

ANTROPOLOGIA E MODA: REFLEXÕES SOBRE A REDE DE DESIGNERS DE SALVADOR.

Luana Nascimento Vieira¹

Resumo: O presente artigo traz as questões levantadas na pesquisa que está em curso no mestrado de Antropologia da Ufba que tem como tema: “Antropologia e Moda: reflexões sobre a rede de designers de Salvador”. O objetivo é alcançar quais as construções epistemológicas acerca do fenômeno Moda que são realizadas pelos profissionais pertencentes a uma cultura de Moda soteropolitana. Bem como compreender as articulações da composição de uma rede que circula por espaços urbanos como feiras intinerantes de gastronomia e moda, lojas colaborativas e rodas de conversas informais em eventos culturais. Para isso tenho feito uma pesquisa etnográfica a qual constrói um saber a partir da correspondência entre o trabalho de campo realizado juntamente com os (as) interlocutores (as) e a literatura antropológica que dialoga com um determinado viver sociocultural. Os principais autores que dialogo nesta comunicação para apresentar as reflexões possibilitadas até então pelo trabalho de campo são: Appadurai (2009), Agier (2011), Becker (2009) e Wagner (2010). Através destes, abordo respectivamente as seguintes questões: unidade cultural e mercantilização do desvio, a perspectiva situacional e a noção de rede, a moda como uma forma de falar sobre sociedade e o debate sobre a noção de cultura.

Palavras-chave: Moda, Antropologia, Designers de moda, Cultura, Sociedade.

1. Introdução

A curiosidade investigativa acerca da Moda me conduziu a elaborar um projeto de mestrado em que o foco de análise é justamente este fenômeno sociocultural. Não cabendo em minhas ambições, porém, tratá-lo de modo totalitário, o que seria até inalcançável devido a sua diversidade de possibilidades expressivas e culturais próprias a este universo amplo e complexo.

Optei então iniciar minhas investigações neste campo analítico de modo mais microscópico. O objetivo de compreender o funcionamento da rede de designers de moda da cidade de Salvador partiu de uma pesquisa realizada com uma pequena empresa local, a Andrômeda Acessórios.

Foi através do trabalho de conclusão do curso de Ciências Sociais com habilitação em Antropologia, pela elaboração da monografia “*Antropologia e Moda:*

¹ Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Antropologia da UFBA, pesquisadora bolsista da Fapesb. (luananasascimento.vieira@gmail.com)

reflexões a partir de uma designer de acessórios”, que pude observar a existência de uma rede de criadores locais que trabalham de modo mais artesanal. Em que os profissionais envolvidos participam de todas as etapas de suas marcas, sem realizar uma setorização das mesmas, e além disso, possuem um envolvimento pessoal com a criação que ultrapassa os limites exclusivamente lucrativos.

Na monografia realizei uma pesquisa qualitativa que durou um ano, na qual investiguei três instâncias da Andrômeda Acessórios, a criação-confecção-circulação da marca. Acompanhei inicialmente o processo de criação e confecção na casa de Ellen Trindade, designer-artista da empresa, que é também seu ateliê, e seu cotidiano nas lojas do centro da cidade de Salvador para a compra de aviamentos e matérias para confecção dos acessórios. O que chamei por circulação é a composição da divulgação e comercialização da marca, que ocorre nas redes sociais, nas feiras itinerantes de gastronomia e moda, à exemplo da Feira da Cidade, e em lojas colaborativas².

Ao longo dessa imersão ficou evidente a articulação de Ellen com outras marcas de moda da cidade, pude mapear então um grupo de designers que interagem entre si sobretudo nestes espaços urbanos de comercialização, e que me fez pensar na composição de uma rede de moda alternativa em Salvador. Alternativa nos moldes de produção, a não se encaixarem na produtividade que acompanha as estações do ano, nem na participação de grandes desfiles e na comercialização em grandes lojas.

Para a pesquisa que tem sido realizada no mestrado, tenho seguido também a metodologia de acompanhar o processo de criação-confecção-circulação dos designers. Não apenas localizando essas pessoas e compreendendo o funcionamento de suas marcas, mas também observando qualitativamente como funciona a composição de uma rede que possa configurá-los enquanto grupo. Observando se o mesmo se encontra solidificada no mercado ou existe ainda de modo incipiente e instável, se a solidariedade e colaboração encontradas em termos de produção é de fato operante no grupo e se essa composição de uma moda alternativa é uma reação às dificuldades do mercado local ou se compõe por outras motivações.

² Modelo de negócio que disponibiliza um espaço físico, geralmente separado por boxes, araras ou prateleiras, para a comercialização do trabalho de artesãos e pequenos empreendedores. É cobrado um valor de aluguel pelo espaço individual disponibilizado ao empreendedor, havendo lojas que também cobram algumas taxas por fora do aluguel, como o imposto ICMS, taxas sobre vendas e/ou sobre o uso de cartão de crédito.

Para alcançar a compreensão destes “se” tenho feito o caminho inverso ao da monografia e começando a pesquisa pelo processo de circulação das marcas. Iniciei o trabalho de campo pelo evento onde finalizei a pesquisa com a Ellen, na Feira da Cidade. Onde realizei o mapeamento dos stands de moda, observando a frequência participativa dos designers, como confeccionam, se são criadores ou revendedores, se possuem lojas físicas ou apenas vendem nestes espaços e virtualmente.

Foi na Feira da Cidade através da sua intinerância territorial³ e também por sua intinerância participativa, visto que os expositores não permanecem no evento à longo prazo, que percebi a circulação e a composição de uma rede de criadores de moda em Salvador. Sendo este o objetivo principal da dissertação em curso, a compreensão deste fenômeno sociocultural vivenciado por pequenos empreendedores de moda.

2. Momento inicial da pesquisa em curso

Na imersão realizada na Feira da Cidade, passei a compreendê-la enquanto uma *unidade cultural* no sentido de Appadurai (2009). A qual se insere num *contexto mercantil* e se refere a uma variedade de arenas sociais no interior ou entre unidades culturais que contribui para estabelecer o vínculo entre a candidatura de uma coisa ao estado de mercadoria. Além disso, o *contexto mercantil* (APADURAI, 2009) pode ser pensando enquanto uma questão social, que reúne atores de sistemas culturais diferentes, que compartilham um certo entendimento conceitual sobre os objetos em questão estando de acordo entre si acerca dos termos de negociação.

A Feira da Cidade representa então uma *unidade cultural* de um *contexto mercantil* de feiras intinerantes de gastronomia e moda que tem acontecido na cidade de Salvador: à exemplo da Salvador Boa Praça, a Boralá e a Feira do Bairro. Nestes espaços, existe uma diversidade cultural de profissionais envolvidos, expositores de moda, de gastronomia, músicos, idealizadores do evento, produtores, e vendedores, que comungam uma compreensão acerca dos produtos expostos enquanto mercadorias e que as negociam com valores aproximados para que possam viabilizar um consumo mais acessível ao público.

Essas feiras intinerantes que começaram a acontecer de modo regular na cidade de Salvador a mais ou menos três anos, podem se encaixar no que Appadurai (2009) chamou por *desvios competitivamente motivados*. Antes do surgimento destas feiras, a

³ No momento inicial da pesquisa, a Feira da Cidade acontecia de quinze em quinze dias nos finais de semana em diferentes espaços públicos de Salvador, tais como praças, ruas e parques.

confeção realizada pelos pequenos empreendedores de moda de Salvador estava restrita a uma circulação menor que atingia a um público mais especializado, como os próprios profissionais da área de moda ou das artes.

Os consumidores de moda não inseridos nesse eixo moda-artes, ou seja, parte significativa da população, acabava comprando roupas e acessórios nos grandes shoppings centers da cidade. Onde os produtos de uma moda local não adentrava, ficando até então mais restrita ainda a um público menor. Com o advento das feiras, que circulam intinerantemente por diversos bairros da cidade, tem sido possível expandir esse público que passa a conhecer e a consumir uma produção de moda legitimamente soteropolitana.

Assim, concordando com a definição de Appadurai (2009) ao afirmar que os desvios das coisas combina o impulso estético e o vínculo empreendedor que penso nessas feiras enquanto uma *mercantilização do desvio*, sobretudo do desvio da comercialização de uma moda majoritariamente posta nos grandes shoppings centers.

O que pretendo descobrir até o final da pesquisa é se esse “recente” desvio vai se tornar uma nova rota de comercialização de moda em Salvador, visto que tem sido incorporada inclusive pelos grandes shoppings através da inauguração de algumas lojas colaborativas nestes espaços, à exemplo da Coreto Store no Shopping Bela Vista, que é um desdobramento da feira intinerante Coreto Hype.

Esta *unidade cultural* (APPADURAI, 2009) então foi meu ponto de partida para pesquisa em curso. Porém, o problema que a Feira da Cidade tem enfrentado com a Prefeitura, o fato de não possuir o alvará para seguir ocupando os espaços públicos de Salvador nos finais de semana, tem levado o trabalho de campo a tomar outros rumos. Por conta disso, a etnografia que venho desenvolvendo está acompanhando outros espaços de comercialização, outras feiras, eventos e encontros de profissionais da área.

Diante de tal fluidez do campo, e ao concordar com Ingold (2015), compreendo então a etnografia a qual venho tecendo enquanto um processo, que assim como o fenômeno Moda se transforma e se ressignifica numa velocidade significativa. Hoje, uma determinada Feira pode ser a grande facilitadora de pequenos empreendedores na cidade, e amanhã ela poderá nem mais existir e se transformar em uma outra *Coisa* (Ingold, 2012), como o exemplo da Feira da Cidade, evento intinerante que se tornou uma loja colaborativa de rua “A Feira Garagem” e que vai se expandir numa Casa de Conhecimento, projeto ainda em andamento por sua idealizadora.

O trabalho de campo realizado até então, através das observações diretas, do “*ver e escutar*” (Rocha; Eckert, 2008) atentos, tem me conduzido à elaboração da seguinte hipótese; o advento das feiras de gastronomia e moda tem dado visibilidade aos pequenos empreendedores locais a ponto de adentrarem em nichos de comercialização que antes não acessavam. Tais como os grandes shoppings centers que tem aberto lojas colaborativas à exemplo da “Somos Coletivos Criativos” no Shopping Salvador e a “Coreto Store” no Shopping Bela Vista.

3. Análise situacional e a noção de rede

O antropólogo Agier (2011) em seu livro *Antropologia da Cidade* argumenta ser necessário ao pesquisador ter um olhar sobre a cidade para além do âmbito da disciplina. O que o autor definiu como *cidade bis*, a qual é produzida a partir das práticas, relações e representações dos cidadãos que são observados diretamente e em situação.

Partindo desta ideia que sigo situando o princípio da pesquisa em curso, as feiras de gastronomia e moda que ocorrem em espaços públicos, como ruas, praças ou parques. Concordando com Agier (2011) não poderia então fechar meu campo de visão somente ao expositores dos stands de moda, mas analisar também o entorno do evento, e compreender como podem promover diversas possibilidades de se pensar moda, cultura e consumo na cidade.

Com base na definição de Agier (2011), a pesquisa se aproxima mais de uma antropologia *na* cidade, do que *da* cidade, sobretudo porque o objeto não é a cidade em si, mas um grupo de designers de moda que circulam por ela ao comercializar seus produtos em espaços urbanos.

A pesquisa então se encaixa numa construção antropológica que dialoga com os critérios analíticos deste autor. Sobre tudo porque a reflexão sobre a cidade tem sido realizada de modo mais “microscópico”, através de uma pesquisa local, relacional e situacional. É válido notar também que os conhecimentos a serem elaborados serão de nível parcial pois não existe o intuito de abranger a totalidade urbana mas compreender como estes espaços propõem a construção de uma parcela do saber sobre Salvador.

O que dialoga com as operações epistemológicas fundamentalmente expostas em *Antropologia da Cidade*. Na perspectiva de Agier (2011) deve-se fazer uma antropologia simbólica e social dos espaços urbanos contemporâneos através do

deslocamento do ponto de vista da cidade para os cidadãos e do objeto para o sujeito, ou seja, da questão sobre o que é a cidade para a pergunta sobre o que faz a cidade.

Questiono então que tipo de vida social, cultural, política, econômica e comercial emerge nesses espaços públicos de gastronomia e moda. O que este meio urbano introduz como modelo diferente de organização social e que diferenças de comercialização tem se produzido com a diversificação do consumo para além dos grandes shoppings centers.

Seguindo na linha analítica do autor o qual menciona que o pesquisador deve captar o contexto inerente à situação investigada, que venho observando as feiras para compreender o que se repete e o que é culturalmente próprio à essas situações.

Para isso, tenho utilizado metodologicamente dois dos seus *conceitos intermediários* que são as noções de situação e de rede. Segundo (AGIER, 2011, p.73) “Não são os limites espaciais que definem a situação, mas os de interação”. No caso da investigação nas Feiras não são os espaços físicos que irão determinar a situação, mas as relações sociais estabelecidas nelas. Mais especificamente, as relações entre designers-consumidores e entre designer-designer. A observação dos fenômeno tem acontecido na *escala interacional* dos acontecimentos que ocorrem nestes eventos, para então alcançar os sentidos compartilhados entre o grupo de designers de moda e chegar a uma compreensão da rede que se estabelece nessas situações.

Captar a rede consiste numa segunda etapa metodológica da pesquisa. Após mapear os designers de moda que participam destas feiras tenho articulado os *quadros interacionais*, que segundo Mitchell (1987) apud Agier (2011, p.74) podem ser definidos como “o contexto estrutural dentro do qual as interações estão localizadas” com os aspectos *intersubjetivos* apreendidos em situação.

Após esse momento inicial da pesquisa tenho me deslocado intinerantemente para “seguir” esta rede para além dos espaços situacionais de feiras intinerantes. Segundo Agier (2011,p.78):“É nesse momento que ganha todo o sentido o princípio da articulação das situações na vida dos cidadãos que permite reconstituir a coerência das redes em diferentes ocorrências da vida urbana.”

Para tratar da perspectiva de rede, Agier (2011) assinala dois aspectos importantes: a *ancoragem* e o *desenvolvimento das redes*, para em seguida se dedicar a sua *qualidade*. Sua abordagem se encaixa no percurso de minha pesquisa que se iniciou com a Ellen Trindade, que seria como a *ancoragem*, “dado que cada indivíduo retira da

sua posição, na ordem social da cidade, certa caracterização moral” (AGIER, 2011, p. 78).

A Ellen, artista-designer da Andrômeda foi meu ponto de origem para desalinhar a pesquisa do mestrado, seria *o indivíduo como cabeça da rede*. A partir do trabalho realizado com ela pude compreender a possível existência de uma rede de designers de moda. Foi através dela que cheguei na Feira da Cidade e lá pude perceber a articulação entre esses criadores locais e elaborar um projeto de pesquisa para o mestrado.

A qualidade das redes pode então ser observada pelas relações que se estabelece a partir da *ancoragem*, que se multiplicam e expandem desse primeiro indivíduo através de um critério de cooperação e de uma relação social que está na base de sua existência. Ficou evidente em minha monografia a conformação de laços de solidariedade e cooperação entre as designers de moda mais próximas à Ellen.

Através de uma ajuda mútua sobretudo nos momentos de produção de fotografias e na comercialização em alguns espaços. Foram nos momentos em que presenciei essa amizade entre mulheres de outras marcas com a Ellen que percebi a possibilidade da existência de uma rede de moda mais solidária. O trabalho, o gosto pelas artes, pela moda, pela irreverência e o estilo de vida são fatores que unem essas designers.

Segundo Agier (2011, p.80) nas redes “circula um conjunto de ideias, valores e normas que permitem o seu funcionamento”. De acordo com sua hipótese, existe uma relação substancial entre o tipo de laço social, a função e o conteúdo moral das redes. Sendo estes os aspectos que pretendo identificar na pesquisa a qual me encontro.

4. A moda como um meio de falar sobre a sociedade

Ao seguir pessoas e eventos, no atual sentido literal do termo, ou seja, através das redes sociais da Internet tenho tecido o mapeamento dos profissionais inseridos no universo da moda em Salvador. Seja criadores-designers, jornalistas, pesquisadores, empresários (as), blogueiras, que, apesar da setorização de suas funções trabalham com o mesmo segmento, a Moda. Criando, pensando, vendendo, lucrando, confeccionando, comercializando, escrevendo, debatendo, e todos os gerúndios possíveis.

A metodologia que tenho utilizado é a de observação participante nos eventos de moda, sejam estes eventos de lazer/comércio tais como as feiras de gastronomia e moda e as lojas colaborativas, ou de encontros informais para debater ideias e concepções

acerca do fenômeno ao qual estão inseridos. Sendo a partir destes eventos que tenho mapeado os (as) possíveis interlocutores (as) para o aprofundamento da pesquisa.

Nesse trajeto, o campo me levou para um grupo, majoritariamente feminino, cerca de vinte mulheres mais ativas, de diversas áreas que dialogam com a Moda, que se encontraram ao longo dos meses de março e abril de 2017 para pensar a sociedade através da Moda. Mais especificamente as relações de trabalho neste setor, em Salvador, no Brasil e no mundo, e seus respectivos impactos sociais, culturais e ambientais.

Essas pessoas estão reunidas para combater, de modo mais contundente, o trabalho escravo na Moda. Através do movimento internacional Fashion Revolution, que ocorre na última semana do mês de abril em diversas cidades do mundo. Este ano no Brasil, uma média trinta cidades realizaram o evento, inclusive Salvador, no seu segundo ano consecutivo.

Ao localizar esse movimento através de uma roda de conversa informal chamada por *Preço Justo? Isso existe?* no Lalá Multiespaço que identifiquei a coordenadora do Fashion Revolution Salvador que foi a mediadora neste debate. Passei então à “segui-la” nas redes sociais e me informei da possibilidade de ser uma voluntária do evento.

Dessa forma pude me aproximar do grupo enquanto pesquisadora e começar a participar das reuniões que aconteceram para a organização do evento que foi realizado no mesmo local da roda de conversa, no Lalá Multiespaço. Tendo oficinas, debates e também a comercialização desta “moda com propósito” no último final de semana do mês de abril.

Além de me aproximar deste universo e conhecer algumas interlocutoras, meu objetivo em acompanhar este movimento foi justamente o de alcançar qual “representação” este grupo realiza acerca da moda. Compreendendo “representação” aqui nos termos de BECKER (2009, p. 18) enquanto “algo que alguém nos conta sobre algum aspecto da vida social”.

O que este grupo através de suas participantes têm mostrado é uma forma de atuar que se encaixa mais no que BECKER (2009) pontuou como “experimentadores” ou “inovadores” dentro de uma comunidade interpretativa. Que neste caso se insere no universo da moda combatendo a forma de capitalismo selvagem que na busca do lucro exagerado chega a escravizar pessoas no mundo inteiro através da precarização do trabalho e de uma mão-de-obra barateada.

Obviamente que as pessoas que lidam com comércio tem como objetivo obter o lucro a partir de suas vendas. Mas este grupo específico tem “representado” (BECKER,

2009) duas formas de se relacionar com essa prática, uma positiva e a outra negativa. A primeira seria através do lucro consciente, que não explora trabalhadores, em que os profissionais envolvidos se empenham por um tipo de comercialização justa, solidária e colaborativa, seria o que o grupo almeja, a chamada “moda com propósito”. E a segunda seria o lucro selvagem, que explora trabalhadores e vêem na disputa comercial uma forma de “quebrar” as vendas dos concorrentes, o que grupo vem combatendo.

Ao me deparar com essa militância, tenho procurado nesta pesquisa verificar justamente o que esses criadores de uma moda justa propõe à seus consumidores, ou seja, acompanhar a trajetória de seus produtos até chegarem nos pontos de comercialização e verificar como essas propostas “representacionais” de confecção justa, consciente e colaborativa são operadas na prática por parte dos pequenos empreendedores da moda em Salvador. Sendo justamente nesta etapa que me encontro atualmente na pesquisa, começando a acompanhar o processo de criação-confecção-comercialização da marca Com Amor Dora, que já passou pela Feira da Cidade e participou ativamente dos encontros do Fashion Revolution.

Pretendo, então, através da etnografia e do método etnográfico responder às questões que vão surgindo e compreender também como o grupo dos (as) designers de moda constroem suas realidades culturais no contexto da chamada “moda com propósito, consciente e colaborativa”.

5. Pensando a noção de cultura

A reflexão acerca do conceito de *cultura* emerge na pesquisa justamente porque um dos objetivos do trabalho é compreender como se constrói uma cultura de moda na cidade de Salvador.

Para isso, primeiramente, preciso deixar claro o que enquanto pesquisadora da antropologia entendo, ou pelo menos, concordo à respeito do atual debate sobre cultura. Para em seguida alcançar o que se produz de cultura no campo e realizar os possíveis diálogos entre as perspectivas a fim de estreitar as noções acadêmicas e não-acadêmicas.

Após apresentar brevemente uma fração de minhas intenções investigativas trago o autor Roy Wagner (2010) em sua criativa *A invenção da cultura* para dialogar com o debate que proponho levantar. O autor reflete acerca do conceito de cultura enquanto uma construção de relação entre a cultura do (a) antropólogo (a) e a cultura a ser investigada.

Se minha noção de cultura ainda estivesse imersa numa perspectiva integrativa pautada numa noção de “totalidade” como Leach (1974, p. 20) ao refletir sobre um passado de produção antropológica mencionou:

[...] O funcionalismo de Malinowski nos fez considerar cada Sociedade (ou Cultura, como diria Malinowski) como uma totalidade constituída de uma série de "coisas" discretas, empíricas de espécies bastante diversas — p. ex., grupos de pessoas, "instituições", costumes. Estas "coisas" estão funcionalmente inter-relacionadas para formar um mecanismo delicadamente equilibrado como as várias partes de um relógio de pulso [...]

Afirmaria que pertencço à mesma cultura das pessoas que me propus investigar antes mesmo de ir à campo. Afinal, vivemos numa mesma “sociedade” e acessamos os mesmos espaços socioculturais. Mas tenho ido a campo enquanto pertencente à uma cultura acadêmica especificamente antropológica e me deparo com outra cultura no que diz respeito à forma de vivenciar um trabalho. E é a partir da minha *cultura* teórica e metodológica, como um *abstração acadêmica* que me direciono na pesquisa empírica. Em contrapartida, é através das relações que estabeleço no trabalho de campo que gero um conhecimento, um saber acerca daquela cultura de moda específica que se constrói neste espaços intinerantes de feiras, de lojas colaborativas e de rodas de conversas.

Segundo Wagner (2010), a ideia de cultura põe o pesquisador em igualdade com seus interlocutores, pois cada qual “pertence a uma cultura”. De acordo com o autor é necessário possuir uma objetividade relativa, ou seja, uma compreensão do conceito para si relacionado à uma compreensão de cultura de acordo com o ponto de vista do grupo investigado.

Ao experienciar o universo de pensamentos e ações próprios à Feita da Cidade por parte de seus idealizadores e expositores de moda, não posso reduzir minhas análises em meras descrições do que acontece e é compreendido ali acerca de cultura e moda. Devo também traduzir para meu universo de significações e comunicar uma compreensão nos termos do que poderia chamar de uma cultura antropológica.

O que segundo Wagner (2010) constitui numa relação entre entidades, em que o antropólogo deve “apreender o caráter relativo de sua cultura mediante a formulação concreta de outra” e ser um elo entre culturas em que ele vivencia transformando essa experiência em conhecimento.

Nesse ponto que o autor diz que o antropólogo “inventa” a cultura, devido ao fato de que a relação experienciada é mais “real” do que as coisas que ele relaciona. De

acordo com Wagner (2010), “ao entrar em campo, o pesquisador identifica novas potencialidades e possibilidades de se viver a vida”. Depois de certo tempo percebe que o que até então era novidade pode ser feito por ele também, ele então apreende uma outra cultura baseado na sua própria, e por isso, que o autor afirma que o antropólogo “inventa” a cultura. Sem essa “invenção” de sentido em contraste, se não houvesse algum modelo em que o antropólogo pudesse se basear, não poderia compreender o Outro e nem a si mesmo.

Assim, o antropólogo inventa a cultura pois representa o elo entre sua bagagem cultural e o que apreende em campo, inventando acerca do outro e sobre si mesmo. Acrescento à ideia de Wagner, que o antropólogo inventa a cultura a partir da etnografia. Logo, me questiono: Que cultura de moda estaria nos termos de Wagner sendo inventada nos espaços de circulação de Moda em Salvador?

Prosseguindo com as contribuições do autor, concordo com sua afirmação de que a cultura não pode mais ser encarada enquanto uma “coisa absoluta e objetiva” visto que são diversas as apropriações acerca deste conceito, não somente no universo acadêmico mas também na vida cotidiana. Justamente por isso estamos pensando em trabalhos e pesquisas num GT sobre Modas e Culturas, num sentido plural.

Partindo dessa ideia que questiono também quais noções de cultura emergem e são inventadas pelos designers de moda ao circular pela cidade de Salvador através dos seus objetos-de-moda e de seus discursos conceitualmente construídos.

Posso resumir que para os idealizadores das feiras intinerantes de gastronomia e moda estão *inventando* uma “cultura de rua” ao realizar eventos em praças públicas de diversos bairros da cidade de Salvador, para os expositores de moda estão participando de uma experiência de comércio colaborativo e assim *inventando* uma cultura de moda colaborativa, e para o público estão participando de uma forma de lazer mais acessível do ponto de vista econômico e *cult* do ponto de vista culturalmente afastado de uma noção de “cultura de massa”.

Assim, o intuito da pesquisa que está em curso vai além da compreensão do funcionamento da rede de designers de moda da cidade de Salvador, tendo também como objetivo alcançar que *invenção* (Wagner, 2010) de Moda e Cultura está sendo construída por esse grupo para então chegar a um entendimento do que seria essa cultura de moda a partir do *ponto de vista nativo*.

6. Considerações finais

Compreendendo inicialmente a circulação dos designers de Salvador a partir dos espaços de comercialização em feiras intinerantes de gastronomia e moda, ao longo do trabalho de campo, ficou evidente que estes são apenas um dos itinerários do grupo. Que também comercializa em lojas colaborativas de rua e de shoppings centers, em bazares e nas redes sociais. Para além da comercialização, parte dos designers promovem encontros de bate-papo para discutir mercado de moda, suas marcas, colaboração e novos formatos de comercialização.

Me deparei então com uma diversidade de situações que compõem a circulação dos designers de moda e que extrapola a intinerância das feiras. No momento atual da pesquisa, tenho acompanhado os criadores, seguindo-os nas redes sociais para comparecer aos eventos que são combinados virtualmente entre eles e elas, para saber qual a mais recente loja colaborativa da cidade, qual a nova parceria, qual a novidade da Feira da Cidade, que hoje é uma loja colaborativa de rua e amanhã poderá ser uma Casa, um espaço de conhecimento.

Enfim, sinto que estou num campo em constante transição, movido por novidades, e chego mais perto de uma possível reafirmação acerca da Moda; um fenômeno cultural em constante transição.

Optei em não trazer para este artigo as vozes das interlocutoras que tenho acompanhado, justamente porque o momento de aprofundamente analítico com as designers está se iniciando no atual momento de pesquisa. Julguei interessante então tratar dos dados iniciais que se compõem de forma mais ampliada através dos espaços urbanos de Salvador.

Não posso chegar a conclusões mais gerais acerca da pesquisa que venho realizando mas trazer algumas pistas sobre o rumo que o trabalho vem tomando e suas possíveis reflexões. O intuito desta comunicação é justamente apresentar o “estado da arte” da pesquisa em curso “*Antropologia e Moda: uma investigação sobre a rede de designers de Salvador*”, e dialogar com outros pesquisadores (as) acerca do que venho refletido sobre o fenômeno Moda a partir do diálogo realizado nos encontros com os e as designers da cidade.

Bibliografia

AGIER Michel. **Antropologia da Cidade**. Terceiro Nome, 2011.

APPADURAI, Arjun. **A vida social das coisas**: as mercadorias sob uma perspectiva cultural. Niterói: EdUFF, 2009.

BECKER, Howard. Parte 1. **Falando da Sociedade**. Ensaio sobre as diferentes maneiras de representar o social. Rio de Janeiro: Zahar, 2009, pp.13-61 e 97-147.

INGOLD, Tim. Antropologia não é etnografia. In: **Estar vivo**. Ensaio sobre movimento, conhecimento e descrição. Coleção Antropologia. Petrópolis: Vozes, 2015. (327 - 347)

INGOLD, Tim. Trazendo as coisas de volta à vida: emaranhados criativos num mundo de materiais. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 18, n. 37, p. 25-44, jan./jun. 2012.

LEACH, Edmund. **Repensando a Antropologia**. São Paulo: Perspectiva, 1974.

WAGNER, Roy. “A presunção da cultura” & “A cultura como criatividade”. In.: **A invenção da cultura**. São Paulo: Cosac & Naify. 2010.

ROCHA, Ana L. C. e ECKERT, Cornélia. Etnografia, saberes e práticas. In.: PINTO, Céli R.J e GUAZZELLI, Cesar A. B. (orgs.). **Ciências Humanas. Pesquisa e Método**. Série Graduação, Porto Alegre: EdUFRGS, 2008.

WAGNER, Roy. “A presunção da cultura” & “A cultura como criatividade”. In.: **A invenção da cultura**. São Paulo: Cosac & Naify. 2010.