrário, trazer à tona todos os termos referidos.

Outra definição de moda vem de Squicciarino (1986). Para ele, a terminação é proveniente do latim, *modus*, que quer dizer modo, comportamento. Funciona como

mecanismo regulador das escolhas que são realizadas seguindo critérios de gosto ou capricho. É peculiar à moda um caráter transitório que pode abranger vários campos, como o artístico, os costumes, o literário ou o do vestuário.

Duas abordagens importantes foram consideradas neste trabalho. A primeira refere-se à teoria *Trickle-Down*, atribuída originalmente a Georg Simmel. Essa formulação sustenta que as diferenças entre as classes formam uma espécie de engrenagem, transformando-se nas forças motivadoras da inovação. Assim, grupos sociais subordinados, seguindo o princípio da imitação, reivindicam um novo status adotando o vestuário dos grupos superiores. Estes, buscando a diferenciação, criam novas modas, renunciando sistematicamente o antigo, o que sugere um caráter progressivo e sucessivo, na medida em que os grupos superiores e dominados, que se engajam nessa ação mutuamente provocativa, são sempre próximos. Um grupo subordinado não se apropriaria, segundo a *Trickle-Down*, de um estilo muito superior até que ele tivesse cascadeado e chegado ao seu grupo superior imediato (McCRACKEN, 2003).

Ainda que o sistema da moda esteja profundamente ligado à dinâmica das classes sociais, é preciso ampliar o espectro da percepção deste fenômeno, levando em conta também as questões culturais. Já no início dessa monografia foi feita uma referência nesse sentido e não custa retomar a visão de Lipovetsky, quando na introdução de sua obra, *O Império do Efêmero*, coloca a distinção como uma das funções da moda.

O esquema da distinção social que se impôs como a chave soberana da inteligibilidade da moda, tanto na esfera do vestuário como na dos objetos e da cultura moderna, é fundamentalmente incapaz de explicar o mais significativo: a lógica da inconstância, as grandes mutações organizacionais e estéticas da moda. [...] Espécie de inconsciente epistemológico do discurso sobre a moda, a problemática da distinção tornou-se um obstáculo à compreensão histórica do fenômeno, obstáculo acompanhado de um jogo ostensivo de volutas conceituais capaz de mascarar a indigência da afirmação erudita. Ao contrário do imperialismo dos esquemas da luta simbólica das classes [...] foram os valores e as significações

culturais modernas, dignificando em particular o Novo e a expressão da individualidade humana, que tornaram possíveis o nascimento e o estabelecimento do sistema da moda [...]. (LIPOVETSKY, 1989, p. 11).

Partindo de um ponto de vista mais abrangente, Barnard afirma que o consumidor não é apenas o mero comprador passivo de um produto, mas pode ser considerado como um produtor, na medida em que usa ativamente a moda ou indumentária para construir e articular novas identidades, que não são necessariamente hegemônicas (BARNARD, 2003).

Muito embora seu reducionismo já tenha sido criticado por inúmeros autores¹, a *Trickle-Down* vigorou por muitos anos e encontrou ampla recepção no estudo histórico da moda, ou mesmo nas implicações sociológicas da moda contemporânea. Outro autor destacado no estudo da moda, Gilles Lipovetsky, faz um movimento inverso ao de Georg Simmel. Ou seja, ele não chega a formular uma teoria da moda, antes disso, procura problematizar o objeto, dar a ele uma dimensão mais complexa e libertária. Deste modo, a principal contribuição de Lipovetsky está em buscar transformar a moda em um instrumento para pensar a sociedade.

1.2 Nascimento e composição da moda

O nascimento da moda não está ligado necessariamente ao vestuário: pode estar associado às artes, à arquitetura, aos hábitos do cotidiano, etc. Ainda que as discussões sobre sua origem, tempo e lugar, abram-se num leque de possibilidades, a moda não

¹ Para um apanhado crítico da *Trickle-Down* cf. McCracken (2003, p. 125-27).

pertence a todas as épocas, nem está vinculada a uma civilização apenas, mesmo tendo se disseminado particularmente no Ocidente.

Só a partir do final da Idade Média é possível reconhecer a ordem própria da moda, a moda como sistema, com suas metamorfoses incessantes, seus movimentos bruscos, suas extravagâncias. A renovação das formas se torna um valor mundano, a fantasia exhibe seus artifícios e seus exageros na alta sociedade, a inconstância em matéria de formas e ornamentações já não é exceção, mas regra permanente: a moda nasceu (LIPOVETSKY, 1989, p.23).

É verdade que a moda hoje tem se mostrado mais glamurosa e constante no vestuário, onde os desfiles das renomadas grifes da alta costura parecem ter se apropriado do termo, mas ela encontra-se, como já referido, difundida em muitas áreas, como na política, no consumo, nos esportes etc. O que se pode afirmar, com segurança, é que no caso do vestuário, a moda assume conteúdo, forma e velocidade próprias, ou seja, as roupas e acessórios são apenas parte de um sistema, ou uma de suas manifestações. De qualquer modo, foi justamente o vestuário que provou, de maneira mais significativa e durável, as inovações e metamorfoses desse novo processo:

[...] o vestuário é por excelência a esfera apropriada para desfazer o mais exatamente possível a meada do sistema da moda; só ele nos proporciona, numa certa unidade, toda heterogeneidade de sua ordem. A inteligibilidade da moda passa em primeiro lugar pelo feérico das aparências: tem-se aí o pólo arquetípico da moda na era aristocrática (LIPOVETSKY, 1989, p.23).

É importante reforçar a idéia de que a moda enquanto sistema é bastante recente. Levando em conta o vestuário, pode-se dizer que mesmo nas sociedades ditas primitivas, sempre houve preocupação com a estética, pilar de todo o processo de inovação. Seja por influências externas, como imposições de novos modelos pelos vencedores aos vencidos nas guerras (ou mesmo no contato com novos povos), seja por influências internas, como mudanças por ordem de reis e imperadores, ou apenas circunstanciais, essas alterações nunca aconteceram arbitrariamente, de maneira autônoma.

Há, nessa dinâmica, a ação de duas forças paradoxais determinantes para o estabelecimento da moda: tradição *versus* novidade. Tomando como referência o recorte de tempo acima mencionado (entre a Idade Média até o século XX), é possível estabelecer certa uniformidade nos modos de se vestir: trata-se, sem dúvida, de uma sociedade conservadora, habituada a negar a mudança e legitimar um passado coletivo. As variações da indumentária são mínimas se comparadas à dinâmica atual. Elas ocorrem num espaço de tempo relativamente grande, estando, o sistema da moda, intrinsecamente vinculado a um processo de desqualificação do passado.

Hasta la llegada de renacimiento y a lo largo de los siglos , se llevaron a cabo determinados cambios em la forma de vestir: de todas formas, no se trataba de modas, sino más bien de cambios de estilo. Cada uno de estos cambios duraba una cantidad de tiempo relativamente larga y estaban unidos a grandes transformaciones en distintos sectores de la cultura a diferencia de la moda, que se caracteriza precisamente por la obsesión de una búsqueda continua de la novedad y, por tanto, está marcada por un ritmo de breves espacios de tiempo (SQUICCIARINO, 1986, p. 152).

Outra matriz importante para o nascimento da moda diz respeito ao pertencimento *versus* individualidade, ou ao desejo que as pessoas têm de pertencer a um grupo sem perder sua individualidade. Segundo Barnard (2003), nas sociedades mais antigas, onde o “impulso socializante” é mais fortemente desenvolvido do que o “impulso de diferenciação” houve pouca ou nenhuma valorização da moda. Isso porque as forças socializantes, que encorajavam os indivíduos a adaptarem-se às exigências da sociedade, eram mais fortes do que o são na nossa sociedade, à exceção, talvez, das configurações de corte (reis, príncipes, duques e assim por diante).

De outro lado, nas sociedades mais complexas, com o aparecimento de diferentes grupos sociais, “as forças que encorajam os membros daquela sociedade a se submeterem a suas exigências são mais fortemente contrabalançadas pelo desejo de individualização, e a moda consegue se desenvolver” (BARNARD, 2003).

Entre os teóricos da moda, especialmente os que aqui têm sido abordados, há a concordância de que a individualização ou a distinção são fatores determinantes na constituição do fenômeno.

[...] para que o reino das frivolidades possa aparecer, será preciso que sejam reconhecidos não apenas o poder dos homens para modificar a organização de seu mundo, mas também, mais tardiamente, a autonomia parcial dos agentes sociais em matéria de estética das aparências (LIPOVETSKY, 1989, p.28).

A preocupação excessiva com a individualidade, seja com o intuito de vincular-se a um grupo ou não, trouxe à tona o sentimento de vaidade, sem dúvida um dos ingredientes necessários à transformação da moda. A busca de distinção, enquanto um valor socialmente afirmado, não gera apenas o desejo de ser visto, mas de analisar os semelhantes e lhes conferir um juízo de valor a partir do que estão vestindo e da maneira como o fazem (LIPOVETSKY, 1989).

A abordagem de Lipovetsky em relação a questão da individualidade na moda possui um perfil que poder-se-ia dizer democrático, na medida em que revela um mecanismo de eleição, onde o sistema permitiria uma estrutura mais ou menos maleável. Ou seja, as pessoas desfrutam de uma relativa liberdade para rejeitar, modular ou aceitar as novidades do dia, que em certos momentos transcende os vínculos com a estratificação social ou os ideais de classe. Esse individualismo estético permite certa autonomia ao indivíduo sem que ele precise desvincular-se de seu grupo. Em outras palavras, é preciso parecer-se com os outros, aqueles que pertencem ao próprio grupo, sem ser completamente igual a eles. Essa relação estende-se a outras esferas da moda, mas é percebida particularmente nas roupas e acessórios, isso porque eles “são os signos mais imediatamente espetaculares da afirmação do “eu””. Se a moda reina a esse ponto é porque ela é um meio privilegiado de expressão da identidade das pessoas: tanto quanto um signo

de pertencimento à classe social, ou nacionalidade, a moda é um instrumento de inscrição da diferença e da liberdade individual, ainda que a um nível “superficial” e no mais das vezes de maneira tênue (LIPOVETSKY, 1989, p.28).

No entanto, é preciso relativizar a extensão desta liberdade. A moda ainda possui certa matriz, e os adornos (cores, cortes, acessórios etc.) são os elementos que efetivamente mudam, compondo o *new look*. De qualquer forma, a moda está em transição e a partir desse novo momento, constitui-se de forma menos hierarquizada, mais plural e individualizada.

[...] ela traduz a emergência da autonomia dos homens no mundo das aparências; é um signo inaugural da emancipação da individualidade estética, a abertura do direito à personalização, ainda que ele esteja evidentemente submetido aos decretos cambiantes do conjunto coletivo (LIPOVETSKY 1989, p.48).

Outro aspecto que influenciou o surgimento da moda está vinculado às classes sociais, mais precisamente na dinâmica da mudança de classe impulsionada pelo desejo de reconhecimento social. Durante um longo período (1900-1970), as principais teorias sobre a moda centraram suas explicações na diferença entre as classes. Destaca-se, neste caso, a repercussão tida pela *Trickle-Down*, teoria que afirma ser a difusão da moda vertical, a partir da imitação do vestuário das classes dominantes pelas classes dominadas. Todavia, a *Trickle-Down* tem seus limites, como dito anteriormente. Para explicar o fenômeno recente da moda, tanto a perspectiva da individualização quanto a da dinâmica das classes sociais tornaram-se insuficientes.

² *Look* vem do inglês e pode significar “olhar” ou “expressão”, em sua etimologia. Mas o termo popularizou-se nos Estados Unidos, por volta da década de 40, referindo-se ao mundo da moda e representando, essencialmente, mudança, ou ainda, o advento do chique. A partir dos anos 60, adquiriu um novo sentido. Passou a simbolizar um código “tribal”, e já não apenas social. Pode ser também um código secreto, confidencial e indecifrável para os não iniciados. O *look* é uma certa configuração do vestir-se e possuí-lo é estar na moda. (Vincent-Ricard, 2002, p. 141-2).

1.3 A moda moderna

A moda, no seu sentido moderno, inicia-se na segunda metade do século XIX e desenvolve-se numa estrutura mais ou menos regular até a década de 1960, fechando assim um ciclo estável. A partir de seu estabelecimento, a moda moderna difunde-se rapidamente pela Europa, tomando corpo como fenômeno relativamente independente. O que antes era apenas accidental tornou-se a regra: as precipitações ganham velocidade, as variações tornaram-se mais freqüentes e o efêmero passou a ser um valor de presença assegurada no estilo de vida moderno (LIPOVETSKY, 1989).

No entanto, nem tudo muda em ritmo acelerado. Há um certo residual no que diz respeito ao vestuário; uma estrutura que é mantida – ou pelo menos não é tão suscetível à fugacidade das transformações. A essência da moda está no presente, na novidade rápida e constante. Essas mudanças nem sempre seguem uma norma. Não é possível prever de onde virão os próximos padrões ou tendências que influenciarão todo o processo. Nem mesmo se pode fixar um limite temporal ou formal (a respeito de cor, corte, material, etc.). Mas é possível se afirmar que o conjunto todo segue uma certa lógica da teatralidade e da sedução, uma espécie de espetáculo extravagante.

Essa lógica da teatralidade é um sistema inseparável do excesso, da desmedida, do exagero. O destino da moda segue pela escalada de acréscimos, de exagerações de volume, de amplificação de forma fazendo pouco do ridículo. Na moda, o mínimo e o máximo, o sóbrio e a lantejoulas, a voga e a reação que provocam são da mesma essência, quaisquer que sejam os efeitos opostos que suscitem: sempre se trata do império do capricho, sustentado pela mesma paixão de novidade e alarde (LIPOVETSKY, 1989, p.37).

Basicamente, a moda moderna assenta seus pilares sobre duas indústrias: a alta costura e a confecção industrial. De um lado tem-se uma produção original, destinada ao

luxo. Do outro, a reprodução dos modelos das grifes famosas adaptados às massas. Esses eixos podem ser considerados os extremos da indústria do vestuário do período, o que não impossibilitou o desenvolvimento de uma média costura – normalmente casas de costura mais modestas, que criam, reproduzem e personalizam peças.

O final do século XIX coincide com a decadência da aristocracia e o surgimento de uma alta burguesia, especialmente na Inglaterra e na França - período conhecido como *Belle époque*. Até então as “novas” roupas eram encomendadas pela elite da sociedade em costureiras e alfaiates particulares, na sua maioria mulheres, com técnicas bastante apuradas que respeitavam os gostos dos clientes, ou seja, restringiam-se normalmente a executar a moda criada pela própria aristocracia.

Com a ascensão da alta burguesia, desejosa de consumir para se fazer notar e, portanto, disposta a pagar o preço para renovar seus trajes, criam-se outras casas de confecção. Agora os modelos são apresentados por mulheres jovens (futuros manequins, na época “sósias”), que são criados com antecedência e executados posteriormente sob medidas para os clientes. Este é o marco do surgimento da alta costura, creditado ao costureiro Charles-Frédéric Worth, que funda em Paris sua primeira loja, em 1858, com essas características. Estabelece-se, dessa forma, um novo relacionamento entre criador/cliente e não mais senhor/executante. A aceitação pela burguesia desse novo paradigma fez com que a moda pudesse evoluir com mais rapidez, adaptando-se, entre outras coisas, ao ritmo das estações do ano (VINCENT-RICARD, 2002).

Ainda que esses novos trajes não fossem completamente exclusivos no que diz respeito à sua criação, o seu uso, no início do século, restringiu-se apenas à burguesia, mas não somente pelo seu custo. Na França, por exemplo, segundo uma regulamentação da Câmara Municipal da alta costura, a moda da alta sociedade só poderia ser “copiada” pelas demais mulheres depois de determinado período (LAVÉ, 1996).

Muito embora a moda moderna estivesse estabelecida em Paris, com a hegemonia da alta costura, e tivesse conservando um caráter nacional, difundiu-se, posteriormente, pelo mundo Ocidental. Um aspecto interessante desse processo é que a alta costura, indústria de luxo por excelência, teve papel importante na democratização do vestir.

Após o término da Primeira Guerra Mundial, a moda, ainda na França, retoma seu ritmo e apresenta um movimento de popularização. Isso pode ser visto nas novas peças femininas, que exploram, sobretudo, a simplicidade e a elegância, o que tornou a moda mais acessível se comparada com os padrões aristocráticos (LAVÉ, 1996, p.232).

Todavia, a democratização da moda não é um processo ilimitado, não implicando uma uniformização no acesso ou na maneira de vestir. Enquanto produto, o vestuário precisava atingir novos mercados, afirmando novos valores como a juventude, a magreza, o *sex appeal*. Eles aparecem cada vez mais sutis e nuançados e se refletem nas novas grifes, em cortes diferenciados, tecidos com texturas e estampas inovadoras que continuam a assegurar a distinção e excelência social.

Com esse movimento de expansão e democratização, após a Primeira Guerra Mundial, surgiu também o “desejo de moda”. Se antes a moda estava praticamente restrita às classes dominantes, desde então as demais camadas sociais passaram a reivindicar o “direito” de usá-la, tornando-se definitivamente um fenômeno de massas e, sobretudo, um imperativo social (LIPOVETSKY, 1989).

Até o início dos anos 60, a alta costura foi sem dúvida o ponto referencial do processo de inovação e transformação das tendências, estabelecendo o código da moda e propagando-o através da imprensa, com novas coleções sazonais focadas na originalidade e na personalização. Os movimentos contestatórios, nesse período, ainda não possuem nenhum vulto. Após a Segunda Guerra Mundial, houve uma realocação das forças na indústria da moda. Durante esse período os Estados Unidos e a Inglaterra não puderam se

inspirar em Paris, dada a precária condição econômica do país. Há, portanto, uma freada brusca no desenvolvimento de novos modelos no vestuário, especialmente no que diz respeito à alta costura.

Como Paris não possuía condições para ser pólo irradiador das novidades do vestuário, não só pelas restrições econômicas, mas também pela fuga dos costureiros por conta da guerra, os mercados regionais (ou nacionais) se fortaleceram como alternativa. Nesse contexto, os Estados Unidos desenvolveram uma alta costura independente, voltada ao mercado de massas, procurando suprir o déficit europeu.

A partir dos anos 50, cria-se um contra-fluxo na indústria do vestuário: os modelos criados por estilistas norte-americanos passam a ser influentes na moda européia. O mesmo acontece com a Inglaterra, que exporta novas técnicas e padrões de fabricação de roupas – muito em função da produção de fardas para o exército (LAVÉ, 1996). A hegemonia da alta costura está em declínio. Ela já não ocupa mais o epicentro da moda, pendendo o estatuto de vanguarda, o que não quer dizer que tenha perdido o prestígio. Aliás, é exatamente disso que ela se mantém.

1.4 O *prêt-à-porter* e a moda democrática

O novo momento da moda, a partir dos anos 50, se caracteriza pela separação em relação ao luxo. O fator fundamental do período está vinculado à lógica da produção massificada, conhecida como *prêt-à-porter*³, tornando as novidades do vestuário acessíveis a quase todos. O estilista torna-se chave do processo, na medida em que se torna criador, o inventor das roupas e dos conceitos, valorizando não mais apenas a “classe”, ou o luxo

³ A expressão é originária do inglês “ready to wear” sendo traduzida para o Francês com o mesmo sentido: pronto para usar. (LIPOVETSKY, 1989, p.109).

suntuoso, mas cada vez mais a audácia, a originalidade e a jovialidade (LIPOVETSKY, 1989, p.110).

Apesar de a alta costura ter perdido o status de epicentro da moda, ela manteve-se ativa, projetando um movimento de aproximação ao *prêt-à-porter*. Na verdade, ela mais do que nunca se transformou num instrumento legitimador de prestígio, consagrando, inovando e impulsionando a moda. Essa nova perspectiva da moda poderia ser resumida em dois pontos: de um lado o fim do vestuário sob medida e, de outro, a generalização do *prêt-à-porter*, com a disseminação dos pólos criativos através da produção em série (LIPOVETSKY, 1989, p.113).

Os focos de criação também de expandem. A nova palavra em voga não é mais “vanguarda”, mas sim “tendência”. As fontes de inspiração são mais descompromissadas e criativas, ampliando-se nos mais diversos campos da cultura, do esporte, do cinema, da literatura. O aspecto determinante para o sucesso do *prêt-à-porter* reside também na relação custo-benefício das novas peças de vestuário. Constituiu-se, então, um mercado vasto, onde os artigos de série possuem certa personalização, dado padrão de acabamento (melhor, em certos casos, que aqueles fabricados pela alta costura) e um preço atrativo.

De qualquer forma, não é possível vincular o fenômeno da moda apenas ao mercado. Essa nova etapa, que pode-se chamar de democratização da moda e dos estilos, está associado aos novos valores vigentes:

A indústria do *prêt-à-porter* não conseguiu constituir a moda como sistema radicalmente democrático senão sendo ele próprio sustentado pela ascensão democrática das aspirações coletivas da moda.(...) Na raiz do *prêt-à-porter*, há essa democratização última dos gostos de moda trazida pelos ideais individualistas, pela multiplicação das revistas femininas e pelo cinema, mas também pela vontade de viver no presente estimulada pela nova cultura hedonista de massa. (...) A era do *prêt-à-porter* coincide com a emergência de uma sociedade cada vez mais voltada para o presente, euforizada pelo Novo e pelo consumo (LIPOVETSKY, 1989, p.115).

1.5 A nova moda a partir nos anos 60

A chegada dos anos 60 produz um novo movimento da moda, que passa pelo fim da hegemonia da alta costura e o aparecimento de novos focos criativos centrados especialmente na juventude. Esse período foi embalado pela próspera economia do pós-guerra, especialmente nos Estados Unidos e por movimentos culturais (como a “contracultura”) influenciados pelos ideais de liberdade - *hippies e beatniks*, por exemplo . Com um próspero mercado se estabelecendo, as empresas do vestuário começam a priorizar um público ostensivo, sobretudo jovem/adolescente, criando produtos específicos e valorizando o contexto cultural.

Outro período marcante para a moda no final do século foram os anos 80, não exatamente por um estilo comum, mas pela profusão deles, ao que alguns historiadores chamam de confusão de modas (VINCENT-RICARD, 2002). No universo musical da época, dezenas de bandas surgiram com as mais diversas tendências: new romantics, darks, góticos, metaleiros e rastafaris. A música, assim como o cinema, foi um importante meio para a difusão das modas, especialmente pela transmissão dos videoclipes, unindo o som à imagem. Assim, a afirmação da idéia da imagem como meio de comunicação se cristalizou nos anos 80, quando o corpo se tornou uma vitrine de tudo o que viesse à própria cabeça. A partir de então, popularizou-se a expressão "sou eu que faço a minha moda”.

1.6 Moda e mercados alternativos

Esse novo conceito de mercado da moda é ainda bastante recente, datando do início dos anos 90. Dutra (2002) em seu artigo publicado no livro *O Nu & o Vestido*, associa os

mercados alternativos a uma moda considerada de vanguarda, caracterizado por postular maior liberdade, estilo pessoal e oferta de produtos diferenciados, não encontrados facilmente nos shoppings centers. A origem desses mercados no Brasil está ligada ao surgimento, em 1994, do Mercado Mundo Mix (MMM), em São Paulo. A fórmula foi multiplicada e outros eventos, seguindo os moldes do MMM foram disseminados, como é o caso do Mix Bazar⁴ em Porto Alegre. Com poucas alterações, quase todos os MMMs estão focados em um público prioritariamente jovem, de diversos grupos urbanos, com estilos diversificados - muitas vezes identificados com o público GLS (gays, lésbicas e simpatizantes). Para esses consumidores, estão à disposição produtos que buscam atender uma demanda pessoal, como roupas, acessórios, cabeleireiros, maquiagem, CDs, tatuagens, *piercings etc.*

Desenvolvi, até o presente, um panorama com o intuito de pensar e ilustrar, ainda que brevemente, o fenômeno da moda, em especial do vestuário em seu sentido global. A moda deve ser vista, pois, como um sistema, uma trama de significados que só pode ser efetivamente compreendida se considerada em seu contexto - histórico, social, cultural, etc. Esta perspectiva se impõem porque a moda tem uma dinâmica complexa, difundindo-se de maneira diversificada e não apenas a partir de um núcleo único, a alta costura e as classes dominantes, como supõem o senso comum ou mesmo algumas teorias.

⁴ No terceiro capítulo dessa monografia, o Mix Bazar de Porto Alegre será tratado com mais profundidade, ainda que não seja contemplada toda a sua amplitude, já que o foco são os produtos comercializados pelo Clube de reciclagem Morro da Cruz. De qualquer modo, ilustra um pouco do comportamento de um público jovem e segmentado (alternativo) frente a um novo movimento da moda contemporânea.

2 - MODA ALTERNATIVA: a experiência do Morro da Cruz

A segunda e a terceira parte desta monografia estão focadas no mercado de moda alternativa. Este capítulo, particularmente, trata dos processos de criação ou transformação de peças de vestuário, voltadas ao público feminino, utilizando-se de retalhos de tecidos e materiais reaproveitados. Valho-me da experiência das artesãs do Clube de Reciclagem Morro da Cruz para investigar o referido mercado.

Durante alguns meses pude acompanhar de perto, através de trabalho de campo, o dia-a-dia das mulheres do Clube. Participei de reuniões “deliberativas”, onde são discutidas questões mais pragmáticas, como a participação em feiras, desfiles e outros eventos, bem como das reuniões “criativas”, destinadas à produção das peças propriamente ditas.

2.1 Cultura popular e criatividade

2.1.1 Da alienação à criação: os modos de pensar a cultura popular

A cultura popular, identificada como a cultura dos grupos populares e, portanto, dos segmentos política e economicamente subordinados, foi seguidamente tratada como uma cultura alienada. Mas não se pode aceitar, do ponto de vista acadêmico, as teses

unilaterais, que procuram demonstrar que as culturas populares seriam apenas derivadas das culturas dominantes, tidas como legítimas ou de referência (CUCHE, 1999). Por ser associada aos grupos socialmente dominados, a cultura popular foi tomada como cultura dominada, o que constitui um equívoco, segundo Cuche (1999). Para este autor, esta maneira de compreender a cultura popular poderia ser chamada de minimalista, pois trata a produção simbólica dos grupos populares como cópia empobrecida ou sub-produto inacabado da cultura dominante. O equívoco resultaria, neste caso, da compreensão igualmente errônea de que há uma cultura legítima, aquela pertencente aos grupos dominantes, quando na verdade dever-se-ia pensar a dinâmica cultural como um jogo, em que os grupos dominados seguidamente usam a cultura como estratégia para fugir à dominação, criando e recriando os sentidos e significados das suas experiências.

Ainda segundo Cuche, como contrapartida à perspectiva minimalista, existe a maximalista. Ela se caracterizaria pelo romantismo em relação à cultura popular, como se fosse autônoma e autêntica, sem vínculos com a cultura das camadas dominantes. Não raras vezes a cultura popular seria vista como independente e mesmo superior, dada a vitalidade criativa em vários campos da produção simbólica, como na música, na dança e, sobretudo, no cotidiano.

É importante destacar, sem a preocupação de encontrar um meio termo artificial, que “as culturas nascem de relações sociais que são sempre relações desiguais” (CUCHE, 1999, p. 143). A produção cultural, que é histórica e socialmente elaborada, retraduz, seguidamente, estas hierarquias. Ignorar as desigualdades econômicas, e mesmo as hierarquias sociais, seria supor que as culturas existem de maneira independente. Seria desconsiderar também o fato de que a cultura, enquanto um bem simbólico, pode ser transformada em outras modalidades de capitais (econômico, social, etc.), como observa Bourdieu (1999).

Não se trata de desenvolver aqui uma análise estanque; ou seja, não se quer classificar as culturas, mas mostrar que elas existem no plural e revelam, no decurso do processo de produção e reprodução, conflitos e tensões permanentes.

Na medida em que a cultura real só existe se produzida por indivíduos ou grupos que ocupam posições desiguais no campo social, econômico e político, as culturas dos diferentes grupos se encontram em maior ou menor posição de força (ou de fraqueza) em relação às outras. Mas mesmo o mais fraco não se encontra jamais totalmente desarmado no jogo cultural (CUCHE, 1999, p. 144).

Ainda que a situação de dominação não possa ser esquecida, talvez o mais apropriado fosse considerar a cultura popular como “maneiras de conviver com” essa dominação, sendo, inclusive, um mecanismo de resistência a uma cultura dominante (o que não significa necessariamente uma contracultura). A partir dessa idéia, e apreendendo uma certa dinamicidade, Michel de Certeau (1996) desenvolve sua compreensão de cultura popular como a “cultura comum das pessoas comuns”, ou “uma cultura que se fabrica no cotidiano, nas atividades ao mesmo tempo banais e renovadas a cada dia. Para ele, a criatividade popular não desapareceu, mas não está exatamente onde a buscamos, nas produções perceptíveis e claramente identificáveis. Ela é multiforme e disseminada: ela foge por mil caminhos” (DE CERTAU, 1996,p. 38).

Para captar, então, essa criatividade, é preciso atentar para as práticas cotidianas das pessoas comuns, especialmente do uso que elas fazem da produção dita “de massa”.

A “fabricação” que se quer detectar é uma produção, uma poética – mas escondida, porque ela se dissemina nas regiões definidas e ocupadas pelos sistemas da “produção” (televisiva, urbanística, comercial etc.) e porque a extensão sempre mais totalitária desses sistemas não deixa aos “consumidores” um lugar onde possam marcar o que *fazem* com os produtos. A uma produção racionalizada, expansionista além de centralizada, barulhenta e espetacular, corresponde *outra* produção, qualificada de “consumo”: esta é astuciosa, é dispersa, mas ao mesmo tempo ela se insinua ubiquamente, silenciosa e quase invisível, pois não se faz notar com produtos próprios mas nas *maneiras de empregar* os

produtos impostos por uma ordem econômica dominante. (DE CERTEAU, 1996, p. 39)

Nesta “cultura de consumo”, proposta por De Certeau (1996), o consumidor não poderia ser identificado ou qualificado a partir dos produtos que ele assimila. Cuche (1999, p. 151), comentando esse conceito de De Certeau, enfatiza que “é preciso encontrar o ‘autor’ sob o consumidor: entre ele (que usa os produtos) e os produtos (índices da ordem cultural que se impõe a ele), há a defasagem do uso que ele dá aos produtos” que é onde, segundo ele, deveria residir o interesse da pesquisa sobre a cultura popular. Assim, a produção dos grupos populares seria uma espécie de “artes do fazer”, num parentesco próximo ao “faça você mesmo”, utilizando-se para isso das mais variadas estratégias, como a improvisação, a fim de dar uma outra função aos produtos padronizados, diferente daquela que havia sido projetada anteriormente.

A noção de cultura popular de De Certeau é útil nesta monografia na medida em que serve como plataforma para pensar a recriação ou transformação de restos, retalhos, sobras de tecido em novos produtos, utilizando referências retiradas de outros bens dirigidos às massas (como programas de televisão, jornais e revistas de moda) ou consumidos pelas elites econômicas (como no caso das grifes). Isso quer dizer que, embora a cultura popular seja obrigada a funcionar como cultura dominada, na medida em que os indivíduos dominados precisam “viver com” o que os dominantes lhe impõem ou lhe recusam, não impede que seja uma cultura inteira, criativa, com valores e práticas originais que dão sentido a sua existência. (CUCHE, 1999, p. 143).

2.1.2. A noção de bricolagem e a cultura popular

A noção de bricolagem (colagem, construção, conserto, arranjo de materiais) é atribuída a Lévi-Strauss (1999) e pode ser encontrada no capítulo *A Ciência do Concreto*, que é parte da obra *O Pensamento Selvagem*. Neste livro Lévi-Strauss explica a origem da palavra: *bricoleur* inicialmente era aplicado ao jogo de bilhar ou equitação – o cavalo que se afasta da linha reta para evitar um obstáculo, por exemplo - sempre representando um movimento incidental, improvisado. Atualmente, *bricoleur* é o sujeito que trabalha com as mãos, em ofícios como a jardinagem e a carpintaria artesanais. Lévi-Strauss também utiliza a noção de bricolagem como metáfora para demonstrar como opera o pensamento mítico e, por extensão, a percepção dos povos ditos primitivos (dado que os mitos são, segundo o mesmo autor, o equivalente à ciência entre nós, ocidentais).

A característica do pensamento mítico, como a da bricolage, no plano prático, é elaborar conjuntos estruturados, não diretamente como os outros conjuntos estruturados, mas utilizando resíduos e fragmentos de acontecimentos (...), testemunhas fósseis da história de um indivíduo ou de uma sociedade. [...] O pensamento mítico, este *bricoleur*, elabora estruturas ordenando os acontecimentos, ou antes, os resíduos de acontecimentos, enquanto que a ciência [...] cria, sob a forma de eventos, seus meios e seus resultados, graças a estruturas que fabrica sem cessar – suas hipóteses e suas teorias. (Lévi-Strauss, 1989, p. 40)

Para ilustrar esse argumento, Lévi-Strauss utiliza-se da figura do engenheiro (representante do pensamento científico, da ciência exata), que obtém ferramentas e matérias-primas na medida do seu projeto. Já o *bricoleur* precisa engendrar novos mecanismos para realizar seu intento, trabalhando com o que dispõem, ou seja, com aquilo que a natureza fornece.

Seu universo instrumental é fechado, e a regra do seu jogo é a de arranjar-se sempre com os meios-limites, isto é, um conjunto continuamente restrito, de utensílios e de materiais, heteróclitos, além do mais, porque a composição do conjunto não está na relação com o projeto do momento, nem aliás, com qualquer projeto particular, mas é o resultado contingente de todas as ocasiões que se apresentam para renovar e enriquecer o estoque, ou para conservá-lo, com resíduos de construções e de destruições anteriores. O conjunto dos meios do *bricoleur*, não se pode definir por um projeto [...]; defini-se somente por sua instrumentalidade [...] porque os elementos são recolhidos ou conservados, em virtude do princípio de que “isto sempre pode servir” (Lévi-Strauss, 1999, p. 39).

É possível, pois, dizer que a criação bricolada possui um repertório limitado de elementos com os quais pode jogar. Elementos estes que podem ser resíduos de materiais desiguais, de diversas origens, por vezes irregulares. A noção de bricolagem já foi utilizada por outros autores para interpretar fatos culturais. Barnard (2003) sinaliza que os criadores de moda praticam de alguma forma a bricolagem, na medida em que se utilizam de materiais e estilos do passado com a finalidade de criar um novo conceito a partir deles, dar um novo significado - essa re-significação dos elementos é, de fato, uma das características mais proeminentes na moda. Já os designers de moda poderiam ser uma espécie de figura híbrida, a meio caminho entre o engenheiro e o bricoleur. Pelo menos no que diz respeito à técnica, os designers têm a seu dispor a parafernália dos especialistas, ou ferramentas suficientes para criar sem depender de “restos” ou fragmentos.

Mas afinal, o que a noção de bricolagem tem a ver com a cultura popular? A noção de bricolagem pode ser atualizada em diversos campos da cultura: ela serve como referência, como instrumento para pensar a criatividade nas culturas populares. Portanto, dados os argumentos do item anterior, pode-se dizer que a cultura popular possui a capacidade de criação e não apenas de reprodução do mundo.

Resta mostrar, então, como esta produção inscreve-se em outros bens, como é o caso das peças criadas pelo Clube da Reciclagem. Isto será tratado a seguir, mas não custa

referir, desde logo, um caso paradigmático, que informa inclusive, sobre o processo de conversão do simbólico em material. Em uma das últimas visitas que realizei ao Clube, participavam da reunião semanal não mais que dez mulheres. Sentadas em forma de semi-círculo no “depósito” (lugar destinado à produção), tricotavam, colavam, recortavam os retalhos coloridos recém chegados de uma malharia naquela manhã. Seguia observando-as e fazendo perguntas, respondidas especialmente por Regina e Tia Eva, mas com intervenções de todas as artesãs. Maria estava absorta, costurando uma peça, que inicialmente fora imaginada como uma fruta, um morango (vermelha, num formato triangular). Quando Maria mostrou o suposto morango que havia confeccionado, uma das mulheres do grupo riu e disse que aquilo na verdade parecia-se com “um calcinha de morango”. Entre gargalhadas, Maria admitiu: “Isso é uma calcinha!”. E tratou então dos arremates, como peça íntima, bem entendido.

2.2 O Clube de Reciclagem e a moda em trapos

Venho investigando o tema da criatividade associada à produção e ao consumo da moda à margem da alta costura desde o segundo semestre de 2004. Durante o Fórum Social Mundial, realizado em janeiro de 2005, tive a oportunidade de dialogar com vários produtores e consumidores do que se poderia definir, de forma imprecisa, como moda alternativa, moda engajada ou moda mix. Já nesta ocasião pude acompanhar um pouco do trabalho das artesãs do Clube de Reciclagem, situado no Morro da Cruz, que comercializavam no evento suas bolsas de retalhos. Também conhecia uma monografia (KRISCHKE LEITÃO, 2004), focada na Grife Morro da Cruz, que discutia elementos do consumo da moda alternativa pelas classes média e alta. Entretanto, era importante subir o Morro, conversar com as artesãs em seu próprio ambiente de trabalho e, se possível,

acompanhar o processo de produção, e não apenas tomar os depoimentos a respeito dele – até porque estes poderiam ser encontrados nos mídias.

2.2.1. Subindo o Morro

O Clube de Reciclagem está situado na Vila São José (bairro Partenon), habitado por camadas populares de Porto Alegre, sendo mais conhecido como Morro da Cruz. Ganhou visibilidade na cidade por ser palco da encenação da Paixão de Cristo, na sexta-feira Santa:

A procissão no Morro da Cruz iniciou-se de forma tímida em 1960, com moradores da comunidade dirigindo-se à Igreja com cruces enfeitadas. Depois, uma grande cruz de eucalipto, com 14 metros e pesando 800 quilos, foi levada pela comunidade, vagarosamente, até o topo do morro, onde a cruz foi fixada, transformando-se em um símbolo da fé. Esse auto, que marcou o início da encenação da paixão de cristo, contribuiu para mudar não só o nome do morro, mas sua história e a de seus moradores (Correio do Povo, 16/04/2003, p.3).

No alto do Morro fica a residência de Tia Eva, personagem carismática da região, justamente por encabeçar iniciativas como a grife Morro da Cruz e o Clube de Reciclagem, atualmente coordenando este último. É na sua casa que concentra-se o trabalho do grupo, que reúne-se durante alguns dias da semana para produzir as peças.

É importante fazer a distinção entre o Clube e a Grife. Como ambos carregam consigo o nome do Morro - inclusive transformando-o em logomarca - é possível confundi-los, até porque os produtos (bolsas, tapetes, roupas) no que diz respeito à técnica

de confecção (*patchwork* e fuxico⁵) e ao material utilizado (retalhos de tecidos basicamente) são bastante parecidos. Essa dúvida é constante e as artesãs do Clube fazem questão de realçar as diferenças. Regina, que também trabalha na coordenação do grupo, procura demarcar os lugares:

A Grife pode trabalhar com o reaproveitamento de materiais, mas elas trabalham por produção, encomenda. 100, 200, 400 camisetas todas iguais. 300 blusas de patchwork, todas iguais. São oito pessoas que trabalham oito horas, entram oito horas, saem meio dia. Pegam duas horas saem seis horas. Nós não. Se nós tivermos que inventar uma peça três horas da manhã, estamos trabalhando três horas da manhã. Se eu tô em casa olhando a novela, eu olhei uma coisa... Pô eu poderia inventar tal coisa. Eu levanto e vou fazer. Não tem aquela obrigação de fazer tal e tal peça, a não ser quando a gente pega uma encomenda. Porque o básico nosso é criar com o que a gente ganha. (Regina)

A proposta de atividade do Clube está resumida em um *folder* modesto, uma folha fotocopiada com endereço, telefone e um breve texto, provavelmente o único material de divulgação feito e distribuído pelas próprias artesãs:

O Clube de Reciclagem é um grupo comunitário com uma proposta social e ecológica dentro do Morro da Cruz . O Clube se propõe à geração de renda através da reciclagem de tecidos e materiais que outras pessoas colocam no lixo, transformando-os em bolsas, roupas e acessórios.

O Clube de Reciclagem do morro da cruz teve início em outubro de 2000. Eva de Paula já trabalhava anteriormente, com um grupo de avós dentro de uma instituição da comunidade, criando e confeccionando trabalhos com retalhos de tecidos (fuxico, tapetes, tricô).

Hoje, o Clube de Reciclagem é composto de 50 pessoas diretamente, criando e confeccionado (entre elas mães, crianças,

⁵ Fuxico é um trabalho feito com retalhos de tecido, que são alinhavados para formar pequenas flores ou outras formas. Depois, unidas com costura, são aplicadas em tapetes, colchas, bolsas, cortinas, almofadas, etc. O trabalho é feito com agulha, linha, e exige uma certa habilidade manual, o que tem limitado, pelo menos por enquanto, o uso de máquinas no processo. *Patchwork* consiste basicamente em juntar ou sobrepor retalhos em uma espécie de mosaico, seja através de tecido ou materiais como couro e borracha.

adolescentes e avós, sendo 7 destas, “top-avós”), e mais 20 pessoas indiretamente, ajudando em feiras, bazares...

Em resumo, o Clube de Reciclagem transforma o lixo em luxo, gerando renda para a própria comunidade!

É importante notar desde já, a partir do que está dito no folder, como as mulheres compreendem o grupo. Ou seja, diferentemente da Grife, que hoje possui uma proposta mais comercial, o Clube pretende, através da confecção de artigos visando os segmentados mercados de moda, não só uma alternativa de renda, mas também de inclusão social através do trabalho e da sociabilidade. Para tanto está configurado em uma cooperativa auto-gestionável e participativa, onde o capital mais importante está nas próprias artesãs.

Tia Eva explica que existe espaço mesmo para quem não saiba sequer colocar a linha na agulha. Exemplificou com o fato de que uma das mulheres que há pouco ingressara no Clube estava com depressão, e desde então mostrava visíveis sinais de melhora, aprendendo as técnicas e produzindo peças novas e diferenciadas. Isso não parece ser novidade. Há algum tempo, ainda segunda Tia Eva, várias mulheres “com problemas” são encaminhadas para o grupo pela comunidade ou mesmo por entidades assistenciais, que projetam ali uma possibilidade de reabilitação. Nos vários encontros que tive com as artesãs, foi reiterada a idéia de que o Clube pode, além de propiciar uma alternativa de renda, ser um espaço de convivência e muitas vezes de recreação.

Essa postura é, no entanto, criticada pela criadora e artista plástica Márcia Vasconcelos, co-fundadora da Grife Morro da Cruz e do Clube de Reciclagem, e que hoje desenvolve projetos alternativos de geração de emprego e renda, desvinculada dos dois grupos. Para ela, o Clube precisa estar mais voltado aos mercados da moda, buscando qualificar-se para produzir cada vez mais peças originais e com melhor acabamento. Esta diferença de perspectiva, segundo ela, está na origem dos desentendimentos em relação à

gestão do Clube, motivo pelo qual ela se afastou – muito embora ainda tenha uma relação muito próxima com Tia Eva.

2.2.2 “Tricotando” com as artesãs

A casa de Tia Eva, fica a aproximadamente 45 minutos do centro de Porto Alegre, trajeto feito de ônibus. À medida que as subidas ficam mais íngremes, nota-se também uma escalada da pobreza e, num pensamento rápido, parece ser inusitado dali saírem roupas e acessórios para alguns mercados da moda na cidade ou mesmo para exportação (Itália, França, Holanda etc.). Por isso torna-se fundamental procurar entender o processo em seu espaço genuíno.

Normalmente, ambientes que envolvem o processo de criação em si são mais reservados. Assim funcionam as agências de publicidade, escritórios de design e outras empresas do ramo. Isso evita que o conteúdo seja conhecido pelo mercado ou pela concorrência antes do tempo. É também uma maneira de tornar propriedade única os investimentos feitos em pesquisas de tendência e desenvolvimento de materiais. Mas é, inclusive, uma forma de glamurizar os criadores, na medida em que sentem-se exclusivos ou detentores de um capital valioso: a novidade. Durante o trabalho de campo conversei com alguns estilistas sobre seus ambientes de trabalho, os *ateliers*, e pareceu um consenso tornar o local da concepção bastante restrito.

Na primeira visita ao Clube de Reciclagem Tia Eva apresentou-me às poucas artesãs que se faziam presentes no dia. É bem verdade que havia agendado o encontro com antecedência, mas o fato é que fui recebido como uma visita típica é esperada, na sala da casa. No decorrer da conversa perguntei se era ali que tudo acontecia, ou seja, se aquele era o *atelier*. Tia Eva disse-me que normalmente elas trabalham no depósito, parte construída

nos fundos da casa, onde ficam os retalhos e as araras com as peças já produzidas. Não me levou até lá porque estava “tudo revirado”, segundo sua própria definição. Depois da insistência conheci o depósito rapidamente, mas só pude explorá-lo efetivamente nas visitas posteriores.



Interior do depósito, onde as peças são criadas. Nas araras, blusas e bolsas em exposição.

Para um olhar desprezioso e desatento talvez a primeira palavra para explicar o “depósito” seja bagunça. Pois é entre retalhos, roupas transformadas penduradas na parede (desde um vestido de noiva feito de mosaicos à mini-saia de pedaços de guarda-chuva), amontoados de tapetes e araras com cabides carregados de peças de vestuário feminino, além, é claro, das famosas bolsas, que trabalham as artesãs.



Bolsa de fuxico.



Bolsas de tricô.



Bolsas de fuxico, ao alto na esquerda, e bolsas de tricô. Detalhe para as cores vibrantes.



Bolsas feitas com colagem de tampas de remédio.



Biquínis de retalho.

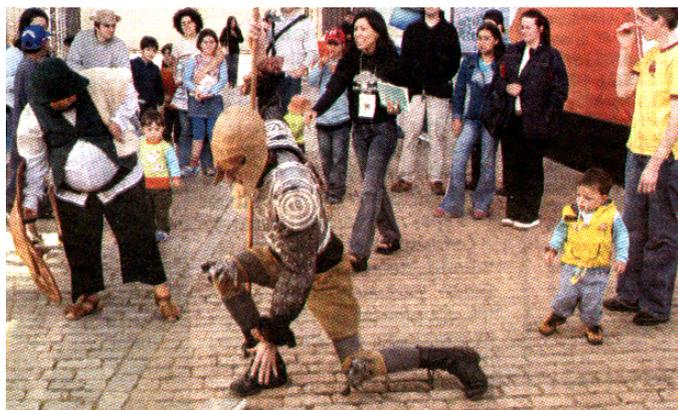
Não existe muito rigor em relação à produção, exceto em casos de encomenda, quando o trabalho é dividido de modo a atender os clientes dentro do prazo, com as especificações devidas. Na maior parte das vezes, as peças podem ser confeccionadas livremente, a partir do gosto de cada mulher do grupo. Um dos últimos pedidos entregues foram expostos na PUC dentro da programação da Semana da Nutrição. A determinação era que fossem produzidas peças em alusão ao tema, independente da forma ou técnica aplicada. Em uma das minhas visitas ao grupo, Regina mencionou o fato, que pareceu empolgar as outras mulheres, que até então não haviam se pronunciado: *“Tu tem que ir lá dar uma olhada na coleção que nós estamos expondo lá na PUC. Nós entramos com um grupo de redução de peso, e a nutricionista pediu pra gente fazer frutas, tudo... Nós ficamos apaixonadas. Aí ela colocou no meio do salão um tapete enorme, redondo com (peças em forma de) abóboras, abacaxi”*. (Maria)



Em primeiro plano, uma almofada em forma de abóbora sobre um tapete de “melancia”, rodeados por tapetes de retalhos.

Sobre a questão das encomendas, Regina complementa: “às vezes o cliente chega e pergunta: quem sabe se vocês fizessem isso? Isso é bom pra gente, é um desafio”. Cita o exemplo de uma renomada loja de roupas de Porto Alegre que buscou no Clube uma alternativa para a decoração natalina das vitrines. Regina explica que a proposta foi lançada e *“quem quisesse abraçava, só que o cliente não poderia dar mais opinião nenhuma. Quando ela veio aqui a gente deixou bem claro: se for assim a gente faz. Se tu tiver que dizer o que a gente tem de fazer, a gente não faz”*(Regina).

Maria entra na discussão trazendo novos elementos que ilustram essa relativa liberdade de criação. Falava da concepção do figurino de um personagem que participaria da abertura da 50ª Feira do Livro de Porto Alegre, uma espécie de ícone de divulgação. *“Fomos nós que criamos a roupa dele, tudo reciclado. O moço trouxe o desenho do Dom Quixote e a gente fez em cima”*. Perguntei se elas conheciam a história desse personagem, ao que Maria respondeu prontamente: *“Quem não conhece Dom Quixote?”* (Maria)



“Dom Quixote” na feira do Livro de Porto Alegre. Foto: José Ernesto (CP 13/11/2005).

2.2.3 Improvisando, errando e conversando

A idéia de improvisação como ferramenta de criação é usada em diferentes áreas, como na música, por exemplo. Em sua obra *Ser Criativo*, o músico Stephen Nachmanovitch ilustra um pouco da sua experiência, conferindo ao ato da improvisação um aspecto lúdico:

O divertimento é sempre uma questão de contexto. Não dependo do que fazemos, mas de como fazemos. Não pode ser definido, porque todas as definições resvalam, dançam, se combinam, se afastam e voltam a combinar-se. O ambiente onde a diversão ocorre pode ser informal ou extremamente solene. Até o trabalho mais difícil, se enfrentado com o espírito alegre, pode ser diversão. O divertimento desafia as hierarquias sociais. Misturamos elementos que anteriormente estavam separados. Nossas ações tomam caminhos inusitados. Brincar é libertar-se de restrições arbitrárias e expandir o próprio campo de ação. [...] A brincadeira nos permite reorganizar nossas capacidades e nossa verdadeira identidade de forma que possamos utilizá-las de maneira inesperada. (NACHMANOVITH, 1993, p. 50).

Na seqüência, Nachmanovitch trata da questão dos limites e restrições que se impõe ao artista no momento da criação

Trabalhar dentro dos limites impostos pelo meio nos obriga a mudar nosso próprios limites. Improvisar não significa romper com formas e limitações apenas para se sentir “livre”, mas usá-las como um meio de superação. [...] É por isso, por exemplo, que quartetos de cordas, solos e outras formas limitadas podem alcançar uma maior intensidade que uma sinfonia. [...] Num solo de jazz, os sons estão limitados a uma esfera restrita, dentro da qual se abre uma enorme gama de inventividades. (NACHMANOVITH, 1993, p. 84).

Cruzando os parágrafos anteriores, pode-se dizer que a improvisação está em brincar com os limites. Isso serve para a música, mas também para as artesãs do Morro, que precisam constantemente transgredir as restrições para produzirem suas peças. Essa é mais uma maneira pela qual torna-se aparente a criatividade da cultura popular. É exatamente a isso que De Certeau (1996) se refere quando diz que a criatividade popular não está onde a buscamos, mas foge por mil caminhos.

Às vezes tu faz uma coisa em que tu olhando, te enche os olhos. Te dá uma alegria em saber que tu pensou aquilo. Tem muitas pessoas que perguntam se a gente desenha antes. A maioria não. No momento em que a gente pega o retalho ou tecido, tu manuseia aquilo e vai inventando: pô com isso eu posso fazer tal coisa. Aí tu vai concluindo aquela peça, tu mostra pra família, pro grupo. Algumas até brincam que vão copiar aquilo. Só que quando tu começa a trabalhar com reciclagem, criação, reaproveitamento, tem tanta coisa que tu pode inventar que não precisa estar copiando. A gente brinca muito. (Regina)

Assim como a improvisação, que de um obstáculo acaba se tornando ferramenta de criação, o erro está em um patamar parecido. Errar no caso das artesãs do Clube pode ser interpretado de maneira diferente, sem uma conotação pejorativa. Isso porque não há um projeto rígido a ser cumprido, mas antes pelo contrário. É errando o ponto, as combinações de cores, a simetria dos tecidos que vão surgindo novas possibilidades. A cada acidente de percurso criam-se novos caminhos, os quais vão dar origem, mais uma vez a peças inusitadas e diferentes.

Conforme tu vai montando, vai fazendo uma blusa... Tu coloca tantos pontos nela, aí tu errou e colocou a mais. A blusa já ficou diferente. Essa é a grande vantagem de trabalhar com artesanato. Tu começa uma blusa, ela vira uma bolsa...Tu nunca sabe onde vai parar. (Regina)

Além da improvisação e do erro, dois aspectos importantes no processo de criação, há outra particularidade que combina esses dois dispositivos: a criação compartilhada ou coletiva. Mesmo havendo algumas limitações, quanto ao espaço físico e mesmo ao tempo, já que muitas das artesãs do Clube possuem outros trabalhos paralelos, sempre que possível a criação acontece conjuntamente.

O processo começa com a distribuição dos retalhos e sobras (doados normalmente por malharias da cidade) que ficam concentrados na casa de Tia Eva. Todas as mulheres são avisadas da chegada de uma nova remessa e procuram se reunir na data marcada para retirar sua fração correspondente. Nesse dia, as artesãs trazem sua produção semanal e mostram para todo o grupo. Não é exatamente uma prestação de contas, mas sim uma das etapas da criação. Tornar as peças de conhecimento de todos é coletivizar o aprendizado, é sugerir novas possibilidades, mostrar-se capaz. E nesse ponto entra a opinião alheia, de quem esteve fora do processo, podendo indicar novos caminhos, revelar novas combinações despercebidas, sugerir outros materiais.



Artesãs disputam os retalhos recém chegados.

É preciso que haja, no entanto, certa receptividade por parte das artesãs, o que nem sempre ocorre. Regina reforçou várias vezes que, em muitos casos, é preciso certa polidez na crítica, mas ela faz-se necessária, especialmente quando o que está em questão são os acabamentos, ou seja, por mais “pirada” que seja a peça, ela precisa estar bem costurada, do contrário não vende.

Já foi citado anteriormente o caso do morango que virou uma calcinha. Ele é paradigmático, mais uma vez, porque ilustra a idéia da criação coletiva. À medida que as mulheres conversam, contam casos do cotidiano, também inventam, individualmente e influenciam, na criação alheia. Por isso o imprevisto, o erro e a criação coletiva se configuram em um instrumento transformador, capaz de tornar cada peça singular. Esse é o espírito da bricolagem segundo Nachmanovitch: a “mente que, por não ter nada a ganhar ou perder, trabalha e brinca com os limites e resistências das ferramentas que temos nas mãos. (NACHMANOVITH, 1993, p. 86).

3 - ESTILOS E ESTILISTAS ARTESANAIS:

a construção dos significados para as mercadorias recicladas

Mostrei, no capítulo anterior, como as artesãs do Clube de Reciclagem Morro da Cruz criam novas peças de vestuário a partir de retalhos e restos de roupas. Este processo é chamado de reciclagem e implica, além da utilização de matéria-prima descartável, a disposição para o uso dos produtos assim confeccionados. Reciclar requer, pois, um novo ciclo, sendo fundamental mostrar a segunda parte deste processo, não desvinculado do primeiro, compreendendo a circulação da produção, ou seja, o consumo. Dada a complexidade, não será possível dar conta de toda a dinâmica em sua integralidade. Apresentarei, no entanto, alguns relatos de campo e argumentos teóricos destacando o essencial do consumo das peças recicladas.

Duas premissas constam como ponto de partida deste capítulo. Ao contrário do que sugerem algumas teorias, como a *Trickle-Down* (vista no primeiro capítulo), que pressupõe serem os consumidores agentes passivos, parto do princípio contrário, como será esclarecido a seguir. Esta tomada de posição é fundamental para a compreensão do consumo de mercadorias tais como as fabricadas pelo Clube de Reciclagem (roupas transformadas, bolsas de *patchwork* e fuxico, tapetes de retalhos etc.), pois grande parte delas são aceitas em um mercado segmentado, constituído por consumidores que buscam

novidades e se comportam como agentes da moda. Eles são uma espécie de estilistas leigos que compõem seus próprios estilos de vestir e, assim sendo, criam tendências, ainda que estas vigorem num circuito restrito. Aqui está um nexos importante entre a produção e o consumo ou, para ser preciso, entre as artesãs do Clube de reciclagem e os usuários de seus produtos: ambos primam pela originalidade, evidenciando a singularidade daquilo que fazem. Ou seja: cada peça de vestuário é única, pois ela é produzida artesanalmente. Artesanalmente também deve ser consumida, cabendo ao usuário compor seu próprio figurino.

Uma segunda premissa a ser considerada diz respeito à complexidade dos fluxos de significados. Ao contrário do que sugere o senso comum (e a já citada *Trickle-Down*), as classes altas não impõem, à revelia de outras frações da população, as tendências do vestir e, por extensão, de pensar, agir etc. A cultura existe no plural e, portanto, cada sistema de significado tem certa autonomia para dar sentido ao mundo, não precisando que outros o façam, e não limitando-se, desta maneira, à dominação.

Os argumentos serão desenvolvidos tendo em vista a complexidade do processo de consumo. É importante mostrar que os produtos reciclados aqui estudados não são consumidos exclusivamente pelas classes altas, ainda que boa parte dos clientes do Clube a ela pertençam. Como já foi dito, os produtos dependem de um arranjo singular por parte dos consumidores, que não são agentes quaisquer. Se eles não moram no morro ou na vila, tampouco comportam-se conforme os cânones da alta costura. No conjunto, os argumentos concorrem para mostrar como são articuladas a produção e o consumo das mercadorias recicladas. Quer dizer, como se dá a produção de significados associados às mercadorias produzidas pelo Clube de Reciclagem.

3.1 A moda dita alternativa

3.1.1. O Mix Bazar

Neste ano (2005) pude acompanhar o Mix Bazar em duas ocasiões, além do Bazar Show, realização similar com menor expressão. Esta experiência tornou-se particularmente interessante para pensar este capítulo, já que é uma das poucas vezes em que as criadoras (tanto as artesãs do Clube de Reciclagem, como a estilista Márcia Vasconcelos) entram em contato direto com seus públicos.

Sobre mercado de moda alternativa podemos compreender mercadorias associadas a uma moda considerada de vanguarda, que postulam uma maior liberdade, caracterizado por um estilo pessoal e pela oferta de produtos diferenciados não encontrados facilmente nos shoppings (DUTRA, 2002, p. 381-2). Em todo o Brasil constituiu-se uma rede de eventos nesse sentido. É o caso do Mercado Mundo Mix, em São Paulo e Rio de Janeiro, e do Mix Bazar, em Porto Alegre

As primeiras percepções do Mix foram de estranheza, dada a profusão de estilos diferentes. Num segundo momento foi necessário deixar de lado qualquer expectativa em relação ao público: para compreender o Mix é preciso se destituir da imagem estereotipada a ele atribuída, normalmente por quem não o conhece. Não é um mercado puramente *underground*, alternativo. Não está somente vinculado à bandeira gay, embora tenha com esse público uma importante identificação. Nem só *clubbers* por ali transitam, embora a cena musical, em especial a eletrônica⁶, esteja sempre presente. Portanto, procurar

⁶ A música parece ser um ingrediente indispensável da moda. No caso do Mix Bazar, particularmente, os galpões do cais do porto (onde o evento tem se realizado ultimamente) são ambientados com dois estilos musicais que se destacam: “anos 70” e eletrônico. De um lado o retrô, o passado, de outro, o futurismo dos ritmos sintéticos criados por computador. A presença do “rock” também é observada, não só através das músicas que tocam durante o evento, mas também pela frequência de integrantes de bandas desse estilo.

categorizar demasiadamente o Mix é descaracterizá-lo e, por extensão, recusar-se a entendê-lo.

O Mix é importante não só pelas vendas ou, em outras palavras, não é um ambiente onde se destacam vendedores ávidos por clientes com potencial de consumo. É, antes de tudo, um lugar de trocas, sejam elas comerciais ou simbólicas. Isso é facilitado pela sua estrutura física: os estandes ficam sempre próximos uns dos outros e os expositores, sempre que possível, revezam-se no atendimento aos clientes, o que lhes possibilita estar por boa parte do tempo em circulação. Foi assim que consegui conversar com Tia Eva e fazer longas entrevistas com Márcia Vasconcelos, que na minha primeira visita ao Mix apresentou-me a outros estilistas, segundo ela “quentes” – criadores com um certo renome no meio, que já eram referência em termos de moda.



**Mix Bazar nos galpões do cais do porto
(Porto Alegre 2005)**

Dentre os mercados da moda, o Mix Bazar possui um *locus* diferenciado em relação a outros eventos do gênero, como o Donna Fashion Iguatemi, por exemplo (promovido pelo Shopping Iguatemi de Porto Alegre, reunindo grifes da alta costura). Para Márcia, essas diferenças estão assim constituídas: de um lado o Donna Fashion, que precisa consolidar tendências, tornar moda os produtos dos desfiles e criar espaços na mídia para

eles. Já os eventos de moda alternativa, se constituem num segmento à margem dos investimentos da alta costura. Caberia, então, a essas iniciativas ditas alternativas, inovar, produzir diferenças, enfim, ousar.

Poder-se-ia dizer também que a diferença está na mídia. Se um lançamento da alta costura possui grande cobertura midiática (que será retribuída com amplo investimento publicitário), o Mix Bazar aparecerá eventualmente, em alguns programas ou encartes específicos. Assim, a moda alternativa necessita de outros recursos para acontecer, como é o caso dos agentes da moda, citados acima. Contudo, conversando com outros estilistas do Mix, nota-se um grande conhecimento do mundo da alta costura. Alguns têm relações com nomes já consolidados no mercado; outros já tiveram passagem por grifes famosas no Brasil. Boa parte gostaria de desfrutar das vantagens de ter suas peças fazendo sucesso na alta costura, mas nenhum deles abre mão da liberdade e originalidade que um mercado como o Mix, oferece em termos de criação.

No que diz respeito aos produtos, é possível encontrar uma variedade bastante grande de roupas e acessórios de uso pessoal. Desde bolsas, colares, *patches*, camisetas, bijuterias, sabonetes, vestidos, peças de brechós, calçados, discos e CD's. Cada estande com sua bandeira, literalmente, identificando o grupo ou "grife". Em relação às mercadorias, o Clube de Reciclagem está absolutamente integrado ao Mix; há anos participa e tem um volume notável de vendas. Ali também são feitos inúmeros contatos, que podem render desde encomendas até convites para os desfiles. Enfim, torna-se quase imprescindível ao Clube fazer-se presente.

Dentre os estilos mais diversos e inusitados, possivelmente Tia Eva se destaque pela sobriedade: usa um vestido estampado, bastante simples, e tricota sentada ao fundo do estande, escondida pelas araras repletas de peças e pelas almofadas coloridas. São poucos os expositores que vejo criando suas peças durante o evento, até porque, em muitos casos,

apenas agulha e linha não lhes seriam suficiente. Isso reveste o estande do Clube de originalidade, típica do artesanato⁷.



Tia Eva e Sandra no Mix Bazar de novembro de 2005.

É importante destacar novamente a proximidade do criador com os seus consumidores, já que a experiência do artesão torna o produto ainda mais singular. Adiantando o que será tratado com mais profundidade a seguir, as mercadorias têm valor simbólico variável. E dentre as variáveis a unicidade e a originalidade são determinantes para a venda. Se um estilista, com sua fala carregada de termos da moda, mostrando-se atualizado aos conceitos vigentes no meio, consegue investir suas peças de com uma certa aura (uma estratégia para diferenciar-se de outras peças da alta costura), os argumentos de Tia Eva e as artesãs do Morro são outros. O Morro precisa se transfigurar em valor simbólico no discurso delas. Isso significa agregar, às peças ali expostas, suas experiências

⁷ Tive a oportunidade de participar, em 2001, de uma consultoria para o Sebrae, realizada em Veranópolis e outras cidades da serra gaúcha, onde pude me inteirar sobre os processos de criação dos artesãos do Mão Gaúcha. O grupo é bastante conhecido em Porto Alegre pela confecção de uma série de produtos, com destaque para aqueles feitos com palha de trigo. Tal e qual as bolsas do Clube, boa parte da produção, valorizada pelo status da marca Mão Gaúcha, é exportada ou vendida em shoppings de Porto Alegre. No entanto, um evento chamou atenção. Durante a temporada de férias em Gramado, em alguns dias da semana, um grupo de artesãos causava *frisson* entre os turistas. Isso porque haviam conseguido espaço em um Hotel da cidade onde podiam fazer suas tranças e bordados vestidos tipicamente e conversando normalmente, como se estivessem em suas casas. Tornou-se um fenômeno de vendas não só pelo inusitado, mas porque junto ao produto estava materializada a experiência do artesão.

peçoais. Ou seja, quem compra do Morro é um público ainda mais segmentado - mesmo dentro do Mix - são pessoas que atribuem muito valor à criatividade popular.

Segundo Tia Eva, as vendas na última edição do Mix estiveram aquém do esperado. As bolsas e as roupas recicladas praticamente não saíram. O atrativo pareceu ser mesmo as almofadas coloridas colocadas em oferta. Talvez porque Tia Eva estivesse escondida, talvez porque no estande, ao contrário das outras vezes, a bandeira “Clube de Reciclagem Morro da Cruz” não estivesse visível, ou ainda porque as peças mais ousadas e diferenciadas não tivessem maior destaque. O fato é que a ligação com a experiência do Clube precisa ser feita.

Isso ficou mais evidente em algumas entrevistas, realizadas durante o Mix, sobretudo com pessoas que paravam em frente ao estande. Boa parte desse público não conhecia o Clube e disse estar ali em busca de novidades, coisas diferentes. As almofadas, em oferta, os tapetes, mais do que as bolsas, foram destaque nos relatos; pelo colorido e, sobretudo, pelo preço baixo. Porém, o que pode ser destacado nas conversas, é que o público que circula pelo Mix está a procura de produtos que se encaixem nos seus estilos, ou, em outras palavras, há uma busca pela individualização, personalização, originalidade e diferenciação. É possível ligar, através desses valores, pessoas de diferentes classes, escolaridade ou opção sexual. Ainda que a maioria não delegue à roupa um papel que se iguale à fala, enquanto forma de expressão, o vestir-se é percebido como parte da personalidade.

O destaque mais importante, ainda em relação às entrevistas, é que em alguns casos, os entrevistados disseram não estar exatamente interessados em itens da moda, mas sim em roupas e acessórios que completassem o seu *look*. Para eles, estar na moda é ser igual a todos, seria o consumo pelo consumo. Esse público, sem dúvida diferenciado, monitora as tendências; são bem informados e “iniciados” no Mix. É a partir de seu modo

de vestir artesanal, com um tênis de grife ou não, uma saia ou uma calça de um estilista, camiseta de outro, bolsa de um terceiro, que vão compondo seu estilo formando um conjunto novo, ligando peças e propostas, constituindo-se nos próprios agentes da moda, ou multiplicadores de tendências. É esse consumidor, estilista de si mesmo que, “brincando” com os significados, dá vida ao próprio criador da peça, seja ele artesão, designer ou costureiro. E eles são fundamentais para que os produtos reciclados, como os do Clube, sejam usados de maneira tal que se diferenciem de simples quinquilharias.

A “consistência” do estilo dos consumidores é, sem dúvida, observada pelas criadoras do Morro. Ainda que nem todas tenham uma visão mais apurada sobre as combinações entre as peças, sabem que os acessórios, por exemplo, adquirem significados diferentes a partir do modo como são usados. As bolsas pretas, segundo Regina, são sempre recorrentes quando o assunto é festa, “mas não é qualquer pessoa que fica bem com ela. Quem a usa, precisa ter estilo e não pode estar com qualquer vestido”. Se, ao contrário, uma bolsa de fuxico for usada com uma roupa normal, não terá o mesmo efeito. É preciso, portanto, saber jogar com a simbologia do vestuário.

3.1.2 Os desfiles

Os desfiles de moda se tornaram, aos poucos, um dos principais meios de divulgação do Clube, ou pelo menos é o que lhe dá acesso mais facilmente aos mídias. O recurso é bastante simples: a inusitabilidade. Além das peças extravagantes, o clube usa modelos diferenciado (as), que podem ser tanto personalidades conhecidas na sociedade porto-alegrense quanto mulheres da terceira idade da própria comunidade, as “top-avós”, como são conhecidas. Produzir peças diferenciadas para cada evento também é uma estratégia que ajuda a distinguir o Clube da Grife, uma espécie de competição.



Top-avós e Top-netas preparadas para o desfile.



Top-avó na passarela.



Muitas vezes os desfiles vinculam-se a participações em feiras, como no Mix Bazar, mas não estão condicionados a eles necessariamente. Em alguns casos, representantes de entidades vão ao Morro para conhecer o grupo e agendar eventos, fato com que as artesãs já estão habituadas. Oficializado o convite, determina-se uma linha criativa que dará certa orientação às peças. Em seguida discute-se quem subirá na passarela. Tia Eva então recorre à sua agenda e convida os voluntários de sempre: são modelos profissionais, apresentadoras de televisão, músicos e bandas, que outorgam seu status à marca Clube de Reciclagem. Armado o circo, é hora de produzir as roupas.

As semanas que antecedem os desfiles são um pouco atípicas. É feito uma espécie de mutirão para dar conta da demanda e todas as mulheres podem e até devem participar. A maioria procura se envolver e sentem-se gratificadas em ver suas criações vestindo os personagens desse ritual sacramentado da moda. A produção para o desfile requer, também, certa renúncia, porque normalmente as peças “conceituais” que percorrem a passarela não tem mercado; servem para mostrar a cara do Clube, como forma de divulgação, pois como no caso da alta costura, dificilmente alguém se disporia a usar tais peças. Isso pode ser a regra, mas há exceções:

Nós fizemos um desfile no Mix Bazar, em que na realidade, algumas de nós trabalhou só pro desfile. Nós não produzimos pra venda. Então passou o sábado todo, tu não vendeu nada. Passou o domingo tod,o tu não vendeu nada. Terminou o desfile, o que vendeu foi uma loucura, porque todas as peças que estavam desfilando venderam. Porque existem pessoas que gostam dessa exclusividade. (Regina)

Fato interessante na produção para os desfiles é que as peças nunca são iguais. De uma apresentação a outra, bolsas, vestidos, coletes, jaquetas e tudo o mais é desmanchado ou transformado. Isso dá aos produtos uma sobrevida; seria uma espécie de reciclagem da

reciclagem. Como as criações para este tipo de evento não tem mercado, de maneira geral, os ciclos tornam-se indefinidos. Os retalhos assim, jamais são descartados: tudo o que é lixo pode ser transformado, essa é a proposta do Clube.

3.2 Diferentes consumidores e consumidores diferentes

Embora os desfiles exijam uma produção diferenciada, dedicada ao consumo simbólico, pode-se dizer que a criação do Clube tem uma orientação clara para as vendas. As mulheres conhecem o perfil de quem compra seu artesanato e buscam sincronizar a criação ao gosto dos clientes potenciais. A liberdade de concepção e a criatividade são preservadas mesmo com a necessidade de dar conta das exigências do mercado. Na verdade, criatividade é justamente um dos valores que, agregados aos produtos, determinam o sucesso deles no mercado.

Às vezes tem coisas que a gente produz e pensa que não vai vender nunca. Aí vem uma pessoa aqui e diz: “eu quero aquela”. Claro que a gente entende que não é uma peça que as pessoas que entram numa Renner ou C&A vão querer comprar. Mas aquela pessoa que gosta de andar diferente, que gosta de ter a roupa exclusiva, ela vai chegar e dizer: eu quero aquela. Então a gente busca esse consumidor diferente. (Regina)

Esse consumidor diferente, segundo Regina, é o legítimo estilista leigo, consumidor artesão, agente da moda, responsável pela criação do seu próprio figurino. Ele vem de encontro ao que foi argumentado logo na introdução deste capítulo: o consumo alternativo não pode ser vinculado a uma classe econômica, os dominantes, por exemplo, tampouco pode ser estereotipado, como gay ou *clubber*. Nem mesmo tem uma faixa etária muito definida.

Às vezes as pessoas perguntam: vocês vendem por idade? Não. Assim como tem uma criança que gosta de andar diferente, tem uma pessoa de meia idade, e tem uma senhora que gosta de andar diferente. Isso se encontra em qualquer lugar. Se encontra no shopping, se encontra numa escola, se encontra num Mix Bazar. Em qualquer lugar. É incrível isso. Não tem como dizer, ah eu não vou fazer a feira no colégio, porque no colégio ninguém vai comprar. Quando tu vê chega uma professora: meu deus, eu estava procurando isso! (Regina)

É claro que “em qualquer lugar” precisa ser relativizado. Na verdade a maioria das participações do Clube em feiras ou oficinas origina-se de convites ou indicações. Isso sem dúvida é uma estratégia de aproximação com o público, tornando-se fundamentais as redes de contato e, sempre que possível, a presença da mídia.



**O Clube figurando nas colunas sociais.
(Gasparotto. Jornal O Sul)**

Contudo, nem sempre as feiras são um sucesso. Foi o caso, por exemplo, de uma exposição no Parque Harmonia, em Porto Alegre, durante a Semana Farroupilha, evento que reúne tradicionalistas de todo o estado. As artesãs foram enfáticas em dizer que em se tratando de vendas, definitivamente tal evento não vale a pena. Isso porque os valores do gauchismo não são compatíveis às peças produzidas pelo Clube.

O tradicionalista não compraria nossos produtos porque eles cultuam a tradição, não cultuam a novidade. Então, se ele tirar a bombacha e guardar no roupeiro, ele até pode usar (os produtos). Dentro do tradicionalismo não. A não ser aqueles que são metidos a “gayucho” que dizem que são tradicionalistas, mas na verdade... (Regina)

Retomando a questão da pluralidade do público, enfocando a questão da renda, foram citadas algumas experiências mostrando que os compradores dos produtos reciclados do Morro são de diferentes classes sociais. Pode-se dizer que o valor monetário não faz tanta diferença (na maioria dos casos), já que as peças vendidas diretamente ao consumidor são bastante acessíveis. Enfim, o que está sendo comercializado não são puramente os retalhos costurados. Novamente a singularidade do processo artesanal faz a diferença.

Eu já cheguei a vender uma peça para uma menina que pagou com fichinha de ônibus, ou da pessoa olhar, na mesma feira: “nossa, que barato! Eu quero uma pra mim, uma pra minha mãe, minha tia. E se elas não gostarem eu fico com tudo pra mim”. E pagaram nota sobre nota. Então a gente já notou, não tem essa diferença. Já aconteceu por exemplo, tem uma socialite... Como é que é o nome dela? A Soninha, Ritinha, Evinha, aquela inha... Ela chegou numa feira e comprou uns R\$ 400,00. E as peças eram bem mais baratas que agora. Ela levou não sei quantas coisas. Aí ela ficou louca porque não nos encontrou mais. As peças ela levou todas pra ela. E as amigas chegavam e queriam igual, aí ela deu tudo de presente pra elas. Mas agora ela sabe que a gente tá no Mix e sempre nos encontra lá. E é uma pessoa que tem muita grana. (Regina)

Foi citada anteriormente (ver nota de rodapé 8) uma experiência em relação à marca Mão Gaúcha, formada por uma rede de artesãos no Rio Grande do Sul. As peças confeccionadas por eles normalmente eram projetadas por designers, cabendo aos artesãos executá-las. No final do processo a produção passava por um rígido controle de qualidade, de maneira tal que, mesmo sendo os artigos fabricados à mão, um a um, havia no processo uma lógica industrial. Márcia Vasconcelos relatou nas entrevistas que um dos pontos de divergência entre ela e o Clube residia na questão da qualidade. Para Márcia não só é preciso disponibilizar mais referências para as artesãs, qualificando-as no que diz respeito à criação – o que permitiria uma variedade maior de produtos – mas também é imprescindível voltar-se para um mercado de moda mais amplo, o que implicaria em uma rigidez maior no trabalho, a começar por um acabamento refinado das peças. As colocações de Márcia não deixam de ser pertinentes, mas pelo menos por enquanto, o Clube não parece inclinado a padronizar sua dinâmica. Pelas conversas com Tia Eva, fica claro que os trabalhos devem ser valorizados de qualquer modo, bem acabados ou não. Dessa forma, tudo o que é produzido fica à disposição dos gostos mais diversos:

Tem gosto pra tudo. Tem pessoas que gostam do perfeitinho, tem outras que gostam do mais ou menos. Aí é engraçado porque às vezes a gente diz: pô essa bolsa tava perfeita! Não, saiu a torta. Por que? Porque é diferente.(Regina)

Nós fomos em um leilão muito chique, caríssimo, da alta sociedade. Aí eu fiquei olhando pra uma bolsa que a Sandra tinha feito: olha aqui, a Sandra quis copiar das gurias e não deu certo. Olha que coisa feia que ficou. Eu até brinquei que ficou defeituosa. Larguei na arara com mais um monte de bolsas. Aí veio uma mulher bem chique, com um homem bem chiquetíssimo (sic), os dois, um mais lindo que o outro e ela pegou essa bolsa na mão. Aí eu tentei mostrar outras bolsas pra ela, mas ela disse: não, eu quero essa aqui porque tá diferente. Mas não tinha nada a ver com eles. Aí a gente ficou se olhando e rindo. (Tia Eva)

Perguntadas sobre em que ocasiões/combinções as bolsas poderiam ser usadas, as artesãs ensaiaram algumas respostas. Uma delas citou o caso da primeira-dama (Isabela Fogaça, esposa do prefeito de Porto Alegre). Então outra vez Regina completou:

A primeira-dama, no dia da posse, usou uma bolsa nossa. Ela tava com vestido de grife e ficava o tempo todo mostrando a bolsa. E disse em todas as reportagens que a bolsa era do Morro da Cruz. E não porque a gente é do partido dela. A gente não tem partido. Ela comprou porque gostou. Ela foi na feira pegou a bolsa e disse: “É da cor do meu vestido! Eu não tinha bolsa. É com essa que eu vou entra”. (Regina).



Fogaça toma posse em Porto Alegre (01/01/2005). À direita, Isabela, com a bolsa do Clube. Foto de Ana Carolina Bolsson/Terra

Ao contrário do que acontece em lojas, onde o vendedor indica a seu cliente alguma roupa ou acessório, sugerindo possibilidades de uso, ou mesmo no Mix Bazar, onde os criadores detém um domínio maior sobre o que vigora no mundo da moda (e buscam mostrá-lo, indicando combinações possíveis entre as peças), as mulheres do Clube procuram não interferir na parte do *look* que não lhes compete. Isso não significa não sugerir ou mostrar produtos que se encaixem em determinado perfil. Antes disso, é um respeito à opinião de um público especializado, que normalmente sabe o que procura. De outro modo, o cliente que faz sua encomenda, ilustra os seus gostos, como cor e técnica

desejados (fuxico, por exemplo), mas não projeta por completo a peça. Essa é uma exigência das artesãs, que primam pela liberdade de criação. Esse contrato tácito pode parecer estanque a princípio, mas o processo de produção dá conta de provar que os limites dos papéis cliente/criador são permeáveis. Assim, o cliente deve estar ciente de que um vestido pensado de uma forma pode, durante a criação, tomar diversos rumos por conta da improvisação. Já as artesãs, precisam ter sensibilidade para não extrapolar por completo a concepção inicial, a ponto de perderem todo o trabalho. Mas as cláusulas contratuais parecem de amplo domínio de todas as partes.

Para as mulheres do Clube, tão importante quanto revestir suas criações com a experiência do Morro é mostrar que quem usa suas peças tem *status*. Seja um músico, uma socialite, uma modelo e outras figuras em constante aparição na mídia e em eventos sociais, eles levam consigo a marca do Clube. São os agentes da moda em circulação, que mais uma vez promovem a visibilidade e agregam valor simbólico aos produtos.

Acontece muito, as pessoas mais piradas, usarem calça, vestido, tudo de retalho. Nós já fizemos vestido de casamento, de formatura, tudo de retalho, porque as pessoas queriam coisas diferentes. Mas tem aquela pessoa que usa calça jeans e ela quer essa bolsinha aqui. Ela usa com tênis, tenizinho (sic) de grife, blusinha básica. O ano passado por exemplo, quando a Milene Zardo⁸ teve que ir pro Chile fazer um trabalho lá, ela veio aqui comprar as roupas dela. A Marla Martins, apresentadora do Canal 7, fez um coquetel super chique e ligou pedindo uma blusa nossa. Só a blusa. E todo o resto da peça devia ter custado 40 vezes mais do que a blusa, mas ela anunciou pra todo mundo que era do Morro da Cruz. [...] O porquê que agrada esse tipo de gente, se é a gente conversar, é a gente ser simples...(Regina)

⁸ A modelo abriu recentemente em Porto Alegre uma loja de ponta-de-estoque de grandes grifes nacionais (EX Outlet). Mescladas a marcas da Alta Costura, figuram peças do Clube que possuem boa aceitação pelo público classe média-alta. Milene Zardo é também uma das voluntárias que desfilam para o Clube.



Apresentadora Marla Martins desfilando para o Clube.

A dúvida de Regina sobre por que as pessoas se agradam dos produtos do Clube não tem uma resposta única. Mas ela própria trouxe alguns indícios que são fatores importantes: “o fato da gente conversar, da gente ser simples!”. É a própria experiência pessoal que é valorizada, segundo elas. O papel do que aqui chamamos de agentes da moda (consumidores ativos) é imprescindível ao Clube, são eles que concedem os mais diversos significados às roupas à medida que as usam em diferentes ocasiões ou lugares, sobretudo em eventos “bem” frequentados, e são vistos por outros consumidores potenciais.

O que esses agentes da moda têm em comum? Salvo exceções, conhecem a experiência do Morro. Em muitos dos casos já visitaram as artesãs em seu local de trabalho. Sabem que se trata de uma cooperativa de mulheres simples e valorizam a criatividade popular. De outro modo, isso não implica dizer que tenham qualquer outra modalidade de afinidade política ou ideológica com partidos ou movimentos que, tradicionalmente, se posicionam a favor das causas populares – partidos de esquerda ou populistas, ONGs etc. Parte do público que consome os produtos do Clube não pertence, pois, aos espectro do que se pode chamar de consumo engajado.

3.3 O Fórum Social Mundial

O V Fórum Social Mundial foi realizado em Porto Alegre entre os dias 26 e 31 de janeiro de 2005 reunindo mais de 151 países⁹. Circularam pelo evento aproximadamente 500 mil pessoas. Todas as palestras, seminários, shows e demais programações foram realizadas em tendas construídas na orla do Rio Guaíba, divididas por atividades e, no caso das reuniões, por eixos temáticos. Uma das diferenças em relação a outros anos esteve na organização do comércio interno. Assim, quem estivesse interessado em expor seus produtos deveria antes passar por uma aprovação prévia, que estabeleceu alguns critérios. Foram privilegiadas, dessa forma, cooperativas e organizações alinhadas a uma proposta de sustentabilidade e geração alternativa de emprego e renda. A este espaço chamou-se de Economia Solidária¹⁰, do qual o Clube de Reciclagem e também a Grife Morro da Cruz participaram.

Como durante o evento a minha proposta de trabalho era pesquisar a dinâmica do consumo da moda engajada¹¹ não foquei apenas o Clube de reciclagem, o que me possibilitou conhecer outros grupos com propostas organizacionais semelhantes, como as cooperativas de artesões autogestionáveis. Busquei recuperar a presença no FSM tanto do Clube de Reciclagem como de Márcia através de entrevistas, já que alguns motivos levavam a crer que as vendas dos artigos do Morro não teria alcançado as expectativas. Por

⁹ Mais informações e números no endereço <http://www.forumsocialmundial.org.br>

¹⁰ O folder distribuído pelo Fórum Brasileiro de Economia Solidária (www.fbes.org.br) define a Economia Solidária como “um processo de organização para o fortalecimento do trabalho associativo e sua emancipação social voltados para o desenvolvimento local e sustentável, no qual os trabalhadores são protagonistas, através da constituição de empreendimentos econômicos solidários e da articulação de redes de cooperação. A ES integra um conjunto de iniciativas econômicas que envolvem a produção de bens, distribuição, consumo, prestação de serviços, finanças, trocas, comércio e consumo organizadas através da autogestão: a gestão e propriedade coletivas dos meios de produção de bens ou prestação de serviços com a participação democrática nas decisões dos membros da organização ou do empreendimento. A ES é portanto, uma estratégia de enfrentamento da exclusão e da precarização do trabalho.”

¹¹ Em linhas gerais, o termo consumo engajado, também chamado consumo ético, é sinônimo do política e ecologicamente correto, ou seja, da produção da mercadoria até o consumidor final são observados alguns preceitos que a tornam um alternativa de mercado, com um valor social agregado.

exemplo: a única estande onde se podia ler timidamente “Morro da Cruz” foi recheada por camisetas e bolsas com o logotipo do Fórum, produzidas em série pelas costureiras da Grife, relegando os fuxicos a um segundo plano. O Clube não tinha estande própria, sendo que expuseram suas peças conjuntamente com outros grupos de artesanato, o que dificultou, sem dúvida, a visibilidade da marca. E Márcia comercializou seus *patches* em uma barraca fora do espaço da Economia Solidária¹².

Se as vendas ficaram um pouco abaixo do esperado, por outro lado surgiram inúmeros contatos que resultaram em encomendas futuras (especialmente de países europeus como Itália, Portugal e Holanda). Mas a valorização dos produtos se deu de modo diferente ao que foi observado no Mix Bazar. Se lá o interesse estava focado também na experiência do Morro, mas muito mais no FSM, o que fez a diferença foi a organização do Clube enquanto cooperativa. E não só pela dinâmica interna, similar a vários outros grupos, como já foi dito, mas por dar uma nova finalidade ao lixo, ou seja, a reciclagem como alternativa de renda, o que, por esse viés, coloca a perspectiva da moda em um segundo plano.

3.4 Economia Solidária no Morro

Existem vários fatores que compõe os pilares do Clube de reciclagem e são responsáveis pela sua vitalidade. Neste trabalho foi enfocada a questão da produção, desde a criação ao consumo. Mas esse recorte não dá conta da dinâmica do Clube como um todo. Nas conversas com Tia Eva e com Márcia foi possível perceber que, junto com as

¹² A coordenação do FSM, em parceria com a Secretaria Municipal de Indústria e Comércio, dispuseram uma faixa de quase dois quilômetros, próxima à Economia Solidária, onde concentraram-se centenas de artesãos e ambulantes.

transformações das roupas, e toda a fantasia que a moda proporciona, está a cooperativa enquanto alternativa de renda.

Ainda que Tia Eva responda hoje pela coordenação do grupo, ele está constituído em um modelo de economia solidária, que pode ser compreendido como “um conjunto de iniciativas econômicas que envolvem a produção de bens, distribuição, consumo, prestação de serviços, finanças, trocas, comércio e consumo organizadas através da autogestão: a gestão e propriedade coletivas dos meios de produção de bens ou prestação de serviços com a participação democrática nas decisões dos membros da organização”¹³.

Assim, se o mercado tenciona para certa padronização dos processos, maior qualidade no acabamento, diversidade de produtos etc., a economia interna do Clube prima pela valorização do trabalho, pluralidade nas decisões e criatividade popular. Essa “estratégia” o diferencia de outros grupos, e o exemplo mais próximo é a Grife Morro da Cruz, que inicialmente pensada como cooperativa de artesanato, hoje conta com costureiras contratadas que produzem em escala industrial.

A economia solidária se torna, deste modo, uma plataforma onde é possível ao grupo capitalizar a sua cultura popular. Independente de uma ideologia, os consumidores do clube que conhecem sua estrutura, valorizam a iniciativa. Portanto, a combinação de um produto artesanal, único, para um público diferenciado, onde junto aos retalhos são costuradas uma série de experiências como as relatadas aqui, conferem à marca Clube de Reciclagem um valor simbólico único e destacado.

¹³ Ver nota anterior sobre Economia Solidária.

CONCLUSÃO

Em sua obra *O Sistema da Moda*, Roland Barthes (1979) afirma que é no ato de sua fabricação que a roupa ganha materialidade e seus fins são realizados. Mas é no plano da representação e da significação que o vestuário vai cumprir, não a sua finalidade material, em resposta às nossas necessidades biológicas, mas a sua função cultural, em resposta às necessidades psicossociais. É no plano da representação e da significação que se estabelecem, portanto, as relações entre o vestuário, a cultura e a comunicação. Esse argumento de Barthes serve como referência para ligar os três capítulos aqui apresentados.

É importante retomar a visão de Lipovetzky (1989) que diz ser necessário ao estudo da moda, a compreensão de seu sentido global e não apenas a sua tradução em teorias. De fato, formulações como a *Trickle-Down*, criada na década de 70, tornaram-se obsoletas rapidamente, não mais dando conta das mudanças e da complexidade do fenômeno. Nessa monografia a intenção foi usar a moda como instrumento para pensar outras dinâmicas, como, por exemplo, a criatividade nas culturas populares e o consumo simbólico de itens da moda produzidos pela cooperativa Clube de Reciclagem Morro da Cruz.

Para discutir a questão da criação em moda alternativa, tratada no segundo capítulo, foi utilizado como ferramenta a noção de bricolagem, de Lévi-Strauss (1999), mostrando como as mulheres do Clube criam suas peças a partir de retalhos e outros materiais

rejeitados, investindo o lixo de uma nova modalidade de capital simbólico através da reciclagem (BOURDIEU, 1999). As limitações impostas pelo meio fazem com que sejam desenvolvidos novos mecanismos para a criação, como o improvisado, por exemplo, capaz de tornar o artesanato ainda mais singular, conferindo a ele um caráter único, uma “aura” de autenticidade.

Como reciclar pressupõe um novo ciclo, o terceiro capítulo deu conta de alguns aspectos do consumo dos produtos criados pelo Clube. Com a experiência obtida através do trabalho de campo, tanto em relação às artesãs como seus consumidores, e amparado pelo referencial teórico, foi possível dizer que a difusão da moda não está vinculada a um único núcleo, a alta costura, como tradicionalmente se supõe. Ou seja, não são unicamente as classes dominantes que fazem as engrenagens da moda girar, impondo seu estilo às classes ditas dominadas. Antes disso, vários exemplos mostraram que os consumidores do Clube são um público diferenciado, que valoriza o *look* personalizado e as diferenças individuais. Os significados das peças de vestuário usadas por eles não existem por si próprios, dependendo de sua relação com o meio: quem usa, onde, quando e como o faz.

Outro aspecto interessante do trabalho foi a análise de como se difunde a moda criada pelo Clube. Para isso usou-se o conceito de agentes da moda, que podem ser vistos como consumidores artesanais, espécie de estilistas leigos que compõem seu próprio estilo de vestir e são reconhecidos pela sua capacidade de inovação, ou “produção de significado” (McCRACKEN, 2003). Se no sistema da moda comercial a publicidade é encarregada, na maioria das vezes, de fazer a transferência dos significados, no caso do Clube (moda alternativa) são os agentes que o fazem. Ou seja, ao contrário da comunicação estratégica das *grifes*, onde as agências de publicidade buscam produzir os significados, fazendo uma associação ou manipulação dos conceitos vigentes na sociedade

(por exemplo, ligar um vestido a um certo *status*), os agentes da moda inventam novas configurações do vestir-se criando tendências e difundido-as através do uso.

A experiência deste trabalho foi particularmente importante no sentido de utilizar teorias e pensadores como ferramentas para pensar aspectos da comunicação e da cultura. Assim, ao invés de buscar encaixar os fatos na teoria, esta foi usada como orientação para a pesquisa de campo, como instrumento norteador. Por isso o segundo e o terceiro capítulos são bastante descritivos. Dessa forma pôde-se valorizar o trabalho de campo, os diálogos e trocas de idéias (e por que não, de experiências, uma vez que também trabalho com criação), com Tia Eva e Márcia. Não menos importante foram as reuniões com as artesãs e a observação do público consumidor, tensionando assim o referencial teórico disponível sobre o assunto com a dimensão concreta do campo da moda, sobretudo da sua criação. Acredito, pois, ter sido possível mostrar, ainda que brevemente, como se dão as trocas simbólicas no espectro do vestuário, um espaço de comunicação por excelência.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARNARD, Malcolm. **Moda e Comunicação**. Rio De Janeiro: Rocco, 2003.
- BARTHES, Roland. **O Sistema da Moda**. Lisboa: Edições 70, 1981.
- BOURDIEU, Pierre. **A Economia das Trocas Simbólicas**. 5. ed. São Paulo: Perspectiva, 1999.
- _____. **A Produção da Crença: Contribuição para uma economia dos bens simbólicos**. São Paulo: Zouk, 2004.
- CERTAU, Michel de. **A Invenção do Cotidiano: Artes de fazer**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1996.
- CUCHE, Denys. **A Noção de Cultura nas Ciências Sociais**. Bauru/SP: EDUSC, 1999.
- GOLDENBERG, Mirian (org.) **O Nu&Vestido**. Rio de Janeiro: Record, 2002.
- KRISCHKE LEITÃO, Débora. **“Roupa pronta é roupa boa: reflexão sobre gosto e hábitos de consumo de produtoras e consumidoras de uma cooperativa de costuras.”** Artigo apresentado XXIV Reunião Brasileira de Antropologia. Recife, 2004.
- LAVER, James. **A Roupa e a Moda**. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.
- LÉVI-STRAUSS, Claude . **O Pensamento Selvagem**. Campinas: Papyrus, 1989.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.
- MCCRACKEN, Grant. **Cultura e Consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- NACHMANOVITCH, Stephen. **Ser Criativo: Poder da Improvisação na Vida e na Arte**. 3. ed. São Paulo: Summus Editorial, 1993.
- SQUICCIARINO, Nicola. **El Vestido Habla: Concideraciones Psico-sociológicas sobre la indumentaria**. 2. ed. Madri: Catedra, 1990.
- VINCENT-RICARD, Françoise. **As espirais da moda**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2002.