



4 ***Modas do mundo e moda mundial: sobre a partilha desigual de tarefas simbólicas entre Norte Global e Sul Global no mercado mundial de “moda ética”***

Miqueli Michetti¹

¹ Possui bacharelado e licenciatura em Ciências Sociais pela Universidade Estadual Paulista (FCLAr/UNESP), mestrado em Sociologia pela mesma universidade e doutorado em Sociologia pelo Programa de Pós-graduação em Sociologia do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Estadual de Campinas (IFCH/UNICAMP), com estágio de doutorado junto à École des Hautes Études en Sciences Sociales de Paris (EHESS). Atualmente, é pesquisadora e professora de sociologia da Fundação Getúlio Vargas (EAESP/FGV).

RESUMO *A partir da atuação de marcas de “moda ética” que se oferecem no mercado mundial como “franco-brasileiras”, analisamos como as identidades de matriz geográfica são desterritorializadas para serem operadas no espaço mundial por atores não imediatamente vinculados aos territórios usados como fontes simbólicas de suas marcas, como o Brasil. Mostramos também que, por outro lado, a operação global da diversidade cultural imputada a povos e territórios discursados como “locais” não pode prescindir da apresentação de vínculos objetivos com os lugares de produção e com os produtores “locais” das mercadorias oferecidas no espaço mundial, vínculos que funcionam como uma espécie de lastro do caráter alegadamente ético e autêntico daquelas marcas de moda. Essa “injunção do local” característica da chamada “moda ética” traz consigo novas relações entre atores do “Global North” e do “Global South”, já que interesses mútuos são atendidos nas atuais “parcerias” estabelecidas no seio dessas marcas. Entretanto, essas relações não são isentas de hierarquias, pois, além da divisão internacional de trabalho continuar existindo, vemos surgir uma nova divisão mundial de tarefas simbólicas, de acordo com a qual ao “Sul” e a seus “atores fixos” caberia dotar o mercado mundial de moda de diversidade, enquanto que o “Norte” e seus respectivos “atores móveis” incumbir-se-iam da globalidade e, através dela, da organização, da classificação e da mundialização da diversidade de que se apropriam.*

PALAVRAS-CHAVE *mundialização, diversidade cultural, pertencimentos geosimbólicos, Norte-Global e Sul-Global, moda ética.*

ABSTRACT *This article aims to comprehending the new economic and symbolic exchanges established between Global North and Global South in the world market of fashion. The analysis of “partnerships” set up by so-called “Franco-Brazilian” fashion brands allows us to elucidate current relationships between two types of actors, which have been built as “ideal types” of Weberian inspiration. We try to understand some reciprocal and hierarchical borrowings of legitimacy between, on the one hand, “mobile actors”, related to the “Global North” and which operate in the market with their “capital of globality” and, on the other hand, “fixed actors”, bounded to the “Global South” and whose condition of insertion in the global scene is sustained by their “capital of diversity”. In a social situation where both mobility and diversity become values in the global market of symbolic goods, the mobile actors search for the fixed actors’ diversity, while these need the mobile actors’ mobility to echo at a global level. However, although these exchanges meet mutual interests, they tend to be hierarchical and unequal in the sense that the later can manage the diversity of the former, which are prone to become restricted to their geo-symbolic belongings.*

KEYWORDS *globalization, cultural diversity, geosymbolic belongings, Global North and Global South, ethical fashion*



A situação de mundialização traz consigo uma desconfiança com relação ao *Universal*. De maneira aparentemente paradoxal, ela traz também uma busca pelo *Particular*. Essa busca se vincula ao que Renato Ortiz (2007) denominou como “uma valorização universal da ideia de diversidade cultural”. Essa conjuntura assiste à emergência, na esfera da moda, de dois fenômenos que, embora pareçam contraditórios, são correlatos. Por um lado, no seio de marcas globalizadas de moda, assistiu-se a um movimento que foi batizado de “deslocalização da produção”. Com a globalização do mercado de mão-de-obra colocada em marcha sob o “regime de acumulação flexível”, empresas de moda historicamente consagradas realocizarão sua base produtiva em regiões onde a força de trabalho lhes custa menos. Isso só seria possível na medida em que conseguissem manter intacto seu capital simbólico anteriormente adquirido por meio de sua vinculação histórica a regiões do mundo que ocuparam a posição de *Universal*. Além disso, sob a mesma pretensão do *Universal*, essas marcas pretenderam desterritorializar-se simbolicamente também em termos de seu mercado consumidor, que se encontra espalhado pelo mundo.

Por outro lado, paralelamente ao suposto desenraizamento dessas marcas globais mundialmente disseminadas, veremos surgir uma busca pelo que é tributado como *diverso*, pelo que se liga a regiões e identidades consideradas *locais*. É nesse contexto que as ditas “modas do mundo” serão inte-

gradadas à cartografia da moda mundial. Tributária desse mesmo momento, a chamada “moda ética” emerge propondo-se como alternativa a então rebatizada “moda convencional”, acusada de ser um setor poluente e altamente consumidor de recursos naturais, que, ademais, exploraria mão-de-obra ao redor do mundo.

Mas se em princípio as iniciativas em prol de uma “moda ética” colocam-se enquanto oposição ao comércio dito “convencional”, elas serão também incorporadas em um nicho de mercado cujo componente simbólico é bastante conveniente em termos promocionais. É por isso que mesmo agências da moda consagrada estabelecerão “parcerias” com agentes das “modas-outras”, fenômeno que traz novidades para as relações entre global e local e atualiza velhas relações entre *Universal* e *Particular*. A propósito, note-se que recentemente algumas daquelas marcas globais voltaram a realizar parte de sua produção em seus países de origem com vistas a reativar o “*made in France*” ou o “*made in Italy*”, por exemplo.

Não se trata, contudo, de algo circunscrito à esfera da moda. A “moda ética” insere-se no contexto mais amplo do chamado “comércio justo”. Formado inicialmente para regular as trocas entre Norte e Sul com o intuito político de proteger os produtores das regiões desfavorecidas do mundo (CHARTAIN, 2009), o movimento em torno do “comércio justo” buscará tomar o mercado capitalista como instru-



² Extrato de catálogo promocional distribuído pela Max Havelaar em 2009. Tradução nossa.

³ É relevante apontar, diante disso, o movimento atual de re-localização de parte da produção nos países-sede das marcas. Dado o atual estado do mercado mundial de trabalho, esse fenômeno parece recrudescer também no que toca outros setores econômicos.

mento de diminuição de desigualdades mundiais. Trata-se de uma moralização da produção e do consumo de mercadorias que pretende domesticar o reino econômico como um todo.

Esse segmento das trocas mundiais globalizadas toma por base uma perspectiva geográfica aparentemente neutra, mas que é carregada de sentido, posto que implica cisões políticas, econômicas e sociais. Existe, portanto, um componente simbólico decisivo na divisão discursiva do mundo entre Norte e Sul. Para tomarmos um exemplo concreto, o material de promoção do “selo de comércio justo Fairtrade/Max Havelaar” estatui logo em sua definição primeira que “O comércio justo é ajudar os produtores desfavorecidos dos países do Sul a terem condições de vida decentes, garantidas, lhes permitindo tomar nas mãos o seu futuro em longo prazo”³.

Por conseguinte, não é apenas em razão de quesitos econômicos e sociais que a “moda ética” se vincula ao Sul. A conformação simbólica e identitária dessa moda é construída a partir dessas relações alegadamente “justas”, “transparentes”, “responsáveis” com “o” Sul, tanto como localização geográfica quanto como representação.

Produto da conjuntura de globalização, o que poderia dar a entender que ela é “desterritorializada”, a “moda ética” constitui-se tanto econômica como simbolicamente a partir do recurso à dimensão do território, erigindo-se nos termos de uma “geografia imaginária” (SAID, 1978). Ela se fundamenta discursivamente a partir de uma dimensão territorial

justamente no momento em que os discursos historicamente ligados a territórios são passíveis de serem desterritorializados.

O processo de autonomização relativa dos discursos identitários de matriz geosimbólica de sua base geográfica (Ortiz, s/d, p. 87; ABÉLÈS, 2008, p.114) altera os moldes da conformação das identidades e permite que os discursos identitários de matriz geosimbólica sejam operados em bases mundiais e por atores não referidos historicamente às referências geosimbólicas de que lançam mão.

Há algo, entretanto, que torna esse fenômeno deveras complexo: essa fluidez das identidades é contemporânea de um fenômeno de valorização da ancoragem local dos bens simbólicos. Sendo assim, por um lado, a identidade como discurso poderá ser operada no espaço mundial por atores móveis não necessariamente ancorados territorialmente, mas, por outro lado, os discursos identitários construídos acerca de bens simbólicos que se baseiam na ideia de um local de origem específico precisarão apresentar um vínculo concreto com esse lugar. A dimensão territorial será, portanto, a causalidade simbólica de tais discursos.

Diante dessa configuração, emergem novidades em constelações diferentes da moda mundial. Uma delas é que as marcas célebres que professam, digamos, origens francesas ou italianas, precisarão estabelecer esforços publicitários em torno de sua imagem junto aos consumidores para justificar



o preço das peças que portam suas respectivas insígnias, mas que foram realizadas em Bangladesh ou no Paquistão, por exemplo³. A outra é que lugares como o Brasil poderão ser operados como referências identitárias de marcas de moda no mercado global. Isso vale tanto para empresas brasileiras quanto para empresas que, para legitimarem o uso das representações nacionais brasileiras, devem estabelecer “parcerias” com agentes “locais”. Vemos surgir, então, marcas que se advogam franco-brasileiras, ítalo-brasileiras, franco-mexicanas e assim por diante... Essas marcas inserem-se geralmente no nicho da chamada “moda ética, sustentável e/ou ecológica” e implicam em “colaborações” de empresas e ONGs de países do chamado “*Global North*” com comunidades, associações, cooperativas e ONGs alocadas no “*Global South*”, para empregarmos a terminologia dos estudos de Saskia Sassen (2006).

Como, em grande medida, essas marcas baseiam suas narrativas no fato de encamparem agentes de lugares tidos por subdesenvolvidos e não consagrados no mundo da moda, esses agentes, bem como esses lugares, serão condição *sine qua non* de afirmação identitária dessas marcas no âmbito da “moda mundial”. Por serem o lastro material de tais identidades, *os lugares*, como os *atores* que os (re)presentam, deverão figurar no forjamento discursivo dessas marcas.

Isso ocorre porque o processo de globalização traz consigo mudanças nas formas de se pensar “a” *diferença* e de se relacionar com “o” outro, mas também transforma a ecologia

em tema “universal”, ao que subjaz uma concepção de *semelhança* e de destino comum entre todos os povos do mundo. No momento em que “cada identidade é valorizada na sua especificidade e o universalismo anterior é percebido como uma coerção”, a ecologia surge como uma metáfora, conformando um tema global (ORTIZ, 2008, p. 39) que, no entanto, será discursado como universal.

No contexto em que diversidade cultural e biológica são pensadas como assuntos afins, a “moda ética” vai precisar se construir em face 1) da “injunção do local”, que traz consigo a) a dimensão territorial específica e b) a questão ambiental, ligada à diversidade natural e de caráter paradoxalmente universalizante e 2) da “injunção do outro”, que carrega em si a dimensão da diversidade cultural, da diferença, do particular.

Por conseguinte, embora os usos das representações dos territórios e dos atores “locais” enquanto estofo simbólico de marcas de moda sejam relativamente autonomizados de sua base geográfica restrita, eles não poderão prescindir completamente da base geosimbólica, uma vez que ela constitui o argumento principal na conformação identitária de tais marcas. É sobre essa via pouco conhecida dos empréstimos de legitimidade no mercado mundial de moda que nos debruçaremos a seguir, atentando especialmente para os usos das representações do Brasil pelas marcas que constroem seu diferencial sobre o fato de serem “hifenizadas”, isto é, “franco-brasileiras”⁴. Interessa-nos perscrutar em que consistem as



⁴Esse artigo é resultado de uma pesquisa de campo realizada pela autora em eventos de moda na cidade de Paris entre 2009 e 2011.

assim intituladas “parcerias” e “colaborações” e como se dão as atuais relações entre *Norte Global* e *Sul Global*.

Primeiramente, perscrutaremos a *injunção do território local* tal como ela se coloca às empresas de “moda ética” globalmente atuantes. Em seguida, e em correlação com a questão anterior, investigaremos o *imperativo da (re)apresentação dos produtores locais* na conformação identitária daquelas empresas. Por último, e à luz dos desdobramentos precedentes, analisaremos como se dão os arranjos identitários entre *local* e *global* e como se caracterizam e se relacionam seus artífices.

O LOCAL COMO CAUÇÃO SIMBÓLICA DA “MODA ÉTICA”

Temos argumentado que, em geral, a chamada “moda ética” tem por fonte tanto produtiva quanto simbólica os países “do Sul”, designação que não apenas espacial, mas simbólica, econômica e geopolítica. É por isso que seu material promocional frequentemente apresenta, nos centros de consumo “formadores de opinião”, os “artesãos”, os “pequenos produtores”, os guardiões da diversidade cultural e natural do mundo... Eles são a cauçoa simbólica dessas marcas.

Ao buscar estabelecer vínculos com os países “do Sul”, os agentes da “moda ética” almejavam tanto por diminuir as *desigualdades* quanto por enfatizar as *diferenças*, visto

que, por um lado, a *desigualdade* deve ser combatida, mas por outro lado, o grande argumento da “moda ética” são as *diferenças* do Sul em relação ao Norte. Logo, ao mesmo tempo em que a desigualdade deve ser erradicada, ela é parte da diferença dos modos de vida portadores de “diversidade” e, portanto, seria um vetor de diferenciação simbólica desses lugares em relação aos países desenvolvidos. Ela é, contraditoriamente, um elemento a ser banido e destacado. É a noção de *diversidade* que aparece mais uma vez para solucionar o dilema. Ela é o grande unificador.

Nessa caça à *diversidade cultural* que somos tentados a chamar neo-romântica, as pessoas devem ser destacadas. Na empreitada em prol da *diversidade natural*, os territórios ganham lugar de honra. Para darmos concretude a essa reflexão, vejamos o que nos informa o catálogo da edição de 2009 do salão *Ethical Fashion Show*, um dos principais salões de “moda ética” do mundo, realizado bianualmente em Paris pela *Universal Love* e organizado pela *Messe Frankfurt France*. Entre os objetivos declarados do evento, encontra-se o seguinte: “Nos abrir às influências dos países em desenvolvimento, ao mesmo tempo nos enriquecendo de sua dinâmica cultural e encorajando seu próprio desenvolvimento econômico”. A “*Carta de boa conduta*” a ser seguida pelos expositores no salão declara ainda que a moda por ele incentivada deve ser produzida em “condições de respeito ao homem, de maneira a contribuir ao desenvolvimento das comunidades



nas quais opera”, ao mesmo tempo respeitando “os usos e costumes dessas comunidades, sem tentar impor modo de vida, de reflexão ou de criação, privilegiando o diálogo sempre”. O terceiro e último princípio que consta de tal carta afirma engajar-se “por uma moda que perenize os saberes e técnicas locais e, através das colaborações com os artesãos locais, permita sua visibilidade, a perenidade e a salvaguarda”. E garante que “a moda ética visa evitar a uniformização das criações, dessas técnicas que carregam a riqueza e a diversidade das criações, emblemáticas das diferentes culturas, personalidades e estilos”.

Assim, a “moda ética” alega buscar os países em desenvolvimento e suas comunidades para enriquecer-se com a suposta diversidade cultural dos espaços e das técnicas discursados como “locais”. Como em vários documentos produzidos por agências culturais supranacionais como a própria UNESCO, esse salão, enquanto agente da “moda ética”, promulga-se como vetor de valorização, de proteção e de promoção da diversidade e contra a homogeneização ou uniformização. Ao mesmo tempo em que este segmento de mercado já nasce global, sua globalização se pretende a antítese daquela promovida pela “moda convencional”.

Aliás, a partir dessa dicotomia terminológica que existe no próprio campo, podemos observar que esse novo setor de moda divide o mundo em dois: existem os éticos e os antiéticos, os biológicos e os poluidores, os responsáveis e os ir-

responsáveis, os bons e os maus. A ética se mistura à estética e nos discursos que tem lugar em tais eventos torna-se difícil separar o “bonito” do “bom”, o “belo” do “justo”.

Convém lembrar, entretanto, que no mesmo catálogo professa-se também o objetivo de “fazer de Paris a capital da moda ética”. Embora a base identitária e a fonte discursiva sejam buscadas nas *partes locais* do mundo, prevê-se que Paris seja também a capital da “moda ética”. E, claro, esse objetivo envolve interesses tanto econômicos quanto simbólicos que beneficiam a capital francesa.

Além disso, aquela carta de boa conduta - a mesma que aconselha a não interferência nos usos e costumes das comunidades “colaboradoras” - prevê o auxílio “à criação ou melhoramento das infraestruturas (água, eletricidade, transporte, formação...)”. Esse setor precisa da diversidade dos costumes e técnicas, mas não pode se dar ao luxo de prescindir dos meios modernos de comunicação, afinal, de nada adiantaria um produto eticamente correto que não fosse entregue no prazo... Os costumes locais devem ser preservados, mas tanto o espírito missionário quanto a prosperidade dos negócios implicam na melhoria das “infraestruturas”. Como se estas não se vinculassem às “superestruturas”, como se os modos de vida ficassem incólumes à luz elétrica, aos transportes, às telecomunicações...

Naquele “documento”, afirma-se também o respeito à propriedade intelectual: “a moda ética sempre mencio-



na o nome do criador”, prometem. Contudo, esse respeito à propriedade intelectual refere-se sobretudo aos *criadores individuais* e estes geralmente habitam as *partes globais* do mundo. Eles é que se propõem a interpretar as referências locais ao gosto dos consumidores cosmopolitas de boa consciência, que possuem tanto capital econômico disponível para pagar mais pelos produtos biológicos e justos quanto capital cultural para saber reconhecer as “inspirações” advindas de culturas distantes. Eles teriam “Cultura” e “Imaginação” para tanto, conforme a crítica ao eurocentrismo estabelecida por Terry Eagleton (2005).

O rol das marcas expositoras do salão *Ethical Fashion Show* nos permite vislumbrar mais de perto como se dão essas relações. No evento, pode-se perceber a notável participação de a) marcas provenientes de países que historicamente não fazem parte da moda mundialmente consagrada e b) de marcas que se apresentam como oriundas de “parcerias” entre países de desenvolvimentos socioeconômicos desiguais.

As marcas “hifenizadas” (França-Colômbia; França-Birmânia-Índia-Benim; Reino Unido-Peru-Bolívia-Ecuador, por exemplo) são geralmente fundadas por iniciativa de “empreendedores globais”, isto é, por atores do Norte Global. São eles que detêm a legitimidade de estabelecer “pontes” entre global e local. Enquanto uma empresa francesa de “moda ética” pode produzir na França e explorar o “made in France”, tanto porque tal origem é historicamente consagrada quanto

porque a “moda ética” preza que a produção seja feita “localmente”, uma marca peruana, por exemplo, conta com a localidade e pode oferecer-se como “diversa” no mercado global. Contudo, por meio das “parcerias” e colaborações, as marcas “hifenizadas” conseguem somar os dois diferentes tipos de capitais valiosos no mercado atual de moda. Ao recorrer várias representações geosimbólicas, elas congregam *globalidade* e *diversidade* por meio da pretensa leitura cosmopolita dos fazeres locais. É através de tais “colaborações” que as práticas “locais” conseguem ecoar globalmente. Pode-se dizer que é seu caráter *local* que as torna atrativas para as agências *globais*. É por meio da referência ao elemento particular que essas marcas pretendem construir seu caráter supostamente universal.

É imprescindível notar que não há parcerias entre países exclusivamente do sul e apenas uma entre dois países do norte⁵. O que predomina, portanto, são as parcerias entre norte e sul⁶. Como tais parcerias buscam encampar os dois valores vigentes na moda contemporânea, elas fazem menos sentido se ficarem restritas a apenas um deles. Atores globais precisam de atores locais e vice-versa. O local seria mais bem globalizado por atores globais e, no caso da “moda ética”, o global seria mais valorizado ao “agregar” o local.

É nesses termos que serão estabelecidas “as parcerias” entre o que temos chamado de atores móveis e atores fixos. É assim que se coadunam, no seio da “moda ética”, certos agen-



⁵ Trata-se de uma parceria entre França e Japão, país este que, embora integrante do “Norte Global”, é identificado com “o Oriente” e, assim, pode contribuir com “diversidade”.

⁶ A propósito, durante uma das mesas-redondas que aconteciam no evento, uma *designer* do Mali afirmou em tom de denúncia, expresso em inglês e francês, a ausência das “colaborações sul-sul”. Pretendendo-se porta-voz dos atores da “moda ética” deste hemisfério, ela criticava a postura dos atores “do norte” quanto às hierarquias e disparidades implicadas nas relações tais como ela as vislumbrava. As críticas eram tão exacerbadas que resultaram em um conflito com representantes de agências de certificação que compunham a mesa com ela, os quais, de sua parte, adotaram uma postura mais conciliatória.

tes franceses com certos agentes brasileiros, por exemplo. É por meio dessas “colaborações” que o Brasil será tomado como caução simbólica das marcas franco-brasileiras de “moda ética”. Os atores móveis correspondentes a uma posição “global” ocupar-se-ão de desterritorializar as representações do Brasil para lançar mão delas em âmbito global. São eles que detêm a legitimidade para negociar de maneira flexível diversas escalas geosimbólicas. Eles se colocam como *sujeitos do discurso* dessa nova faceta da “moda brasileira”, na qual as representações do Brasil e os atores a elas relacionados tendem a ser tomados como *objetos do discurso*. Estes serão, no entanto, objetos privilegiados do discurso, já que, na geografia imaginária do mundo, o país é representado como uma espécie de reservatório de diversidade cultural e natural. Assim, as representações do Brasil *no e para* o mundo adequar-se-iam aos postulados do novo nicho de mercado.

Como essas representações são atualmente operadas no mercado mundial e seu caráter é eminentemente discursivo, elas podem ser - e de fato têm sido - operadas por atores não imediatamente vinculados ao Brasil. Assim, o fenômeno de transformação do Brasil em discurso no mercado mundial de moda vai além da “moda brasileira” produzida por brasileiros, embora a encampe. Tanto entre os atores nacionais que se movimentam no espaço mundial quanto entre os atores não brasileiros que se valem das representações do país, os usos do Brasil como particularidade distintiva deverão ser

permeados pela busca da globalidade. Para ambos, os usos discursivos do Brasil deverão vincular-se ao território de maneira a justificar a “filiação” identitária, mas essas referências deverão também ser desterritorializadas para se encaixar no mercado global.

“*LE TERROIR EST IMPORTANT*”

Foi em Paris que soubemos da existência de uma marca de roupas que oferece aos mercados europeus, sobretudo franceses, “*vêtements équitables made in Brasil*”. Depois de uma breve reunião com a responsável comercial da marca no escritório da empresa, encontramos seu fundador e sócio majoritário. Nosso primeiro encontro se deu durante a edição de setembro de 2009 do salão *Prêt-à-Porter* Paris. Como o estande de sua marca se posicionava, no setor *So Ethic*, ao lado de marcas brasileiras cujos representantes entrevistávamos, não foi difícil encontrá-lo, negociando em francês, brincando em português, dando entrevistas à imprensa e disposto a atender os “curiosos” sobre sua empreitada. Dizendo-se apaixonado pelo Brasil e interessado pela nossa pesquisa, o francês nos concede entrevista durante o evento e toma a iniciativa de propor outro encontro, que ocorre na véspera de natal, novamente na sede de sua empresa.

Nas duas entrevistas a nós concedidas com muita solicitude, ele nos conta que a iniciativa de fundar a marca



surgiu depois de viver cerca de dois anos no Rio de Janeiro e trabalhar em ONGs na região, nas quais teve contato com costureiras da cidade de Petrópolis, inicialmente incumbidas por ele de confeccionar algumas camisetas que seriam vendidas na França. Com o desenrolar da atividade, o ex-aluno de escola de comércio na França, interessado em fazer o que denomina “empreendedorismo social, negócios com impacto social e ambiental positivo”, percebe que o Brasil abriga todas as etapas do processo produtivo e decide montar toda sua cadeia no país, desde a plantação de algodão “agroecológico” até a confecção das peças. A comercialização, a distribuição, a concepção das coleções e a publicidade, entretanto, serão alocadas em Paris.

Depois de uma tentativa mal sucedida de desenvolver a cultura de algodão orgânico junto a produtores cooperativados no Estado do Paraná, o empresário volta os olhos para o Nordeste brasileiro, onde algumas ONGs já se ocupavam da implantação da cultura do referido algodão junto a pequenos produtores da região, produção esta que é comprada por várias empresas de moda francesas que encontramos durante a pesquisa de campo em Paris.

Mais recentemente, os sócios franceses registraram uma marca no Brasil, o que teria ocorrido primeiramente porque, como a produção brasileira de algodão orgânico é inferior à demanda, a empresa recorre ao algodão certificado produzido no Paraguai e, para as operações de importação e

exportação, é mais conveniente ter um negócio formalizado do que trabalhar enquanto organização não governamental, como ocorria nos primeiros anos de atuação da marca. Depois, porque a empresa registrada no Brasil pode beneficiar-se dos apoios financeiros e institucionais dos programas de exportação da “moda brasileira”. E, além disso, com a filial brasileira, a marca adquire mais legitimidade para apresentar-se enquanto “franco-brasileira”, o que poderia ser comprometido pelo fato, por exemplo, de que os produtos não são distribuídos no Brasil. Mas, afinal, por que o Brasil?

MM: Porque você escolheu Brasil ?

X : Porque eu morei no Brasil e eu tinha vontade de fazer alguma coisa lá. Não é que eu pensei : ‘onde eu vou produzir têxteis? Olha, no Brasil’. Nada disso. É antes de tudo algo pessoal. Na verdade eu morei no Brasil entre o fim de 2002 e 2004, 2 anos e meio e eu queria muito criar alguma coisa entre a França e o Brasil. Eu voltei pra França e eu queria manter uma ponte entre os dois. Eu sabia que seria algo em torno do têxtil e da moda...são duas coisas diferentes... e em torno do empreendedorismo social...e em torno do comércio justo...em torno do bio..É daí que eu venho. Antes eu estava em outro setor e eu já tentava fazer o econômico e o social e então eu sabia que eu faria isso minha vida inteira e que eu queria fazer isso. Além disso, eu sempre me interessei pela moda, eu queria fazer alguma coisa nesse ramo. E eu disse comigo, olha, o Brasil, porque lá existe a integralidade da cadeia têxtil, há plantações de algodão, a transformação, a confecção...porque a marca Brasil é muito forte e o lado brasileiro é muito forte, em termos do que você coloca como base da sua marca. Eu pensava que havia coisas a serem aprendidas no Brasil que eram interessantes...trazer pra cá aquilo que me



agradava no Brasil através de uma marca de moda, de modo de vida, sabe? De lifestyle... É isso que mais me cativou no Brasil...Esse lado... certos aspectos do lifestyle brasileiro e eu tinha vontade de uma marca de moda. Eis porque o Brasil⁷.

Além dos aspectos objetivos, havia também a vontade “pessoal” de trabalhar com o Brasil e de construir uma marca baseada no que denomina lifestyle brasileiro, componente principal na construção da imagem da marca, cujo nome seria

[...] um super resumo das grandes forças do Brasil na minha opinião, que é o otimismo, a curiosidade, a capacidade de encontrar as pessoas, a ir em direção do outro, isso em que nós, os europeus, pelo menos os franceses, somos bem piores. Nós temos medo de ir em direção ao outro, de cumprimentar, de perguntar a direção...essas coisas...e pra mim isso é verdadeiramente uma grande força da brasilidade também, e então da cultura.[...] Isso entrou na marca. É um valor da marca.[...]⁸

A oposição entre as representações que o empresário tem dos europeus, sobretudo dos franceses, e dos brasileiros é fundante em sua concepção da marca. Tanto que a “brasilidade”, a “marca Brasil”, será por ele eleita como valor maior:

[...] a marca Brasil é super forte. O problema é de conseguir escapar dos clichês. Ao mesmo tempo, é preciso se aproveitar deles, porque isso faz parte da coisa. [...] Então é preciso jogar com os clichês e se servir deles, pois também não se deve matá-los, os clichês da marca Brasil. Tem 1% de pessoas que detestam e 99% de pessoas que adoram... não pelas praias, mais porque as pessoas, elas são simpáticas, porque as pessoas são Tudo Bom? Do vendedor de frutas ao...Você entende? Todo mun-

do, enfim. Eles são entusiastas. Tem o bom lado da América, quer dizer, o entusiasmo.

A relação da marca com os clichês relativos ao Brasil é diferente da questão tal qual ela se coloca para os criadores brasileiros de moda. Para estes, a aquisição da globalidade não é evidente e deve, portanto, ser conquistada por meio da boa dosagem entre brasilidade e globalidade. Já as marcas “hifenizadas” podem contar com identidades relativas a partes globais do mundo e nelas os usos da diversidade tendem a ser mais acentuados, posto que o “coeficiente de cosmopolitismo” já estaria garantido. Além disso, como o vínculo com o território sobre o qual constrói sua narrativa não é evidente, ele precisa ser expresso de maneira mais contundente.

É por isso que a apresentação discursiva da marca no material promocional explora o caráter supostamente brasileiro tanto do processo produtivo quanto da identidade dos produtos. A propósito, o fundador da empresa afirma que é fundamental para a marca que os produtos sejam feitos no Brasil : “*le terroir est important*”, [o local é importante] estatui. O fato de a cadeia produtiva ser apresentada enquanto integralmente montada no Brasil segundo os princípios do “comércio justo” e da “agroecologia” é transformado em ativo da marca. O local de produção e os modos de produzir a valorizariam, donde a apresentação recorrente dos locais e dos trabalhadores a eles correlatos no seio desse tipo de marca.



⁷Segunda entrevista concedida à autora pelo empresário, na sede da empresa em dezembro de 2009. Tradução nossa.

⁸Primeira entrevista concedida à autora pelo empresário, durante o salão Prêt-à-Porter Paris em setembro de 2009. Tradução nossa.

Nesse nicho de mercado, a proveniência das mercadorias é um elemento chave de sua consagração simbólico-econômica. Para tais marcas, o local é um trunfo, mas também uma injunção.

Assim, quando a oferta de matéria-prima não atende a demanda e precisa, por exemplo, ser comprada no Paraguai, surge o imperativo de um arranjo discursivo para justificar o procedimento, já que, em princípio, o Brasil é o “lastro” de pertencimento local da marca. Por um lado, a proximidade geográfica do Paraguai com o Brasil justificaria a compra de algodão daquele país, afinal, é “ali do ladinho, na outra margem do rio”...⁹. Mas o empresário lança mão ainda do argumento acerca de uma espécie de proximidade social entre os dois países. Ele equipara a condição dos produtores do Paraguai àquela dos produtores do Nordeste brasileiro. Ainda, os dois países são tornados simbolicamente equivalentes quando ele os opõe ao “antiexemplo” em termos de comércio justo e ecológico: a China.

Os usos das representações do Brasil se colocam como um imperativo apenas a uma das marcas da empresa, a qual, além da marca calcada no Brasil, abriga outra marca, que responderia por 25% do faturamento total da companhia. A outra marca comercializa artigos “ecológicos” em regime de “*private label*” produzidos em países como Índia, Turquia, Marrocos, que teriam melhores preços e mais experiência na produção de artigos têxteis em geral e de produtos têxteis bio-

lógicos em particular.

A existência dessa outra iniciativa torna patente que a escolha do Brasil como local de produção não tem que ver apenas com a diminuição dos custos, pois se esta fosse a única questão em jogo, os outros países especializados na produção de artigos “orgânicos” seriam a opção mais óbvia. Acontece que o lugar de origem, desde que valorizado, é parte do capital simbólico das marcas. Para uma empresa de alta costura ou de *prêt-à-porter* de luxo, é interessante manter uma parte da produção na França ou na Itália, por exemplo, dada a legitimidade do *made in France* e do *made in Italy*. No caso da “moda ética”, algumas empresas têm como argumento central, por exemplo, o fato de produzir na França, mas também as parcerias com “o” Sul são valorativas, de maneira que o lugar de origem torna-se um componente da própria marca e uma parte central de seu argumento de venda.

Tais vínculos entre Norte e Sul não são, portanto, determinados apenas pelos custos de produção. Se assim fosse, estaríamos diante da mera repetição da estrutura das trocas econômicas previstas pelas teorias “clássicas” sobre divisão internacional do trabalho¹⁰. Gostaríamos, entretanto, de acrescentar um aspecto geralmente ausente nas análises sobre a globalização econômica, que diz respeito ao aspecto simbólico envolvido em algumas trocas globais contemporâneas. Não há nada de arbitrário na escolha do Brasil, como também no caso da escolha da Índia e da Turquia, mas dificilmen-

⁹ Curiosamente, admite-se a informalidade do trabalho, o que poderia ser pernicioso em termos da imagem da marca junto ao consumidor europeu, acostumado aos direitos do trabalho. No entanto, isso é justificado em seguida, quando se afaça que “mais da metade do PIB brasileiro advém de atividades informais”. Ainda que seja colocado que “a economia informal é um verdadeiro problema desse belo país”, a precariedade deixa de ser apresentada como pejorativa para ser discursada como um diferencial da marca, que, ao se adequar aos padrões efetivamente vigentes no Brasil, seria mais “autenticamente” vinculada aos modos de vida no país e, logo, ainda mais genuinamente brasileira.

te da China, quando se trata do nicho de comércio justo de produtos orgânicos. Tais opções ligam-se à construção simbólica das legitimidades junto ao mercado de tais produtos. Evidente que existe a dimensão econômica aí implicada, uma vez que a legitimidade é uma condição *sine qua non* da construção e valorização de marcas de moda, mas a conexão com a economia é mediada: no nicho da “moda ética”, alguns lugares são mais valorizados simbolicamente e, por conseguinte, valorizam os artigos neles produzidos. O caráter econômico é construído por meio de um componente simbólico ao qual se vincula a imagem de regiões e países. Essa configuração apresenta, portanto, uma nova nuance na chamada “divisão internacional do trabalho”. No caso da “moda ética”, tal divisão não seria pautada apenas por uma distribuição desigual de tarefas em termos econômicos imediatos, sendo mediada por um componente simbólico principal.

Logo, os usos das representações do Brasil por marcas transnacionais de “moda ética” revela um outro aspecto das trocas simbólicas mundiais, nas quais as regiões “locais” ganham preeminência discursiva, o que nos coloca diante de uma *nova geosimbólica dos mercados* que traz consigo uma *nova via nos empréstimos de legitimidade*.

No entanto, embora o “local” passe a integrar a cartografia da moda mundial, a redefinição das “escalas” implica nessa geosimbólica dos mercados traz consigo novas hierarquias. A divisão simbólica do mundo em Norte e Sul tal

qual discursada pela “moda ética” implica em uma partilha desigual de tarefas baseada em uma atribuição hierárquica de valores às respectivas escalas. De maneira semelhante ao que ocorre nas “parcerias” entre estilistas brasileiros e “grupos produtivos locais” que apontamos em outro trabalho¹¹, às “partes locais” do mundo e a seus respectivos “atores fixos” caberia o papel de “recheio simbólico” dos discursos concebidos por “atores móveis” correspondentes a “partes globais” do mundo. Em grande medida, é nesses termos que as referências culturais e estéticas desses lugares “locais” serão integradas pelos atores globais no mercado mundial de moda. Portanto, embora o processo de globalização implique o diálogo de todas essas vozes, seus diferentes timbres não são igualmente retumbantes.

Mas, ainda que os “locais” sejam dotados de valor simbólico nesse nicho de mercado, as condições para *arranjar* as representações atribuídas aos diferentes lugares são distintas. Na “moda ética”, a construção das legitimidades passa por diferentes escalas geosimbólicas e implica na boa operação desses arranjos, que serão tanto mais eficazes e flexíveis quanto mais móveis forem os atores que se encarregam de procedê-los e, na mesma direção, quanto mais fixos forem os atores locais que aqueles pretendem representar.

A essas distinções simbólicas deve-se acrescentar ainda o fato de que as desigualdades objetivas não foram superadas, isto é, aquela partilha de tarefas prevista pelas teorias



¹⁰ Embora levante elementos relevantes para a compreensão das trocas econômicas globais, a perspectiva do *world-system* de Immanuel Wallerstein (1979) é alvo de críticas de autores como Saskia Sassen (2007, p.57), para quem o modelo do autor, baseado em uma concepção de divisão de trabalho entre Estados-nações e em uma divisão analítica entre centro e periferia seria hoje insustentável, visto que a “geografia da globalização econômica” atravessaria atualmente tais espacialidades.

sobre a divisão internacional do trabalho segue em grande medida inalterada. O funcionamento das marcas de “moda ética” que se pretendem pontes entre o local e o global reitera a organização há muito conhecida: a sede da gestão, comunicação e *design* é mantida no lado “global” da ponte, ao passo que as matérias-primas e a produção dos artigos ficam a cargo do lado “local” da mesma ponte.

A globalização traz consigo a desterritorialização dos mercados e a deslocalização da produção, mas ela incide também em um certo número de realocações e rererritorializações, as quais implicam uma ressignificação das representações sobre os lugares. Contrariando as teorias da globalização que postulam o fim das fronteiras ou o fim das diferenças entre os espaços, os lugares permanecem domínios eminentemente simbólicos, repletos de significados, donde as estratégias para sublinhar ou escamotear os espaços aos quais se vinculam as mercadorias. Na moda, sobretudo na “moda ética”, há um vínculo entre mercadorias e lugares de produção e ambos são dotados de qualidades e sentidos específicos. Os lugares, como as próprias mercadorias, possuem dimensões simbólicas indeléveis: o *made in France*, o *made in China* e o *made in Brazil* são vividos, percebidos e discursados de maneiras diferentes, especialmente na situação de mundialização.

O “longe” e o “outro” - que, lembremos, são sempre definidos em função de uma perspectiva determinada - são hoje integrados no mercado global de “moda ética”. Ao mesmo

tempo em que deixam de existir enquanto tais devido à proximidade implicada nas trocas globais, eles serão simbolicamente reativados enquanto “outros”, uma vez que constituem a caução do discurso que sustenta simbolicamente esse novo setor de mercado. Na conjuntura em que as noções de interno e externo são retrabalhadas no seio de atividades que se pretendem transculturais e transterritoriais, o “exótico” muda de contexto. Declinado em “diversidade”, ele se mantém e se transforma, passando a ser operado em âmbito global, em contraposição e complementaridade com a “globalidade”, seu correlato dicotômico.

O “OUTRO” COMO LASTRO IDENTITÁRIO DA “MODA ÉTICA”

Na “moda ética”, a dimensão estética dos artigos, embora de fundamental importância para o desenvolvimento do segmento, só é considerada apropriada se fizer jus a um conjunto de valores. Um de seus “princípios” radica na “*transparência*”, ou seja, na divulgação das informações sobre os processos de produção e comercialização dos bens oferecidos no mercado. A noção de “*justiça*” também é imprescindível na composição do alicerce simbólico que sustenta esse ramo da atividade. Diante disso, *as relações entre os agentes* envolvidos no processo produtivo tornam-se um componente importante nas estratégias de comunicação das marcas que se



¹¹ Ver MICHETTI, M. Moda brasileira e mundialização: mercado mundial e trocas simbólicas. [tese de doutorado – IFCH-UNICAMP], 2012.

¹² Sobre isso, ver FONTENELLE, Isleide A. O fetiche do eu autônomo: consumo responsável, excesso e redenção como mercadoria. *Psicologia & sociedade*, 22(2), 215-224, 2010. E, da mesma autora, Consumo ético: construção de um novo fazer político? *Revista Psicologia Política*, 6, 1-21, 2007.

¹³ Curiosamente, admite-se a informalidade do trabalho, o que poderia ser pernicioso em termos da imagem da marca junto ao consumidor europeu, acostumado aos direitos do trabalho. No entanto, isso é justificado em seguida, quando se afiança que “mais da metade do PIB brasileiro advém de atividades informais”. Ainda que seja colocado que “a economia informal é um verdadeiro problema desse belo

propõem como “éticas”. A cadeia de produção, desde que considerada *justa*, pode ser *transparente* e, assim, torna-se um aspecto de valorização dos artigos comercializados. O produto final é o elemento que conecta todos os elos da cadeia, na qual mesmo o consumidor é incluído; ele também seria responsável pelas benesses que cada artigo implicaria. Entra em cena, então, a noção de “*responsabilidade*”: cada consumidor, como cada empresário, sente-se *responsável* pela *justiça* pretensamente estendida à totalidade da cadeia. As mercadorias são tidas enquanto elementos de reconciliação, de resolução de conflitos, de confluência de interesses. Busca-se moralizar o mercado e tornar o reino econômico um espaço harmonioso onde todos ganhariam, do pequeno produtor “local” ao consumidor cosmopolita e consciente, passando pelo empresário e outros agentes bem intencionados.

Isso explica o caráter “interativo” ou “participativo” atribuído a um tipo consumidor que equacionaria consumo e cidadania, que conjugaria estética, ética e política por meio do “consumo consciente”¹². É por isso também que os produtores “locais” figuram frequentemente na publicidade das marcas, ela mesma concebida como um veículo da “transparência”. Contudo, à diferença dos modelos convencionais de peças publicitárias, pretende-se que os personagens sejam verídicos, não ficcionais. A *verdade* faz parte do pacote de valores assumido pelos indivíduos *responsáveis*.

É importante, então, apresentar “evidências” concretas

do cumprimento dos critérios e princípios envolvidos. Uma das maneiras de fazê-lo é exibir selos de certificação. Como no caso do “comércio justo” a aquisição da certificação é bastante complexa por englobar todas as etapas da produção, é interessante para as marcas de “moda ética” terem seus “parceiros” (*re*)*presentados*. Daí que seja comum que os “colaboradores locais” sejam retratados no material promocional das marcas expositoras e algumas vezes cheguem a participar dos eventos do segmento.

Logo, tanto por razões objetivas quanto por questões de ordem simbólica, a “moda ética” busca *apresentar* seus produtores “locais”, que são tomados como uma espécie de *garantia da autenticidade dos produtos* e de *atestado de veracidade das iniciativas* “éticas” dessas agências. Eles seriam expressão da *transparência* das empresas e funcionariam ainda como uma sorte de *lastro identitário* às marcas.

Também a esse respeito o caso da marca franco-brasileira de “moda ética” é elucidativo. Seu *website* divulga que a empresa trabalha com “6 grupos de costureiras” formados por cerca de 20 pessoas das regiões mais desfavorecidas do Rio”¹³. Elas assinariam as etiquetas que acompanham cada um dos artigos da marca, fato que é tomado como expressão da transparência das ações da empresa, conferindo ainda uma “história única” a cada um dos produtos, diferenciando-os.

Além da apresentação dos “ateliês”, veiculam-se tam-



país”, a precariedade deixa de apresentada como pejorativa para ser discursada como um diferencial da marca, que, ao se adequar aos padrões efetivamente vigentes no Brasil, seria mais “autenticamente” vinculada aos modos de vida no país e, logo, ainda mais genuinamente brasileira.

¹⁴ Entrevista concedida à autora pela modelista durante o salão Paris sur Mode em março de 2010.

¹⁵ Mesma entrevista

Miqueli Michetti

bém os “perfis” de algumas costureiras e, para tanto, elas assinariam “contratos de imagem” com a empresa, como nos contou em entrevista seu fundador, que faz questão de enfatizar ainda o fato de que ele incentivaria a participação das “colaboradoras” em eventos de moda. O intuito declarado dessas ações é o de “reforçar a autoestima das colaboradoras”. No entanto, é evidente que tais participações reforçam também a imagem da marca de “moda ética”.

MM : E por que os nomes das costureiras aparecem nas etiquetas ?

X : Isso funciona bem. É uma maneira de dizer: nós fazemos comércio justo, mas não é só colocar um selo de comércio justo. O objetivo é colocar um rosto, é humanizar, personalizar a relação com o produtor, mais que justo, eu sei que é igualitário. É um elemento super diferenciador, isso ninguém faz. E começam a haver muitas críticas sobre o termo “justo”, Max Havelaar, você sabe? Então é muito mais objetivo. É mais objetivo dizer “é a Fernanda que fez a sua camiseta” do que dizer “sua camiseta é justa”. Não é discutível. Foi ela que fez e pronto. É uma coisa mais simples, mais forte e menos arriscada, porque eu penso que o termo justo vai se dar mal, vai perder a credibilidade um dia porque é muito maniqueísta.

A esse respeito, é relevante destacar que encontramos em um salão realizado em Paris uma jovem modelista de uma fábrica de roupas de Petrópolis que, como segundo emprego, trabalhava em regime de facção em casa, junto com familiares. A jovem nos conta que a empresa formal para a qual trabalha já teria confeccionado peças para aquela marca de “moda éti-

ca” e garante que, pela quantidade de peças produzidas sob a etiqueta da marca e pela complexidade de algumas delas, seria impossível atender a demanda da empresa nos prazos apenas com a mão-de-obra dos assim batizados “*ateliers de mode équitable*” ou “*petits ateliers de couturières indépendantes*”. Ademais, ela vê com maus olhos o fato de que, como a marca tem o foco na “parte artesanal, manual, cultural eles não fecham contratos com empresas registradas, normais”. Assim, os moldes das relações de trabalho promovidos por ONGs e empresas de “moda ética” são alvos de críticas por parte dela, para quem

Se você pensar pelo direito justo do trabalhador, uma ONG não dá um direito justo, porque ela não te dá uma previdência, uma aposentadoria, não te dá nada. Você fica muito vulnerável quando você trabalha em comunidades¹⁴.

Ela segue com o tom crítico ao indicar que, embora parte da produção seja realizada por empresas formais, cada peça deve ser assinada por uma costureira pretensamente “independente”. Eis como isso seria resolvido:

Vamos botar assim: eram 2, 3, 4 pessoas que trabalhavam só na ONG, então elas assinando não ia parecer que tinha sido fabricado numa cooperativa, então a gente [da empresa formal] pedia pra algumas, selecionava algumas costureiras que tinham uma melhor grafia, e pedia pra elas assinarem. Eram as que tinham a grafia melhor, mesmo que ela não tivesse feito aquela peça que assina-



¹⁶ A partir desse caso podemos apontar a possível existência de uma contradição entre os preceitos da “moda ética” e o ritmo implicado na moda em si. É interessante sublinhar que o catálogo de 2011 do salão Ethical Fashion Show anunciava que o salão passaria a ter edições semestrais a partir de 2012, tal como os salões de “moda convencional”.

¹⁷ Segunda entrevista concedida à autora pelo empresário, na sede da empresa em dezembro de 2009.

vam. Mesmo que ela fosse de uma empresa e não de um ateliezinho. Mas eu não sei se a ONG repassava essa informação para eles, entendeu, que lá era uma empresa mesmo, com registro, CNPJ, e não uma cooperativa¹⁵.

Nosso objetivo não é fazer uma enquete sobre condições de trabalho ou sobre a veracidade das informações apresentadas, o que tem sido devidamente realizado em outros trabalhos. Elas são dispostas aqui para indicar o quanto a participação simbólica dos trabalhadores “locais” é importante na construção de uma marca de “moda ética”. E, ainda, que esse fenômeno não é isento de tensões¹⁶.

Mas, voltando à questão da apresentação dos atores “locais” no seio da moda ética, é consequente destacar que também os produtores de algodão do Nordeste brasileiro figuram no *website* da marca e são parte de sua construção simbólica. Isso implica em uma dinâmica específica entre produtores e empresários, como podemos notar abaixo:

MM: E os produtores, eles sabem do projeto inteiro e como a marca funciona aqui ?

X: Sim, eles sabem a quanto é vendido aqui. Eles nos perguntam isso [risos]. Sim, eles sabem tudo isso. É engraçado. Nós tivemos esse seminário no Norte e nós perguntamos o que os produtores pensavam e uma das reivindicações mais fortes era de poder comprar as roupas da marca x, porque “a gente quer usar as coisas feitas com o nosso algodão e nós estamos dispostos a comprá-las. Depois, se custa 60 reais nós não vamos comprar, mais... se a gente chega a encontrar um preço...” Comprar. Você não vai dar. É preciso que a gente se organize para isso. Eu acho que nós vamos fazer uma série especial para eles, algo assim, com o algodão de-

les. E isso é muito importante pra eles, porque eles dizem: nós produzimos o algodão e depois a gente nunca mais tem notícias. E então eles se dizem: a gente é muito orgulhoso de ter a roupa feita com o nosso negócio. No comércio justo tem história de preços, de rendimentos, mas a autoestima, a confiança, é super importante, porque sem a confiança você não tem independência. Aceder a uma forma de independência econômica passa primeiro por pensar que você a merece...¹⁷

A análise desse setor da moda levanta algumas questões a respeito das relações sociais estabelecidas no âmbito do modo de produção capitalista, para falarmos como Marx. Na “moda ética”, as “forças produtivas” devem ser explícitas: a mão-de-obra e os lugares de produção são componentes do forjamento identitário das marcas e, nesse sentido, da valorização simbólica de suas mercadorias. Se as reflexões de Marx (2008) sobre a noção de “fetichismo da mercadoria” alertavam para o fato de que, no mercado, as relações entre seres humanos devem ter a *aparência* de relações entre coisas, no reino da “moda ética” são exatamente as relações entre pessoas que valorizam as coisas, as mercadorias. Talvez seja possível pensar que as “relações de produção”, que, sob aquele prisma, seriam esquecidas e escamoteadas no momento da troca mercantil, são antes sublinhadas, ainda que de maneira idealizada, na publicidade das marcas de “moda ética” e na construção desse nicho de mercado. É por isso que as costureiras assinam as peças, emprestando um procedimento do reino artístico, o qual, lembremos, já era diferenciado por



Marx das demais atividades econômicas. A moda, por tentar aproximar-se do mundo da arte, nunca foi um ramo econômico como outro qualquer. Sua interface simbólica sempre lhe foi constitutiva, de maneira que suas mercadorias não são as mais arquetípicas da teoria marxista - por mais paradoxal que isso possa parecer, posto que foi justamente a indústria têxtil e de vestuário que conferiu a feição primeira da revolução industrial analisada por Marx. Contudo, a investigação muito mais contemporânea sobre a “moda ética” suscita questões pertinentes para pensarmos a atualidade de certos conceitos em relação ao funcionamento hodierno do mercado e das relações sociais nele implicadas.

Se o fetichismo era, nas análises de Marx sobre “O Capital”, parte da criação do caráter “mágico” da mercadoria e, portanto, de sua valorização, atualmente ele sofre transformações, ao menos em alguns ramos da atividade econômica, nos quais mesmo as relações entre pessoas são tornadas mercadorias, ou, ao menos, integrantes do apelo simbólico - e, logo, do valor econômico - que estas carregam. Diante disso, é interessante indagar se o fetichismo da mercadoria foi integrado, se ele se transformou, desapareceu ou entrou em um novo patamar... Essas ponderações não se pretendem de maneira alguma conclusivas, mas almejam lançar algumas pistas para reflexões posteriores. Por hora, parece-nos que ainda estamos em face de um fenômeno de “espiritualização” valorativa das mercadorias, para retomarmos as ideias de Walter

Benjamin (2006) sobre a necessidade que o mercado tem de criar o extraordinário. No entanto, a maneira pela qual essa valorização simbólica ocorre parece ter sofrido transformações. Talvez a aparência de relações entre coisas tenha dado lugar à aparência de relações entre pessoas, estas sim o fetiche da “moda ética”. Ou, antes, a própria noção de “aparência” deve ser repensada, posto que assistimos nesse setor a valorização da “transparência”; ou seria da aparência da transparência, com o perdão da cacofonia? É possível que as reflexões de Slavoj Žižek (1999) a respeito do que chama de “cinismo ideológico” sejam pertinentes para se pensar essa questão...

Deixemos aberta essa pista e esboçemos agora uma breve ponderação sobre o conceito de *alienação* do trabalho e do trabalhador na teoria marxista. Para colocarmos de forma deveras simplificada, a alienação em Marx se dá de duas maneiras: a primeira delas decorre da fragmentação do trabalho, própria especialmente às fases iniciais da atividade industrial. Como cada trabalhador produz apenas parte de cada mercadoria, ele não conseguiria conceber a totalidade de sua atividade e, assim, não poderia se *reconhecer* no resultado de seu trabalho, o qual lhe é alienado e apropriado por outrem. Surge, então, a segunda condição de alienação, posto que tal apropriação configura, em condições normais do modo de produção capitalista, uma situação de exploração do trabalho de um por outrem, de maneira que um trabalhador que produz, por exemplo, partes de um automóvel de luxo não pode



adquiri-lo, ou seja, ele não tem acesso ao fruto de seu trabalho e não se reconhece nele. Além disso, a alienação seria acirrada pela cisão entre trabalho manual e intelectual, que impediria ao trabalhador o alcance de uma visão totalizante do processo de produção e reprodução social.

A atuação das marcas de “moda ética” nos coloca questões pertinentes a respeito do conceito de alienação tal qual proposto inicialmente por Marx. Primeiramente, no dito “comércio justo” implicado na “moda ética”, tanto os trabalhadores que produzem matérias-primas quanto os trabalhadores que as transformam em artigos acabados devem, por princípio, estar a par da totalidade das atividades correlatas ao seu próprio trabalho. Eles devem também receber o que foi chamado em entrevista de “assistência ideológica” por parte das ONGs e dos empresários envolvidos, bem como fazer parte da discussão de preços e prazos e da constituição de contratos. Ainda, eles são convidados a participar de feiras do setor onde os produtos do seu trabalho são expostos. Ademais, os trabalhadores se reconhecem no produto de seu trabalho e chegam a reivindicá-lo, sendo “orgulhosos” dele. É dada a eles ainda a condição de adquirir as mercadorias por eles produzidas. Além disso, às relações entre os diferentes atores econômicos é atribuído, ao menos da parte dos empresários “móveis”, o caráter de *parcerias, cooperações, colaborações*, de negócios *justos* entre *iguais* e tenta-se efusivamente alijar tais relações do sentido de exploração ou de vínculo entre patrão e empre-

gado.

A propósito, boa parte da “assistência ideológica” requerida pelos empresários consiste em reverberar a ética do empreendedorismo, da chamada “pró-atividade”, da independência, da liberdade e do mérito em detrimento do assistencialismo e do “coronelismo”. Ela busca ainda desconstruir a imagem dos empresários europeus como “os gringos ricos que dão as cartas” e assim por diante, pois nesse novo nicho do mercado mundial de moda, as condições constituintes da “alienação do trabalho” precisam ser refutadas discursivamente.

Ainda que nossa proposta seja a de manter todas essas questões em aberto, inclusive por tratar-se de algo recente e em curso, cabe-nos indagar pontualmente se não estaríamos em face a) de uma nova forma de fetiche, baseado na “espetacularização” da *relação* idealizada entre pessoas e b) de um novo modo de funcionamento da alienação, visto que parece ocorrer nesse setor uma espécie de alienação da própria (auto)imagem dos trabalhadores nele envolvidos. Estaríamos em face da incorporação das críticas e contradições pelo mercado de moda de maneira a usá-las como fundamento discursivo da valorização das mercadorias “sustentáveis”, conforme a pista deixada por Boltanski e Chiapello (1999)? Esses pontos não pretendem responder nem sequer levantar todas as indagações que podem ser suscitadas por essa fascinante problemática. Eles pretendem, ao contrário, ser um convite



¹⁸ Sobre isso ver DESLAN-DRES, Yvonne. L'influence du costume traditionnel sur les creations de Paul Poiret. In: DELAPORTE, Yves. (Org.). *Vêtement et sociétés*. Paris: Musée de l'Homme, 1981.

¹⁹ Exposição retrospectiva da carreira de Yves Saint Laurent, organizada no Petit Palais em 2010. Sala intitulada "Voyages Imaginaires". Mais informações em <http://www.yslretrospective.com/exposition-fr/#header>. Acesso em 06/08/2010.

Miqueli Michetti

à reflexão, uma incitação a novas análises sobre o funcionamento atual do mercado global de bens simbólicos propostos como éticos ou sustentáveis.

DA REPRESENTAÇÃO DO EXÓTICO À APRESENTAÇÃO DO DIVERSO

A análise da junção da representação do território e dos atores locais no setor de "moda ética" recoloca a discussão atinente ao caráter atual do *exótico*. Desde os primeiros desdobramentos da moda enquanto fenômeno moderno, a partir de meados do século XIX, o *exotismo* foi intermitentemente transformado em voga pela moda Ocidental. Das bailarinas russas ao japonismo, não foram raras as vezes que o "outro" e o "distante" foram trazidos para "perto", lembrando que todas essas posições foram assim definidas com relação à Europa ocidental. Tanto Paul Poiret¹⁸ quanto Yves Saint-Laurent - para tomarmos exemplos significativos de períodos distintos - lançavam mão das imagens do exótico, mas o faziam enquanto "intérpretes" legítimos, isto é, eles adaptavam à sua maneira e à sua clientela o que era considerado exótico e, para tanto, não precisavam recorrer objetivamente a representantes dos povos e culturas que "inspiravam" suas criações. Ou, ainda, o exótico era representado, mas não (a) apresentado; ele não precisava se fazer *presente*. A consagração desses criadores de moda, entretanto, fazia com que suas

peças fossem vistas como "originais", embora fossem sabidamente "não autênticas", isto é, não imediatamente extraídas de cada contexto "local". O "outro" era tomado como *objeto* de suas criações. Os *sujeitos* eram os criadores europeus, aos quais era atribuída a capacidade, a Cultura e a Imaginação, mais uma vez nos termos de Eagleton (2005), de saber distinguir e apreciar a putativa beleza escondida nos recantos do mundo não ocidental.

É sabido, por exemplo, que Yves Saint-Laurent detestava viajar. Contudo, por meio de suas declaradas "viagens imaginárias", ele criou peças "inspiradas" na "Rússia, na China, na Índia, na Espanha, no Japão, na África e no Marrocos":

Eu exerço minha imaginação sobre rincões que eu não conheço. Eu detesto viajar. Se eu leio um livro sobre as Índias, com fotos, ou sobre o Egito, para onde eu nunca fui, minha imaginação me leva. É assim que eu faço as minhas mais belas viagens¹⁹.

A legitimidade do estilista permitia que o outro fosse representado apenas por meio da pretensa imaginação do artista. O território e o outro eram representados, mas podiam ser imaginados, ou seja, não havia necessidade de um vínculo objetivo com os mesmos.

Após afirmar, acerca da exposição sobre o estilista organizada em 1993 e sugestivamente intitulada *Exotismes*, que Saint-Laurent "fez das influências étnicas o emblema de sua obra", Lise Skov (2003, p.220) argumenta que o "cenário de



criação da moda legitimada” é marcado por imersões limitadas em ambientes exóticos em busca de inspirações, que podem ser trazidas para o mundo dos próprios criadores, onde serão convertidas “em moedas do campo da moda”. Aqueles que não pertencem a esse campo seriam automaticamente excluídos do privilégio de cunhar tais moedas. Nesse sentido, quando “o Ocidente” toma referências “do Oriente” ou “do resto do mundo”, isso é discursado como ‘inspiração’ a ser trabalhada pela imaginação e pela criatividade do artista ocidental, pretensamente apto a medir o valor das referências culturais alheias às suas. Quando ocorre o contrário, ou seja, quando “o resto do mundo” se apropria da moda concebida pelos agentes consagrados da moda ocidental, surgem acusações de falta de autenticidade e de imaginação e, mais que isso, aparecem denúncias de imitação, cópia, plágio...

Essa relação não é propriamente desconstruída com a globalização da moda, cujo desenrolar, entretanto, apresenta algumas novidades no que diz respeito à relação com “o outro”. Temos atualmente uma configuração algo semelhante e algo distinta daqueles usos das representações do “outro” enquanto exótico, especialmente no seio da “moda ética”. Antes de qualquer coisa, é preciso considerar que essas representações passam por uma transformação, especialmente a partir do processo de descolonização. Isso é potencializado ainda pela conjuntura de mundialização, quando o que antes era concebido como “distante” e como “outro” será integra-

do nas trocas econômico-simbólicas globais em um mesmo espaço-tempo mundial. Lembremos que no âmbito do mercado de bens simbólicos analisado por nós, esse contexto vê surgir também um fenômeno de valorização da diferença, discursada não mais em termos de alteridade, mas de *diversidade*. É nessa conjuntura que as modas de lugares não mais “distantes”, mas agora classificados como “locais” vão ganhar expressão no mercado mundial de moda. A moda mundial sai em busca das modas do mundo. As modas do mundo buscam integrar-se à moda mundial.

Entretanto, à diferença das “viagens imaginárias” de Yves Saint-Laurent, no nosso tempo, marcado pela mobilidade, as viagens não devem ser apenas imaginárias; elas devem comportar uma dimensão imaginária, simbólica, mas devem também ter uma interface concreta, afinal, o tempo da volatilidade é o mesmo no qual o *local* é tornado valor enquanto berço esplêndido da diversidade. Paradoxalmente, a valorização da mobilidade enquanto globalidade e o elogio da fixidez e da localidade como reduto de diversidade são componentes simbólicos de um mesmo período histórico: o presente; e de uma mesma esfera social: o mercado.

Assim, diante da *injunção do local*, ainda estamos em face de “representações”, mas o representado agora deve fazer-se presente, ser *apresentado* e não apenas *representado*, embora essas apresentações funcionem, em grande medida, como e a partir de representações. O estatuto do exótico



passa por transformações. Os atores locais são tomados por garantia de autenticidade e guardiões de diversidade. Esses “atores fixos” são *contemporâneos* dos “atores móveis”. É por isso que esses termos só se definem de maneira relacional: o “local” só é local enquanto contraposto ao “global”. Da mesma maneira, os atores fixos só são fixos enquanto opostos aos atores móveis.

A condição mobilidade ou de fixidez não é definida em termos de centro e periferia, nem de Estado-nação, embora esse componente não seja de todo revogado e possa ser reativado estrategicamente. Em outras palavras, os atores do “Norte Global” tendem a ser considerados mais móveis do que boa parte dos atores do “Sul Global”. Ao mesmo tempo, no próprio “Sul Global” existem atores com diferentes graus de mobilidade. Nesse sentido, a “moda brasileira” tem seus atores fixos e seus atores móveis, assim como os usos globais das representações do Brasil também só podem ocorrer mediante o diálogo de vozes dissonantes, desiguais e simultâneas entre esses dois tipos de atores.

A PARTILHA DESIGUAL DAS TAREFAS SIMBÓLICAS

Atualmente as “modas do mundo” e a “moda mundial” passam a integrar o mesmo espaço-tempo da modernidade-mundo. Não obstante, para boa parte das modas provenien-

tes de regiões não consagradas em termos de moda, é enquanto expressão, ainda que matizada, das “modas do mundo” que elas podem encontrar espaço na “moda mundial”. As culturas e identidades supostamente representadas pelas “modas locais” passam a ser valiosas no mercado global de bens simbólicos, mas, ainda que na “moda ética” o naípe da diversidade seja valioso, para ecoar globalmente, ele precisa contar com o atributo da globalidade.

Via de regra, são atores móveis, por possuírem condições objetivas e simbólicas para arranjar estética e discursivamente globalidade e diversidade, os responsáveis pelas “pontes” entre “local” e “global”. Em geral, isso acontece:

a) Quando os próprios atores referidos ao “local” alcançam alguma mobilidade, se instalam em centros consagrados de moda e alcançam aí algum reconhecimento.

b) Quando atores “locais”, ainda que não radicados nos grandes centros de consagração, gozam de alguma condição de mobilidade e são capazes de transitar entre “local” e “global”.

c) Quando “atores móveis” buscam “atores fixos” enquanto esteio simbólico, como é o caso de boa parte das “parcerias” entre Norte e Sul em vigência na chamada “moda ética”.

Assim, os atores móveis precisam dos atores fixos e a recíproca é verdadeira, mas temos visto que essas relações de interesses mútuos seguem marcadas por uma *separação*



²⁰ Entrevista concedida à autora pelas duas proprietárias da empresa durante o salão Paris sur Mode em março de 2010. Tradução nossa.

entre sujeito e objeto do discurso. Nesse sentido, ao mesmo tempo em que a análise da “moda ética” revela a existência de novas nuances nas atuais trocas econômico-simbólicas mundiais, com a inserção do “local” no mesmo tempo-espço do mercado mundial, percebe-se que elas apresentam traços recorrentes em relação aos usos do exotismo em momentos históricos anteriores.

A seguinte entrevista²⁰ com duas jovens francesas, proprietárias de uma marca “franco-brasileira” de “bijuterias sustentáveis”, dá a ver em cores mais nítidas essa relação:

X: [...] Eu desenho minhas peças na França e elas são produzidas no Brasil por essas mulheres de pescadores que aproveitam as escamas de peixes e depois fazem as bijuterias.[...] Na verdade, no início era familiar. Era a mamãe que ensinava sua filha. Era verdadeiramente um *savoir-faire* que elas tinham. Era super artesanal. E depois, agora elas são mais numerosas, elas são 8 que trabalham, não necessariamente da mesma família. Elas trabalham juntas em um ateliê.

MM: E aqui na França a comunicação da marca se baseia nisso?

XX: A gente comunica sobre o fato de que são mulheres que trabalham para nós e etc, mas a gente não quer acentuar o fato de que “ah, as pobres, elas não tem dinheiro!” Nós não gostamos disso de jeito nenhum e não queremos comunicar isso. Depois, a gente comunica muito sobre o fato de que seja artesanal, que seja com *savoir-faire* familiar, que são verdadeiramente peças únicas, etc.

X: É verdadeiramente uma história... De nosso lado, nós desenhamos as bijus que serão talvez mais adaptadas ao mercado que a gente conhece ao mercado europeu, francês, etc, mas o *savoir-faire* não é nossa parte e nós queremos de verda-

de destacar esse *savoir-faire* e nós nunca pretendemos ter criado a rosa. Foram elas que criaram. É verdadeiramente uma história de mulheres, com uma parte da comunidade entre aspas instalada no Brasil e nós na França. Cada parte traz o seu *savoir-faire*, mas é uma história comum e é importante para nós comunicar sobre a colaboração mais do que sobre o aspecto humanitário [...].

MM : E as clientes sabem que a fabricação é brasileira?

X : Sim. Esse é verdadeiramente nosso argumento. A gente diz: nós desenhamos na França, mas tudo é produzido no Brasil por mulheres, por um *savoir-faire* único.

XX: Por exemplo, nas embalagens nas bijuterias está escrito “Paris-Rio” para marcar bem a colaboração com o Brasil.

MM : E porque isso é importante ?

X: Eu penso que na história é importante dizer de onde isso vem, como é feito... [...] Além disso, eu acho que tem um lado verdadeiramente simpático em colocar nas embalagens “Paris-Rio”, enfim... há um ladinho que faz sonhar. É simpático, é como colocar “Paris-Nova Iorque”, “Paris-Rio” eu acho que é assim também.

Na narrativa de construção da marca, o discurso da colaboração, da troca recíproca entre iguais, da “história comum” é proferido em detrimento da ideia de desigualdade de papéis que poderia existir no fato de que elas sejam responsáveis pelo *design*, pela comunicação, pela distribuição, ao passo que as artesãs brasileiras teriam a contribuir com a técnica “tradicional” e com “suplemento de alma local”.

Na mesma entrevista, entretanto, podemos notar que há tensões nesse cenário idílico. Primeiramente, existiria uma necessidade de “adaptação estética” dos produtos a serem vendidos na França, a qual seria da alçada das empresárias/



designers francesas. A marca, embora se baseie discursivamente na relação com o Brasil e, mais especialmente, com o Rio de Janeiro, não poderia oferecer nos salões internacionais artigos muito “à brasileira”, como afirma, às gargalhadas, a fundadora da marca:

MM: Foi preciso mudar alguma coisa na produção no Brasil para adaptar ao mercado daqui ?

X : Na verdade, foi... o que elas propunham inicialmente não dava de jeito nenhum para o mercado europeu. Era...tinha plástico, tinham muitas cores, era muito à brasileira [risos]. Era bonitinho, mas não era de jeito nenhum o tipo de coisa que se vende facilmente aqui. É preciso algo sóbrio, fino, com cores meio brancas, rosas, enfim, coisas suaves. Lá era um pouco... [risos] pérolas, flores, cores...[risos] Você percebe? Eram coisas como essas. Então era preciso adaptar e desenhar coleções sóbrias que se adaptam ao nosso mercado e que elas pudessem fazer em função do que elas tinham.

A situação dos bens simbólicos discursivamente ligados ao *local* é alterada conforme a intervenção de atores móveis aos quais é atribuída a capacidade de mediar tanto comercial quanto esteticamente os trânsitos globais de tais bens. Na mediação comercial, uma empresa europeia, cotada no mercado como mais confiável do que uma empresa oriunda de um país “de terceiro mundo”, garante a seriedade dos negócios, “apesar” da localização de sua base produtiva. Já a mediação estética, embora importante, não pode ser vista como uma descaracterização completa dos atributos locais,

sem os quais os objetos perderiam o valor distintivo.

Os mediadores, em geral empresários e/ou *designers* europeus e americanos, se colocam como “descobridores”, como munidos de um maior conhecimento sobre o valor simbólico da produção estética “local” do que os próprios atores locais, o que nada tem de inaudito. Os atores móveis seriam dotados do “senso estético global” necessário à efetuação de tal operação, bem como a sensibilidade em relação à estética “local”.

Mas, ainda que os discursos em torno dos usos das representações do Brasil sejam frequentemente marcados pelo tema da paixão por uma suposta maneira brasileira de viver, esta mesma é alvo de críticas quando se trata de fazer negócios:

X : Eu adoro o Brasil. Eu já fui umas 5 ou 6 vezes. Meu pai mora lá. Ele mora em Barra de São João, do lado de Cabo Frio e eu adoro. Depois, foi verdadeiramente amor à primeira vista com o país, com seus habitantes, com seu modo de viver. É genial.

MM : E a relação com as mulheres? É fácil?

X : Então...tem coisas que são fáceis, enfim...o primeiro contato é super fácil, elas são adoráveis. Depois, quando eu chego, tem uma espécie de distância, enquanto que a gente queria compartilhar um momento etc... Então... Tem isso que é engraçado e depois é verdade que é duro de fazê-las compreender os documentos administrativos, porque são mulheres que não necessariamente estudaram, então é duro de fazê-las compreender como trabalhar, que há horas fixas de trabalho, no nível ético é importante que elas não trabalhem à noite, pelo menos... Só que elas têm as crianças nas pernas



enquanto trabalham...É bem familiar. É difícil tentar levar o rigor europeu para um modo de fazer que é...voilà... Se a gente quer a produção durante o Carnaval, não é possível. Fevereiro é morto. Tudo para, mas eu tenho clientes e eu preciso da mercadoria. É isso aí [...].

A “cultura local” serve de fundamento simbólico para a marca, mas é vista também como fonte de problemas. Faltaria ao “local” o rigor europeu, a disciplina do trabalho regulamentado, a separação entre esfera do trabalho e esfera da família. Essa “ausência”, ao mesmo tempo em que justifica discursos que vangloriam o “trabalho familiar”, é questionada quando as artesãs precisam trabalhar à noite porque suas crianças passam o dia aos seus pés. Concebidas em um mundo à parte, as exigências da “moda ética” não preveem um mundo onde há crianças, mas não há creches. Da mesma maneira, o Carnaval, ao mesmo tempo em que confere riqueza discursiva a uma marca cuja imagem é calcada no Rio de Janeiro, é questionado quando entram em causa os prazos para a entrega das mercadorias. Por um lado, essas marcas de moda precisam de “particulares” que lhes sirvam como estofos simbólicos, por outro, o reino econômico funciona melhor quando sua racionalidade é empregada “universalmente”. Sem poder prescindir do mundo dos símbolos, a “moda ética” busca os particulares. Sem poder ignorar o fato de ser uma atividade econômica, ela tenta alcançar a suposta universalidade requerida pelas regras do mercado. Os empreendedores da “moda ética”, frequentemente formados em escolas de co-

mércio europeias, não foram avisados que a racionalização e a separação da esfera econômica não são universais, nem em princípio, nem na prática. Instala-se, então, um impasse:

MM : E vocês tem problemas com prazos de entrega ?

X : Mas claro. Às vezes a gente diz: eu preciso para primeiro de março, a gente liga em primeiro de março e elas dizem que não tá pronto, mas que não tem problema. Elas são adoráveis, mas elas dizem: “eu fiquei doente, meu filho ficou doente...”

XX : Nós não estamos acostumadas a esse desprezimento (nonchalance).

X : Porque nas lojas se a gente diz primeiro de março, é primeiro de março. A gente perde a credibilidade. É porque a cultura lá é a do “não tem problema” Elas vão dizer: “na semana que vem”, mas pode ser na semana seguinte ou na outra. Então às vezes é irritante.

XX : Na verdade, não é um problema. É que nós estamos entre a França e o Brasil. Aqui é muito mais rígido, as datas são fixas, enquanto que lá elas são mais flexíveis e nós estamos no meio disso. E a coisa é que quando nós dizemos para nossos clientes que nós trabalhamos com o Brasil e que por isso é preciso um pouco de maleabilidade, eles não querem nem saber. Eles têm outros fornecedores. No Brasil eles não compreendem esse lado rígido e nós ficamos com o mau papel, mas não é só para encher o saco, mas para fazer coisa durar.

Y : A anedota é quando meu pai chega...elas tomam mais cuidado. E vão mais rápido. Então é preciso prever o atraso. Se elas dizem primeiro de março, a gente sabe que será em primeiro de abril [...].

A tal *nonchalance*, concebida como traço cultural brasileiro, é tomada como marcador da diferença entre distintos modos de vida. Ela permite que o Brasil possa ser discursado



como diverso. Entretanto, essa mesma *nonchalance* coloca problemas quando ela atrapalha na competição do mercado. Tenta-se estabelecer uma espécie de triagem discursiva nesses empréstimos simbólicos: a *nonchalance*, o Carnaval, aquilo que é concebido como cultura brasileira, são elementos bem vindos no momento de formação da identidade da marca; esses mesmos elementos tornam-se empecilhos tão logo ameacem o bom andamento dos negócios. Em um âmbito, o mercado global de moda precisa de diferença, noutro, a diferença é contraproducente. Os problemas começam quando a tal diferença cultural “escapa” da esfera cultural e coloca-se na esfera econômica. Essa separação, que sabemos ser analítica ou ideal, é requerida na prática pelos empreendedores da “moda ética”, que querem ao mesmo tempo manter a diversidade cultural “local” e promover o rigor da atividade econômica “global”. Diante disso, busca-se transformar a *diferença em diversidade cultural*, mas em um sentido em que por *cultural* entenda-se que as diferenças objetivas devem ser relevadas. Tenta-se resolver esse dilema por meio de uma *operação de abstração da diversidade cultural*. Discursada como se pairasse acima das condições objetivas de vida, ela é operada como um adendo charmoso aos artigos produzidos sob a égide do “local”.

É evidente, portanto, que dessa situação emergem conflitos tanto econômicos quanto estéticos:

XX: Depois tem coisas... que elas não conseguem compreender com relação a uma certa cor, elas não tem essas nuances e para elas não tem problema nenhum, porque um rosa é um rosa, enquanto que para nós, isso depende muito das tendências de moda, de ter o rosa da estação e não um fúcsia quando a gente pede um coral, mas para elas é totalmente subjetivo. Para elas isso não é importante. É um rosa e pronto. Aí a gente tem mais dificuldade para fazê-las entender que talvez seja diferente, mas, em todo caso, aqui é importante. Depois, tem a dificuldade de fixar o preço. Na verdade, elas fixam os preços, então a primeira coleção elas fixaram o preço, depois, um dia, elas viram na internet que era vendido...não sei...algo em torno de 90 euros um colar. E elas se disseram: “90 euros enquanto que a gente vende a 15, como é possível?”. Foi difícil de lhes explicar os intermediários, a publicidade [...]

X: Elas disseram que eram exploradas.

XX: Enquanto que nós...elas pensam que todo o dinheiro fica pra nós. Então e preciso montar o preço. É difícil de lhes explicar os intermediários.

X: E elas tem dificuldade para fixar o preço. Nos princípios da moda ética, elas decidem o preço e nós não discutimos. Às vezes, para o mesmo objeto, elas resolvem cobrar o dobro. A gente tenta ter uma explicação, mas é porque elas não têm rigor na organização, elas não sabem calcular os preços.

XX: Não há uma lógica nos preços com relação às horas de trabalho, por exemplo.

X: Então a gente tenta dar a elas um pouco de rigor, não por nós, para ganhar com isso, mas para que elas também... Se elas vendem para outras pessoas, que elas vendam corretamente...

A crítica das empresárias à suposta “falta de lógica” no cálculo dos preços por parte das artesãs fundamenta-se em uma concepção do mercado como uma esfera na qual as atividades seriam racionais, previsíveis, na qual os atores seriam



substituíveis e na qual o valor teria seu lastro nas horas de trabalho. Nessa concepção, a existência de “diferentes sistemas de valor” (STEINER, 1994, p.68) é negligenciada.

Acerca desse assunto, Pierre Bourdieu (2000, p.211) afirma que o ato econômico não é exercido por agentes substituíveis por máquinas. Ao contrário, ele só pode se realizar sob uma forma social particular, ligada às particularidades sociais dos agentes engajados na troca e aos efeitos de proximidade confiante ou de distância hostil que resultam disso.

Desse modo, cada situação de barganha é um ato performativo único entre um vendedor e um comprador específicos no qual a distinção entre *acting* e *transacting* não é clara. Existem padrões, mas esse mercado de bens simbólicos é em grande medida influenciado pelas qualidades específicas dos atores e das próprias mercadorias, donde Steiner apelidá-lo de “uma economia de palavras”.

Existem, portanto, diferentes sistemas de valor no momento de uma mesma negociação mercantil. No caso específico da “moda ética”, há ainda a questão do preço “justo” a ser pago pelo trabalho, cujo cálculo é atribuição dos próprios produtores “locais”. As peças artesanais terão um preço no mercado local e outro nos negócios efetivados com as empresárias francesas, já que as artesãs “adivinham” que suas peças são dotadas de um valor especial, ligado às representações do autêntico, junto às empresárias francesas. Além disso, atualmente o acesso às informações disponibilizadas na Internet

permite que as artesãs descubram o preço final de venda dos artigos que produzem e isso, evidentemente, influi no cálculo do valor de seu trabalho, porque em alguma medida torna acessível o sistema de valores do “oponente”.

Quando as empresárias reivindicam que os preços sejam fixos e indexados conforme as horas de trabalho, elas negligenciam todos esses fatores que entram na composição dos preços, em que pese ainda a indeterminação do valor do trabalho para mulheres que trabalham em casa com matérias-primas que poderiam mesmo ser concebidas como “gratuitas”. Ademais, embora acreditem, ao menos discursivamente, estar lidando com produtos que contêm um “suplemento de alma”, “uma história”, elas querem pagar por eles o preço de produtos desencantados, tarifados conforme as horas de trabalho de qualquer trabalhador que produz qualquer outro produto. Se na construção da narrativa da marca os atores são únicos, especiais, no momento das negociações comerciais almeja-se que eles sejam atores intercambiáveis em uma estrutura de mercado anônima. Ainda, embora aleguem que a relação não se conforma nos moldes patrão-empregado, o recurso ao argumento das horas de trabalho mostra que elas não se colocam como compradoras do produto pronto, mas sim da mão-de-obra das artesãs.

Estas, por sua vez, movimentam-se pelo menos entre a) o dado da “gratuidade” da matéria-prima, b) os preços no mercado “local”, c) as diretrizes da “moda ética” e d) os preços



finais das mercadorias no varejo europeu. Não é, portanto, por falta de racionalidade ou do tal rigor europeus que as negociações de preço tornam-se operações turvas para todos os polos da relação. Encontramos no seio da “moda ética”, que se pretende baseada na transparência e na igualdade entre os pares, situações em que todos desconfiam e em que todos podem se sentir ludibriados e lesados.

Evidentemente, essas tensões não aparecem no momento de apresentação da marca no mercado global. Pode-se, assim, oferecer aos clientes uma história romântica, que começa com o amor à primeira vista pelo Brasil e que se propõe a levar às partes globais do mundo o trabalho de mulheres simples que produzem peças artesanais em uma pequena cidade histórica do Rio de Janeiro. Essa história, por ser um elemento principal da marca, é devidamente contada em todas as escalas. No material promocional não figuram, contudo, as artesãs fluminenses, visto que as empresárias procuram desvincular a marca de produtos de luxo da imagem de pobreza ou precariedade, por exemplo. Aliás, uma das sócias foi categórica ao afirmar que pretende fazer “a moda um pouco ética” e não “a ética um pouco moda”.

ATUALIZAÇÕES DAS RELAÇÕES ENTRE UNIVERSAL E PARTICULAR

Nesse processo contínuo de territorialização e desterrit-

torialização simbólica, há uma distribuição desigual de tarefas econômico-simbólicas que, embora apresente nuances com relação às teorias já conhecidas sobre a divisão de trabalho, não abole as hierarquias postuladas por elas. Anne-Catherine Wagner (2007, p.75) alerta para o fato de que “o lugar ocupado pela mobilidade no novo espírito do capitalismo coloca uma nova relação de exploração entre ‘móveis’ e ‘imóveis’”. Embora eles não existam em estado puro e sejam definidos relacionalmente, e não essencialmente, eles são ferramentas analíticas interessantes para compreender as atuais relações entre universal e particular, visto que algumas regiões “locais” e seus atores fixos seriam responsabilizadas pela produção da diversidade, ao passo que aos atores móveis concernentes a regiões “globais” caberia a legitimidade de gerir a diversidade alheia da qual se apropriam. Eles falam em nome da globalidade e operam no mercado com o privilégio do “universal”, ou melhor, com a autoridade de arranjar a diversidade supostamente contida naquilo que tomam por “particular”.

Se a globalização desloca a questão da centralidade, ela não abole as posições de poder. Ela implica em uma recomposição das escalas e das relações entre elas, mas não significa o fim das hierarquias simbólicas nelas vigentes, de modo que *local* será associado a *particular*, enquanto *global* será remetido a *universal*. Ortiz (2008, p. 191-2) denuncia que o equacionamento entre global e universal é indevido, pois, ao aproximar universal, categoria abstrata e transcendente, de



global, algo histórico, estaríamos sugerindo que, na história real dos homens, “o universal se realizou no global, o que é evidentemente falso”. Ainda que, como nos diz Ortiz (2007), a diversidade tenha se tornado valor universal e o ideal do universalismo tenha sido colocado em questão, a homologia corrente entre global e universal sugere que este “polo” mantém sua autoridade enquanto instância superior de consagração. Mesmo que “falsa”, a homologia entre global e universal se coloca enquanto elemento distintivo.

Posto isso, convém destacar que não pretendemos de maneira nenhuma tomar os atores fixos ou locais por vítimas passivas de uma maquinação ardilosa da parte de atores móveis. Entretanto, embora a atuação dos atores fixos na moda contemporânea atenda também a seus interesses, isso não revoga o caráter desigual das relações produzidas e reproduzidas em seu seio, mesmo porque, nas trocas mundiais entre “globalidade” e “diversidade”, alguns têm mais a ganhar.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABÉLÈS, Marc. *Anthropologie de la Globalization*. Paris: Payot, 2008.

BENJAMIN, Walter. *Passagens*. Belo Horizonte: Editora UFMG; São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2006.

BOLTANSKY, L. e CHIAPELLO, É. *Le Nouvel Esprit du Capi-*

talisme. Paris: Gallimard, 1999.

BOURDIEU, Pierre. *Les Structures Sociales de l'Économie*. Paris: Seuil, 2000.

CHARTAIN, Laura. *Commerce Équitable et Intérêts des « Petits » Producteurs*. Le cas d'un entrepreneuriat français auprès de producteurs de coton de l'Etat du Paraná au Brésil. Paris, 2009. (Mémoire de Master II). École des Hautes Etudes en Sciences Sociales.

DESLANDRES, Yvonne. L'influence du costume traditionnel sur les créations de Paul Poiret. In: DELAPORTE, Yves. (Org.). *Vêtement et Sociétés*. Paris: Musée de l'Homme, 1981.

EAGLETON, TERRY. *A Idéia de Cultura*. São Paulo: Editora UNESP, 2005.

FONTENELLE, Isleide A. Consumo ético: construção de um novo fazer político? *Revista Psicologia Política*, 6, 1-21, 2007.

FONTENELLE, Isleide A. O fetiche do eu autônomo: consumo responsável, excesso e redenção como mercadoria. *Psicologia & Sociedade*, 22(2), 215-224, 2010.

MARX, Karl. *O Capital. O processo de produção do capital*. Livro 1. Volume 1. São Paulo: Civilização Brasileira, 2008.

MICHETTI, Miqueli. *Moda Brasileira e Mundialização: mercado mundial e trocas simbólicas*. [tese de doutorado – IFCH-UNICAMP], 2012.

ORTIZ, R. *A Diversidade dos Sotaques: (o inglês e as ciências sociais)*. São Paulo: Brasiliense, 2008.

ORTIZ, Renato. “Anotações sobre o universal e a diversida-



Miqueli Michetti

de”, *Revista Brasileira de Educação*. vol. 12, número 034. pp. 7-16. 2007.

ORTIZ, Renato. *Um Outro Território*. São Paulo: Olho D’água, s/d.

SAID, Edward W. *Orientalism*. New York: Vintage Books, 1978.

SASSEN, Saskia. *A Sociology of Globalization*. New York: Norton & Company, 2007.

SASSEN, Saskia. *Territory, Authority, Rights : from medieval to global assemblages*. Princeton and Oxford: Princeton University Press, 2006.

SKOV, Lise. Fashion-Nation: A Japanese Globalization Experience and a Hong Kong Dilemma. In: NIESSEN, Sandra; LESHKOWICH, Ann Marie; JONES, Carla (eds). *Re-orienting Fashion: the globalization of Asian dress*. Oxford; New York: Berg, 2003.

STEINER, Christopher B. *African Art in Transit*. Cambridge : Cambridge University Press, 1994.

WAGNER, Anne-Catherine. *Les Classes Sociales dans la Mondialisation*. Paris: La Découverte, 2007.

WALLERSTEIN, Immanuel. *The Capitalist World-Economy*, Cambridge: Cambridge University Press, 1979.

ŽIŽEK, Slavoj. (org). *Um Mapa da Ideologia*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996.