

## **NOIVAS COM CLASSE: ECONOMIA E MORALIDADE NA DISPUTA PELO VALOR DE VESTIDOS NO MERCADO DE CASAMENTOS**

Michele Escoura<sup>1</sup>

**RESUMO:** Por ano, o mercado especializado na produção de festas de casamento tem movimentado cerca de R\$ 17 bilhões no Brasil. Sob novo impulso comercial, as tradicionais festas de família têm se transformado em eventos espetaculares, feitos para surpreender e fascinar centenas de convidados. E, nesse cenário, o traje de gala daquela que se pressupõe a “personagem principal” da ocasião é item que aparece recoberto por uma áurea de magia, alvo de imprescindível engajamento e, conseqüentemente, de disputa. O presente artigo parte de material de campo produzido com base em observações em diferentes lojas de vestidos de noivas em São Paulo e de entrevistas com noivas no processo de organização de suas festas na capital paulista e em Belém, no Pará. Mostra como, dentro da enorme variação de produtos disponíveis no setor, um vestido de noiva é sempre previsto como um artigo de luxo e, portanto, caro para quem o veste. Desse ponto, persegue as controvérsias sobre materiais, técnicas e atendimentos que delimitam as fronteiras da concorrência do mercado; especialmente, problematiza a disparidade de preços entre as mercadorias tensionando sua noção de “valor”, para evidenciar como seus aspectos econômicos também estão intimamente imbricados a disputas morais.

**PALAVRAS-CHAVE:** Etnografia. Valor. Distinção Social. Casamentos.

## **CLASSY BRIDES: ECONOMY AND MORALITY IN DRESSES VALUE CONTEST AT THE WEDDING MARKET**

**ABSTRACT:** Per annum, the specialized market in the production of wedding receptions moves about \$ 17 billion in Brazil. Under a new commercial momentum, traditional family parties have turned into spectacular events designed to surprise and fascinate hundreds of guests. And, in this scenario, the gala costume of supposed "main character" of the occasion is an item that appears covered by a magic spell, focus of indispensable engagement and, consequently, of dispute. This article starts from field material produced from observations in different bridal dress shops in São Paulo, and from interviews with brides in the process of organizing their parties in São Paulo and Belém, Pará. In the text I show how, within the huge range of products available in the industry, a bride dress is always predicted as a luxury thing and therefore expensive for those who wear it. From this point, I pursue the controversies over materials, techniques, and attendance services that delimit the boundaries of wedding market competition, and especially I question the price disparity between commodities by tensing their notion of 'value' to show, finally, how their economic aspects are also closely intertwined to moral disputes.

**KEYWORDS:** Ethnography. Value. Social Distinction. Weddings.

---

<sup>1</sup> Professora Adjunta da Universidade Federal do Pará (UFPA) na Faculdade de Ciências Sociais e no Programa de Pós-Graduação em Sociologia e Antropologia. Doutora em Ciências Sociais pela Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP) com tese vinculada aos Núcleo de Estudos de Gênero PAGU, mestre em Antropologia Social pela Universidade de São Paulo (USP). É pesquisadora do Núcleo de Pesquisas sobre Marcadores Sociais da Diferença (NUMAS/USP).

## NOVIAS CON CLASE: ECONOMÍA Y MORAL EN LA COMPETENCIA DE VALOR DE VESTIDOS EN EL MERCADO DE BODAS

RESUMEN: Cada año, el mercado especializado en la producción de bodas se ha invertido alrededor de R\$ 17 mil millones en Brasil. Bajo un nuevo impulso comercial, las fiestas familiares tradicionales se han convertido en eventos espectaculares hechos para sorprender y fascinar a cientos de invitados. En este escenario, el traje de gala de lo que se supone que sea el "personaje principal" de la ocasión, es un artículo cubierto por un aura mágica, objeto de comprometimiento indispensable y, en consecuencia, de la disputa. Este artículo parte del material de campo producido a partir de observaciones en diferentes tiendas de vestidos de novia en São Paulo, y de entrevistas con novias en el proceso de organizar sus fiestas en São Paulo y Belém, Pará. Muestro cómo, dentro del Gran variedad de productos disponibles en la industria, un vestido de novia siempre se proporciona como un artículo de lujo y, por lo tanto, es costoso para quien lo usa. Desde este punto, persigo las controversias sobre los materiales, las técnicas y los servicios que delimitan los límites de la competencia en el mercado y, especialmente, cuestiono la disparidad de precios entre los productos básicos al tensar su noción de 'valor' para mostrar cómo sus aspectos económicos también están estrechamente entrelazados a disputas morales.

PALABRAS CLAVE: Etnografía. Valor. Distinción Social. Bodas.

### 1 NO TERRENO DO VÉU E DA GRINALDA

“Faltou a vendedora”, foi a conclusão de Alice, de 30 anos, enquanto reconstituía, por meio de sua memória, as cenas de rejeição provocadas por seu vestido<sup>2</sup>. Ao contrário das outras noivas, como uma interlocutora de Belém que havia desembolsado quase R\$ 50 mil na compra de seu traje especial, Alice, de São Paulo, decidiu pagar não mais do que R\$ 500 reais em seu vestido de noiva importado via *internet* de uma confecção chinesa<sup>3</sup>. A ideia era mesmo economizar. Em São Paulo, dificilmente a noiva encontraria um “primeiro aluguel”<sup>4</sup> naquele valor, muito menos um vestido novo disponível para compra. Então, Alice descobriu um *website* de vendas de vestidos, elegeu uma fornecedora, visitou seu catálogo de modelos e, assim, descreveu o momento de escolha da roupa:

---

<sup>2</sup> Os nomes de interlocutoras/es diretas/os deste trabalho foram modificados para garantir sigilo de pesquisa. Tal procedimento foi adotado mesmo para quem não fez do anonimato uma exigência, e também para os profissionais do setor com os quais eu não tive contato pessoal, mas foram referidos pelas interlocutoras (como é o caso de algumas estilistas mencionadas ao longo do texto).

<sup>3</sup> Para dimensionamento dos preços apresentados nesse artigo, vale sempre ter em vista que em 2016, quando a maior parte do trabalho de campo foi feita, o salário mínimo brasileiro estava em R\$ 880 reais.

<sup>4</sup> Modalidade de aluguel de trajes de gala que, em algumas lojas, significa ser a primeira pessoa a alugar e usar um produto específico, ou, em outras lojas, acessar um vestido personalizado e confeccionado especialmente para si, mas que, depois de seu uso, regressa à loja e fica disponível para aluguel entre novas clientes. Nos dois casos, um vestido em “primeiro aluguel” é sempre comercializado por um preço significativamente mais alto do que os demais produtos de uma mesma empresa.

Eu não fui em nenhuma loja de roupa de noivas. E eu não tive esse momento suntuoso que todo mundo fala, esse momento *glamour*... E aí eu fui escolhendo. Escolhi uma fornecedora lá e fui olhando, fui olhando. A hora que eu bati o olho, eu falei "é esse!". "Eu gostei desse". E foi esse, entendeu? (Alice, informação verbal)<sup>5</sup>.

Com ajuda de uma amiga de trabalho, Alice anotou as medidas do seu corpo, acrescentou informações traduzidas para o mandarim e fez a compra *online*. Como o item viria de longe e a chegada da encomenda via contêiner marítimo poderia atrasar mais que o previsto – ou, pior, chegar uma peça que não a agradasse muito quando experimentasse – a escolha do vestido foi uma das primeiras coisas que a noiva resolveu mobilizar quando decidiu se casar. Felizmente, nenhum dos problemas aconteceu: o vestido chegou, serviu e ela gostou. Quem não gostou, entretanto, foi a sua mãe.

Enquanto todas as noivas vão e experimentam e todo mundo chora “ai, que lindo, você é a pessoa mais linda do universo!”, minha mãe olhou e falou: “ai, não sei”. E ela não deixou eu me ver. Eu não tinha espelho na minha casa. Eu coloquei, ela não gostou. Eu só conseguia me ver assim olhando pra baixo. Ela falou que não gostou, que estava largo, que estava muito simples... E ela acabou comigo. Eu me senti a pior pessoa do universo, mas eu tinha gostado do vestido. [...] Aí ela: “parece que você tá com um vestido de outra pessoa, que não foi feito pra você. Eu te dou os R\$ 5 mil. Se o problema são os R\$ 5 mil, eu te dou, você vai lá e aluga”. E eu estava com meu vestido, e eu estava feliz com meu vestido. Mas ela deixou nítido que ela não tinha gostado. Mas ela não estava vendo com o enchimento, ela não estava vendo com uma luz de uma loja, nada daquilo. E eu queria pelo menos me ver pelo celular, pedi pra ela tirar uma foto pra me ver e ela “não, que você vai divulgar para as pessoas”. Então foi um *stress* muito grande. Aí, depois de uma ou duas semanas que ela não deixou ninguém ver, falou que no máximo minha irmã. Mas aí eu falei que então nem minha irmã. Não mostrei pra ninguém. Então aí a filha de um cabeleireiro famoso, de não sei quem na mídia, apareceu na Globo e ela viu que o vestido era parecido com o meu. Aí então ele tá na moda, ele é bonito e ele vale a pena. Precisava de um ideal externo, de alguém rico, famoso. Faltou a vendedora. Como não tinha a vendedora, não tinha quem fizesse essa alusão “está na moda, é o vestido do ano...” (Alice, informação verbal)<sup>6</sup>.

No ambiente de trabalho, a notícia do vestido comprado via *internet* da China também não foi aprovada. Funcionária da administração de um shopping, Alice contou que, desde a divulgação da notícia, os “murmúrios na empresa” começaram. Colegas comentavam com ela sobre o vestido em tom de piadas e perguntavam com ironia sobre a compra. Ninguém se intimidava em confrontar sua decisão:

---

<sup>5</sup> Entrevista realizada em São Paulo em 2016.

<sup>6</sup> Entrevista realizada em São Paulo em 2016.

“Você é louca! Você é louca! Vai chegar um negócio que você não tem respaldo nenhum, de um país que nada de lá é bom, ninguém de lá é confiável. Você não recebeu cartinha de ‘me socorra, eu sou um escravo costurando?’” Entendeu? Como se nenhuma dessas marcas caras também não fizessem lá. Eu só fui direto na fonte [rindo]. Então o que mudou? Na minha cabeça nada, eu tenho essa consciência de como é essa questão da escravidão. Mas bom, é o que eu posso pagar (Alice, informação verbal)<sup>7</sup>.

Em um primeiro momento, Alice pensou que o desconforto causado por sua escolha devia-se ao fato de ela ter comprado um vestido sem nunca o ter experimentado, uma vez que não tinha ao menos pisado em alguma loja para saber quais modelos e estilos poderia provar. Mas, depois, ponderou que o motivo do *stress* era outro: “tô comprando da China e a China, pra muitas pessoas aqui, é uma coisa negativa”. E se o país de origem do vestido incomodava tanto, para a noiva o motivo de tanta indisposição era claro: “porque é barato”, dizia. “[para as pessoas] um vestido bom é o que custa R\$ 20 mil”.

Essa é uma pesquisa que se debruça sobre relações sociais e conflitos envolvidos durante a preparação de festas de casamento orçadas entre R\$ 20 mil a R\$ 300 mil em São Paulo e em Belém. Parte do meu processo de doutoramento, a investigação tem como base indagações sobre o apelo que a referida ocasião, narrada como “sonho”, é transformada em projeto prioritário entre mulheres (das mais variadas idades, identificações raciais, origens regionais e de classes) a despeito de, ao longo de décadas, o casamento ter sido alvo de duras críticas no debate feminista e identificado como um *lócus* do exercício de relações desiguais de gênero e sexualidade. Ao aliar observação participante a entrevistas em profundidade no trabalho de campo, não demorou para que eu percebesse que o cenário de realização de casamentos no Brasil, contemporaneamente, não poderia ser entendido de maneira apartada do crescimento vertiginoso e recente de um mercado especializado em produção de eventos: um setor de bens e serviços que, desde meados dos anos 2000, se segmentou, profissionalizou e, por ano, movimentou mais de R\$ 17 bilhões<sup>8</sup>.

Recentemente, diferentes etnografias evidenciaram a amplitude do mercado de casamentos e o seu impacto nos formatos das tradicionais festas familiares (PINHO, 2017); nas dinâmicas de criação e alteração de carreiras profissionais (MARINS, 2016, 2018); nos referenciais da indústria de mídia, que tem circunscrito as experiências pessoais de consumo (BLANK, 2017); e nas disputas entre os registros simbólicos do mercado e das instituições

---

<sup>7</sup> Entrevista realizada em São Paulo em 2016.

<sup>8</sup> Dados levantados e divulgados pelo Instituto Locomotiva, organização liderada pelo influente pesquisador de mercado Renato Meirelles (ex-Data Popular) em parceria com a Associação Brasileira de Eventos (ABRAFESTA). Para mais, ver: <https://exame.abril.com.br/pme/a-reinvencao-do-mercado-de-casamentos/>

religiosas na trajetória de casais durante o noivado (ALENCAR, 2019). Em meu caso (ESCOURA, 2019a), as análises se voltaram para as relações criadas, afrouxadas, rompidas e tensionadas durante a organização de festas preparadas em relação direta ao mercado especializado e planejadas para parecerem grandes espetáculos.

O material trabalhado foi produzido com base em observações de campo em três diferentes contextos comerciais especializados em vestidos de festa na cidade de São Paulo: 1) uma loja de bairro de aluguel de “trajes a rigor” em São Mateus, localizada num dos principais endereços de comércio popular da zona leste paulista e frequentada, essencialmente, por moradores da região; 2) uma loja localizada na Rua São Caetano, endereço popularmente conhecido como “Rua das Noivas”, no centro da capital paulista, que faz parte de uma região comercial por onde circulam diariamente milhares de pessoas, muitas delas, inclusive, vindo de outras cidades e estados brasileiros em busca dos bons preços divulgados em grande medida pelos mercados informais; e 3) diferentes espaços de atendimento na região dos Jardins. Neste último contexto, as análises derivam tanto do material produzido por minha observação em loja situada na centenária Avenida Rebouças, como de relatos das noivas sobre os momentos de compra dos seus vestidos em lojas localizadas nas alamedas transversais da mesma avenida. Embora a área dos Jardins seja formada por bairros diferentes entre si, a região caracteriza-se pela presença de imóveis de valores elevados, predominantemente residenciais, com paisagens arborizadas e especial aderência de negócios de bens e serviços voltados às elites econômicas e culturais, tais como lojas de carros importados e restaurantes internacionalmente conceituados.

Nesse artigo, detenho-me nos conflitos inerentes ao processo de produção material de vestidos e noivas analisando-os com base no debate sobre a relação entre pessoas e objetos, com a intenção de, teoricamente, produzir alargamentos analíticos sobre a articulação entre a antropologia do consumo e os estudos interseccionais. Primeiro, desloco o olhar para as diferentes camadas de disputas acionadas no momento de escolha do traje da noiva e, em seguida, questiono as dinâmicas de imbricação entre preço e valor de vestidos frente à noção de “qualidade”, que é reivindicada pelas mais diferentes lojas na concorrência do mercado. Como argumento, busco ressaltar a justaposição intencional entre as esferas econômicas da definição de “valor” das mercadorias às convenções morais que balizam não só o lugar do vestido de noiva em um casamento, mas também as prescrições de gênero, classe e sexualidade que legitimam as atuações profissionais das/os diferentes agentes do setor. E, nesse processo, retomo um investimento analítico que, vale destacar, compõe uma empreitada mais ampla que

tenho enfrentado junto com Renata Macedo (2018): a de analisar desigualdades de cunho econômico por meio de abordagens descritivas e em alternativa às aproximações mais estáticas ou generalizantes que comumente capturam o conceito de “classe” (ESCOURA; MACEDO, 2018).

## 2 ENTRE VESTIDOS, CONCORRÊNCIA E CONTROVÉRSIA

Sob uma aura de magia e, constantemente, descrito como parte de um “sonho”, um vestido de noiva deve, a princípio, ser capaz de fazer sua portadora – literalmente – cintilar no altar. Composto de sedas, cetins, tules, enchimentos, rendas, bordados e muitas pedrarias, um vestido como esse é considerado uma peça de grande complexidade de confecção e, dada a importância da ocasião na qual seu uso é previsto, é também tomado como o traje de maior prestígio dentro da hierarquia das roupas femininas.

Com o vestido da protagonista de um casamento não se compete. A nenhuma outra convidada se permite o uso de sua cor – o branco – pois um vestido de noiva, na festa, é feito para ser único. Ele é o principal segredo do casamento, é inigualável em relação a qualquer outro traje de gala feminino, é o que singulariza a própria ocasião e se fixa como um objeto ímpar na biografia de suas portadoras. Naquele instante, apontado para ser o “seu dia”, como muitas noivas acreditam, o vestido materializa o “RG de um sonho”, tal como dizia Juliana, uma noiva de Belém. Para uma noiva, o casamento se supõe um instante feito para ser único, tal como o vestido o é.

Fosse um evento realizado em salões de *buffet*, ambientes religiosos, sítios ou até mesmo espaços públicos, como praias ou praças, um casamento é composto com elementos que, facilmente, poderiam ser contratados em muitas outras celebrações. Flores, decorações, cardápios, estruturas de som, *playlists* musicais, bolos, trajes de gala e, inclusive, ambientes cerimoniais que podem muito bem compor cenários para aniversários, bodas, batizados ou formaturas. Mas na presença de um vestido, de noiva pois branco, uma ocasião se torna, incontestavelmente, um casamento. Dada sua centralidade na composição da própria ocasião (no caso das uniões heterossexuais como aquelas que recortam essa pesquisa), ao seu redor um mercado específico se constituiu e o instante de sua reunião com o corpo de uma cliente materializa e coloca em marcha os preparativos de uma grande festa. É o vestido que produz uma noiva, que produz um casamento.

Elemento imprescindível que diferencia um casamento dos demais tipos de festa, o vestido de noiva não aleatoriamente aparece como marco inicial para o processo de organização da ocasião, e o instante em que a noiva o escolhe é previsto como uma etapa tão protocolar e cerimonial quanto o próprio evento. Nas lojas de aluguel e compra de tais itens, era sobre um pedestal que, literalmente, as noivas eram colocadas. Antes de uma mãe ser chamada para entrar na sala de provas e ver a filha “montada”, toda uma cenografia era composta em torno da cliente para a melhorar a avaliação do vestido. O corpo da noiva era modulado pelo ajuste da roupa, adornado por um penteado, seguido por um véu sob coroa, acrescido de um buquê, erguido sob um sapato de salto e posto em frente aos focos das luzes. Nas lojas, sob o reflexo nos espelhos, para um negócio ser firmado, a figura montada da noiva tinha que ser capaz de levar os olhos às lágrimas.

Em artigo escrito anteriormente (ESCOURA, 2017), mostrei como o espaço geográfico da cidade de São Paulo é tomado como elemento de diferenciação relacional entre as lojas do segmento, conformando, do centro à periferia da cidade, uma complexa hierarquia entre “lugares” e distintos efeitos nas relações de gênero entre clientes e profissionais. Em outra análise (ESCOURA, 2019b), olhei para as tensões sobre os modelos de vestidos (“princesa” ou “sereia”) como uma faceta das convenções morais de gênero e sexualidade que ocorriam em paralelo às disputas por prestígios de classe entre noivas em circulação pela cidade e entre cidades. Entre clientes e lojas, no mercado especializado em vestidos para noivas, uma espécie de “cartografia da distinção” é materializada conforme os espaços e os objetos, e coloca mulheres e vestidos em constante deslocamento territorial em um projeto comum de emulação da própria mobilidade social. Para garantir-se enquanto “chique”, “elegante” e “com classe”, uma noiva deve, antes, e à avaliação de todos, atestar o seu vestido como aquele da mais alta “qualidade”: único, especial e exclusivo. Mas diante de todas as possibilidades de modelos, estilos e peças comercializadas pelo mercado, como, na prática, atestar esse “diferencial”?

Sem um vestido, Alice não seria uma noiva, tanto quanto a sua festa, sem uma noiva, não seria um casamento. E, nesse cenário, o vestido da protagonista é sempre uma prioridade, ou ao menos deveria ser, tal como a jovem do vestido chinês descobriu quando foi humilhada por sua mãe e seus colegas. A ela não havia seda, cetim ou bordado que fosse suficiente para amenizar a recusa que seu vestido causava entre seus pares.

Luiza, por sua vez, não queria correr qualquer risco. “Eu quero que olhem e digam: ‘que casamento chique’, sabe? Chique”, dizia-me a noiva quando estava prestes a se casar, em Belém, em uma festa calculada em R\$ 120 mil paga por seu pai. Filha caçula de um influente

profissional liberal da capital paraense, a jovem, arquiteta de profissão, controlava a organização da ocasião em detalhes, e chegava até a se dizer “fresca” para evidenciar a sua preocupação e exigência com o padrão dos produtos e serviços oferecidos aos 450 convidados – a maioria deles, vale destacar, convocados por seu pai sob o interesse de fortalecimento de seus negócios e vínculos profissionais<sup>9</sup>.

Na preparação de sua festa, Luiza não fez nenhuma economia para criar, na catedral da cidade e na luxuosa recepção, um efeito de deslumbre entre todos que estavam presentes. O que valia, decerto, contratar os mais prestigiados – e caros – profissionais do ramo na capital paraense, bem como, ainda, trazer de São Paulo um vestido de R\$ 25 mil confeccionado sob medida para a noiva por Valquíria Almeida, uma das mais conhecidas estilistas do setor. “São Paulo tem um glamour”, dizia ela enquanto justificava a qualidade do atendimento “mais profissional” que recebera longe de casa e sua aposta em uma peça feita com as “rendas maravilhosas” que a estilista famosa traria “da Europa”.

É maravilhosa! tudo é muito chique lá! É uma casa no Jardins; uma casa toda de era. Aí tu chegas na casa e é tudo almofadado, sabe? As poltronas são todas antigas, Luís XV, não sei o que... Tudo meio bege, as cortinas grandes, com as flores perto da janela, tudo bonito. E ela é uma postura assim, parece que ela é uma *lady*. Ela atende a gente muito calma, fala muito baixo. E as coisas dela são muito bem-feitas. E o forro que a gente experimentou, cada botão estava encapado com seda. O forro já parecia o vestido. Sabe? Tudo certinho (Luiza, informação verbal)<sup>10</sup>.

O alto custo do vestido comprado pela noiva paraense, entretanto, ainda era a metade do valor pago por Juliana, sua conterrânea, quando fez o mesmo trajeto até o Jardins, em São Paulo, para, de lá, levar um vestido sob medida no valor de R\$ 50 mil de Olívia Hoffmann, que, segundo a noiva, “modéstia à parte, [...] foi um dos mais bonitos que já teve aqui nessa cidade”. Na festa orçada em R\$ 300 mil para celebrar sua união com o herdeiro de uma grande rede varejista do norte do país, o traje foi descrito como aquilo que ela não se preocupou em fazer economia: “a noiva é a personagem principal da noite e as pessoas esperam que ela esteja deslumbrante”, dizia ao revelar que sua intenção era mesmo parecer “uma princesa” quando entrasse na Basílica de Belém.

---

<sup>9</sup> Analisando casamentos em Belém na virada do século XIX para o XX, Cristina Cancela (2008, 2009) apontou para a imbricação entre uniões matrimoniais, economia e política local. Seu trabalho, aqui, é inspirador para nos lembrar das dimensões de poder e diferenciação que um casamento pode acionar desde muito antes do espraiamento de um mercado especializado em eventos como esse.

<sup>10</sup> Entrevista realizada em Belém, 2016.



Em São Paulo, diante da variedade de profissionais renomados que Juliana conhecia e, inclusive, visitou, a escolha pelo trabalho de Olívia Hoffmann deu-se por uma identificação imediata da noiva com a estilista: uma profissional que atendia numa sala que parecia “uma casinha de boneca”, “pintada em cor-de-rosa e azul bebê” com “coroinhas” na decoração, onde “tinha uma cadeira, uma poltrona de rainha, muitas fotos de celebridades vestindo os vestidos dela”. De lá, do “*atelier*”, Juliana saiu com vestido sob medida composto por três tipos diferentes de rendas – um outro diferencial do trabalho da profissional que, segundo a noiva, mantinha “uma pequena fortuna em materiais”.

Na loja da Rua das Noivas, tirados de um discreto armário localizado no canto do espelho da sala de atendimento, os rolos de rendas serviam de incremento às negociações dos estilistas, que não poupavam elogios e atenção aos detalhes do material, habitualmente decorado com desenhos em temas florais. Os funcionários pediam para que as noivas tocassem nos objetos, destacavam as diferenças de peso ou caimento e explicavam que elas não usariam o tecido tal qual estava ali no rolo, pois cada conjunto de desenho da renda seria manualmente recortado e depois aplicado no tule do vestido ou do véu, formando um complexo e sofisticado mosaico.

Em um dos atendimentos, Maurício fez a cliente tatear um dos tecidos enquanto explicava que o material “parece uma renda, mas não é uma renda de verdade”. Destacou o seu peso e chamou atenção ao relevo, que denunciaria sua condição como um bordado e não uma renda. Renda “de verdade”, dizia ele, era aquela mais “molinha, mais leve”, na qual o desenho é criado pela trama da própria linha que produz o tecido como um todo, sem sobreposições, explicava. Em seguida, continuando o atendimento, o estilista pegou outro rolo de tecido e abriu-o efusivamente sobre a mesa causando comoção na noiva. “Que lindo!”, exclamou ela antes de o profissional voltar às suas explicações. “Isso aqui é uma renda ‘*chانتilly*’ francesa. Percebe a diferença? É muito mais delicado!”, dizia ele ao orientar o olhar da cliente e o meu, na mesa ao lado.

O curioso, entretanto, era que, longe dos ouvidos das clientes, o trato dos estilistas com os tecidos era outro. “É tudo poliéster!”, disse Maurício, estilista da Rua das Noivas, enquanto enumerava os diferentes materiais usados nos vestidos disponíveis para o aluguel na loja onde era funcionário. A exclamação acontecia após alguns meses de meu trabalho de campo no local e vinha somada ao deboche de Carlos, seu colega de trabalho, que, apontando discretamente para uma das clientes refletidas no espelho ao nosso lado, dizia: “se tiver uma faísca, pega fogo em tudo em dois segundos, é tudo plástico!”.

Todos rimos. E, mais tarde, aproveitando a calmaria, pedi para Maurício me mostrar as diferenças entre as rendas que ele havia apresentando no outro atendimento. Solícito, ele logo recuperou os tecidos e, antes de reabri-los na mesa, novamente debochou em confissão: “essas rendas, a gente chama de francesa, mas 90% vem da China hoje em dia”. “É *tipo* francesa”, mas “não é que vem da França”, complementou enquanto me revelava parte de suas estratégias de venda daquele tecido que, afinal, aparecia ali apenas em forma de reprodução inspirada nas antigas rendas produzidas no povoado francês de Chantilly.

Diante das rendas francesas que vinham da China e eram todas de “plástico”, como dizia Carlos, comecei a elucubrar sobre o que justificaria as diferenças de preços dos vestidos no mercado. Solange, costureira da loja de bairro em São Mateus, bairro na periferia de São Paulo, e uma de minhas primeiras interlocutoras de pesquisa, identificava a Rua das Noivas como um território imediatamente acima em “qualidade” do que a sua loja, porque lá, afinal, os vestidos seriam modelados do “jeito certo, com régua” por estilistas. Mas indo até a Rua das Noivas no centro da capital paulista, vi que os estilistas raramente modelavam os vestidos e que a habilidade técnica que teriam adquirido nos cursos formais não parecia tão relevante naquele contexto, como a costureira pensava. A diferença de preço dos produtos comercializados em certo lugar ou em outro estaria, então, nos materiais?

Maurício riu de mim quando perguntei se ele achava que um vestido Olivia Hoffmann era mais caro porque seus materiais eram diferentes. Apontou para a noiva em prova na sala, pediu para a vendedora mostrar a camada de tule paetizado e complementou: “os tules são os mesmos; só tem um, seja o do vestido vendido por R\$ 8 mil ou o por R\$ 20, R\$ 30 mil”. Com o apoio de Carlos, mostrou-se desconfiado da narrativa segundo a qual as rendas utilizadas pela estilista famosa seriam de procedência diferente da chinesa, e defendeu que, mesmo se fosse francesa “de verdade”, a quantidade de tecido utilizado não explicaria, por si, um preço de quase R\$ 50 mil para confeccionar uma peça.

Então, a diferença de preço seria justificada pela técnica? O estilista também não pareceu se convencer. Ponderou que entre os poucos vestidos produzidos em sua oficina, na modalidade “primeiro aluguel”, as tendências de estilo os deixavam cada vez mais fáceis de serem produzidos. Maurício concordou com Carlos ao dizer que as noivas “querem efeito, querem brilhar” e, por isso, ao invés de um vestido mais bem construído, querem modelos com mais “decoração”. Explicou, assim, que as aplicações de rendas e os bordados em pedrarias, tão em moda, serviriam como uma espécie de “maquiagem” da roupa, capaz de esconder todas as imperfeições da modelagem ou da costura. Mas que tal artifício, contudo, só era por eles

usado porque suas condições de trabalho e o pouco tempo para a confecção das peças, impediam maior esmero na finalização dos seus produtos. Não porque suas técnicas de trabalho seriam diferentes daquelas aplicadas nos “*ateliers*”.

Em conclusão, nem os materiais e nem as técnicas utilizadas na confecção, segundo os estilistas, eram responsáveis por tamanha de variação de preços. Para eles, o que definiria, de fato, o valor de um vestido seria, então, a sua “marca”. Uma espécie de poder vinculado ao “nome”: uma lógica segundo a qual um vestido Olivia Hoffmann é caro não porque em sua composição física algo o distinguiria de outros modelos, mas porque é “Olivia Hoffmann”. E logo depois de apontar para o vestido na noiva ao lado, Maurício, então, sublinhou: “se fosse na vitrine do concorrente seria vendido por R\$ 30 mil, aqui é R\$ 8 mil”.

### **3 VALOR DE USO, VALOR DE TROCA**

Reivindicados por sua “qualidade”, vestidos de noivas circulam pelo mercado especializado acionando uma correlação que se pretende direta entre seu preço e seus atributos materiais. Entretanto, um olhar mais detido sobre as disputas em torno da produção dos vestidos revela o quanto não é possível tomar como definitiva ou inquestionável a justificção de seus preços como resposta neutra e direta às suas qualidades materiais. Havia algo de, intrinsecamente, tão discrepante na produção dos vestidos de Alice e de Juliana para justificar a variação de preço em que o valor de troca de um equivalia a apenas 1% do valor do outro?

Embora as teorias de economia política mais clássicas tenham se dedicado a analisar a correlação entre lucro, custos variáveis de insumos e tempo de trabalho para problematizar as formas de precificação de uma mercadoria (MARX, 1985), aqui, as controvérsias sobre os vestidos de noiva pareciam direcionar a uma concorrência sobre o valor dos produtos posta em termos outros do que aqueles restritos ao do processo de produção.

Marshall Sahlins (2003) sublinha que o processo produtivo não pode ser visto como uma esfera externa e independente das intenções sociais explicitadas nas interações de consumo. Segundo sugere, as mercadorias são tanto produzidas para serem vendidas, como precisam corresponder às expectativas específicas para que sejam, por outro lado, compradas. Um objeto só se torna mercadoria porque há nele algo que o torna “necessidade” ou “desejo” para alguém. Isso confirma o seu valor de uso e, conseqüentemente, o habilita para a troca. Mas, em defesa do conceito de “cultura” e afastando-se das análises utilitaristas, o autor

descarta que essa “necessidade” ou esse “desejo” sejam abstrações genéricas aplicáveis a qualquer tempo, pessoa ou lugar.

Nem o valor de uso e nem o valor de troca, expresso pelo preço, são objetivos ou consequências apenas das propriedades físicas dos objetos. São antes, segundo Sahlins (2003), derivações da forma como as dimensões concretas das mercadorias se diferenciam umas das outras e são significadas dentro de um sistema cultural<sup>11</sup>. Nesse caso, a produção de uma mercadoria “sedimenta um pensamento [e] o objeto fica como um conceito humano fora de si mesmo, como se fosse homem falando com homem usando as coisas como meio de comunicação” (SAHLINS, 2003, p. 177-178). Tal como na fala, em que as palavras só têm sentido quando em interação, no consumo, a flexibilidade do valor de uma mercadoria só se estabiliza quando colocada à prova em uma relação comercial.

A consideração do autor em questão é foco também de Arjun Appadurai (2008) em discussão sobre “a vida social das coisas”. Ao repensar as formulações econômicas de mediação entre pessoas e objetos, o autor ressalta, em defesa de um olhar antropológico sobre as mercadorias, o momento da troca econômica como arena de definição do valor “concretizado nas mercadorias que são trocadas” (APPADURAI, 2008, p. 15). Nessa perspectiva, propõe uma agenda de pesquisa em defesa da análise das coisas na esfera de consumo e nos seus contextos de circulação, na qual mercadorias seriam perseguidas e analisadas a partir de seu movimento para, assim, compreender o que se inscreve sobre suas formas, seus usos e suas trajetórias (APPADURAI, 2008, p. 17).

No empreendimento de uma perspectiva etnográfica sobre a produção de valor das mercadorias via a esfera de consumo, tanto Sahlins quanto Appadurai demarcam suas diferenças em relação à teoria marxista fincada nos processos de produção. Todavia, ambos também ressaltam quanto o próprio Marx havia oferecido instrumento para uma importante brecha em favor de uma dimensão mais contextual (e relacional) da análise de valor.

Sob o conceito de “fetichismo”, Sahlins pondera que Marx teria reservado a qualidade simbólica das mercadorias e, assim, estabelecido “a problemática de uma ciência antropológica não nascida” (SAHLINS, 2003, p. 169) – ao menos aquela que ele mesmo tem defendido, de busca pelos significados culturais no “processo contínuo de vida social na qual os homens

---

<sup>11</sup> Ao questionar a correlação entre as propriedades materiais de uma mercadoria com as variações de valor de uso e valor de troca, Sahlins se pergunta: por que um filé é mais caro do que a língua de um boi, sendo que numa rês há mais filé do que língua? E o que significa comer um filé, e não a língua?

reciprocamente definem os objetos em termos de si mesmos e definem-se em termos de objetos” (SAHLINS, 2003, p. 169)<sup>12</sup>.

Para Appadurai (2008), a fenda aberta pelo conceito marxista de fetichismo é importante por desvelar o caráter dissimulador das mercadorias que, embora se apresentem como impessoais, quando em circulação nas interações mediadas pelo dinheiro, na verdade estão apenas escondendo as relações sociais das quais são produto. Mas mercadorias, ele ressalta, nunca deixam de ser também materializações de personalidades (APPADURAI, 2008, p. 25).

Assim como Sahlins (2003), a proposta de Appadurai (2008) também está dedicada em uma aproximação cultural sobre a definição de valor das mercadorias. Entretanto, ao reconhecer que os significados das mercadorias são dados não apenas contextualmente, mas, ainda, sob disputa, o autor adiciona, então, uma dimensão agonística e de tensão às suas camadas de análise sobre valor. Como argumenta, o preço de uma mercadoria é configurado na esfera da troca por meio de intensas negociações entre produtores e sua demanda – o que Marins (2016), por exemplo, já tinha percebido em sua pesquisa com cerimonialistas de casamentos, em situações nas quais as profissionais variavam o preço de seus serviços quando “não iam com a cara da cliente”.

Entre as controvérsias provocadas pelos “regimes de valor” conflitantes nas interações no mercado, como Appadurai sugere, a definição do preço dos objetos é sempre passível a questionamentos e embates de interesses. Aberto a discordâncias e barganhas, o valor de uma mercadoria só se dá enquanto resultado de um acordo que é, afinal, contingente. E do mesmo modo como “desde Marx e os primeiros economistas políticos, não houve muito mistério sobre a relação entre política e produção” (APPADURAI, 2008, p. 79), o autor conclui que, tratando-se das esferas de circulação de uma mercadoria, é também pela política – “no sentido mais amplo de relações, suposições e disputas relativas ao poder” (APPADURAI, 2008, 78) – que se dá o vínculo entre o valor e a troca.

A querela instaurada pelos diferentes materiais e técnicas de confecção de vestidos por todo tempo foi algo difícil de ser capturado pelo meu olhar leigo no universo da moda e da indústria têxtil, afastando-me por muito tempo de suas implicações na discussão sobre o preço das mercadorias. Meu tato nunca foi capaz de diferenciar uma renda chinesa do “tipo chantilly” francesa na loja da Rua das Noivas daquela renda do vestido de Luiza, supostamente trazida

---

<sup>12</sup> Formulação próxima à definição que McClintock também faz sobre o conceito marxista de fetiche da mercadoria, por ela sintetizado como uma “forma social central da economia industrial através da qual a relação social entre pessoas se metamorfoseia numa relação entre coisas” (MCCLINTOCK, 2010, p. 255).

“da Europa” por Valquíria Almeida. E, assim como eu, a noiva também não era capaz de discorrer sobre os insumos que compuseram sua peça senão com base naquilo que a estilista lhe informou.

Desprovidas desse treino sensitivo, o que podíamos perceber de nuances físicas entre os vestidos estava sempre mediado pelas disputas narrativas no momento de troca das mercadorias, em que as/os profissionais do mercado reivindicavam, de maneira sempre imediata e incontestável, a qualidade de seus materiais e suas técnicas de trabalho. E se, nesse meu campo de pesquisa, é de comum acordo que o vestido é o principal segredo de uma noiva, certamente a origem dos materiais e o processo de confecção do vestido são os grandes segredos das/dos estilistas.

O controle sobre as informações dos vestidos nas dinâmicas comerciais das lojas parecia ser um elemento importante nas tensões do mercado sobre a definição dos preços de seus produtos e na composição da autoridade profissional. Valquíria Almeida é conhecida por ter excelentes materiais, mas é igualmente famosa por não deixar as clientes se aproximarem do seu acervo de rendas, pois escolhe, sozinha, aquela que irá compor a peça da noiva. “Estilista é que nem o papa: você falou, todo mundo obedece”, gabava-se Maurício, profissional da loja da Rua das Noivas, na tarde em que me ensinava as etapas de confecção da peça e trabalhava em uma dinâmica de atendimento na qual nenhuma noiva tinha acesso ao seu estoque de vestidos.

A autoridade de um produtor/vendedor, é importante destacar, aparecia como consequência direta da afirmação da autoria dos produtos nesse mercado. Vestir um vestido com uma “assinatura” reconhecida e prestigiada era justificativa suficiente e inquestionável de aumento de preço de um traje. Para muitas interlocutoras, usar um vestido de uma estilista ou de outra significava, em sentido direto, uma forma de vincular sua personalidade às relações que garantiam prestígio para a estilista – por exemplo, se sentir um tanto celebridade por vestir-se pela estilista das “celebridades” da televisão. Uma espécie de dinâmica de retroalimentação de reputações entre profissionais e clientes que garantiam a circulação de vestidos e noivas pelos diferentes territórios do mercado, constituindo o que, em outro texto, discuti como uma “cartografia da distinção” (ESCOURA, 2019b).

Mas além da autoridade imediata de uma “marca” ou de um reconhecimento público de habilidades técnicas formais de um/a profissional – quem “estudou e trabalhou pra aquilo”, como dizia a costureira de loja de bairro ao rebaixar seu trabalho diante ao dos profissionais do centro da cidade – a atuação de um/a estilista tem valor distintivo também porque seu produto tem efeito de materializar um processo criativo. Usar um vestido sob medida, por exemplo, é

acessar um objeto único, exclusivo e sigiloso. Por isso, não me parecia aleatório que tantas reações no espelho das lojas fossem exclamações de que o vestido parecia “uma obra de arte” ou “uma joia”.

Obras de arte e joias são objetos valorizados tanto por serem caros, como por serem restritos – e porque preço e restrição andam juntos. Mas, além disso e tal como Alfred Gell (1998) afirmou sobre objetos de arte que fascinam e encantam, o valor de determinados artefatos se dá em correspondência à virtuosidade técnica necessária para produzi-los. Fascinantes, vestidos de noivas se tornavam valiosos também porque apareciam sob uma forma mágica de insígnia de luxo, pois presumida como uma condensação de conhecimentos técnicos e de composição de difícil acesso ou reprodução.

A possibilidade de um vestido de noiva ser produzido em escala industrial, sem conexão entre produtor e o corpo que faria seu uso, é ideia rechaçada no cenário composto pelo mercado de casamentos. Com Alice, a escolha por um vestido chinês se tornou centro de controvérsias e confrontações, nas quais a noiva era acusada de contribuir com um suposto regime de trabalho escravo de larga escala e de “parece[r] que você tá com um vestido de outra pessoa, que não foi feito pra você”. Uma recusa à sua peça que evidenciava de maneira indireta também, e ainda, uma acusação de submeter um objeto que deveria ser prioritário à uma lógica de consumo pelo menor preço, que se justificaria apenas aos bens efêmeros (como aqueles em circulação nos mercados informais). Algo que podemos aqui analisar sob uma inescapável ponte com o trabalho de Pinheiro-Machado (2009) sobre as camadas de desvalorização de objetos “*made in China*” que circulam no Brasil. Em especial, suas considerações sobre a forma como as mercadorias baratas produzidas pela indústria chinesa tem adesão e são justificáveis como itens de consumo individual e privado, mas são contrapostas, todavia, aos “bens caros e originais” (PINHEIRO-MACHADO; SCALCO, 2010, p. 352) centrais ao consumo em sua dimensão pública e coletiva – quando algo é comprado também para se mostrar que se tem condições de adquiri-lo.

Oferecer “personalização” e “exclusividade” eram requisitos mínimos para o prestígio de uma loja que oferecia um artigo usado para ser visto, admirado, que se pressupunha de luxo, portanto, justificadamente, caro. Porém se, nas lojas de aluguel, a “exclusividade” de uma peça não podia ser garantida diante da alta rotatividade e reuso de um mesmo vestido por diferentes noivas, os “ajustes” ganhavam uma dimensão crucial de criação de personalidade para os

vestidos não comprados<sup>13</sup>. Sempre por meio de um “jeitinho” dado pelas costureiras em longas horas de trabalho nos bastidores das lojas, os modelos eram personalizados para a noiva por meio de adequação material do produto aos contornos físicos, morais e de gosto das clientes, a fim de garantir, em última instância, o valor de troca em negociação.

O vestido produz uma noiva e a noiva produz o vestido. Uma noiva não pode parecer que está vestindo o vestido de outra pessoa. E fosse nas lojas de aluguel, fosse nos “*ateliers*”, vestidos e noivas precisavam se garantir em simbiose, na qual um podia ser visto como extensão do outro, sob um efeito de contiguidade. Ao ser customizado sob medida à personalidade da cliente, o vestido se tornava a própria noiva. E quem tinha o poder de tal realização mágica aos olhos das noivas era, afinal, a/o estilista.

Mas a autoridade profissional constituída a partir da reputação do processo autoral e do peso de uma marca, embora imprescindíveis, por si não garantia completar um negócio de venda ou aluguel. Diante do variado cardápio de lojas espalhadas pela cidade e entre as cidades, era no processo de atendimento direto que clientes colocavam não só vestidos, mas também o prestígio profissional de um estilista à prova.

“Na loja normal a pessoa compra uma geladeira de R\$ 10 mil e leva a geladeira pra casa. Aqui eu preciso convencer a pessoa a pagar R\$ 10 mil e levar só um papel pra casa”, analisava Fernanda, dona da loja da Rua das Noivas, quando a questionei sobre a especificidade da demanda de seu mercado. Seja na modalidade aluguel ou venda, vestidos de noiva geralmente estão entre os primeiros itens contratados no processo de organização de uma festa de casamento. Embora nos casos que acompanhei em São Mateus, na loja de bairro, isso representasse um tempo inferior a seis meses de antecedência, em todas as outras lojas o tempo decorrido entre a escolha até a retirada da peça facilmente ultrapassava um ano.

Para a proprietária da loja da Rua das Noivas, seu principal trabalho era “fazer a pessoa confiar” que, depois de tanto tempo passado desde a negociação, o vestido seria entregue dentro das condições contratadas e nas “qualidades” esperadas. Solange, a costureira de São Mateus, concordava: “a coisa mais importante é você dar segurança pro cliente pra ele te deixar trabalhar, senão você não consegue”, dizia.

Em festa de casamento, o vestido da noiva não pode faltar. Mas dado o nível de detalhamento de diferenças possíveis de serem destacadas entre as peças de roupa, como um

---

<sup>13</sup> No mercado de aluguel de vestidos de noivas, cuja maior parte dos produtos é produzida antes de a cliente chegar à loja, o incentivo para ajustes e reformas que reconfigurassem os modelos era uma estratégia amplamente incentivada para firmar negócio, pois, pelos remendos, o vestido ganhava o encanto de ser exclusivo e personalizado.



olhar leigo em moda, modelismo ou avanços da indústria têxtil, como o meu ou o das noivas, pode distinguir tais nuances na “qualidade”? Diante de tantas controvérsias sobre os materiais e as técnicas utilizadas na confecção dos vestidos para justificar a sua qualidade, como saber em quem confiar?

Neste momento, as performances de gênero – de um lado articuladas a contornos de sexualidade e, de outro, às insígnias de classe – entre as/os profissionais do mercado durante o atendimento despontavam como elemento crucial para o julgamento das noivas. Em campo, a dinâmica do atendimento na loja da Avenida Rebouças, no Jardins, foi a primeira vez que um tipo de diferenciação entre estilistas homens e mulheres sobressaiu-se. Enquanto vestia a noiva no provador e me contava que seu cargo era de assistente embora também tivesse titulação formal em moda, Bianca justificava a escolha da loja colocar apenas homens no posto profissional de estilista pelo fato de que “quando é uma estilista mulher, a cliente não vai muito com a cara”.

Da mesma forma, na Rua das Noivas, a presença de homens pelos ambientes não era apenas muito mais perceptível, mas formava o núcleo central de qualquer interação comercial: a relação entre os vestidos e as noivas só se dava depois da autorização e orientação masculina. Tais informações contrastavam imediatamente à minha experiência na loja de bairro em São Mateus, onde o predomínio feminino no território era atestado, inclusive, pelos cartazes de “proibida a entrada de homens” em seus espaços<sup>14</sup>. Entretanto, com o decorrer da pesquisa e de minha chegada à Rua das Noivas, percebi com maior clareza que, embora homens disputassem uma posição de grande destaque nesse tipo de mercado de produtos femininos, não era qualquer contorno de masculinidade que estava ali previsto.

“Os *gays* mandam”, repetia Solange, de São Mateus, enquanto falava sobre a Rua das Noivas. “Nas lojas chiques que tem lá, eles já contratam o *gay* porque tem aquelas pessoas mais chiques, de classe mais alta, que já vêm procurando por eles”, dizia ponderando que tal reputação devia-se a uma associação entre a homossexualidade masculina com o próprio universo de trabalho, uma vez que, segundo ela, “os *gays* gostam dessas coisas de moda”. Além

---

<sup>14</sup> As assimetrias profissionais entre costureiras (mulheres) e estilistas (homens) na minha pesquisa de campo foi um tema que trabalhei mais detalhadamente em outro texto (ESCOURA, 2017), inspirada na discussão de Briguglio (2015) sobre a correlação entre profissionalização e masculinidade em algumas carreiras de trabalho. Em seu caso, a autora mostra que se, popularmente, a cozinha é vista como “lugar de mulher”, a máxima é posta em xeque quando a atividade culinária se profissionaliza por vias de qualificação formal e a imagem da “cozinheira” é substituída pelo “chef”. De modo análogo, a “costureira” sai de cena quando o “estilista” é quem se torna o *locus* identificado de saber sobre moda e técnicas para a confecção de vestidos de noivas na Rua das Noivas e na loja da Avenida Rebouças.

disso, continuava, “eles dão atenção pra cliente assim, de colocar no pedestal né? Eles atendem muito, muito bem”.

De fato, no centro de São Paulo, produzir uma performance reconhecível como “gay” era um modo de mediar a relação entre clientes e os objetos, bem como de gerenciar a sensação de confiança prevista para a conclusão do negócio. Ao compor o seu salário mensal pelas comissões advindas de cada uma das “vendas” fechadas nos contratos de locação dos vestidos, Maurício, estilista, uma vez me disse avaliar que seu trabalho não deixava de ser um tanto “maligno”, pois, em suas palavras, a cada atendimento sua função seria “entrar na mente da cliente”. Um ofício cuja vocação estava também relacionada à sua habilidade em iludir. E, nisso, dizia não ter dúvidas de que o sucesso de sua trajetória de 30 anos de trabalho na Rua das Noivas devia-se ao que chama de uma “sensibilidade homossexual”.

Os gestos incontidos, a fala sibilada, o topete grisalho, sempre armado pelo uso de laquê, e o traje social completo faziam parte da composição estética que salientava a sexualidade de Maurício sobre seu corpo. Por considerar que “ser homossexual” o capacitaria a entender melhor o que chamava de “universo feminino”, ele performatizava, cotidianamente, uma expressão corporal que dava lugar àquilo que, em outros contextos, poderia designá-lo negativamente como “bicha”, e explicitava uma vinculação entre gênero e sexualidade para realizar o seu trabalho.

Isadora Lins França (2010), ao dedicar especial atenção a três diferentes festas voltadas ao público de homens que se relacionam afetiva e sexualmente com outros homens em São Paulo, indicou uma confluência de convenções entre gênero, classe, raça e sexualidade que produziam diferentes versões de masculinidade. Da relação entre as “cenas” masculinas e seus espaços de consumo, a autora evidenciou o mecanismo de diferenciação pelo qual a hierarquização dos lugares era posta em paralelo também à valorização ou desvalorização de seus frequentadores.

Na pesquisa de França (2010), a imagem “bicha” apareceu como referencial muitas vezes negativo, do qual parte de seus interlocutores buscava se afastar, em recusa, ao mesmo tempo, da associação entre feminilidade e homossexualidade, mas também de modelos de homossexualidade identificados como ultrapassados ou de classes populares. Paralelamente, interlocutores de classes populares muitas vezes transformavam a posição de “bicha”, tão cedo a eles atribuída, em um lugar possivelmente vantajoso, como ocorreu com um dos interlocutores da autora que narrou sua ida à Rua das Noivas, a fim de comercializar uma peruca pertencente à sua avó, cuja iniciativa que valeu, posteriormente, a sua inserção no ramo de maquiagem e

cabelos na mesma região frequentada pelas noivas (FRANÇA, 2010, p. 223). Em anedota que buscava mostrar como as “bichas” tinham mais tino para ganhar dinheiro, o espaço de interação com as noivas já aparecia posicionado, na pesquisa da autora, como um lugar daqueles onde a posição social de “bicha”, tantas vezes desvalorizada, poderia ser remanejada de maneira positiva.

Deixar claro, para as noivas, que se era estilista e, também, “bicha” garantia aos funcionários das lojas de vestido uma posição privilegiada nas interações. Era uma forma de assegurar a vinculação do trabalho do estilista com noções comuns que identificariam, em si, a legitimidade de quem “entende de moda”. Mas, ao mesmo tempo, como acreditava Maurício, era também um modo de se vincular ao “universo feminino” por meio de sua sexualidade, garantir um conjunto de conhecimentos e sensibilidade específica para “entrar na mente da cliente”. Mais do que uma performance valorizada, no mercado voltado para as noivas a vinculação entre “sensibilidade homossexual” e o “universo feminino” era reivindicada, pelos estilistas, para constituir autoridade no processo produtivo dos vestidos. E enquanto na Avenida Rebouças e na Rua das Noivas, a “confiança” para se fechar um negócio parecia vir de uma conjuração de expressões de gênero e sexualidade materializadas nas performances corporais dos estilistas, nos “*ateliers*” de roupas sob medida fincados na região dos Jardins, essa “confiança” vinha de outro lugar.

Sem modéstia, “a noiva é o personagem principal da noite e as pessoas esperam que ela esteja deslumbrante”, dizia Juliana, uma noiva de Belém, quando em busca do vestido que julgava ter sido “um dos mais bonitos que já teve” em sua cidade. Mas antes de a noiva examinar qualquer renda no “*atelier*” de Olivia Hoffmann, de onde comprou a peça de R\$ 50 mil, o efeito de deslumbramento com o cenário montado para recebê-la já tinha se transformado em elemento prévio de avaliação sobre a reputação da estilista.

Uma sala que parecia “uma casinha de boneca”, pintada em cor-de-rosa e azul bebê com coroinhas na decoração era o que Juliana, a noiva paraense, precisava para se sentir “uma princesa”, tal como sonhava para a ocasião. Falou que lá “tinha uma cadeira, uma poltrona de rainha, muitas fotos de celebridades vestindo os vestidos dela” enquanto descrevia a loja da estilista famosa entre as ruas arborizadas da região dos Jardins. Algumas alamedas distantes dali, o “*atelier*” de Valquíria Almeida parecia conter várias características semelhantes àquelas. E Luiza, também chegando de Belém especialmente para realizar a compra de seu vestido em São Paulo, contava: “tudo é muito chique lá”, e destacava, ainda, as poltronas antigas estilo “Luís XV” ao falar sobre a decoração bege e almofadada do antigo casarão.

Com o uso de um léxico aristocrático que evocava noções de riqueza e nobreza em suas falas para materializar uma qualidade sensorialmente avaliada (e presumida), princesas, rainhas e reis pareciam corresponder a uma medida daquilo que seria melhor ou, nas palavras de Luiza, “chique”. Tal como observado por Maria Filomena Gregori (2016) na organização do mercado de bens eróticos em São Paulo, o território espacial das lojas tendia a se constituir em uma espécie de cenário altamente planejado e controlado para criar um efeito de valorização dos produtos ali comercializados. Ao atribuírem outros sentidos de valor às suas mercadorias, tais salões de vendas demarcavam os limites entre os territórios de consumo e a hierarquia da concorrência.

O valor de um vestido, a princípio, começava a ser produzido antes mesmo do primeiro contato de qualquer renda com o corpo das clientes. Luiza, que se casaria em uma festa de mais de R\$ 120 mil em Belém, sentiu-se ofendida com o e-mail da secretária da estilista antecipando o valor mínimo das peças com o intuito de afastar clientes que não fossem endinheiradas. Mas, ainda assim, relembrou o episódio a fim de exemplificar, para mim, como, desde o agendamento, havia um “profissionalismo” inquestionável vindo da estilista que escolhera no bairro dos Jardins, em São Paulo. E enquanto resgatava os detalhes da decoração da loja para construir um quadro ilustrativo da sua impressão de “chique”, a noiva me fez tomar nota sobre como a estilista era uma *lady* – novamente expressando-se por termos que, vindos de contextos aristocráticos, descreviam uma marca de nobreza em relação direta à riqueza e que seria identificável no próprio corpo da profissional.

“Ela atende a gente muito calma, fala muito baixo”, dizia a noiva antes de sua lembrança sobre o forro do traje, em que “cada botão estava encapado com seda”. Os critérios de avaliação da noiva sobre o trabalho da estilista, nesse caso, pareciam remeter às análises de Arlie Hochschild (2003) sobre o ofício das comissárias de empresas de transporte aéreo, em contexto no qual a qualidade dos produtos e serviços prestados dependia de um trabalho de contenção e estabilidade emocional das funcionárias. No casarão dos Jardins, o controle da estilista sobre sua postura corporal, a moderação de seus gestos e a gestão do volume de sua voz pareciam elementos simetricamente relacionados a uma garantia de controle da qualidade do próprio vestido. Entre a performance corporal da estilista e seu trabalho “muito bem feito”, a noiva assegurava-se de estar entre quem e o que eram “chiques”.

Para afastar do argumento apresentado qualquer acusação de que a “qualidade” de um vestido se atrelaria à concepções de “profissionalismo” apenas entre noivas destacadamente pertencentes às elites nacionais, vale lembrar, neste momento, também de Gabriela: uma noiva

do Jardim Conquista, localizado no extremo leste paulistano, que justificou a sua ida até a Rua das Noivas, para alugar um traje que custava 30% de todo o orçamento de sua festa, pois, lá, esquivava-se do “pessoal super antiprofissional” que havia em São Mateus. Ser “bem tratada desde o dia que eu peguei [o vestido] até o dia que eu entreguei” foi uma experiência crucial para a noiva no processo de escolha do seu vestido, e também uma espécie de reconfiguração daquilo que entendia por uma troca comercial à altura da ocasião. “Profissionalismo”, para ela, bem como para Luiza e Solange, nesse sentido, não se restringia apenas à confirmação de legitimidade do profissional sobre seu ofício, mas também, à garantia de cumprimento dos acordos, como no acionamento de uma postura e uma performance reconhecidamente legítimas e prestigiosas nas interações.

O atendimento, compreendido desde o agendamento, passando pela recepção, a performance corporal e discursiva das/os profissionais e o cumprimento do acordo de entrega do produto contratado, surgia, entre as clientes de todas as lojas, como espaço-tempo em que as noivas podiam, finalmente, mensurar a “qualidade” dos vestidos e colocar a autoridade das/os profissionais sob apreciação. Nesse ambiente criado para negociações, firmar-se como um estilista “de verdade”, pois *gay*, ou manter uma postura de nobreza e vínculo com celebridades, era elemento fundamental para garantir a segurança da cliente e o objetivo de contratação.

O atendimento, afinal, tinha que produzir como efeito a confirmação da reputação do produtor ou do contexto em que se presumia de produção dos vestidos da noiva. Esse era o arremate final para a constituição de uma autoridade que Maurício traduzia ao dizer “estilista é que nem o papa: você falou, todo mundo obedece”. Na contenda do mercado e na disputa pela definição dos preços dos produtos, mais do que ter o melhor vestido ou os melhores materiais, era preciso convencer que se tinha. E, nesse processo, garantir a melhor experiência de consumo, materializada pelo encontro comercial nos atendimentos, era garantir que se oferecia o melhor vestido. Valioso, justificava-se seu preço.

#### **4 FEITA NOIVA, COM CLASSE**

O atendimento nas lojas de aluguel e venda de trajes é elemento central na disputa pela “qualidade” de um vestido e na definição de seu valor. Ao concorrerem no mercado entre si, as lojas disputam reputações para suas marcas e conferem prestígio aos seus produtos, em um processo de atribuição de valor aos vestidos de noiva também pela experiência de consumo

propiciada pela performance cênica dos profissionais envolvidos nas interações comerciais. Alice percebeu essa correlação quando tentou compreender o porquê de tantas rejeições sobre o seu vestido e lembrou-se de que sua mãe não o viu sob os efeitos da “luz de uma loja”.

Pagar “o que eu posso pagar”, como Alice dizia, foi um posicionamento que disparou tensões até então não previstas. A compra, via *internet* e sem ter passado sequer por alguma loja para antecipar a prova do modelo escolhido, parecia ter suprimido um passo incontornável do processo de organização de sua festa. À Alice e ao seu vestido “barato”, faltou aquele “momento suntuoso que todo mundo fala, esse momento *glamour*” previsto em antecipação ao casamento. Por ser econômica, prestígio também foi poupado à noiva. De sua experiência, o que parecia revelado junto à decepção de sua mãe e de seus colegas, era a pressuposição de que a escolha do vestido deveria ser um grande projeto de engajamento, em que cálculos econômicos fossem explicitamente reconfigurados. O barato saiu caro. E a facilidade em adquirir um vestido a preços módicos sem sair de casa, em seu revés, trouxe-lhe a dificuldade de comprovar o valor moral de sua peça.

Se por um lado, tantas noivas elencavam o vestido como um item com o qual não se preocuparam em economizar, o caso de Alice, por outro lado, mostra que, independentemente das pretensões ou justificativas pessoais, o vestido era algo que não *podia* ser economizado. Uma festa de casamento se propõe única e extraordinária. Daí presume-se que alugar ou comprar um vestido dentro das expectativas criadas em torno de uma noiva era, de maneira explícita, partir de uma extrapolação do que estava previsto como um gasto ordinário. Mesmo que isso significasse entrar em uma dinâmica de endividamento, a conjuntura de extraordinariedade da festa de casamento e a centralidade do vestido na produção de uma noiva pressupunha “sacrifícios”.

Nem tempo, nem dinheiro ou expectativa eram passíveis de serem poupados quando noivas se colocavam em busca daquilo que era pressuposto como um dos itens mais importantes do casamento. E a despeito da concorrência entre as lojas intentar fixar o preço do vestido de noiva como garantia de sua qualidade, isso não equivalia dizer que somente os produtos mais caros seriam capazes materializar o prestígio esperado de uma noiva. Valioso, pois produzindo a “personagem principal” de um casamento, um vestido de noiva sempre deve ser caro, mas para quem o veste.

Nos territórios do mercado, o preço de um vestido é propositadamente confundido como seu “valor”. É pela circulação nesse território que mulheres se garantem como noivas em complexa cartografia de distinção. Único e alvo de tanta curiosidade em uma festa de

casamento, um vestido de noiva se pressupõe sempre objeto de luxo. E, aqui, novamente, as considerações de Appadurai (2008) são importantes, especialmente quando o autor nos previne contra a dicotomia simplista entre “objetos de luxo” contra “objetos de necessidade”, ao destacar a excepcionalidade atribuída a determinadas mercadorias que, tornadas específicas, são também postas em outro “regime de valor”.

Tal como Appadurai (2008) enumera, restrições de preço ou legais; complexidade para aquisição; capacidade em se legitimar como mensagem social; exigência de conhecimento especializado para usá-lo; e alta associação entre o seu consumo e o corpo do consumidor, numa transitividade entre pessoa e personalidade, são elementos essenciais de transformação de uma coisa em objeto de luxo. Conforme conclui, o caráter de luxo atribuído a determinados bens não deriva de uma presunção de sua inutilidade. Para o autor, e tal como encaro um vestido de noiva, bens de luxo são aqueles “cujo uso principal é retórico e social, bens que são simplesmente símbolos materializados”. A sua dimensão de necessidade, antes que ausente, “é fundamentalmente política” (APPADURAI, 2008, p. 56).

No “tempo do casamento”, como tenho definido, pessoas e coletividades são criadas ao mesmo tempo em que suas reputações são forjadas e postas em negociação. O suposto é que um casamento não é uma festa qualquer, seus anfitriões não são quaisquer pessoas e nem é convidado qualquer um. Casar significa aliar-se. Mas ainda, e sobretudo, também se diferenciar. Nessa etnografia, tenho buscado dar força à uma análise sobre a dimensão antagônica das relações e, assim, evidenciar, pelo processo de organização de festas de casamento, as dinâmicas pelas quais vinculações surgem como produto não apenas de reciprocidades e de solidariedades, mas também de ambivalências em que não se excluem hierarquias e posições de poder.

Enquanto o casamento aparece como um projeto de diferenciação entre seus anfitriões, o vestido da noiva, em consequência, também deve ser capaz de materializar-se em insígnia inquestionável de prestígio e distinção. Levado muito a sério, o vestido é motivo de grande disputa seja entre as noivas, seja entre os profissionais do mercado. E na dianteira de comitivas femininas compostas por mães, sogras, amigas ou pela própria pesquisadora, quando em busca por seus trajes, noivas engajam-se em um intenso e valoroso empreendimento de constituição de si enquanto *locus* de poder – seja de gênero, seja de classe.

Dada a enorme variação de preços no mercado, um vestido de noiva é sempre um artigo de luxo para quem o veste, o acesso ao traje não pode ser “fácil”, tal como o execrado vestido comprado pela *internet*, e sua configuração está longe de ser “simples”. Mas o que há de

diferente em uma peça vendida por R\$ 500 reais daquela comprada por R\$ 50 mil? O que significa vestir um vestido ou vestir outro? O que torna o vestido um item tão requisitado a ponto de as noivas afirmarem que não se pode fazer nenhuma economia para adquiri-lo?

Se por um lado, e olhando primeiro para as formas pelas quais os profissionais do mercado justificavam os preços dos seus produtos, encontramos uma complexa disputa narrativa sobre a “qualidade” dos atributos físicos das peças; por outro lado, a controvérsia imposta pelas dinâmicas da concorrência só seria resolvida, afinal, na negociação simbólica do próprio atendimento, um momento em que a legitimidade de um preço era avaliada pelo crivo sensível das noivas sobre a dimensão cênica das lojas e performática de seus profissionais.

Mais do que comprovar que uma renda vinha da França, cabia à/ao estilista convencer que uma renda podia ser francesa. E, assim, ao lado dos insumos ou técnicas utilizadas na confecção das peças, as estruturas cenográficas dos espaços das lojas e uma performance profissional composta por convenções de nobreza, gênero e sexualidade compunham o quadro de materialização da “qualidade” dos produtos pelo olhar das clientes. Uma dinâmica na qual, antes que uma consequência imediata do processo de produção, o valor de um vestido era produzido apenas quando ele era posto em circulação pela interação de troca.

Assim, em meio as controvérsias entre profissionais e clientes, como busquei demonstrar, não apenas cada uma das lojas cria mecanismos internos de diferenciação dos seus vestidos, como, também, o valor de uma loja se constitui em sua relação com outras lojas, fundamentando aquilo que, depois, materializa-se no próprio valor de troca do produto. A “qualidade” de um vestido nunca é consensuada, mas mesmo assim serve de horizonte para avaliação e produção de reputações profissionais. É uma dinâmica em que as disputas comerciais, enfim, justapõem, intencionalmente, o preço da mercadoria-vestido de noiva ao valor moral do próprio objeto.

## REFERÊNCIAS

ALENCAR, Breno Rodrigo de Oliveira. **Noivado e ritos pré-nupciais**: um estudo sobre significados, experiências e as codificações de uma unidade cultural. 2019. Tese (Doutorado em Sociologia e Antropologia) - Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal do Pará, Belém, 2019.

APPADURAI, Arjun. **A vida social das coisas**: as mercadorias sob uma perspectiva cultural. Rio de Janeiro: EDUFF, 2008.



BLANK, Marina. **A princesa, a gata e a borralheira: imaginários, construções e desconstruções de casamentos.** 2017. Dissertação (Mestrado em Antropologia) - Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2017.

BRIGUGLIO, Bianca. Trabalhadoras no preparo de comida: um olhar sobre a divisão sexual do trabalho em cozinhas profissionais. In: Encontro Nacional da ABET, 14., 2015, Campinas. **Anais [...].** Campinas, 2015.

CANCELA, Cristina Donza. Destino cor-de-rosa, tensão e escolhas: os significados do casamento em uma capital amazônica (Belém, 1870-1920). In: **Cadernos Pagu**, v.30, p. 301-328, 2008.

\_\_\_\_\_. Famílias de elite: transformação da riqueza e alianças matrimoniais. Belém 1870-1920. **Topoi**, v. 10, n. 18, p. 24-38, 2009.

ESCOURA, Michele. **Fazer festa é uma guerra. Relações entre vestidos, noivas, anfitriões e convidados na organização de casamentos.** 2019. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) - Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2019a

\_\_\_\_\_. Formal attire from one side of the “bridge” to the other: the wedding market and class and gender relations inscribed in the territory of the city. In: **Vibrant: Virtual Brazilian Anthropology**, v.14, n.3, p. 1-19, 2017.

\_\_\_\_\_. Vestida de noiva. Diferenciação e prestígio em disputa no mercado de festas de casamento. In: **Cadernos Pagu**, v.55, p. 1-31. 2019b.

ESCOURA, Michele; MACEDO, Renata Mourão. Tensionamentos e negociações de desigualdades: notas etnográficas sobre consumo, classe e gênero. In: SAGGESE, Gustavo et al. (org.) **Marcadores sociais da diferença: gênero, sexualidade, raça e classe em perspectiva antropológica.** São Paulo: Terceiro Nome; Gramma, 2018.

FRANÇA, Isadora Lins. **Consumindo lugares, consumindo nos lugares: homossexualidade, consumo e subjetividades na cidade de São Paulo.** 2010. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) - Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2010.

GELL, Alfred. **Art and Agency.** Oxford: Oxford University Press, 1998.

GREGORI, Maria Filomena. **Prazeres perigosos: erotismo, gênero e limites da sexualidade.** São Paulo: Companhia das Letras, 2016.

HOCHSCHILD, Arlie Russell. **The Managed Heart. Commercialization of Human Feeling.** Berkeley: University of California Press, 2003.

MARINS, Cristina Teixeira. **Quando o céu é o limite: um olhar antropológico sobre o universo dos casamentos e dos cerimonialistas.** Niterói: Eduff, 2016.

\_\_\_\_\_. **Entre palcos e flashes: reflexão etnográfica sobre trajetórias, construção de reputação e circuitos de consagração de fotógrafos de casamento.** 2018. Tese (Doutorado em

Antropologia) - Instituto de Ciências Humanas e Filosofia, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2018.

MARX, Karl. **O capital**: crítica da economia política. São Paulo: Nova Cultural, 1985. v.1.

McCLINTOCK, Anne. **Couro imperial**: raça, gênero e sexualidade no embate colonial. Campinas: Editora Unicamp, 2010.

PINHEIRO-MACHADO, Rosana. **Made in China: produção e circulação de mercadorias no circuito China-Paraguai-Brasil**. 2009. Tese (Doutorado em Antropologia Social) - Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.

PINHEIRO-MACHADO, Rosana; SCALCO, Lucia Mury. Os sentidos do real e do falso: o consumo popular em perspectiva etnográfica. In: **Revista de Antropologia**, São Paulo, v. 53, n.1, p. 321-359, 2010.

PINHO, Érika Bezerra de Menezes. **“Um sonho não tem preço”**: uma etnografia do mercado de casamentos no Brasil. 2017. Tese (Doutorado em Antropologia Social) - Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

SAHLINS, Marshall. **Cultura e razão prática**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.