

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ANTROPOLOGIA SOCIAL

**Calças jeans como suporte para pensar o consumo – Uma etnografia na
Feira Hippie de Goiânia**

BRUNO SOUZA SILVESTRE

GOIÂNIA, 2016

TERMO DE CIÊNCIA E DE AUTORIZAÇÃO PARA DISPONIBILIZAR AS TESES E DISSERTAÇÕES ELETRÔNICAS NA BIBLIOTECA DIGITAL DA UFG

Na qualidade de titular dos direitos de autor, autorizo a Universidade Federal de Goiás (UFG) a disponibilizar, gratuitamente, por meio da Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD/UFG), regulamentada pela Resolução CEPEC nº 832/2007, sem ressarcimento dos direitos autorais, de acordo com a Lei nº 9610/98, o documento conforme permissões assinaladas abaixo, para fins de leitura, impressão e/ou *download*, a título de divulgação da produção científica brasileira, a partir desta data.

1. Identificação do material bibliográfico : **Dissertação** **Tese**

2. Identificação da Tese ou Dissertação

Nome completo do autor: Bruno Souza Silvestre

Título do trabalho: Calças Jeans como suporte para pensar o consumo – Uma etnografia na Feira Hippie de Goiânia

3. Informações de acesso ao documento:

Concorda com a liberação total do documento SIM NÃO¹

Havendo concordância com a disponibilização eletrônica, torna-se imprescindível o envio do(s) arquivo(s) em formato digital PDF da tese ou dissertação.



Assinatura do (a) autor (a)

Data: 21 / 06 / 2017

¹ Neste caso o documento será embargado por até um ano a partir da data de defesa. A extensão deste prazo suscita justificativa junto à coordenação do curso. Os dados do documento não serão disponibilizados durante o período de embargo.

BRUNO SOUZA SILVESTRE

**Calças jeans como suporte para pensar o consumo – Uma etnografia na
Feira Hippie de Goiânia**

**Dissertação submetida à banca
examinadora como parte dos
requisitos para obtenção do título
de mestre em Antropologia Social
pela Universidade Federal de
Goiás**

**Orientadora: Prof.^a Dra. Maria
Luiza Rodrigues Souza**

Goiânia, 2016

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, através do Programa de Geração Automática do Sistema de Bibliotecas da UFG.

Souza Silvestre, Bruno
Calças jeans como suporte para pensar o consumo – Uma etnografia na Feira Hippie de Goiânia [manuscrito] / Bruno Souza Silvestre. - 2016.
XCIII, 93 f.: il.

Orientador: Profa. Dra. Maria Luiza Rodrigues Souza.
Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Goiás, Faculdade de Ciências Sociais (FCS), Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, Goiânia, 2016.
Bibliografia.
Inclui mapas, fotografias.

1. Antropologia. 2. Consumo. 3. Moda. 4. Jeans. I. Rodrigues Souza, Maria Luiza, orient. II. Título.

CDU 572



UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ANTROPOLOGIA SOCIAL

**ATA DA SESSÃO DE JULGAMENTO DA DISSERTAÇÃO DE MESTRADO DE
BRUNO SOUZA SILVESTRE**

Aos vinte e nove dias do mês de setembro de 2016, às 10 horas, na Sala de Defesas da Faculdade de Ciências Sociais da Universidade Federal de Goiás, realizou-se a sessão de julgamento da Dissertação de Mestrado do mestrando **BRUNO SOUZA SILVESTRE**, intitulada *CALÇAS JEANS COMO SUPORTE PARA PENSAR O CONSUMO – UMA ETNOGRAFIA NA FEIRA HIPPIE DE GOIÂNIA*. A Banca Examinadora foi composta pelos seguintes Professores Doutores: Maria Luiza Rodrigues Souza (UFG/presidenta), Janine Helfst Leicht Collaço (FCS/UFG), Adair Marques Filho (FAV/UFG) e Camilo Albuquerque de Braz (suplente – FCS/UFG). O candidato apresentou o trabalho, os examinadores o arguíram e ele respondeu às arguições. Às 11:30 horas, a Banca Examinadora passou a julgamento em sessão reservada, pela qual foram atribuídos ao mestrando os seguintes resultados:

Aprovado () Reprovado

Dra. Maria Luiza Rodrigues Souza Maria Luiza Rodrigues Souza

Aprovado () Reprovado

Dra. Janine Helfst Leicht Collaço Janine Helfst Leicht Collaço

Aprovado () Reprovado

Dr. Adair Marques Filho Adair Marques Filho

() **Aprovado** () Reprovado

Dr. Camilo Albuquerque de Braz _____

Resultado Final Aprovado

Reaberta a sessão pública, a presidenta da Banca Examinadora proclamou os resultados e encerrou a sessão, da qual foi lavrada a presente ata, que vai assinada por mim, Aline David dos Santos, secretária do Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, e pelos membros da Banca Examinadora.

Aline David dos Santos Aline David dos Santos

SIAPC: 1466056

Secretaria Geral do Programa de Pós-Graduação
Faculdade de Ciências Sociais PPG/FCS/UFG

Resumo

A partir de uma etnografia realizada na Feira Hippie de Goiânia, a maior feira livre da América Latina, essa dissertação busca levantar alguns aspectos ligados ao consumo de moda popular no Brasil. Partindo das abordagens propostas pela antropologia do consumo e por teorias da cultura material, essa etnografia teve o jeans como foco principal. Buscando analisar as relações entre produto e consumidor estabelecidas na Feira Hippie de Goiânia essa dissertação parte de uma descrição da feira como um todo para depois analisar o produto vendido na mesma. As relações estabelecidas entre o jeans como produto global e a feira como evento local são o foco do trabalho.

Palavras-Chave: Antropologia, Consumo, Moda, Jeans.

Abstract

From an ethnography on Feira Hippie of Goiânia, the largest free market in Latin America, this dissertation seeks to raise some aspects linked to the popular fashion consumption in Brazil. Starting from the approaches proposed by the anthropology of consumption and theories of material culture, this ethnography had the jeans as the main focus. Seeking to analyze the relationship between product and consumer established at the Feira Hippie of Goiânia, this dissertation depart of a description of the market as a whole and then analyze the product sold in the market. The relationships established between the jeans as a global product and the market as a local event are the focus of the work.

Keywords: Anthropology, Consumption, Fashion, Jeans.

*“Se choro, quando choro, e minha lágrima cai
É pra regar o capim que alimenta a vida
Chorando eu refaço as nascentes que você secou
Se desejo, o meu desejo faz subir marés de sal e sortilégio
Vivo de cara pra o vento na chuva, e quero me molhar!
O terço de Fátima e o cordão de Gandhi cruzam o meu peito
Sou como a haste fina, que qualquer brisa verga,
mas nenhuma espada corta”*

Maria Bethânia

Agradecimentos

Palavras não são suficientes para agradecer o apoio, a parceria, o carinho, a paciência e a motivação que me foram dispensados por minha orientadora Maria Luiza. A solidão do campo e da escrita se fizeram mais aceitáveis com seu apoio. Muito obrigado!

Em especial quero agradecer a minha mãe e minha avó queridas, sempre dispostas a amar e apoiar incondicionalmente. Os amigos Jean Pierre, Lívia Pereira, Ana Luiza Akagawa e Claudia Cabral que deram irrestrito apoio e sempre estiveram dispostos a ouvir e ajudar em momentos de dificuldade. As queridas professoras Janine Collaço, Mônica Pechincha e Telma Camargo, que com sua disponibilidade e abertura para conversas me ajudaram a me encontrar dentro da antropologia. Aos colegas de turma que sempre estiveram dispostos a trocar experiências e apoio. A FAPEG que financiou essa pesquisa.

Lista de Figuras

<i>Figura 1: Feira Hippie em seu inicio na década de 70 - Fonte:</i> <i><http://ceramika.com.br/?pagina=artesanato_em_couro&titulo=Artesanato+em+couro> Acesso em 29/03/1015</i>	<i>30</i>
<i>Figura 2: Feira Hippie em seu inicio na década de 70 - Fonte:</i> <i><http://ceramika.com.br/?pagina=artesanato_em_couro&titulo=Artesanato+em+couro> Acesso em 29/03/1015</i>	<i>31</i>
<i>Figura 3: Mapa 01 - Fonte: Contém Arq. 2016</i>	<i>33</i>
<i>Figura 4: Mapa 02 - Fonte: Contém Arq. 2016</i>	<i>35</i>
<i>Figura 5: Feira Hippie - Fonte: Arquivo pessoal</i>	<i>38</i>
<i>Figura 6: Vista Aérea da FH - Fonte: <https://media-cdn.tripadvisor.com/media/photo-s/07/7a/53/32/feira-hippie.jpg> Acesso em 22/04/2015</i>	<i>39</i>
<i>Figura 7: Barracas sendo montadas - Fonte: Arquivo Pessoal</i>	<i>43</i>
<i>Figura 8: Barracas sendo montadas - Fonte: Arquivo Pessoal</i>	<i>44</i>
<i>Figura 9 e 7: Corredores da FH - Fonte: Arquivo Pessoal</i>	<i>45</i>
<i>Figura 10: Barracas em promoção - Fonte: Arquivo Pessoal</i>	<i>46</i>
<i>Figura 11: Mapa 03 - Fonte: Contém Arq. 2016</i>	<i>48</i>
<i>Figura 12: Mapa 04 - Fonte: Contém Arq. 2016</i>	<i>49</i>
<i>Figura 13: Vista da FH - Fonte: Arquivo Pessoal</i>	<i>51</i>
<i>Figura 14: Espaços vazios e lixo - Fonte: Arquivo Pessoal</i>	<i>55</i>
<i>Figura 15: Barraca de Calçados - Fonte: Arquivo Pessoal</i>	<i>71</i>
<i>Figura 16: Corredor da FH - Fonte: Arquivo Pessoal</i>	<i>83</i>
<i>Figura 17: Calças e Shorts Jeans - Fonte: Arquivo Pessoal</i>	<i>86</i>

Sumário

Introdução.....	13
Um aviso.....	14
O campo, eu, os outros.....	16
Capítulo 01.....	18
Recordar é viver.....	18
Capítulo 2.....	30
História.....	30
O entorno.....	34
A Feira Hippy de Goiânia.....	38
A Prefeitura.....	39
A Associação dos Feirantes da Feira Hippy (ASFFHIPPIE).....	41
Sexta-feira.....	43
Sábado e Domingo.....	45
Capítulo 03.....	57
A Moda.....	57
A Informação de Moda na FH.....	64
Os produtos da Feira Hippy de Goiânia.....	70
Capítulo 04.....	75
O jeans, a feira, e eu.....	75
O <i>Jeans</i> da FH: Primeiros Apontamentos.....	81
De volta a Feira Hippy.....	83
Arrematando.....	91
Referências Bibliográficas.....	92

Dedico este texto a todos
que buscam desmedidamente a liberdade.

Introdução

Este trabalho é resultado de uma etnografia feita na Feira Hippie de Goiânia, que daqui para frente tratarei por FH. O objetivo geral do trabalho é analisar como se dão as relações de consumo na FH a partir das calças jeans vendidas na FH. Antes, porém, é preciso que eu fale das circunstâncias e afetos envolvidos em todo o processo de pesquisa.

À medida que vou finalizando esse texto, terminando esse trabalho, a sensação de alívio que eu esperava sentir parece que não vem. Na verdade um vazio parece me distanciar mais ainda do termino. A verdade é que os processos envolvidos no desenvolvimento desse texto vem me transformando de uma maneira que tem me agradado, e sempre tive problemas com fechamentos. Fechar um ciclo implica em começar outro e esses momentos de transição que a vida nos coloca parecem trazer consigo uma carga maior da dualidade entre dor e prazer. Eu que sempre me vi mais pesquisador que escritor estou agora apegado ao texto, apegado a escrita, envolvido nos seus processos, de certa forma até dependente de algumas de suas condições.

Olhando agora quão longa foi essa caminhada, as páginas aqui escritas parecem representar quase nada do que foi vivido. Esse texto foi escrito de acordo com a caminhada que tracei: cheio de tropeços, com alguns acertos, muitas dúvidas e um gosto de quero mais. Começo falando da Feira, motivo e começo de tudo. Apresento-a como a senti, cheia de emoções. Depois falo da moda. Ela que me levou de volta à feira, ela que me acompanhou por tanto tempo, ela que caminhou comigo até onde pôde. Por fim uso o jeans para falar sobre vontades e desejos que se encontram e entrelaçam no universo quase infinito de possibilidades que é a Feira Hippie.

Ao falar sobre a Feira Hippie procuro detalhar o máximo possível sobre aquele lugar. É muito difícil colocar em um texto corrido, apresentar em uma ordem sequencial, algo tão grandioso e de certa forma desconexo. A Feira Hippie, um espetáculo visual e sensorial, parece não caber em palavras e descrições. Os mapas apresentados indicam uma cartografia da feira e parecem pouco revelar das verdades e mentiras da feira. Tudo que falo é

pouco, mínimo. Me encontro tão embriagado pelo que vivi na feira que tenho a impressão de que nada que eu disser se aproximará ao que experimentei.

Durante a etnografia fui levado pelos caminhos da Feira Hippie até me encontrar como pesquisador dentro deste campo. Na teoria não foi diferente. Fui sendo guiado por caminhos teóricos desconstruídos até encontrar o lugar a que esse trabalho pertence. Aprendi durante essa jornada que me distanciar é preciso quando quero ver a cena como um todo. Assim me distanciei da moda para enxergá-la como é: produto de nossa criação, representação de nossos anseios, medos, angústias, prazeres e ideais. Apresento no capítulo sobre a moda o caminho que foi traçado através da teoria de moda e da teoria antropológica a fim de responder as questões do campo. Um caminho que teve um fim e que me obrigou a buscar algo mais, a ir além. Mantenho ele aqui por que faz parte da jornada, do processo de construção desse trabalho. Retirá-lo seria apresentar algo incompleto, defeituoso.

O jeans aparece como fechamento de uma pesquisa empírica e teórica. Aparece como fechamento de um trabalho que parecia que não se fecharia nunca. Aparece como fechamento de um tempo, de uma visão, de um anseio. Os resultados que consegui com a pesquisa sobre o jeans na Feira Hippie são, ao meu ver, mais que dados para a conclusão de um trabalho. São dados que falam sobre um lugar mais que ele próprio. São dados que construí e que falam sobre a moda mais que ela mesma. O que procurei, sem encontrar na feira e na moda, tentei relacionar ao consumo e oferta do jeans.

Um aviso

Acredito que a maior dificuldade durante este trabalho foi a questão da fala, a minha fala. Ser um designer tentando fazer antropologia se mostrou uma tarefa muito mais complexa do que o esperado. Durante a graduação usei bastante alguns textos antropológicos e encontrei na “teoria antropológica” respostas para algumas questões que me ferviam a cabeça. Mas, durante o mestrado, o contato real com a antropologia em sala de aula e fora dela me mostraram que “o buraco era mais embaixo”. Depois de ficar algum tempo perdido em divagações teóricas sobre as relações a que me proponho estudar, percebi que precisaria me encontrar entre o designer e o antropólogo para criar

algo de acordo com o que penso. Foi necessário então um tempo de “encubação acadêmica” onde me concentrei apenas na leitura de etnografias e literatura¹ para repensar minha forma de escrever, de me comunicar, de falar. Este texto sai de mim quase como um desabafo, após quase dois anos de exaustiva pesquisa e aprendizado. Refletir sobre o outro é refletir sobre si mesmo, pensar e analisar o outro é buscar fora de si respostas para dúvidas pessoais que encontram eco em algo ou alguém. Não pensem que pretendo falar sobre mim, mas preciso me posicionar diante das palavras que aqui são escritas. As experiências que tive e as mudanças que sofri durante o processo fazem parte do “produto final” desta pós-graduação e acredito que merecem ser citados. Insisto na relação com a escrita porque esta teve que se transformar diante dos processos que vivi. A alteridade e o contato com o outro, propostos como metodologia da antropologia, acabaram gerando em mim transformações que mudaram minha forma de ver o mundo e o outro, e logo, a forma de descrevê-lo. Foi necessário que eu alterasse minha relação com a Feira Hippie para que fosse possível enxergar ela de outra maneira.

Nesse processo de abertura do olhar pude, creio eu, finalmente entender o significado de “deixar o campo falar”. Ao ouvir o que ele tinha a me dizer foi como se enxergasse pela primeira vez aquele lugar carregado de vida. Foi aí que tive medo. Medo de me envolver com toda aquela energia que pulsa na Praça do Trabalhador todos os fins de semana. Pelas conversas que tenho com colegas de turma esse medo do campo não foi privilégio meu, nem cessará em mim. Depois de muita reflexão e de conseguir enfrentar esse sentimento que me afastava do campo, o medo agora é o de conseguir colocar em palavras tudo que experimentei durante o período de pesquisa. Me demoro a “entrar no campo” sem a intenção de gerar suspense. Preciso que algumas coisas fiquem claras, tanto para mim quanto para quem lê. Tento lançar mão de todos os recursos que conheço para escrever este texto e a repetição é um deles. Talvez a mesma coisa dita várias vezes encontre sentidos variados em diferentes olhares. Talvez não encontre sentido nenhum. Quero esclarecer

¹ Para citar alguns: EVANS-PRITCHARD. Os Nuer. MEAD, Margaret. Sexo e Temperamento. MILLER, Daniel. Trecos, troços e coisas. LISPECTOR, Clarice. A hora da estrela. ENDE, Michael. A história sem fim. SUSKIND, Patrick. O Perfume. BUZZATI, Dino. Poemas em Quadrinhos. ROWLLING, J. K. Harry Potter.

também que esta pesquisa foi realizada em uma feira livre e busca ao máximo falar dela e a partir dela. Por isso a informalidade que vivi lá se faz presente aqui. Peço desculpas aos que buscam o rebuscamento acadêmico e com ele se contentam. A simplicidade me parece ser o melhor caminho, apesar de considerar o mais conflituoso.

O campo, eu, os outros

Gostaria de escrever um texto alegre; gostaria se possível, de apresentar uma etnografia leve e clara. Porém nem sempre foi esse cenário que percebi e o compromisso com a tentativa de fazer uma etnografia me obriga a falar também de coisas desgostosas. Uma pesquisa de campo não é feita apenas de bons momentos e acredito que não só esses devem ser retratados. Existe beleza na dor e dela tentarei me valer. Tento através de palavras descrever experiências e vivências que se confundem dentro e fora de mim, por isso desde já me desculpo por possíveis desentendimentos que ocorram durante a leitura ou por trechos obscuros que eventualmente possam aparecer no decorrer desta escrita. Se aqui aparecem confusos ou obscuros é pelo fato de não estarem claros dentro de mim ou por não possuírem um fim que possa ser apresentado. Com esforço, tentarei me tirar o máximo possível deste texto buscando uma escrita que dê voz ao outro, mas desde já alerto: falarei das vozes que ouvi e o quanto de mim há nisso não sei dizer nem posso medir. Entendo a escrita antropológica como uma interpretação do ver e ouvir.

Nas palavras de Roberto Cardoso de Oliveira a respeito dos atos de olhar, ouvir e escrever na construção da pesquisa em antropologia:

(...) o olhar, o ouvir e o escrever podem ser questionados em si mesmos, embora, em um primeiro momento, possam nos parecer tão familiares e, por isso, tão triviais, a ponto de sentirmo-nos dispensados de problematiza-los; todavia, em um segundo momento - marcado por nossa inserção nas ciências sociais -, essas "faculdades" ou, melhor dizendo, esses atos cognitivos delas decorrentes assumem um sentido todo particular, de natureza epistêmica, uma vez que é com tais atos que logramos construir nosso saber. (2000, p. 18)

A formulação de categorias ou a categorização de fatos e eventos são artifícios utilizados pela ciência na busca de algum sentido. Não escrevo com a intenção de que sejam formuladas categorias, se estas aparecerem é por que

foram percebidas no momento. Não tenho a intenção de criar sentidos, mas a medida que exponho fatos e situações, os mesmos podem aparecer e desaparecer não dependendo somente de mim as formas com que estas palavras serão interpretadas. Parafraseando um fictício escritor frustrado “cada coisa tem um instante em que ela é. Quero apossar-me do é da coisa.”². O medo de não estar “fazendo antropologia” esta presente em cada palavra aqui escrita. Porém sigo em frente acreditando que nem o medo nem a esperança valem a pena neste momento. Fiquei muito tempo buscando um sentido político neste trabalho. Primeiro por acreditar em uma antropologia que “dá voz” aos que “não tem”, segundo por uma vontade de trabalhar com temas que estivessem na “ordem do dia” da comunidade antropológica. Agora abro mão dessa busca e deixo o texto falar por ele mesmo. Se houver neste trabalho algum sentido político a ser apresentado ele aparecerá no texto.

Por não conseguir negar aqui a relação que sempre tive com a FH, vez ou outra colocarei memórias minhas de momentos passados na FH durante minha vida, essas memórias apareceram em *itálico*. Não faço isso por nostalgia, mas por acreditar que este campo me escolheu assim como eu o escolhi.

Goiânia é uma cidade com muitas feiras, e eu sempre gostei de feiras. Assim sendo, a FH era para mim um espetáculo de encher os olhos e de doer as penas. Aquela pequena cidade que se instala de sexta a domingo no centro de Goiânia era para mim um lugar de descobertas, aventuras, percepções e sensações. A quantidade e a variedade de pessoas e produtos sempre causaram em mim espanto e admiração. Assim, em meu projeto inicial busquei compreender o consumidor sacoleiro que vem até a FH comprar produtos para revender em outros locais. Sendo um grupo gigantesco e de difícil acesso, fui orientado em minha qualificação a trabalhar apenas com um produto da FH, o jeans. Como, por hora, me limito a trabalhar com a antropologia do consumo, partir dos produtos e dos estudos em cultura material acabou se tornando o caminho viável. Assim escolhi o jeans como recorte deste trabalho. Mas antes

² LISPECTOR, Clarice. *Água Viva*. Rocco Digital: 1998 p. 4

de falar do jeans falarei o quanto for possível da FH. Começemos então pelo começo

Capítulo 01

Recordar é viver

“Convém abrir o tema com uma definição antropológica do consumo.” Pego emprestadas as palavras de Douglas e Isherwood (2009 p. 101) para dar início a este capítulo onde busco apresentar algumas definições possíveis sobre o consumo. Os dois capítulos teóricos apresentados nesse trabalho seguem a sequência de pensamentos e eventos que guiaram a construção do mesmo. Aqui apresento uma revisão da teoria antropológica sobre consumo pertinente aos desafios encontrados no campo. No capítulo “A Moda” apresento as considerações teóricas levantadas antes da pesquisa de campo, na feitura do projeto de pesquisa. Os autores explorados contribuíram não só com seus refinados pensamentos teóricos, mas também participaram do desenvolvimento metodológico do trabalho.

O livro “O Mundo dos Bens” (2009) publicado originalmente em 1979 é um marco na escola antropológica por apresentar teoria e metodologia competentes para realização de uma etnografia do consumo. Definindo o consumo como “uso de posses materiais que está além do comércio e é livre dentro da lei” (p. 102) e como “processo ritual cuja função primária é dar sentido ao fluxo incompleto dos acontecimentos” (p. 112) Douglas e Isherwood transformam o consumo em objeto de estudo possível tanto dentro das sociedades contemporâneas que praticam o comércio como as que não o praticam. Para os autores o principal valor do consumo está no compartilhamento de signos, de informações. Segundo os autores:

A escolha dos bens cria continuamente certos padrões de discriminação, superando ou reforçando outros. Os bens são, portanto, a parte visível da cultura. São arranjados em perspectivas e hierarquias que podem dar espaço para a variedade total de discriminações de que a mente humana é capaz. As perspectivas não são fixas, nem são aleatoriamente arranjadas como um caleidoscópio. Em última análise, suas estruturas são ancoradas nos propósitos sociais humanos. (p. 114)

Começando a discussão a partir da escolha de bens os autores argumentam que essa pratica aumenta o nosso conhecimento. Eles veem a experiência adquirida, o desfrute físico proporcionado pelo consumo, através da escolha e uso dos bens como apenas uma parte do processo que configura a importância do consumo. A outra está em compartilhar essas informações. Nas palavras deles:

O consumo físico permite a prova, o teste ou a demonstração de que a experiência em questão é viável. Mas o argumento antropológico insiste que, de longe, a maior utilidade não está na prova, mas no compartilhamento dos nomes que foram aprendidos e classificados. Isso é cultura. (p. 125)

Assim, ao definirem o consumo, os autores fazem também a definição de que a cultura acontece na troca de informações. É impossível diante desta afirmação não citar o clássico Ensaio sobre a Dádiva (2008). Marcel Mauss, em suas reflexões sobre a troca nas sociedades “muito erroneamente confundidas sob o nome de primitivas” (p. 189), afirma que as trocas que ocorrem não são somente trocas de bens e riquezas. Segundo ele o que se troca em tais sociedades:

São, antes de tudo, amabilidades, banquetes, ritos, serviços militares, mulheres, crianças, danças, festas, feiras, dos quais o mercado é apenas um dos momentos, e nos quais a circulação de riquezas não é senão um dos termos de um contrato bem mais geral e bem mais permanente. (p. 191).

Muito antes de o consumo ser sequer cogitado como assunto de relevância social Mauss já fazia o que seriam os primeiros apontamentos para se pensar uma teoria do consumo. Dentro da antropologia contemporânea Valéria Brandini (2011) fornece uma justificativa plausível para pesquisas em antropologia do consumo:

É como processo cultural e amálgama social que o consumo se torna objeto de estudo substancial na antropologia[...]. É a partir do estudo do consumo como processo cultural que se torna possível delimitar, compreender, decodificar e interpretar analiticamente os padrões de percepção, motivações e comportamento do indivíduo enquanto consumidor pertencente a um ou mais grupos que determinam sua ação de compra por influência dos princípios de uma cosmologia comum ao(s) grupo(s) a que este pertence. (pg. 42)

A autora identifica que através do estudo dos processos de consumo podemos chegar aos motivadores individuais e sociais de tais processos. Tradição da escola antropológica, a comparação de individualidades em busca de encontrar o universal de cada grupo se mostra extremamente praticável nas pesquisas sobre consumo.

Jean Baudrillard (2009) diz que “o consumo é um modo ativo de relação (não apenas com os objetos mas com a coletividade e com o mundo), um modo de atividade sistemática e de resposta global no qual se funda todo nosso sistema” (p. 206). Em seu livro *O Sistema dos Objetos* (2009) Baudrillard apresenta uma definição do que considera ser o consumo. Ele afirma que:

O consumo não é nem uma prática material, nem uma fenomenologia da “abundância”, não se define nem pelo alimento que se digere, nem pelo vestuário que se veste, nem pelo carro que se usa, nem pela substância oral e visual das imagens e mensagens, mas pela organização de tudo isto em substância significante; *é ele a totalidade virtual de todos os objetos e mensagens constituídos de agora então em um discurso cada vez mais coerente*. O consumo, pelo fato de possuir um sentido, *é uma atividade de manipulação sistemática de signos* (p. 206).

Baudrillard parte da análise semiótica para refletir sobre o uso de objetos na sociedade contemporânea e como consequência formula o que considero uma das melhores definições do consumo como atividade humana. O entendimento de produtos como signos e do consumo como manipulação destes, a meu ver, foi essencial para o desenvolvimento das pesquisas em consumo até a atualidade.

Voltando a Douglas e Isherwood (2009) eles afirmam que “os significados transmitidos pelos bens são parte dos significados nos canais do parentesco e da mitologia, e todos os três são parte da intenção geral de controlar a informação” (p. 139). Compartilhando do pensamento de Baudrillard Douglas e Isherwood afirmam que o consumo funciona como um mecanismo de controle social através da manipulação de significados. Os autores dizem que:

Formulamos nosso argumento sobre os bens em termos de acesso à informação. Os que podem controlar esse acesso agem racionalmente ao procurar uma vantagem monopolística.

Sua estratégia racional seria então erigir barreiras contra o acesso, consolidar o controle das oportunidades e utilizar técnicas de exclusão. [...] Como o consumo é um campo em que a exclusão pode ser aplicada, a usurpação pode ser tentada ou a retirada pode ser imposta mutuamente entre indivíduos privados, uma teoria antropológica do consumo deve tratar dessas estratégias (p. 141).

Para Douglas e Isherwood o acesso é uma questão central no campo do consumo. Entendo que o acesso ultrapassa a linha de análise das relações de poder por isso irei partir das proposições exploradas por Appadurai (2008) e Campbell (2006) para conceitualizar o acesso dentro deste trabalho. Utilizo, como complementares, as análises que ambos os autores fazem da relação entre desejo e demanda.

Na introdução da coletânea *A Vida Social das Coisas* (2008) Appadurai apresenta uma definição do que entende como demanda. Para o autor:

A demanda é, pois, a expressão econômica da lógica política do consumo; logo, seu fundamento tem de ser buscado nessa lógica. Seguindo os rastros de Veblen, Douglas e Isherwood (1981) e Baudrillard (1968, 1975, 1981) sugiro que o consumo é eminentemente social, relacional e ativo, em vez de privado, atômico ou passivo. [...] Em que consiste essa visão do consumo? Em observar o consumo (e a demanda que o torna possível) como um ponto de convergência não apenas de envio de mensagens sociais (como propôs Douglas), mas, igualmente de recepção destas mensagens. A demanda, portanto, oculta dois tipos diferentes de relação entre consumo e produção: 1) de um lado, é determinada por forças sociais e econômicas; 2) de outro pode manipular, dentro de certos limites, estas forças econômicas. (p. 48)

A complicada relação entre consumo e produção apresentada pelo autor fala principalmente sobre o desejo. De um lado temos forças sociais e econômicas, os conceitos de utilidade e necessidade que se fazem presentes em nossa vida e impõem permissões e restrições no acesso aos produtos. De outro temos o desejo como regulador de um mercado que funciona para produzir produtos com a máxima vendabilidade possível. Appadurai analisa o desejo a partir da demanda. De acordo com o autor:

A demanda da realeza estabelece os parâmetros tanto do gosto quanto da produção no campo de influência que lhe concerne. Mas a demanda real também é uma força de recepção de mensagens, na medida em que tem suporte em suas relações com os estilos e produtos europeus

contemporâneos. Gostos da elite, em geral, têm essa função de “torniquete”, fazendo seleções a partir de possibilidades exógenas e, então, fornecendo modelos, assim como controles políticos diretos, para os gostos e a produção interna. (p. 49)

Entendendo que a produção e o consumo não acontecem apenas pela necessidade e utilidade o autor argumenta que a demanda acontece de acordo com o desejo de consumo. Usa o desejo de grupos detentores de poder como agente principal para determinadas demandas de produção de bens e como determinante do gosto predominante em tais bens.

Analisando o consumo e suas influências na construção identitária dos indivíduos Campbell (2006) levanta duas questões como sendo centrais para discutir o consumo moderno, sendo elas: 01 – a emoção e o desejo; 02 – o individualismo. O autor afirma que “a ligação crucial entre as duas é o simples fato de que o consumismo moderno está, por sua própria natureza, mais preocupado em saciar vontades do que em satisfazer necessidades” (p. 49). Para o autor o consumo moderno está ligado aos sentimentos e emoções por ser individualista ao invés de público, e que por isso cria uma conexão direta com a cultura. Citando como exemplo classificados de jornais Campbell afirma que o que define a “real” identidade contemporânea são nossos desejos ou nossas preferências. O autor fala da importância de se pensar o mercado no processo de construção da identidade e sugere que “o verdadeiro local onde reside a nossa identidade deve ser encontrado em nossas reações aos produtos e não nos produtos em si” (p. 53). Seguindo no texto Campbell afirma que vivemos uma epistemologia consumista criada, segundo ele, a partir da ideia de que os indivíduos estabelecem cada vez mais as “verdades” de suas vidas a partir de seus desejos, vontades e preferências. Nas palavras do autor: “hoje prevalece uma epistemologia consumista na qual a “verdade” é estabelecida da mesma maneira que a existência de vontades, isto é, mediante o escrutínio do estado emocional interno da pessoa” (p. 55).

Após discutir epistemologia o autor começa a discutir ontologia afirmando que “a primeira é comumente tratada como um simples indicador desta última, já que o desejo de experimentar o real é maior que o de saber a verdade” (p. 56). Campbell afirma que as mudanças de gosto ou de preferências não representam uma mudança na maneira que a identidade é

concebida ou reconhecida, mas que se trata do *self* sendo definido pelo desejo, de nosso perfil sendo definido pelas nossas preferências. Afirma ainda que “quanto mais forte for a reação experimentada, mais “real” será considerado o objeto ou o evento que o produziu” (p. 57) e diz que o fato de desejar algo nos convence de que realmente existimos, que através do consumo (desejos) nos entendemos como seres humanos. Campbell afirma ainda que as variações do *self* e a validação de cada um deles como identidade é aceitável considerando-se que a identidade é “algo “em desenvolvimento” por natureza” (p. 58). Assim Campbell afirma que a atividade de consumo resulta de uma manifestação ou “conversão em realidade” de algo que antes era meramente latente. O desejo é entendido pelo autor como a causa da experiência real que temos ao consumir produtos.

Com diferentes abordagens sobre o desejo acredito que essas teorias não se contrariam, mas se complementam. Entendo que o consumo não é apenas social e relacional como defende Appadurai e nem apenas individualista como defende Campbell, entendo que o consumo acontece na relação entre a esfera privada e pública. Nessa relação encontramos o público e o privado, o desejo e a demanda, o acesso e a exclusão, o gosto.

Em *A Distinção* (2008) Bourdieu faz uma análise do gosto a partir de sua teoria dos campos e de diferenças entre classes sociais. Baseando-se nas diferenças culturais entre as classes francesas, o autor diferencia o gosto entre “gosto legítimo”, “gosto médio” e “gosto popular”. Não me interessa aqui citar as definições e especificações de cada uma destas diferenciações, nem lançar críticas à Bourdieu, já feitas brilhantemente por diversos autores (Canclini 2009, Gringnon e Passeron 1991 entre outros), mas usá-lo como ponto de partida para discutir o gosto.

Em suas definições sobre gosto baseadas na divisão de classe Bourdieu acredita que o “gosto popular” esta sempre subordinado ao “gosto legítimo” o gosto hegemônico propagado pela burguesia capitalista. Colocando-os em oposição, o autor pensa o gosto popular a partir da falta, e o gosto hegemônico a partir da abundância. Para Bourdieu a única saída para os setores populares é a imitação do gosto hegemônico, já que este seria

possuidor de maior capital econômico e cultural. Tais definições, muito uteis para começarmos a pensar o consumo estético presente em nossa sociedade, não se mostram válidas quando aplicadas a realidade brasileira, por exemplo.

Mylene Mizrahi (2011), a partir de uma etnografia feita nos bailes funks do Rio de Janeiro, percebe outro processo de formação do gosto nas classes populares. A autora afirma que

the production of taste at Rio de Janeiro's Funk parties, on the other hand, denotes a differing tendency than that deployed by Bourdieu. Both their formal aspect and the locality of the production speak for a relative autonomy from any hegemonic taste in the conformation of Funk Aesthetics. (p. 120)

Essa discussão sobre o gosto se seguirá a medida que adentrarmos a etnografia, onde um cenário semelhante foi descrito. Ainda sobre o desejo, encontrei no texto “Subsumption or Consumption? The Phantom of Consumer Revolution in “Globalizing” China” de Pun Ngai (2003) uma valiosa representação.

Em um texto muito bem pensado, Ngai apresenta um fragmento de sua etnografia realizada com as *dagongmei*, mulheres chinesas que deixam suas vidas no interior para trabalhar em fábricas nas grandes cidades da China. Partindo de um ponto de vista marxista a autora problematiza as relações entre produção e consumo existentes na China pós-socialista. Ngai argumenta que, partindo da ideia de que o sistema capitalista tem a intenção de acabar com a consciência e coletividade de classe, sua estratégia reside mais no consumo que na produção de bens. Mas mesmo assim prefere manter a produção no centro de sua análise, pois entende que uma mudança política em relação ao consumo e a produção esta em curso. Sua descrição etnográfica conta sobre dois feriados nacionais prolongados onde o governo estimulou a população a viajar e consumir “diversão” em outras partes do país. Em um país que até pouco tempo era socialista, a produção sempre se sobrepôs ao consumo, porém nos últimos anos foi visível um grande incentivo ao consumo por parte do governo. Como se dão as relações entre classe nessa nova configuração entre consumidores e produtores é um dos eixos do trabalho de Ngai. Sendo a maioria da população chinesa possuidora de pouco capital econômico, quem

tem dinheiro para consumir adquire um novo *status* e novas relações são estabelecidas.

A ampliação dos feriados e o incentivo ao consumo por parte da mídia e do governo chinês contam um mito de abundância que esta sendo criado no país. A autora fala sobre estilos de vida imaginários que são criados, estilos de vida que prezam pela abundância tão conhecida no ocidente capitalista. A dualidade entre produção e consumo se revela em duas estruturas: a de abundância e a de querer. Ngai diz que não é uma mistura híbrida das duas que acontece na China, mas uma coexistência de ambas representadas, de um lado, pelos moradores urbanos com capital para consumo e, de outro, pelo proletariado pobre e moradores de zonas rurais. Segundo a autora: “These microtechniques of power/desire and the fissures of transgression provide grounds in which to excavate the “unknow” or “veiled” realities of globalizing capitalism” (p. 473).

Descrevendo a trajetória de duas *dagongmei*, a autora mostra a difícil decisão de abandonar suas vidas e famílias no interior para buscar subempregos em grandes linhas de produção das fábricas chinesas. O desejo aqui é analisado a partir das trajetórias, onde Ngai observa que as condições sub-humanas de trabalho e o pouco retorno financeiro são conhecidos pelas mulheres bem antes de partirem para a cidade. Segundo a autora o que as move é um desejo de consumo provocado pela história socialista da China, e esse desejo é social em sua natureza. Sobre o desejo a autora diz que:

Perhaps a rethinking of desire would be helpful here. Desire is not a fantasy that comes to be repressed in its encounter with “reality”. Nor is desire derived from lack. Lack is only a alibi for the desire to consume. Desire is, on the the contrary, the source of all reality and truth; it is what produces the real, the subject, and de social. (p. 482)

Ngai finaliza o texto voltando para a discussão de classe, citando como suas interlocutoras foram destratadas por um homem em um parque de diversões no feirado, por serem reconhecidas como *dagongmei*. Reconhecidas por suas roupas simples e seu sotaque, não tinham o direito de permanecer naquele ambiente por serem simples trabalhadoras.

The man's words "hailed" them as nothing other than *dagongmei*, as abject subjects who should remain in their factories and not wander into places where they clearly did not belong. This incidente disclosed a class boundary that cannot easily be crossed. Commodified spectacle, despite its apparent offer of access to all "for a price", does not, in fact, give *dagongmei* the same purchase but, instead, would appear to inscribe their different social location even more forcibly! (p. 485)

Pelo fato de serem facilmente reconhecidas e definidas como *dagongmei* essas mulheres vivem para gastar o pouco que ganham em produtos de moda e beleza. Aqui a autora diz que as praticas de consumo mais unem como um grupo do que individualizam as *dagongmei*, pois estas dividem seus desejos e ansiedades em relação ao que podem e não podem consumir. Apesar de não terem consciência de classe voltada para a luta contra o capital, como é visto em várias partes do mundo, estas mulheres se reconhecem como iguais pelo que não podem consumir. Buscam, a medida do possível consumir uma outra identidade, que não seja a de *dagongmei*, que apague seu passado rural, que é tido como um passado de falta. Sobre a luta de classes apresentada no trabalho a autora diz que:

The privilege of global capital and global consumption over labor and place-based production is always ideological and works to mask social distinctions, class inequalities, and class grievances, though it is not powerful enough to shatter class formation. (p. 473)

A produção como foco de análise é para a antropologia do consumo uma influência direta das pesquisas em cultura material. O antropólogo Daniel Miller (2007), estudioso da cultura material, partindo da discussão marxista sobre o fetichismo da mercadoria diz que:

Fundamentalmente há uma falha na educação se continuarmos a viver em um mundo no qual, em continuidade com a crítica de Marx ao fetichismo, não consigamos ver os padrões de trabalho e relações sociais que, conexão após conexão, seguem os vários eventos através dos quais os bens criam esta corrente entre produção e consumo. A cultura material do consumo parece ser o ponto de referência ideal para se encaixar no contínuo fetichismo da mercadoria, não só em um nível teórico (ex. Spyer, 1997), mas também em um nível prático de tentar considerar quais transformações em conhecimento e produção são necessárias para fazer os consumidores reconhecerem os produtos que compram como,

entre outras coisas, a corporificação do trabalho humano (Miller, 2003). (pg. 52)

Na busca por teorias que abordassem a relação produto/sujeito encontrei fora da escola antropológica Hannah Arendt, que já realizava reflexões filosóficas sobre alterações nos processos de produção que mudaram a forma como nos relacionamos com os produtos e com o consumo.

Arendt (2010) diz que o homem produz devido “ao desespero em relação à razão humana, que só parecia adequada quando confrontada com objetos produzidos pelo homem” (p. 373). Com a primeira Revolução Industrial surgem novas possibilidades de produção, que superaram qualquer método conhecido até então. Porém agora o intuito da produção é outro. O produto não representa mais o confronto do homem consigo mesmo, nem a busca de uma identificação com Deus, mas uma busca de entendimento de si mesmo no próprio processo de produção que passa a ser a etapa mais importante. Arendt diz:

A mudança do “porque” e do “que” para o “como” implica que os verdadeiros objetos do conhecimento já não podem ser coisas ou movimentos eternos, mas processos, e que, portanto, o objeto da ciência já não é a natureza ou o universo, mas a história - a estória de como vieram a existir a natureza, a vida ou o universo (p. 370).

O processo de produção se tornou mais importante que o produto em si. Esta mudança aguçou no sujeito moderno a busca por seu entendimento através do seu processo histórico, onde ele é o agente sobre os acontecimentos. Segundo Arendt foi baseado “nesse tipo de argumento que fez com que Vico voltasse sua atenção da ciência natural para a história, que para ele, era a única esfera na qual o homem podia adquirir conhecimento seguro exatamente porque nela lidava apenas com produtos da atividade humana” (p. 372). Agora, lidamos com uma busca pelo conhecimento de nossa existência nos nossos métodos de produção e no meio de criação das coisas. Tal alteração, diz Arendt, “do “o que” para o “como”, da própria coisa para o processo de sua fabricação, não foi de modo algum pura benção” (p. 383). O homem agora busca participar dos processos de produção, eliminando a contemplação de suas criações, tanto no âmbito das ciências naturais quanto da ciência histórica e ao fazer isso se abstém de medidas e padrões que até

então utilizava para fazer julgamentos sobre si. Aqui somente perde, pois a fabricação simplesmente experimenta os processos como meio para um fim determinado. Isto, segundo Arendt, faz com que “o princípio de utilidade, a própria quintessência de sua concepção do mundo, foi declarado insuficiente e substituído pelo princípio da “maior felicidade do maior número” (p. 384). Vemos o produto não ter mais sua validade pelo seu uso ou utilidade, mas “pela quantidade de dor e de prazer experimentada na produção ou consumo das coisas” (Arendt p. 386). O produto aqui é visto como ponto final e meio de compartilhamento de um processo de experimentação desenvolvido por alguém ou grupo de pessoas. A busca de felicidade através do consumo, seja ele de processos ou de produtos, não é suficiente ao sujeito, porque o distancia de si mesmo e o coloca em dependência de algo externo.

Encontro em Daniel Miller, reforço teórico para a proposta de estudar as relações entre produto e consumidor. Ele propõe:

Um dos mais importantes temas a ter se desenvolvido recentemente, e que provavelmente tende a se expandir ainda mais no futuro, origina-se de duas tendências na abordagem da cultura material ao consumo. Por um lado, há a percepção de que, tendo havido duas décadas nas quais, sob a influência do marxismo, enfatizaram-se os estudos de produção, seguidas por duas décadas em que se concentraram no consumo, o que é mais necessário hoje são abordagens que enfatizem a relação entre os dois. (pg. 51)

Miller fornece ainda um modelo metodológico pensado para pesquisas que falem da relação entre pessoas e objetos. Segundo o autor:

Dada a relação próxima entre novos estudos em cultura material e as preocupações mais amplas da antropologia, uma das consequências de aplicar uma perspectiva da cultura material ao estudo do consumo tem sido a aplicação simultânea do relativismo antropológico. Na verdade, a busca para entender o consumo específico de um objeto é muitas vezes abordada de uma forma mais eficaz se demonstrando a diversidade de tal consumo. Por exemplo, defrontado com um senso comum de que um carro é sempre só um carro, houve poucas tentativas na antropologia mais convencional de submeter o carro a perspectivas relativísticas. É principalmente através da cultura material de seu consumo que nós começamos a compreender que o carro não é a mesma coisa para os aborígenes australianos (Young, 2001) que é para os motoristas de táxi do Oeste Africano (Verrips; Meyer, 2001), e

isso é, em parte, por causa das extensas transformações que tendem a acontecer no próprio carro. (p. 50)

Fui aconselhado por alguns a fugir de uma pesquisa que tivesse foco na relação entre produtos e pessoas, mas não consegui. Desconheço qualquer trabalho que faça uma abordagem sobre o produto de moda vendido na feira e suas relações com quem o consome. É possível encontrar bons trabalhos com dados significantes sobre a Feira Hippie (FERNANDES, Cristina, 2008; CARVALHO, Gisélia, WENDLAND, Simone, MOTA, Ana Maria, 2007) porém creio que devemos partir de onde estes pararam e lançar um olhar antropológico sobre a feira.

Assim, percorri o campo em busca de uma etnografia do jeans vendido na Feira Hippie de Goiânia. Pesando o consumo desenvolvido na FH como um consumo popular busquei em Rosana Pinheiro-Machado e Lucia Mury Scalco (2010), no artigo “O sentido do falso e do real: consumo popular e etnografia”, uma definição de consumo popular que fosse de encontro com a realidade que experimentei na FH. As autoras falam sobre o consumo popular:

Nosso estudo aponta, não para “um” modelo fechado acerca do gosto e estilo de vida das classes populares no que tange ao consumo, mas para uma polissemia de significados que são acionados no momento da escolha entre um produto caro ou barato, original ou falso. Tal escolha negocia e equilibra, em um escopo relacional, razões práticas e simbólicas, cálculo e hedonismo, dinheiro e amor, efemeridade e duração; indicando que, conforme precisamente pontuou Slater (2002), a racionalidade formalista e a substantiva estão em relação íntima no escopo do consumo, e que separar tais categorias analíticas é extremamente empobrecedor. (p. 324)

A complexidade apontada pelas autoras não é diferente da que encontrei em meu campo. Pensar o consumo de moda numa feira popular se mostra superficialmente incoerente. Pensando a partir da razão prática (Shalins, 2003) não faz muito sentido pensar em consumo que não seja de necessidade por parte das camadas populares. Mas a realidade encontrada é encantadoramente diferente. Partindo disso buscarei no texto que segue abordar como o gosto, o prazer, a necessidade e a vontade se relacionam com o econômico na Feira Hippie de Goiânia.

Capítulo 2

História



Figura 1: Feira Hippie em seu início na década de 70 - Fonte: http://ceramika.com.br/?pagina=artesanato_em_couro&titulo=Artesanato+em+couro Acesso em 29/03/1015

Não existe uma fonte oficial sobre o início da feira, sendo a memória de pessoas que a acompanharam desde o começo o melhor caminho para trilhar seu trajeto histórico dentro da cidade. No livro *Feira Hippie de Goiânia* (2008) a historiadora Anaí Mendonça de Sousa traça, a partir de relatos dos fundadores da feira, esse percurso histórico. Anaí Mendonça de Sousa, que também era feirante, buscou através de diversas narrativas levantar os caminhos que a feira traçou no espaço urbano de Goiânia. Apesar de os relatos se confundirem nos caminhos da memória, a autora ouviu relatos que informam que a feira “iniciou suas atividades no Parque Mutirama, entre os anos 1968 e 1969. Ali funcionou apenas três domingos, quando terminava ao meio dia.” (p. 20). O nome da feira foi dado em função de um de seus fundadores, conhecido como Mauricinho Hippie (p. 21).



Figura 2: Feira Hippie em seu início na década de 70 - Fonte: http://ceramika.com.br/?pagina=artesanato_em_couro&titulo=Artesanato+em+couro Acesso em 29/03/1015

Depois transferida para a Praça Cívica, no centro da cidade, a feira vendia apenas artesanato, produzido principalmente pelos hippies que existiam em Goiânia. Em um relato do ex-prefeito Darci Accorsi, coletado por Anaí, vemos que:

A Feira Hippie nos anos 70 era um local mais de prazer, de encontro com os amigos do que de compras, e predominava o artesanato. A gente aprendia a admirar os trabalhos dos artistas de Goiânia e do entorno. O consumo se dava mais pelos habitantes locais, não vinham pessoas de fora para a feira. (p. 22)

Com o crescimento da popularidade da feira a autora afirma que:

no final da década de 70 para o início dos anos 80 surge um novo tipo de feira com a entrada de produtos industrializados, importados, etc. Foi crescendo rapidamente, descentralizando o interior da feira e transferindo-a para a avenida Goiás, onde se expandiu. Pedro Wilson destaca, dentro do período citado, que “depois evoluiu para a ponte nova de artesãos pela Avenida Goiás, e por fim para a Avenida Goiás com a Praça do Trabalhador, na Avenida Independência.(p. 23)

Existem ainda relatos de que a feira, no ano de 1986, se estabeleceu por um período de dois meses na Praça Universitária (p. 23). Tendo se estendido, nos anos seguintes, por toda a Avenida Goiás, e causando transtornos no

transito a feira foi, em 1995, transferida para a Praça do Trabalhador, onde se encontra atualmente.

Aqui cabe lembrar a importância de se considerar o espaço como construção social e cultural, como cartografia de afetos. Conforme discutido por Gupta e Ferguson (2000), é necessário incluir a questão da construção dos espaços para que se possa compreender a diferença cultural:

Uma certa unidade de lugar e povo foi assumida há muito tempo pelo conceito antropológico de cultura. No entanto, independentemente das representações antropológicas e das leis de imigração, "o nativo" está "encarcerado espacialmente" apenas em parte. A capacidade das pessoas de confundir as ordens espaciais estabelecidas, mediante movimentos físicos ou por meio de atos políticos e conceituais de reimaginação, significa que espaço e lugar nunca devem ser "dados", e que o processo de sua construção sociopolítica de sempre ser levado em consideração. Uma antropologia cujos objetos não são mais concebidos como automática e naturalmente ancorados no espaço precisará dar atenção especial ao modo como espaços e lugares são construídos, imaginados, contestados e impostos. (200, p.44)

Assim é que essa descrição um tanto ancorada nos espaços da FH procura mostrar a importância que os trajetos, as várias ocupações que a feira teve desde seu surgimento, são espacialidades que evidenciam a diferença na cidade.

Abaixo um mapa com os locais citados onde a feira se estabeleceu no espaço urbano de Goiânia, e o espaço que ocupa hoje na Praça do Trabalhador.

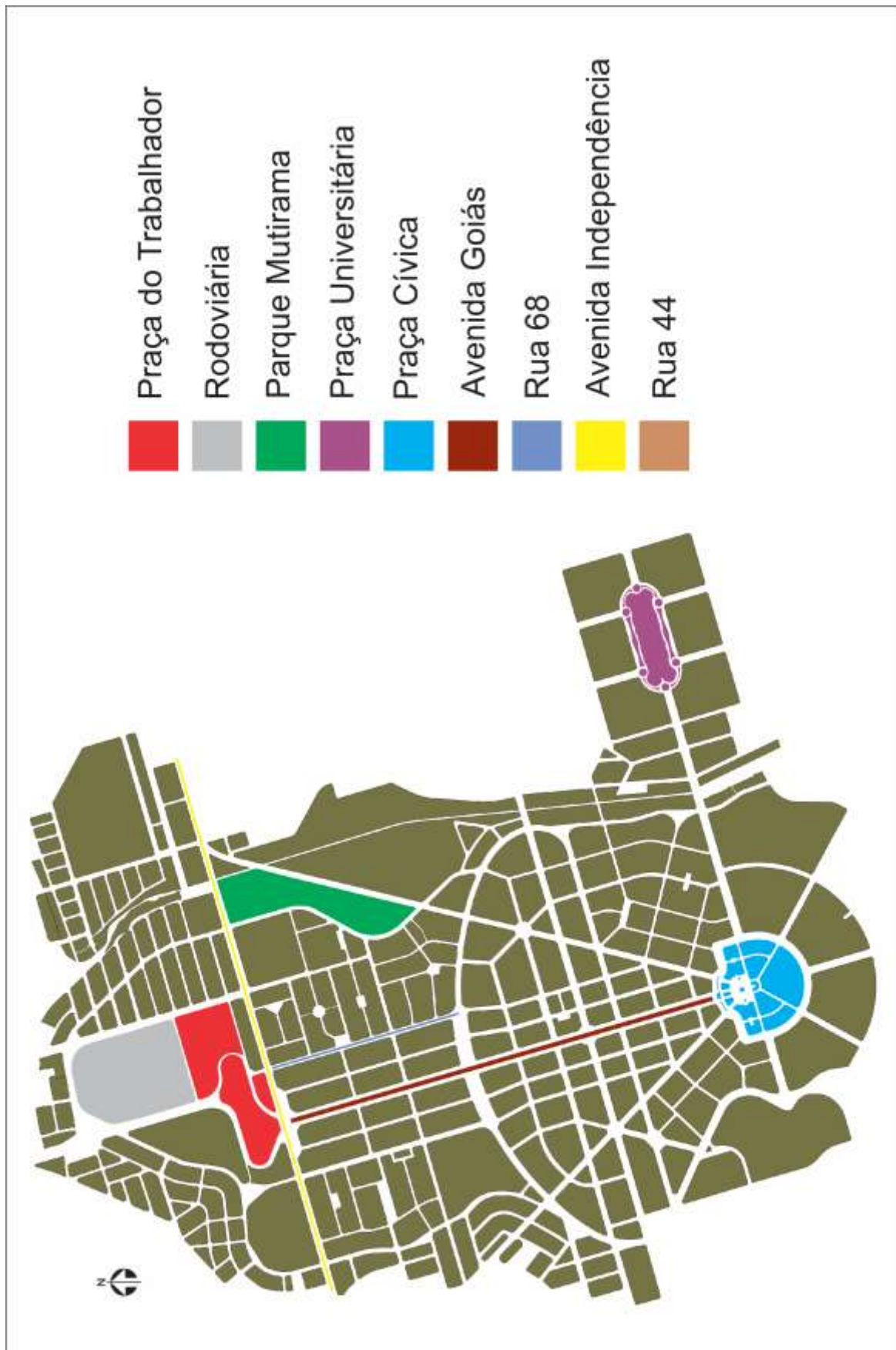


Figura 3: Mapa 01 - Fonte: Contém Arq. 2016

O entorno

Nasci e fui criado em Goiânia, e desde pequeno aprendi que a Praça do Trabalhador não era um lugar muito seguro para se frequentar. A rodoviária de Goiânia era, como na maioria das cidades, um lugar de passagem sujo e envelhecido. A sua volta, na Praça do Trabalhador, existia uma grande quantidade de moradores de rua. Pelo que me lembro, eram em sua maioria jovens e crianças moradores de rua que cheiravam cola e tentavam conseguir um trocado pedindo ou roubando.

Bem, com a chegada do novo século o terminal rodoviário foi reformado e em 2001 foi inaugurada a rodoviária como é hoje. Espaçosa e abrigando um *shopping center* em seu interior a rodoviária de Goiânia é hoje um importante ponto comercial para a cidade não atendendo somente os viajantes mas também a população local. Goiânia não é uma cidade turística, e a revitalização da rodoviária foi influenciada pela existência da FH. O fluxo de pessoas é tão grande que a feira não o suporta, sendo assim viável a construção de um *shopping* popular na própria rodoviária, onde a circulação de pessoas que vem e vão da feira garante grande parte do fluxo de consumo necessário para a manutenção dos estabelecimentos do *shopping*. Com a reforma da rodoviária, o entorno também se transformou. Um posto policial instalado na rodoviária de Goiânia ajudou a diminuir a sensação de insegurança que os goianos tinham em relação à Praça do trabalhador. Durante o dia, de segunda a sexta, é possível caminhar tranquilamente pela praça que hoje abriga vendedores de comida em busca dos viajantes e dos trabalhadores do *shopping*. Durante a semana a Praça também funciona como estacionamento de carros e ônibus e como local para prática de aulas de direção. Infelizmente assistimos os cheiradores de cola se transformarem em usuários de crack que hoje lotam a Praça do Trabalhador durante a noite se consumindo em busca de um momento de euforia fugaz. Sendo ainda a maioria de usuários os moradores de rua da praça, eles também participam da FH.

Abaixo uma ilustração da Praça do Trabalhador sem a FH acontecendo.

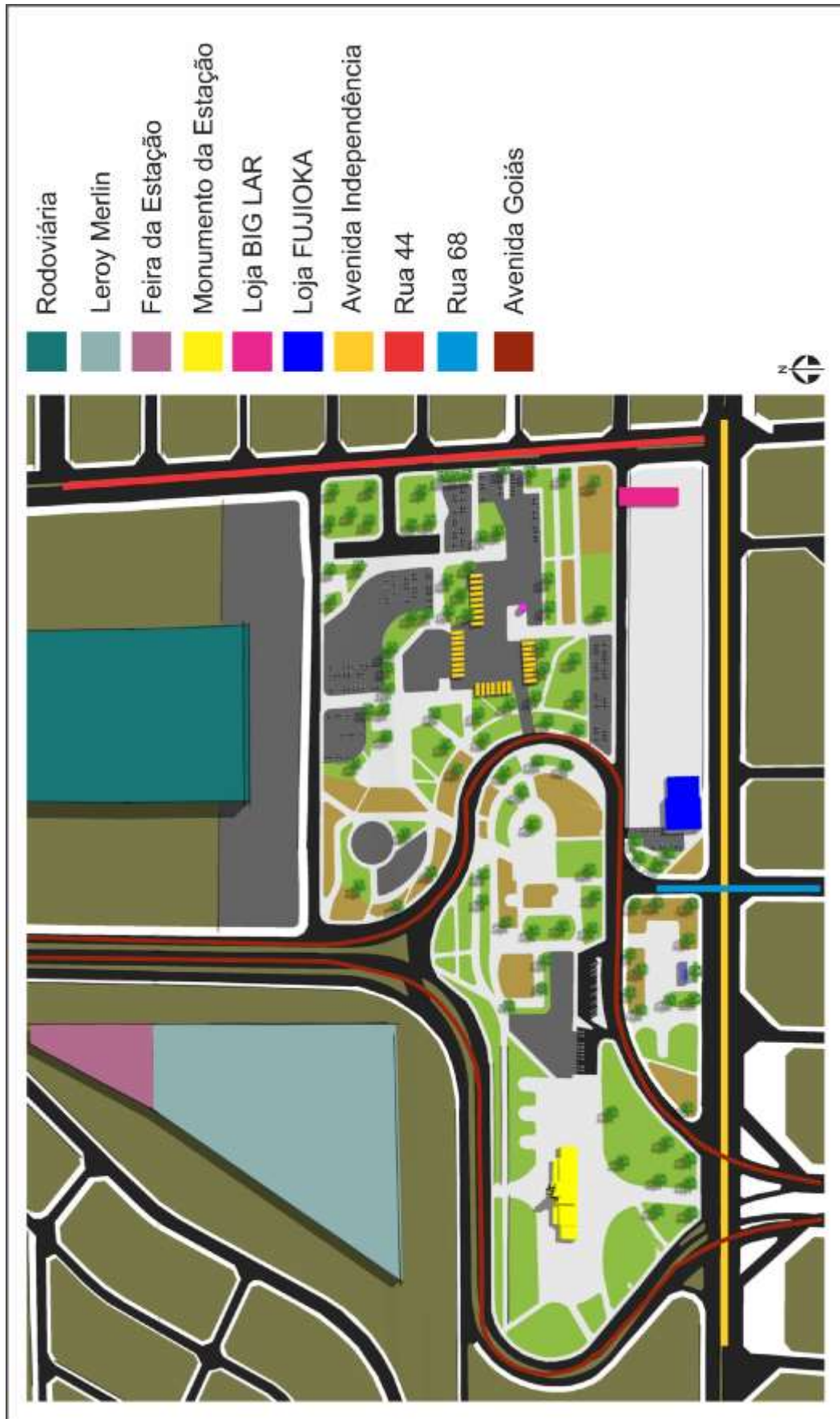


Figura 4: Mapa 02 - Fonte: Contém Arq. 2016

Voltando a nossa história, em 2002 com a rodoviária expandida e pronta para atender um público maior, com o início do governo Lula e uma onda de otimismo financeiro e emocional que tomava conta do país a FH viu um grande crescimento que influenciou todo o entorno, dando surgimento às lojas, galerias e shoppings da Rua 44 e da Feira da Estação. Não faz muito tempo, a Rua 44 era somente a rua que limitava a feira e onde ficavam alguns hotéis para hospedagem de quem vem de fora comprar na feira. Hoje, por conta da movimentação de clientes que vem para a feira, a rua se tornou outro polo de vendas de roupas. Diversas lojas e *shoppings* populares foram abertos na Rua 44, que agora divide com a feira os clientes que buscam principalmente baixos preços. Com a grande movimentação de pessoas em volta da FH e da Rua 44 era de se esperar um grande desenvolvimento do comércio informal.

Inúmeros ambulantes montam pequenas barracas nas imediações vendendo tudo que é possível. Os cheiros das diversas comidas, quando não apagados pelo odor dos escapamentos, atraem atenção e curiosidade. Os anúncios dos produtos se juntam com as conversas dos que transitam e com os sons de automóveis criando um lugar com sonoridade densa e avolumada. Foi interessante perceber no último ano uma presença cada vez maior de, principalmente, haitianos e peruanos, entre outros latino-americanos, no meio dos ambulantes que circulam em volta da FH. Os ambulantes que vendem roupas na 44 vem travando uma luta por espaço e direito de trabalho. Tanto os comerciantes das lojas quanto os feirantes da FH se opõem fortemente a presença de ambulantes, os quais consideram concorrência. Inúmeras são as vezes que os feirantes e comerciantes acionam a prefeitura para retirar os ambulantes das calçadas da Rua 44³. Essa luta por uma legitimidade de trabalho já foi travada por grande parte dos feirantes mais antigos, que agora legitimados parecem não se lembrar mais de como é não ter um espaço para trabalhar. As relações de poder se estabelecem de forma hierárquica, onde os comerciantes, pagadores de impostos, e os feirantes, regulamentados pela prefeitura, utilizam do respaldo institucional para atacar o que chamam de concorrência. Sem me aprofundar muito neste aspecto, percebo uma dialética relacional nesta luta por espaço. A meu ver essa luta dos feirantes e

³ Em anexo algumas notícias sobre os conflitos vinculadas em jornais.

comerciantes com os ambulantes é uma luta por espaço. Trago esta questão para o texto pensando no que dizem Gupta e Fergusson (1992) ao afirmarem que:

Ao trazer sempre para o primeiro plano a distribuição espacial de relações de poder hierárquicas, podemos entender melhor o processo pelo qual um espaço adquire uma identidade distintiva como lugar. Não nos esquecendo de que as noções de localidade ou comunidade referem-se tanto a um espaço físico demarcado quanto a agrupamentos de interação, podemos perceber que a *identidade* de um lugar surge da inserção entre seu envolvimento específico em um sistema de espaços hierarquicamente organizados e sua construção cultural como comunidade ou localidade. (p. 34)

Os ambulantes presentes na Rua 44, com seus poucos produtos e quase nenhuma estrutura para comercialização dos mesmos, não parecem ser concorrência frente às lojas bem equipadas da Rua 44 e barracas planejadas da FH. Entendo aqui que a disputa travada entre ambulantes, feirantes e lojistas não é por clientes, que existem para todos os grupos, mas por um espaço que foi conquistado com dificuldade ao longo do tempo.

Além do desenvolvimento na Rua 44 foi criado o *shopping* da estação, do outro lado da feira. Em seu projeto inicial, a ideia era transferir os feirantes para o *shopping*, mas a grande maioria recusou o convite das empreiteiras e preferiu continuar em suas barracas onde o custo com manutenção é bem menor. Em uma pesquisa sobre as transformações do solo urbano na região da Rua 44 Cleusa Ribeiro (2002) identificou que:

a feira Hippie é o principal fator atrativo do comércio de confecção no local. Segundo o advogado e administrador geral do Shopping Hippie, Washington Martins da Silva, “a feira aqui é uma âncora para o comércio local.” Observa-se também uma rentabilidade satisfatória para a grande maioria dos lojistas, pois cerca de 80% dos entrevistados estão satisfeitos. Os dias de maior movimento nas lojas são, conforme 90% dos entrevistados, os sábados e os domingos, o que demonstra a grande influência da feira na região, pois que esta se realiza nos finais de semana.

Essa ampliação e diversificação de pontos de vendas de produtos de moda tem tornado Goiânia um importante polo de venda de vestuário no Brasil. Para ajudar a pensar nesse cenário acho válido citar a Avenida Bernardo Sayão em Goiânia, no passado importante polo de varejo de moda da cidade,

hoje atende quase só atacadistas que compram roupas para revender. A graduação em Design de Moda oferecida pela Universidade Federal de Goiás e pela Faculdade Salgado de Oliveira, bem como os cursos técnicos oferecidos pelo SENAI-GO também são um indicio do bom desenvolvimento do mercado de moda em Goiânia. Com este pequeno desenho do entorno, é hora de entrar na FH.

A Feira Hippie de Goiânia



Figura 5: Feira Hippie - Fonte: Arquivo pessoal

As mãos suaves me acordaram mais cedo que eu esperava. Uma forte chuva caía, mas não era motivo para deixar de cumprir com a obrigação. Às 5:00 da manhã de um domingo entramos no micro-ônibus do transporte alternativo que existia na cidade na época. Protegido da chuva por várias roupas e pelo carinho de minha vó, chegamos ao espaço da feira. A barraca já estava montada esperando para ser ocupada. Assim que pude, me enfiei debaixo da barraca e lá fiquei. Acordei por volta das 8:00 da manhã, a chuva havia passado, o céu estava nublado e o tempo frio. Sai debaixo da barraca, minha vó sorria. Eu tinha então 05 anos de idade e esta é a primeira lembrança que tenho da feira hippie.

Começo a falar da FH a partir de memórias porque entendo que antes de eu estar nessa pesquisa, ela estava em mim. Para tentar colocar a FH no

papel, tarefa que me vem “queimando o juízo”, tentarei seguir o seguinte plano de ação: falarei da relação que a prefeitura tem com a FH, depois da relação da ASSFFHIPIE (Associação dos Feirantes da Feira Hippie de Goiânia) com a FH para por fim descrever o que percebi na FH de sexta a domingo. Espero assim conseguir criar um desenho na cabeça de quem lê, de como algumas dinâmicas da FH acontecem. Essas separações se fazem necessárias por que as diferentes visões sobre a FH geram diferentes significados e até mesmo diferentes dados quantitativos e qualitativos.



Figura 6: Vista Aérea da FH - Fonte: <<https://media-cdn.tripadvisor.com/media/photo-s/0717a/53/32/feira-hippie.jpg>> Acesso em 22/04/2015

A Prefeitura

Era uma tarde de quarta-feira no fim de maio quando consegui ter uma conversa com os funcionários da prefeitura que trabalham no órgão que coordena a FH. A SEMIC (Secretaria Municipal da Indústria Comércio e Serviços) é o departamento que cuida não somente da FH, mas de todas as feiras livres e especiais de Goiânia. Por definição do próprio órgão, feiras livres são pequenas ou médias feiras que acontecem nos bairros e vendem principalmente alimentos frescos. As feiras especiais vendem uma variedade maior de produtos e atendem a um público maior. Como nenhuma outra feira em Goiânia se compara as proporções da FH, ela tem uma parte só dela

dentro da SEMIC. A ocasião de ir neste departamento da prefeitura foi oportuna também para encontrar Anaí (autora citada na p. 28), que trabalha na prefeitura, e adquirir o livro dela sobre a FH. Como um dos pontos deste trabalho é pensar o espaço e como este participa das relações que acontecem nele, não posso deixar de problematizar o prédio onde esta instalada a SEMIC. Como a maioria dos espaços da prefeitura que já frequentei o prédio onde funciona a SEMIC aparenta ser mal cuidado e quase parece estar abandonado. As marcas do tempo são visíveis em todo o edifício e uma sensação de desamparo parece tomar conta do ambiente. A sala onde trabalham os responsáveis pelas feiras era de aparência decrepita, com móveis antigos e sem muitos recursos para facilitar o trabalho. Fui recebido por um funcionário que foi delegado pela diretora do órgão para me atender. Ele preferiu não ser identificado, assim o chamarei de Pedro. Posso dizer que minha conversa com Pedro foi tão inspiradora quanto o prédio em que estávamos era. O aparente descaso da prefeitura em relação as suas estruturas físicas parece se aplicar também à atenção que esta dá para a FH. Falando sobre a FH, Pedro me contou que as vagas disponíveis são de responsabilidade da prefeitura e que esta cede o ponto ao feirante, cobrando um imposto anual que gira entorno de R\$250,00. No momento de nossa conversa existiam 7.035 feirantes cadastrados na FH. Estando todas as vagas cheias um novo feirante só poderá montar sua barraca quando alguém desistisse de sua vaga junto à prefeitura. Na teoria tudo funcionaria muito bem, mas como Pedro me disse, a feira é gigantesca e a equipe de supervisão dos pontos não da conta da quantidade de trabalho.

Dos 7.035 feirantes cadastrados a prefeitura não sabe quantos estão ativos nem quantos estão regulares. A equipe da prefeitura responsável por fiscalizar a ocupação e uso dos pontos da FH vai todos os domingos à feira fazer a chamada dos feirantes. Os resultados recentes dessas chamadas não foram mencionados. Mesmo a feira começando suas vendas no sábado, o horário oficial de funcionamento segundo a prefeitura é domingo das 05h00min as 15h00min. Perguntei para Pedro sobre a segurança na FH e ele me disse que a prefeitura não cuida dessa parte. Segundo ele a prefeitura também não tem qualquer contato com a ASFFHIPPIE e não existe nenhum tipo de parceria

em relação ao cuidado e manutenção da FH. Sem o intuito de realizar julgamentos de juízo, observo que a posição da prefeitura em relação à FH é diretamente proporcional a posição que os feirantes se colocam em relação a prefeitura. Uma guerra silenciosa entre poder público e cidadãos é travada na FH. Uma luta entre os que tentam vender seus produtos e os que têm poder para permitir ou não isso. Vejo aqui uma luta parecida com a já citada entre feirantes, comerciantes e ambulantes no entorno da FH.

A Associação dos Feirantes da Feira Hippie (ASFFHIPPIE)

Foi num sábado de muito calor que entrei pela segunda vez na sala da ASFFHIPPIE com seu agradável ar condicionado. A Associação dos Feirantes da Feira Hippie de Goiânia fica no coreto da Praça do Trabalhador. Da primeira vez que fui até a associação gentilmente fui recebido pelo presidente, senhor Manoel D'Abadia que se colocou a disposição para conversar comigo. Quando fui atrás de nosso encontro ele não estava na associação. Alana, a secretária da ASFFHIPPIE me recebeu e se dispôs a conversar sobre a FH e a associação. Foi uma conversa bem agradável e esclarecedora. A associação dos Feirantes da Feira Hippie de Goiânia existe desde dezembro de 1988. Surgiu com o intuito de representar os feirantes e ajuda-los nos conflitos que possam acontecer dentro e fora da FH. Hoje a associação é uma das partes que se somam ao todo da FH. Com aproximadamente 3.500 feirantes cadastrados a ASFFHIPPIE luta por representar seus associados tentando garantir melhores condições de trabalho na FH e fora dela. Os associados tem, entre outras coisas, acesso livre ao banheiro da Praça do Trabalhador (para não associados e consumidores é cobrado R\$ 1,00), plano de saúde e a ASFFHIPPIE realiza todo ano uma festa para seus associados com o dinheiro das contribuições.

Em mais de 20 anos agindo na FH a ASSFHIPIE teve de encontrar seu lugar no meio dos feirantes e aprendeu a se posicionar nas formas disponíveis. A maioria dos feirantes não busca a ASSFHIPIE e não vê nela uma representação. Os conflitos entre prefeitura, ASSFHIPIE e feirantes são muitos e em alguns momentos até vidas entram em jogo. A questão dos pontos na FH se mostra séria. Mesmo com a prefeitura dando os pontos estes são na maioria das vezes alugados. Ouvi relatos de mortes de montadores por brigas de

pontos na FH. Alguns feirantes também cobrem sua área com cimento buscando facilitar seu trabalho, sem se preocupar com a ocupação desordenada da Praça do Trabalhador nem com a transformação do espaço público. Alana me disse que a ASSFHIPIE já tentou entrar em contato com a AMMA (Agência Municipal do Meio Ambiente) para resolver questões relativas ao uso do solo da Praça, mas nenhuma atitude foi tomada por parte do órgão público.

Os que se denominam donos de pontos na FH também vendem energia pública para os feirantes. Os padrões de energia disponíveis na Praça do Trabalhador são tomados sem licença por pessoas que afirmam terem “chegado primeiro”. Estas pessoas vendem a energia para os feirantes e cobram por lâmpada, ventilador, tomada, um valor para cada produto que use energia elétrica. A associação também cuida de algumas quadras e delas vende a energia para cada feirante. Segundo Alana o valor da energia vendida pela ASSFHIPIE é bem menor que o praticado por outros “donos de quadras”.

Alana me disse ainda que a existência da Rua 44 com seus comércios e galerias em nada afeta as vendas da FH. Segundo ela, a FH além de trabalhar com preços menores que os da Rua 44 também tem um outro público, que vem à Goiânia por conta da FH.

Sexta-feira



Figura 7: Barracas sendo montadas - Fonte: Arquivo Pessoal

A sexta feira é reservada para o início dos trabalhos da FH. São montadas as primeiras barracas dentro da Praça do Trabalhador para que sábado logo cedo sejam ocupadas por seus donos. Foi num sábado de tarde que obtive melhores informações sobre o processo de montagem das barracas. Eu estava sentado num dos bancos de cimento da praça, próximos a Avenida Independência com a Rua 68, quando começou uma movimentação de alguns homens. Um deles reclamava que o outro lhe havia roubado o celular, a briga estava iminente. Um terceiro interveio e tentou acalmar a situação. O celular foi devolvido e junto com seu dono seguiram seu caminho. Eu que estava no momento fazendo anotações sobre as observações que havia feito em outras partes da FH fiquei atento à situação pela curiosidade e por receio.

O homem que havia feito a intermediação entre os dois que brigavam me viu fumando um cigarro e veio pedir o isqueiro emprestado. Eu que estava envolvido em minhas próprias reflexões não precisei nem puxar assunto. Cleomar⁴ assim que me viu com um caderno na mão fazendo anotações e um gravador no colo não perdeu a oportunidade de ser ouvido e começou a falar. Cleomar é um dos montadores de barracas na FH. Com a experiência e a simplicidade de quem há 11 anos monta barracas na FH, Cleomar foi um dos

⁴ Nome Fictício.

melhores interlocutores que conheci durante esta pesquisa. Ele me explicou que a briga era entre 02 “nóias”⁵ que viviam na Praça do Trabalhador. Sobre a presença do crack na praça ele apenas disse que é uma coisa comum, todos usam, ele também, afinal “que mal há nisso?” ele diz. Continuando nosso papo ele me explicou um dos sistemas da FH que até então eu não tinha conseguido entender: o de montagem das barracas. Me contou que todas são alugadas.



Figura 8: Barracas sendo montadas - Fonte: Arquivo Pessoal

A FH é dividida em áreas e algumas pessoas são responsáveis por montar determinadas áreas de barracas e alugam a estrutura de metal para os feirantes. Não consegui saber se a divisão de áreas dos donos de barracas é a mesma que a feita pela prefeitura, mas acredito que não seja porque o mapa da prefeitura já mudou algumas vezes e o contato entre prefeitura e feirantes é bem pequeno. Enquanto Cleomar e eu conversávamos ele foi chamado por um dos “donos de barraca”. Cleomar me disse que este “dono de barracas” tinha 250 barracas na FH, uma quantidade muito pequena para representar uma área toda da feira. Cada aluguel custa R\$25,00 por fim de semana de acordo com Cleomar. Cada feirante paga por uma barraca montada de sábado até as 16h de domingo. Os montadores, como Cleomar, trabalham para esses donos de barracas e recebem por ajuda prestada. Perguntei se ele morava na FH, me disse que não. Me disse que chega na Praça do Trabalhador às quintas e vai

⁵ Expressão popular para denominar usuários de crack.

embora aos domingos. Durante todo o período da FH ele fica na praça a disposição do monte e desmonte de barracas. Cleomar foi o único contato que tive com a FH durante a madrugada. Contou que existem seguranças e a feira não fica tão perigosa. Disse que vez ou outra aparece uma viatura da policia militar ou civil.

Sábado e Domingo



Figura 9 e 7: Corredores da FH - Fonte: Arquivo Pessoal

“Bruno, você quer ir pra feira com a gente?” “Quantas horas?” “6:40” “Mãe, é domingo...” “Sua tia já esta se arrumando, se quiser ir com a gente levanta.” Levantei, troquei de roupa e entrei no carro. Logo o bom humor matinal de minha tia começava a me afetar e mandar o sono pra longe, mas acordar mesmo, só quando chegava à feira. “Não vamos demorar muito né mãe?” “Não, sua tia só quer olhar umas coisinhas, e eu trocar umas roupas”. As coisinhas que minha tia queria ver tomavam quase sempre a manhã toda. Andadeiras que são, ela e minha mãe não mostravam o menor sinal de

cansaço e se deslocavam na feira com uma intimidade que só o tempo pode gerar. De minha parte, adorava ir me conectar. A feira era para mim, aos 12 anos de idade, um ótimo lugar para ver novidades, saber das “roupas da moda”, ver e ouvir os CD’s mais recentes e, a parte que eu mais gostava, ver gente diferente.

Hoje, acordando cedo, sozinho, para ir à feira, as memórias de uma vida que se entrelaça com aquele lugar começam a aparecer em minha cabeça. A entrada em campo nunca é fácil, foi o que sempre ouvi, e foi o que vivi no último ano. Vou a FH desde muito pequeno, e sempre achei um lugar difícil de ser frequentado. O pouco espaço para movimentação, o calor excessivo e o tamanho incomum desta feira foram fatores constantes em toda a pesquisa. Comecei circulando aleatoriamente, observando e sendo observado. Mesmo que o público da FH seja extremamente heterogêneo, alguém andando com um caderno e fazendo anotações sempre vai chamar atenção. A desconfiança dos feirantes e dos consumidores esteve presente em toda a pesquisa de campo. As conversas com os feirantes foram poucas, o interesse deles pela pesquisa era mínimo e poucos se dispuseram a conversar sobre o seu dia-a-dia na FH. Assim tive que treinar melhor meus ouvidos e olhos a fim de ver e ouvir o máximo possível para coletar os dados disponíveis.



Figura 10: Barracas em promoção - Fonte: Arquivo Pessoal

Minha entrada na FH aconteceu sempre pela entrada da Rua 68 no centro da cidade. A Rua 68 é uma rua que abriga comércios e residências. Como meu trajeto por ela acontecia sempre aos sábados e domingos sempre a encontrei mais calma e com um público que não estava atrás das lojas existentes na rua. A calma que aparenta dominar a Rua 68 aos fins de semana vai desaparecendo com a proximidade da FH. Percebo a primeira movimentação de pessoas na porta de um hospital que fica aparentemente na metade do caminho da Avenida Paranaíba até a Avenida Independência. Logo após o hospital alguns bares estão sempre abertos com seu público fiel, provavelmente moradores da região.

Sempre entrando na FH pela Rua 68 fui sendo, durante vários fins de semana, levado pelos caminhos que a FH ia me mostrando. Ao entrar naquele lugar é como se o mundo ficasse de fora, e outra realidade se abrisse diante dos meus olhos. As barracas são montadas em quase todo o espaço da praça do trabalhador, não fazendo distinção entre asfalto e calçada, terra ou grama. A entrada pela Rua 68 não é tão apertada e abafada, as barracas não são tão juntas, o que ainda permite que leves brisas venham ao encontro de quem está andando por lá. Abaixo um mapa da FH com os pontos que me serviram de referência para circular no local:



Figura 11: Mapa 03 - Fonte: Contém Arq. 2016

Seguindo para a “frente” logo os pés encontram a parte alta da FH. Alta porque o terreno da praça tem um desnível que deixa uma parte da FH acima da outra, existindo escadas para se alcançar a parte mais baixa.

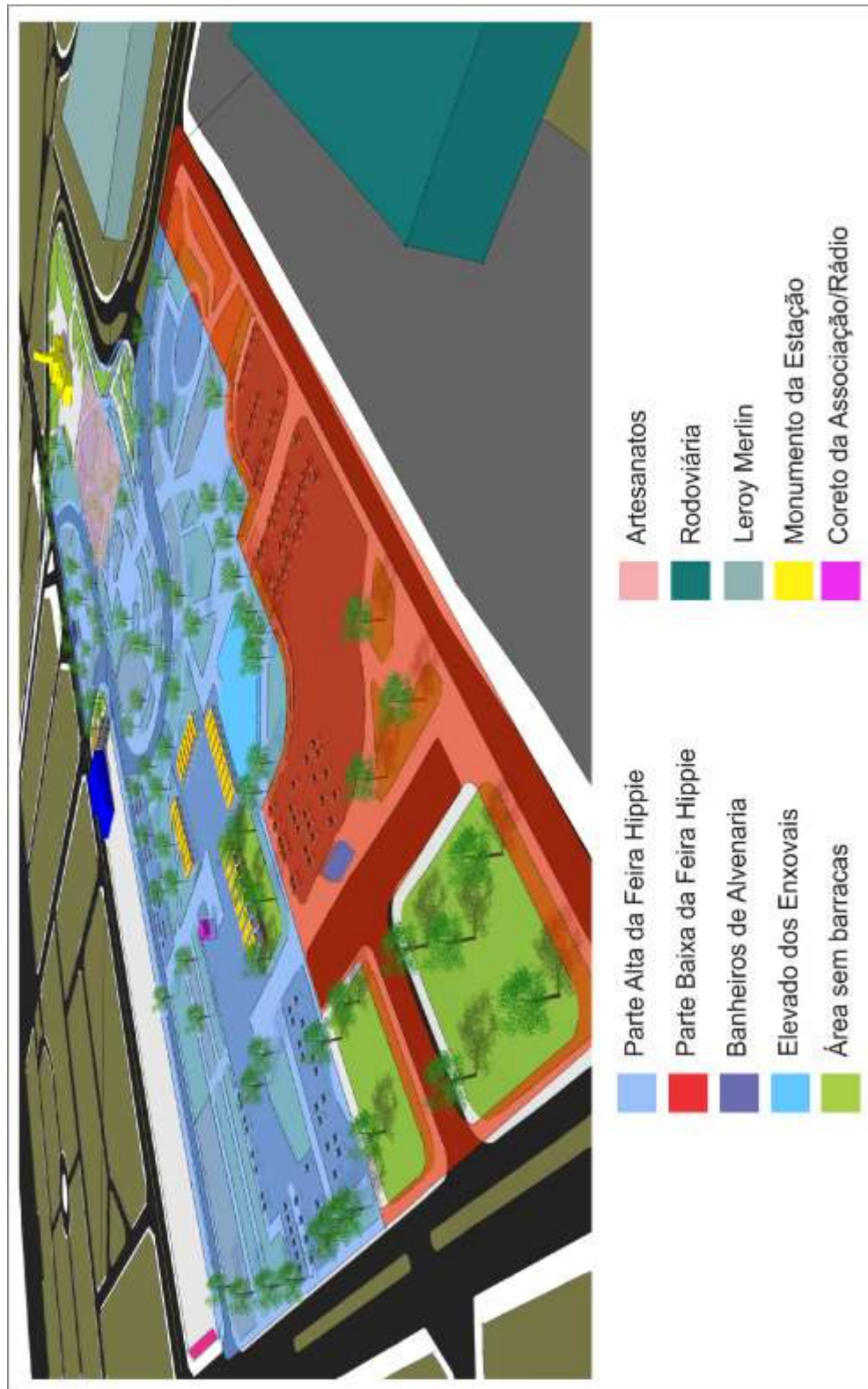


Figura 12: Mapa 04 - Fonte: Contém Arq. 2016

Trabalharei com essa divisão entre parte alta e baixa para facilitar a descrição dos trajetos e também porque o clima na FH é muito diferente de uma parte para outra. Na parte mais alta da FH encontramos a maior parte dos feirantes. Nesta parte o solo da Praça do Trabalhador é quase plano, o que facilita a caminhada e a disposição de barracas. Como dispõem de mais espaço as barracas não são tão juntas umas das outras e isso permite uma maior ventilação entre elas. A única parte da FH que pode se destacar por concentrar um tipo de produto é o elevado dos enxovais. Se trata de uma pequena praça elevada dentro da Praça do Trabalhador. Lá se concentram exclusivamente barracas que vendem enxovais infantis, roupas de recém-nascidos, fraldas de tecido, produtos para berço, enfim, tudo que uma criança precisa em termos de cama, banho e vestuário. Esse elevado vem crescendo com o tempo porque os próprios feirantes cimentam e ampliam sua área na FH.

A parte baixa da FH fica de frente para a rodoviária de Goiânia é onde começa a “diversão”. Milhares de barracas montadas lado a lado disputam o espaço que parece ser menor a cada fim de semana. Nessa parte aparentemente encontrei a maior movimentação de pessoas. Digo aparentemente porque não saberia medir em números a quantidade de pessoas que fica em cada parte, mas tendo a parte mais baixa uma concentração maior de barracas a impressão que se tem é de mais gente. Acredito também que exista ali uma maior movimentação de pessoas por conta da Rodoviária de Goiânia. Essa parte fica bem de frente o estacionamento da Rodoviária, sendo a porta de entrada para todos que vem da Rodoviária.



Figura 13: Vista da FH - Fonte: Arquivo Pessoal

Para evitar o sol direto, lonas são colocadas nos corredores dessa parte da FH. Isso acumula um vapor de ar quente quase sufocante. Bem, quem vive em Goiânia sabe que em algumas épocas do ano o calor que faz na cidade é praticamente insuportável mesmo na sombra. Na FH, no meio das barracas e de milhares de compradores, os 40°C que a previsão do tempo se ocupa em informar se transformam em algo indescritível. Encontrei durante os meses de setembro e outubro uma dificuldade imposta pelo próprio lugar. Passar o dia na FH com temperaturas tão altas foi, em alguns fins de semana, impossível. As sombras das poucas árvores são bastante disputadas e os bancos de cimento da praça não comportam todos que querem descansar. Quando vêm as chuvas, as lonas que servem para proteger da água também contêm o vapor que evapora do cimento, criando assim uma sauna nos corredores da FH. Os feirantes não têm escolha se não pagar por mais um ponto de energia para instalarem ventiladores na tentativa de amenizar o calor e facilitar o trabalho.

Como tudo na vida tem dois lados (ou mais) aprendi com esse calor a admirar mais ainda os trabalhadores da FH, que todos os fins de semana sentam em suas barracas, faça chuva ou sol, calor extremo ou frio e esperam vender seus produtos a fim de seguir suas vidas. Pouco me lembro de quando era pequeno e minha vó vendia roupas na FH. Hoje, vejo que este é um

trabalho árduo, cansativo não só para o corpo, mas para a mente. Uma semana de produção focada para a venda em um fim de semana. São grandes os riscos e muitos decidem correr-los. São poucas as confecções de grande porte que se mantêm na FH. O trabalho é árduo e exige um esforço que nem sempre é compensado pelo retorno financeiro. A grande maioria das barracas é de pequenos produtores ou revendedores de outras marcas, que tentam a sorte com um público complexo e decidido.

Observando as relações que os feirantes desenvolvem com o espaço da FH fica evidente uma negociação com o lugar, uma negociação entre as dificuldades impostas e a necessidade de se estar ali. Sobre as relações estabelecidas com o lugar Gupta e Ferguson (1992) dizem que:

Em um espaço físico demarcado quanto a agrupamentos de interação, podemos perceber que a identidade de um lugar surge da interseção entre seu envolvimento específico em um sistema de espaços hierarquicamente organizados e a sua construção cultural como comunidade ou localidade. (p. 34)

Essa ideia de espaço hierarquizado para mim se relaciona bastante com a feira, que se organiza e reorganiza semanalmente, sempre se adaptando e se modificando à medida que diferentes pessoas de diferentes lugares se encontram em um mesmo ambiente com o intuito de comprar, se identificar e diferenciar. Por opção teórica estou pensando a feira como um lugar. Doreen Massey (2000) levanta quatro características para a definição de um conceito de lugar. Ela diz que o lugar 1 – não é estático, é sempre um processo que ocorre a partir das relações sociais estabelecidas no mesmo; 2 – um lugar não tem necessariamente de ter fronteiras demarcatórias; 3 – um lugar não tem identidades únicas nem singulares, é sempre repleto de conflitos; 4 – o lugar não resulta de uma história longa e internalizada, sua especificidade é continuamente reproduzida. (p. 184 – 185)

O espaço da feira, a forma como se desenvolve e é desenvolvida não é única nem estável. Este lugar, formado e pensado por pessoas adquire características próprias e não menos complexas que as de seus frequentadores. Massey afirma que “se se reconhece que as pessoas têm identidades múltiplas, pode-se dizer a mesma coisa dos lugares” (p. 183). A autora diz ainda que

o que dá a um lugar sua especificidade não é uma história longa e internalizada, mas o fato de que ele se constrói a partir de uma constelação particular de relações sociais, que se encontram e se entrelaçam num *locus* particular (p. 184).

Essa constelação particular de relações sociais da qual fala Massey é bem clara na Feira Hippie. Voltando a conversa com a secretária administrativa da ASFFHIPPIE (Associação dos Feirantes da Feira Hippie), Alâna Pereira, isso me parece bem explícito.

Bruno Silvestre - Aquela parte que ficam os enxovais é a única parte da feira que ficam concentrados um tipo só de produto né? Porque o resto fica misturado

Alâna Pereira – por enquanto sim, mas o Manoel (presidente) quer fazer uma reurbanização e deixar essa parte que tem esses carros, que ficou meio abandonada, e ele vai montar uma parte de lingerie. Aqui na feira seria legal, se todos os feirantes, por quadra, A, B, C, etc; tivessem uma cor de lona diferente, só que na hora de investir o feirante não quer, então fica complicado, não adianta tentar fazer uma quadra só disso, outra daquilo, por que as pessoas (*compradores*) ficam achando que tem muita concorrência num lugar só, e lá (*feirantes*) eles já não acham, lá eles são muito amigos.

As relações de amizade existentes entre o feirantes são um fator necessário para a continuidade destes na feira. Trabalhar durante quase 03 dias seguidos em um lugar que não oferece opções de conforto e poucas opções de segurança, exige adaptações em conjunto para que se consiga suportar o peso dessa atividade de ser feirante. Anaí Mendonça (2008) também relata essas relações estabelecidas a partir do lugar:

Muitos declararam que a importância da feira para a sua vida é o privilégio de trabalhar e adquirir o sustento para eles e seus familiares. Mas não só pelo dinheiro, pois as amizades conquistadas tem muito valor. (p. 41)

Essas relações, estabelecidas ao longo do tempo, são essenciais para a organização da feira, pois são a partir delas que os feirantes se posicionam em relação às organizações e reorganizações espaciais propostas tanto pela prefeitura quanto pela ASFFHIPPIE. Nos processos de transferência da feira por diferentes locais da cidade, acredito que os feirantes entenderam que são eles próprios que devem lutar por seus direitos sem esperar nada de poderes institucionalizados.

Além das barracas encontramos andando entre elas os vendedores ambulantes de dentro da FH que são um evento a parte. Gritando, cantando ou simplesmente oferecendo educadamente, pessoas andam por toda a FH vendendo de tudo que se possa imaginar. Pequi, garapa, água, suco, cerveja, misto quente, salgados, bolos, perfumes falsificados, óculos, CD's e DVD's, sorvete, picolé, crepe e segue quase infinita essa lista. Os ambulantes oferecem a FH o que ela não oferece aos seus consumidores. São produtos de pronto consumo, em sua grande maioria produtos alimentícios. Os carrinhos são de todos os tamanhos e exigem sua passagem pelos corredores apertados e abafados. Quase incomodam, mas a necessidade de uma bebida gelada faz com que todos apreciem o trabalho destes invisíveis que passam o dia todo indo e vindo. Essa demanda de consumo existe não por que não existam barracas de comida e bebida na FH, mas, pelo tamanho da feira se deslocar até uma delas se torna uma tarefa complicada. Além do pouco espaço para movimentação, os desníveis do terreno e a grande quantidade de pessoas também dificultam o andar na FH.

Os descartáveis vendidos pelos ambulantes encontram no chão seu destino final. Numa feira dessa proporção o lixo gerado é quase incalculável. Uma de minhas avós trabalhou algum tempo como gari da prefeitura e falava com horror dos domingos que tinha que varrer a praça do trabalhador após a FH. O excesso de lixo acumulado reflete uma importante relação com o lugar. Estando ali de passagem por um fim de semana as pessoas não se importam em manter seu local de trabalho limpo como aconteceria em uma loja física. Essa, digamos, descartabilidade do lugar entra em contradição com as já citadas tentativas de melhorar o local de trabalho (cimentando-o por exemplo) e mostram não só uma falta de pensamento coletivo mas também uma tendência dos setores populares em se apoiarem em um paternalismo estatal. Não existem lixeiras na praça, o que eu não acho que seja desculpa, mas vão se acumulando sacolas, saquinhos, restos de comida, enfim, lixo mesmo nos corredores da FH. Eles contribuem para o aumento do calor e do barulho cada vez que são pisados, chutados, descartados.



Figura 14: Espaços vazios e lixo - Fonte: Arquivo Pessoal

A sonoridade na FH é algo singular. Tudo faz barulho, e todos os sons juntos formam a sinfonia do consumo popular na FH. Para aguçar a imaginação peço que imaginem o que vem a seguir em conjunto. O vento sacudindo as lonas azuis é um som constante em toda a FH. Também é constante o som de passos apressados que vão e vem sem se importar direito em cima de que pisam. O lixo acumulado no chão chama atenção não só dos olhos, mas dos ouvidos também. Junto com o barulho do lixo e dos ambulantes temos as conversas dos feirantes e dos clientes, os anúncios de feirantes empolgados atrás de clientes, tudo abafado pela lona azul que cobre toda a FH. Acima da lona é bem audível em quase toda a FH o som da Rádio Híppie que além de músicas cumpre o papel de anunciar excursões, vendas de tecidos e maquinário para confecção, divulgar achados e perdidos, e propiciar o encontro de clientes perdidos com seus fornecedores. A rádio funciona no coreto da praça, ao lado da Associação dos Feirantes da Feira Híppie de Goiânia. Acima do som da rádio vez ou outra é possível ouvir o som de pássaros que não se amedrontam com o movimento e continuam suas vidas nas árvores existentes na Praça do Trabalhador. Ao redor da FH o som de automóveis e de um trânsito que se complica nas proximidades da feira finalizam essa sinfonia urbana do consumo popular.

Antes de falar sobre os produtos vendidos na FH falarei um pouco sobre moda e consumo. Acredito que os resultados desse trabalho podem ser claramente apresentados sem falar sobre moda. Porém ela foi parte importante do processo metodológico de desenvolvimento do trabalho, tanto de pesquisa quanto de escrita. Coloco a moda nesse texto porque ela faz parte dele, faz parte da etnografia, faz parte da feira e faz parte de mim.

Capítulo 03

A Moda

Foi a partir da moda que tudo começou. Foi dentro do meu curso de graduação que comecei a me interessar por antropologia. Foi pensando moda que me interessei pela FH. Foram os produtos de moda que me causaram a angústia necessária para pensar nesta pesquisa. Acho cabível então abrir um espaço neste trabalho para ela. Pretendo aqui esclarecer o que penso sobre moda e tentarei encaixá-la aqui não como objeto de estudo, mas como suporte para pensar a antropologia das coisas.

Uma das maiores dificuldades em se pesquisar moda no campo acadêmico a meu ver é a naturalização, principalmente a minha própria. O sistema da moda está tão naturalizado em nosso dia-a-dia que durante muito tempo foi desprezado como objeto de pesquisa acadêmica. Atualmente diversas pesquisas em moda, cursos de graduação e pós graduação voltados para moda, congressos e publicações dentro da área são encontrados em todo o país. Quero agregar então a moda a este trabalho para enriquecê-lo. Durante a pesquisa na FH, com os produtos de vestuário vendidos lá, o olhar treinado de designer de moda me ajudou bastante a desvendar coisas que acredito que não perceberia sem o conhecimento deste campo. Pequenos detalhes nas roupas, referências vistas em outros lugares, entender dos tecidos utilizados, perceber a qualidade dos materiais, analisar a modelagem utilizada nas roupas, enfim, uma gama de possibilidades que me foram abertas por trabalhar e pensar a moda. Pretendo aqui explicar o que entendo por moda como campo de pesquisa e como este campo se relaciona com a antropologia das coisas e do consumo na FH. Expondo a maneira como a moda se pensa poderei analisar melhor como ela é pensada dentro da FH.

Em meu curso de graduação aprendi a pensar e pesquisar moda. Aprendi conceitos estéticos e definições de beleza e feiura. Aprendi a analisar um vestuário e dele extrair informações subjetivas. Ao chegar na FH toda essa carga de conhecimento se mostrou questionada. O que eu comecei a ver e ouvir na FH em relação à moda na maioria das vezes ia de confronto com tudo que eu aprendi da faculdade. Os conceitos estéticos tiveram de ser revistos, as

definições do que é belo e do que é feio precisaram ser atualizadas, um outro mundo de possibilidades se abriu a minha frente. A pesquisa de campo que fiz na FH não foi somente um campo antropológico, mas também um campo empírico de moda, onde pude entrar em contato com outras formas de se pensar a roupa que até então eu desconhecia. Trabalharei aqui com as duas visões. Primeiro abordarei a visão do que aprendi no curso de Design de Moda, a qual chamarei de moda hegemônica, e posteriormente a visão que aprendi vivenciando a FH, que chamarei de moda popular. Assim espero conseguir caracterizar algumas diferenças entre a moda pensada por grupos hegemônicos e a moda pensada por grupos populares.

Na história da moda existe um marco temporal em que paramos de pensar em vestuário e começamos a pensar em moda. Mendonça (2006) fala que “a moda, regida pela eclosão do sentimento individualista e pelo prazer da sedução, fez seu aparecimento sistemático a partir do final da Idade Média.” (p. 27). Boucher (2010) fala que “podemos dizer que o surgimento do traje curto (século 14) constitui, até certo ponto, a primeira manifestação da moda.” (p. 154). O grande fator para se identificar o surgimento da moda é a diferenciação. A moda aparecia para diferenciar homens de mulheres, diferenciar classes, diferenciar gostos, diferenciar poderes. Pensando o cenário mundial contemporâneo e os desdobramentos sociais ao longo da história e suas relações com a moda, concordo com o que Appadurai (2008) afirma na introdução de *A Vida Social das Coisas*. Entendendo as limitações, Appadurai faz uso da abordagem de Werner Sombart (1967) sobre a história social do capitalismo. Appadurai diz que:

Devemos a Sombart a importante observação histórica, de que, no período entre 1300 e 1800 na Europa, que ele vê como cerne do começo do capitalismo, a principal causa da expansão do comércio, indústria e capital financeiro era a demanda por bens de luxo, sobretudo da parte dos *nouveaux riches*, das cortes e da aristocracia. [...] O significado dessa nova fonte de demanda era que a moda havia se tornado uma força motriz para as classes mais altas, saciadas apenas por artigos de consumo em quantidades cada vez maiores e qualidades cada vez mais diferenciadas. (p. 55)

Apesar de uma teoria controversa, principalmente por se diferenciar da abordagem marxista, Appadurai encontra ainda eco das proposições de

Sombart no trabalho desenvolvido por Chandra Mukerji (1983) sobre as circunstâncias que antecederam o começo do capitalismo. Appadurai afirma:

O argumento de Mukerji, que converge para o meu em diversos pontos, é que, longe de serem *resultado* da revolução tecnológica/industrial do século XIX, uma cultura materialista e um novo tipo de consumo voltado para produtos e bens provenientes de todo o mundo foram *pré-requisito* para a revolução tecnológica do capitalismo industrial [...] Apresenta novas evidências e argumentos para colocar o gosto, a demanda e a moda no centro de uma explicação cultural das origens do capitalismo ocidental, assim como para a centralidade das “coisas” nessa ideologia na Europa Renascentista. (p. 56)

Acredito ser válido uma proposta que atrele o surgimento do capitalismo com o surgimento da moda. Estes dois sistemas, o de moda e o sistema mundial que se tornou o capitalismo, a meu ver se alimentam e são dependentes. A moda, como um sistema, transforma a antiga função social de distinção do vestuário, em função de identificação (SANT’ANNA 2009, p. 44). O fim das monarquias e a possibilidade de transposição de classes sociais, antes também estigmatizadas pelo vestuário, deram a moda valor único na identificação pessoal. A relação valor-produto entra no sistema da moda e carrega o consumidor do produto de moda com a relação valor-pessoa, onde sua identidade é representada pelo seu vestuário. Vemos no decorrer do século XX a moda transpor o sistema de classes sociais, e a vestimenta se tornar símbolo de identificação social e individual. Lipovetsky (1991) fala que:

a moda não é mais um enfeite estético, um acessório decorativo da vida coletiva; é sua pedra angular. A moda terminou estruturalmente seu curso histórico, chegou ao topo do poder, conseguiu remodelar a sociedade inteira à sua imagem: era periférica, agora é hegemônica. (p 12)

O sistema da moda, com toda sua amplitude, não participa de nossa vida de forma indireta, se criando por nossa vontade. Muito ao contrário, como disse Foucault (1979 p. 82) “não é o consenso que faz surgir o corpo social, mas a materialidade do poder se exercendo sobre o próprio corpo dos indivíduos”. Longe da pretensão de uma pesquisa aprofundada na relação corpo-moda, me atenho aqui, apenas para o fato de a roupa, exercer sobre o corpo físico influências de variados modos como os de sentar, andar, no movimento permitido aos braços e pernas, entre outros (MAUSS, 2008).

Quando a moda se massifica, se impõe igualmente sobre todos que alcança, lança, através do vestuário, sobre o corpo físico, a mesma coerção simbólica que lança sobre o corpo social.

Durante o processo de escrita de um texto acadêmico decisões têm de ser tomadas e certos caminhos devem ser escolhidos para não se perder. Em um mundo com tantas opções buscamos similitudes fora de nós para ecos internos, pensamentos e sensações que pulsam dentro de nós. Não quero aqui afirmar ou negar qualquer esfera de pensamento, mas encontrar, em um nível comparativo, paridades que me ajudem a pensar o consumo contemporâneo de moda. Lipovetsky (1989), como tantos outros⁶, enxerga nossa sociedade como uma sociedade de consumo. Ele diz que:

Pode-se caracterizar empiricamente a “sociedade de consumo” por diferentes traços: elevação do nível de vida, abundância das mercadorias e dos serviços, culto dos objetos e dos lazeres, moral hedonista e materialista, etc. Mas, *estruturalmente*, é a generalização do processo de moda que a define propriamente. A sociedade centrada na expansão das necessidades é, antes de tudo, aquela que reordena a produção e o consumo de massa sob a lei da *obsolescência*, da *sedução* e da *diversificação*, aquela que faz passar o econômico para a órbita da moda (pg. 159).

As caracterizações feitas por Lipovetsky a respeito de nossa sociedade como uma sociedade de consumo não variam muito das já apresentadas por outros autores, mas, ao colocar a generalização do processo de moda como caracterizador maior de nossa sociedade o autor entende que as características do sistema de moda se espalharam em nossa estrutura social e influenciam de forma direta nosso modo de viver, ser e pensar. O autor afirma ainda que:

Onde começa, onde termina a moda, na era da explosão das necessidades e da mídia, da publicidade e dos lazeres de massa, das estrelas e dos sucessos musicais? O que não é, ao menos parcialmente, comandado pela moda quando o efêmero ganha o universo dos objetos, da cultura, dos discursos de sentido, quando o princípio de sedução reorganiza em profundidade o contexto cotidiano, a informação e a cena política? Explosão da moda: doravante ela já não tem epicentro, deixou de ser o privilégio de uma elite social, todas

⁶ Bourdieu (2008, 2011), Sahlins (2003, 2007), Appadurai (2009), Miller (2013) e Baurillard (2009).

as classes são levadas pela embriaguez da mudança e das paixões, tanto a infraestrutura como a superestrutura estão submetidas, ainda que em graus diferentes, ao reino da moda. É a era da *moda consumada*, a extensão de seu processo a instâncias cada vez mais vastas da vida coletiva. Ela não é mais tanto um setor específico e periférico quanto uma *forma* geral em ação no todo social. Estamos imersos na moda, um pouco em toda parte e cada vez mais se exerce a tripla operação que a define propriamente: o *efêmero*, a *sedução*, a *diferenciação marginal*. É preciso deslocalizar a moda, ela já não se identifica ao luxo das aparências e da superfluidade, mas ao processo de três cabeças que redesenha de forma cabal o perfil de nossas sociedades. (p. 155)

As três características principais do sistema de moda levantada por Lipovetsky (o efêmero, a sedução e a diferenciação) como vetores determinantes para o pensamento social ocidental encontram eco nas características levantadas por Hommi Bhabha (2011) em suas reflexões acerca do pós-modernismo enquanto corrente estética e modelo de pensamento social. Não quero afirmar que vivemos em um período pós-modernista, mas as características levantadas por Bhabha tem sido para mim o melhor caminho para pensar o cenário mundial contemporâneo. Sobre a pós modernidade quero destacar duas citações do autor, a primeira:

Se o *flâneur* benjaminiano, que perambulava melancolicamente pelas arcadas de Paris, se tornou uma figura representativa da nascente modernidade, então a pós-modernidade pôde ser reconhecida imediatamente por sua própria cultura das ruas. Patinadores, adornem suas cabeças com walkmans Sony; dançarinos de rua, enfeitem seus ombros com potentes aparelhos de som: equipem-se para ver o mundo. (p. 72)

e a segunda:

No entanto, a minha imitação hiper-real da vida urbana pós-moderna realça a natureza da representação no discurso do pós-modernismo – o conceito de significação do simulacro. Introduzir o conceito de pós-moderno por meio de um *tableau vivant* é a minha tentativa de capturar algo bem específico na estética pós-moderna como a representação do “inapresentável no apresentável”. Pois o *tableau vivant* enquanto quadro vivo captura algo da sinistra, repetitiva ou “retrô” (para usar uma palavra citada pelo pós-modernismo à exaustão) estrutura do simulacro. O desejo de representação do *tableau vivant* repousa no prazer de produzir uma cópia que elide e ilude o original não simplesmente deslocando-o, mas duplicando-o; uma imagem que “prende o fôlego” para aparecer parada, morta, fixa, ao invés de infundir vida ao quadro e de exceder a presença da própria imagem; uma reprodução de similitude em que a superfície do roteiro é o

lugar significante de uma “diferença”, que consiste ao mesmo tempo na substituição e na subversão. O *tableau vivant* é um gênero que se ajusta particularmente bem à epistemologia do pós-moderno, em que “o referente é suprimido, mas a referência permanece: o que fica é somente a escritura de sonhos, uma ficção que não é imaginária, mímica sem imitação, sem verossimilhança (...)”. (pg. 73)

Em meu entendimento as características levantadas por Bhabha sobre a pós-modernidade falam sobre uma sociedade em que nos identificamos e somos identificados por signos que se encontram em produtos. Os processos de diferenciação social ocorrem por meio de produtos, que estão cheios de significados e prontos para significar. Vejo que a efemeridade que é dada a estes signos gera uma sedução por parte dos mesmos, tendo em vista que, a velocidade com que são substituídos, incrementados e atualizados estimula o desejo por acesso. Acredito que dentre toda a variedade de produtos encontrados atualmente, a roupa se destaca como o mais forte significante contemporâneo. Estando a moda atrelada ao capitalismo, e o capitalismo moderno, resultante de regimes coloniais, ser um sistema que se espalhou por quase todo o planeta, vejo o vestuário como objeto de maior representação estética, política e cultural da atualidade.

A seguir traçarei como o sistema da moda se desenvolveu da forma que desenvolveu através de reflexões sobre a tendência de moda. Por fim abordarei como esse sistema de moda dialoga com a FH e o mercado local de produção de vestuário.

Tendência de Moda

Muito além de ser um termo usado por consultores de moda, tendência é produto mercadológico, é algo necessário para o mercado, não só de moda, e é essencial para a continuidade da maioria das empresas de moda. Por mais que possa parecer abstrato e escorregadio, por não ter foco específico tratando-se de algo que varia de acordo com contextos, a tendência é algo extremamente pesquisável, por se encontrar nas sutilezas dos sinais sociais. As tendências funcionam como um guia para o mercado e para os criadores de moda direcionarem sua criatividade e alcançarem as expectativas do público. A tendência é quem regula o foco do criador com o foco mercadológico de

consumo gerando coleções com melhor vendagem. Dário Caldas (2004) explica que além de dar direção para as empresas, a tendência também guia os consumidores uma vez que estes, seguindo a “tendência do momento”, participam de algo maior que uma simples escolha de vestimenta, eles se sentem integrados ao que chamamos de “espírito do tempo”. Espírito do tempo é um termo que vem do alemão *zeitgeist* e é empregado para designar um clima de senso comum social em relação à temporalidade vivida no momento, é o jargão teórico adotado para falar sobre algo em comum a toda a sociedade em determinado período. Foi Hegel (1770-1831) quem melhor definiu o termo como “a emanção de um espírito absoluto que estaria inscrito nas próprias coisas” (apud, CALDAS 2004, p. 71), uma definição que vai ao contrário das teorias marxistas de que não existe verdade, não existe um espírito emanando das coisas, somente a prática econômica capitalista. No sistema da moda, o espírito do tempo é o termo que designa as características estéticas de vestuário em determinado período e em determinado espaço. Para efeito de pesquisa em tendência o conceito de espírito do tempo é teoria mais eficaz.

Pierre Bourdieu (2011), em uma análise da alta costura europeia, a partir de sua teoria dos campos, diz que “uma revolução específica, algo que inicia um período num determinado campo, é a sincronização de uma necessidade interna com algo que se passa fora, no universo que engloba” (p. 4). Essa afirmação é válida no campo da moda, aceitando-se a ideia de que cada corpo social passa sempre por uma mudança conjunta, e que esse corpo sofre inúmeras influências externas que causam rupturas periódicas em seu sistema. Observar tais rupturas, identificar no comportamento coletivo o que cada grupo pede de novo e antecipar tais necessidades é essencial na pesquisa de tendências. Em Sandra Maria Rech (2011) vemos que:

Através do estudo e análise de fenômenos sociais provenientes das ruas e disseminados por meios de comunicação em geral, torna-se possível a prospecção de tendências sociais, as quais, posteriormente serão traduzidas em tendências de moda para a indústria (RECH, 2011, p. 35).

Em seu artigo O lugar da tendência – O novo e a novidade (2009) Aline Monçores atrela o surgimento da pesquisa em tendências com o positivismo e sua noção de novo, novidade, progresso. A autora elenca como bases da

produção a necessidade de padronizar e diferenciar (p. 18). O progresso, segundo Monçores, “acaba sendo a representação material de todo esse sistema positivista e também da crença de um “futuro promissor”” (p. 20). A busca pelo novo e uma recusa do velho é uma característica intrínseca da sociedade de consumo segundo Lipovetsky (1989). O autor argumenta que

a lógica econômica realmente varreu todo ideal de permanência, é a regra do efêmero que governa a produção e o consumo dos objetos. Doravante, a temporalidade curta da moda fagocitou o universo da mercadoria, metamorfoseado, desde a Segunda Guerra Mundial, por um processo de renovação e obsolescência “programada” propício a revigorar sempre mais o consumo [...] o novo aparece como imperativo categórico da produção e do marketing, nossa economia-moda caminha no forcing e na sedução insubstituível da mudança, da velocidade, da diferença. (p. 160)

Este ideal de progresso carregado pela tendência de moda se mostra em cada novo anúncio publicitário de grandes marcas que carregam em si o “compromisso” com a inovação. A tendência de moda, vista aqui como informação específica de um mercado que abrange todo o ocidente e grande parte do oriente, é disseminada por diversos meios comunicacionais e atores sociais. Em seu artigo O Fluxo da Informação de Moda (2005) Astrid Sampaio Façanha traça uma pesquisa sobre a informação de moda a partir da Ciência da Informação. Falando sobre o trajeto que percorreu em sua pesquisa sobre a informação de moda, especificamente no Brasil, a autora diz que “uma série de atores e redes foram levantados: químicos, engenheiros, estilistas e lojas, desfiles de coleções, produtores e maquiadores” (pg. 58). Não quero refazer o caminho que a informação de moda percorre ao se espalhar pela estrutura social, mas gerar reflexões sobre sua influência nos processos de identificação e diferenciação experimentados através do consumo relacionando tais conceitos com a Feira Hippie. A seguir procurarei demonstrar como a tendência de moda carrega consigo uma mensagem de sentido e, utilizando de fatos acontecidos em meu campo de pesquisa, como essa mensagem se relaciona com a FH.

A Informação de Moda na FH.

Dentro da perspectiva clássica do estruturalismo Barthes (2009) define a moda como um sistema. Em uma análise extremamente pontual de textos

publicados em revistas de moda, o autor analisa como se constitui esse sistema que consiste basicamente em um sistema de informações. O autor justifica sua escolha por trabalhar com o texto e não a imagem de moda da seguinte maneira:

O vestuário-imagem conserva um valor que pode perturbar consideravelmente sua análise: a plástica; somente o vestuário escrito não tem nenhuma função prática nem estética: ele é inteiramente constituído em vista de uma significação: se a revista descreve certo vestuário com palavras, é unicamente para transmitir uma informação cujo conteúdo é: a *Moda*; portanto, pode-se dizer que o ser do vestuário escrito esta inteiramente em seu sentido, que nele temos as maiores possibilidades de encontrar a pertinência semântica em toda sua pureza: o vestuário escrito não é perturbado por nenhuma função parasita e não comporta nenhuma temporalidade vaga: por essas razões, optamos por explorar a estrutura verbal. (p. 27)

Barthes fala ainda que “a descrição de Moda não tem a função apenas de propor um modelo à cópia real, mas também e sobretudo de divulgar amplamente a Moda como um *sentido*” (p. 29). Este trabalho foi divulgado em 1967, de lá pra cá muita coisa mudou e as análises sobre a moda alcançaram outros níveis. Mas vejo como importante aqui apreender que, a moda descrita e imagética, difundida a exaustão por meios de comunicação, carrega com ela uma mensagem de *sentido*. Sobre esse sentido divulgado pela moda o autor afirma que fala que:

o texto de Moda representa de alguma maneira a fala autoritária daquele que sabe tudo o que esta por trás da aparência confusa ou incompleta das formas visíveis; constitui, portanto, uma técnica de abertura do invisível, na qual quase se poderia encontrar, numa forma secularizada, o halo sagrado dos textos divinatórios; tanto que o conhecimento da Moda não é gratuito: comporta uma condenação para aqueles que se mantêm excluídos dele: a marca desonrosa do *démodé* ou fora de moda. (p. 36)

Barthes identifica, através de textos, a presença da diferença no sistema da moda. Uma diferença excludente que seleciona quais signos devem ser acessados e como utiliza-los. Pensando a informação de moda que parte de meios de comunicação entendo que ela é pensada e direcionada a um público específico. Essa informação é criada e pensada nos mínimos detalhes para atingir “grupos sociais” determinados por pesquisas de consumo. Nem tudo é

para todos, e diferentes grupos pedem diferentes abordagens. Para exemplificar vou citar uma fala da personagem Miranda Priestly, no filme *O Diabo Veste Prada* (2005).

Você vai até o seu guarda-roupa e escolhe, não sei, essa blusa azul horrível, por exemplo. Porque você está tentando dizer ao mundo que você se considera muito séria para se preocupar com o que se vestir. Mas o que você não sabe é que essa blusa não é apenas azul. Nem turquesa. Nem cor de céu. Na verdade é azul celeste. E você também não está ciente do fato de que em 2002, Oscar de La Renta, fez uma coleção de roupas de cor azul celeste. E depois eu acho que foi Yves Saint Laurent, não foi? Ele criou jaquetas militares de cor azul celeste - Eu acho que precisamos de uma jaqueta aqui - E depois, essa cor apareceu em coleções de oito estilistas diferentes. Depois disso, chegou às lojas de departamentos e depois acabou em liquidações em alguma lojinha de esquina onde você, sem dúvida, comprou sem nenhuma nota fiscal. De qualquer forma, esse azul representa milhões de dólares e trabalhos incontáveis. É um pouco cômico que você tenha feito essa escolha achando que te excluiria do mundo da moda quando, na verdade você está usando uma blusa que foi escolhida para você por alguém daqui de um acumulado de "coisas".

Essa fala é um pequeno exemplo de como se espera que a informação de moda se espalhe pela sociedade, os caminhos que deve seguir e qual deve ser sua abrangência. O sistema da moda se apropria de signos e instiga nos consumidores uma necessidade de consumir tais signos para participar de seus significados. Vemos ser gerada aqui uma complexa relação de poder entre o local e o global, entre diferentes pensamentos estéticos que se chocam nas sociedades pós-coloniais. Voltando ao texto de Barthes (2009), em uma oportuna discussão sobre língua e fala o autor diz que:

é evidente que a própria descrição é sustentada por uma fala particular (a fala desta revista de moda, nesta página); podemos dizer que se trata de vestuário abstrato confiado a uma fala concreta; o vestuário escrito é ao mesmo tempo instituição (ou "língua") no nível do vestuário e ato ("fala") no nível da linguagem. (p. 42)

Se o texto escrito também é um ato de fala, pois se encontra dentro de uma linguagem específica, gostaria de refletir sobre os atos de fala dos consumidores da Feira Hippie em Goiânia. Os comerciantes locais participam de sindicatos e tentam, a sua maneira, divulgar seus produtos em algumas revistas de moda locais, onde encontramos quase só anúncios das confecções.

A tiragem de tais revistas não chega nem perto do público da feira, que aumenta a cada ano. Durante a observação vi que a informação de moda, na feira, é trocada através do boca a boca. Os clientes, todas as semanas dizem o que querem para os produtores e estes não perdem tempo em atender a demanda exigida. Com um público que muda toda semana os comerciantes não baseiam sua produção na informação que vem de cima, do mercado hegemônico de moda, mas da conversa com clientes que pedem o que querem. Com experiência em observar e analisar o vestuário não é difícil para mim (e acredito que para poucos seria) perceber as diferenças estéticas presentes nas roupas da feira quando comparadas as roupas vendidas em shoppings centers ou grandes marcas mundiais.

Se a principal informação de moda encontrada na feira vem de conversas entre os produtores e os compradores, e o produto encontrado na feira se diferencia do proposto por uma moda hegemônica comecei a pensar que a tendência de moda, essa informação arquitetada para a venda não está seguindo o caminho que lhe era intencionado.

Nizia Villaça (2010) faz uma oportuna discussão sobre moda, consumo e periferia em seu livro *Mixologias: Comunicação e Consumo da Cultura*. No capítulo intitulado “Espaços periféricos: negociações midiáticas” a autora analisa a produção de sentido gerada pelo consumo na periferia do Rio de Janeiro. Utilizando da teoria da comunicação e da antropologia do consumo, a autora discute o sistema da moda e o consumo contemporâneo analisando o hibridismo presente na contemporaneidade. Villaça observa um consumo da diferença no mundo da moda, onde as tendências, as informações de moda, não partem do centro para a periferia, mas fazem o caminho inverso. A diferença (*Différance*), como definida por Derrida (1991) é entendida como um novo vetor significante no sistema da moda. Villaça diz que “contra os reducionismos identitários, a diferença, como prazer de multiplicar e não como dever a ser uniformizado. A diferença é nômade, anômica, diaspórica.” (p. 78). A autora fala também que

A visibilidade urbana estimula os discursos do consumo, notadamente da moda que, segundo Georg Simmel, se não quer mudar o mundo, pretende arrumá-lo com um novo olhar.

Ela ressemantiza o espaço e, na sua dimensão simbólica, organiza e desorganiza a vida social por meio das aparências que se cruzam entre grupos. A publicidade e o consumo são alguns vetores dessa construção de superfícies em que o sentido desliza jogando com o up and down dos indivíduos e lugares. (p. 199)

Já no texto *Corporeidades urbanas: trajetos periféricos* (Corpo, moda e comportamento) (2011), Villaça afirma que entende a moda como “fator de mobilidade social e individual, atitude cultural que entre outras artes vem acentuar o caráter dinâmico da cena contemporânea, trabalhando com o imaginário de misturas” (p. 55). Trabalhando com a ideia de sujeitos híbridos a partir da diferença, utilizo novamente Homi Bhabha (2011) quando pensa sobre o discurso de novidade, para pensar o sujeito que consome na Feira Hippie. Ele diz que:

A história representativa da minorização, enunciada por meio dessas formas de ambivalência e de aporia, representam a intervenção e a insurgência do projeto pós-colonial na história da modernidade tardia. Pois as crises psíquicas e políticas que assistem à emergência da minorização “global” – sejam elas conflitos étnicos no Segundo e no Terceiro Mundos, racismo e multiculturalismo nas metrópoles do Primeiro Mundo, disseminações diaspóricas da própria noção de cidadania – são momentos e movimentos problemáticos porque se recusam a ser enquadrados no tempo como sendo historicamente novos ou antigos, já que simplesmente não são nem arcaicos, nem contemporâneos. Eles são parte de uma luta ontológica e epistemológica em curso, travada na modernidade tardia, que questiona a genealogia histórica da própria modernidade, relativa à sua emergência mesma. Pois as temporalidades incomensuráveis e os espaços disjuntivos que devem acompanhar qualquer menção, por mais breve que seja, de uma cultura transnacional ou global é uma luta em curso contra a hegemonia do “novo” ou do “contemporâneo”, sejam elas a noção de modernidade do progresso ou o sentido pós-moderno de simulação e de simulacro. (p. 94)

Voltando ao caminho que a informação de moda traça, não me parece provável que mesmo uma pequena comunidade não tenha acesso a ela. Com a disseminação de meios de comunicação como TV e internet, a informação de moda hoje circula como nunca. Mas, diante do que observo na Feira Hippie, não creio que a informação de moda hegemônica consiga se impor sobre as camadas populares assim como faz com a classe média e alta. Quando Bhabha fala sobre essa luta epistemológica ele me faz pensar na informação de moda hegemônica como uma epistemologia de dominação da qual

aceitamos as verdades e as mentiras que são afirmadas, desafirmadas e reafirmadas a cada dia.

Em seu livro *Histórias Locais/Projetos Globais* (2003), Walter Mignolo discute sobre epistemologia/colonialidade/modernidade e afirma que propostas de pensamento fora do hegemônico “não são (ou, pelo menos não apenas) nem narrativas revisionistas nem narrativas que pretendam contar uma verdade diferente, mas, sim, narrativas acionadas pela busca de uma lógica diferente” (p. 47). Pensa-se diferente e outras coisas são propostas. Quando penso nos consumidores que frequentam a feira, na quantidade e variedade de pessoas que a frequentam, não fica difícil perceber e identificar a gigantesca variação de códigos estéticos vigentes nos produtos da feira. Ainda sobre a complexa relação entre local/global o autor fala que

cada ato locutivo é ao mesmo tempo um “pronunciamento contra” e um “pronunciamento em direção a”. Esse duplo movimento vai adquirir uma dimensão complexa quando considerado na interseção das histórias locais e dos projetos globais” (p. 52)

A epistemologia de moda presente na feira, através dos atos locutivos dos consumidores, também mostra uma complexa relação entre o local e o global. Mesmo falando o que querem comprar, exigindo dos produtores determinados produtos, a própria fabricação destes produtos depende de um mercado transnacional que se impõe sobre a produção local. Os produtores, ao não se orientarem por revistas, desfiles ou outras propostas comuns ao sistema da moda, não deixam de utilizar de tecnologias e processos de produção do vestuário desenvolvidos e pensados pelo mercado hegemônico, além do material disponível normalmente ser fornecido por grandes fábricas de tecido que seguem padrões e tendências internacionais. Voltando às citações de Bhabha e Lipovetsky sobre pós-modernidade e a sociedade de moda, dois trechos específicos das citações que usei me chamaram bastante atenção para pensar essa luta epistemológica. Quando Bhabha diz que “o desejo de representação do *tableau vivant* repousa no prazer de produzir uma cópia que elide e ilude o original não simplesmente deslocando-o mas duplicando-o;” e Lipovetsky que “a moda não se identifica de modo algum a um neototalitarismo suave, mas permite, bem ao contrário, a ampliação do questionamento público,

a maior autonomização das ideias e das existências subjetivas; é o agente supremo da dinâmica individualista em suas diversas manifestações” entendo que a troca entre o local e o global não ocorre somente nos meios de produção do vestuário, mas numa “reinterpretação” da informação de moda hegemônica. Essa reinterpretação acontece através dos próprios clientes. Quando dizem o que querem, como gostariam que fossem fabricadas as roupas, fazem uso de uma informação de moda acumulada e experienciada em suas vidas.

Os produtos da Feira Hippie de Goiânia

Quando era criança nunca tive muitos problemas pra acordar cedo. Todos os dias, cedinho estava de pé. Sempre gostei muito da manha, de acordar com o dia e, aos poucos, ir elevando o ânimo ao ritmo do sol. Mas sair de casa pela manha sempre me foi uma tortura. A missa de domingo, cantarolada por um padre com um fortíssimo sotaque italiano, me parecia desumano. Mas este domingo prometia algo mais. Após a missa iríamos à feira hippie! Bem, essa excitação pode parecer forjada, mas peço que entendam. Quando eu tinha 08 anos de idade a situação econômica no país e lá em casa não era das melhores. Os passeios ao shopping eram simples passeios. Mas na feira a situação era diferente. Minha vó, recatada que é, não iria andar naquela multidão sem um bom motivo. Então ir a feira significava: presentes! Os presentes eram sempre roupas, quase sempre uma calça jeans (eu pedia sempre um modelo com elástico e jeans mais confortável que era bem difícil de se encontrar) e uma camisa infantil que me deixava parecendo um “homenzinho”. Mas o que eu e meus primos queríamos mesmo era um (desculpas pelo termo) tolete de bosta falsa que era sensação na FH na época. Apesar de achar inútil aquilo parecia ser a coisa mais engraçada do mundo. Depois de andarmos bastante e ninguém convencer as mães a comprar a bosta voltávamos para casa, ainda em tempo de passar na feira do Guanabara e comprar a massa de milho pra fazer angu.



Figura 15: Barraca de Calçados - Fonte: Arquivo Pessoal

Esse tópico é um dos maiores desafios deste trabalho, tendo em vista o foco de se pensar o consumo no FH. Como descrever a quantidade e variedade de produtos existentes na FH? Tentarei transmitir com palavras a complexidade existente naquele local. A FH, como já dito, começou sua história vendendo produtos manufaturados de forma modesta e simples. Hoje o grande foco da FH são produtos de vestuário. As roupas quase escondem a enorme variedade de coisas vendidas na FH. A malha é o tecido mais vendido, em todas as formas e modelagens possíveis. Blusas, calças, vestidos, shorts, com brilho, com estampa, com bordado, para crianças, jovens e adultos; a malha é vista em toda a FH. Após uma overdose de malha vejo que o jeans é quase tão presente quanto. São calças, shorts, camisas, blusas, jaquetas e vários outros produtos fabricados em jeans e vendidos na FH. Mas esse assunto fica mais pra frente. As roupas vendidas na FH são, em maioria, roupas de baixa qualidade vendidas por baixos preços. Quando penso em baixa qualidade estou considerando a qualidade e durabilidade do tecido usado, o cuidado com acabamentos e pequenos detalhes, a qualidade dos aviamentos (linhas, botões, zíperes etc.) utilizados e na própria temporalidade sazonal da roupa. O produto de moda em sua concepção tem uma temporalidade marcada, um prazo de vida útil, uma durabilidade quase que pré-determinada. Vários fatores dentro do uso e conservação da peça influenciam na durabilidade, mas em

geral as roupas de malha vendidas na FH não suportam muitas batidas na máquina de lavar roupas. Os baixos preços não são explicados somente pela qualidade do material utilizado na confecção das peças. Esse cálculo começa com a baixa valorização do trabalho das costureiras, que recebem por peça produzida um valor muito pequeno (para uma blusa feminina de malha, por exemplo, a média de 0,90 centavos). Os custos são minimizados também com a não necessidade de investimento em loja física, baixo gasto com energia e água, pouca necessidade de expositores e armários e vendedores com pouca qualificação. Situando a Feira Hippie, principalmente pelo baixo preço de seus produtos, penso ela como um lugar que vende uma moda popular. Em seu livro, *A Experiência do Status* (2007), Bergamo faz considerações sobre o que considera moda popular (p. 121), onde afirma ser consumida pelos “menos favorecidos” (p. 127). O baixo preço das peças, a forma de distribuição destas na vitrine e o público que consome estas peças são algumas das medidas utilizadas para essa classificação. Sobre o consumo de moda popular Bergamo diz que:

Como é sabido, esse gosto não é reconhecido enquanto tal pelos meios de informação legítimos do mundo da moda, sendo por eles classificado como uma “forma (rudimentar) de imitação”. Um indicativo disso é o uso “corriqueiro” que é feito da expressão “gosto popular”: deixa patente um não-reconhecimento e uma homogeneização de diferenças para as quais não se reconhece nenhum estatuto. (p. 128)

Considerado por muitos como brega, o produto de moda vendido na Feira Hippie apenas participa de outra lógica, um universo cosmológico diferente do proposto pelo mercado hegemônico. Canclini (2009) argumenta que “ainda que os setores subalternos não disponham do tempo nem dos recursos econômicos da burguesia para se entregarem a uma “estilização” da sua vida, não vivem uma vida sem estilo.” (p. 88). Observando toda a variedade de produtos que a feira oferece, entendo que a moda popular se mostra muito mais aberta as diferenças que a moda hegemônica. Vejo como moda hegemônica os produtos e informações vindos de passarelas nacionais e internacionais, que além dos preços exorbitantes circulam apenas em espaços não acessíveis para a maioria das pessoas e que são planejados para serem excludentes. Além dos altos preços de roupas de marcas famosas, os lugares

por onde estas circulam não são acessíveis para todos. Encontrei no texto *Shopping Center, Subjetividade e Exclusão Social* (2009) um bom exemplo de como os shoppings são lugares excludentes. GOMES e GONZAGA, em uma pesquisa realizada com jovens de escolas públicas de Goiânia buscaram entender qual a relação que estes estabelecem com os shoppings. Em conclusão afirmam que:

Os *shopping centers* se enquadram como um lugar que pertence ao universo da classe média e alta. Os dados da pesquisa bibliográfica mostram que estes aparecem como um espaço de alta segregação social, inclusive este foi um pressuposto no início desse estudo. Em Goiânia, conforme resultado da pesquisa de campo, este pressuposto foi confirmado. Os shopping centers são destinados não só a serem espaços de compras, mas principalmente, a serem opções de entretenimento, lazer e cultura para os adolescentes das classes média e alta. (p. 9436)

Escolhi este exemplo por ser representativo da cidade de Goiânia, mas poderia pensar também em ruas, vias públicas excludentes como a Rua Oscar Freire em São Paulo e a Avenue des Champs-Élysées em Paris que prezam por produtos de preços inacessíveis para a maioria.

Voltando para a feira, lá existem produtos voltados para, aparentemente, todos os grupos que ali vão buscar alguma representação, seja ela de identificação ou diferenciação. Roupas específicas para obesos, pessoas muito magras, evangélicos, jovens, velhos, crianças, recém-nascidos, para festa e para o dia a dia, para prática de esportes, para dormir, enfim, roupas para viver como se quiser. Mesmo concordando com as proposições de Bergamo sobre moda popular acredito que a Feira Hippie vende uma moda popular não somente pelo valor de seus produtos, mas por sua própria constituição como lugar. Aquela recusa dos feirantes, citada anteriormente (p. 35), em serem transferidos para o Shopping da Estação é para mim um forte indicativo de que o lugar da feira é de extrema importância para a manutenção do tipo de produto que é vendido lá e do tipo de moda que é pensada lá.

Além de roupas vemos também barracas de calçados que estão espalhadas por toda a FH. Essas barracas vendem falsificações de modelos de calçados de grandes marcas, sendo muito difícil encontrar algum produto que não carregue um logotipo que não deveria. Quando encontrados, os produtos

que fogem à cópia imitam o design de grandes marcas, mas não colocam o logotipo delas. O mesmo acontece para bolsas. São várias as barracas que oferecem uma *Louis Vuitton*⁷ novinha por apenas R\$60,00, apesar de venderem produtos não falsificados em maior quantidade que as barracas de calçados.

Diante dessa quantidade de produtos falsificados, e baseado em minhas experiências em outros lugares que vendem roupa, foi uma surpresa para mim não encontrar calças jeans falsificadas na FH. Para não dizer que não vi nada, encontrei uma barraca com algumas peças falsificadas. A indústria da cópia de vestuário em Goiânia sempre foi muito presente, principalmente roupas vindas de Jaraguá, cidade próxima a Goiânia que se destaca também como polo de produção de vestuário. Eu esperava ver muito mais peças falsificadas na FH, e não vê-las chamou muito minha atenção.

⁷ Marca francesa conhecida por vender produtos de luxo.

Capítulo 04

O jeans, a feira, e eu.

Durante o mestrado as obrigações institucionais com o PPGAS-UFG também influenciaram o rumo da pesquisa. Após uma extensa pesquisa de campo na FH passei pela banca de qualificação. Foram muitos conselhos e direções indicadas pelos professores que avaliaram meu trabalho. Até então eu estava focando a pesquisa na relação que os sacoleiros que frequentam a FH desenvolvem com o consumo naquele local. Após a banca recebi como conselho principal a indicação para escolher um produto vendido na FH e traçar a etnografia a partir dele. Foi aí que reapareceu o jeans.

Meu interesse pelo jeans começou antes mesmo do interesse pela FH, em uma palestra no primeiro ano de faculdade. Uma designer goiana foi até a universidade falar sobre o mercado de trabalho de moda em Goiânia e da plateia surgiu a questão: “porque o jeans vendido em Goiânia não é bonito?” a resposta veio certa: “porque as pessoas gostam assim”. Desconsiderando o juízo de valor da pergunta, aquela questão continuou em minha cabeça.

Após a qualificação, tive de me reorganizar e repensar o campo. Agora, pensando o jeans, a metodologia precisava ser repensada, bem como os caminhos teóricos e empíricos. Deixei de frequentar a FH por algum tempo para encontrar leituras e pensar a metodologia de abordagem do assunto. Durante minha graduação li várias coisas sobre o jeans, mas quase sempre todas partiam de uma abordagem histórica e faziam muitas reflexões sobre o processo de “americanização” que o produto carrega em si. Já estava queimando a cabeça pensando como relacionar teorias sobre cultura material e antropologia do consumo com um fator tão específico do campo quando apareceu a primeira luz. Encontrei um texto de autoria de Daniel Miller e Sophie Woodward intitulado *Manifesto for a Study of Denim* (2007). Sentado em meu computador, quase cai da cadeira quando encontrei um texto de antropólogos sobre jeans. O artigo originalmente publicado na revista da associação europeia de antropólogos sociais foi o ponto inicial de uma pesquisa, realizada em conjunto com outros antropólogos, com o intuito de analisar o jeans em uma escala global. Tal projeto resultou na publicação do

livro *Global Denim* (2011). O livro apresenta 09 etnografias sobre o jeans desenvolvidas em diversas partes do mundo. Gostaria aqui de expressar minha gratidão aos autores que através de seus trabalhos pioneiros me ajudaram a desenvolver minha pesquisa na FH.

Na confecção do manifesto para um estudo do denim (2007) (tradução livre), ponto de partida para estudos em cultura material sobre o jeans, Miller e Woodward começam apresentando diferentes estudos sobre o jeans já existentes. Os mais relevantes partem de uma abordagem histórica e meta-sociológica, focando principalmente nos aspectos sociais que causaram a disseminação do jeans como um tecido global. Apresentando o desenvolvimento do capitalismo moderno e/ou o processo de “americanização” como principal causa da grande abrangência do jeans no mundo, esses textos não se preocuparam em analisar as relações entre o jeans global e as realidades locais onde ele se infiltra. Partindo desse ponto os autores iniciam a discussão com o que chamam de “blindingly obvious” (obvio ululante) onde dizem que o jeans é um objeto de estudo que está tão na nossa cara que não o vemos. Nas palavras dos próprios autores:

However, the term ‘blindingly obvious’ represents an apposite challenge to such an anthropology; it implicates another source of anthropological knowledge that is anything but hidden. The phrase suggests that some things are so evident, so ubiquitous and taken for granted that they are indeed blinding. (p. 337)

O termo representa a dificuldade de se pesquisar algo que está tão presente e naturalizado em nosso dia-a-dia. Com o intuito de desenvolver o manifesto a fim de aprofundar os estudos sobre o jeans os autores fazem uso de duas etnografias para pensar uma outra abordagem sobre o jeans a partir da antropologia. A primeira etnografia que apresentam é o resultado da pesquisa de mestrado de Mylene Mizrahi, hoje professora de antropologia na Universidade Federal do Rio de Janeiro. O texto, intitulado “Brazilian Jeans”, aborda o uso de calças jeans por frequentadoras e frequentadores de bailes funk no Rio de Janeiro.

O termo “brazilian jeans” se refere ao que nós conhecemos como “calça da gang”. Me lembro bem do aparecimento dessas calças, utilizadas por funkeiras no RJ e difundidas em grande parte do país. A “gang” foi a marca

mais conhecida que fabricava tais calças, e foi o nome dela que serviu como referência para esse tipo de calça. A especificidade dessa calça se deu pelo fato de desenvolverem um tecido que imitava as cores e textura do jeans, porém com muito mais elasticidade. Nos bailes funk a dança é um importante constituinte da base de relações existentes no local (Mizrahi, 2007. p.232), sendo assim a roupa, vista por Mylene como uma espécie de figurino, deve se adaptar as necessidades exigidas pela dança. As calças da gang são feitas de “moletom stretch”, um tipo de moletom que se expande horizontal e verticalmente e que, após processos, fica parecido com o jeans. Além de ser elástico e permitir maiores movimentos que o jeans tradicional, as calças stretch também ficam mais coladas ao corpo, e ajudam a desenhar a silhueta do corpo feminino, dando maior destaque para o bumbum, altamente valorizado no corpo da mulher brasileira.

A segunda pesquisa utilizada por Miller e Woodward para composição de seu manifesto foi uma etnografia feita pela própria Woodward com usuárias de jeans em Londres. A pesquisadora acompanhou mulheres durante a manhã no momento em que escolhem a roupa para passar o dia. Através do que as interlocutoras decidiam não usar, e porque decidiam por determinadas peças, a autora conseguiu encontrar como base das escolhas a ansiedade e a ideia de possibilidades. As interlocutoras enxergam em seus guarda-roupas uma série de possibilidades, mas reservam para o dia-a-dia determinadas peças que as transmitem segurança de como vão aparentar, diminuindo assim a tensão na hora de escolher a roupa do dia. As calças jeans, na voz das interlocutoras ganham destaque a medida que vão ficando mais velhas, mais adaptadas ao corpo, com marcas de uso, com lembranças. Assim, cada uma afirmou ter o jeans preferido, e encontram dificuldades na escolha de novos modelos, que não transmitem a mesma segurança que os antigos. Nas palavras dos autores:

Denim jeans are not only the most generic item of clothing; they are at the same time the item women state they felt the most comfortable in, that women feel is most ‘me’. Jeans allow women to comment upon, exemplify and critique this conformist self. (p. 342)

Partindo dessas duas etnografias Miller e Woodward começam a delinear o que pretendem com o manifesto. A partir da pesquisa empírica os

autores identificam que para se construir uma teoria da moda voltada para análise do consumidor, é necessário que a base seja pensada a partir dos anseios do próprio consumidor, e não das proposições do mercado de moda.

That is, if, as Woodward shows, most people's primary point of reference is not to the fashion industry but to their personal state of anxiety about what to wear, then a theory of fashion should also not start from the fashion industry, but from a study of this anxiety. (p. 342)

Ao renegar o estudo do capitalismo e da indústria de moda como fontes para se entender sobre os porquês de se vestir, o autor retira o poder normalmente dado ao sistema e reveste o sujeito de autonomia estética. Sem deixar de dar o devido valor às influências e opressões causadas pelo capitalismo e o sistema da moda sobre o corpo e o senso estético das pessoas, os autores buscam encontrar nas pessoas as reais razões que influenciam o processo de se construir através do vestuário. Os autores falam que:

As Keane (2005), Henare (2005) and many others have now established, clothing and by extension fashion are increasingly significant to an anthropology that recognises that in studying patterns of selecting and wearing clothes we are studying the constitution and not simply the representation of persons. (p. 343)

A análise dos fatores que influenciam a escolha do vestuário, e não a análise de como o vestuário influencia as pessoas se mostra uma inovação metodológica na área de pesquisas em moda e segue fiel aos princípios da escola antropológica. O jeans, um tecido global, ao entrar em contato com o local amplia em diferentes escalas suas esferas de significados. Sua análise enquanto símbolo fica limitada por não possuir um ou alguns significados fixos. Ao contrário o jeans participa de uma infinita teia de significados que sofre modificações ao entrar em contato com cada localidade específica.

É engraçado ver como algumas coisas depois de algum tempo se encaixam tão bem. A vida por vezes se parece com uma caixinha de surpresas onde vamos encontrando as peças de um quebra-cabeças de sentidos. Quando comecei a pesquisar o jeans, ler e refletir sobre o assunto, comecei a pensar sobre a minha própria trajetória com o jeans. Num esforço inútil de memória tento me lembrar da primeira calça jeans que usei. O fato de não

conseguir lembrar é um indicio de que faz muito tempo que uso jeans. Me lembro de, quando criança, preferir um modelo de calças com elástico na cintura, mas infelizmente já havia crescido demais e modelos assim só se faziam para criancinhas. O jeans se mistura na minha história e se perde na minha memória. À medida que vou lendo etnografias sobre o jeans minha memória vai aos poucos desenterrando uma relação de amor e ódio que já teve seus altos e baixos e hoje se encontra aparentemente estável.

Miller e Woodward (2007 p. 342) afirmam que o jeans é o item de vestuário mais íntimo existente. Os autores argumentam que, à medida que usamos uma calça jeans, ela vai ganhando marcas do tempo, memórias; o tecido vai se tornando mais macio e maleável, fica mais modelado no corpo, veste melhor; passamos a usar essa peça com mais frequência, pequenos detalhes vão marcando o jeans, pequenas manchas, pequenos rasgos, vão tornando a calça cada vez mais nossa, com a nossa cara, nosso estilo.

Minha história com o jeans começou ainda na infância, nos anos 90. Apesar de pouco me lembrar, me lembro de que no começo dos anos 2000 uma onda de calças jeans boca-de-sino invadiram a cidade e conquistaram meu coração. Como era bom usa-las. A princípio ganhei 02 calças. Usava-as desmedidamente. Qualquer lugar era lugar. Não sentia vontade de usar mais nada. Durante alguns anos esse modelo de calças foi o único que usei. Até que o disco virou, as barras das calças se apertaram e se encurtaram e eu descobri as antigas calças corsário. Foi outro caso de amor à primeira vista. Foi uma daquelas relações abusivas que depois de um tempo você se envergonha mesmo. Depois de algum tempo, quando já estava inviável continuar usando essas calças, me vi sem opções diferenciadas e voltei para o jeans tradicional. Avesso à maioria das lavagens buscava um jeans liso e clássico. Nele encontrei a ruína de uma relação que se mostrava promissora. As calças jeans clássicas me agradavam, e ainda agradam, esteticamente. Mas o uso contínuo de um tecido tão pesado, em uma cidade que faz tanto calor, para mim é um crime contra o próprio corpo. Depois de anos sofrendo com o uso dessas calças pesadas vetei-as em meu guarda roupas. Cortei todas as calças e passei a usa-las como shorts. Finalmente as pernas estavam livres para respirar. Depois de muito tempo me recusando a usar calças jeans, ao poucos

estou voltando a incorporar elas ao meu dia-a-dia. Agora busco as calças com tecido mais leve, e com elastano em sua composição.

A partir da minha própria experiência com o jeans pude identificar semelhanças com as diferentes trajetórias narradas por Roberta Sassatelli (2011) no texto *Indigo Bodies: Fashion, Mirror, Work and Sexual Identity in Milan*. Com os dados obtidos em um projeto etnográfico de grande escala, Sassatelli começa a traçar as relações existentes entre o jeans e a sexualização dos corpos, tanto feminino quanto masculino. A partir dos relatos de seus interlocutores, em sua maioria jovens entre 15 – 27 anos, Sassatelli levanta uma série de questões relativas ao uso do jeans. A primeira delas fala sobre a relação que é desenvolvida com o jeans durante o uso. Sendo feita de um material resistente, uma calça jeans pode ser usada durante anos. E durante o tempo de uso, o tecido vai se transformando, ganhando marcas, memórias. Bem parecida com as proposições levantadas por Woodward (2011), Sassatelli afirma que:

Time had effectively helped in establishing a deep emotional relation with one's own favourite pair, expressed as 'loving' or 'being fond of my jeans'. Thus, even when they can no longer be worn, the idea of throwing them away is unthinkable. [...] Unlike other clothing, time congealed in the discolouring marks and the imprint of repeated usage on the jeans surface is considered as added value. Our respondents agreed that jeans are made to 'age well', recognizing a feature that has been vastly exploited by the clothing industry, to the point of mechanical distressing, the standardizing mimicking of personal usage and even the commercial glorification of personalization. (p. 132)

Olhando para meu passado consigo resgatar em mim esse sentimento de uma ligação emocional e íntima com o jeans. Nessa configuração de experiência a calça adquire a característica de uma armadura, com ela nos sentimos plenos, encontramos à nossa frente possibilidades, não nos sentimos intimidados. As memórias e afetos que estão impregnados no produto parecem fortalecer nossa capacidade de acreditar em nós mesmo, de enxergar soluções. Apesar de estar falando especificamente do jeans vejo essa possibilidade em várias “coisas”, como carros, sapatos, cortes de cabelo etc. Sassatelli levanta ainda dois aspectos relativos à personalização que acompanha o prolongado uso do jeans:

There are two aspects to this personalization, which may be summarized as comfort and display: the former works at the level of embodied experience, the latter at the level of performed embodied identity. (p. 133)

O conforto e a forma como “aparecemos” na calça são os principais fatores encontrados pela autora para que uma calça jeans se torne a preferida de alguém. Essa personalização feita pelo tempo e uso, carregada de memórias e sentimentos, carrega em si as experiências de quem usa, agrega identidade à peça, torna o jeans representativo de determinados momentos e lugares. Todas essas informações ganham eco dentro de mim, de minha própria relação com o jeans. Mas levando isso para o campo, encontro uma barreira: e quando o jeans já vem personalizado?

O Jeans da FH: Primeiros Apontamentos

A FH, em seu aparente caos estrutural, reflete o gosto de um grupo que busca por produtos que não encontrariam com facilidade em outros ambientes. A partir de conversas com consumidores do *jeans* vendido na FH pude perceber até agora duas dicotomias que são criadas a partir do produto. A primeira é a dualidade entre *qualidade e quantidade*, e a segunda entre *conforto e aparência*. Como são várias as barracas que vendem *jeans* na FH, dificilmente alguém não encontrará o que procura lá, mas a maioria das buscas se dão, ou por peças baratas nas quais não se busca muita qualidade, ou por produtos de melhor qualidade com um valor mais alto. Esse valor mais alto na FH se mostra ainda baixo quando comparado com os valores praticados por lojas de shoppings. Pude averiguar até agora uma variação entre R\$25,00 e R\$80,00 nos valores das calças vendidas na FH. Alguns dos fatores que influenciam o valor mais alto ou mais baixo são a qualidade do tecido, as lavagens empregadas, a modelagem do modelo, os tipos de detalhes como bordados, recortes e aviamentos (não necessariamente quantidade), a quantidade de peças produzidas de cada modelo (quanto mais peças produzidas menor o valor final), e o gênero a que é destinada a peça, sendo o *jeans* masculino normalmente mais barato que o feminino.

Na relação entre conforto e aparência, percebi as pessoas que buscam um *jeans* confortável e as que buscam um *jeans* que as deixe com o corpo que desejam. Aqui os fatores que influenciam a escolha variam de

acordo com a ocasião em que será usada a calça *jeans* e também o gênero que usará. Entre as mulheres é grande o sucesso de um tipo de calça *jeans* em que a modelagem “levanta o bumbum”, modelagem que é buscada tanto para o dia-a-dia quanto para eventos sociais. Recortes feitos no tecido, com a costura na angulação certa, e uma redução do gancho da calça, dão o efeito de que o bumbum está mais “em pé”. Para eventos sociais a busca é por calças que possuem mais detalhes, como pedrarias, e em que a composição do jeans apresente maior presença de tecido sintético, o que facilita a movimentação, devido ao fato de as calças serem muito justas. Também é maior a procura por calças que “escondam a barriga”, onde a barriga de quem usa é pressionada pelo tecido, não tornando o uso muito confortável.

Para o dia-a-dia as mulheres parecem buscar um *jeans* mais confortável e que não precise ser lavado a cada uso diário. Aqui o conforto aparece também na modelagem das calças que, além de serem feitas de um jeans mais leve, não são tão coladas ao corpo nem possuem uma grande variedade de detalhes.

Pude verificar até agora duas grandes variações nas calças masculinas. De um lado as calças mais folgadas, feitas em jeans mais pesado, onde a variação de uso para o dia-a-dia e para ocasiões especiais se faz aparentemente entre novo e usado, não havendo muita variação na modelagem, mas algumas variações entre calças básicas com poucos detalhes e calças com recortes, bolsos e bordados. De outro lado, uma variação mais recente para o público masculino, as calças mais justas, conhecidas como *skinny's*, de tecido mais leve, normalmente com mais fibras sintéticas em sua composição, e menos detalhes e lavagem. Essas calças são mais consumidas por jovens, e sua principal característica é ser bem colada ao corpo, sendo foco de homens mais magros ou com a musculatura das pernas bem definida.

De volta a Feira Hippie



Figura 16: Corredor da FH - Fonte: Arquivo Pessoal

Depois de algum tempo de leitura e reflexão resolvi que era hora de voltar ao campo e concluir a pesquisa. Primeiro pensei em acompanhar alguns compradores durante suas jornadas pela feira para tentar descobrir o que eles pensavam sobre o jeans e seus significados. Logo percebi que não seria nada fácil encontrar alguém para conversar comigo. Todos estavam muito ocupados com suas compras e querendo terminar aquilo o mais rápido possível. Triste com essa constatação, parti para a segunda opção, onde me imaginei passando longos períodos com os donos de barraca, conversando sobre jeans e ouvindo as conversas deles com os clientes. Também não foi dessa vez que meus sonhos se tornaram realidade. Receosos de terem seus produtos copiados, muito ocupados em seu trabalho ou simplesmente sem o menor interesse pelo meu trabalho os feirantes me negavam qualquer informação. Passei semanas indo e voltando da FH sem conseguir qualquer dado. Aquele silêncio do campo era dentro da minha cabeça uma sirene vermelha gritando em alto e bom som que não iria conseguir concluir a pesquisa. A frustração e o cansaço tomaram conta e passei alguns meses sem produzir quase nada. Desiludido com a pesquisa e desapontado comigo mesmo pensei várias vezes em mudar o foco do trabalho ou começar outra coisa do zero. Mas como não sou o primeiro a encontrar dificuldades no campo nem serei o último, entendi

que precisava encontrar uma forma de contornar o problema. Comecei então a analisar as características físicas dos jeans vendidos na FH. Partindo da proposição de Wittgenstein⁸ de que ética e estética são semelhantes, comecei a me perguntar o que está escondido no design das calças jeans vendidas na FH. Minha proposta com isso não envolve necessariamente a semiótica. Numa tentativa de fazer o que minha orientadora sempre me aconselhou, que é usar de meus conhecimentos em moda e design para facilitar e enriquecer a pesquisa comecei a refletir sobre o produto a partir de suas próprias características e as possíveis relações que ele estabelece com os consumidores. Após várias reflexões, algumas válidas outras nem tanto, mais uma vez senti falta de uma voz que não fosse a minha apoiando ou contradizendo as reflexões que havia feito. Foi aí que conheci a Patrícia.

Eu já tinha parado de ir à FH atrás de interlocutores, tinha me conformado com a observação, mas o silêncio do campo começava a tomar conta de mim e silenciar também minhas palavras e pensamentos em relação àquele local. Foi quando uma amiga me pediu para acompanhá-la à FH atrás de calças jeans. As histórias e informações que eu trazia da feira despertaram nela o interesse de ver como era aquele lugar e, eu que aprendi a me deslocar bem naquele espaço, aceitei com prazer o convite. Nem andamos muito e ela encontrou uma barraca com calças que a agradaram. Durante o processo de escolha, conversa vai, conversa vem, comecei a fazer algumas perguntas pra vendedora. A marca, *Claudia Jeans Wear*, foi batizada com o nome da filha. Patrícia, a dona da marca logo se mostrou aberta e agradável. Como estávamos com pouco tempo para ficar na feira expliquei meu problema e perguntei se poderia voltar depois para conversar com ela. Recebi um sim. Uma esperança no fim de tudo foi como um sopro de vida no trabalho.

Na outra semana voltei até a feira para conversar com Patrícia. Novamente apareceu o problema da falta de tempo para conversar. Apesar de estar disposta a conversar comigo, os clientes eram prioridade e quase não encontrávamos tempo para conversar. Percebi um incomodo da parte dela de não ter tempo para me dar atenção e eu também estava incomodado de

⁸ WITTGENSTEIN, Ludwig. *Tractatus Logico-Philosophicus*. São Paulo – Editora da Universidade de São Paulo, 2001, pg. 277.

atrapalhar o trabalho dela. Assim resolvemos conversar através do aplicativo Whatsapp para smartphones. Apesar de não achar esse o método mais adequado para conversar com um interlocutor dentro de uma etnografia, era um caminho possível e eu estava disposto a lançar mão de todas as ferramentas e meios disponíveis.

A barraca na FH começou quando o marido de Patrícia, Paulo, que trabalhava vendendo roupas para o tio resolveu abrir o próprio negócio. Uma história parecida com a de milhares outros trabalhadores que se aventuram na FH. A pequena confecção é composta por Paulo, que corta o tecido, Patrícia que faz de tudo um pouco, Fátima, uma costureira que faz os modelos de prova e a mãe de Patrícia que se ocupa de tirar os fios remanescentes das peças e passa-las. A fabricação das peças é toda terceirizada, assim como a lavagem. Após cortado, o tecido é enviado a uma facção para que seja costurado. Facções são muito comuns em Goiânia devido ao grande mercado de moda existente na cidade. Facções são grupos de costureiras que trabalham juntas, cada uma especializada em um tipo de costura. Uma complementa o trabalho da outra e todas ganham por peça. O preço pago por peça é ínfimo assim as costureiras tem de pegar muitas peças por dia para ter um salário decente no fim do mês. Depois de costuradas as calças são mandadas para a lavagem. A maior concentração de lavanderias em Goiânia esta no setor Campinas. Nas lavanderias, em um catálogo de opções é possível escolher a lavagem desejada para o jeans. Após todo esse processo a calça jeans esta pronta para ser vendida na Feira Hippie.

Quando perguntei sobre a modelagem das peças, Patrícia me disse que eles compram os moldes prontos. Esse é um ponto muito importante da produção. A modelagem do jeans corresponde a uma grande parcela da motivação para se comprar uma calça. Caso a modelagem seja boa, o jeans vista bem, as chances de se fidelizar um cliente são enormes. Assim a fonte de onde saem esses moldes nunca me foi revelada. Quando perguntei sobre o processo de criação Patrícia me disse que ela e o marido escolhem os tecidos em Campinas. O critério de escolha alegado foi o da procura dos clientes. À medida que pedem por algo eles produzem.

Esteticamente os jeans da *Claudia Jeans Wear* são “limpos”. Chamo de limpos por não terem muitos detalhes. Diferente da maioria dos jeans da FH estes não possuem brilhos, nem bordados, nem aplicações de renda. O máximo de personalização esta na lavagem e em um ou outro desfiado dependendo do modelo. Patrícia me disse preferir trabalhar com produtos assim por serem mais fáceis e mais baratos de produzir. Além de já ter recebido reclamações de clientes que, após conquistarem o primeiro carro próprio sentiram os detalhes das calças prenderem nos bancos.



Figura 17: Calças e Shorts Jeans - Fonte: Arquivo Pessoal

Apesar de estar muito contente com as informações que estava trocando com Patrícia, em minhas ultimas incursões pela FH comecei a perceber que algo estava diferente. Do fim do ano passado pra cá percebi que as calças expostas na FH de uma forma geral estavam com aquela aparência estética mais “limpa”. Os brilhos, bordados, detalhes, foram sumindo das calças. Apenas as lavagens e alguns rasgados, desfiados, permaneceram. Patrícia já havia me dito que sempre preferiu produzir calças mais limpas, mas e o restante dos feirantes? Barracas que eu já havia visto com produtos muito mais trabalhados e com muito mais detalhes estavam produzindo também as calças mais “limpas”. Quando já estava próximo de “concluir” a pesquisa, me aparece essa virada do campo. Quase dois anos observando e experimentando algo que, não menos que de repente, desaparece do meu olhar. Comentando esse

fato com Patrícia, em busca de algum esclarecimento, ela me disse o que enxergava em sua experiência de feirante: “é a crise”.

Vivemos, desde as eleições presidenciais de 2014, um período político extremamente delicado. As batalhas políticas travadas por políticos em Brasília acabaram por abalar as estruturas econômicas de um país inteiro. O político influenciou o econômico e uma crise, a meu ver inventada, tomou conta do país. A FH apresenta uma sazonalidade única. A capacidade que aquele lugar tem de se reinventar a cada semana parece ser infinita. Assim muito inesperadamente a crise chegou na feira e varreu uma variedade e complexidade estética com força extraordinária. Me debrucei sobre o material que tenho a minha disposição na busca de compreender como funciona esse mecanismo dentro da feira.

Voltando ao texto de Sassateli (2011) a autora afirma sobre o jeans que:

Jeans are perceived as being in a dialectical tension with fashion: they are both fashion and anti-fashion, and to some degree also transcend it. As one of the interviewees has claimed: ‘Denim is always on fashion, and at the same time, jeans follow fashion, because according to fads, they change their shape and model’ (Interview 7). (p. 128)

Seguindo a linha de raciocínio da autora, ao mesmo tempo que o jeans acompanha as tendências da moda, se atualiza a cada estação, transmite as novidades propostas, também pode não fazê-lo e continuar sendo uma peça usável. Partindo do princípio da utilidade toda peça de roupa não destruída continua usável, mas quantas pessoas hoje em dia usam as antigas ombreiras? Os ciclos da moda ao mesmo tempo que afetam o jeans também não o afetam. Alguém com um jeans recém comprado estará tão bem vestido quanto alguém com seu jeans preferido de anos atrás. Sassateli faz essa afirmação baseada nos relatos de seus interlocutores, jovens italianos ligados que estabelecem relações de intimidade com seus jeans. A intimidade, como dito anteriormente, vem com o tempo de uso e a personalização natural ou não do jeans. Na FH a situação que encontrei não se parece tanto. As calças além de já virem personalizadas, com rasgados, bordados, brilhos, strass, pedrarias, também apresentam em sua composição o elastano. O jeans tradicional, feito apenas de algodão, é um tecido resistente e pesado. Com a adição do

elastano, fibra sintética, o jeans ganha leveza e elasticidade. A calça pronta fica mais leve, se ajusta melhor ao corpo. Com o elastano a modelagem fica mais adaptável, pois o tecido se ajustando melhor ao formato do corpo o “desenha” de maneira mais agradável ao olhar dos clientes. Semelhantes as “calças de moletom stretch”, descritas por Mylene Mizrahi (2011) no texto *Brazilian Jeans*, as calças da FH se diferenciam dos jeans comuns vendidos na maioria das lojas fora do Brasil. Assim, encontrei em Rosana Pinheiro-Machado (2011) alternativas para pensar o consumo popular de um jeans que também é popular.

No artigo *The Jeans that Don't Fit: Marketing Cheap Jeans in Brazil* a autora apresenta resultados de uma etnografia realizada em um mercado popular da cidade de Porto Alegre. Apresentando dados sobre a relação estabelecida entre os vendedores de jeans e os consumidores, alguns fatores me chamaram atenção por serem semelhantes aos que encontrei em meu campo. Descrevendo a procura dos consumidores pela relação entre melhor produto e melhor preço a autora fala do caso de duas meninas de uma favela próxima ao mercado que foram comprar calças. Com pouco dinheiro e muitas opções para escolha a autora fala sobre a experiência:

I suspected they would search for the best quality and/ or for the most beautiful jeans that they could find within that price range. However, they decided to look for the best value in relating looks to price. So instead of buying 'high quality jeans' (in the estimation of the traders) they opted instead for buying two pairs at BRL 30 each Priscilla, seventeen years old, explained to me: "It is better buying every month a pair of jeans for BRL 30, and always having new items, rather than buying these expensive jeans [she was referring to Maria's good], and then feel obligated to wear the same thing for months. At school all people will see is that I am wearing the same clothes." (p. 190)

Aqui percebo uma semelhança muito grande com o que acontece na FH. A maioria dos jeans vendidos na FH variam por essa estimativa de preço, por volta dos R\$ 30,00/40,00. Os consumidores da FH não buscam um jeans que fale sua história, por que essa normalmente é uma história de falta. O jeans personalizado e barato garante uma alta rotatividade. O guarda-roupas será sempre renovado. A questão que se apresenta aqui esta além do gosto estético ou do poder econômico. Em um mundo onde “a moda é o veículo

cultural por meio do qual objetos, no sentido de Baudrillard, se movem” (Appadurai, 2008 p. 66) o vestir-se fala sobre incluir-se. O acesso é o que move o desejo de consumo, principalmente nos jovens. A inclusão e o acesso vem principalmente através de informação. O conhecimento se tornou o maior representativo de êxito da contemporaneidade. Canclini (2009) em uma definição do que chama de “sujeitos interculturais” afirma:

As identidades dos sujeitos formam-se agora em processos interétnicos e internacionais, entre fluxos produzidos pelas tecnologias e as corporações multinacionais. [...] Hoje, imaginamos o que significa ser sujeitos não só a partir da cultura em que nascemos mas também de uma enorme variedade de repertórios simbólicos e modelos de comportamentos. Podemos cruzá-los e combiná-los. (p. 201)

O acesso conseguido através de roupas novas, no caso novos jeans, se dá através de um processo de atualização causado pelos signos presentes nos produtos. Voltando ao texto de Miller e Woodward (2007), ao falarem sobre uma de suas interlocutoras que saiu em busca de um novo jeans para uma festa e encontrou um com um detalhe diferente “In buying and wearing these jeans to the party, se feels comfortable, yet at the same time sufficiently interesting and diferente, thanks again to the extra detail” (p. 342). Um detalhe, uma novidade, um símbolo qualquer que atualize já é suficiente.

Finalizo este trabalho com muitas dúvidas e também muitas certezas. O jeans produzido na FH se encontra entre o econômico e o cultural. Seu valor econômico e estético são diretamente proporcionais. Nenhum detalhe que torne a peça inacessível vale a pena. O contato direto entre feirantes e clientes cria uma sazonalidade quase que semanal. O produto, criado quase em parceria entre clientes e produtores, mostra-se pessoal e coletivo. Na Feira Hippie de Goiânia dificilmente alguém que queria algum produto não encontrará. Finalizo com um trecho de minha conversa com Patrícia:

Bruno: Patrícia vocês fazem as roupas pensando em um público específico? Ou pensam em um publico geral?

Patrícia: Geral

Bruno: Mas assim, por exemplo, como vocês decidem entre fazer uma calça mais colada e outra mais folgada? Entre lavagem mais clara e mais escura etc.

Patrícia: A gente faz mais o que as pessoas mais procuram; a gente faz escuras e claras. Porque tem gosto pra duas coisas tanto claro e escuro.

Arrematando

Esse trabalho começou com o intuito de analisar as práticas de consumo existentes na Feira Hippie de Goiânia. A medida que fui me deslocando pelo campo fui sendo deslocado por ele. Assim deslocou-se também meu objeto. Mariza Peirano (2008, p. 4) fala que “agitar, fazer pulsar as teorias reconhecidas por meio de dados novos, essa é a tradição da antropologia”. Assim, busquei em um produto os dados necessários para concluir o intuito dessa pesquisa.

Esse trabalho fala sobre consumo e moda popular dentro de uma feira livre. Fala sobre gente. Encontra eco em outras pessoas e lugares. Geertz (200, p. 61) falando sobre o trabalho antropológico afirma que “tranquilizar é tarefa dos outros; a nossa é inquietar”. Assim me inquietei e trago essas inquietações para o texto. O método etnográfico se revelou para mim um aliado agri-doce. Se me permitiu ver coisas que dificilmente outra metodologia permitiria e me forçou a esconder algumas no momento da escrita. Guardo ainda dentro de mim parte do que vivi no campo. Sensações, cheiros, sabores e sentimentos só meus. Escrevi aqui o que me foi revelado sobre o tema pesquisado. Muitos outros caminhos se abriram nessa jornada e as possibilidades são infinitas.

Me encontro em uma situação muito delicada concluindo este trabalho, uma vez que não acredito em conclusões. Essa pesquisa estará sempre em aberto. Talvez um dia seja retomada, mas não acredito que concluída. O tempo dirá. Usando dos artifícios que tenho disponíveis concluirei citando Urpi Montoya Uriarte (2012) onde descreve o que entende por fazer etnografia. Cito-o aqui porque entendo da mesma forma.

Fazer etnografia supõe uma vocação de desenraizamento, uma formação para ver o mundo de maneira descentrada, uma preparação teórica para entender o “campo” que queremos pesquisar, um “se jogar de cabeça” no mundo que pretendemos desvendar, um tempo prolongado dialogando com as pessoas que pretendemos entender, um “levar a sério” a sua palavra, um encontrar uma ordem nas coisas e, depois, um colocar as coisas em ordem mediante uma escrita realista, polifônica e intersubjetiva. (p. 09)

Referências Bibliográficas

APPADURAI, Arjun. **A vida Social das Coisas**. Niteroi/RJ: Editora da Universidade Federal Fluminense, 2008.

ARENDT, Hanna. **A Condição Humana**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010.

BARTHES, Roland. **Sistema da moda**. Lisboa: Edições 70, 1999.

BAUDRILLARD, Jean. **O Sistema dos Objetos**. São Paulo: Editora Perspectiva, 2009.

BERGAMO, Alexandre. **A Experiência do Status – Roupas e Moda na Trama Social**. São Paulo: UNESP, 2007.

BHABHA, Homi. **O Bazar Global e o clube dos Cavalheiros Ingleses**. São Paulo: Rocco, 2011.

BOUCHER, Francois, (1885 – 1966). **A História do vestuário no Ocidente**. São Paulo: Cosac Naify, 2010.

BOURDIEU, Pierre. **Alta Costura e Alta Cultura**. Disponível em <http://www.mom.arq.ufmg.br/babel/textos/bourdieu-alta-costura.pdf> Acesso em 18/04/2011

_____. **A Distinção – Crítica social do julgamento**. São Paulo: EDUSP, Porto Alegre, RS: Editora Zouk, 2008.

BRANDINI, Valéria. **Antropologia do Consumo Aplicada ao Mercado**. in CASTILHO, K. e DEMETRESCO, S. (ORG). **Consumo – Práticas e Narrativas**. Barueri/SP: Estação das Letras e Cores, 2011.

CALDAS, Dario. **Observatório de Sinais**. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2004.

CAMPBELL, Colin. “Eu compro logo existo: as bases metafísicas do consumo moderno”. In: BARBOSA, Livia & CAMPBELL, Colin (orgs.) **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro, FGV, 2006.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Diferentes, Desiguais e Desconectados**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2009

CARVALHO, Gisélia Lima, WENDLAND, Simone, MOTA, Ana Maria. **O impacto da Feira Hippie no setor turístico-hoteleiro de Goiânia.** IN: Boletim Goiano de Geografia, V. 27, N. 3 jul/dez 2007

DOUGLAS, Mary, ISHERWOOD, Baron. **O Mundo dos Bens – Para uma Antropologia do Consumo.** Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

FAÇANHA, Astrid Sampaio. “O Fluxo da Informação de Moda” In WAJMAN, S. e ALMEIDA, A. J. (ORG). **Moda, Comunicação e Cultura – Um olhar acadêmico.** São Paulo: Editora Arte e Ciência, 2005.

FERNANDES, Cristina. **Artesanato no e para o mercado: As redes de comercialização e produção dos artesanatos nas feiras hippie e do cerrado de Goiânia – GO.** Dissertação UFG-IESA, 2008.

FOUCAULT, Michel. **A Microfísica do Poder.** Rio de Janeiro: Graal, 1979.

GEERTZ, Clifford. **Nova Luz sobre a Antropologia.** Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

GOMES, Suely de Aquino Gomes; GONZAGA, Elaine Silva Ferreira. **Shopping Center, Subjetividade e Exclusão.** In IX Congresso Nacional de Educação – EDUCERE e III Encontro Sul Brasileiro de Psicopedagogia, 2009 - PUCPR. Anais Eletrônicos. PR – Curitiba, 2009. Disponível em: <http://www.pucpr.br/eventos/educere/educere2009/anais/pdf/2841_2163.pdf> Acesso em 15/06/2015

GRIGNON, Claude; PASSERON, Jean-Claude. **Lo culto y lo popular.** Miserabilismo y populismo em sociologia y em literatura. Buenos Aires: Nueva Visión, 1991.

GUPTA, Akhil & FERGUSON, James. Mais além da cultura: espaço, identidade e política da diferença In: ARANTES, Antonio A . (Org.) **O espaço da diferença.** Campinas/SP: Papius, 2000. p.30-49. p.32.

LIPOVESTKY, Gilles. **O Império do Efêmero.** São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MASSEY, Dorren. Um sentido global de lugar. In: ARANTES, Antonio A . (Org.) **O espaço da diferença.** Campinas/SP: Papius, 2000.

- MAUSS, Marcel. **Sociologia e Antropologia**. São Paulo: Cosac Naify, 2008.
- MENDONÇA, M. C. M. M. **O Reflexo no Espelho: o vestuário e a moda como linguagem artística e simbólica**. Goiânia: Editora UFG, 2006.
- MIGNOLO, Walter. **Histórias Locais/Projetos Globais – colonialidade, saberes subalternos e pensamento liminar**. Belo Horizonte: UFMG, 2003.
- MILLER, Daniel. **Consumo como Cultura Material**. In Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, ano 13, n. 28, p. 33-63, jul./dez. 2007
- MILLER, Daniel; WOODWARD, Sophie. Manifesto for a Study of Denim. IN: **Social Anthropology/Anthropologie Sociale** V.15, 335–351, 2007
- MILLER, Daniel; WOODWARD, Sophie ORG. **Global Denim**. New York: Berg, 2011.
- MIZRAHI, Mylene. ‘Brazilian Jeans’: Materiality, Body and Seduction at a Rio de Janeiro’s Funk Ball. IN: MILLER, Daniel and WOODWARD, Sophie ORG. **Global Denim**. New York: Berg Publishers, 2011.
- MONÇORES, Aline. “**O lugar da tendência – o novo e a novidade**” In CASTILHO, K. e DEMETRESCO, S. (ORG). **Consumo – Práticas e Narrativas**. Barueri/SP: Estação das Letras e Cores, 2011.
- MUKERJI, Chandra. **From graven images: patterns of modern materialism**. New York: Columbia University Press, 1983.
- NGAI, Pun. Subsumption or Consumption? The Phantom of Consumer Revolution in “Globalizing” China. IN: **Cultural Anthropology** 18(4):469-492, 2003.
- O DIABO VESTE PRADA**. Direção: David Frankel. Roteiro Aline Brosh McKenna. EUA, 2005. 1 DVD (109 min).
- OLIVEIRA, Roberto Cardoso de. **O Trabalho do Antropólogo**. Brasília: Paralelo 15; São Paulo: Editora UNESP, 2000.
- PEIRANO, Mariza. “**Etnografia, ou a teoria vivida**”. PontoUrbe, ano 2, versão 2.0, fevereiro de 2008.

PINHEIRO-MACHADO, Rosana; SCALCO, Lucia Mury. O sentido do real e do falso: consumo popular e etnografia. IN: **Revista de Antropologia**. São Paulo: USP, V. 53, Nº 1, 2010.

RECH, S. M. “Futuro do Presente: uma metodologia para prospecções de moda” in CASTILHO, K. e DEMETRESCO, S. (ORG). **Consumo – Práticas e Narrativas**. Barueri/SP: Estação das Letras e Cores, 2011.

RIBEIRO, Cleusa Silva. **Mudanças no uso do solo urbano no entorno da feira Hippie em Goiânia: GO: o caso da rua 44**. XIII Encontro Nacional de Geógrafos. 21 a 26 de julho de 2002 – João Pessoa – PB.

SAHLINS, Marshall. **Cultura e Razão Prática**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

_____. **Cultura na Prática**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2011.

SANTA’NNA, Mara Rúbia. **Teoria de Moda: Sociedade, Imagem e Consumo**. Barueri/Sp: Estação das Letras e Cores, 2009.

SOMBART, W. *Luxury and Capitalism*. Ann Arbor: University of Michigan Press, 1967.

SOUSA, Anaí Mendonça de. **Feira Hippie de Goiânia**. Goiânia/GO: Kelps, 2008

URIARTE, Urpi Montoya. “**O que é fazer etnografia para os antropólogos**”, Ponto Urbe [Online], 11 | 2012, posto online no dia 14 Março 2014, Acesso em: 24 de Maio de 2015. URL: <http://pontourbe.revues.org/300;DOI:10.4000/pontourbe.300>

VILLAÇA, Nizia. Corporeidades Urbanas: trajétos periféricos. In CASTILHO, K. e DEMETRESCO, S. (ORG). **Consumo – Práticas e Narrativas**. Barueri/SP: Estação das Letras e Cores, 2011.

_____. **Mixologias: Comunicação e Consumo da Cultura**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.