UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
INSTITUTO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS

MIQUELI MICHETTI

Moda brasileira e mundialização: mercado mundial e trocas simbólicas

Orientador: Prof. Dr. Renato José Pinto Ortiz

Tese de doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Estadual de Campinas (IFCH-UNICAMP) para a obtenção do título de Doutora em Sociologia.

CAMPINAS
2012

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA POR
MARIA JÚLIA MILANI RODRIGUES-CRB8/2116- BIBLIOTECA DO IFCH
UNICAMP

M582m

Michetti, Miqueli, 1982-
Moda brasileira e mundialização : mercado mundial e trocas simbólicas. / Miqueli Michetti. -- Campinas, SP : [s.n.], 2012.

Orientador: Renato José Pinto Ortiz
Tese (doutorado) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas.

1. Moda – Mercado. 2. Moda – Brasil. 3. Globalização 4. Moda – Aspectos sociológicos. I. Ortiz, Renato, 1947-. II. Universidade Estadual de Campinas. Instituto de Filosofia e Ciências Humanas. III. Título.

Informações para Biblioteca Digital

Título em Inglês: Brazilian fashion and globalization: world market and symbolic exchanges
Palavras-chave em inglês:
Fashion - Market
Fashion - Brazil
Globalization
Fashion – Social aspects
Área de concentração: Sociologia da Cultura
Titulação: Doutora em Sociologia
Banca examinadora:
Renato José Pinto Ortiz (Orientador)
Marcelo Siqueira Ridenti
Mariza Veloso Motta Santos
Myriam Sepúlveda dos Santos
Nízia Maria Souza Villaça
Data da defesa: 07-03-2012
Programa de Pós-Graduação: Sociologia

MIQUELI MICHETTI

Moda brasileira e mundialização: mercado mundial e trocas simbólicas

Tese de doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Estadual de Campinas sob a orientação do Prof. Dr. Renato José Pinto Ortiz.

Este exemplar corresponde à redação final da Tese defendida e aprovada pela Comissão Julgadora em 07/03/2012.

TITULARES:

Prof. Dr. Renato José Pinto Ortiz (ORIENTADOR - UNICAMP)

Prof. Dr. Marcelo Siqueira Ridenti (UNICAMP)

Profa. Dra. Mariza Veloso Motta Santos (UNB)

Profa. Dra. Myrian Sepúlveda dos Santos (UERJ)

Profa. Dra. Nízia Maria Souza Villaça (UFRJ)

SUPLENTES:

Profa. Dra. Elide Rugai Bastos (UNICAMP)

Profa. Dra. Leila da Costa Ferreira (UNICAMP)

Prof. Dr. Edson Farias (UNB)

MARÇO DE 2012

Prof. Dr. Omar Ribeiro Thomaz
Matr. 28292-3
Coordenador da Comissão de Pós-Graduação
IFCH/UNICAMP

Agradecimentos

Quando tento me lembrar da pessoa que eu era quando comecei o curso de doutorado que culmina na tese que ora se apresenta, uma constatação se impõe: desse período eu colho pelo menos dois frutos. Um deles é essa tese; o outro é o percurso de formação que fui levada a trilhar para realizá-la. Cada caminho é necessariamente um *continuum*, que pode ser mais ou menos entrecortado, feito de mais ou menos tropeços, mas ele é invariavelmente constituído de pontos de referência e de paragens mais indistintas, sem as quais, entretanto, haveria vazios que impediriam o caminhar. Nesse sentido, agradecer é como detectar os principais pontos de referência e marcá-los com placas. Mas isso não é feito em detrimento da importância das outras partes do trajeto, mesmo porque certos atalhos insuspeitados, daqueles que tomamos sem querer ou sem saber, podem alterar para sempre o roteiro e mesmo o destino de chegada.

Muitas pessoas fizeram parte dessa trajetória e, entretanto, algumas delas são de tal maneira cruciais que elas se tornaram balizas, pontes, horizontes... Assim, na primeira das minhas placas figura o nome de um verdadeiro divisor de águas desse caminho. Trata-se do meu orientador, Renato Ortiz, que, sem precisar me mostrar um mapa, me permitiu encontrar diretrizes que ao mesmo tempo me guiaram e me permitiram a liberdade de me aventurar em paisagens desconhecidas. O meu apreço e o meu débito para com ele começam ainda em nossa primeira reunião, quando, diante de todas as minhas respostas tão prontas quanto vacilantes, ele me questionou sobre quais eram as minhas perguntas, à caça das quais estive nos últimos anos e, com sorte, estarei em todos os outros que me restam. Nessa mesma ocasião, ao perceber sagazmente o que tinha em face, ele me designou a agridoce tarefa de "desenjecar", neologismo verbal que a partir de então me incumbi de conjugar, com mais ou menos sucesso. Com a brincadeira, ele me ensinava que, para apreender as coisas que eu me propunha, ainda de maneira tateante, a compreender, era preciso estar onde elas aconteciam. Se nosso contato tivesse se resumido a essa primeira reunião, eu já teria o que agradecer. Felizmente não paramos por aí e por isso eu gostaria de registrar a minha imensa gratidão e minha inesgotável admiração por esse mestre.

Outro nome que figura nas placas desse trajeto é o de Afrânio Garcia, meu orientador durante o estágio em Paris. Seja nos seminários, nos grupos de trabalho, nos grupos de reflexão ou nas reuniões, a intensa convivência que tivemos durante um ano foi de fundamental

importância para o andamento da tese e para meu amadurecimento intelectual, pelo o que eu o agradeço enormemente. Aproveito para agradecer aos outros professores e aos colegas da *École des Hautes Études em Sciences Sociales* (EHESS) e, em especial, do *Centre de Recherches sur le Brésil Contemporain* (CRBC), bem como aos funcionários dessas instituições.

Agradeço ainda aos membros da banca do exame de qualificação, José Roberto Zan e Marcelo Ridenti, pela leitura atenta e pelas relevantes sugestões. A este último quero fazer uma menção especial, pois ele acompanhou e contribuiu com a pesquisa desde o seminário de projetos, passando pela qualificação, pela apresentação de meu estudo na EHESS e, finalmente, pela banca de defesa, cujos outros integrantes, aliás, aproveito também para agradecer desde já.

Quero deixar registrados também os meus agradecimentos a todos os professores e colegas que, nas ocasiões dos vários eventos acadêmicos nos quais apresentei meu trabalho, contribuíram com minhas reflexões. Gostaria de agradecer notadamente às contribuições de Edson Farias e de Maria Celeste Mira.

Sou grata ainda aos demais professores do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Estadual de Campinas (IFCH-UNICAMP), bem como a seus funcionários, em especial aqueles do Departamento de Sociologia e do Programa de Pós-Graduação em Sociologia. Agradeço também aos funcionários das bibliotecas da UNICAMP, da Faculdade de Ciências e Letras da UNESP de Araraquara, do *Institut Français de la Mode* (IFM), da *Fondation Maison des Sciences de L'Homme* (FMSH-EHESS), da *Cité Internationale Universitaire de Paris* (CIUP), e ainda àqueles da *Bibliothèque Nationale de France* (BNF), da *Staatsbibliothek* zu Berlin e da Biblioteca Municipal Alceu Amoroso Lima, em São Paulo.

À Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP) e à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES-PDEE) agradeço pelas bolsas de pesquisa que permitiram a realização dessa tese.

Não poderia deixar de mencionar minha sincera gratidão com relação a todas as pessoas que de alguma maneira possibilitaram a realização das pesquisas de campo que fundamentam essa tese, inexeqüível sem tais contribuições. Agradeço pelas entrevistas concedidas, pelo fornecimento de materiais, pela permissão à observação e pela simples aceitação de minha presença. Convém notar que as raras recusas a contribuir também foram tomadas como dados da pesquisa, de maneira que mesmo aos "inacessíveis" eu teria o que agradecer.

Aos meus amigos, dessa e de outras fases, eu reservo calorosos agradecimentos. Vários deles amigos *e* colegas, dividiram comigo a condição de ser mesmo e ser outro na *Maison du Brésil*, cujos funcionários também agradeço. Outros eu devo à UNICAMP ou à EHESS, alguns deles estiveram comigo em mais de uma das paradas desse itinerário e felizmente seguem comigo. E outros eu devo ao imponderável da vida. Graças a todos eles, verdadeiros companheiros de viagem, o tal caminho foi menos pedregoso, menos íngreme e muito mais interessante, mais bonito. Meu muitíssimo obrigada a Eliana dos Santos, Fernanda Gonçalves, Gabriela Perim, Natália Morato, Fabio Durão, Caroline Trovo, Maraísa Lessa, Leila Alves, Hivy Mello, Daniel Andrade, Mariana Cortes, Marina Saraiva, Paola Gambarotto, Giselle Vianna, Elton Corbanezi, Ludmila Abílio, José Szwako, Carolina Fedatto, Pedro Schio, Jacques Fux, Alexandre Freitas, Paulo da Costa, Bernardo Buarque, Guido Marcondes, Fábio Keinert, Denise Scandarolli, Rafael Alcadipani, Ana Paula Abi Jaudi, Laura Chartain, Jean Padioleau, Christophe Rioux, Gregory Ponthière, Arnab Banerjee, Maryam Haghighi, Astrid Mannhein, Myriam Achour-Kallel e Michel Nicolau. Agradeço também àqueles que não foram nomeados, pelo que peço inaceitáveis desculpas.

À minha família, sobretudo aos meus pais, eu bem que gostaria, mas nem tenho como agradecer, porque há coisas que são inefáveis.

***

“o real não está nem na saída nem na chegada: ele se dispõe para a gente é no meio da travessia”.

(João Guimarães Rosa – Grande Sertão: veredas)

Resumo:

A “moda brasileira”, a despeito de seu nome, não conforma um fenômeno nacional. Ela integra e tem por condicionantes os processos de globalização de mercados e de mundialização da cultura. Com o objetivo de elucidar porque a “moda brasileira”, enquanto configuração material e simbólica, só faz sentido se pensada no seio desse panorama mais amplo, realizamos pesquisas de campo em eventos de moda nos quais ela era apresentada, sediados nas cidades de São Paulo, do Rio de Janeiro e de Paris. Análises bibliográficas e de conjuntura também foram cruciais para entendermos a articulação de diversos agentes, imbuídos de interesses, valores e discursos específicos, em torno da volição de se construir uma “moda nacional”, ao mesmo tempo diferente e equivalente das modas historicamente consagradas. A partir da abertura do mercado brasileiro ocorrida na década de 1990, o setor nacional de têxteis, confecções e moda assistiu à transformação do estado da concorrência no mercado doméstico, diante do que buscou-se construir um “diferencial competitivo” para a moda do país, desde então às voltas com o mercado global. Esse movimento é perpassado por dinâmicas simbólicas complexas, visto que, embora a moda nacional seja majoritariamente produzida e consumida no mercado doméstico e, nesse sentido, não seja econômica ou objetivamente global, a *globalidade* é atualmente erigida como um valor mundialmente válido e, conseguintemente, mesmo visando especialmente o mercado interno, a moda do país precisará adequar-se a padrões de organização, qualidade e consagração que se tornam globais. Diante disso, ela buscará ser reconhecida enquanto “global” e, para tanto, tentará consagrar-se junto às “capitais mundiais” da moda. Todavia, para ser aceita em um mercado global de bens simbólicos que elege também a *diversidade* como valor positivo, a moda do país deverá ser oferecida enquanto “brasileira”. Logo, as iniciativas em prol da constituição de uma “moda nacional” e aquelas com vistas à sua globalização são simultâneas porquanto correlatas. Isso explica porque, embora configure um fenômeno característico da globalização, a “moda brasileira” tomará por fonte simbólica as representações sobre “o” Brasil e sua suposta diversidade. É por isso também que as construções identitárias no bojo das marcas de moda nacionais com pretensões globais buscarão não se restringir aos usos da “brasilidade”, mas encampar os dois valores caros à moda atual. Contudo, no mesmo momento em que as identidades são discursadas como “flexíveis” e em que a mobilidade se torna quesito valorativo, as condições das composições identitárias entre diversidade e globalidade serão desigualmente distribuídas conforme os agentes enverguem posições mais afeitas à fixidez ou à mobilidade, o que apresenta vínculos mediados com seus pertencimentos geosimbólicos. Portanto, a “moda brasileira” buscará emprestar globalidade das instâncias globais de consagração, as quais, de sua parte, precisarão da diversidade imputada às ditas “modas do mundo”. Porém, embora a moda global integre hoje agentes e regiões que não constavam anteriormente na cartografia do setor, as novas relações a que dá lugar não são isentas de hierarquias. Ainda que interesses mútuos sejam contemplados nas novas trocas econômico-culturais constitutivas da moda contemporânea, nelas alguns tem mais a ganhar.

Palavras chave: “moda brasileira”, mundialização da cultura, globalização de mercados, trocas simbólicas, diversidade cultural, negociações identitárias.

Abstract

Brazilian Fashion and Globalization: World Market and Symbolic Exchanges

The "Brazilian fashion", despite its name, is in fact a global phenomenon which is conditioned by the processes of globalization of markets and culture. In order to elucidate why the "Brazilian fashion", conceived as a material and symbolic assemblage, only makes sense if thought within the globalization conjuncture, we conducted field researches in the cities of São Paulo, Rio de Janeiro and Paris, more specifically in fashion events where the "Brazilian fashion" was presented. Literature reviews and conjunctural analysis were also crucial to understand the articulation of different agents, imbued with specific interests, values and discourses around the volition to build a "national fashion", at the same time different and equivalent of the historically consecrated fashions. Due the liberalization of the Brazilian market in the 1990s, foreign competition in the domestic market impelled the national industry of textiles, apparel and fashion to build a "competitive edge" for the country's fashion in order to deal with the global market. This movement is permeated by complex symbolic dynamics, for although the national fashion is mostly produced and consumed in the domestic market and, in this sense, is not economically global, "*globality*" is now established as a worldly valid value and, consequently, the national fashion has to conform itself to organizational, qualitative and consecration standards, which become global, even though the internal market is its most important target. Because of this, "Brazilian fashion" seeks to be recognized as "global" and, therefore, tries to consecrate itself in the "fashion capitals" of the world. However, to be accepted in a global market of symbolic goods which elects *diversity* as a positive value, the national fashion must be offered and show itself as "Brazilian". Therefore, initiatives to promote the establishment of a "national fashion" and those seeking its globalization are simultaneous and correlated. This explains why, although it is a globalization phenomenon, the "Brazilian fashion" will take some representations of "the" Brazil and its presumed diversity as its symbolic source. It also explains why the construction of the identities by the national fashion brands with global aspirations couldn't be restricted to the uses of "Brazilianness", for it has to encompass both fashion market current values. Nevertheless, in the same conjuncture in which identities are discoursed as "flexible" and where mobility becomes positively distinctive, the conditions of identity compositions between globality and diversity are unevenly distributed according to a more fixed or mobile position of agents, which has mediated links with their geosimbolic belongings. Thus, the "Brazilian fashion" tries to borrow the consecration of global instances, that in turn need the diversity attributed to the so-called "local fashions" or "world fashions". Although nowadays global fashion integrates agents and regions which were not included in the earlier cartography of the sector, and even if mutual interests are covered in the new economic and cultural exchanges that constitute the contemporary fashion, the new relationships it arises are not free of hierarchies.

Keywords: "Brazilian fashion", mundialization of culture, globalization of markets, symbolic exchanges, cultural diversity, identity negotiations.

Résumé :

Mode brésilienne et mondialisation : marché mondial et échanges symboliques

La « mode brésilienne », en dépit de son nom, n'est pas un phénomène national. Au contraire, elle intègre les processus de mondialisation des marchés et de la culture, lesquels la conditionnent. Avec l'objectif d'élucider pourquoi la « mode brésilienne », en tant que configuration matérielle et symbolique, n'acquiert du sens que si considérée à l'égard de ce panorama plus large, nous avons accompli des recherches de terrain dans des événements de mode où elle a été présentée, siégés à São Paulo, à Rio de Janeiro et à Paris. Des analyses bibliographiques et de conjoncture ont été également cruciales pour comprendre l'articulation de plusieurs agents, ayant des intérêts, des valeurs et des discours spécifiques, autour de la volonté de construire une « mode nationale », en même temps différente et équivalente des modes historiquement consacrées. À partir de l'ouverture du marché brésilien dans la décennie de 1990, l'état de la concurrence dans le marché intérieur se transforme et face à cela, le secteur national du textile, de la confection et de la mode essayera de construire un « différentiel compétitif » pour la mode du pays, dorénavant confrontée au marché mondial. Ce mouvement est traversé par des dynamiques symboliques complexes, parce que, bien que la mode nationale soit produite et consommée pour la plupart au marché intérieur et, dans ce sens-là, qu'elle ne soit pas économique ou objectivement globale, la *globalité* est érigée aujourd'hui comme une valeur valable à l'échelle mondiale et, par conséquent, même ayant pour but principal le marché domestique, la mode du pays devra s'adapter aux modèles d'organisation, de qualité et de consécration devenus globaux. Elle cherchera donc à être reconnue comme « globale » et, pour y aboutir, elle essayera de se consacrer auprès des «capitales mondiales de la mode ». Pourtant, pour être acceptée dans un marché global de biens symboliques qui choisit aussi la *diversité* comme une valeur positive, elle devra s'offrir en tant que « brésilienne ». Donc, les initiatives pour constituer une « mode nationale » et celles cherchant sa mondialisation sont simultanées puisque corrélatives. Cela explique pourquoi, bien qu'elle configure un phénomène caractéristique de la mondialisation, la « mode brésilienne » prendra pour sa source symbolique les représentations «du» Brésil et sa supposée diversité constitutive. C'est aussi pour cela que les constructions identitaires au sein des marques de modes nationales ayant des prétentions globales essayeront de ne pas se limiter aux uses purs de la « brasilianité », mais de faire face aux deux valeurs chères à la mode actuelle. Cependant, au moment même où les identités sont prononcées comme «flexibles» et où la mobilité devient prestigieuse, les conditions des compositions identitaires entre la diversité et la globalité seront inégalement distribuées selon les agents comptent sur des positions plus relatives à la mobilité ou à la fixité, lesquelles présentent des liens avec leurs appartenances geo-symboliques. La « mode brésilienne » essayera d'emprunter de la globalité aux agences globales de consécration, celles qui, de leur part, auront besoin de la diversité imputée aux dites « modes du monde ». Pourtant, même que la mode mondiale intègre aujourd'hui des agents et des régions qui ne figuraient pas précédemment dans la cartographie du secteur et bien que des intérêts mutuels soient envisagés dans le fonctionnement contemporain de la mode, les nouvelles relations qui le constituent ne sont pas libres de hiérarchies.

Mots-clés : « mode brésilienne », mondialisation de la culture, globalisation des marchés, diversité culturelle, négociations identitaires.

Lista de ilustrações

Gráfico 1 : Distribuição regional da produção.....216

Figura 1 : *Flyers* promocionais das feiras internacionais organizadas pela PVP.....122

Figura 2: Representação do mundo no *flyer* da PVP.....132

Figura 3: Divulgação da equipe internacional da PVP.....132

Figura 4: Capa do caderno de tendências da ABEST.....316

Figura 5: Material gráfico da campanha *Brazilian Footwear* de 2009 - *Made of Brazil*.....349

Figura 6: Material gráfico da campanha *Brazilian Footwear* de 2010 - Brasileiros.....351

Figura 7: Material gráfico da campanha *Brazilian Footwear* de 2010 - *Brazil fits the world*.....352

Figura 8: O mundo representado pela *Max Havelaar*.....411

Lista de tabelas

Tabela 1: Empresas participantes da *Première Brasil* por nacionalidade.....127

Tabela 2: Comparativo entre *fashion weeks* 145

Tabela 3 - Balança comercial brasileira da cadeia têxtil-vestuário.....190

Tabela 4 - Balança comercial brasileira de vestuário.....190

Tabela 5: Distribuição regional de unidades fabris e empregos.....216

Tabela 6: Unidades fabris instaladas por região.....217

Tabela 7 : Participação nas exportações por Estado.....218

Tabela 8: Principais Destinos das Exportações e Origens das Importações Brasileiras de Produtos Têxteis e Confeccionados.....245

Tabela 9: Balança comercial brasileira de têxteis e confeccionados por blocos econômicos.....246

Tabela 10: Balança comercial brasileira de têxteis e confeccionados por país selecionado.....246

Tabela 11: Origem das empresas expositoras no *Ethical Fashion Show*.....424

Lista de abreviações e siglas

ABICALÇADOS - Associação Brasileira das Indústrias de Calçados

ABDI - Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial

ABEST - Associação Brasileira dos Estilistas

ABIHPEC - Associação Brasileira das Indústrias de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos

ABIT - Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção

ABRAFAS - Associação Brasileira de Produtores de Fibras Artificiais e Sintéticas

ABRAVEST - Associação Brasileira do Vestuário

ACEMB -Associação dos Consórcios e Empresas de Moda do Brasil

ALCA - Área de Libre Comercio de las Américas

AMPE - Associação de Micro e Pequenas Empresas de Brusque

ApexBrasil - Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos

ASSINTECAL - Associação Brasileira de Empresas de Componentes para Couro, Calçados e Artefatos

ATESP - Associação Têxtil do Estado de São Paulo

ATV - Acordo de Têxteis e Vestuário

BNDES - Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social

CFW - Capital Fashion Week

CICB - Centro das Indústrias de Curtumes do Brasil

CIT - Coordenação Industrial Têxtil

CNPC - Conselho Nacional de Política Cultural

CNUCED - Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento

Cooparoca - Cooperativa de Trabalho Artesanal e de Costura da Rocinha

DEFI **-** Comité de Développement et de Promotion de l'Habillement,

EFS - Ethical Fashion Show

FENIT - Feira Nacional da Indústria Têxtil,

FFPAPF - Fédération Française du Prêt-à-Porter Féminin

FIRJAN - Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro

GATT - General Agreement on Tarifs and Trade

GEITEX - Grupo Executivo da Indústria Têxtil.

GOTS - Global Organic Textile Standard

IBD - Instituto Biodinâmico

IBGM - Instituto Brasileiro de Gemas e Metais Preciosos

IEMI - Instituto de Estudos e Marketing Industrial

IFTH -Institut Français Textile Habillement

Inmod - Instituto da Moda

IGM - International Management Group

LFW - London Fashion Week

LVMH - Moët Hennessy - Louis Vuitton

MDA - Ministério do Desenvolvimento Agrário

MDIC - Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio

MERCOSUL - Mercado Comum do Sul

MinC - Ministério da Cultura

NYC Fashion Week – New York City Fashion Week

OMC - Organização Mundial de Comércio

PFCE - Plateforme pour le Commerce Équitable

PFW- Paris Fashion Week

PPAP - Salon Prêt-à-Porter Paris

PPR - Pinault-Printemps-Redoute

PSIs - Projetos Setoriais Integrados

PV - Première Vision

PVP - Première Vision Pluriel

SCCA - Standard Color Card of America

SDP - Secretaria de Desenvolvimento da Produção

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SECEX - Secretaria de Comércio Exterior

SENAC - Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial

SENAI - Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial

SENAI CETIQT - Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil,

SINDITEXTIL - Sindicato da Indústria de Fiação e Tecelagem em Geral; de Tinturaria, Estamparia e Beneficiamento; de Linhas; de Artigos de Cama, Mesa e Banho; de Não-Tecidos e de Fibras Artificiais e Sintéticas do Estado de São Paulo.

SMB - Sistema Moda Brasil

SPFW - São Paulo Fashion Week

TCCA - Textile Color Card Association

UBIFRANCE - Agence française pour le développement international des enterprises.

UFIH - Union Française des Industries de l'Habillement

UNESCO - United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

WAIPA - World Association of investment Promotion Agencies

WFTO - World Fair Trade Organisation

WGSN - Worth Global Style Network

Sumário

Introdução:
O estudo da "moda brasileira" ou de como apreender um objeto em movimento.....27

Capítulo 1:
Panorama histórico da moda "ocidental": planetarização ou universalização?.....37

Capítulo 2:
A mundialização da moda contemporânea: a disputa pela globalidade.....101

Capítulo 3:
Panorama histórico da moda no Brasil: as relações com a moda "estrangeira" e a recorrência da idéia de "moda nacional".....153

Capítulo 4:
A "moda brasileira" na mundialização: condicionantes e artífices.....185

Capítulo 5:
As razões sociológicas da globalização da moda nacional ou de por que a "moda brasileira" quer ser global.....243

Capítulo 6:
A construção da identidade da "moda brasileira": negociações em torno do discurso da diversidade.....283

Capítulo 7:
Discursos identitários entre os atores da "moda brasileira": posição e enunciação.....357

Capítulo 8:
Os usos mundiais das representações do Brasil no seio da "moda ética": desterritorialização e reterritorialização das identidades na globalização.....407

Considerações finais:
Modas do mundo e moda mundial: a transversalidade da mundialização.....463

Bibliografia.....469

Apêndice I - Lista de eventos de moda que integraram a pesquisa de campo.....491

Apêndice II - Lista de entrevistas realizadas.....495

Introdução

O estudo da "moda brasileira" ou de como apreender um objeto em movimento

"Não se pode falar de qualquer coisa em qualquer época", nos ensina Michel Foucault ao refletir sobre a formação dos objetos de discurso. Essa ponderação nos lega pistas para pensarmos também a constituição dos objetos de estudo considerados legítimos. Como estes se conformam e transformam-se no tempo e no espaço, o transcorrer da história tanto os modifica como altera a hierarquia a eles designadas, incidindo também na maneira de apreendê-los. Nessa direção, falar de "moda brasileira" e de globalização nas paragens da seara sociológica seria, há algum tempo, se não impossível, ao menos inconveniente ou, no mínimo, desaconselhável. Inicialmente pela razão óbvia de que esses fenômenos ou processos sociais são recentes e não existiam antes, mas também porque, quando foram gestados historicamente, eles se viram remetidos à esfera da ideologia, daquilo que não existe efetivamente ou, ainda, daquilo que não deveria existir. Quando tomamos por objeto a construção da "moda brasileira" na situação de globalização, fomos defrontados, portanto, com o universo do que chamaríamos de "objetos-fantasmas", no duplo sentido de que eles assombravam o domínio acadêmico bem estabelecido e de que não eram reconhecidos como objetivamente existentes na realidade social. Conseguintemente, a questão da legitimidade do objeto desde cedo se nos impôs contundentemente.

No desenrolar de nossa pesquisa, contudo, superamos tanto o complexo do "sociólogo-traidor", às voltas com questões atinentes à elite, quanto o receio de assumir a ingrata posição de "caça-objeto-fantasma". Aos poucos, deixamos de pedir licença para tratar da moda, de nos desculpar pela atenção devotada ao que se imagina supérfluo e superficial, ao que se imputa distante das urgências sociais, ao que se percebe como alheio ao pertinente, ao profundo, ao complexo, ao sério, ao grave... A nebulosidade que turvava nossos primeiros olhares começou a se dissipar quando, de uma parte, assumimos que o conflito não se dá a ver apenas em uma das pontas do mundo social, que a contradição está em toda parte e só podemos compreendê-la de fato quando a percebemos também no outro dos extremos, lá onde se produz, se reproduz e se concentra o capital, tanto econômico quanto político, social e simbólico, lá onde descansam as

legitimidades, onde se alojam as hegemonias... De outra parte, o andamento da pesquisa nos mostrava de mais em mais que não estávamos em face de um objeto fictício ou desencarnado, mas de algo que se realizava mediante a atuação de artífices e interesses específicos em uma conjuntura econômica e cultural determinada e que dava luz a novas e complexas dinâmicas históricas e relações sociais. Embora percebidas em princípio como um problema, essas inquietações sobre o caráter supostamente ideológico de nosso objeto nos alertou para a dimensão eminentemente simbólica e discursiva dele constituinte.

Além disso, o questionamento constante acerca da posição do acadêmico perante um objeto ao qual se imputa o risco de despertar fascínio (como se para estudar as mazelas do mundo não fosse preciso uma alta dose de engajamento ou devoção) nos obrigou a adotar uma posição de auto-questionamento e de "vigilância epistemológica" diante das alegrias e angústias próprias ao trabalho intelectual, sobretudo quando o pesquisador aventura-se a imiscuir-se em um campo que não é o seu, que simultaneamente o aceita e o repele e que desperta nele atração e repulsa. Essa reflexividade se revelou prolífica e mesmo indispensável ao bom andamento do trabalho. Eis que, pouco a pouco, os obstáculos se transformavam em trunfos.

Nesse percurso, fomos levados a nos colocar de duas maneiras as questões que Foucault elenca ao tratar da importância dos status e posições de sujeitos nas formações discursivas. Em primeiro lugar, quando notamos a recente (re)emergência da idéia de se constituir uma "moda brasileira" em termos globais, fomos induzidos a indagar quem é que tinha boas razões para proferir esse discurso e quem estava em posição de considerá-lo e construí-lo como verdadeiro. Em segundo lugar, o decurso do trabalho nos colocou a questão da posição do pesquisador[1], especialmente porque, em uma fase crucial da pesquisa, o fato de sermos uma socióloga brasileira investigando a moda nacional na França nos dava legitimidade para falar de nosso assunto, ao mesmo tempo em que nos remetia inextricavelmente a ele. Sim, tínhamos autoridade para falar da "moda brasileira", mas da "moda brasileira" e de nada mais. Se essa era uma chave de entrada em um campo ordinariamente fechado, era também o condicionante de nossa posição nesse campo, bem como da apropriação que fazíamos dele. Sendo assim, como veremos em detalhes no decorrer da tese, por sermos seguidamente reenviados à nossa nacionalidade, nós

[1] Além de considerarmos os trabalhos de Foucault sobre o tema do discurso (ver sobretudo FOUCAULT, Michel. *A arqueologia do saber*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007), é evidente aqui nosso débito com relação às reflexões sobre a questão da posição do cientista social estabelecidas em diversos escritos por Pierre Bourdieu. Ver especialmente BOURDIEU, Pierre ; CHAMBOREDON, Jean-Claude; PASSERON, Jean Claude. *O ofício do sociólogo*. Petrópolis: Vozes, 1991.

compartilhamos, em alguma medida, a posição dos atores da "moda brasileira" que investigamos. E se a condição de "brasileiro" funcionava nesses termos, também tinha semelhante efeito o estatuto de pesquisador de universidade[2]. Trata-se, também nesse aspecto, de uma condição de nossa entrada e de um condicionante de nossa recepção *no* e *do* "campo da moda"[3].

O ponto mais relevante que queremos destacar dessas colocações é que não é qualquer pessoa que pode falar de qualquer coisa em qualquer momento. Isso vale para a "moda brasileira" e seus artífices, além de se colocar para nós mesmos enquanto pesquisadores. Para que ambos pudéssemos evocar uma "moda brasileira", era preciso uma série de condições materiais e simbólicas que, entrelaçando a esfera nacional com o âmbito mundial, conferisse a ela substância e sentido históricos. O panorama da emergência da idéia de se construir uma "moda nacional" em termos globais começa a se delinear a partir da "liberalização de mercados" ocorrida no Brasil da década de 1990, quando, diante da concorrência com marcas "internacionais" consagradas e com os produtos asiáticos de baixo preço, que passam a entrar com mais facilidade no país, aventa-se a necessidade de se construir um "diferencial competitivo" mediante a afirmação da *identidade* da moda do país. Para se criar uma moda própria, ao mesmo tempo diferente e equivalente das modas consagradas, os atores da moda nacional lançarão mão das representações do Brasil enquanto moeda de troca a ser negociada em mercado mundial de bens simbólicos, junto ao qual se busca a consagração. Em grande medida, embora não exclusivamente, é nesses termos que terá lugar o movimento de organização e centralização do setor de moda no país, sobretudo com a configuração do chamado "calendário oficial" posto em marcha com a criação das "semanas de moda", as quais, especialmente nas cidades de São Paulo e do Rio de Janeiro, se incumbirão de criar uma "convergência" no setor, congregando, entre outras instâncias, as empresas mais bem posicionadas nesse mercado. Embora aparentemente paradoxais, os movimentos de constituição e de internacionalização da "moda brasileira" são simultâneos porque correlatos e eles serão integrados também pela atuação de associações setoriais e ainda de instituições públicas, de forma que tanto a organização

[2] Sobre isso, ver o estudo de ENTWISTLE, Joanne; ROCAMORA, Agnès. "The field of fashion materialized: a study of London fashion week". *Sociology*, n.40, 2006. Para uma análise mais ampla sobre a questão, ver PINÇON, Michel; PINÇON-CHARLOT, Monique. *Voyage en grande bourgeoisie. Journal d'enquête.* Paris, Presses Universitaires de France, 1997.

3 Convém destacar que algumas vezes, quando não eram aceitos senão "profissionais do setor", não podíamos assumir nosso enquadramento institucional quando de nossa admissão em alguns dos eventos e salões de moda de que participamos.

objetiva da moda no país como a conformação discursiva da "moda brasileira" ganharão esferas da sociedade não imediata ou inicialmente correlatas a elas. Também tem papel na constituição da "moda brasileira" como discurso hegemônico as escolas e a mídia especializadas, cuja consolidação é coetânea e integrante da formação do "campo" da moda por aqui. Outro fator que não pode ser negligenciado é que o recente desenvolvimento econômico nacional também condiciona a estruturação do setor e faz com que ele se torne alvo de atenções em âmbito mundial.

Dados esses condicionantes históricos, aos quais somaremos outros logo abaixo, torna-se evidente que, quando afirmamos que a "moda brasileira" se tornou um discurso hegemônico, não queremos conotar que se trata de um mero construto ideológico. Ao contrário, enquanto "objeto do discurso", a "moda brasileira" só pode existir "[...] sob as condições positivas de um feixe complexo de relações [...] estabelecidas entre instituições, processos econômicos e sociais, formas de comportamentos, sistemas de normas, técnicas, tipos de classificação, modos de caracterização..." (FOUCAULT, 2007, 50-1). Na "moda brasileira", discursos e práticas se imbricam: trata-se de um objeto de discurso em torno do qual se conformam práticas sociais concretas e, ao mesmo tempo, de uma esfera na qual as práticas constituem esse objeto do discurso. Nesse sentido, quando falamos de "moda brasileira", as práticas têm uma dimensão eminentemente discursiva e os discursos podem ser vistos como práticas sociais.

Por conseguinte, é somente por meio de uma análise que tome em consideração tanto a dimensão econômica quanto a interface simbólica da moda que podemos apreender a contento essa complexa relação entre discursos e práticas, entre as palavras e as coisas. Também é por meio dessa imbricação entre o reino econômico o reino da cultura que podemos compreender em profundidade como a "moda brasileira" se constrói em simbiose com o contexto de mundialização, que, sendo ao mesmo tempo constituído por ela, a conforma e a ultrapassa. Isso porque, além dos condicionantes que arrolamos acima, eles mesmos ligados à situação de globalização, a "moda brasileira" não teria sentido histórico não fosse o processo mais amplo de globalização da moda. Junto com a disseminação mundial das marcas célebres abrigadas no seio de conglomerados, das cadeias da chamada *fast-fashion*, das diretrizes da moda consagrada veiculadas instantaneamente via tecnologias da informação, e ainda da "internacionalização" das agências de tendências, das feiras e semanas de moda - entre outras transformações que integram tal processo -, vemos despontar uma revalorização da diferença que ganha roupagem global sob

o nome de *diversidade*. Assim, as tendências à homogeneização mundial da moda são acompanhadas por uma "abertura" do mercado às "modas-outras", consideradas depositórios da diversidade a ser organizada pelas instâncias globais que detêm a legitimidade para procedê-lo. Isso só adquire sentido no bojo de uma conjuntura mais geral de busca e valorização da diversidade cultural, a qual ganha ares de um meta-discurso[4] unificador de práticas e gerador de novos discursos. É no interior desse panorama econômico-cultural, no qual tanto a *globalidade* quanto a *diversidade* são erigidas como valores, que podemos compreender de maneira mais acurada a situação da "moda brasileira". Assim, é apenas com recurso a um quadro analítico que considera as relações intrínsecas entre cultura e economia que conseguimos perceber que a globalização perpassa a "moda brasileira" de maneiras complexas, nem sempre imediatamente vinculadas ao aspecto econômico.

Na mesma direção, é só a partir da superação da perspectiva de análise ancorada no Estado-nação que podemos apreender um objeto que se move, que se realiza propriamente em trânsito e que tem suas condições ancoradas no processo de mundialização. A pesquisa obedece, portanto, o caráter recente e movente do objeto que pretende apreender e por isso ela mesma teve de ser multi-situada. O foco principal, por motivos que serão detalhados no decorrer da tese, manteve-se em Paris e em São Paulo, com lugar de destaque também para o Rio de Janeiro. Nessas cidades realizamos pesquisas de campo detalhadas, constituídas de observação, participante inclusive, em feiras, semanas e outros eventos de moda nos quais a "moda brasileira" se realizava no espaço global, onde também recolhemos os materiais produzidos para divulgá-la nesse âmbito, e ainda de entrevistas com agentes que ocupam nela distintas posições. Além disso, ainda que de maneira menos sistemática, tivemos ocasião de acompanhar a operação mundial das representações do Brasil pela moda em cidades como Nova Iorque, Londres e Berlim, entre outras. É interessante destacar, sobre isso, que da mesma maneira que no decorrer da pesquisa fomos constantemente remetidos ao estatuto de brasileiros e, por isso, compartilhamos com os artífices da "moda brasileira" presentes no espaço global uma condição de *fixidez* correlata ao pertencimento nacional, por outro lado compartimos com eles uma situação de *mobilidade,* problemática esta que se mostrará nevrálgica em nosso estudo.

Essa pesquisa de caráter mais etnográfico acerca das manifestações simbólicas da "moda brasileira" em âmbito mundial serve como subsídio para o escrutínio sociológico dos usos das

[4] Devemos o termo a Renato Ortiz, *Diversidade cultural e mundialização* (no prelo).

representações sobre o país por vários artífices, bem como de seus interesses, móbiles e disputas. Ademais, as análises bibliográfica, documental e conjuntural nos permitiram, juntas, circunscrever nosso objeto em um universo mais amplo e, ao mesmo tempo, entendê-lo em suas especificidades. Esse movimento analítico que busca apreender o geral e o específico não é pendular, nem poderia ser levado a cabo por meio de uma pesquisa comparativa, tampouco por um estudo de caso. Se em algumas passagens nos interessamos ao decurso contemporâneo da moda na Índia ou na China, por exemplo, não é para "compararmos" com o "caso" do Brasil, mas para mostrar que o fenômeno que analisamos é mundial. Buscamos o geral para entender o específico e vice-versa, o global para entender o local e vice-versa, o macro para entender o micro e vice-versa – e convém lembrar que esses pares não são equivalentes. Em sentido semelhante, a partir de uma questão aparentemente nacional, a "moda brasileira", buscamos elucidar alguns aspectos do presente histórico caracterizado pela globalização, e, inversamente, por meio da qualificação deste processo, tentamos aceder a uma compreensão acerca das maneiras pelas quais o nacional se declina no mundo contemporâneo.

Por tudo isso, a moda torna-se um objeto privilegiado na busca pela decifração do nosso tempo e o interesse que porta ultrapassa a si mesma, visto que estamos em face de um tema que levanta diversos aspectos, inclusive metodológicos, que acreditamos potencialmente fecundos para outros estudos às voltas com o desafio de se investigar o contemporâneo; um contemporâneo movente, perpassado pela ubiqüidade do processo de globalização. A isso nos dedicamos no decorrer dos capítulos que com essas páginas introduzimos e que a seguir apresentamos.

A partir da premissa de que para entender a atual globalização da moda é preciso entender historicamente como esse fenômeno tornou-se mundial, o capítulo inicial é dedicado ao que chamamos de primeiro momento de "planetarização" da moda, considerada como uma configuração específica de organização das aparências que surge na Europa Ocidental no século XIX e que, por meio do poder econômico, político e simbólico dessa região do mundo nesse contexto, se espalha pelo planeta, adquirindo, porém, novas feições e significados ao ser disseminada. Recorremos a épocas anteriores para mostrar que a construção dessa hegemonia é um processo secular e estendemos a análise até a década de 1980, a partir de quando a moda

passa a ser caracterizada pela globalização/mundialização[5], período que optamos por discutir em um capítulo à parte, uma vez que esse novo contexto implica tanto em mudanças na esfera da moda como nas maneiras pelas quais devemos buscar apreendê-las. Trata-se, contudo, de um recorte meramente analítico, já que a globalização não traça uma linha de antes e depois na história, trazendo consigo simultaneamente transformações e permanências.

É no segundo capítulo que nos ocupamos desse momento mais recente da "globalização" da moda, marcado pela formação dos conglomerados de marcas de luxo, pela criação das semanas de moda, por mudanças nas formas de atuação das agências de tendências e da imprensa especializada, pela internacionalização das feiras do setor e ainda pela diversificação de agentes em presença no mercado global de moda. Esse movimento de diversificação, tanto de atores quanto de produtos, é paralelo a um processo de concentração econômica e simbólica da moda no seio de agências que atuam globalmente e que tomarão para si a prerrogativa de organizar a plêiade de atores e tendências que passam a constituir a moda mundial. Isso porque, ao mesmo tempo em que novos atores e regiões passam a constar nessa nova cartografia da moda, a "globalidade" é eleita nesse mercado como valor maior e as instâncias capazes de envergá-la assumirão posição preeminente na definição dos rumos do setor. Diante disso, tem lugar na moda contemporânea uma disputa pela globalidade que se tornará a regra para todo o ramo, posto que as agências que concentram capital econômico e simbólico estabelecerão os padrões a serem seguidos por todas as empresas em competição num mercado global unificado. Nesse capítulo, ao mostrarmos porque a "moda mundial" abre espaço para as "modas-outras", adiantamos alguns elementos que demonstram qual o posicionamento da moda do Brasil na situação de globalização.

---

[5] Para ser bem compreendida, essa questão terminológica deve ser contextualizada. Como "globalização" deriva do termo usado inicialmente no mundo anglo-saxão na esfera das finanças, do *marketing* e do *management*, ele foi apontado como ideológico por boa parte das ciências humanas, no seio das quais, em um primeiro momento, duvidou-se mesmo que a globalização existisse enquanto processo histórico. Depois, quando tornou-se impossível não tomá-la em consideração enquanto tal, buscou-se um termo que diferenciasse as análises das ciências humanas sobre o contexto do uso daquele vocábulo no âmbito do próprio reino econômico, donde "mundialização". Além disso, pesaram também as disputas em torno dos idiomas, sobretudo na França, onde o termo "globalisation" costuma ser considerado pejorativamente até hoje como um "anglicismo". No entanto, para além das disputas disciplinares e idiomáticas, que são datadas, existe uma nuance importante e prolífica que pode ser extraída dessa distinção terminológica. Renato Ortiz (1994) propõe que utilizemos o termo "globalização" para tratar dos aspectos econômico e tecnológico do processo e destina "mundialização" à problemática da cultura. Essa diferenciação é relevante na medida em que chama a atenção à diferença necessária a ser estabelecida entre as análises de cunho puramente econômico e aquelas que lidam com a esfera simbólica. Não obstante, uma vez que a moda é um fenômeno ao mesmo tempo econômico e cultural, no qual incide tanto a globalização de mercados quanto as dinâmicas da mundialização da cultura, nosso emprego dos termos oscila conforme as necessidades da argumentação.

Contudo, para que esta questão seja bem apreendida, é preciso perpassar a história da moda no Brasil, o que fizemos no terceiro capítulo. Este tem por mote principal entender a relação histórica da moda no Brasil com as "modas estrangeiras", nomeadamente européias e norte-americanas, para, então, vislumbrarmos em quais contextos, sob quais interesses e na voz de quais artífices emergiu historicamente a idéia de se criar uma "moda nacional". Dessa maneira, torna-se possível estimar o que o decurso contemporâneo de constituição de uma "moda brasileira" em termos mundiais apresenta como semelhança e como diferença em relação a outros períodos. Além disso, essa discussão inicial é importante porque no capítulo seguinte torna-se patente que a atual "moda brasileira" é tributária dessa história anterior e busca nela os elementos para justificar-se, tomando algumas de suas passagens e personagens como alicerces de seu "mito de fundação".

O quarto capítulo descreve e analisa a conjunção de condições e artífices que conformarão atualmente a "moda brasileira" como realidade objetiva e como discurso hegemônico sobre a moda no país, atentando também às disputas e tensões erigidas em torno dessa questão. Trata-se de compreender porque a idéia de "moda nacional" ganha sentido histórico inédito no contexto da globalização, embora esses fenômenos pareçam paradoxais. Partimos da conjuntura econômica de abertura comercial e de déficits na balança comercial do setor para entender como e porque empresários, associações setoriais, instituições públicas, bem como escolas e mídias de moda irão se articular em torno do objetivo comum de se desenvolver uma "moda brasileira" apta a enfrentar a concorrência mundial. Radicada inicialmente nas práticas e discursos de artífices localizados, ao aumentar seu escopo de influência, ela buscará afirmar-se como questão de relevância nacional.

No entanto, a conjuntura econômica por si só não pode explicar a contento a veleidade da "moda brasileira" em ser global. Ao contrário, a tarefa de entender a "moda brasileira" como fenômeno característico da mundialização implica em considerar também a sua "não-globalidade" objetiva, dado que esse setor da indústria nacional caracteriza-se pela "endogenia": a "moda brasileira" é majoritariamente produzida e consumida no mercado interno. Seguindo as trilhas do capítulo precedente, o quinto capítulo destina-se à compreensão dessa aparente contradição, procurando desvendar as razões sociológicas das iniciativas em prol da globalização da "moda brasileira". Por meio da análise das práticas e discursos dos atores às voltas com a empreitada, mostramos que o processo de mundialização incide na "moda brasileira" tanto por

dar lugar a novas dinâmicas econômicas quanto por implicar em transformações no âmbito do *ethos* dos atores e dos valores atuantes nesse mercado de bens simbólicos. Ele conforma ainda padrões de consagração e legitimidade globalmente válidos, os quais entram em jogo na construção atual da "moda brasileira". Esta precisa fazer face a tais padrões e, para tanto, buscar o reconhecimento nas "partes globais" do mundo da moda. Ainda que seu mercado principal radique em território nacional, quando a globalidade em si torna-se um valor, a aquisição do prestígio de suas marcas de moda passa por Paris, por Nova Iorque, por Londres, enfim, pelas capitais mundiais da moda que conformam um circuito global legítimo de consagração, o que explica as iniciativas de "internacionalização" sobre as quais nos debruçamos na pesquisa de campo.

Mas, se por um lado a "moda brasileira" busca ser global, por outro, sua chave de entrada na moda mundial é a apresentação de um diferencial com relação às modas historicamente consagradas como "universais" e ainda às outras modas "particulares" que concorrem com ela. Logo, em grande medida, será enquanto "brasileira" que a moda do país se apresentará ao mundo, mesmo porque ela aproveita-se daquele movimento de valorização da diversidade. O sexto capítulo investiga como e porque a construção de uma suposta identidade da "moda brasileira" a ser operada mundialmente será calcada nas representações sobre o Brasil e, mais especialmente, no discurso da diversidade putativamente constitutiva da cultura e da identidade nacionais. É essa espécie de "meta-discurso" que permitirá o equacionamento dos vários "dilemas" que constituem o forjamento simbólico da "moda brasileira", perpassando inclusive suas estratégias de aquisição de "globalidade".

O sétimo capítulo aprofunda essa questão ao analisar como as negociações entre globalidade e diversidade tomam forma no âmbito dos discursos identitários construídos em torno dos *designers* e marcas de moda nacionais em presença no mercado mundial. Por meio do escrutínio desses discursos, pode-se perceber que os usos das representações do Brasil serão estratégicos e conjunturais a depender de cada situação específica de mercado. No entanto, ao mesmo tempo em que as situações de enunciação têm peso no momento da conformação identitária, mostramos também que esta não decorre apenas da vontade dos atores, mas também de quais fontes identitárias cada ator tem à disposição e de quais são as condições com que cada um deles conta para negociar tais fontes, condições estas definidas conforme uma acumulação maior ou menor de capitais, isto é, conforme a posição de cada ator e de cada interlocutor em

presença. Alguns agentes possuem capitais acumulados para estabelecer o bom equilíbrio entre a globalidade e a brasilidade enquanto diversidade, ao passo que outros só podem contar, enquanto estofo simbólico das respectivas marcas de moda, com as representações ligadas ao Brasil ou ainda a escalas geosimbólicas infranacionais. Assim, na conjuntura em que as identidades são declaradas como flexíveis, as condições da negociação identitária são desigualmente distribuídas, o que se dá a ver com mais clareza no último dos capítulos, no qual a distinção entre "atores móveis" e "atores fixos" torna-se evidente.

A partir da atuação de marcas de "moda ética" que se oferecem no mercado mundial como "franco-brasileiras", analisamos no oitavo capítulo 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 trabalhos desigualmente valorizados 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.

As complexas relações estabelecidas entre esses diversos tipos de atores e entre essas várias escalas geosimbólicas redesenham hoje o mapa mundial da moda. Esperamos que esse mapa do percurso seja um convite a trilhar o caminho que traçamos para compreendê-las.

***

Capítulo 1

Panorama histórico da moda "ocidental": planetarização ou universalização?

A compreensão do funcionamento atual do "mercado mundial de moda" passa pelo entendimento da construção histórica da moda como fenômeno "mundial". Ela implica, então, uma visão panorâmica do longo processo histórico de generalização planetária desse modelo particular de organização dos modos de vestir e de se adornar que se convencionou denominar *moda*. Com vistas a reconstituir o substrato material e simbólico que inicialmente conferiu condições de possibilidade à emergência e desenvolvimento do fenômeno social conhecido como *moda*, partimos da concepção de que ele emerge em uma conjuntura temporal e espacial específica, a saber, a modernidade européia no século XIX.

Trata-se de um fenômeno relativamente recente que só pode ser pensado a partir de uma sinergia de fatores que se estende do incremento da vida urbana, do comércio e da indústria têxtil, até a construção do ideário da época moderna, do qual a moda decorre e para o qual ela simultaneamente contribui. Moda e modernidade se compõem e se relacionam reciprocamente nesse mesmo período. Foi nesta configuração histórica, portanto, que surgiram primeiramente as condições materiais e culturais necessárias para o desenvolvimento da moda como um fenômeno social relevante. Logo, a moda seria intrinsecamente *moderna*.

Ao mesmo tempo em que se configura, essa espécie de "matriz" se mundializa por meio do poder econômico, político e cultural da Europa. Claro que os múltiplos processos de "mundialização" dessa configuração inicial não se dão de maneiras idênticas em todos os lugares, ao contrário. Lembremos das reflexões de Ortiz (1999; 2000) acerca da modernidade como matriz que se realiza de maneiras específicas no espaço e no tempo. Isso não impede que a organização da moda na França, nos Estados Unidos, no Brasil, na Austrália, no Japão ou na África do Sul apresente algumas características comuns e é inegável que muitas delas vinculam-se à configuração dita "ocidental" da moda.

Reconhecer isso não implica em uma perspectiva eurocêntrica. Buscamos, ao contrário, perscrutar justamente esse movimento de "planetarização" como um processo com artífices,

mecanismos e interesses determinados. Libertar-se de uma perspectiva eurocêntrica não significa negar a influência histórica da Europa no "resto do mundo"[6]. Antes, interessa-nos analisar a constituição dessa importância como construção histórico-social. Ao nos referirmos sobretudo ao chamado "Ocidente" quando nos apropriamos da história da moda, não negligenciamos as relevantes críticas estabelecidas às abordagens eurocêntricas e às pretensões universalistas da Europa nos séculos XIX e XX, isto é, justamente no contexto de afirmação e disseminação da moda em moldes semelhantes aos atualmente conhecidos. É com isso em mente que nos propomos a entender os fundamentos históricos da hegemonia de um sistema dado para então erigir análises mais consistentes acerca das mudanças e permanências que tal sistema pode apresentar na contemporaneidade.

Se, para tanto, nos dispomos a pensar os modos de vestir ditos "ocidentais" em períodos ainda anteriores ao século XIX, é porque, embora o longo processo de mundialização das formas européias de organização das aparências remonte a épocas anteriores à consolidação da moda enquanto fenômeno moderno, podemos ouvir os ecos de tal processo quando analisamos a globalização da moda contemporânea. A história da chamada "moda ocidental" nos é, portanto, um elemento inescapável, posto que qualquer panorama válido sobre a constituição da moda contemporânea deve incluir o decurso ocidental e, mais especialmente, francês do fenômeno.

Contudo, nossa apreensão *dessa* história da moda não se faz sem termos em conta que, como nos ensina Walter Benjamin, trata-se de uma narrativa construída a partir da perspectiva dos "vencedores" da história. Isso posto, convém destacar ainda que não pretendemos incorrer na mera repetição de uma narrativa há muito conhecida, mas tampouco nos cabe tudo reinventar na história da moda ocidental, a qual, aliás, nos é válida na medida em que tomamos em conta a maneira mesma como ela foi edificada. Nossa apropriação *dessa* história é, ao contrário, bastante pontual e tem por mote entender como a moda chamada ocidental, com pretensões à universalidade, foi construída historicamente como fenômeno mundial. Interessa-nos perscrutar os caminhos da construção dessa pretensa universalidade para, a seguir, entender a posição das modas consideradas "periféricas" ou "particulares", cujo particularismo foi definido justamente em oposição dialética às modas consagradas historicamente, isto é, em relação a um particular hegemônico suposto enquanto universal.

---

[6] Sobre a noção de resto do mundo, consultar FORD, Anibal. *Resto del mundo.* Nuevas mediaciones de las agendas internacionales. Buenos Aires: Editorial Norma, 2005.

Pensamos, pois, a mundialização da moda em dois tempos ao mesmo tempo distintos e conectados: o primeiro deles consiste no processo secular de "planetarização" dos moldes ocidentais do vestir, tanto no que diz respeito às formas de sua organização quanto em termos estéticos; o segundo consiste na globalização contemporânea da moda, à cuja compreensão dedica-se especialmente o presente trabalho. Logo, se nos reportamos aos idos dos séculos anteriores, é para construirmos as fundações para a análise de um fenômeno deveras contemporâneo, na medida em que hoje as modas do mundo todo, com o que possuem de específico e de comum, passam a se relacionar e a integrar um mesmo espaço-tempo na conjuntura de mundialização. Atualmente, os modos de vestir do mundo todo podem compartilhar o estatuto de *moda*. Eles deixam de ser considerados "costumes" e acedem, embora com posições distintas, à chamada "moda mundial". Entretanto, interessa-nos compreender inicialmente a arquitetura social que deu à moda ocidental a posição de norte da bússola da moda mundial.

Somos levados, portanto, aos interstícios da história da moda ocidental, a qual, embora seja bastante mapeada, não é de maneira alguma incontroversa. As discussões em torno do conceito de *moda* são acaloradas e as dimensões temporal e espacial são componentes principais dessa questão. Acerca da "*data* de nascimento" e do "*lugar* de florescimento" da moda erigem-se dissensos relevantes e problemáticas interessantes que nos convém, ainda que de maneira breve, vislumbrar.

A pauta dessas discussões é recorrentemente marcada por indagações relativas ao caráter ocidental e/ou moderno da moda e essas questões trazem consigo uma cisão bastante nítida nos estudos sobre o assunto: de um lado, os trabalhos que, em diferentes contextos, de maneiras específicas e com distintos graus de acuidade, circunscrevem a moda ao Ocidente Moderno; de outro, as abordagens, majoritariamente recentes, que pretendem que a moda já existia em outras sociedades e outras épocas históricas, o que as leva a criticar como eurocêntrica e redutora a concepção de que a moda é apanágio de sociedades ocidentais modernas.

Essas críticas incidem sobre trabalhos recentes, mas dizem respeito também aos trabalhos sobre *moda* e *costume* escritos entre o final do século XIX e meados do século XX[7].

[7] Entre os trabalhos dedicados ao tema no período, podemos destacar o livro *Histoire du Costume* de Albert Racinet, publicado pela primeira vez em 1888 e o livro *Histoire du costume en France* publicado em 1924 por André Blum. Este autor publicará também, juntamente com Charles Chasse, *Histoire du costume. Les modes au XIXe siècle*, livro que aparece em 1931. Em 1951, Blum participa ainda de uma obra coletiva intitulada *Costume of the western world.*

Nossa apreciação, ainda que breve, desses trabalhos, nos deu elementos para percebermos a construção de *determinada* história da moda, em detrimento de outras. Além disso, ao percorrermos essas obras, foi possível notar tanto que tanto os advogados como os acusadores dessa história são atinentes a *posições* sociais e históricas, o que é, em si, elucidativo. Diante disso, seria ingênua ou por demais pretensiosa a veleidade de antemão frustrada de assumirmos uma perspectiva neutra. Estamos cientes de que - assim como ocorre com os historiadores e entusiastas europeus do século XIX e com os autores contemporâneos que insistem em definir enquanto *moda* os modos de vestir não-ocidentais e não-modernos - nossa perspectiva é, em maior ou menor medida, perpassada por uma *posição*.

Essa inquietação não consta, contudo, nas obras de cunho pretensamente historiográfico sobre o tema que surgem entre meados do século XIX e meados do século XX. Elas podem, inclusive, ser evocadas como exemplos daquela concepção eurocêntrica sobre a moda. Pensamos não haver necessidade de adentrarmos minuciosamente esses textos para asseverar que, de maneira geral, boa parte desses trabalhos apresenta *a moda* como apanágio dos "civilizados", "avançados", ao passo que a roupa do passado e das sociedades "tradicionais" alheias à mudança e à transformação histórica é concebida como *costume*. Trata-se do vestuário imputado ao "Outro" em um momento em que este encarnava o *temporal* e *espacialmente* distante, mas costumava ser definido como essencial e não enquanto relacional.

Não é surpreendente, portanto, que esses trabalhos tendam a situar o surgimento do que intitulam *moda* no Renascimento, quando, para os inventores da disciplina História no século XIX, as rodas da locomotiva da história teriam voltado a girar. Um autor como François Boucher sustenta que a "primeira manifestação da moda" teria como marco a criação do "costume de corte". O autor argumenta (1965, p.192) que, já a partir do século XIV, o costume assiste à aparição de elementos novos, supostamente devidos "menos às necessidades que às fantasias". Ele destaca (1965, p.14), em sua divisão trifásica da "história do costume", que é entre o século

---

Fashion of the Renaissance in England, France, Spain and Holland. O livro de François Boucher, publicado em 1965 e intitulado *Histoire du costume en Occident de l'antiquité à nos jours*, pode ser tomado como um caso heurístico da oposição hierárquica entre imobilismo e dinamismo que marcaria boa parte dos estudos dessa época sobre a história da moda e do costume. James Laver, que é um colaborador daquela obra de 1951, lança *Costume and Fashion. A Concise History* em 1969. Esse livro é revisado e atualizado por Amy de la Haye and Andrew Tucker em 1995, mas a edição mantém a divisão entre costume e moda. Sublinhamos que essas são apenas algumas das referências e elas cobrem apenas um extrato das obras produzidas na França e na Inglaterra. Não nos incumbe traçar uma revisão completa desses trabalhos, embora uma análise acerca dos condicionantes de seus respectivos enviesamentos de pretensão histórica prometa ser interessante.

XIV e o "período de grande desenvolvimento industrial do século XIX" que a moda aparece em seu sentido moderno. Para Boucher, nesse momento, cada nação apresentará um estilo próprio de costume, mas, a partir de meados no século XIX, com a confecção industrial e o "expansionismo europeu no mundo", *a* moda teria ganhado outra inflexão e se tornado *internacional*.

Embora tenha sido objeto de elaborações mais cuidadosas, essa datação da moda feita pelo autor não fica sem par. Em trabalho mais recente, Valerie Steele, (1999, p.15) também associa a moda às condições históricas trazidas pela Renascença, colocando o acento nas *transformações políticas e culturais* do período. Para ela, a moda teria surgido justamente na Itália renascentista. Como, de acordo com Steele, "a moda segue o poder", a dominância em termos de moda teria migrado para a Espanha no século XVI e para a França no início do século XVII. Outros autores, como o próprio Boucher, concordam que a dinâmica entre o poder sucessivo das cortes européias, por incidir sobre a esfera das aparências, seria parte constitutiva da moda desde então. Em alguns estudos, a Holanda e a Inglaterra também são incluídas no rol de "sedes históricas da moda"

Frédéric Godart (2010, p.13-4) compartilha da concepção de que a moda teria surgido no Renascimento, mas ele atribui papel predominante à emergência da burguesia, classe que teria feito da moda um fenômeno importante. Elizabeth Wilson (1989 p.29) relaciona de maneira ainda mais terminante a origem e o espalhamento mundial da moda ocidental ao desenvolvimento do capitalismo, isto é, às *transformações sociais e econômicas* a ele relacionadas. Ela argumenta que a maioria dos "historiadores do traje" concorda que, antes do capitalismo mercantil, "a moda, tal como nós a entendemos, quase não existia". Para Wilson, "[...] um dos efeitos do crescimento do comércio e do início do capitalismo no século catorze, sobre a maneira de vestir, residiu na criação da noção de moda, como estilos em mudança". Dada essa vinculação inextricável entre os dois fenômenos modernos, a saber, moda e capitalismo, Wilson sustenta que "não se pode dizer verdadeiramente que a moda tenha sido onmipresente antes de 1770". Até então, "os caprichos da moda afectavam apenas um pequeno número de pessoas", declara. Na esteira dos estudos de Fernand Braudel (1979), a autora afirma que "nessa época a palavra ganhou uma nova vida e espalhou-se por toda a parte com o seu novo significado: andar ao ritmo dos tempos". A partir de então, argumenta, "nas sociedades ocidentais modernas não existe roupa fora de moda", ou seja, alheias à moda.

Para explicar essa datação, ela sustenta (1989, p.36) que o início do capitalismo estaria associado à expansão do comércio, ao crescimento de cidades, ao ocaso da sociedade hierárquica dos tempos feudais e ao desenvolvimento da burguesia. O aparecimento da moda teria sido "influenciado por todos estes fatores e, por sua vez, faz parte integrante de todos eles". Entretanto, embora confira primazia ao elemento econômico-social, ela destaca tanto sua composição material quanto sua interface simbólica: "Ele [capitalismo] constrói sonhos e imagens, tal como constrói coisas, e a moda faz tanto parte desse mundo de sonhos do capitalismo como da sua economia."(1989, p.28).

Gilles Lipovetsky (1987, p.25) também afirma que a emergência da moda é inseparável do desenvolvimento do mundo moderno ocidental e, para ele, a modernidade inaugura-se com o fim da Idade Média, quando do surgimento do que denomina "era aristocrática" da moda, que se estenderia, em seu "estágio artesanal", da metade do século XIV à metade do século XIX. No entanto, ele afirma ainda que, no sentido propriamente moderno do termo, a moda só se configura na segunda metade do século XIX (1987, p.80). Frédéric Monneiron assume perspectiva semelhante ao afirmar que, embora existissem "modas de corte" desde a Idade Média, "a moda só iria se impor como fenômeno social, com seus rituais e suas instituições, no século XIX – isto é, quando uma sociedade constituída sobre o indivíduo, cuja instalação decisiva ocorreu no século XVIII, se desenvolve plenamente" (2007, p.20). Ademais, vários outros autores, em épocas distintas, assumem a perspectiva de que o florescimento da moda relaciona-se intimamente à modernidade tal qual esta se configura no século XIX europeu. Charles Baudelaire, Walter Benjamin, Georg Simmel, Philippe Perrot, Daniel Roche, Rosalind H. Williams, Diana Crane, Didier Grumbach, entre vários outros, inclusive no Brasil, postulam que moda e modernidade se desenharam juntas no referido século.

Essa discussão atinente ao berço da moda é perpassada ainda pela indagação acerca de sua "ocidentalidade" constitutiva. Monneiron (2007, p.19), por exemplo, argumenta que "a moda como conceito e fenômeno social é uma criação ocidental". Para ele, "A moda como nós a entendemos no Ocidente – perpétua mudança atingindo o conjunto de uma sociedade – seguramente não é, e nunca foi, uma característica universal da indumentária". Carlo Marco Belfanti (2008, p.443) propõe-se também a discutir a questão e estatui que, embora a moda não tenha sido uma "invenção européia", teria sido na Europa que, pela primeira vez, ela se desenvolveu inteiramente como uma "instituição dotada de pleno reconhecimento social". Ele

sustenta ainda que, já no século XIX, não havia moda diferente daquela estabelecida na sociedade ocidental, a qual teria sido "imposta ao resto do mundo, relegando as tradições de vestuário a nichos específicos". Isso indicaria, de acordo com sua concepção, que "a moda contribuiu para o processo de globalização", constituindo mais uma das "sementes da civilização" que "teriam sido plantadas em todo o mundo pela dominação britânica e que abriram caminho para a modernidade em terras além do Ocidente". Ele acredita, portanto, que a "globalização da moda", como elemento da mundialização *da* civilização ou *da* modernidade, teria sido fruto de disparidades de poder ao longo da história, ou, em outros termos, de uma "imposição" por parte da "sociedade ocidental" ao "resto do mundo".

Antes deles, em estudo de 1966, Roland Barthes (2001) já sugeria que "a moda é um fenômeno que, historicamente, é particular às sociedades modernas, técnicas e industriais". Para Barthes, existem povos e sociedades sem moda e ele evoca como exemplo a antiga sociedade chinesa, cuja vestimenta seria estritamente codificada, de maneira quase imutável. Para o autor, a ausência de moda nessas sociedades seria correspondente ao seu "total imobilismo" (2001, p.105).

É exatamente essa perspectiva que será alvo de criticas de diversos autores que se debruçam atualmente sobre o assunto, como veremos a seguir. Nas perspectivas arroladas acima, embora o *vestir* possa ser considerado algo "universal", a moda seria um fenômeno enraizado historicamente[8]. Ela seria um particular, ainda que, para alguns, sua vocação seja universal. Sobretudo nas obras que viram a luz até meados do século XX, *a* moda poderia incidir em todas

[8] Em detrimento dessas explicações de cunho histórico e/ou historicista, alguns estudos não estabelecem a distinção entre moda e costume, Oriente e Ocidente, passado e presente, por acreditarem que a necessidade humana de vestir-se e adornar-se é inerente ao humano e contemporânea do surgimento do *homo sapiens*, sendo mesmo um indício de sua humanidade. Nesses trabalhos, que se ocupam em desvendar as "funções" que explicariam a aparição do hábito de trajar-se, o cultivo das aparências por um hipotético homem primevo é concebido ora como proteção às intempéries naturais, ora como resposta a um suposto sentimento de pudor - perspectiva que toma de empréstimo elementos da narrativa bíblica -, ora como relativo às relações com forças sobrenaturais ou "sagradas", ora como vinculado às relações de status e de hierarquia vigentes nas primeiras aglomerações humanas, ou ainda, como coloca o próprio Barthes (2001, p.113), enquanto ligado à faculdade humana de dotar os objetos de sentido, de significação. Em todas essas hipóteses acerca do surgimento do hábito de vestir-se e adornar-se, este seria um vetor da própria "*hominização*", veículo do devir homem. Ele seria, portanto, uma espécie de universal humano. Ainda a respeito dessa concepção "antropológico-universalista", Gilles Lipovetsky (1987, p.26) aponta criticamente que, para autores como Georg Simmel (2004), Gabriel Tarde (1993) e René König (1969), a moda se funda em raízes antropológicas e psicológicas universais. No caso de Simmel, elas diriam respeito ao equilíbrio entre tendências à imitação e à diferenciação social. O autor d'*O Império do Efêmero* acusa a teoria simmeliana de retirar o caráter social e histórico da moda. No entanto, sem refutar esse aspecto da teoria de Simmel, convém lembrar que o autor alemão (1998; 2004) argumenta também que ela ganha seu maior impulso nas sociedades onde o "terceiro estado" assume o poder, isto é, ele atribui especial atenção ao contexto moderno de desenvolvimento da moda, tal como o faz o próprio Lipovetsky.

as sociedades humanas, desde que - ou quando – civilizadas. Nosso trabalho, como outros estudos mais recentes, considera a moda ocidental como uma configuração local que se mundializa e não como a realização de um universal.

Com essas discussões, que pretendermos antes assinalar que aprofundar, queremos destacar que, desde que se tornou objeto de reflexão, os pólos antagônicos *costume* e *moda* foram eles mesmos pensados a partir de oposições binárias como natureza e cultura, civilização e pré-civilização, Oriente e Ocidente, moderno e tradicional, permanência e mudança, tradição e modernidade, entre outras. Esses pólos foram historicamente investidos de sentidos hierárquicos, até porque, já dizia Durkheim (1995; 2008), classificar é hierarquizar. Além disso, por basear-se em pares de opostos freqüentemente concebidos como essencialmente excludentes, as análises propendem a ser simplificadas e simplificadoras, a apresentar a falta de complexidade própria ao pensamento binário essencialista.

Diante disso, consideramos válidos alguns trabalhos contemporâneos sobre moda que apontam esse limites teórico-analíticos e tentam superá-los. Eles são freqüentemente perpassados pelas perspectivas pós-coloniais, pós-estruturalistas, sendo também ligados aos estudos de gênero e ainda aos estudos culturais[9]. O argumento principal defendido é de que a moda não é um sistema específico do Ocidente e, por isso, tenta-se liberar a própria idéia de moda do enquadramento teórico da modernidade ocidental, pois este incorreria no mesmo "equívoco" dos trabalhos antropológicos que dividiriam o mundo entre grupos que conhecem a mudança e grupos estáticos, em "povos com história" e "povos sem história". Neste prisma, recorrente nas décadas de 1950 e 1960, a moda pertenceria às sociedades afeitas à mudança e já os "povos-outros", relegados ao tempo cíclico, repetitivo, mítico[10], teriam "costumes". Os novos estudos endereçam críticas contundentes à separação alegadamente hierárquica entre "história da moda" e "história do costume", que reserva a moda às sociedades ou épocas "mais avançadas", às "sociedades quentes" de Lévi-Strauss.

Esses novos estudos, freqüentemente etnográficos, tendem a privilegiar o desenrolar da moda na África e na Ásia[11], isto é, em sociedades tidas como "periféricas" ao Ocidente e buscam

[9] Pra uma revisão dessas perspectivas consultar a introdução do livro editado por ALLMAN, Jean. (ed). *Fashioning Africa: power and politics of dress.* Blomington and Indianapolis: Indiana University Press, 2004.

[10] É curioso que o mesmo Barthes que corrobora com essa concepção tenha se dedicado à análise das mitologias contemporâneas.

[11] O periódico norte-americano *Fashion Theory* é um espaço privilegiado para estudos desse gênero. Poderíamos citar ainda como exemplos as seguintes obras: NIESSEN, Sandra; LESHKOWICH, Ann Marie; JONES, Carla

provar que nenhuma sociedade fica incólume à história, isto é, que não existem grupos sociais isentos de transformações, que a *mudança,* própria à definição praticamente consensual de moda, não seria apanágio do Ocidente moderno. (CRAIK, 1993; EICHER, 2001; ROVINE, 2009; NIESSEN, 2003).

Essas críticas nos são relevantes porque elas chamam a atenção à necessidade de se reconsiderar a perspectiva de análise das relações entre as diversas organizações dos modos de vestir no mundo e propõem para os estudos sobre moda um alargamento de horizonte. Consideramos, portanto, pertinentes as palavras de Jeniffer Craik (1993, p.6-7), para quem as abordagens que tomam a moda como sinal de civilização e que, por isso, restringem a moda ao Ocidente moderno, têm produzido análises fixas e restritas sobre o assunto.

Em grande medida, os trabalhos mais recentes são levados a rever esses pares de opostos espaço-temporais. Entendemos que isso ocorre por razões ligadas, por exemplo, ao movimento de descolonização colocado em marcha a partir de meados do século XX, mas também porque a conjuntura de globalização problematiza essas questões de maneira mais incisiva. Essas críticas fazem tanto mais sentido porque são estabelecidas no contexto em que somente as perspectivas transnacionais e mesmo globais tem chance de produzir boas análises sobre os fenômenos em curso na moda contemporânea. Sobre isso, Jean Allman (2004, p.3) sustenta, ao referir-se aos trabalhos sobre moda na África, que os "estudos binários inflexíveis" que opõem *estudos de moda do Ocidente (West)* às *etnografias do traje para o resto do mundo (Rest)* devem ser transcendidos por meio da análise de "histórias locais situadas em contextos transnacionais e de histórias transnacionais em contextos locais".

Em suas considerações sobre a globalização da moda na Ásia, Sandra Niessen (2003, p.250) também aponta que uma deficiência analítica decorreria dessa divisão artificial entre "*Western/non-Western*" ou "*west/rest*", uma vez que acontecimentos na esfera da moda no mundo todo que teriam implicações profundas para as teorizações sobre o tema seriam mantidos ocultos ou fora do escopo das análises. Para ela (2003, p.71), se a moda fosse considerada um "fenômeno global com uma variante ocidental" e não um" fenômeno ocidental tornado global", seria possível perceber que entre os "sistemas de vestimenta autóctones" há "sistemas de moda

---

(eds). *Re-orienting fashion*: *the globalization of Asian dress*; STEELE, Valerie; MAJOR, John S. *China chic : East meets West* e ainda ALLMAN, Jean. op cit.

que coexistem, competem e interagem com o sistema da moda ocidental, cujo estudo poderia proporcionar uma renovação teórica importante na teoria da moda".

A autora afirma ademais que, embora o poder de definição, classificação e diferenciação das modas do mundo inteiro ainda seja detido pela moda ocidental, o fato de que, desde a época colonial, a indústria da moda tenha espalhado produção e distribuição pelo globo teria implicado em tantas "fertilizações cruzadas" (*cross-fertilization*) entre a Europa Ocidental e os sistemas de moda não-ocidentais que a distinção entre os dois sequer poderia ser sustentada. Contudo, dado o caráter "orientalista" que Niessen imputa à moda ocidental, o processo de globalização da moda é definido por ela nos seguintes termos: "o processo no qual os sistemas não-ocidentais de vestimenta são sugados pelo vórtice da moda". Em sentido semelhante, porém voltado mais exclusivamente à contemporaneidade, Lise Skov (2003) indica que o "discurso exoticizante" oculta em que medida os negócios da moda global já ultrapassaram o Ocidente. Assim, de maneira geral, esses autores têm mostrado que as relações entre a chamada moda ocidental e as modas definidas por comparação àquela como "outras" ou, ainda, como costumes, são de tal maneira intrincadas que essa divisão analítica seria eurocêntrica, inadequada e redutora.

Isso diz respeito também ao passado, mas se acirra em tempos de globalização, tanto que Niessen (2003, p.252) afirma que a divisão entre *fashion* e *non-fashion* esconde o núcleo mesmo do processo atual da moda, posto que ambas hoje o integrariam. Para ela, tanto aqueles que protegem a exclusividade ocidental da moda quanto aqueles que defendem a suposta pureza dos trajes tradicionais estariam pronunciando os dialetos alto e baixo da mesma língua da moda global.

Ainda que não concordemos com tudo o que propõem essas novas abordagens, consideramo-las interessantes na medida em que elas já se constroem no âmbito da globalização, quando as divisões analíticas entre Oriente e Ocidente, moderno e tradicional, moda e costume, se faziam algum sentido em épocas anteriores, perdem potencial explicativo hoje, quando da ampliação das trocas econômico-simbólicas mundiais na esfera da moda[12]. Elas nos fornecem instrumentos para refletir que, na conjuntura de mundialização, a moda se torna um fenômeno

[12] Cabe dizer que, na academia, seara ainda fresca para os estudos de moda, essas divisões analíticas se colocam em termos semelhantes àqueles da tentativa de manutenção da divisão disciplinar entre sociologia e antropologia, a qual imputa a elas respectivamente a autoridade sobre os estudos do moderno e do tradicional. A situação de mundialização revoga essa questão, ainda que ela teime em girar em falso em alguns fóruns.

global e, diante disso, as modas do mundo todo entram em diálogo, embora as vozes não tenham a mesma força para dialogar e hajam vozes dissonantes.

Dito isso, convém ainda sublinhar que, mesmo que consideremos o esforço de ruptura metodológica realizado pelos estudos atuais extremamente relevante, no presente trabalho, diferentemente do que postula, por exemplo, a perspectiva de Niessen, entendemos a moda como uma forma específica de produção, distribuição e consumo de bens simbólicos regulado por uma dinâmica temporal peculiar, que se organizou inicialmente em determinada conjuntura e, então, com artífices, mecanismos e interesses concretos, se disseminou pelo mundo, embora isso tenha ocorrido de formas distintas a depender das condições materiais e simbólicas situadas em cada região dada. A isso chamamos moda e é com isso em mente que abordaremos a "moda brasileira".

Parece-nos importante deixar claro ainda que, embora concebamos a globalização da moda como o resultado da "planetarização" de uma configuração local "ocidental", esse movimento não se dá como mera imposição econômica ou imperialismo cultural, embora as disparidades de poder (econômico, político e simbólico) sejam parte constitutiva do processo de mundialização da moda. Este só pode desenrolar-se na medida em que havia condições históricas propícias em cada um dos lugares por onde se disseminou, as quais incidiram de alguma maneira na organização e mesmo na estética das modas tidas por "locais". Interessa-nos analisar a construção histórica dessas modas enquanto "locais", isto é, os meandros do forjamento da hegemonia econômica, estética e, acrescentaríamos, classificatória e discursiva, *da* moda historicamente consagrada.

A construção histórica da Europa enquanto norte da bússola da moda

Foi a França do século XIX que abrigou a conjunção de fatores contingentes que constituiriam as condições para o surgimento da moda tal qual ela se tornaria conhecida no mundo todo. A cidade de Paris, "capital do século XIX", detém há muito tempo o título de capital mundial da moda, ainda que atualmente o compartilhe. Mesmo não sendo o único lócus da modernidade, é aí que podem ser observados com maior clareza os processos que a desencadearam e que levaram ao desenvolvimento da moda em sua acepção hodierna.

No entanto, gostaríamos de reiterar que narrar a história da moda a partir de sua instituição na França não significa esquecer a) que a hegemonia ocidental na conformação da

moda e da narrativa sobre sua fundação foi construída historicamente e b) que sempre houve modos de vestir simultâneos ao desenrolar parisiense da moda e que ambos se influenciaram reciprocamente. Assim, se por um lado a França toma nas mãos a dominância em termos de bom gosto na moda, por outro lado os usos em Paris foram constantemente influenciados por elementos ditos "externos". Aliás, essa suposta capacidade de transformar em moda o "exótico" é concebida como um aspecto crucial da construção da supremacia francesa no assunto. Entre outros atores, Ruppert at al (1996, p.17), por exemplo, consideram que o "gênio" de Paris consistiria em fazer suas as idéias de outros e a reenviá-las a seus países de origem com a aura prestigiosa da moda francesa.

Para retomarmos a expressão de Niessen, temos notícias de muitas "fertilizações cruzadas" entre elementos dos vestuários da Europa, África, Ásia e América que ocorreram ao longo da história. Vários estudos demonstram a "influência do Oriente na roupa ocidental"[13]. Ruppert at al, (1996, p.7), por exemplo, indicam que a passagem da roupa greco-romana à roupa cortada e costurada, que tornar-se-ia emblemática dos modos ocidentais do vestir, teria se efetuado sob a influências dos "bárbaros vindos das estepes asiáticas ou dos confins europeus no momento das grandes invasões, do século III ao século VIII". François Boucher (1965, p.203) também se ocupa em narrar as "influências asiáticas" no costume moderno ocidental. Para ele, foi na Itália que o Oriente introduziu inicialmente o costume aberto na frente que caracterizaria desde então o "costume moderno". Ele afirma ainda (1965, p.212) que nos séculos XIV e XV o costume asiático se introduz no leste europeu por meio da força das armas. No restante da Europa, ele teria penetrado através do comércio internacional. O autor sugere também que essa influência continua a se dar posteriormente por meio de relações políticas, econômicas e artísticas. Para ele (1965, p.214), apesar do incremento da atividade das tecelagens européias, os tecidos orientais exerciam um atrativo poderoso nos países ocidentais. Mas embora nos informe

[13] Como um exemplo pontual, podemos evocar o estudo de Suzanne Gott (2009, p.142 e segs) sobre a moda contemporânea em Gana, no qual ela afirma, com base em vasta bibliografia, que os povos do oeste africano tiveram acesso aos têxteis europeus ainda nos idos do século XIV, quando, no contexto da busca pelo ouro africano, os produtos da Europa eram levados à África Ocidental, inicialmente por muçulmanos que controlavam as rotas da região e, depois, pelos próprios europeus. Segundo a autora, desde os primeiros contatos, estes se preocuparam em discernir as preferências locais, diante do que os fabricantes europeus modificavam seus próprios artigos têxteis com vistas a conquistar o gosto e os padrões de qualidade africanos. Ela exemplifica tais esforços com o caso da disputa entre os comerciantes de Manchester e aqueles das Índias Orientais, por conta da qual os europeus foram levados a copiar os padrões, estampas e cores indianos para conquistar o mercado africano. Além disso, os europeus teriam produzido estampas baseadas em "padrões têxteis locais", bem como empregado uma série de "estratégias de marketing" para corresponder aos gostos "locais".

o quão antigo é esse fenômeno de trocas, "empréstimos" e "releituras" entre elementos "exóticos" e "ocidentais" por parte do vestuário europeu, o advogado da moda francesa assevera que sua difusão "não foi em nada diminuída pelas duas correntes de influência externa que a penetraram, nomeadamente, a britânica e a oriental". (1965, p.315).

Assim, se mesmo um autor como Boucher admite a existência de trocas e influências recíprocas na formação da moda ocidental, é porque é impossível desconsiderá-las. Não obstanrte, a posição privilegiada de Paris em termos de moda deve ser destacada, posto que é a apropriação de elementos "emprestados" pela moda francesa que os transformará em moda, uma vez que a capital francesa deteve por muito tempo a hegemonia inconteste na definição do que seria a moda a ser praticada, com maiores ou menores adaptações, em todo o mundo "civilizado"[14]. Se insistimos sobre tal importância histórica da França, ou melhor, de Paris, no âmbito da moda, não é para corroborar com julgamentos hierárquicos de valor sobre a supremacia de uma moda sobre outra. Insistimos que retomar a história desse fenômeno social contribui inclusive para desmistificar acepções a-históricas que postulam que Paris *sempre* foi a capital da moda porque esta não poderia ter sucesso noutro lugar. Pretendemos mostrar que a hegemonia parisiense não é algo essencial inscrito, como os *grands crus*, no solo francês - discurso que ainda hoje certas instituições estão interessadas em propagar -, mas que esse domínio foi construído historicamente, inclusive por meio de estratégias bem definidas para tanto. Dessa maneira, se quisermos entender o desenrolar desse processo, temos que considerar que a condição de "liderança" possuída por Paris começou a ser construída antes do século XIX e se estende para além dele.

Os fatores que explicam essa supremacia são diversos e não são poucos aqueles que se incumbem de explicá-la. (BOUCHER, 1965; RUPPERT AT AL, 1996; WILLIAMS, 1991; LAVER, 2002; STEELE 1999). Em defesa de tal supremacia, Boucher (1965, p.315) explica o que batiza de "universalidade do costume francês no século XVIII" por meio das alianças dinásticas dos Bourbons, da dispersão dos artesãos protestantes, da atividade dos diplomatas, da "superioridade da produção francesa de seda", do prestigio de Versailles, da formação da sociedade de salões que, concorrendo para a manutenção de um espírito de corte pela grande sociedade, teria formado o "gosto francês". Ele destaca ainda a importância da adoção da língua

[14] Lembre-se que as esferas do luxo, do vestuário, da etiqueta foram concebidas historicamente como sinônimos de "civilização", termo com o qual, aliás, se identificava a sociedade francesa dos séculos XVIII e XIX.

francesa nos meios cultivados ocidentais. Um pouco menos inflamados - mas não muito menos -, Ruppert *at al* (1996, p.84) também nos conferem elementos para a compreensão dessa posição privilegiada. Eles concordam com Boucher no que toca o papel dos Bourbons e de Versalhes na construção da predominância francesa em termos de moda e destacam ainda o papel de figuras como Sully, Richelieu e Colbert, que, por terem percebido a importância econômica do setor para a França, o teriam incentivado, criando as manufaturas de Lyon e Tours, por exemplo. Os autores sublinham ainda a influência da concorrência da burguesia com a nobreza como móbile para a instauração de novas práticas ligadas ao vestuário, bem como a revogação dos chamados "editos suntuários", dos quais falaremos mais adiante.

Em estudo menos engajado às "modas francesas", Valerie Steele (1999) também indica que a primazia da França no setor da moda só pode ser explicada por meio de uma conjunção de vários fatores. Para ela, o prestígio da corte e o estímulo monárquico ao luxo são igualmente fatores explicativos da emergência da moda nessa parte do mundo, sobretudo no reinado de Luís XIV, que reina de 1643 a 1715. Conhecido como "o Rei Sol", ele teria proclamado em Versalhes um novo padrão de consumo. Segundo Rosalind Williams (1991, p.28), na corte do "*consumer king*", o consumo é parte de um processo civilizador – nos termos de Norbert Elias – que influencia tanto a elaboração de objetos como o exercício de retração da espontaneidade, de autocontrole dos instintos. Sob sua égide, teria havido uma "ritualização dos atos da vida cotidiana" e as "cerimônias de consumo" seriam parte de um sistema calculado que tinha por objetivo não a gratificação individual, mas o desenvolvimento da autoridade política. Luís XIV teria transformado o consumo em questão de lei por ter percebido a ligação entre o luxo e o controle social, entre vestuário e poder. Também segundo James Laver (2002, p.127), no século XVIII, o enorme prestígio da corte de Versalhes já tinha resultado na aceitação, em toda a Europa, do domínio da França nos assuntos de moda, ao menos no que diz respeito às "*upper classes"*.

Laver, ao analisar as intrincadas relações que já se estabeleciam no século XVII entre o que chama de "moda francesa" e de "moda inglesa" em voga entre as respectivas cortes no período, destaca que (2002, p.117) a política de Luís XIV e de seu ministro Jean-Baptiste Colbert era marcada por um "protecionismo" econômico ligado à importância política e cultural que o reino atribuía à liderança no domínio das aparências. O autor indica que, em contraposição a essa política e às "modas francesas", o monarca inglês coetâneo, Charles II, cujo reinado se estende

de 1660 a 1685, adota em 1668 uma "moda persa" ou "oriental", a qual, também segundo Laver, viria a se tornar o ancestral da roupa masculina ocidental moderna (2002, p.116). Haveria, portanto, uma disputa política entre os reinos e as cortes que se estendia ao domínio do vestuário. Segundo os indícios trazidos por Laver, tratava-se já de uma rivalidade entre *nações* que dizia respeito tanto à hegemonia "cultural" dos reinos em questão quanto a uma importante questão econômica. A propósito, ficou para a história a seguinte sentença de Colbert: "a moda é para a França o que as minhas de ouro do Peru são para a Espanha" (in Maillet, 2006, p.127).

A respeito da questão atinente ao nacionalismo ou internacionalismo dos modos de vestir, Corinne Thepaut-Cabasset (2009, p.17), ao estudar a "rede internacional" em torno dos guarda-roupas dos soberanos europeus, afirma que à partir dos anos 1680 a influência francesa na Europa em termos de vestuário conquista um vasto mercado. Essa rede seria constituída por meio de agentes estrangeiros enviados à França por seus respectivos monarcas e por "agentes residentes", os quais seriam responsáveis pelos pedidos e exportações de "artigos de moda" franceses para seus países de origem. Essas figuras seriam importantes porque concorriam para o alcance de um estatuto de "*à la mode ou moderne*" para os guarda-roupas dos respectivos soberanos. Tomando o caso das relações entre a Baviera e a França, a autora indica a constituição de uma espécie de "rede inter-cortes" na qual o vestuário figurava como parte das "relações internacionais" da época. Com o perdão pelo anacronismo, é interessante notar que o domínio da vestimenta era objeto de regulamentações e medidas políticas por se tratar de um veículo de relacionamento entre reinos. Uma hipótese a ser investigada é a de que, se por um lado esse circuito construído em torno do vestuário implicava em relações inter-reinos, ele contribuiria, por outro lado, para a formação da idéia de identidade nacional.

*

Contudo, nesse momento, as questões relativas à *nação* eram menos prementes que os assuntos referentes aos *estratos sociais*, cuja regulação era pedra angular do edifício monárquico. Sendo assim, aquele estímulo à esfera do luxo era balizado por regras bem definidas, demarcadas por leis e editos que regulavam as aparências das pessoas sua posição na hierarquia social. Essas leis estabelecidas pelas monarquias tinham objetivos tanto econômicos quanto políticos: elas visavam legitimar a nobreza, limitar os gastos com luxo e fixar "cada um em seu lugar". No chamado *Ancien Régime Vestimentaire*, cada um devia exibir os signos referentes ao seu lugar na

sociedade estamental: uma veste significa uma condição, uma ordem, um estado. (PERROT 1981 ; ROCHE 1989, 1997 ; STEELE, 1999 ; LAVER , 2002 ; CRANE 2006 ; WILSON, 1989).

E, se por um lado, as aparências eram reguladas por leis suntuárias, por outro lado, a própria precariedade material dos séculos XVI e XVII restringia o desenvolvimento da moda. Segundo Roche (1997), eram a precariedade, a pobreza e a escassez que caracterizavam o vestuário nesse período. Paralelamente ao mundo "civilizado" da corte, com suas "*ordonnances vestimentaires*", havia o mundo rural, cuja população se vestia com roupas que se renovavam pouco, feitas em casa com os materiais disponíveis localmente, freqüentemente grosseiros e em cores sóbrias.

Para Ruppert *at al* (1996, p12), até o desenvolvimento da confecção industrial, os trabalhadores não tinham outra solução para se vestirem que não fosse a compra de roupas usadas ou a fabricação caseira. De acordo com Daniel Roche (1997, p.217), trata-se de uma civilização na qual domina o "usado", visto que "à inércia da economia das vestimentas rurais corresponde uma cultura de permanência e reemprego, marcada pela reutilização e por reformas de roupas. Ele dá notícias, inclusive, da existência de um corrente comércio de segunda-mão. O autor indica, ademais, que "a rudeza do trabalho impunha vestes sólidas e a falta de elasticidade dos orçamentos camponeses autorizavam pouco a fantasia". Nada mais distante do reino efêmero, cintilante e feérico da moda. Essas restrições objetivas ligar-se-iam ainda a impedimentos culturais, como o apego à tradição em detrimento do *novo*, a valorização do durável em detrimento do efêmero e a hegemonia da moral cristã defensora da frugalidade, a qual, entretanto, parecia não se estender à parte rica dos fiéis.

Mas se o consumo de vestuário dos camponeses nunca pôde ser totalmente imobilizado pelos regulamentos oficiais, nas cidades isso era impossível. Segundo Elizabeth Wilson (1989, p.39) "em nenhum país e em nenhuma época essas leis [suntuárias] foram cumpridas". Roche aponta que (1997, p.220) havia infrações e falsificações de aparências no *Ancien Régime*, principalmente da parte de burgueses ascendentes[15].

---

[15] Diante disso, Roche chega a colocar em questão a existência efetiva do *Ancien Régime Vestimentaire***.** Entretanto, a época era indubitavelmente dotada de algumas características próprias, como as especificidades do abastecimento tradicional de vestimentas, o qual será substituído posteriormente pelos processos de sistematização e racionalização da moda. Na França, como em outras monarquias européias, a fabricação e a venda das roupas no *Ancien Régime Vestimentaire* passavam por um circuito particular, que determinava um complicado e meticuloso aparelho de regulamentos corporativos (PERROT, 1981, p.69-70). Havia uma dissociação regulamentada entre fornecedor e

Com as transformações que levaram à Revolução Francesa e com as mudanças que foram por ela desencadeadas, os regulamentos corporativos são modificados e as leis suntuárias são revogadas. A moda encontra então solo fértil para florescer e o consumo de maneira geral se estabelece em outro patamar, mesmo porque, segundo Roche (1997, p.217), o final do século XVIII e o limiar do XIX assistiram a transformações em dois sentidos: a melhoria da produção agrícola, com o conseqüente desenvolvimento econômico, e a emergência de novos modelos de comportamento que autorizariam "transgressões". Os comportamentos com relação às aparências só se modificam se as transformações materiais ocorrerem *pari passo* com transformações culturais. Diante disso, Roche (1997, p.237) sublinha que, em face das mudanças materiais e simbólicas ocorridas no século XIX, os valores de redistribuição e reemprego, encampados por muitas gerações, cedem terreno diante daqueles da moda, do gosto perpetuamente reativado e da mudança constante. Alguns valores da economia e da moral cristãs são ultrapassados e paulatinamente substituídos.

Valerie Steele (1999) acrescenta elementos para entendermos essa conjuntura ao afirmar que, a partir do século XVIII, a moda em Paris começa a assumir seu aspecto moderno, isto é, deixa de ser determinada exclusivamente por uma autoridade centralizada na corte para se tornar objeto do gosto coletivo e efêmero de vários parisienses. Ademais, no século XIX, as transformações ocorridas em Paris convertem a cidade em uma "arena pública", em um espaço "para ver e ser visto"[16]. Assim, além do papel de motor desempenhado pela corte, Steele argumenta que o caráter específico das relações sociais estabelecidas entre realizadores, consumidores e espectadores da moda parisiense é outro fator explicativo da situação de

---

executor, uma vez que era necessário comprar primeiramente os tecidos e armarinhos e depois mandar fazer as roupas sob medida. Era às margens desse circuito que funcionava uma espécie de "mercado popular", no qual as roupas passavam de uma classe a outra por várias vias, como a caridade (doação), o roubo e a *friperie*, isto é, o comércio de roupas usadas. Segundo Perrot, a imensa clientela da *friperie* devia promover a idéia de se produzir roupas novas confeccionadas em série a serem vendidas a preços módicos. Certamente, antes da Revolução Francesa algumas roupas prontas eram vendidas, mas sem a envergadura de uma empresa, visto que, até a Revolução, o obstáculo jurídico impedia toda tentativa nesse sentido. É interessante destacar ainda que, até 1781, eram homens vinculados à uma corporação específica que detinham a exclusividade na fabricação de roupas femininas. Antes de século XVII, tratava-se de uma atividade anônima, pois eles eram apenas executores ou modestos conselheiros. Com o tempo, tornam-se renomados e constituem "*grifes avant la lettre*" (PERROT, 1981, p.73). A costureira e o alfaiate podem converter-se, então, em instrumentos de prestígio social e marcar um capital simbólico com forte rentabilidade comercial. Assim como certos nomes, certos endereços se tornam célebres, de maneira a existir já na Paris dessa época uma cartografia ou geografia da moda.

[16] Para mais detalhes sobre esse pano de fundo de emergência da moda moderna ver, entre outros, MARTIN-FUGIER, Anne. *La vie elegante* ou la formation du Tout-Paris 1815-1848. Paris: Perrin, 1990. Em *A busca do tempo perdido*, Marcel Proust dá a ver com maestria como a dinâmica dessa sociedade abria espaço para a moda.

destaque da capital francesa no âmbito da moda. Esta traçava o caminho de sua "autonomização", como nos ensinam, cada um a sua maneira, autores como Weber e Bourdieu.

Tal caminho não poderia ser inteiramente percorrido sem a revogação das leis suntuárias, trazida justamente pela Revolução[17]. A partir de então, a moda pode florescer. Não queremos dizer que para se desenvolver ela precisava apenas de uma lei, ou da revogação de um edito. Ao contrário, uma de suas condições de existência é a autonomização relativa do reino das aparências das amarras religiosas, políticas e legais. Nesse sentido, a Revolução aparece como um divisor de águas na história de seu desenvolvimento. Logo, ela constitui tanto uma *condição* como um *sinal* de mudanças expressivas na esfera da moda.

Assim, antes de conferirmos à Revolução Francesa o papel de força motriz do desenvolvimento da moda, destacamo-la porque a consideramos como um marco de mudanças materiais e simbólicas, de novas relações e processos que, estes sim, têm ressonâncias naquela esfera. Para nós, a Revolução Francesa funciona como símbolo da eclosão de uma sociedade na qual a moda pode se desenvolver, posto que as disputas entre as classes deixam o terreno das leis suntuárias e passam a se desenrolar em outras instâncias e com outros mecanismos, mais sutis, porém igualmente eficazes. Os direitos de sangue são contestados e o ideário burguês adquire cidadania na hierarquia social. Além disso, o então recente ideal de individualidade, diante das contradições trazidas pelo desenvolvimento industrial e pelo advento da figura da "multidão" urbana, faz da busca pela distinção individual um objetivo coletivo e generalizado, mas vivido individualmente. Por conseguinte, talvez seja possível afirmar que a Revolução Francesa "inaugura" o século XIX.

Contudo, neste século também se fazem presentes na França, como em boa parte do mundo, os desdobramentos de outra "revolução", posta em marcha inicialmente do outro lado do Canal da Mancha: a chamada Revolução Industrial. Paris não teria sido a "capital do século XIX" sem o conjunto de transformações oriundas dessas duas revoluções. Trata-se de uma profusão de transformações tecnológicas, científicas, comerciais, políticas, sociais, e culturais que darão àquele século sua feição marcadamente moderna. Sobre isso, Renato Ortiz (1991) nos ensina que a modernidade estabelece uma nova tessitura social, uma nova forma de relação entre os homens, mas destaca também que, embora se ligue a uma condição cultural, a modernidade é

[17] A esse respeito, tanto Philippe Perrot (1981, p.38) quanto Daniel Roche (1989, p.62) ressaltam a importância do decreto de 29 de outubro de 1793, que revoga os aqueles editos vigentes no Antigo Regime.

também objetiva, substancial. Sendo ao mesmo tempo una e múltipla, ela seria uma matriz única que, contudo, se realizaria de maneiras diferentes no tempo e no espaço. Referindo-se à Europa Ocidental, Ortiz concebe a existência de "dois séculos XIX", bem como de "duas modernidades". O primeiro deles diria respeito ao período da Revolução Francesa até meados do século e seria marcado pelo uso do ferro, pela iluminação a gás, pelo telégrafo e pelo telefone. Com a aceleração da própria Revolução Industrial, a partir da metade do século o "ritmo da história social se modifica", inaugurando o que seria "o segundo século XIX". Este dá lugar a um outro sistema técnico, constituído pelo automóvel, avião, eletricidade e pelas telecomunicações. Para o autor, "o tema da modernidade" se inscreve mais propriamente nesse segundo período, quando uma série de transformações materiais e políticas, como o transporte ferroviário e a urbanização, com suas repercussões na mobilidade das pessoas e na aceleração da vida cotidiana, passam a incidir no desenvolvimento da moda na França.

É mais especialmente dessa época em diante que se constrói a dominância mundial da França e da Inglaterra em termos de moda. François Boucher (1965, p.335) nos fornece mais alguns elementos para entendermos essa construção quando indica que durante o Império de Napoleão, a França se beneficiará de sua progressiva hegemonia territorial para difundir mais facilmente suas modas nos países ocupados por ela no continente, ao passo que a Inglaterra, não ocupada e em plena Revolução Industrial - cujo componente têxtil sabemos principal -, espalha suas modas pelo globo graças ao seu domínio das rotas de comércio marítimas. Sobre essa "nova dualidade", o autor sustenta que as modas francesas se beneficiarão dos regimes instalados pela sua Revolução, assim como da criação de laços econômicos e da "propaganda ideológica", de maneira que mesmo os países não ocupados, como a própria Inglaterra, teriam sofrido as repercussões da moda da terra de Napoleão.

Não pretendemos fazer um levantamento exaustivo de todos os mecanismos utilizados historicamente com vistas à afirmação da moda francesa no mundo, nem elencar em detalhes as negociações comerciais e estéticas que a constituiriam como ponta de lança da moda mundial[18].

[18] Embora nosso propósito aqui não seja esmiuçar o conjunto de medidas tomadas à época com vistas à promoção mundial da moda francesa, podemos tomar como um exemplo o episódio narrado por João Braga (2004, p.58), que indica que durante o Império, Napoleão Bonaparte proibiu a importação de musseline de algodão da Índia, não só por problemas políticos com a Inglaterra, uma vez que se tratava de uma colônia inglesa, mas também para poder desenvolver a indústria têxtil francesa, especialmente aquela baseada em Lion e ligada à seda. Outro objeto de legislação que nos ajuda a vislumbrar a importância da intervenção política na construção da França como centro de referência mundial para a moda nos é dado pela proibição da repetição pública de vestidos das damas na corte de Napoleão. Ela visava não apenas o aumento do consumo de têxteis, mas também resgatar para a França o poder de

Nosso intuito é advertir que a supremacia da França nesse âmbito foi um construto forjado historicamente e contou com elementos provenientes de outras regiões do globo. Logo, Paris deve ser vista mais como uma estufa onde a moda foi cultivada nos moldes de um jardim botânico do que como um bosque isolado onde a moda viceja espontaneamente a partir de sementes autóctones.

Além disso, gostaríamos de destacar mais um aspecto: embora nesse momento essas disputas se dessem aparentemente em termos de nações, ao que tudo indica nem a moda francesa nem a moda inglesa se propunham enquanto *nacionais* no sentido de que fossem destinadas a permanecer restritas a um único território ou sociedade. Elas pretendiam à universalidade, donde os esforços por convencer o resto do mundo do caráter especial de suas criações "nacionais". A "planetarização" dessas modas atenderia a objetivos econômico-comerciais, político-ideológicos e envolveria ainda a construção da hegemonia cultural e estética da Europa no resto do mundo. Lembremos que se trata de um mundo cujas feições eram construídas com os traços da colonização. Esse imperialismo abriga pretensões universalistas e, na moda, ele inscreverá tanto um componente nacional quanto um suposto "internacionalismo", sobretudo a partir do surgimento e da disseminação da Alta Costura e da confecção, como veremos mais abaixo.

Desenvolvimento e disseminação da moda e do consumo modernos

Para a formação da moda como fenômeno moderno, são importantes desde essas disputas entre Inglaterra e França no período quanto o desenvolvimento das condições materiais para a produção industrial de roupas. François Boucher (1965, p.331) nos informa que à época se acentuam os progressos técnicos da indústria têxtil e destaca que a invenção da máquina de

---

ser um epicentro divulgador da moda, uma vez que a Inglaterra estava influenciando toda a conduta da moda masculina. A esse respeito, Jaques Ruppert et al (1996, p.211) nos indicam que, no período que vai do fim do Bloqueio Continental em 1812 até a queda do império napoleônico em 1814, os industriais e comerciantes franceses passam a estabelecer relações diretas com os indianos e começam a incitá-los a modificar suas decorações tradicionais para agradar a clientela européia em busca de novidade. Para termos uma idéia de como o fenômeno aqui analisado pode ser complexo e aparentemente contraditório, gostaríamos de sublinhar que Philip Mansel (2009, p.9) indica que os primeiros "verdadeiros regulamentos de costume de corte na França" são posteriores à Revolução e teriam sido publicados sob Napoleão I, em 1804 e sob Louis XVIII, em 1829. No entanto, de acordo com Susan L. Siegfried (2009, p.22), a corte de Napoleão teria transformado o vestido feminino de corte em algo "*fashionable*". A corte imperial teria acabado com a distinção entre "costume" e "moda" que teria caracterizado o Antigo Regime, especialmente no período em que Maria Antonieta era rainha.

costura dará as condições para se revolucionar a confecção de roupas[19]. Ele conta que quase ao mesmo tempo aparece nos Estados Unidos uma máquina para costurar sapatos, o que permitirá a fabricação em série[20].

Além das transformações no âmbito da produção, a emergência de novas configurações na esfera do consumo também é cabal para o desenrolar da moda, visto que o desenvolvimento da confecção e de seus meios de distribuição caminham juntos. Disso advém a importância da fundação dos *grands magasin*s, que começam a surgir ainda na primeira metade do século XIX[21] e marcarão a Paris do Segundo Império. Um novo tipo de comércio surge nessa nova Paris, em detrimento das lojinhas escuras que entram em declínio sob Luís Bonaparte[22]. Inicialmente, os *magasins de nouveautés* se especializam em artigos de moda (BOUCHER, 1965; PERROT, 1981; BERNARD, 1979; STEELE, 1999). Embora a maior parte deles não tenha sobrevivido aos "cataclismos" de 1848, eles são importantes na história social do consumo porque, ao instituírem novas relações e procedimentos comerciais, abriram caminho para os *grands magasins.*

Estas "lojas de departamento" conferirão uma inflexão inédita à produção e a difusão da confecção, de maneira que seu despontar inaugura uma nova forma de consumo de moda que se espalhará pelo mundo. Nesse sentido, seu decurso confunde-se com o desenvolvimento do consumo como atividade de lazer e, talvez se possa coligir, de uma "cultura de consumo", posto que é com os *grands magasins* que o "ir às compras" se converte em algo ao mesmo tempo cotidiano e prazeroso. Portanto, é mais uma vez a cidade de Paris que confere o cenário sobre o qual se desenrolará o que alguns autores denominam de "revolução do consumo". A expressão é de Williams (1991, p.7-8), para quem é na capital francesa que se dá o advento do "mundo dos sonhos do consumo de massa", substituto do "mundo fechado do consumo da corte", e onde

---

[19] Ainda sobre a questão nacional na moda, Barbara Burman (2002, p.80) defende a hipótese de que a fabricação caseira de roupas possibilitada pela generalização da máquina de costura nos lares ingleses teria concorrido para a afirmação de uma identidade nacional inglesa a partir de 1850.

[20] Sobre isso, é interessante destacar que a idéia de se costurar através de uma máquina teria surgido por volta de 1760 e teria passado muito tempo despercebida.Vários inventores desenvolveram projetos e patentearam modelos de máquinas de costura, de modo que nenhuma pessoa pode ter isoladamente o crédito total pelo invento. No entanto, a primeira patente de uma máquina de costura eficiente, com potencial industrial, teria sido depositada por Isaac Merrit Singer em 1851 (Disponível em www.singer.com.br. Acesso em 02/03/2009), data que coincide com a organização, em Londres, da primeira das Exposições Universais, as quais ilustram e realizam essa modernidade do século XIX.

[21] Didier Grumbach (2008, p.221) arrola as datas de fundação dos principais grands magasins: "*La Belle Jardinière* em 1824, *Les Trois Quartiers* em 1829, *Le Bom Marché* em 1852, *Le Printemps* em 1856, les *Galleries Lafayette* em 1899.

[22] Esse processo se dá a ver com nitidez no romance *Au Bonheur des Dame*s de Émile Zola.

podem ser encontradas as origens da "sociedade de consumo", concebida pela autora como o "produto de uma longa evolução histórica, ao mesmo tempo material e mental".

Para Williams, a história da França, mais que a dos Estados Unidos, iluminaria a natureza e os dilemas do consumo moderno, porque o país europeu teria cunhado um "modelo universalmente válido de consumo esclarecido", provido de um "ideal de civilização". Ela destaca que, nesse momento, embora as mercadorias não fossem disponíveis para todos, a visão de uma profusão de mercadorias era disponível e quase ilimitada, de modo que tanto a vida privada quanto a coletiva se transformam em um meio no qual as pessoas cotidianamente interagem com mercadorias.

Renato Ortiz (1991) também destaca que a França do século XIX representa o momento da "civilização mundial" em seus primeiros passos[23]. Entretanto, ele destaca, sobre as modalidades de participação das classes "desfavorecidas" no processo modernização do consumo[24], que

> [...] uma parte considerável da população francesa encontra-se excluída do acesso aos novos bens de consumo. As lojas de departamento não eram freqüentadas pelos operários ou camponeses; elas se dirigiam fundamentalmente à burguesia e às classes médias. [...] a sociedade francesa, na virada do século [XIX ao XX] aciona um sistema de produção de bens materiais sem precedentes, mas ele não se constitui globalmente como uma sociedade de consumo. Dele são excluídos segmentos importantes da população. Porém diante do ritmo imposto pelo industrialismo, os que vivem esse momento percebem com clareza uma rotação do eixo histórico. (1991, p.144).

Não obstante, com o *grand magasin*, o consumo ganha um novo status social e passa a ser vivido como uma inevitabilidade histórica, da qual todos fazem parte de alguma maneira, seja

---

[23] Há ainda outras análises fundamentais sobre consumo e moda que focalizam a França do XIX, tais como ROCHE, Daniel. *Histoire des choses banales :* naissance de la consommation XVII^{e} – XIX^{e} siecle. Paris : Fayard, 1997 ; PERROT, Philipe. *Les dessus et les dessous de la bourgeoisie* : une histoire du vêtement au XIX^{e} siècle. Paris : Fayard, 1981; MARINAS, Jose Miguel *La fábula del bazar:* orígenes de la cultura del consumo. Madrid: La Balsa de la Medusa, 2001 ; LIPOVETSKY, Gilles. *L'empire de l'éphémère. La mode et son destin dans les sociétés modernes*. Paris, Gallimard, 1987; BENJAMIN, Walter. Paris, Capital do século XIX. In: KOTHE, Flávio R. (org). *Walter Benjamin.* São Paulo: Ática, 1991. Sobre isso, ver ainda MICHETTI, Miqueli. "Sobre a moda: uma abordagem benjaminiana". In: BUENO, S. F. (org). *Teoria Crítica e Sociedade Contemporânea*. São Paulo: UNESP, 2009 e, da mesma autora, MICHETTI, Miqueli. Capítulos da modernidade: moda e consumo na Paris do século XIX. In: *Revista Proa*. no.01, vol 1, 2009.

[24] Para um estudo mais detalhado, CRANE, Diana. *A moda e seu papel social:* classe, gênero e identidade das roupas. São Paulo: Senac São Paulo, 2006. No livro, a autora dedica um capitulo inteiro ao estudo do vestuário da classe operária no século XIX. (pp. 65-133).

pelo acesso objetivo, seja pelos ecos culturais e simbólicos que emanam dessa nova configuração econômico-social[25].

Evidente que essa transformação no consumo é correlata a mudanças na organização da produção e da distribuição, que também dariam as caras no mundo todo. Para Perrot (1981, p.111), a primeira e absoluta regra do *grand magasin* é a redução da margem de beneficio bruto, isto é, de lucro por peça, o que é compensado pelo volume de negócios. Outra diretriz é a renovação rápida dos estoques e do capital. Para tanto, é necessária uma transformação radical das técnicas de produção. No final do XIX, por volta de 1870, surge a grande indústria de produtos prontos baseada na produção em série. Fundando-se na especialização interna, o *grand magasin* seria um bom exemplo da concentração de capital e de trabalho que caracteriza a nova fase do capitalismo que se inaugurava. Essas condições, somadas a outras como a urbanização crescente, a "haussmanização" do urbanismo parisiense, a melhoria dos transportes e a existência de uma massa de consumidores, inauguraram o consumo moderno e marcaram definitivamente o desenvolvimento da moda.

Essa versão moderna do consumo implica novas nuances e novas táticas, como incitar o desejo de consumir, estimular as compras impulsivas, estabelecer relações de confiança com os clientes, usar a propaganda para desculpabilizar a compra, oferecer muitos produtos e serviços no mesmo imóvel, criar uma atmosfera sedutora e lúdica com o uso da arte e da decoração a serviço do comércio... Além disso, é preciso produzir o extraordinário por meio da instituição de um calendário de moda, com lançamentos, exposições sazonais e promoções. Se a configuração moderna do consumo traz em seu bojo a homogeneização inerente à produção em série, cabe ao mercado dotar as mercadorias de algo além do banal, do comum. O mercado deve ser o reino do extraordinário e nos *grands magasins* essa divisa é levada a sério. A moda não poderia estar mais arejada do que em uma atmosfera como essa, visto que ela pretende ser o reino do especial, do novo, do diferente. Intrinsecamente moderna, para manter-se e reproduzir-se, ela deve ser a negação do mercado moderno e, concomitantemente, reafirmá-lo[26].

---

[25] Sobre as novidades então instituídas, Perrot (1981, p.111) afirma que a instituição dos preços baixos e fixos, herdados dos *magasins de nouveautés*, a liberdade de entrada e circulação nos espaços de consumo e a possibilidade de escolher os artigos de maneira imediata teriam feito com que o público se desabituasse do sistema de produção de artigos sob medida, que custava caro e obrigava a esperar. Instaura-se assim uma nova forma de sociabilidade no momento de consumo, já que não é mais preciso perguntar preços ou regatear e o constrangimento ao ato da compra diminui ou desaparece.

[26] A moda deve fugir ao estandardizado, ao conhecido, ao ordinário. Nela, mercadoria e imaginação se unem e mesmo a reprodução deve ser imbuída de uma espécie de aura. Walter Benjamin percebe com perspicácia essa

Sobre esse mesmo contexto, mas analisando uma outra dimensão da disseminação da roupa confeccionada, Perrot (1981) argumenta que o "aburguesamento das aparências notável no endomingar das classes trabalhadoras" não atingiria somente alvos comerciais, constituindo um elemento de socialização e adquirindo papel pedagógico em matéria de postura e moralidade. Com os *grands magasins*, assim como ocorre com as Exposições Universais, os trabalhadores ascederiam ao universo de um consumo que seria também uma "ortopedia mental", uma moralização estética mediante a interiorização de certas normas do código burguês, como a "correção" ou a "respeitabilidade", cujos prolongamentos ideológicos auxiliariam no controle social.

Nesse sentido, afirma Perrot, será conferida à indústria da confecção uma "missão civilizadora que deve moralizar as massas e se espalhar pelas províncias, pelo campo e pelos rincões não-ocidentais do mundo". Para ele, esse processo de disseminação dos moldes do vestir ingleses e franceses é duplo, sendo ao mesmo tempo geográfico e de classe. Além das implicações econômicas, ele destaca, portanto, a interface simbólica desse processo ao afirmar que (1981, p.15) o triunfo da burguesia no século XIX teria significado o triunfo de seu costume, fazendo-o atravessar classes e oceanos, impondo progressivamente, com sua ordem econômica, política e estética, seu código de vestuário em todas as suas implicações comerciais e ideológicas.

Portanto, Perrot concebe esse "movimento unificador das aparências" como um fenômeno de "aculturação", visto que ele implicaria o declínio da produção doméstica e, assim, o "desapossamento material e simbólico dos grupos que contamina". Esse processo funcionaria ao mesmo tempo como *integração social*, por colocar todos em um mesmo código ou padrão moral, e como *tomada de distância social*, ou seja, como uma escala comum para uma discriminação no interior de uma hierarquia de valores que atribui à confecção a pecha de vulgar.

---

reunião entre materialidade e símbolo que conforma a modernidade, a qual, para ele, "encontra-se ancorada num substrato material, sem o qual ela não poderia se expressar" (ORTIZ, 1991, p.29). Em virtude disso é que o pensador alemão tomará como objeto as passagens, os *magasins de nouveautés*, as Exposições Universais, enfim, a conjuntura objetiva por meio da qual o consumo se estabelece enquanto atividade moderna por excelência. Ao indicar essa ligação entre modernidade e consumo, Ortiz nos leva às trilhas percorridas por Benjamin para compreender uma modernidade que se ergue sobre um substrato material, mas que também é uma configuração cultural. Nela, ocorreria o acoplamento entre "imaginário e mercadoria, inutilidade e utilidade, irracionalidade e racionalidade". Essa imbricação seria estimulada no mercado moderno porque "à medida que a sociedade se industrializa, como para compensar o processo de padronização imposto, o consumo deve ser investido de uma dimensão individualizante. Daí a necessidade de se utilizar uma carga imaginativa que torne sedutora a aquisição dos produtos". (ORTIZ, ibid, p.159). Sobre isso ver também Para mais detalhes a esse respeito, consultar MICHETTI, Miqueli. Op cit.

Assim, se é verdade que "a moda segue o poder", o século XIX trará consigo um "aburguesamento" das aparências, ou, em outros, termos, a substituição paulatina dos modelos de consumo e de moda aristocráticos pelos modelos burgueses. É certo que a aristocracia continuou detendo legitimidade social nos âmbitos da aparência e do bom gosto por muito tempo, tanto que Williams (1991, p.47) afirma que o período da Revolução, em vez de acabar com os modos de consumo das classes altas, apenas abriu-o para um grupo maior.

Enquanto em Perrot essa disseminação do que chama de "moda burguesa" é levada a cabo por meio de diversos mecanismos e atende a interesses econômicos, políticos e culturais, para qualificar a mesma conjuntura, François Boucher, embora assuma que esse momento tenha implicado em uma tendência à homogeneização das aparências ao redor do mundo e entre praticamente todas as classes sociais, imprime ao fenômeno uma adjetivação francamente positiva, classificando a predominância mundial do que chama de "duas grandes correntes" - inglesa para a moda masculina e francesa para a moda feminina - como uma "evolução em direção à democratização do vestuário".

Ruppert *at al* (1996, p. 247), de sua parte, nos informam sobre as vias pelas quais essa suposta "democratização *relativa* das aparências" teriam alcançado as "classes populares". Nesse momento, os jornais e revistas especializados - cujo preço teria diminuído sensivelmente, segundo Boucher - difundirão os modelos e padrões da moda à pequena e média burguesia. Além disso, os *magasins* instalados em Paris farão prevalecer o gosto parisiense por meio da divulgação de catálogos de venda por correspondência, que teriam permitido que a moda de Paris "atravessasse classes e oceanos".

Para Perrot (1981, p.154), entretanto, essa disseminação das normas e formas do que considera a "roupa burguesa" não significaria uma "democratização das aparências". Ao contrário, o vestir constituiria um ato de significação e de diferenciação e, assim, assumiria um papel relevante no distanciamento construído pela burguesia em relação à classe trabalhadora. Diante da aparente equalização social das aparências - cuja realização seria possibilitada pelo desenvolvimento da confecção -, a burguesia sentir-se-ia impelida a construir novas estratégias de distinção. Para fugir do perigo do nivelamento que ameaçaria grupos até então distintos, teria sido elaborada uma *bienséanse* cada vez mais apurada, expressa no *sob medida* masculino e na *Alta Costura* feminina, ambos ligados à renovação das modas e à aceleração da circulação.

Assim, se a escassez material é parcialmente ultrapassada por meio da confecção industrial, que permite a um maior número de pessoas e classes o consumo de algum tipo de moda, são instituídas novas distinções como quesitos de valorização social: aos desiguais poderes aquisitivos das classes juntar-se-ia, no âmbito da moda, uma diferenciação baseada em uma hierarquia temporal e espacial que redefiniria a escala das categorias sociais. A tese de Perrot sugere que (1981, p.163/4), embora os valores e ideais carregados pela moda - tais como a civilização, a modernidade, a mudança, o novo, o efêmero e a individualidade - alcancem diferentes classes e regiões, a disseminação desigual da moda no espaço, no tempo e nas distintas classes sociais faria dela um mecanismo, de mais em mais sutil, porém, igualmente efetivo, de distinção social. A difusão e aceitação das diretrizes da moda francesa entre diferentes classes sociais e distintas regiões do globo não implicariam, portanto, no fim das hierarquias e distinções constitutivas do reino da moda.

A título de ilustração, convém lembrar que, no momento em que a elite carioca gabava-se por envergar as "últimas novidades" de Paris, na capital francesa as novidades já eram outras... E por aqui, quando essas "últimas novidades" alcançavam, de uma maneira ou de outra, o resto da sociedade brasileira, as novidades entre as próprias elites cariocas já eram outras. De acordo com o modelo postulado pela chamada "*trickle down theory*"- que é hoje menos explicativa, mas que fazia sentido nessa fase inicial da moda moderna -, a distinção era medida conforme a proximidade espacial e temporal com relação à Paris. Assim, ao que tudo indica, nesse momento as distinções não se dão apenas entre as classes de um mesmo país, mas também entre classes equivalentes de países distintos, ao menos no que diz respeito às elites. Embora compartilhem padrões de legitimidade - pois, como veremos em capítulo seguinte, as elites brasileiras seguem as modas européias -, nesse momento existem distinções importantes entre as altas classes francesas e os afortunados brasileiros, por exemplo.

Dessa maneira, por um lado, a "roupa burguesa" uniformizaria o mundo e o desenharia à sua imagem e semelhança, por outro, os novos consumos não igualariam efetivamente as aparências, mas modificariam a relação entre os grupos sociais e entre regiões do mundo, criando novas distinções e desigualdades. O reino da *bienséanse* imporia regras que visam marcar o tempo e as distâncias sociais, tornando-se quesito de qualificação ou desqualificação de indivíduos e grupos. (ROCHE, 1989, p.65).

Porém, a burguesia não se legitima a contento *impondo* normas; sua soberania advém de sua capacidade de carregar de *razões* a sua legitimidade em termos de aparência. Ainda influenciada por certos padrões aristocráticos do gosto, ela erigirá "razões" que a estabeleçam como porta-voz legítima do "bom gosto". De acordo com Perrot (1981, p.20), isso se dá por meio da instituição de uma estética social que funciona como "caução estética de uma classe" e que produz e reproduz um material distintivo, desvalorizando o belo precedente (*démodé*) e celebrando o belo recente (*à la mode*). Essa instituição se faz por meio da criação de um novo discurso, o *discurso da moda*.

No âmbito do mercado, esse movimento corresponderia àquela emergência do consumo e da moda em seu sentido moderno, cuja função distintiva não seria baseada mais somente em discriminações jurídicas e econômicas conferidas pelo poder de compra, mas também em uma discriminação social e cultural caracterizada pelo "saber comprar", pelo "saber vestir" . Para se distinguir, não basta ser bem nascido ou rico, é preciso "saber viver" e conhecer os "bons usos". Em conseqüência, a questão das relações entre classes e signos de distinção torna-se complexa, já que não mais marcada por constrangimentos legais, abolidos nas nações modernas, passando a se dar no "mundo das nuances e dos detalhes", isto é, no seio de um sistema *normativo* e *discursivo*, não mais legal.

Essa busca por novas estratégias de distinção é fruto de uma configuração social, econômica e cultural particular: a distinção só precisa ser buscada em uma sociedade na qual ela é ameaçada, ou seja, onde as hierarquias se misturam e podem ser confundidas. No sentido da argumentação aqui proposta, essa confusão só pode ocorrer mediante alguma "homogeneização" das aparências, o que é possibilitado pela emergência da confecção em série e dos novos modos de distribuição e consumo. Se a moda surge no contexto das disputas entre nobreza e burguesia pela hegemonia do poder simbólico, a alta costura surgiria como o oposto complementar da confecção, justamente quando também as classes menos abastadas se tornam "aptas" a participar do mundo encantado da moda.

A "autonomização" da esfera da moda: a bipartição entre confecção e alta costura

Na chamada "sociedade estamental", o luxo e a "moda" – com o perdão do anacronismo - eram menos sinais de diferenciação individual do que justificativa e afirmação de uma coletividade seleta: a aristocracia. Na Idade Média, o fausto era coletivo. Com a emergência do

poder monárquico, esse luxo impessoal se individualiza, mas liga-se à necessidade de representar um papel social, tornando-se signo da "superioridade" do poder monárquico e aristocrático. Já na era burguesa, o luxo se vincula mais ao consumo individual e mesmo a satisfações "subjetivas", embora ainda detenha função de emulação social e, portanto, de prestígio. Com o advento da hegemonia burguesa, os modelos da *bienséanse* aristocrática são grandemente mantidos (principalmente na moda feminina), mas o luxo e a moda passam a ser mais individuais, dado que, na modernidade, a individualidade passa a ser um valor, algo a ser buscado e construído, já que não mais garantido pelo nascimento e, ademais, negado pela sociedade industrial nascente.

Logo, é a partir de transformações materiais e simbólicas que tem como cenário o século XIX que a moda pode ser estabelecida, posto que ela só pode nascer e medrar em uma sociedade cujas estruturas sociais sejam móveis, onde a ascensão de classe seja ao menos formal e juridicamente possível e na qual a individualidade torna-se um valor positivo, passível de ser construído e demonstrado socialmente. A moda tal como a entendemos só pode existir propriamente em um contexto que já não conhece a regulação legal das aparências, que preza a mudança, o efêmero e o novo, ao mesmo tempo em que ressignifica a relação do presente com a tradição.

De outro modo, estaria ausente aquilo que seria o mecanismo propulsor do surgimento da moda, a saber, as disputas sociais e individuais por poder, por distinção, por legitimidade cultural e estética. Se Simmel (1998) tiver razão quanto ao fundamento social da moda, é justamente quando ela ameaça se tornar acessível a praticamente todas as classes e todas as regiões que ela ganhará em significação social. É praticamente consensual na literatura que versa sobre o assunto que a moda é, ao menos inicialmente, "produto da distinção de classe" (SIMMEL, 2004, p.99). Nas "sociedades abertas", ela institui-se como um elemento a partir do qual se pretende manter ou adquirir capital social, cultural e simbólico – emprestando os termos de Pierre Bourdieu –, bem como expressar sua posse. Assim, ela aparece como uma arma na luta pela conquista do monopólio ou da hegemonia da definição da *bienséanse*, do bom gosto e das normas do parecer.

É justamente essa conformação sócio-cultural que assiste a bipartição da moda entre alta costura e confecção industrial, marcando o momento de institucionalização, de racionalização e "autonomização" da esfera da moda. Como nos informam vários autores (Steele 1999; Perrot, 1981; Boucher, 2965; Lipovetsky, 1987; Godart, 2010, entre outros), a moda entra em uma nova

fase na segunda metade do século XIX, a partir do surgimento da alta costura, inicialmente chamada *Couture* e *Grande Couture,* e da confecção.

De maneira geral, esses dois pólos são vistos como opostos e complementares. Para Philippe Perrot (1981, p.329), por exemplo, o nascimento da alta costura não é estrangeiro à extensão da confecção e haveria mesmo uma relação intrínseca entre os dois pólos constitutivos da moda moderna. Por um lado, o luxo daquela permitiria distingui-la, de outro, ela teria tomado de empréstimo muitos dos métodos característicos da confecção. Tratar-se-ia de uma oposição ao mesmo tempo complementar e antagonista, na medida em que o novo jogo das distinções passa a se desenrolar por meio dessas instâncias, isso porque, para o autor, embora essa bipartição da moda torne suas normas acessíveis a todos, os signos distintivos se inscreverão a partir de então em uma mesma hierarquia que classificará desigualmente, mas com valores comuns, a autenticidade da roupa sob medida e o símile da confecção. Assim, a partir de então, esses dois tipos de produto serão constituídos um em relação ao outro, na interdependência de seus respectivos mercados.

Boucher (1965, p.370) compartilha da concepção acerca dessa divisão hierárquica entre alta costura e confecção, mas para ele, enquanto a alta costura *uniformizaria* as roupas das classes superiores francesas, a confecção faria com que a moda se *democratizasse*, na medida em que os *magasins* enviavam ao interior e ao estrangeiro a produção que Paris já não desejava mais. Assim, o que é moda em Paris não é ainda em outros lugares e isso seria útil no escoamento dos excedentes de produção. E, da mesma maneira que a distinção se condensa ou se rarefaz conforme a proximidade ou a distância com relação à Paris, ela é maior ou menor conforme o emprego da alta costura ou da confecção.

Não obstante o certo consenso estabelecido em torno dessa questão, Gilles Lipovestky (1987, p.119-20) critica as análises que conceberiam a alta costura como uma "resposta" ao avanço da confecção e vê com maus olhos a perspectiva que a concebe enquanto uma "necessidade sociológica" destinada a marcar a distinção social entre classes. Crítico ferrenho da posição de Pierre Bourdieu, Lipovetsky argumenta, em sua "*Pétite généalogie de la grande couture",* que, embora seja impossível negar o papel da busca de distinção social na emergência da alta costura, essa "função" não poderia explicá-la enquanto "organização burocrática". Para o autor, entender seu surgimento como oposição distintiva ao impulso da confecção caracterizaria um equívoco inclusive com relação aos fatos históricos, visto que, no Segundo Império, quando

surge a *Couture*, a confecção, embora já alcançasse uma clientela burguesa, seria limitada. As próprias condições técnicas não permitiriam ainda uma confecção precisa e ajustada ao vestuário feminino, de maneira que os primeiros vestidos com medidas padronizadas só teriam aparecido depois de 1870, ou seja, depois da aparição da alta costura. Antes disso, a confecção se ocuparia de algumas peças, como xales e casacos, mas os vestidos propriamente ditos ainda eram feitos pelas costureiras de cada cliente. Desse modo, ela não teria agido como uma ameaça às classes superiores, pois a qualidade dos tecidos, o luxo dos detalhes e o renome das costureiras ainda permitiriam a exibição de diferenças prestigiosas. Aliás, continua o autor, o sistema de vestimentas vigente no Antigo Regime seria mais apropriado à dinâmica das lutas simbólicas entre classes, de forma que, de acordo com esse argumento, se a distinção de classes fosse o único intuito da alta costura, ela sequer teria surgido.

Nessa direção, o autor d'*O Império do Efêmero* (1987, p.120) sugere que nem a busca por distinção de classe nem a abolição das corporações são condições históricas suficientes para explicar a emergência da alta costura como "organização moderna, burocrática e artística". Ele atribui seu surgimento antes ao papel desempenhado pelas "idéias e representações sociais do mundo moderno", como a valorização social da novidade e da liberdade individual. Em uma crítica às análises materialistas, ele vai ao extremo oposto dessa perspectiva e argumenta que as novas representações modernas não teriam sido apenas "superestruturas secundárias", mas sim o coração mesmo da "burocratização da moda". O mérito dessa concepção, que arrisca jogar fora o bebê com a água do banho, é de apontar a importância dos condicionantes culturais para a constituição desse fenômeno.

Contudo, embora negue que a oposição à confecção explique o surgimento da alta costura, ele não nega que esse "sistema bipolar" seja hierárquico e que, portanto, sirva aos propósitos de distinção social (1987, p.82). No entanto, ele alerta ao fato de que o sistema comumente descrito em termos dessa repartição traduziria apenas parcialmente uma realidade histórica mais complexa, posto que, entre esses dois pólos, haveria organizações intermediárias como a pequena e média *couture*, que não teriam deixado de existir. Particularmente na França, muitas mulheres continuaram a recorrer à figura da costureira ou a fazer elas mesmas seus vestidos a partir de "padrões" à venda nas lojas ou disponíveis em revistas de moda, tal qual ocorria em outras partes do mundo, como no Brasil, conforme veremos mais adiante. Ele admite,

porém, que, em termos gerais, a alta costura detinha o monopólio da inovação, ao passo que a confecção e as outras indústrias a seguiam como podiam (1987, p.82).

A essa estrutura com duas cabeças e um cérebro Lipovetsky denomina "moda de cem anos", que se estenderia da metade do século XIX até a metade do século seguinte, época em que os grandes costureiros, não necessariamente franceses, mas residentes em Paris, dariam as cartas do jogo da moda, não mais a partir dos desejos das clientes ilustres, mas a partir de suas próprias "necessidades criativas". Ela teria sido inaugurada na França, mas, curiosamente, pela iniciativa de um inglês radicado na capital francesa.

Em 1857, o britânico Charles Frédéric Worth, que tinha deixado Londres aos vinte anos em 1845 para trabalhar em Paris - inicialmente em um *magasin de nouveautés*, depois numa loja de tecidos, xales e vestidos -, associa-se a um jovem sueco chamado Boberg e instala-se na *Rue de la Paix* número 7, em uma região até então inusitada ou proibitiva para uma atividade com a *Couture* (Boucher, 1965, p. 369), onde abre uma *Maison* com a qual inauguraria uma nova dinâmica para a moda: criar modelos não mais únicos, mas reproduzidos em certo número de exemplares, variados, adaptados e retocados para cada cliente.

Para Boucher, (1965, p.370), embora o nome de Worth concretize e simbolize a aparição da alta costura, a evolução normal do costume e o clima geral em torno de 1850 já conteriam todas as condições necessárias para essa organização da moda. O mérito de Worth teria sido de concentrá-las e orientá-las[27]. Porém, é provável que Worth não tivesse ficado para a história como o "pai da alta costura" não fosse o prestígio que conquistou em razão de sua proximidade com as damas do poder à época do Segundo Império, pois graças às relações com a esposa de Napoleão III, ele teria conquistado renome pessoal e profissional (BOUCHER, 1965, p. 369).

A propósito, James Laver (2002, p. 185) afirma que a imperatriz Eugênie teria sido a última personagem "real" com influência direta e imediata sobre a moda. Com o desenvolvimento da alta costura, um novo tipo de ator social, o *grand couturier*, conquista a hegemonia da *bienséanse* em termos de moda. Worth encarna essa nova figura social e, a partir dele, a moda teria passado a evoluir de acordo com regras internas, desvinculadas de

[27] Ainda de acordo com Boucher (1965, p. 369), Worth teria sido o primeiro a ter em sua *maison* moças para vestir seus modelos e mostrá-los aos clientes. O "desfile de moda" era ainda informal, mas data dessa época a invenção dos "manequins", que nesse momento eram chamadas *sósias* e não contavam com a celebridade conferida às *super models* de hoje, sendo antes receptáculos anônimos para a apresentação dos novos modelos. Diz-se, inclusive, que elas eram escolhidas em função do tipo físico das principais clientes.

constrangimentos políticos ou jurídicos. Segundo Laver, a moda teria entrado no campo "puro" da economia. No entanto, acrescentaríamos que ela o faz inevitavelmente imiscuída no campo da cultura, visto que o "grande costureiro" deve ser investido de capital social, cultural e simbólico para adquirir e conservar sua legitimidade no *campo* em constituição.

É no sentido proposto por Pierre Bourdieu que podemos afirmar que esse é o momento de "autonomização do campo da moda". De acordo com Frédéric Godart (2010, p.70), já sob Maria Antonieta a moda se torna um campo autônomo com lógicas próprias, mas a esse processo de "autonomização", representado na figura da "modista" Rose Bertin, teria sido somado no século XIX um fenômeno de "personalização" da moda, que será levado a efeito por Worth. Se desde a Revolução a esfera moda se *especializa* e constrói sua *autonomia* com relação às esferas política e religiosa, como Max Weber (2004) nos ensina a enxergar, com Worth e o advento da alta costura, a moda constituir-se-á enquanto um *campo* com suas especificidades no tocante às estratégias e ciclos de consagração, às formas de distribuição de capitais, às posições relacionais e aos respectivos *habitus* e *ethos* operantes, como aprendemos em vários dos escritos de Bourdieu.

Lipovetsky, que chega a afirmar que a alta costura caracteriza uma "organização burocrática", resume bem a questão com os seguintes termos:

> Até Worth, o alfaiate, a costureira, a modista, nunca deixaram de trabalhar em ligação direta com as clientes, é em acordo com elas que são elaborados os vestidos, a mulher elegante afirma seu gosto e suas preferências, dirigindo o trabalho dos ofícios de moda. Rose Bertin podia, assim, evocar suas horas de 'trabalho' com a rainha. As pessoas da moda ainda não tinham adquirido o direito soberano à liberdade criativa, elas são subordinadas, pelo menos em princípio, à vontade dos clientes. Comparado com este dispositivo artesanal, o gesto Worth é crucial. Ele equivale à destruição da lógica secular de subordinação ou colaboração entre a costureira e sua cliente em benefício de uma lógica que consagra a independência do modelista [...] Enquanto a mulher se tornou uma simples consumidora, ainda que de luxo, o costureiro, de artesão, se metamorfoseou em artista soberano. (1987, p.107/108. Tradução nossa).

A partir desse momento, o "*couturier*" assumirá a autoridade inédita de dirigir casas de alta costura, de elaborar variações sazonais na moda, de criar modelos e apresentá-los às suas clientes e a compradores estrangeiros, os quais, segundo Boucher, espalharão pelo mundo a supremacia do gosto francês no tocante à elegância feminina. O autor aponta ainda que, principalmente a partir de 1850, também a indústria têxtil francesa assistiria a um período de grande atividade em razão dos esforços do casal imperial em fazer de Paris o centro mundial da elegância. Empreitada

bem sucedida, as modas parisienses se estendem pelo mundo por meio de um eficiente sistema de difusão comercial. (BOUCHER, 1965, p.370).

No mesmo sentido, Ruppert *at al* (1996, p. 248) sublinham, dentre as razões do sucesso mundial da Alta Costura, o registro dos modelos e a venda dos artigos e "padrões" a outros países. Didier Grumbach (2008, p.40) afirma que, sob as bases estabelecidas por Worth, o setor adquire um lugar de destaque na economia francesa, respondendo por uma fatia considerável do comércio exterior do país e, para o que mais nos importa no presente trabalho, ele indica que o Brasil aparece na sétima posição entre os importadores de alta costura da época, o que nos ajuda a vislumbrar como o processo de difusão da Alta Costura - denominação registrada e protegida como exclusividade francesa[28] - tem alcance planetário.

Boucher busca explicar a privilegiada posição francesa ante a essa expansão geográfica do moldes europeus do vestir nos seguintes termos:

> No período de 1868 a1914, dois fatos se impõem. Por um lado, a evolução da roupa de tipo europeu foi semelhante nos países do Velho e do Novo Mundo: na África e na Ásia, sua difusão corresponde nitidamente à expansão comercial e industrial da Europa e dos Estados Unidos nos países de influência ou de colonização. Por outro lado, através das diversidades nacionais e dos atrasos mais ou menos longos de adaptação, é a criação francesa que dominou esta evolução e obteve a consagração mundial. (1965, p.373. Tradução nossa).

Em que pese a completa despreocupação com qualquer esforço de neutralidade, o autor indica com propriedade que a consagração dos modos europeus de vestir se dá em âmbito mundial e ocorre por meio da expansão industrial e comercial da Europa e dos EUA em um globo povoado por colônias. Portanto, o sucesso da alta costura é ele mesmo fruto de uma empreitada internacional.

No início do século XX, ela já estava estabelecida e continuaria como a principal instância do campo da moda até meados do referido século, quando da emergência do prêt-à-porter. Os anos 1950 são considerados justamente a década de ouro da alta costura. No entanto, antes de entramos no século XX, quando a moda atravessa importantes transformações que a levam à configuração que conhecemos hoje, gostaríamos de deslocar o foco para outro fenômeno que vem à luz no século XIX e que será importante na nossa análise posterior da moda no século

[28] De acordo com os dados do autor, à época a Grã-Bretanha respondia por 35% das exportações da Alta Costura, a Argentina por 21,5%, a Alemanha por 8,4%, a Bélgica por 8%, os EUA por 5,7%, a Áustria por 5%, o Brasil por 1,6%, a Itália por 0,6%, sendo que 2% das colônias, 5,4% diferentes. (GRUMBACH, 2008, p. 40).

XXI. Além da alta costura e confecção industrial, pólos explicitamente modernos que seriam os vetores da difusão mundial da moda européia, esse terceiro fenômeno, embora igualmente moderno, aparece como algo "antigo", como a negação mesma do turbilhão de mudanças que caracteriza a modernidade e a moda. Trata-se do surgimento dos *costumes regionais*.

Costumes regionais: o forjamento do antigo na construção do moderno

Ao discutirem o "eurocentrismo no estudo dos costumes étnicos", Suzanne Baizerman, Joanne B. Eicher e Catherine Cerny (1993, p.25) passam em revista a noção de "costume nacional". Para elas, a emergência desse termo pode ser relacionada aos desenvolvimentos políticos e sociais ocorridos nos séculos XIX e XX na Europa, visto que o estabelecimento de um "costume nacional" significaria então o ideal de autonomia política e/ou social das pessoas imbuídas de um suposto romantismo vigente à época das transformações precipitadas pela Revolução Industrial. O termo refletiria as tentativas de preservar tradições culturais e instituições sociais pretensamente ameaçadas pela modernização crescente. Para as autoras, os sentimentos em torno do costume nacional teriam reforçado os esforços para "perpetuar" a identidade nacional.

Heather Marie Akou lança mão de perspectiva semelhante ao analisar o conceito na conjuntura de descolonização da Somália e afirma (2004, p.51) que ele é tão antigo quanto o próprio conceito de nação. Ela argumenta que nos séculos XIX e XX, uma série de revoluções e guerras teriam criado o interesse na promoção de "costumes nacionais" em várias partes da Europa, incluindo Noruega, Escócia, Alemanha, França e Rússia. Ela acrescenta ainda que, já no contexto dos anos 1950, embaixadores das recém-independentes nações africanas, como Gana e Nigéria, envergarão versões de "costumes nacionais" na ocasião de sua apresentação no seio das Nações Unidas, com vistas a exibir publicamente símbolos que indicassem a mudança de uma situação colonial para um Estado independente. Ao mesmo tempo, nesse momento, escolhas especificas de costumes "étnicos" se revelavam como fonte de identidade e tensão[29].

Essa brevíssima revisão da noção nos serve de entrada para pensarmos os fenômenos dos costumes nacionais e regionais tais quais emergem no século XIX europeu. Curiosamente, como

[29] Os autores congregados no livro *Re-orienting fashion: the globalization of Asian dress*, citado acima, também discutem a questão da (re)invenção de costumes nacionais no período pós-colonial e constróem análises interessantes sobre a questão identitária na contemporaneidade. Sobre isso, ver também HENDRICKSON, Hildi. *Clothing and Difference: Embodied Identities in Colonial and Post-Colonial Africa*. Durham: Duke University Press, 1996.

indicamos acima, trata-se do mesmo período de afirmação da moda moderna. Entretanto, embora sejam frutos da mesma época, os "costumes" chamados de "nacionais", "regionais" e "tradicionais" são concebidos como opostos à alta costura e à confecção já que, ao ritmo regular de mudanças constantes daquela, eles oporiam a permanência e a tradição e à homogeneização desta, eles oporiam a autenticidade do particular. São esferas antagônicas que, no entanto, não podem se dissociar, posto que se constituem justamente por conta da existência de pólos opostos. Elas se fundam nessa oposição dialética, para usar um termo algo fora de moda.

Assim, em oposição a Paris, temos a *province*, o interior. Em oposição ao vestir da dama da capital, temos os recém-inaugurados usos "tradicionais" da população camponesa "regional", na qual busca-se ancorar a identidade nacional tal qual ela se configura no século XIX. E além de estabelecer essa relação contraditória e constitutiva com a *moda,* os *costumes regionais* também se constróem em oposição à idéia de *costume nacional*, embora haja casos em que um dado costume regional tenha acedido ao estatuto de costume nacional. Porém, de maneira geral, estes termos tendem a opor-se, de forma que, diferentemente do momento imediatamente pós-revolucionário, quando uniformes e mesmo as roupas femininas buscaram as "cores nacionais"[30], a construção da nação na França do século XIX se vincula a essa espécie de anti-moda constituída pelos costumes regionais.

Para Blum e Chasse (1931, p.144), o pleno desenvolvimento desse tipo de costume teria se dado justamente quando as províncias foram extintas oficialmente, no momento de unificação nacional, pois, através deles, elas exprimiriam sua vontade de existir quando sua existência relativamente autonônoma fora suprimida pelo poder central[31]. Os autores indicam (1931, p.41)

---

[30] Na época da Revolução Francesa foram estabelecidas iniciativas em direção à criação de um "costume nacional", isto é, de se lançar mão do vestuário como elemento de constituição da nação. Durante a Convenção (1792 a 1795), os lideres revolucionários tentaram instituir um costume nacional civil masculino. O pintor Louis David teria sido encarregado da tarefa, mas a operação não teria sido bem sucedida (RUPPERT at al 1996, p. 182). O uniforme militar, por sua vez, ganha as cores da República a partir de 1793. A roupa feminina não conheceu esses projetos oficiais de reforma, mas de 1789 a 1815 surgem inclusive vestidos femininos com as "cores nacionais" (BOUCHER, 1965, p.335).

[31] Em *Românticos e Folcloristas*, Renato Ortiz (s/d, p.68), nos dá elementos para entender esse movimento em um contexto mais amplo. Embora analisando uma questão distinta, suas reflexões nos são úteis na medida em que indicam que o interesse pela "cultura popular" surge no século XIX como "uma espécie de consciência regional que se contrapõe ao traço centralizador do Estado". Aillen Ribeiro (2002, p.17) também confere dados a essa discussão ao afirmar que, diferentemente de outros países da Europa, na Inglaterra não existiriam roupas regionais no século XIX em razão de uma suposta anterioridade da "consciência do Estado-nação" e ainda da instituição do mercado de massa promovido pela Revolução Industrial. Se os costumes regionais são uma reação ao empreendimento nacional, eles não fariam sentido em condições nas quais a nação já é algo consolidado, como, de acordo com Ribeiro, seria o caso da Inglaterra.

que no século XVII e início do século XVIII, os camponeses vestiam-se de maneira parecida nas diversas províncias francesas. Nesse momento, suas roupas corresponderiam mais a castas do que a regiões. De maneira geral, o costume de todos eles era o mais sumário possível, tanto por conta da escassez material reinante quanto devido às leis que interditavam o luxo aos camponeses, como vimos acima. Assim, embora concebam os costumes regionais como resquícios do passado cuja memória tenta-se preservar, Blum e Chasse (1931, p.41) apontam que eles seriam adaptações de um mesmo "costume nacional" ou mesmo "europeu" e, portanto, muito mais recentes do que se imagina. Eles acrescentam que tais manifestações não teriam durado mais de cem anos, caracterizando um "período de transição durante o qual o camponês francês teria substituído as modas do antigo regime pelas modas no novo regime". (1931, p.144).

François Boucher (1965, p.335) corrobora com essa argumentação ao indicar que o "costume camponês", que era bastante uniforme até o final do século XVIII, passa, a partir da Revolução, a manifestar características peculiares ligadas a um lugar de origem, tanto que as primeiras obras de coleta de costumes de província teriam aparecido no Primeiro Império, quando, ao mesmo tempo em que as modas francesas seriam largamente difundidas, o costume regional afirmar-se-ia entre as classes populares e mesmo na pequena burguesia das províncias.

Blum e Chasse (1931, p.41) lembram ainda que o contexto da Revolução teria trazido uma melhoria das condições de vida da população camponesa e ainda o fim das regulamentações suntuárias, de modo que os camponeses teriam buscado, através dos costumes regionais específicos, celebrar sua emancipação imitando as vestimentas de seus antigos "senhores". François-Marie Grau (1999, p. 83) sugere o mesmo fenômeno, afirmando que a primeira parte do século XIX, com a liberdade e as facilidades que traz para as várias classes sociais, incluindo o campesinato, autorizaria o emprego de tecidos coloridos e levaria a um grande número de inovações no vestuário.

Sobre as condições materiais vigentes no vestir camponês da época, Anne-Marie Thiesse (1999, p.191) afirma que existe uma grande distância entre as vestimentas coloridas que são atribuídas às camponesas de meados do século XIX e o vestido preto único que muitas mulheres usavam anos a fio sem lavar para não estragá-lo. Entre os dois, haveria uma situação de menor pobreza, ligada aos campos de algodão, às tecelagens e aos corantes industriais. A despeito dessas precisões, a autora corrobora com a idéia de uma passagem de um tipo de vestuário

indicador de uma condição social para o vestuário atinente a um caráter geográfico, territorial e mesmo "nacional".

François-Marie Grau aponta um aspecto interessante dessa valorização dos costumes regionais ao indicar que a preocupação com seu registro é contemporânea da nova condição adquirida pela ciência histórica na França pós-Revolução, diante do que ela observa que o desenvolvimento desse tipo de costume no início do século XIX conferiu um novo estatuto às teorias e à documentação sobre eles (1999, p.83). Em sua introdução à obra de Racinet - trabalho que, como vários outros, expressa o esforço de catalogação próprio ao final do século XIX, Aillen Ribeiro (in RACINET, 1995, p.4) nos explica que a profusão dos chamados "livros de costumes" liga-se, entre outras coisas, à paixão pela história em geral e pela história antiga em especial trazida pela Revolução[32]. Os primeiros museus etnográficos, nos quais os costumes figuravam como peças principais, eclodem sintomaticamente dessa época , quando pretendia-se protegê-los da "ameaça de desaparecimento" supostamente representada pela civilização moderna e industrial.

Sobre esse mesmo contexto, Ribeiro indica que parte da celebridade da *maison* de Charles F. Worth deve-se ao emprego de referências a "costumes históricos", o que teria ocorrido também na Inglaterra. Já vimos que a expansão comercial inglesa e francesa no período faz de suas modas a moda do mundo todo e, portanto, a catalogação dos costumes "tradicionais" torna-se assunto sério nesse momento, posto que há um vasto mercado para seu escoamento. Sobre isso, Thiesse indica que (1999, p.193), graças à litografia, que permite uma diminuição dos custos de reprodução, os álbuns de costumes se difundem entre um público mais abastado e, assim, alfaiates e costureiras podem utilizar esses elementos como se fossem gravuras de moda, como modelos de roupas para a clientela abastada. Dessa maneira, os costumes nacionais se imiscuiriam na esfera do mercado e da moda propriamente.

Além disso, com o desenvolvimento industrial, os camponeses passam a ter acesso a mais materiais para a produçao de novos trajes. Assim, a "era do maquinismo" implicaria tanto na possibilidade de as províncias desenvolverem vestimentas específicas quanto na valorização das

[32] Embora a historiografia ganhe impulso inédito no século XIX, Ribeiro (in Racinet, 1995, p.4) lembra que o esforço de catalogação empreendido por Racinet é herdeiro de uma tradição que remonta à época dos "descobrimentos", quando a tarefa consistia em retratar os "costumes exóticos" dos povos descobertos para dar notícias deles aos "civilizados" do contexto da Renascença. A obra de François Boucher (1965, p.248) também destaca que os primeiros registros de documentação iconográfica de costumes e acessórios datam do período das grandes navegações. Os primeiros teriam aparecido por volta de 1520.

representações românticas das províncias enquanto "particulares" pelos habitantes da capital. Na mesma direção, Ribeiro afirma (1995, p.241) que os costumes "tradicionais" foram inventados no contexto de um "movimento neo-gótico ou romântico" que busca "resgatar" o longínquo, definido temporal e/ou espacialmente. Também para Blum e Chasse (1931, p.71), o romântismo inaugurado no período teria trazido o interesse pelo "particular" e pelo "pitoresco", definido por oposição ao "universal".

Contudo, ao mesmo tempo, as estradas de ferro e a expansão da confecção nascente ampliam o acesso das províncias ao "universal". Esses movimentos parecem se retro-alimentar, posto que, conforme temos argumentado, moda e costume são esferas que se alimentam e se negam reciprocamente, ainda que autores como Ruppert at al (1996, p.249) insistam que o costume "regional ou folclórico" se desenvolveu em "toda autonomia, segundo um ritmo que lhe é próprio". No entanto, segundo Blum e Chasse (1931, p.72), à medida que as comunicações entre Paris e o interior eram facilitadas, mesmo as modas parisienses mais passageiras repercutiam nos costumes regionais. Já François-Marie Grau (1999, p. 84) indica que, com o avançar das estradas de ferro, a difusão das modas parisienses relegariam rapidamente os costumes regionais ao estatuto de costumes folclóricos, de "testemunhas de épocas revogadas". Grau parece não perceber a complementaridade dos dois movimentos, atribuindo a mudança de status dos costumes regionais à chegada das modas parisienses. Porém, há elementos que indicam tratar-se de fenômenos simultâneos porque correlatos. A chegada *da* moda à província não implicaria apenas uma mudança de condição do costume regional. É antes a disseminação *da* moda que dá sentido histórico à existência mesma dos costumes regionais.

O tema é retomado por Anne-Marie Thiesse no contexto de sua discussão sobre a construção das identidades nacionais na Europa do século XVIII ao século XX. Para ela, os costumes regionais seriam parte do processo de transformação simbólica do "povo" no pilar de sustentação da nação e da identidade nacional. Logo, a afirmação regional e a construção nacional seriam parte de um mesmo processo. Para a historiadora, o empreendimento de construção da nação, trilhado pela maioria dos países europeus no século XIX, precisava sustentar simbolicamente a identidade nacional e, para tanto, tinha de definir seus ancestrais, construir "a" história nacional, encontrar símbolos nacionais... Na linha interpretativa de Eric Hobsbawn e Terence Ranger (1997), Thiesse (1999, p.160) argumenta que a construção de um

folclore específico a cada nação é parte de um movimento de "invenção de tradições", imprescindível à constituição da nação moderna.

Nesse movimento, o habitante rural é erigido como símbolo da pátria, por ser tido como vinculado inextricavelmente ao *chão* onde ela se calca. Para caracterizar o fenômeno, a autora nos fala das enquetes que foram realizadas no início do século XIX no norte da Itália, região então anexada à França, numa tentativa de "abarcar" administrativamente e formar simbolicamente o corpo da nação. Segundo Thiesse,

> Os costumes campesinos, inicialmente considerados dignos de interesse simplesmente como vestígios da cultura ancestral, também se tornam símbolos da pátria e referências étnicas. O campesinato serve de agora em diante para provar que, apesar de todas as mudanças observáveis, a nação permanece imutável. A ligação entre a formação dos Estados-nação, a economia capitalista e a industrialização são evidentes. A construção cultural contém neste dispositivo um papel particular: o da denegação. A nação coloca em evidência a modernidade liberal, política e econômica, mas sua legitimidade se baseia em uma antiguidade e um determinismo absolutos. Ela se constitui ao mesmo tempo em que aparecem novas classes, mas é a perenidade de uma comunidade camponesa definida por sua relação privilegiada com os antepassados e com o chão que é então constantemente enfatizada. Os camponeses descritos nos estudos folclóricos do século XIX não têm nada a ver com as massas rurais miseráveis, e menos ainda com os servos, cujas possíveis revoltas amedrontavam o poder ainda há pouco. Eles são seres de sabedoria e experiência [*savoir-faire*], livres e felizes, vivendo pacificamente em comunidades harmoniosas uma vida frugal mas sem sofrimento e imersos na cultura mais autêntica: antítese total das representações do novo proletariado urbano. A construção das nações e sua a entrada na modernidade se fazem relutantemente: antes a afirmação de um ontem feliz e inalcançável do que a promessa de um futuro luminoso. (1999, p.159-160. Tradução nossa).

Por isso, os modos de vida dos camponeses deviam ser registrados com a maior minúcia possível e em tempo hábil, antes que desaparecessem. No entanto, de acordo com a autora, (1999, p.163) os desenhos representando as roupas masculinas e femininas mostrariam peças que, evidentemente, não eram nem rurais, nem populares, nem especificamente italianas, mas evocariam antes o vestuário de uma população urbana, com um nível de vida razoável. Nesse primeiro momento, ainda estamos longe dos "costumes típicos" abundantemente reproduzidos pela iconografia das décadas posteriores, mesmo porque tanto os observadores quanto os observados das enquetes não sabiam ainda o que descartar e o que ressaltar. A triagem que constituiria o corpo simbólico da nação ainda não tinha método. Diante disso, o poder público, quando "esclarecido" sobre o assunto, podia fazer a situação progredir formando observadores e ensinando a população a se tornar um objeto de observação interessante. (1999, p.163). O

esforço era de *registrar*, mas também de *melhorar* as tradições populares, as quais, sumárias no início do século, se apresentavam notavelmente ricas apenas algumas décadas mais tarde.

Embora o elemento supostamente "popular"[33] seja tomado como fundamento desses costumes, eles são realizados em materiais de qualidade, obedecendo a regras fixas quanto às cores, formas e comprimentos e devem poder competir em esplendor com os costumes de outras nações. Lou Taylor, em livro intitulado *The Study of Dress History* (2002) também argumenta que, na Europa, a invenção do costume nacional se dá a partir da apropriação idealizada de "estilos camponeses" por uma parte população que é "urbana, politizada, elitista e educada". Para Thiesse, igualmente, são as elites que o adotam inicialmente, nas ocasiões festivas, imbuídas de "objetivos patrióticos". A preocupação dessas elites em contar com um povo "apresentável" teria dado lugar a uma militância pela adoção do "costume tradicional" pelos camponeses menos pobres, pelo menos nos dias de festa. A operação teria sido dotada de algum sucesso, posto que os camponeses mais abastados buscariam exibir, por meio de tais costumes, um signo de distinção social. (1999, p.192-3).

Ao descrever esse panorama, a autora informa ainda que a "grande sociedade" da Europa central e oriental realiza nessa época "bailes patrióticos" vestida em "costumes nacionais", constituídos a partir "do mais pitoresco dos costumes regionais". Além dos bailes da "grande sociedade", surgem na mesma época e também impulsionados por "objetivos patrióticos" os museus etnográficos nacionais, que envergariam igualmente, além de fins nacionalistas e identitários, propósitos econômicos. De acordo com Thiesse, as primeiras coleções dos museus etnográficos se constituíam essencialmente de vestimentas e de objetos domésticos, posto que a produção industrial em expansão, por meio do aumento da oferta e de uma diminuição dos custos dos objetos desse setor, modificou sensivelmente as práticas de consumo[34]. A partir do momento em que a indústria passa a fornecer massivamente produtos baratos acessíveis à clientela popular,

[33] Renato Ortiz (s/d, p.65-7) analisa "o elo entre cultura popular e nacionalidade" e afirma que, de diferentes maneiras, "a cultura popular é parte da construção do Estado-nação", tanto em países como a Alemanha e França, quanto nos "países periféricos da Europa" e estende a análise ainda ao Brasil. Ele destaca, contudo, que no leste e no sul da Europa o "movimento folclórico" se dá de maneira diferente em relação à Alemanha e à França, "onde a questão nacional, em termos políticos, já se encontrava há muito tempo equacionada". Ao analisar a "afinidade eletiva" entre o popular e o nacional, ele argumenta que, embora presente em países como Alemanha e Itália, "a descoberta da cultura popular pelos intelectuais se dá preferencialmente nos países periféricos da Europa", pois o folclore permitiria a eles "tomar consciência e expressar a situação periférica que seus países vivenciam".

[34] Ao analisar o que chama de "idealização da roupa rural" na Inglaterra, Rachel Worth (2002, p.104 e segs) indica fenômeno semelhante no tocante ao vestuário camponês inglês e também aponta que as peças identificadas ao mundo rural passam a ser interessantes aos museus ingleses na medida em que, na vida corrente, eles são substituídos pelo desenvolvimento da indústria de roupas prontas.

os objetos artesanais, que sofrem concorrência em termos de preço, mudam de status e são investidos de valor estético e distintivo singular. Para ela,

> Desde que as fábricas têxteis passam a produzir materiais novos em abundância, os tecidos e lãs populares 'tradicionais' não serão mais utilizados por necessidade: seu uso é uma manifestação de distinção social. E aos produtos do trabalho artesanal é atribuído um valor agregado tanto ético como estético. Por isso as empresas vão querer criar uma arte decorativa moderna no espírito da tradição artesanal. (1999, p.208. Tradução nossa).

Assim como a alta costura busca valorizar-se em relação à confecção industrial, o artesanato passa a ser valorizado em relação aos produtos industriais. Para elucidar esse fenômeno, a autora destaca o caso de países como Romênia, Scandinávia, Noruega, Islândia, Áustria, Rússia, Ucrânia, Polônia e Hungria, países nos quais, por meio da formação de museus etnográficos, são constituídos uma série de objetos "tipicamente nacionais", que servem de modelos para o que a autora chama sugestivamente de "neo-artesanato"[35].

Segundo Thiesse (1999, p.211), cabe a associações "filantrópico-estéticas" fundadas pelas elites a tarefa de "enquadrar os artesãos rurais" e lhes fazer compreender o interesse de uma "produção adaptada a um novo mercado e normalizada em função das expectativas de sua clientela". As iniciativas dessas associações, que se estendem até pelo menos meados do século XX, tinham por propósito levar o artesanato, no caso romeno, a alcançar o "nível internacional" e, para tanto, introduziriam modificações radicais na produção "original". Sobre o fenômeno, Thiesse argumenta que o artesanato nacional destinado ao mercado de luxo internacional é um grande aporte de capital simbólico para os países pouco industrializados, que, sem poder exibir poder ou inovação, transformariam seu "atraso" em arcaísmo autêntico e, portanto, prestigioso (1999, p. 212).

A autora ressalta ainda que, nos lugares onde existia um meio artístico a par das "tendências internacionais", coube à "jovem vanguarda" descobrir a chamada "arte popular", de maneira que o "gosto urbano" determinaria cada vez mais a "produção tradicional". Mesmo com as inovações, comprar o artesanato popular seria, antes de tudo, adquirir um "rico suplemento de alma, o valor agregado da terra e da tradição". Com base nisso, todos esses empreendimentos comerciais insistem junto aos consumidores urbanos e abastados sobre os elementos identitários que constituiriam o preço dos produtos e, ao mesmo tempo, justificariam sua aquisição.

[35] Sugiro que guardemos em mente esse termo e essa reflexão referentes ao final do século XIX e início do XX para reativá-los no momento das análises da inserção mundial da moda do Brasil na atualidade.

De acordo com a argumentação da autora, portanto, o aparecimento do costume regional ou tradicional pode ser visto como algo relevante em um momento em que a identidade nacional moderna se constituía e, para tanto, precisava de permanências, de referências, de tradições, uma vez que a nação deve ser *imaginada* – nos termos de Benedict Anderson (2008) - como pertencente a "tempos imemoriais". Ademais de ajudar na aquisição do "pacote identitário" necessário à formação simbólica da nação, ela indica que o artesanato vai servir como fonte para a indústria em países mais industrializados e como capital simbólico de autenticidade nos países que não tem nada mais do que se vangloriar. Ainda, tratar-se-ia de um vetor de educação moral para as massas, de uma espécie de antídoto contra as chagas da modernidade. Construto moderno, o "neo-artesanato", como os costumes regionais, era considerado como uma vacina contra os malefícios da modernidade, com a qual ele estabelece uma relação de oposição constitutiva.

Para passarmos à história da "moda" tal qual ela se desenrola no século XX e finalizarmos nossa explanação sobre o domínio dos "costumes", convém reiterar que eles foram influenciados pelas modas e vice-versa. Embora advogassem um caráter nacional ou territorial restrito, esses costumes participavam da esfera da moda em certa medida e podiam ser des-territorializados ao serem comercializados ou expostos nos eventos internacionais de exibição da tradição, mecanismos que serão atualizados contemporaneamente.

A moda no século XX

Embora tenha assistido à eclosão de diferenças nacionais e regionais surgidas no âmbito do vestuário, o século XIX caracterizaria também o momento da "homogeneização da moda européia" e nisso ele seria "anunciador do século XX" (Ruppert at al, 1996, p.249). De acordo com Gilles Lipovetsky, a situação da moda no início do século passado teria levado ao desaparecimento dos costumes folclóricos regionais e ainda dos "estilos nacionais". Essa conjuntura é descrita por ele nos seguintes termos:

> Paris dita a moda: com a hegemonia da Alta Costura aparece uma moda de hipercentralizada, inteiramente elaborada em Paris e ao mesmo tempo internacional, seguida por todas as mulheres *up to date* do mundo. Fenômeno que, aliás, tem semelhanças com a arte moderna e seus pioneiros concentrados em Paris e que agenciam um estilo expurgado de características nacionais. De fato, isso não é absolutamente novo: a partir do século XVIII, a França se impôs cada vez mais como farol da moda na Europa, e a prática das "bonecas de moda", essas embaixadoras iniciais da moda, que se

> torna comum no século XVIII, revela tanto a tendência à unificação do vestuário europeu como o pólo atrativo de Paris. Não obstante, durante todo esse tempo, as roupas nunca deixaram de apresentar algumas características próprias aos diferentes países: tal como a pintura, a moda manteve um caráter nacional. A Alta Costura, seguida pela confecção, permitiu, ao contrário, que a moda se libertasse da influência nacional, deixando permanecer somente o modelo e sua cópia em grande número, idêntica em todos os países. A moda moderna, sob a autoridade luxuosa da Alta Costura, aparece como a primeira manifestação de um consumo de massa, homogêneo, estandardizado, indiferente às fronteiras. Houve uma uniformização mundial da moda sob a égide parisiense da Alta Costura. (Lipovetsky 1987, p. 85-6. Tradução nossa.).

De acordo com o autor, a confecção e a alta costura serão veículos de uniformização mundial da moda, que reinaria a partir de então incólume às fronteiras e idiossincrasias nacionais, já que, embora concentrada em Paris, ela seria marcadamente "internacional" e seria consumida praticamente com as mesmas formas no mundo todo. De maneira semelhante, Bruno du Roselle (1980) considera a alta costura e a confecção como "correntes unificadoras". Aliás, este autor considera o desembarcar dessas duas "correntes" em lugares como a URSS[36] e a China socialista, bem como em países cuja descolonização foi tardia, enquanto parte desse mesmo movimento de unificação da moda do mundo.

A partir de uma perspectiva que adjetiva como positivo o processo que analisam, esses autores apontam o mesmo movimento que temos tentando tornar claro, a saber, que os modos ocidentais do vestir, embora não tenham se formado de maneira autóctone, adquiriram prestígio historicamente devido à posição mundial ocupada historicamente pelo "Ocidente". Desde o espalhamento das bonecas de moda na Renascença e a construção das redes inter-cortes, passando pela difusão dos jornais e revistas de moda, pelo desenvolvimento dos *grands magasins* e da confecção industrial, pela divulgação da moda francesa levada a efeito pelas exposições internacionais e universais, pela disseminação planetária da alta costura parisiense e, como veremos a seguir, pela generalização mundial do modelo industrial do *prêt-à-porter* ou do *ready-to-wear*, temos visto que as modas concebidas nos centros historicamente consagrados têm se disseminado ao redor do globo através dos séculos sem serem apresentadas como "nacionais", mas antes como internacionais, globais e mesmo "universais". Ao mesmo tempo, em seu movimento de afirmação, elas carregam consigo o prestígio adquirido historicamente pelos países de onde se originam.

---

[36] Sobre as influências da moda "ocidental" na URSS, consultar o interessante trabalho de ZAKHAROVA, Larissa. La mise en scène de la mode soviétique au cours des Congrès internationaux de la mode (années 1950-1960). *Le Mouvement Social* 2007/4. no. 221, p.33-54.

Diante dessa confusão terminológica que abriga concepções ideológicas, gostaríamos de sublinhar que é o fato de a França ter exercido por um longo período a primazia em termos de aparência que faz com que aquilo que seria seu "estilo nacional" seja visto como internacional ou mesmo mundial, porque historicamente ele espalhou-se pelo mundo todo, com variações maiores ou maiores a depender das condições materiais e simbólicas em presença em cada região e em cada classe social no momento de "adoção" da moda ocidental. É em razão disso que Lipovetsky pode afirmar que a alta costura é a primeira manifestação de consumo na qual as fronteiras seriam indiferentes. Na mesma direção, é em virtude disso que o prêt-à-porter será interpretado como um fenômeno de "democratização da moda" atinente ao mundo como um todo.

Nessa direção, é interessante retomar a crítica estabelecida por Terry Eagleton ao que chama de "universalismo vazio" da "cultura ocidental":

> Em certo sentido, o Ocidente não tem uma identidade distintiva própria, porque não precisa de uma. A melhor coisa em ser um governante é que não se precisa preocupar-se sobre quem se é, já que, iludidamente, acredita-se que já se sabe. São as outras culturas que são diferentes, ao passo que a nossa própria forma de vida é a norma e, portanto, não é absolutamente uma "cultura". Ela é antes o padrão pelo qual os outros modos de vida mostram-se precisamente *como* culturas, em toda a sua encantadora ou alarmante unicidade. Não se trata de uma questão de cultura ocidental, mas de civilização ocidental, uma expressão que, em certo sentido, sugere que o Ocidente é um modo de vida particular e, num outro sentido, que ele é simplesmente o lugar de um modo de vida universal. A imaginação, ou o colonialismo, significa: aquilo que as outras culturas conhecem são elas mesmas; aquilo que você conhece são elas. Se isso deixa você menos tranqüilo do que elas, também lhe dá uma vantagem cognitiva e política sobre elas, da qual o resultado prático é que elas, também, têm pouca chance de ficar tranqüilas por muito tempo. (2005, p.71).

Tomando isso em consideração, é conveniente reiterar que a supremacia da "moda ocidental" é um construto histórico secular e não um dado inerente ao gênio de um dado país. Trata-se da mundialização histórica de um particular hegemônico e não da expansão de um suposto universal inicialmente ancorado localmente e destinado a conquistar o mundo.

É tendo isso como pano de fundo que poderemos seguir com a análise desse processo de mundialização tal como ele se deu no século XX, em cujo limiar a alta costura adotará seu ritmo de criação e apresentação conhecido ainda hoje, com coleções lançadas por meio de desfiles organizados, os quais surgem entre 1908 e 1910 e tornam-se verdadeiros espetáculos. Lipovetsky (1987, p.84) ressalta que, depois da Primeira Guerra, com o aumento dos negócios com compradores estrangeiros, os lançamentos das coleções passaram a se dar com datas fixas - tal

como ocorre ainda em nossos dias tanto no que tange à alta costura quanto no que se refere ao prêt-à-porter. Com isso, queremos deixar claro que o processo de internacionalização das modas parisienses influi na própria organização do setor na França.

Nesse início de século e sob a Belle Époque, época de paz e de estabilidade econômica, os grandes costureiros radicados em Paris podiam contar com a fidelidade de um clientela "rica e vaidosa", que experimentava então uma vida social intensa, com bailes e festas que demandavam figurinos luxuosos. Tratava-se, pois, de um quadro deveras prolífico ao desenvolvimento da moda (Ruppert *at al*, 1996, p.284). François Boucher (1965, p.395) e James Laver (2002, p.213) apontam que nesse momento, alta sociedade tanto na Inglaterra quanto na França podia dedicar-se inteiramente à satisfação de seu gosto pela elegância.

Ruppert *et a*l (1996, p.296) nos indicam que nessa época importância da alta costura era tal que a Exposição Internacional de 1900 contou com 20 expositores do setor. De acordo com os autores, este é o momento em que a moda segue a inspiração dos modernistas, o que se faz ver na Exposição de Artes Decorativas de 1925, na qual havia um pavilhão inteiro dedicado à "elegância". Gilles Lipovetsky (1987, p.83) conta que esta Exposição acolheu não menos que 72 *maisons* de alta costura e que o setor representava um papel capital na economia francesa nesse contexto, sobretudo no tocante às exportações: nos anos 1920 ela ocupará o segundo lugar no comércio exterior francês.

Os anos 1910 e 1920 constituem ainda época de importantes mudanças estéticas no reino da moda, como atestam diversos autores. Com a eclosão da Primeira Grande Guerra, as condições de vida do conjunto da sociedade francesa são profundamente transformadas, pois o luto estava presente em quase todas as famílias e as mulheres deviam substituir os homens nas tarefas cotidianas. Por conta disso, teriam surgido reivindicações igualitárias que se traduziriam em seus modos de vestir (Ruppert at al 1996, p.309). As *maisons* Patou na primeira década do século e Chanel na segunda teriam buscado uma simplificação da moda que levaria ao que Lipovetsky qualifica como uma "democratização da moda". O movimento geral caminharia para uma moda prática, de acordo com um mundo em guerra e com mulheres que trabalham. (LIPOVESTKY, 1987, p.86-7).

Ao mesmo tempo, os grupos de balé e teatro que chegam a Paris no período trazem consigo seu "folclore", fonte de inspiração especial para Paul Poiret, que coloca em cena as

influências do Oriente[37] e do balé russo[38]. Além de apontar as mesmas influências "exóticas" dos imigrantes russos em Paris entre 1920 e 1939, Boucher (1965, p.403) considera que o "exotismo da Ásia e da África" à mostra na Exposição Colonial de Paris de 1931 teria inspirado o vestuário feminino da época. De acordo com Ruppert *at al*, os costureiros da época seriam guiados por duas tendências: ou eles seguem Poiret, com seu caráter mais teatral e suntuoso, ou eles seguem Chanel, sempre atenta às novas condições de vida das mulheres, avaliam. (1996, p.313)[39].

Passada a Primeira Guerra, a Alta Costura vai sofrer sua primeira mutação. Com a decorrente diminuição das fortunas, sua clientela vai se tornar mais rara e isso deverá ser compensado pela venda de *modelos* aos compradores estrangeiros, especialmente americanos. Nesse contexto, é preciso ainda enfrentar a questão da cópia fraudulenta, que ameaça parte dos rendimentos. É sob esse pano de fundo que Paul Poiret propõe, em 1913, a criação do "sindicato de defesa da grande costura francesa e das indústrias que a ela se vinculam".

Não obstante os percalços, Paris dita soberana as regras da moda. Tanto é assim que, de acordo com Amy de la Haye (2002, p.147-8), já nesse momento, os "*designers*" londrinos tinham de enfrentar no próprio mercado doméstico a competição das *maisons* parisienses, como Paquin e Schiaparelli, que abrem filiais em Londres. Diante disso, os costureiros ingleses são levados a apresentar suas coleções na capital francesa com vistas a elevar seu status tanto internacionalmente quanto no solo inglês (o que nos indica que parte do fenômeno que analisaremos mais adiante com respeito aos *designers* brasileiros não se caracteriza pelo ineditismo)**.** Assim, embora Paris reine nesse período cujo tom geral é dado pelas disputas entre

---

[37] Em seu livro sobre a história do Kimono, Liza C. Dalby (2001, p.106) afirma que em 1912, em uma época que considera de revolução da moda, posto que uma nova mulher tomava forma, a moda da Inglaterra e da França teria passado, ironicamente, a olhar para o Japão como fonte de inspiração. Ela afirma também que já nos anos 1860, quando as vanguardas européias "descobrem" o Japão, dissemina-se uma mania por "*des choses japonaises*" nas artes decorativas e na moda. O resultado, segundo a autora, foi uma re-importação dessas modas pelo Japão enquanto "estilo estrangeiro". Para ela, a moda segue essa rota circular e o círculo se completa quando as roupas ocidentais imitam o kimono no final da era Meiji, por volta de 1912.

[38] Sobre a influência dos chamados costumes tradicionais nas criações de Poiret, consultar DESLANDRES, 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. p. 49-53.

[39] James Laver (2002, p.233) evoca ainda uma explicação estética para um fenômeno ocorrido nesse momento. Para ele, a Primeira Guerra teria trazido consigo um novo tipo de mulher, com um visual andrógino e isso teria favorecido as casas americanas e britânicas, em detrimento daquelas de Paris. O autor narra ainda que, curiosamente, em 1918 houve uma tentativa de se introduzir um *National Standard Dress* (2002, p.230). Ainda sobre a conjuntura de guerra, de 1914 à 1919 a confecção teria sido difundida graças às roupas distribuídas pelo exército aos soldados. Já de 1920 a 1930, são as roupas de esporte que se desenvolvem.

nações, assiste-se a um nível razoável do que poderíamos chamar de internacionalização da moda.

Sendo assim, ante à depressão econômica iniciada com a crise de 1929, a alta costura francesa deve se reinventar, sob o risco de perder uma clientela imprescindível para seu bom andamento. Antes de 1930, os compradores estrangeiros, sobretudo americanos, costumavam comprar várias dúzias de cada vestido selecionado em Paris para então vendê-los para uma rica clientela em seus respectivos mercados. Com a chamada Grande Depressão, as autoridades governamentais americanas impuseram uma taxa de mais de 90% sobre o custo do modelo original, o que implicou na diminuição das importações de produtos acabados, enquanto as *toiles*, isto é, os padrões cortados em tecido, eram livres de impostos e serviriam para a confecção de cópias simplificadas (LAVER, 2002, P.246; BOUCHER, 1965, p.403). Assim, a importacao das *toiles* francesas – cuja difusão era proibida na França - será um dos elementos do desenvolvimento do *ready to wear* americano.

Com a eclosão da Segunda Grande Guerra e a ocupação de Paris pelos alemães a partir de 1940, a alta costura parisiense teve que fazer face a condições difíceis, posto que sua relações com o estrangeiro serão interrompidas. Ainda assim, de acordo com Boucher (1965, p.404), as atividades serão mantidas na medida do possível, mas terão de lidar com a escassez e racionamento de materiais e a restrição das indústrias auxiliares[40]. Segundo Ruppert *at al* (1996, p.374), durante a ocupação nazista, além de sofrer com a privação de matéria-prima, a alta costura teria sido ameaçada de ser transferida para Berlim e para Viena, mas Lucien Lelong, então presidente da *Chambre Syndicale*, teria conseguido junto aos alemães que a atividade fosse mantida em Paris. Segundo os autores, nenhum único profissional do setor foi deportado durante dos quatro anos de ocupação e a escassez de tecidos "teria sido enfrentada com solidariedade e criatividade". Conforme Gilda Chataignier (2010, p.121), "a Câmara Sindical da Alta Costura parisiense editou um documento que solicitava que os chamados grandes costureiros não deixassem a cidade. Cerca de metade aos 180 ateliês de Paris ficaram abertos e fizeram vendas fabulosas para o inimigo, entre roupas, acessórios e perfumes". Há quem acuse o setor de colaboração. O fato é que a alta costura continuou existindo no período, inclusive para vestir a elite nazista durante a guerra.

[40] Durante o conflito, o *nylon,* por exemplo, ficou destinado exclusivamente ao fabrico de pára-quedas. O trabalho de Dominique Veillon (2001) dá notícias das leis de reserva e limitação de recursos para a fabricação de vestimentas e sustenta que a "improvisação criativa" teria sido a alternativa do setor para manter-se ativo durante a guerra.

No entanto, ela foi isolada do resto do mundo, o que fez com que outros países, anteriormente seguidores fiéis das diretrizes de Paris, tivessem que desenvolver uma moda "própria". Sobre o período, Amy de la Haye narra que, quando as forças alemãs invadem Paris em 1940, os costureiros estrangeiros situados em Paris, ingleses inclusive, voltam aos respectivos países e, a despeito das restrições da guerra, tentarão desenvolver uma moda independente de Paris: "Tinha chegado o tempo de os designers ingleses provarem seu valor". Tanto Londres como Nova Iorque são terrenos férteis para a expectativa de tornarem-se "epicentro da moda internacional"[41]. James Laver (2002, p.252) também considera que, com o isolamento da "capital internacional da moda", o resto da Europa e a América do Norte foram levados a basear-se no "talento doméstico". Tanto na Grã-Bretanha quanto nos Estados Unidos foram feitos progressos significantes no âmbito do *ready to wear* no período.

Porém, a despeito dos incentivos governamentais americanos e ingleses a suas respectivas indústrias da moda à época, Paris retoma as rédeas do setor e o faz sabendo que precisaria ganhar de volta os compradores estrangeiros, especialmente americanos, os quais agora sentiam menos a influência direta da moda parisiense[42]. A esse respeito, Amy de la Haye (2002, p.151) conta que, quando Christian Dior lança em 1947 sua coleção batizada nos EUA de *New Look*, a supremacia da moda parisiense foi "instantaneamente restaurada". Do dia pra noite, as modas "independentes" criadas durante a guerra foram tornadas *démodées*. Data dessa década e, portanto, do contexto das tentativas de reconquista da posição mundial da moda francesa, as investidas da alta costura parisiense em países como o Brasil, como veremos em capítulo seguinte.

Entretanto, embora durante os anos 1950 a alta costura tenha prosperado novamente, seus preços já não condiziam com o nível de vida nem mesmo da elite. Além disso, seus lucros estavam em diminuição desde 1938, prenunciando um futuro difícil (Ruppert *at al*, 1996, p.375).

---

[41] Em 1942 foi fundada a *Incorporated Society of London Fashion Designers* (Inc. Soc.), tornando-se, de acordo com de la Haye (2002, p.150), a primeira organização profissional dedicada a apoiar e representar os interesses dos *designers* de Londres. A título de comparação, ela cita a fundação da *Chambre Syndicale de la Haute Couture Parisienne* em 1868.

[42] Com o intuito de incentivar o setor francês da alta costura e recuperar a posição perdida em razão da guerra, em 1945 alguns costureiros franceses organizaram o *Théâtre de la Mode*, uma exposição de manequins de arame em miniatura vestidos em Alta Costura. (Laver, 2002, p.256). Ruppert at al (1996, p.375) indicam que esse formato de exposição organizado por Lucien Lelong deveu-se à falta de meios para produzir as coleções habituais. Reeditando a tradição das *poupées de mode*, a exposição tinha por objetivo retomar o contato com o exterior e apresentou 600 pequenos manequins vestidos com modelos criados pela empresas de moda então em atividade em Paris. A exposição é inaugurada em Paris em maio de 1945 e em seguida é levada para Barcelona, Estocolmo, Copenhague, Nova Iorque, São Francisco, Viena e Leeds, trazendo de volta à capital francesa seus antigos clientes.

E, embora sejam considerados como a época de ouro da Alta Costura, os anos 1950 assistem à eclosão de um fenômeno que transformará irrevogavelmente a história da moda: o *pret-à-porter*. De acordo com Lipovetsky (1987, p.128), é ele que vai pôr abaixo "a arquitetura da moda de cem anos" e inaugurar a "moda aberta". A partir de então, a moda assumirá uma forma de organização semelhante no mundo todo.

O prêt-à-porter

Passada a guerra, em uma tentativa de retomar a supremacia da moda francesa e dentro do quadro de intercâmbio estabelecido pelo Plano Marshall, alguns representantes franceses teriam ido aos Estados Unidos[43] ter notícias sobre a indústria de roupas prontas (*ready-to-wear*), que já se encontrava aí bastante desenvolvida[44]. Reza a lenda que, depois de sua volta dos Estados Unidos em 1949, o "estilista" francês Jean Claude Weill teria, a partir do termo em inglês, cunhado a expressão *prêt-à-porter* para diferenciar o que viria a ser a nova organização industrial da moda daquilo que era conhecido como *confecção* (Lipovetsky, 1987, p.128).

A novidade fundamental consistia em dotar a confecção de um caráter de moda, unindo assim indústria e criação. Lembremos que, embora a indústria da confecção datasse do século XIX, ainda em 1952, 60% das mulheres francesas se utilizavam de costureiras para a produção de roupas sob medida feitas a partir de padrões publicados pelas revistas ou fabricavam os próprios vestidos, cujos tecidos eram comprados diretamente pelas clientes nos mais de 20.000 estabelecimentos de varejo, que representavam na época 80% das vendas de tecidos (Lipovetsky, 1987, p.81). Assim, o *prêt-à-porter* francês não apresentava o mesmo desenvolvimento do *ready to wear* americano e essa diferença tem razões que vão além da presença objetiva da guerra em território europeu. Uma explicação para esse "atraso" francês pode ser encontrada na rivalidade entre a alta costura e o setor de confecções na França.

Ao narrar uma parte interessante da história das relações entre a alta costura parisiense e

[43] Thierry Maillet (2006, p.43/54) nos conta a história das "missões de produtividade" que os industriais franceses empreenderam na América desde 1948. A mais importante das missões teria surgido de um convite do Ministério do Comércio Americano e é conduzida em 1955 por Albert Lempereur, reunindo confeccionistas, publicitários, jornalistas e um representante do governo francês em uma viagem de mais de 20 mil quilômetros pelos EUA. Digno de nota é que nenhum único membro da alta costura parisiense acompanhou essas missões.

[44] No início do século XX, os EUA já contam com uma importante indústria de roupas prontas. Sobre o setor americano na primeira metade do século XX, consultar RICHARDS, Florence S. *The Ready-to-Wear Industry 1900-1950*. New York: Fairchild Publications, 1951.

a confecção nova iorquina, Regina Lee Blaszczyk (2007, p.13) nos dá elementos para entendermos essa diferença no desenvolvimento da indústria de roupas prontas nos lados opostos do Atlântico Norte. Ela nos informa que a *Chambre syndicale de la confection et de la couture*, fundada em 1868, passa a publicar com fins comerciais, ainda nos anos 1890, cadernos de amostras de cores para as estações seguintes. Os compradores americanos presentes em Paris enviavam essas amostras (*nuanciers*) de navio para Nova Iorque, onde eles eram utilizados por estabelecimentos têxteis, modistas e empresas de roupas prontas. Além disso, os vestidos de alta costura comprados em Paris eram adaptados à produção em série nos EUA.

Com a Primeira Guerra, essas relações com a França teriam sido interrompidas e a importação americana dos produtos da indústria química alemã, como corantes, bem como das "diretrizes" da moda parisiense, foi comprometida. Para responder a essa situação, teria sido criada em 1915 a *Textile Color Card Association* (TCCA), fornecendo aos produtores da cadeia têxtil a racionalização e a padronização de sua própria cartela de cores (BLASZCZYK, 2007, p.16). Em maio de 1915 é lançado o *Standard Color Card of America*, (SCCA), concebido para fornecer aos fabricantes e comerciantes americanos uma linguagem comum no que concerne às cores, que funcionasse como uma ferramenta de coordenação da produção e do consumo de moda.

Há autores que sustentam que essa padronização da cor nos Estados Unidos, posta em marcha para solucionar problemas práticos em tempos de guerra, teria permitido à indústria de confecção em série estabelecer uma "identidade própria" em relação à moda francesa[45]. Os comerciantes teriam acolhido bem essa "campanha de padronização da cor no mercado americano", visto que a coordenação das cores organizaria o mercado de ponta a ponta, de maneira que a TCCA consegue a adesão de todos os setores da cadeia. A partir de então, afirma Blaszczyk, franceses e americanos engajar-se-ão em uma "corrida cromática", pois era imperativo que a TCCA conseguisse utilizar os dados franceses antes que os *nuanciers* da *Chambre syndicale* chegassem às mãos dos fabricantes americanos. Para a tarefa, a TCCA

[45] Sobre o assunto consultar MARKETTI, Sara B.; PARSONS, Jean. American Fashions for American Women: Early Twentieth Century Efforts to Develop an American Fashion Identity. *Dress* 34 (2007) p. 79-95; LEIPZIG, Sheryl F.; PARSONS, L. Jean; FARREL-BACK, Jane. "It Is a Profession That is New, Unlimited And Rich!: The Promotion Of The American Fashion Designer in the 1930s." *Dress* 35 (2008/2009) p.29-47. WELTERS, Linda, and CUNNINGHAM, Patricia A. *The Americanization of Fashion*. Twentieth Century American Fashion. Oxford: Berg, 2005; MILBANK, Caroline Rennolds. *New York Fashion: The Evolution of American Style*. New York: Harry N. Abrams, 1989 e ainda RICHARDS, Florence S. op. cit.

mantinha correspondentes e conselheiros em Paris, cuja missão era ficar a par da moda francesa. Nessa empreitada, a instituição imitaria as práticas das já instituídas lojas de departamentos americanos, cujos escritórios sediados em Paris funcionavam como observatórios.

Contudo, enquanto a indústria americana do *ready to wear* colhia os frutos dessa relação com a moda francesa, adaptando-a ao seu público e criando mecanismos de coordenação do mercado de moda, a França não apresentava grandes novidades em termos de roupas prontas até então, visto que, obcecada pela cópia e pela fraude, a Federação da Alta Costura proibia que os fabricantes de tecidos, de confecção e os primeiros industriais franceses do prêt-à-porter nascente assistissem seus desfiles. Os vestidos e moldes em tecido à disposição dos compradores americanos, inclusive do setor de roupas prontas, tampouco eram acessíveis aos seus congêneres franceses. Isso teria impedido ou atrasado a emergência na França da indústria de roupas prontas tal como ela se apresentava nos EUA. (MONTVALON, 2009, p.18).

Como a Alta Costura era hostil à confecção francesa, para se desenvolver na França, o pret-à-porter vai se inspirar dos métodos americanos, os quais, de sua parte, eram inspirados na moda francesa. Pouco a pouco, os industriais do prêt-à-porter nascente na Europa vão se dar conta da necessidade de ter *estilistas* em seu processo produtivo, para conferir um caráter de moda aos produtos feitos em série, como já ocorria nos EUA (LIPOVETSKY,1987, 128).

De acordo com Thierry Maillet (2006, p.44), esse conflito entre a alta costura e o prêt-à-porter será um dos condicionantes do desenvolvimento dos chamados *bureaux* de estilo, pois se aquela se recusava a colaborar com a moda produzida industrialmente, cujo interesse e demanda eram crescentes, esta precisaria buscar noutro lugar seu conteúdo estético[46]. O autor nos informa (2006, p.85) que os *bureaux* trabalharão junto às pontas mais importantes da cadeia: a indústria química, que estaria então defasada na utilização das cores e passaria a agir de acordo com suas indicações; os consumidores seriam sensibilizados sobre o emprego de novas cores por meio das revistas femininas; os fabricantes de roupas também receberiam coordenadas dos *bureaux*; e a

[46] Sobre a história e o funcionamento dos *bureaux* de estilo consultar VINCENT-RICARD, Françoise. *As espirais da moda*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1989; MAILLET, Thierry. *Trois femmes de tête, trois femmes de style.* L'histoire des Bureaux de Style parisiens vue à travers les trois principales fondatrices, 1965 – 1985 . 2006 ; MONTVALON, Sophie Chapdelaine de. *Le beau pour tous.* Maïme Arnodin et Denise Fayolle, l'aventure de deux femmes de style : mode, graphisme, design. Paris : L'Iconoclaste, 2009; LEÃO, Joelma. "Os "bureaux de style" e sua ótica sobre a produção de moda". In: ALMEIDA, A. J. ; WAJNMAN, S. (orgs). *Moda, comunicação e cultura***:** um olhar acadêmico. São Paulo: Arte e Ciência; NIDEM – Núcleo interdisciplinar de estudos de Moda/UNIP; FAPESP, 2002; CALDAS, Dario. *Observatório de sinais:* teoria e prática da pesquisa de tendências. Rio de Janeiro: SENAC Rio, 2006.

distribuição, sobretudo os *grands magasins*, seria aconselhada sobre as futuras coleções que deviam corresponder às expectativas dos consumidores, preparadas de antemão. Embora essas formas de normalização e harmonização entre produção e consumo tenham sido alvos de críticas por supostamente pré-estabelecer a oferta à disposição, elas seriam, segundo Maillet, imprescindíveis para o desenvolvimento industrial do período.

A consolidação geral do setor empreendida na época é notável. Em 1955, mesmo ano da maior das missões empreendida pelos franceses nos EUA, é criado na França o *Comité de coordination des industries de la mode*, cuja tarefa era difundir as tendências da moda entre os industriais do setor na França. Tal como os *fashions groups* americanos, trata-se de uma estrutura de coordenação que congrega representantes de diversos setores da cadeia de produção, distribuição e promoção de moda a fim de elaborar e coordenar as tendências em termos de materiais e cores. Ainda em 1955, a revista *Jardin des Modes* dedica pela primeira vez um número especial ao prêt-à-porter, ação que passa a se repetir bianualmente em fevereiro e agosto. Thierry Maillet (2006, p.49) conta que em 1957 o costureiro Jacques Heim - que, como veremos mais adiante, esteve no Brasil divulgando a alta costura francesa na época - decide criar um "um grupo de defesa e de coordenação das marcas de prêt-à-porter criação". Lipovetsky (1987, p. 128/9) destaca que o primeiro "salão de prêt-à-porter feminino" ocorrerá em 1957. Ruppert *et al* afirmam que esse primeiro salão data de 1956 e era intitulado *Salon du vêtement féminin*[47]. Há divergências na literatura também sobre o surgimento do primeiro *bureau* de estilo europeu. Para Maillet, trata-se o *Relations Textiles,* lançado em Paris em 1958 por Claude de Coux. Para Montvalon (2009, p.72), Maïmé Arnodin teria fundado o primeiro escritório de estilo francês em 1960. Independentemente dos detalhes de cronologia, é patente o movimento de organização do setor na França e mesmo na Europa nesse momento.

Para Maillet, as visitas aos Estados Unidos teriam modificado o olhar dos estabelecimentos europeus, criando a conjunção entre uma indústria da moda em expansão no imediato pós-guerra e o empréstimo dos métodos aprendidos nos EUA. O trabalho de Montvalon (2009, p.72) também mostra que as fundadoras dos primeiros *bureaux* de estilo participaram daquelas missões aos EUA e haviam trabalhado anteriormente na direção de moda de *grands*

[47] Em 1963, em uma espécie de prenúncio à incursão do mundo da moda em direção à internacionalidade que assistiríamos a partir do final do século XX, ele teria sido rebatizado como *Salon international du prêt-à-porte*r.

magasins, onde buscaram implantar os métodos das lojas de departamento de Nova Iorque, as quais, de sua parte, teriam por antepassados os próprios *grands magasins* franceses.

Assim, pode-se notar que nem as indústrias de roupas prontas dos Estados Unidos e da França nem os escritórios de estilo são criações *ex nihilo* ou autóctones, mas se desenvolvem a partir das trocas internacionais. Ambos são produtos de misturas e empréstimos mútuos entre formas algo semelhantes e algo distintas de organização da moda. Além de uma "colaboração" entre países, trata-se de uma fusão de métodos de diferentes setores, pois assim como a alta costura se vale de elementos da confecção ao nascer, o prêt-à-porter lança mão de vários mecanismos bem sucedidos inaugurados pela alta costura.

Em princípio, o crescente predomínio do prêt-à-porter enquanto pólo de criatividade e inovação da indústria da moda se faz em detrimento da alta costura, a qual assiste uma sensível diminuição da relevância que havia tido desde meados do século XIX[48]. Não por acaso, é na década de 1960 que aparecem, encorajados pelos *bureaux* de estilo, como *Mafia* e *Promostyl* (BOUCHER, 1965, p.414), os *estilistas*. Esses novos profissionais do mundo da moda seriam responsáveis por fornecer modelos realizáveis em grande escala, a serem vendidos a preços parecidos com os da antiga confecção, destinados a uma clientela jovem que recusa o estilo e os preços da alta costura. Eles não assinam mais as peças como na alta costura, mas adaptam as tendências em voga para produção em série.

Contudo, se, de seu lado, a alta costura perdia espaço, a indústria se dá conta, por seu turno, que teria muito a ganhar emprestando a consagração dos nomes dos "costureiros" e, diante dessa conjunção de interesses, o mundo da moda se recria. Lipovetsky (1987, p.132) afirma que a alta costura acabou por compreender o interesse que havia em adotar os novos métodos do prêt-à-porter anexando a ele o prestígio a ela própria atribuído. Se o até então *couturier* Pierre Cardin é expulso da *Chambre Syndicale de la Haute Couture* pela heresia de lançar em 1959 uma coleção para a loja de departamento *Printemps*, em 1973 aquela federação que havia excomungado – e logo após reintegrado - Cardin por sua incursão na trilha maldita da moda industrial muda seu nome de batismo para *Chambre Syndicale de la Haute Couture et du Prêt-à-Porter*. Já em 1957 havia sido constituído o "grupo de defesa do prêt-à-porter-criação" e, nessa

[48] Dario Caldas (2004, p. 57) indica que muitas casas fecharam as portas em virtude da perda de sua clientela. Para termos uma idéia, de 1950 até 1965, o número de *maisons* terua passado de 40 para 18.

conjuntura, conciliar atividades nas duas esferas da moda passa a ser algo cada vez mais comum[49].

Surge assim a figura do *estilista-criador* ou *criador de moda*, à qual é atribuída a tarefa de conferir o efeito do especial à "marca", isto é, a unicidade e a originalidade mesmo ao produto fabricado em série[50]. Esse efeito é potencializado pelo investimento maciço em publicidade. A alta costura já havia inventado o desfile, já se utilizava da imprensa e da publicidade e, principalmente, havia descoberto o valor simbólico do nome do costureiro. A grande diferença é que o prêt-à-porter consegue essa valorização na produção em escala. Há continuidades, mas as formas de valorização simbólica, legitimação e consagração são reinventadas[51].

Esse sistema, que começa a se consolidar nesses moldes a partir da década de 1960, é o embrião da configuração atual da moda. É nele que ocorre, pela primeira vez, a coordenação de todos os elos da cadeia têxtil, desde a produção de tecidos até a divulgação pela publicidade e pela imprensa. Um elemento chave nesse processo é a institucionalização das *tendências de moda*, consideradas úteis para diminuir os riscos da indústria. Se as roupas vão ser produzidas em série e precisam ser vendidas rapidamente, antes da chegada da próxima coleção, então não podem haver "encalhes". É nesse contexto que os "escritórios de estilo" ganham importância, já que eles dirão tanto à indústria têxtil quanto às empresas de moda o que deve ser produzido, orquestrando as relações internas ao setor. Nessa época, os "cadernos de tendências" servirão como guias dos caminhos da moda industrial.

Contudo, no quadro em que o consumidor será declarado "rei" e árbitro das tendências, os *bureaux* proporão seus serviços enquanto um trabalho de "previsão" do que estará no gosto dos consumidores nas próximas estações. Todavia, como as tendências não se estancam no âmbito da produção da moda, disseminando-se para a imprensa e para a crítica especializada e

---

[49] Após sua polêmica coleção de 1959, Cardin abre um departamento de prêt-à-porter em 1963. É interessante destacar, como outro exemplo ilustrativo desse movimento, que Yves Saint Laurent faz a primeira coleção de prêt-à-porter em 1966, abre em seguida a *Saint Laurent Rive Gauche* e em 1983/1984 lança a linha *Saint Laurent Variation*, até 40% mais barata que a própria *Rive Gauche*, ela mesma substancialmente menos cara que sua coleção de alta costura. (LIPOVETSKY 1987, P.132; GODART, 2010, P. 85).

[50] No segundo capítulo de nossa dissertação de mestrado analisamos mais detidamente, a partir das reflexões de Walter Benjamin, a questão da relação entre a unicidade e a produção em série na moda. Ver MICHETTI, Miqueli. *A lógica social da moda: apontamentos para uma teoria crítica da cultura de consumo*. UNESP Araraquara. 2006.

[51] A esse respeito, é interessante resgatar as análises de Pierre Bourdieu sobre o tema. Para ele (2004, p.154 e segs.), o nome do criador de moda transformado em grife realiza uma "transferência de valor simbólico" para as suas produções. Embora o autor se debruce sobre o "campo da Alta Costura", é possível perceber que as marcas de prêt-à-porter também operam uma espécie de "alquimia social" ou de "transubstanciação simbólica" que, sem transformar em nada a natureza material dos objetos, muda sua natureza social.

chegando assim ao consumidor final, elas são discursadas enquanto "previstas", mas podem também ser "sugeridas", criadas talvez. Como essas agências especializadas se tornam cada vez mais consagradas, elas adquirem autoridade para designar tendências da moda industrial. Talvez seja possível imaginar, assim, um sistema circular de produção e consagração dos rumos de um segmento importante da moda, o que parece bastante conveniente para uma indústria que precisa saber quais diretrizes seguir.

Entretanto, essa organização "fechada" do setor[52] passará por transformações a partir de meados do século XX, quando se assiste no panorama da moda a uma mudança em direção a um movimento de diversificação de atores e multiplicação de estilos. Fred Davis (1992, p. 107) afirma que o "pluralismo na moda" começa já no pós-guerra. Esse fenômeno toma fôlego nos anos 1960, tanto que James Laver (2002, p.265) divide essa década em dois períodos distintos: o primeiro iria de 1960 a 1967 e ficou conhecido como "*the swinging sixties*", quando cresce a importância social da categoria "juventude" e há uma celebração da modernidade e do progresso científico que se expressa na moda. Em Londres, é o momento de emergência dos estilos adolescentes, da minissaia, das butiques[53]. A outra década de 1960, supostamente iniciada em 1968, caracterizaria um período de crise econômica, desemprego e inflação, quando eclodem o questionamento das conseqüências da tecnologia e a rebeldia contra os ideais impostos de beleza feminina.

Essa crítica à sociedade ocidental de consumo seria notada na predominância do *look* étnico, ou seja, na adoção dos "costumes" tidos por "tradicionais" pelo mundo ocidental. De acordo com Laver (2002, p.268), a década de 1960 marca o início do "pluralismo de estilos" característico da atualidade, pois a partir de então as sociedades americanas e européias iriam tornar-se cada vez mais multiculturais, com "as roupas e penteados das comunidades afro-caribenhas, asiáticas e afro-americanas" trazendo "ingredientes frescos" ao modo de vestir

[52] Maillet afirma (2006, p.94) que o prêt-à-porter teria sido consagrado na França por uma comunidade diminuta, formada por alguns industriais, como Weill, Lempereur e Clingman ; por três revistas femininas - *Elle*, *Le Jardin des Modes* e *Marie-Claire*; dois *grands magasins* - *Galeries Lafayette* et *Printemps*; e alguns agentes publicitários, como Neuville, Publicis e Henri Pineau.

[53] Para um breve panorama da moda londrina à época ver HAYE, Amy de la. Gilded Brocade Gowns and Impeccable Tailored Tweeds: Victor Stiebel (1907-76) a Quintessentially English Designer. In: BREWARD, Christopher, CONEKIN, Becky, COX, Caroline (eds). *The Englishness of the English dress*. Oxford, UK; New York, USA: Berg, 2002.

ocidental. Lembremos que se trata da conjuntura da descolonização e da emergência da contracultura, e, por conseguinte, de novidades no enfrentamento da relação com "o Outro".

Em perspectiva semelhante, Lipovetsky (1987, p.145) sustenta que os anos 1960 inauguram o que chama de "moda aberta", marcada, pra ele, pela multiplicação dos critérios da moda. O sistema anterior, baseado na alta costura, teria sido caracterizado por uma forte homogeneidade do gosto e pela existência de tendências anuais unificadas. Já nos anos 1960 e 1970, esse "consenso estético" teria sido pulverizado com a criação do *sportswear*, dos criadores de prêt-à-porter e das chamadas "modas jovens". Para ele, o "dirigismo da moda de cem anos" teria dado lugar à "justaposição de estilos", a um "patchwork de styles disparates", com as influências das "modas marginais, do exotismo, do folclore, da afirmação étnica", entre outras. A alta costura passaria a configurar apenas mais uma das várias influências em presença no mundo da moda. Ele argumenta, identificando o fenômeno a um momento de "democratização da moda", que com a expansão do prêt-à-porter, a moda deixaria de concernir apenas aos afortunados e que ela passaria a ser plural, disponível a todos. Ele sustenta ainda que, a partir de então, ela teria se tornado um veículo de expressão da individualidade e espalhar-se-ia assim pela sociedade como "lógica social que preza o novo e a mudança".

Maillet (2006, p.52) concorda com a idéia de um movimento de democratização e afirma que o "fenômeno das butiques" foi um dos elementos que concorreram para isso, pois elas teriam tornado o prêt-à-porter mais visível e mais acessível. Os anos 1970 assistem a um crescimento ainda maior da importância do segmento jovem na moda, ao aumento do número de butiques e à aparição dos centros comerciais, ou *shopping centers*, como são conhecidos no Brasil. Ainda de acordo com Maillet (2006, p.96), o peso do setor de *distribuição* no setor da moda é desde então crescente.

Nesse momento, marcas norte-americanas ganham importância e Milão se torna a capital italiana da moda[54], o que traria condições para o lançamento de marcas italianas que se tornariam mundialmente consagradas (Laver, 2002, p.274). Outro fenômeno desse momento que indica uma espécie de "abertura" ou "diversificação" da moda é constituído pela "onda" de estilistas japoneses como Kenzo, Issey Miyake, Hanae Mori, Rei Kawakubo e Yohji Yamamoto se

[54]Consultar MATTEACCIOLI, Andrée. Métropoles et milieux innovateurs : la mode et la haute couture à Paris et à Milan. IN : PERRIN, Évelyne et ROUSIER, Nicole.(coord) *Ville et emploi. Le territoire au coeur des nouvelles formes de travail*. Saint-Étienne : Éditions de l'aube, 2000.

instalam em Paris entre 1970 e 1981[55]. Assim, ao mesmo tempo em que Paris aumenta sua força centrípeta, outros centros de moda se consolidam a partir de então, como se pode notar com a multiplicação de "capitais da moda" e de suas respectivas *fashion weeks*, conforme veremos no capítulo seguinte.

No entanto, mesmo com essa "pluralização", Paris mantém sua importância, inclusive por buscar fazer-se "plural" em um momento em que a "diversidade" começa a ganhar força na moda. Lise Skov (2003, p.222) tece uma análise interessante a esse respeito quanto trata do sucesso dos japoneses em Paris na década de 1980. Para ela, desde 1960, quando Londres passa a galgar reconhecimento enquanto um centro contemporâneo de moda mundialmente relevante, a autoridade de Paris passa a ser partilhada por uma multiplicidade de centros em emergência. No entanto, para a autora, o fato de que os designers de vanguarda japoneses tenham conquistado sucesso em Paris teria garantido à capital francesa sua posição como um centro de moda verdadeiramente global, posto que Paris reproduziria assim sua posição como centro privilegiado de legitimação mundial na esfera da moda.

O inicio dos anos 1980 testemunha uma grande ampliação da demanda por alta costura e prêt-à-porter de luxo, tanto da parte de americanos quanto do Oriente Médio (LAVER, 2002, p.273). Nesse momento, começam a se formar os conglomerados de luxo que integram marcas de moda, como o Moët Hennessy - Louis Vuitton (LVMH), o maior dentre eles, cujas aquisições começam em 1987. No seio desses grandes grupos, as empresas passam a "deslocalizar" sua produção, "relocalizando-a" nos lugares do mundo cujos salários são mais baixos e as leis trabalhistas e ambientais mais "flexíveis". Em seu bojo, ademais, as antigas *maisons* de alta costura já começam a contratar jovens *designers* para "rejuvenescê-las" e angariar no mundo todo consumidores para seu segmento de prêt-à-porter e, ainda mais especialmente, para seus acessórios e perfumes, ramos que ganham predominância econômica e financiam as atividades da alta costura, a qual, de sua parte, passa a funcionar como investimento publicitário para a venda de bolsas, colônias, cosméticos, maquiagem, etc. Esse nicho da moda continuaria então bastante diretivo, com tendências sazonais publicadas por uma mídia de moda especializada de alcance mundial. De maneira geral, entretanto, o prêt-à-porter passa a predominar em termos de organização e de definição das "tendências" e do calendário mundiais.

[55] Para um estudo do fenômeno, consultar ORTIZ, Renato. *O próximo e o distante.* Japão e modernidade-mundo. São Paulo: Brasiliense, 2000, p.149 e segs e ainda KAWAMURA, Yuniwa. *The Japanese Revolution in Paris Fashion*. Oxford: Berg, 2004.

Mas nesse final de século XX assiste-se também à multiplicação das semanas de moda ao redor do mundo, à internacionalização dos salões de moda, tanto no sentido dos expositores quanto dos visitantes; a implantação desses salões em países como o Brasil; o surgimento do setor da moda social e ecologicamente "sustentável", o qual, em geral, implica a participação dos países do chamado "Global South"[56] e ainda a uma mudança no funcionamento daquelas empresas de "prospecção e consultoria de tendências", que hoje pretendem trabalhar globalmente e conferir mais espaço à influência de lugares não consagrados, da ruas, dos supostos desejos latentes dos consumidores, discursados como soberanos e conscientes... Além disso, com a globalização das "grandes marcas" aglutinadas em torno dos conglomerados de luxo[57] e ainda das cadeias da chamada *fast fashion*, a moda passa a fazer parte do cotidiano de muito mais pessoas do que anteriormente. As grandes cidades do mundo hoje oferecem igualmente Chanel e Louis Vuitton, Zara e C&A, de modo que esses nomes passam a fazer parte da rotina das pessoas que vivem em um espaço internacional-popular[58] povoado por símbolos mundializados.

Percebe-se, portanto, que, se desde o início de sua organização moderna, a moda construiu-se como um "campo" mais ou menos restrito e dotado de autonomia relativa, a partir dessa época esse campo entraria em expansão, o que implicaria em uma configuração diferente daquela analisada por Pierre Bourdieu na década de 1970 (1983; 2004), pois passaria a contar com cada vez mais agentes, nem todos eles inicialmente internos ao campo da moda. A chamada pirâmide da moda se complexifica e há quem diga que ela se inverte.

Assim, por um lado, a moda assiste à conformação de um processo caracterizado pela diversificação dos atores bem como pela "entrada" de agentes oriundos de lugares historicamente alijados da moda hegemônica. A rua, a juventude, o étnico, o tradicional parecem ganhar cidadania na recém-auto-proclamada democracia da moda, na qual alega-se haver muito mais "estilos" diante dos quais o indivíduo seria livre para escolher sua aparência, diferentemente do que ocorria em épocas anteriores. Além disso, a presença de atores inéditos e a entrada de outras regiões do globo no circuito mundial da moda ampliaria essa alegada democracia. Por outro lado, várias das novas instâncias consideradas e discursadas exclusivamente como integrantes de um

---

[56] Nos referimos ao termo tal como empregado por SASSEN, Saskia Sassen (SASSEN, Saskia. T*erritory, authority, rights : from medieval to global assemblages*. Princeton and Oxford: Princeton University Press, 2006, entre outros.

[57] Sobre o tema consultar THOMAS, Dana. *Deluxe:* como o luxo perdeu o brilho. Os bastidores da atual indústria da moda. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008; CASTAREDE, Jean. *O luxo*: o segredo dos produtos mais desejados do mundo. São Paulo: Barcarolla, 2005 e GODART, Frédéric. *Sociologie de la mode*. Paris, La Découverte, 2010.

58 Sobre a noção consultar IANNI, Octavio. *Teorias da Globalização.* Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006; ORTIZ, Renato. *Mundialização e cultura.* São Paulo: Brasiliense, 1994, entre outros deste mesmo autor.

movimento de democratização da moda são as mesmas que constituem as instâncias de coordenação do setor e de concentração de decisões e, nesse sentido, elas concentram capital econômico e simbólico. Analisaremos essas questões em detalhes no capítulo seguinte, mas já temos alguns elementos para observar que o movimento complexificação do "campo" implica simultaneamente em diversificação e concentração.

É esse momento da moda que nos interessa mais de perto, visto que é a partir de então que o processo de mundialização se faz notar e é nessa conjuntura que a moda do Brasil buscará desenhar-se na cartografia da moda global. Por isso interessa-nos perscrutar mais de perto os meandros atuais do funcionamento mundial da moda, o que faremos no capítulo seguinte, para então passarmos à análise mais incisiva da situação da moda do Brasil nessa conjuntura. Antes disso, entretanto, pensamos ser importante pontuar algumas questões importantes para o andamento de nosso trabalho e que podem depreendidas desse primeiro capítulo.

De maneira geral, o que percebemos nesse panorama sócio-histórico da moda ocidental é que, em suas origens como fenômeno moderno, a moda foi contemporânea da formação de um *mundo de nações* e foi tomada como um elemento dessa construção. À competição histórica entre França e Inglaterra pela hegemonia na definição da moda - que conformou por um tempo um sistema de divisão de tarefas, com aquele país respondendo pelas diretrizes do vestuário feminino e este se destacando no masculino -, se junta a posição emergente dos Estados Unidos no pós-guerra, para não tocarmos nos países que entram no páreo mais tardiamente. Devemos observar, no entanto, que desde pelo menos o século XIX, essa competição entre os países que se consagraram em termos de moda se dá, por um lado, em termos de *afirmação nacional*, mas por outro lado e ao mesmo tempo, as diretrizes emitidas a partir desses centros se pretendiam válidas para o mundo todo. Assim, *nação e "internacionalização" parecem caminhar juntas na história da moda*. A difusão comercial mundial das modas européias, aliás, é parte imprescindível de seu próprio sucesso, de maneira que nos parece simplista afirmar que a moda, desde que se constituiu enquanto tal, deixa de ser um fenômeno nacional/nacionalista para ser em seguida um fenômeno internacional e então global. Claro que a globalização traz novidades com relação ao século XIX - e a elas nos dedicaremos em momento oportuno -, mas o desenrolar histórico da moda não implica em uma mera progressão de escala geográfica. Mostramos que haviam elementos infranacionais, nacionais e internacionais na moda do século XIX. Mais adiante, mostraremos que os elementos ressignificados da nação se acomodam junto a elementos

infranacionais, supra-nacionais e mesmo globais na moda contemporânea. Cabe a nós analisar essa complexidade em suas especificidades históricas.

Correlatamente a isso, queremos enfatizar que a moda historicamente consagrada incorporou seletivamente em sua conformação elementos exteriores ao chamado Ocidente. Ela não se instituiu de maneira autóctone, isolada, mas construiu-se, ao contrário, lançando mão de elementos "exógenos" ao que é considerado "o centro" da moda. Assim, em alguma medida ela sempre foi "internacional", ou, melhor ainda, ela nunca foi endógena, pura ou atinente a apenas um berço privilegiado e necessário.

Entretanto, se por um lado, essa afirmação contribui para a desmistificação da pretensa necessidade histórica do caráter ocidental do fenômeno moda, por outro, a "internacionalidade" e a putativa capacidade de agregar seletivamente as diferenças serão componentes de discursos que reproduzem a consagração da moda historicamente legitimada enquanto a realização de um universal, que passaria justamente pela pretensa capacidade de incorporar os diversos particulares espalhados pelo mundo e congregá-los sob a denominação *moda*. Em conjunção com interesses políticos, econômicos e simbólicos, a pretensão universalista que mobilizava o Ocidente no período de mundialização da organização ocidental da moda fez com tal "planetarização" pudesse ser concebida, discursada e aceita como a realização de algo universal, empreitada que seria levada a efeito na medida em que incorporava "particulares" enquanto particulares e que era acatada por estes enquanto a marcha do universal.

Para pensar essa relação entre universal e particular, Pierre Bourdieu e Loïc Wacquant lançam mão da noção de "imperialismo cultural", que, para eles, consiste justamente em "uma violência simbólica que se baseia em uma relação de comunicação forçada para extorquir a submissão e cuja particularidade consiste em universalizar os particularismos ligados a uma experiência histórica singular, fazendo com que eles não sejam reconhecidos como tal, mas como universais." (2000, p.6). Se, por um lado, as críticas endereçadas a tal noção procedem, visto que ela tende a reduzir a complexidade da questão dos contatos culturais, sobretudo no contexto contemporâneo, por outro lado, ela chama a atenção para a dissimetria existente quando, nesses contatos, a uma parte é garantida a prerrogativa de se posicionar em nome do universal, o que reenvia as outras parte à condição de particular. Para o que nos importa aqui, não podemos ignorar o fato de que, em uma dada época, o tropical Rio de Janeiro, por exemplo, tenha se transformado em uma espécie de sucursal da Paris da *Belle Époque*, com direito a seus

chapéus, luvas, casacos e sobretudos[59]. Convém lembrar que, no século XIX, o Brasil era o sétimo mercado para a alta costura européia, a qual era consumida pela elite que por aqui habitava e, dada a dinâmica social característica do país, aquelas modas eras também copiadas com avidez por outros extratos da população. Independentemente da conveniência desses usos nas condições objetivas do Brasil, a moda francesa era considerada "a" moda e, logo, ela devia valer independentemente das diferenças geográficas e culturais. Na moda, as condições objetivas são um detalhe, afinal.

Não queremos sugerir que a adoção dessas modas no Brasil tenha sido fruto de uma imposição nos moldes imaginados pelos teóricos do "imperialismo cultural", mesmo porque sua recepção por aqui foi perpassada pela atribuição de valor simbólico aos usos europeus, os quais foram em alguma medida adaptados, mas, mais importante que isso, foram ressignificados e dotados de um sentido próprio nessa sociedade específica. Aludir ao contrário seria negligenciar que, como já alertava Fernand Braudel (1979b), a civilização ocidental exportada pelo Ocidente é apenas *um* dos traços da civilização ocidental e que, ao acolhê-la, o mundo não acolhe o *conjunto* dessa civilização. Como outros autores, sobretudo ligados à tradição antropológica, ele nos ensina que não há "empréstimo cultural" sem "derivação criativa". Essas derivações, no caso da moda, dão-se tanto no âmbito da estética quando na esfera do significado, do sentido social atribuído a cada elemento. Assim, os usos dos moldes europeus do vestir por aqui não resultaram de uma missão catequizadora[60], embora missões comerciais tenham havido. Claro que o apreço pelas novidades do Velho Mundo favorecia os interesses europeus – franceses e ingleses em especial -, mas seria ingenuidade pensar que isso não atendia também a desígnios por aqui gestados, como teremos ocasião de pontuar.

Sendo assim, temos de atentar para a impropriedade de se pensar o domínio da cultura em termos de "imperialismo cultural", sobretudo no que diz respeito à contemporaneidade. , Em seus estudos sobre a modernidade-mundo, Renato Ortiz acrescenta um elemento importante para essa discussão:

---

[59] Sobre isso ver NEEDEL, Jeffrey D. A Tropical Belle Epoque: Elite Culture and Society in Turn-of-the-Century Rio de Janeiro. New York: Cambridge University Press, 1987 e, do mesmo autor, "A ascensão do fetichismo consumista". In : *Revista Brasileira de Ciências Sociais.* n.8, vol. 3, out 1988 . Consultar ainda FEIJÃO, Rosane. *Moda e Modernidade na belle époque carioca*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.

[60] É interessante destacar, sobre esse contexto, que os modos europeus do vestir aportaram por aqui desde a chegada dos colonizadores, os quais postulavam a necessidade de cobrir os índios nativos, conforme lembra João Braga (2011, p.39).

> A tese do imperialismo cultural tem o inconveniente de se centrar no Estado-nação. A nação seria o núcleo de um capitalismo monopolista, dividindo geograficamente o planeta em pedaços diferenciados. [...] Aplicada ao domínio da cultura, a tese entende os países centrais como núcleos difusores de uma determinada formação cultural, chocando-se em princípio com a veracidade dos costumes das outras nações. [...] Dentro dessa perspectiva, o mundo seria formado por unidade culturais distintas, submetidas à hegemonia dos mais poderosos. A crítica antiimperialista raciocina em termos geopolíticos. (2000, p.169).

Pensamos que essa crítica ao emprego da perspectiva geopolítica no estudo das trocas simbólicas é imprescindível às análises sobre a questão na conjuntura de mundialização. Porém, como indicamos acima, a globalização da moda é por nós concebida como um movimento de dois tempos e o primeiro deles se desenrola em um mundo estruturado em torno da nação. E, nesse momento, a nação francesa detinha a hegemonia, quase o monopólio, em termos de moda, mesmo que essa hegemonia tenha sido construída com recurso a elementos alheios à nação. É sob essa condição que a moda francesa se constrói e se espalha inicialmente pelo globo e o faz ao mesmo tempo defendendo-se como um particular raro e valioso e oferecendo-se enquanto portadora de um universal. Por conseguinte, embora enquanto fenômeno social *a* moda não seja um fenômeno *intrinsecamente* ocidental, a configuração que medrou na Europa espalhou-se historicamente através do globo nos últimos séculos em razão da hegemonia econômica, política e cultural do Ocidente, de maneira que o que hoje chamamos *moda* é algo tributário dessa conformação inicial.

Diante disso, convém retomarmos mais uma vez as reflexões de Ortiz, uma vez que, além de alertar ao fato de que é "infrutífero identificar modernidade a ocidentalidade" (2000, p.183), o autor chama a atenção à necessidade de se diferenciar *global* de *universal*:

> A aproximação indevida entre global e universal é problemática e deriva de uma tentação: a metáfora espacial. Tudo se resumiria a uma expansão dos limites espaciais. Universal é no entanto uma categoria filosófica (e bastante discutível), enquanto global, sociológica. A primeira significa transcendência, uma relação abstrata que não encontra necessariamente uma realização imediata no plano do concreto (é isso que permite aos iluministas falarem em gênero humano). Quando nomeamos mercado global, sociologia global, economia global, identificamos coisas e processos que se desenvolvem no plano da história real dos homens. Assim, ao aproximar conceitos tão distintos, estamos sugerindo que o universal se realizou no global, o que é evidentemente falso". (2000, p.192).

Não obstante, esses termos, embora distintos, caminharam juntos como pano de fundo da história da mundialização da moda e essa aproximação entre eles não é vazia de conseqüências. Tendo isso em face, consideramos conveniente reiterar que a moda foi um fenômeno que se globalizou, não um universal que se realizou. Em outros termos, a planetarização das formas estéticas e dos moldes de organização da moda historicamente consagrada é fruto de um processo histórico de mundialização de uma configuração local tornada hegemônica por meio de medidas econômicas e políticas determinadas, com interesses e agentes específicos em uma conjuntura dada de distribuição de forças. Essa configuração inicial, de sua parte, constituiu-se mediante múltiplas trocas econômico-simbólicas e foi recebida e articulada de maneiras diferentes nas diversas regiões do globo que alcançou, onde ela foi ressignificada para atender outros interesses e para integrar dinâmicas sociais específicas. Apesar disso, esse processo de espalhamento mundial "da" moda não se deu incólume à existência de relações de poder.

Essas relações serão reconfiguradas na conjuntura de globalização tal qual ela se desenha a partir do final do século XX, uma vez que as transformações implicadas nesse novo contexto não são apenas de escala ou de alcance, mas qualitativas. À sua análise nos dedicaremos no próximo capítulo.

***

Capítulo 2

A mundialização da moda contemporânea: a disputa pela globalidade

Do capítulo anterior, podemos depreender que, a partir de meados do século XX, a indústria da moda vem passando por um processo de complexificação crescente, movimento exacerbado na conjuntura de globalização. À busca cada vez maior pela diferenciação de produtos com vistas a atender formas de consumo cada vez mais individualizadas se soma o surgimento de novos agentes e ainda o desenho de novos lugares da cartografia da moda mundial. Essas transformações em curso na moda contemporânea tem duas dimensões, que, embora distintas, se imbricam. Uma delas é mais "objetiva": a multiplicação dos agentes constitutivos de seu funcionamento faz com que a autonomia relativa do "campo" da moda com relação a outras esferas, tal qual constituída desde meados do século XIX, seja desfeita ou diluída. A outra dimensão na qual podem se inscrever as mudanças nas formas de organização da moda é mais eminentemente simbólica. Ela perpassa o âmbito dos valores, das representações e dos discursos, no qual aquelas mudanças são relacionadas à valorização da idéia de diversidade. E, por se tratar de um mercado de bens simbólicos, nele essas dimensões se entrelaçam.

Campo da moda ou indústria da moda?

Para pensarmos a primeira das dimensões, devemos ter em mente que indústria da moda funciona por meio da conjunção de várias atividades interdependentes e complementares, que podem ser assim definidas em suas linhas gerais: 1) as indústrias de maquinários; 2) produção da matéria-prima – químicas e naturais; 3) fiação; 4) tecelagem; 5) beneficiamento/acabamento; 6) confecção; 7) distribuição em atacado; 8) varejo. No entorno dessa cadeia produtiva encontram-se empresas como 9) tinturarias; 10) lavanderias industriais; 11) bordados, estamparias e serigrafias; 12) aviamentos... Transversalmente operam serviços como 13) os fornecedores de equipamentos e de *softwares*; 14) editoras especializadas; 15) feiras de moda; 16) agências de produção de eventos; 17) agências de publicidade e comunicação, agências de modelo; 18)

funções corporativas como *marketing* e finanças; 19) estúdios de criação em *design* de moda 20) agências de tendência que tentam trabalhar com todos esses elos, entre outras[61].

Logo, podemos perceber que a moda é constituída por uma grande quantidade de atividades correlatas[62]. Ademais, embora setor têxtil-vestuário seja nela principal, ele não é uma instância exclusiva, pois, além de ser conformada por uma série de ramos em colaboração necessária, a indústria da moda engloba também o setor de acessórios, composto por calçados, bolsas, cintos, jóias, bijuterias etc. Além disso, a moda encampa diversos segmentos que funcionam de maneiras específicas e atendem a públicos específicos[63].

Nesse sentido, a definição mesma de "moda" passa por termos como *setor* e *cadeia*, que concernem sobretudo ao aspecto produtivo material. Porém, a definição terminológica não é uma questão consensual, posto que diferentes autores defendem o uso de termos como *configuração*, *circuito*, *rede* e *campo*[64]. Essa variedade lexical é vista por nós como um sintoma da complexidade do objeto analisado, cujas interfaces entre os âmbitos econômico e cultural, bem

---

[61] Baseado em Bair e Gereffi, Godart (2010, p. 36) afirma que atualmente apenas três das atividades acima arroladas são desenvolvidas pelas próprias empresas de moda em países industrializados. Trata-se do design, do marketing e da distribuição varejista. O restante tendo sido "deslocalizado" em países cujos custos de produção - como salários - são mais baixos. Quanto à distribuição, o autor distingue três canais principais: lojas de departamento (grands magasins), lojas especializadas (boutiques) e lojas de preços baixos, também ditas "de massa".

[62] Fundamentando-se na teoria do economista americano Michael Porter, Godart (2010, p.34) define uma "cadeia de valor" como uma representação estilizada de diferentes etapas de um processo de produção. A cada etapa, seria agregado valor, no sentido econômico do termo, ao produto em vias de transformação.

[63] De maneira geral, podemos nomear as principais agências de produção e distribuição de moda como sendo:
- os conglomerados multimarcas, como PPR e LVMH, que produzem alta costura, prêt-à-porter de luxo e acessórios no seio de marcas de alta costura, como Dior, Louis Vuiton, Chanel;
- as grandes cadeias de "fast fashion", como Zara e H&M, que seguem tendências do prêt-à-porter de luxo.
- os grupos especializados na distribuição multimarca, como a americana Macy's, que distribuem inclusive o prêt-à-porter de criadores ou designers, que, embora possua caráter "autoral" e se confunda com o primeiro, é produzido por empresas que não possuem divisão de alta costura.
- butiques multimarcas especializadas
- butiques próprias ou franqueadas das marcas de prêt-à-porter.
- os grupos de roupas monomarcas, raros – dedicada sobretudo à produção de artigos clássicos e básicos.
- *fast fashion* produzida por pequenos produtores na esteira das criações do prêt-à-porter de luxo, como os do Sentier em Paris ou do Bom Retiro, em São Paulo.

[64] Para Branislav Kontic (2007) a moda não é nem um *campo*, nem uma *cadeia*, mas funcionaria como uma *rede* formada por múltiplos pontos interconectados, interdependentes e equivalentes, o que implicaria na abolição das hierarquias em termos de definição da moda. Contudo, quando observamos o quanto as capitais consagradas são instransponíveis no jogo de legitimação, percebemos que este ocorre no seio de um *circuito* perpassado por centros ou núcleos cuja importância é desigual, ainda que existam vários centros. Entretanto, a idéia de um *circuito* perfeito tampouco faz jus ao funcionamento atual dos mecanismos de consagração da moda, visto que, mesmo que seja possível concebê-lo como circular, nem todas as suas partes são equivalentes. Já Saleti Neri (2010) pensa a questão por meio da expressão "configuração-moda", em uma tentativa de solucionar os problemas colocados pelo emprego da noção de campo. Elementos para essa discussão podem ser encontrados ainda em Bérgamo (1998) e em Entwistle and Rocamora (2006), entre outros.

como as relações entre seus diversos agentes, são difíceis de apreender em sua inteireza. Para o os propósitos do nosso trabalho, mais importante do que discutir qual "o" melhor termo para designar a organização da moda contemporânea, é nos mantermos atentos ao fato de que o léxico empregado em uma análise nunca é neutro, mas implica em escolhas metodológicas que implicam, por seu turno, em posicionamentos específicos. Talvez seja possível dizer que os termos são mais ou menos convenientes a depender do *recorte analítico* estabelecido, dado que a moda enquanto espaço de criação simbólica é inevitavelmente constituída por mecanismos de consagração que lhes são idiossincráticos e nesse sentido faz jus à nocao de campo, mas enquanto indústria, ela ultrapassa esse âmbito, vinculando-se a atividades à montante e à jusante dela, organizando-se por meio de uma estrutura de funcionamento que engloba desde a indústria químico-têxtil até os veículos de distribuição e difusão. Por conseguinte, pensamos ser mais prolífico trabalhar com a idéia de que há uma diferença em pensá-la enquanto *indústria* cuja produção de mercadorias encadeia uma série de atividades, e como *campo*, isto é, como um espaço social de produção de bens simbólicos que opera com regras próprias de consagração. É conseqüente sublinhar ainda que ambas as dimensões se imiscuem quando falamos da moda como um *mercado de bens simbólicos*.

Diante dessa multiplicidade de questões e, ainda, considerando que a moda liga-se atualmente outros domínios econômicos e culturais que são por ela influenciados, ao mesmo tempo em que a influenciam, seria impróprio valer-se da noção de campo na acepção sugerida por Bourdieu (1983; 2004) ao analisar o "campo da Alta Costura", nas décadas de 1970 e 1980. Dessa forma, para lançamos mão dela, somos levados à imbuí-la de um sentido mais amplo, que busca englobar a complexidade a que nos referimos acima.

É, portanto, com a devida atenção a essas ressalvas e nuances que a idéia de *campo* pode nos ser válida, na medida em que ela nos fornece elementos que podem ser explicativos de certos aspectos cruciais da moda contemporânea e que, portanto, atravessarão a construção de alguns de nossos argumentos centrais. Nomeadamente, nos interessam sobremaneira os conceitos de *capital* e de *habitus* e *ethos* (BOURDIEU, 1980; 1994, etc). Com eles nos encaminhamos ao âmbito das representações, valores e discursos, ou seja, à segunda dimensão na qual se inscrevem as transformações atuais da moda sobre as quais nos debruçamos.

Dos valores em jogo na moda mundial

Desde o final do século XX, assistimos a uma "valorização universal da idéia de diversidade" (Renato Ortiz, 2008, p.38). Além de ser um fenômeno disseminado social e culturalmente, autores como Armand Mattelard (2009, p. 68) indicam que, também no âmbito econômico, as empresas devem atualmente "articular os níveis local e global" com vistas a "gerir a diversidade". Assim, tanto por conta da globalização empresarial e da necessidade de diferenciação de produtos quanto em razão da tônica cultural hodierna, as agências da moda buscarão instituir dispositivos ou estratégias de gestão da diversidade. Tanto simbólica quanto economicamente, a moda abre os braços para a idéia diversidade. Isso se faz notar tanto na organização atual do mercado mundial quanto no nível discursivo, posto que a multiplicação de agentes em presença no mundo na moda e a diferenciação de produtos serão percebidas e/ou discursadas pela maior parte dos atores em presença como vetores de diversificação, pluralização e, no limite, democratização da moda, o que é, em si, mais um indício da transformação da diversidade em vedete da cultura contemporânea[65].

Existe, entretanto, outro valor vigente na moda hoje. Trata-se da *globalidade*: na conjuntura de globalização, o *global*, antes de ser uma escala geográfica, é uma representação simbólica e torna-se um valor, um adjetivo. Se, em algumas instâncias, termos como "globalização" e "global" ganham conotação negativa por serem associados a disparidades de poder ou à homogeneização cultural, em outras eles serão valorizados como a ponta de lança da economia e integrarão novos princípios de legitimidade e excelência. No âmbito empresarial, em torno do qual a moda orbita, a uma empresa global é atribuída excelência superior. Ortiz nos alerta para o fato de "as agências transnacionais são instâncias mundiais de cultura, sendo responsáveis pela definição de padrões de legitimidade social". A transnacionalidade, a mundialidade, a globalidade tornam-se valores a serem alcançados pelas empresas em competição no mesmo mercado global de moda.

Assim, no seio das agências da moda contemporânea, à luta pela *diversidade* se soma a disputa pela *globalidade*. Embora aparentemente paradoxais, esses valores constituem-se de maneira relacional e ambos vinculam-se tanto à aquisição de capital simbólico quanto

[65] Emma Tarlo (2007, p.144), por exemplo, retoma trabalhos de autores como Craik (1994), Hebdige (1987), McRobbie (1994) e Polhemus (1994) para apontar uma descentralização da moda e indicar como "novas estéticas e estilos tem emergido através do fluxo multidirecional, embora desigual, de idéias e mercadorias através de fronteiras de classes, de étnicas e geográficas". Em sentido semelhante, Kristyne Loughran (2009, p.262) argumenta que o sistema da moda atual seria "multivocal" e "multicultural".

econômico. Falar desses novos valores vigentes em um campo que, se existe enquanto tal, apresenta fronteiras porosas, é assumir que a transformação histórica de um campo implica em alterações nos capitais em jogo nesse campo, nos valores a eles relacionados e ainda nas regras de sua distribuição.

Diante dessa perspectiva relativizada acerca da teoria de cunho mais "estruturalista" de Bourdieu, interessa-nos pontuar que o aumento da complexidade do funcionamento da moda e a valorização da diversidade serão acompanhados por um movimento de organização ou coordenação do setor. Mostraremos a seguir que, em geral, as agências percebidas e discursadas como veículos de diversificação são as mesmas que serão responsáveis pelos mecanismos de orquestração e organização da moda. Sobre isso, é interessante retomarmos a argumentação de Renato Ortiz (1994, p.160 e segs.) acerca do que chama de "ideologia do pós-industrialismo", a qual, por acreditar na "fragilização das centralidades" e no aumento da liberdade no seio das "sociedades pós-informatizadas-globais", equacionaria ideologicamente termos como descentralização, autonomia e democracia, acrescentando ainda liberdade e autonomia. Ele mostra, entretanto, que a "dinâmica econômica revela outros aspectos". Como exemplo, ele evoca a formação dos conglomerados transnacionais que implicam, ao invés de fragmentação, "uma crescente concentração das firmas". Acerca das atividades que nos concernem, ele afirma que, ao mesmo tempo em que ocorre o processo de descentralização da confecção, constituem-se grandes oligopólios mundiais no setor da produção têxtil e ainda no setor da distribuição. Diana Crane (1997, p.411) também aponta algumas das conseqüências do fenômeno da formação dos conglomerados de marcas para o setor de moda de luxo. Ela indica que o mercado global seria caracterizado atualmente por altos custos de entrada, sobretudo com publicidade que, em geral, só podem ser arcados por grandes grupos empresariais, de maneira que a entrada de novos atores na indústria da moda de luxo seria cada vez mais restrita.

As reflexões de Ortiz (1994, p.166 e segs) nos valem sobremaneira na medida em que alertam ao fato de que "concentração e fragmentação não são termos excludentes", que "homogeneização e diferenciação não são incompatíveis" e que a "diferenciação se acomoda à padronização. Assim, "pluralização" e controle são duas faces da mesma moeda e os mecanismos de coordenação, longe de desaparecerem, se aperfeiçoam, conforme veremos a seguir através da análise de algumas das agências mais relevantes na organização contemporânea da moda mundial.

Para perscrutarmos o movimento simultâneo de "abertura à diversidade" e de concentração de poder econômico e simbólico, passemos ao exame do funcionamento atual de 1) agências de tendências, 2) feiras têxteis e de prêt-à-porter e 3) *fashion weeks.* O modo de operação dessas agências dá a ver também como se desenrola hoje a competição pela "globalidade", como se organiza a gestão da "diversidade" e nos fornece ainda os indícios iniciais acerca da posição da moda do Brasil no seio dessas agências.

Agências de tendências

Como aludimos no capítulo anterior, em tempos de diversificação dos mercados e da putativa atribuição do poder de escolha aos consumidores, é preciso que se construam mecanismos para tentar "prever" as tendências que estariam inscritas em seus desejos futuros. O mercado não pode se dar ao luxo de se conformar com a incerteza do futuro. Este deve ser previsto, antecipado, organizado e estimado. Evidentemente que essa não é uma operação simples. É preciso uma conjunção dos atores certos com interesses e objetivos comuns para que ela aconteça.

No caso da moda, um ator chave nesse movimento simultâneo de diversificação de atores, produtos e tendências e de concentração decisória são as grandes feiras das indústrias de têxteis e de componentes, com as quais a cadeia da moda se inicia. Elas disponibilizam os materiais necessários à confecção de roupas e acessórios com a antecedência necessária ao planejamento e à criação de coleções, antecipação que chega a 18 meses. Elas devem, portanto, trabalhar prospectivamente a partir de "pesquisas de tendências" para tentar orquestrar o mercado de ponta à ponta para evitar superprodução ou escassez. Como o processo de produção da moda é longo e complexo, é importante que existam aquilo que Godart chama de "*mécanismes de concertation*", que são operados por agentes específicos (2010, p.54-5). Ele cita como um primeiro mecanismo de orquestração o fato de que *designers* de moda compartilham informações nas ocasiões sociais em que se encontram, isto é, em eventos que seriam essenciais no processo de construção e partilha de diretrizes estilísticas. Depois, ele evoca as "agências" ou "escritórios de estilo", cujo papel é disponibilizar tendências futuras para os profissionais. Ele menciona ainda o papel desempenhado pela imprensa profissional e pelos *blogs* especializados. Sobre isso, o autor ressalta que (2010, p.93) a mídia funciona como um filtro entre *designers* de moda e consumidores finais das roupas, assumindo tanto o papel de conectar os produtores de

moda a seus consumidores quanto o de promover culturalmente a moda enquanto uma atividade legítima. Já sobre os mecanismos mais "especializados" de orquestração, ele sublinha a importância de feiras profissionais do setor, que permitem que diferentes agentes, entre os quais os escritórios de estilo, coordenem as tendências.

No capítulo anterior, fizemos referência às estratégias históricas de coordenação tanto do mercado de alta costura parisiense quanto do *ready-to-wear* norte-americano, o que indica que elas não conformam iniciativa recente[66]. Contudo, com o desenvolvimento mundial do prêt-à-porter, a coordenação do setor torna-se mais complexa. Se os *bureaux de style* são criados já em meados do século XX com o intuito de coordenar todos os elos da cadeia da moda, sua forma de funcionamento vai passar por transformações diante da situação de mundialização. No momento inicial de sua criação, essas agências se propunham a dizer, fixadas nos grandes centros de moda, sobretudo em Paris, quais seriam as tendências mundiais para as coleções seguintes. Atualmente essas empresas continuam desempenhando esse papel, mas concorrem pela aquisição da maior "globalidade" possível, pois quanto mais internacionais ou globais elas se advogam, mas valorizadas elas são. Diante disso, elas buscam sua legitimidade espalhando agentes ao redor do globo para pesquisarem as tendências mais diversas possíveis. No entanto, essas agências, cujas sedes permanecem em cidades como Paris, Londres e Nova Iorque, detêm a autoridade para triar e gerenciar as informações assim coletadas. A coordenação das informações espalhadas pelo globo parece ser a condição de funcionamento e a base que legitima a atividade dessas empresas. O levantamento da diversidade parece ser uma das condições de aquisição da globalidade.

Saskia Sassen (1991, p.3-4), ao indicao que a arquitetura organizacional do sistema econômico global contém dinâmicas tanto de dispersão quanto de concentração econômica e geográfica, traz mais elementos para pensarmos esse fenômeno. A autora aponta que as tendências em direção à dispersão espacial das atividades econômicas associadas à globalização estariam levando a uma busca de novas formas de centralização territorial das funções de controle e gestão, o que implicaria na concentração da propriedade e do lucro em determinadas instâncias, em geral atinentes ao que chama de Global North. Acrescentaríamos a esse

[66] Dominique Cuvillier (2008) também disponibiliza informações que nos permitem perceber que as iniciativas internacionais com o intuito de gerenciar as incertezas não são recentes. A autora cita a *"Commission Intercolor - International Study Comission of Textile and Fashion Color"*, criada em 1963 e encabeçada pela França, Suíça e Japão nas pessoas de Fred Carlin, Milo Legnazzi e Yasuo Imamura. A primeira reunião da entidade teria contado com representantes de 9 países, em 1980 o encontro teria chegado a congregar 25 países e atualmente reuniria uma quinzena de países para discutir sobre os rumos das cores da moda, evolução que nega a idéia de uma participação crescente.

argumento o fato de que, ao menos no que diz respeito à moda, isso implica também em uma *concentração do poder simbólico ou cultural* por parte de determinadas agências que atuam globalmente.

O funcionamento daquelas empresas de tendências dá a ver boa parte dessas dinâmicas. Para termos uma idéia mais concreta sobre o novo modo operação de tais empresas, tomaremos um exemplo que acreditamos heurístico. Trata-se da *WGSN* (*Worth Global Style Network*), empresa que se auto-proclama "líder mundial em pesquisa e análise de tendências" e que fornece "informações sobre estilo, moda e *design* via internet 24 horas por dia". Fundada em 1998, ela se caracteriza por seu igualmente auto-proclamado caráter global e, como indica seu nome, pretende funcionar "em rede", operando com uma equipe de 300 profissionais que inclui jornalistas, fotógrafos, pesquisadores, analistas e "caça-tendências" que viajam ao redor do mundo localizando as novidades e tendências. A empresa tem sede em Londres e escritórios em cidades como Milão, São Paulo, Barcelona, Paris, Nova Iorque, Hong Kong, Seoul, Los Angeles e Melbourne. Essas cidades parecem ser eleitas para fazer propaganda da "boa globalidade" da empresa, pois são as únicas citadas nos materiais promocionais a que tivemos acesso durante a pesquisa de campo, embora haja escritórios em outras cidades.

De maneira semelhante, a agência parece ter clientes que atestam essa "boa globalidade", posto que, ainda que alegue atender a cerca de 36.000 clientes em 87 países, são nomeadas nos materiais de divulgação apenas grandes empresas mundiais, como *Levi Strauss & Co, Adidas, Nickelodeon, Target, Marks & Spencer* e *Sony Ericsson*, que são as únicas, daquele alegado universo de 36.000 empresas, citadas no *website* da empresa[67]. Trata-se de empresas globais que parecem aumentar o prestígio, a autoridade e a globalidade da WGSN. Há outros 35.994 clientes, que pagariam 50.000 dólares anuais pelas informações da agência[68], mas que não são citados, permanecem anônimos, mas que, entretanto, concorrem para o incremento da globalidade da empresa, sobretudo porque estão espalhados pelo mundo.

No entanto, quando a agência retira empresas do anonimato, alçando-as a um lugar de destaque, os *designers* e empresas evocados costumam divulgar estratégica e orgulhosamente esse fato. Podemos tomar isso como um sinal de que a WGSN detém legitimidade para apontar o que deve ser valorizado enquanto tendência e pode, portanto, aumentar o valor simbólico daquilo

[67] Disponível em www.wgsn.com. Acesso em 24/11/2010.
[68] Segundo entrevista conferida à autora em maio de 2008 por uma estilista que trabalhava então em uma célebre marca brasileira de *prêt-à-porter* de luxo.

que ela tira do nimbo do não-percebido. Percebe-se, então, que a relação da empresa com os seus clientes é de consagração recíproca, mas essa relação será mais ou menos pronunciada a depender do reconhecimento simbólico e da importância econômica dos atores em jogo. Por exemplo, quando uma estilista brasileira como Fábia Bercsek sublinha que sua loja foi destaque na WGSN[69], esta agência global aparece como fonte de consagração e valorização para sua marca, a qual, no entanto, encontra um espaço limitado no imenso rol de marcas e tendências citadas pela WGSN. Também para a badalada marca brasileira *Osklen*, o fato de ter sido apontada pela WGSN é devidamente alardeado[70]. Essas duas marcas não ocupam a mesma posição no mercado de moda no Brasil, mas para ambas o fato de terem sido notadas pela WGSN é concebido como reconhecimento, como consagração. Assim, conforma-se uma relação de mutuidade: a empresa de consultoria de tendências não sobrevive sem a diversificação constitutiva da moda hoje e as instâncias agraciadas pela entidade têm a ganhar com esse destaque. Entretanto, a agência de tendências ocupa uma posição privilegiada na medida em que seu papel é organizar a diversidade e, no limite, hierarquizá-la.

Sua "globalidade" advém de sua atuação global e da pretensa capacidade de gerir a diversidade do mundo. É por isso que seu horizonte, tanto em termos de pesquisa quanto em termos de clientes potencias, deve ser o planeta. Seu grande trunfo é ter alcance global. Contudo, embora funcione globalmente, nem tudo o que existe pode ser tendência. O mundo precisa ser decodificado, classificado, sua diversidade precisa ser catalogada por meio de mecanismos como os *awards* e as listas de *100 mais*, *top 10*, entre outros. Constrói-se um *ranking* e uma pauta para o mundo da moda e somente algumas instâncias são investidas da legitimidade de dizer o que é *in* e o que é *out*. A diversidade é a menina dos olhos das agências de tendências, mas são elas que detêm os bons olhos para vê-la, as boas lentes para destacá-la, os bons códigos para decifrá-la e os bons veículos para difundi-la. As ruas, os jovens, as "periferias", a diversidade étnica e cultural, tudo isso cabe no caldeirão plural que a moda contemporânea pretende formar, mas nas devidas quantidades e proporções e no momento oportuno, sob pena de se estragar a receita. São todos ingredientes importantes, mas só alguns *chefs* poderiam empregá-los com excelência.

Aliás, essa pretensa capacidade de desvendar em âmbito global as tendências por traz dos diferentes comportamentos culturais é tida e oferecida como um diferencial competitivo da

[69] Conforme palestra conferida por Fábia Bercsek na V Semana de Moda e cultura, em São Paulo, em 04/11/2008.
[70] In: www.osklen.com. Acesso em 22/02/2009.

empresa diante de empresas semelhantes concorrentes. Com isso, ela se advoga capaz de trabalhar "glocalmente", ou seja, de proporcionar uma visão global, mas com o pretenso entendimento das diferenças culturais locais. Afinal, os atores do mercado sabem melhor do que quaisquer outros que o mercado é também uma questão de cultura[71].

A propósito da aquisição da "globalidade", convém notar que parte do alardeado caráter "global" dessas empresas - algumas apostam mais nessa ficha, outras menos, mas a grande maioria não pode, atualmente, descartar essa carta do baralho – radica no fato de que elas são sediadas em lugares considerados "partes globais" do mundo, inclusive nas "cidades globais" de que nos fala Sassen. Tomemos como exemplo as agências de tendências presentes em duas das edições da feira *Première Vision* que visitamos. Em termos de procedências nacionais, em setembro de 2009, apresentavam-se a *WGSN* e a *Mudpie*, que são inglesas; a *Carlin International*, a *Peclers Paris*, a *Nelly Rodi* e a *Promostyl*, que são francesas, e a *Stylesight*, que é americana. Na edição de setembro de 2011 isso se repete: dos 9 escritórios de tendências representados, um era italiano, 4 franceses, 3 ingleses e um americano. A propósito, enquanto em alguns casos a origem é evidente mesmo no nome da marca, em outros é difícil de descobrir a sede inicial da empresa, tamanho é o foco em passar uma imagem internacional, para a qual das referências a um lugar de fixação seriam amarras contraproducentes em um setor no qual a globalidade é um trunfo.

Os mecanismos de empréstimo recíproco de legitimidade colocam-se também no caso das relações entre as agências de tendências e as feiras do setor de moda. Se, por um lado, os escritórios de tendências citam como argumento promocional as feiras internacionais de que participam, por outro, as conferências de tendências realizadas pelas agências durante as edições das feiras são apresentadas na programação de cada evento como atrações, e de fato o são para uma parte da audiência, afinal, eles funcionam como lugares de negócios, mas também como fóruns privilegiados de informações sobre tendências de moda. As feiras são clientes das agências de tendências e propagandeiam isso. Por seu turno, os *bureaux* capitalizam sua presença

[71] A propósito, deve ser por respeitar as especificidades culturais que um dos responsáveis pelo escritório da WGSN de Paris, depois de algumas correspondências trocadas nas quais tentávamos saber mais sobre a posição e a importância do Brasil na empresa, me respondeu categoricamente um *"Il est préférable que vous posiez les questions sur le brésil, à mes collègues du brésil !*", findando assim qualquer esperança de que conseguíssemos de Paris as informações e opiniões concernentes ao Brasil. Ao que tudo indica agência que se advoga *borderless* parece saber reerguer as fronteiras quando lhe parece conveniente!

em feiras importantes, tanto para reafirmam sua imagem quanto para buscar nelas clientes potenciais[72].

Essas feiras constituem espaços de competição entre as agências de tendências porque estas oferecem simultaneamente serviços semelhantes. Além de contarem com estandes próprios, tais agências são contratadas pelas feiras para tratar de um mesmo tema. Por exemplo, na edição de janeiro de 2010 do *Salon International de la Lingerie – Interfilière,* quatro grandes agências - *Carlin International*, *WGSN*, *Promostyl* e *Concepts Paris* - foram contratadas para proferir conferências de tendências sobre o mesmo setor e para a mesma estação, distribuindo aos espectadores atentos informações sobre suas apostas sobre o futuro. Será considerada a melhor a agência aquela que mais "acertar" sobre as surpresas do futuro, distante pelo menos 18 meses das vitrines das lojas de distribuição. Acontece que tem mais acesso ao futuro as empresas que tem mais poder de alcance sobre os vários elos envolvidos na produção de moda. A futurologia adquire, assim, elementos de ciência exata e as agências de tendência, tal como nos indicam as reflexões de Bourdieu sobre "a produção da crença" (2002), tornam-se ao mesmo tempo enunciadoras e criadoras de tendências, elas anunciam profecias auto-realizadoras.

Outro aspecto interessante a ser salientado é que a legitimidade global conquistada por essas empresas é operada mundialmente, inclusive no Brasil. Empresas como *Stylesight* e *WGSN* tem escritórios no país e são contratadas por empresas nacionais[73]. A propósito, na edição de maio/junho de 2011 do salão de negócios *Rio-à-Porter*, paralelo e integrante do *Fashion Rio,* a semana de moda do Rio de Janeiro, a *Luminosidade*, empresa organizadora do evento, atribuiu à agência americana *Stylesight* a tarefa de escolher os premiados entre as marcas participantes do evento. Em razão de seu suposto caráter global, a empresa é considerada instância *capacitada, neutra* e *legítima* para julgar e decidir quem são os melhores da "moda brasileira". Ela os torna assim mais consagrados e, estes, por sua vez, reforçam a legitimidade das definições e a classificações levadas a cabo por essas instâncias culturais transnacionais.

---

[72] Após as conferências, há um momento de troca de cartões de visitas e aos novos clientes potenciais serão oferecidos *free-trails*, isto é, uma amostra grátis dos serviços da agência, como o livre acesso ao seu *website*. Em alguns casos, sobretudo em feiras de têxteis e componentes, há estandes próprios das agências de tendências.

[73] Conforme matéria intitulada "Negócio da previsão de tendências cresce e Brasil ganha destaque", publicada em http://ffw.com.br/noticias/negocio-da-previsao-de-tendencias-cresce-e-brasil-ganha-destaque/. Acesso em 12/05/2011.

Feiras têxteis e de prêt-à-porter

Temos visto que, para ser bem sucedida, a orquestração da indústria da moda deve começar nas pontas iniciais da cadeia. Em virtude disso, a seguir nos debruçaremos sobre o modo de operar uma das mais (re)conhecidas feiras têxteis do mundo[74], a *Première Vision Pluriel,* de Paris. Além de dar lugar aos fenômenos que estamos analisando aqui, acreditamos que a história de seu desenvolvimento e seu funcionamento pode aclarar o andamento geral da moda no mundo nas últimas décadas e mesmo as mudanças na posição do Brasil no setor.

Segundo a narrativa da história da feira[75], ela surge em 1973, quando um grupo de 15 produtores de tecidos da cidade de Lyon decide apresentar seus artigos conjuntamente em Paris. Em 1980, a feira é aberta aos produtores dos demais países europeus, com o objetivo declarado de acentuar a "criatividade européia". Em 2002 ocorre a "abertura seletiva" para produtores de tecido de fora da Europa. A partir de 2005, a marca *Première Vision Pluriel* passa a congregar seis salões profissionais: *Première Vision* (tecidos), *Expofil* (fios e fibras), Índigo (desenho e criação têxtil), *ModAmont* (suprimentos e acessórios para moda e design), *Le Cuir à Paris* (couro e pele) e *Zoom by Fatex* (especialista em confecção de moda). Em 2007 a empresa abre seu capital a dois parceiros do setor, mas embora a *GL events* e a *Eurovet* tenham comprado, em partes iguais, 50% de seu capital, a empresa fundadora da feira conserva o controle majoritário da sociedade. Em 2008, ela adquire o salão americano *Direction*, líder em *design* têxtil nos Estados Unidos e no Canadá. Ainda em 2008, a empresa compra 49% do capital da *Tarsus*, sociedade proprietária do salão *ModAmont* e filial do grupo inglês *Tarsus Plc*, especializado na organização de salões internacionais, cujas ações são cotadas pela Bolsa de Londres desde 1998. O *Tarsus France* tem posição de liderança em ferramentas de comunicação B to B nos domínios de alta tecnologia e marketing.

Podem ser analisados nessa história alguns pontos-chave que permitem perceber algumas das principais mudanças do setor de moda em face da mundialização. Primeiramente, se atentarmos às compras de ações de setores estratégicos do mercado de moda que a PVP tem realizado e para sua recente abertura de capitais, nota-se um movimento de concentração capital econômico, mas também de agências culturais legítimas. Depois, e mais importante para nossa problemática, temos que a feira nasce com um escopo local, de produtores franceses para

74 Lise Skov (2006, p.771 e segs) analisa o papel das feiras no mercado de moda e traça um breve e interessante histórico das feiras de negócios.

75 Disponível em www.premierevision.fr. Acesso em 12/12/2008.

compradores franceses, mas logo se abre aos expositores dos demais países da Europa. Isso acontece no momento em que se desenhava a formação da comunidade européia[76] e é evidente que essas transformações não ocorrem sem a mediação de mudanças culturais expressivas. Por exemplo, é nesse momento, diante da possibilidade de formação de um bloco único de países, que se recoloca na Europa a discussão sobre a identidade das "modas nacionais". A PVP acompanha tal movimento de globalização e em 2002 a feira se estende aos expositores de fora da Europa. Hoje ela possui presença mundial por várias vias, que vão da participação de produtores e compradores de todo o mundo na edição parisiense do evento até a presença de escritórios estrategicamente espalhados pelos grandes mercados têxteis do planeta, onde também são organizados eventos sob sua égide.[77]

Essa expansão econômica tem uma interface cultural que nos interessa analisar. Logo após seu surgimento, a *Première Vision* começa a realizar algo que vimos ser de praxe na indústria da moda: a combinação prévia da oferta, para garantir que as tendências sejam apresentadas de maneira orquestrada, com vistas a diminuir os riscos dos produtores e dos compradores. Para tanto, em 1976 é lançada a "*concertation de tendances*", que consiste justamente na organização prévia dos produtores para conferir coerência à oferta. A feira passa então a ser um definidor ou um "porta-voz" legítimo das tendências a serem seguidas pela moda no mundo todo.

Ainda hoje e cada vez mais a feira tem essa função. No entanto, quando da criação da "*concertation de tendances*", as diretrizes do que estaria disponível à compra eram definidas internamente, ou seja, na França. Quase 20 anos mais tarde e no âmbito de sua expansão internacional é criado, em 1998, o "*Observatoire International de Première Vision*", um sistema de "observação cultural em escala mundial" destinado a identificar tendências emergentes em diversas partes do mundo e suscetíveis de influenciar a indústria têxtil e da moda. Eis que aquela *Concertation,* que reúne representantes das indústrias de tecido e de agências de tendência para

---

[76] Sobre isso, Renato Baumann (1996, p.46) indica a simultaneidade do processo de globalização e de regionalização, o que é ratificado por Claude Mangazol (2006, p.103).

[77] Na Europa seus escritórios estão na França, Alemanha-Áustria-Suíça, Itália, Grã-Bretanha-Irlanda, Espanha e Rússia; na América, a empresa está presente nos Estados Unidos-Canadá e no Brasil. Na Ásia, ela desenvolve negócios no Japão, na China - em Hong Kong e na província de Guangdong - e na Coréia do sul. O maior evento mundial acontece bianualmente em Paris (geralmente em fevereiro e setembro), mas nos últimos anos também tem sido realizados salões em Nova Iorque, Paris, Moscou, Shangai, Beijing, Tókio e São Paulo. Os dois últimos foram iniciados em 2009, mas apenas o de São Paulo teria sobrevivido à crise mundial iniciada em 2008. Atualmente a empresa realiza 20 eventos anuais que reúnem 3.400 expositores e recebem 150.000 visitantes profissionais de 106 nacionalidades diferentes. Dados coletados em www.premierevision.fr. Acesso em 21/01/2010.

recolher, trocar e orquestrar informações sobre tendências para a coleção seguinte, passa a ser mundial.

De acordo com o diretor geral da *Première Vision,* Jacques Brunel[78], as coleções futuras começam a ser preparadas durante as edições da feira, quando se concentram estilistas de diversos países. O foco seriam aqueles que já têm uma opinião formada sobre as tendências da estação seguinte, os quais, portanto, possuem um papel privilegiado na sua definição na medida em que são considerados legítimos para fazê-lo. Nos seis meses posteriores são organizadas reuniões com os estilistas e expositores de cada país onde a PVP está representada. Já a equipe ou "direção" de moda da feira, formada por 10 estilistas, é permanente e realiza a orquestração das tendências em dois tempos. A primeira etapa é chamada *L'Impulsion* e 18 meses antes dos produtos estarem nas vitrines das lojas, a direção de moda sintetiza o trabalho da *Concertation Internationale* e escolhe "uma cor por sua força, uma idéia por seu sentido e um tecido pelo seu material, fazendo assim emergir as tendências da estação, as quais serão enviadas com exclusividade em *avant-première* às empresas expositoras", que, de sua parte, seriam beneficiadas por receberem as orientações da feira, podendo assim trabalhar em consonância com a realidade de mercado tal qual "desvendada" pela instituição[79].

Depois das reuniões com os "porta-vozes internacionais", inicia-se a segunda etapa, chamada de "*Focalisation*" e que caracterizaria o momento de "síntese das escolhas dos industriais internacionais". O "fio condutor" da estação no seio da PVP é definido, então, por um grupo de cerca de 30 pessoas congregadas por dois dias entre 6 a 8 semanas antes da abertura de cada edição da feira. É nesse momento que são selecionadas as informações que deverão constituir os "fóruns de tendências" montados no salão. Assim, quando o "fio condutor" foi traçado, quando foram estabelecidas as grandes tendências de materiais e cores, os representantes da PVP transmitem essas informações aos expositores, que preparam as coleções de tecidos a serem apresentadas em consonância com os dados disponibilizados pela organização da feira. Durante os dois meses seguintes ocorreriam reuniões similares que permitiriam consolidar as informações, sempre retransmitidas aos produtores com vistas à coerência das coleções expostas no salão. Assim, a empresa afirma que a diversificação de produtos característica do salão seria fruto do trabalho coletivo desenvolvido nas *Concertations Internationales*, que permitiriam aos

[78] Palestra conferida Jacques Brunel em São Paulo em 29/07/2008.
[79] Disponível em http://www.premierevision.com. Acesso em 28/11/2010.

profissionais cruzar pontos de vista para decidir "em comum acordo" as orientações para a temporada. Dessa maneira, o diretor da feira assevera que,

> *Não há nenhum guru na PV. A diretora de moda, que é a Pascaline Wilhelm, é quem diz "voilà la mode", mas ela é a porta-voz do conjunto dos trabalhos de "concertation". Com esse sistema, quando os expositores chegam à feira, há uma uniformidade da apresentação, a mesma gama de cores está imposta para todos, as tendências são similares e são compartidas por todos. Então temos um "ar da moda", que é geral e que irriga todo o salão. Quando o comprador ou o estilista vem para inspirar-se, ele vai encontrar em todos os materiais a mesma gama. Se temos uma cor vermelha dominante será a mesma cor vermelha sempre. Como fazemos tudo isso na Première Vision, temos um respeito ao nosso trabalho.*[80]

Segundo essa concepção, as tendências não seriam decretadas, mas conformariam o resultado de um trabalho de escolha *coletivo* e *internacional*. Contudo, somente alguns grandes produtores de têxteis e algumas agências de tendências são "aptos" a participar da *Concertation*. O restante dos participantes é colocado a par das decisões como se elas estivessem no ar dos tempos, de maneira impessoal, por meio do "material" enviado pela feira aos expositores. Assim, quando as tendências já estão aplicadas nos materiais disponibilizados nos salões, esse caráter de construção artificial das tendências é escamoteado. Elas são transformadas em "as" tendências da estação e aparecem como se tivessem sido "descobertas" pelos especialistas no assunto, podendo inclusive ser acessadas por meio de serviços oferecidos pela própria empresa.

Sobre esse arranjo das tendências de cada edição do salão, a entrevista concedida pela "gerente de marketing, produtos e serviços da área de moda" de uma grande empresa têxtil brasileira que expõe na feira parisiense é, embora um pouco longa, elucidativa:

> *L: Na realidade, aqui eu recebo o material [da PV] antecipado. Como eu participo [da feira] eu já recebo antecipadamente todo o material de cartela de cores, conceito e tudo mais, antes de vir pra feira. É como se fosse a preparação da equipe que vem pra cá. Então todo participante da feira recebe com dois meses de antecedência. [...]*
> *MM: Agora vocês estão aqui, em setembro. Quando é que foi definido que vocês viriam?*
> *L: Em janeiro.*
> *MM: a partir daí, quando é que a PV te manda esse material dela?*
> *L: Em março a primeira remessa. Aí eles começam a mandar os materiais com as datas, porque eles têm todo um cronograma, por exemplo, data pra fechamento do contrato, pra fechamento de formulários de área, o que que a gente vai querer, data de envio das amostras. Mas os conceitos eles mandam antes e eles dão um prazo de mais ou menos um mês, um mês e meio pra gente mandar as amostras.*

[80] Palestra conferida Jacques Brunel em São Paulo em 29/07/2008. Tradução nossa.

> *MM: E é com isso que você prepara as amostras, com o que eles tão pensando pra organizar a feira?*
> *L: Justamente. Aí eu mando as amostras, os tecidos que eles escolhem pra colocar no Fórum ou não. Por exemplo, a Santanense agora tem 5 amostras que foram escolhidas. Os fóruns são os locais de informação em tecido que a feira monta com o conceito. Então você tem o fórum geral, que é um fórum geral da feira que envolve parte de malharia, de tecido sintético, de jeanswear, de tecido de algodão e camisaria e em cada área você tem o fórum local, porque a feira é toda dividida por áreas. Nós temos amostras nesse fórum, mas já aconteceu de nós termos amostras no fórum geral também. Todas as amostras são identificadas com o nome da empresa, a característica com o código de performance do produto, se ele é um tecido 100% algodão, se ele é um tecido com responsabilidade social...e o endereço da empresa aqui dentro da feira. Isso é bom pra empresa porque todo mundo vai primeiro nos fóruns pra ver o que tem de novidade. E esse fórum é a feira que monta dentro daquilo que foi escolhido com base daqueles conceitos que foram trabalhados. Eu mando, por exemplo, 30 amostras e são escolhidas 5 pra ir pro fórum, o que é um percentual legal pra uma feira desse tamanho, mas eu trago a coleção inteira pra vender. O que ta no fórum pode ser o chamarisco do cliente, porque tem gente que não conhece a Santanense*[81].

Torna-se patente que, mesmo no início da cadeia produtiva, alguns atores são chamados para produzir e decidir tendências, outros são convocados a segui-las. Não que isso seja feito à risca, como se a PVP fosse o único veículo difusor de tendências. No entanto, embora haja outras fontes e vários filtros e direcionadores de mercado, o poder de influência da feira nas coleções que estarão disponíveis no mercado mundial nos parece inegável.

O trabalho do "*observatoire international"* é colocado a serviço da *"concertation de tendences".* Trata-se de um sistema que precisa levar em conta os muitos países envolvidos nos negócios de moda e produzir uma grande diversidade de produtos, mas deve também construir diretrizes homogêneas para o mercado mundial de moda. As tendências já não podem dizer respeito só ao contexto francês como há algumas décadas, mas também não podem deixar de ser orquestradas, porque o setor têxtil e a indústria da moda devem estar em compasso, o que é levado a cabo por meio dessa espécie de "organização da diversidade" que dá origem ao "espírito da estação".

Além desse trabalho prévio de coordenação da oferta, como a feira pretende "acompanhar todos os atores da filial têxtil", ela conta ainda com outros mecanismos de "informação de tendências" aos compradores, que constituem o próximo elo da cadeia. Como vimos na entrevista supracitada, os "fóruns" cumprem essa tarefa e tanto produtores quando

[81] Entrevista concedida à autora pela responsável pelo comércio exterior da empresa *Santanense* durante a feira *Première Vision* em Paris, em setembro de 2009.

compradores parecem levá-los em consideração em suas escolhas. Ainda, durante o salão são apresentados "filmes de inspiração", seminários de moda e publicações com informações sobre materiais e cores. Existe inclusive um jornal que é distribuído no salão, o *Quotidien*, que a cada dia de evento traz cifras, reportagens, entrevistas de produtores e compradores e sínteses dos "*The Best"* da edição. Lise Skov afirma (2006, p.777), além disso, que na medida em que a feira acontece, informações sobre as cores e materiais mais vendidos da estação são exibidas em grandes telas e atualizadas constantemente, de forma que a seleção coletiva dos compradores é explicitamente utilizada para indicar a direção das tendências da moda.

Percebe-se que o acordo entre oferta e procura é fruto de diversos mecanismos de coordenação e não de um dedilhado da mão invisível do mercado. E não bastassem todas essas ferramentas de arranjo de tendências, foi criado recentemente o *PV Awards*. Em setembro de 2009 foram anunciados os ganhadores de 2010, algo que pode confundir os não habituados ao prospectivo mundo da moda. Devidamente transportado mentalmente ao ano seguinte, o presidente do júri - no caso, Ennio Capasa, fundador e presidente de criação da célebre empresa italiana *Costume National* - anuncia os vencedores de 5 diferentes categorias, dois da Itália, dois do Japão e um da Suíça.

Sobre isso, Lucien Karpik (2007, p.222-3) argumenta que a constituição de listas que indicam os "top" de determinado setor conforma "um quadro estável que serve para a orientação coletiva", pois concentra a atenção sobre um universo restrito de possibilidades de escolha. O autor coloca ainda que a delimitação desse quadro – se Top 5, Top 10, Top 50, Top 30 – é arbitrária e que nesse tipo de classificação o valor estético e o valor econômico são vistos como duas faces de uma mesma realidade. As premiações e classificações seriam, portanto, mecanismos de ajustamento do mercado.

Queremos ressaltar ainda que também os salões de prêt-à-porter, dos quais falaremos mais adiante, estabelecem estratégias para a coordenação do mercado. Eles "filtram" as marcas consideradas aptas a participarem deles, organizam prêmios para as melhores marcas ou coleções, desfiles top 10, top 100... As tendências escolhidas pelos especialistas elencados pelo salão são igualmente distribuídas em 'fóruns'. Ademais, tal como ocorre nas feiras têxteis e de componentes, durante os salões de prêt-à-porter são realizadas conferências sobre tendências e estudos prospectivos, há a divulgação de publicações do tipo *Trendsetter,* onde figuram as peças ou criadores considerados mais em voga, há salas de imprensa onde se editam informações em

tempo real e há ainda o vai-e-vem dos visitantes e/ou compradores para "sentir" o que é tendência, "o que vai usar" com base nas coleções expostas, as quais foram previamente orquestradas. Também costuma haver países "convidados" de honra e países interditados. Enfim, nesses eventos vemos em curso uma variedade de "filtros" e de organizadores do mercado de moda.

E sabemos que essa organização, para ser efetiva também no âmbito do prêt-à-porter, deve começar antes da realização de cada salão, de forma que, tal como ocorre na ponta da cadeia, as informações sobre as tendências são enviadas com antecedência para as empresas, que devem levá-las em consideração para aumentar suas chances de conseguir um espaço no "fórum oficial" de tendências. Há também os materiais dedicados especialmente aos veículos de imprensa contando sobre as tendências eleitas, o que reafirma as tendências da vez. A diversidade pode, então, ter lugar e agraciar o salão com sua nobre e indispensável presença, mas ela será devidamente organizada, afinal, a oferta é grande, a feira dura só alguns dias e *time is money*. Esses mecanismos de orquestração de tendências não são infalíveis, mas funcionam bem.

Não estamos sugerindo a passividade do consumidor, nem que o mercado de moda se organiza em torno de uma única tendência – o que nos parece suspeito mesmo com relação ao passado. Ao contrário, a moda deve trazer o novo e o diferente, sobretudo atualmente, com a organização dos nichos de mercado e a emergência do que chamaríamos de "comércio da diversidade". De fato, o consumidor nunca teve tanta escolha. O que estamos sustentando é que, antes de ser um promotor da diversidade de criação, o mercado é um orquestrador e um filtro e, nos moldes como se organiza atualmente, não poderia ser diferente.

Assim, esses mecanismos de organização de tendências revelam a existência de uma concentração de poder decisório no que diz respeito às diretrizes do setor de moda. A seguir, mostraremos que a concentração de atividades é perpassada por uma interface territorial, embora isso pareça contraditório com a conjuntura de globalização na qual a moda é discursada como "sem fronteiras". Veremos ainda que o componente geográfico implicado na atualização de desigualdades econômicas é acompanhado ainda por uma dimensão simbólica que não deve ser negligenciada.

Da atualização das hierarquias geosimbólicas na globalização

Temos visto que a atuação da PV passa paulatinamente a ser global. Essa "abertura" a empresas de outras regiões do mundo, se dá, entretanto, de maneira seletiva. A feira só pode proceder essa seletividade na medida em que é uma instância consagrada e, ao mesmo tempo, a "boa seleção" permite que ela se distinga de outras feiras concorrentes, as quais não conseguem acumular a mesmo reconhecimento e, por isso, não conseguem transferir prestígio às empresas participantes. Para vislumbrarmos em termos mais concretos como isso se dá, tomemos o exemplo da feira *Texworld*, que acontece igualmente em Paris concomitantemente à PVP, mas que conta com expositores considerados *qualitativamente* diferentes. Vejamos o que nos diz sobre isso a entrevista concedida à autora pelo diretor-superintendente da ABIT durante a edição da PV:

> *MM: Porque é que a Abit está nessa feira?*
> *FP: Nós estamos aqui porque essa ainda é a feira com maior visão de desenvolvimento de produtos, de inovação e tecnologia. Eu não digo que seja a única manifestação, mas sem dúvida nenhuma estar aqui representa, junto com outros eventos em que nós estamos presentes, essa visão mais de vanguarda e não de preço. Temos em paralelo a essa feira a Texworld, que é mais asiáticos. Nós já estivemos nessa feira. Foi a nossa porta de entrada na Europa, na época em que a Première Vision era mais fechada pra fora da União Européia. Sem dúvida que esse é um crivo de qualidade, de imagem*[82].

O fato de as empresas já não participarem da *Texworld* é anunciado com orgulho pelo representante da associação setorial brasileira e também pelos responsáveis pelas próprias empresas:

> *Essa [PV] é uma feira que abriu pra outros países recentemente e a gente começou a participar logo depois, porque a gente participava antes da Texworld, que é uma feira que acontece paralela a essa, que ta acontecendo agora em Le Bourget, antes ela acontecia em La Defense. Essa empresa é o seguinte: as empresas que viam que não conseguiam participar aqui, viam que vinha gente do mundo inteiro pra cá na mesma época. Eles queriam participar da Première, mas era totalmente fechada, então eles disseram: "se vocês não vão abrir pra gente, a gente vai fazer uma feira pra competir com vocês. Ai eles fizeram uma feira lá em La Défense. Era principalmente os asiáticos e os turcos e eles também abriam pra todo o mundo. Aí nós começamos a participar lá. Todas as empresas começaram a participar lá. Todos do Brasil começaram lá e depois conseguiram vir pra cá.[...] Eu acho que lá agora não tem mais gente do Brasil. Só os turcos, chineses, vi falar que agora tem vietnamita, tailandeses, indianos, tá todo mundo lá. Eu ainda não fui lá. Eu vou lá hoje ou amanhã. Eles saíram de La Défense e vieram*

[82] Entrevista concedida à autora pelo superintendente da Abit durante a edição de setembro de 2009 da *Première Vision* de Paris.

> *pra Le Bourget. Em Le Bourget nós não participamos, tá? A gente já veio pra cá. E em Le Bourget eles mudaram a data. Eles começam agora um dia antes da Première Vision porque eles conseguiram perceber que o comprador vem pra cá ávido de novidade, então ele vai lá, vê tudo o que tem de diferenciado, vê preço, vem aqui, confirma no primeiro dia que é só pra cliente, é só pra compradores o primeiro dia de Première Vision e hoje, por exemplo, é o dia de eles fazerem compras. Eles compram aqui ou eles compram lá. E eles já viram primeiro o que tem lá. Isso aí foi uma jogada deles que querendo ou não foi interessante e eles estão maiores do que aqui agora, em número de expositores*[83].

Isso nos leva a perceber que a PVP mantém a legitimidade em relação à feira concorrente, conseguindo também "transferir" maior reconhecimento às marcas dela participantes. Elas competem entre si pela "boa globalidade", mas essa competição não se coloca em termos meramente quantitativos, ou seja, não é apenas a quantidade de expositores ou de países por eles representados que define a globalidade de uma feira. É preciso contar com a "boa" globalidade. As feiras parecem ser comparadas hierarquicamente conforme a avaliação atribuída aos países de origem das empresas participantes em cada uma delas. Enquanto a participação de empresas européias parece depor a favor do status de uma feira, a participação de empresas asiáticas parece funcionar de maneira inversa[84]. No caso das duas feiras que evocadas acima, ambas seriam "internacionais", mas sua internacionalidade é tomada como distinta e distintiva. Trata-se de feiras ao mesmo tempo opostas e complementares, cuja posição é definida de maneira relacional por oposição recíproca. Enquanto a PVP é concebida em termos de qualidade, inovação e criatividade, a Texworld é vista como um fórum onde se congregam empresas cujas mercadorias são associadas à cópia – por oposição à criatividade e inovação – e a baixo preço, que se oporia à idéia de qualidade.

Um olhar mais incisivo sobre os números e nacionalidades pode nos esclarecer algumas aspectos interessantes das trocas econômico-simbólicas contemporâneas. Anunciando-se como "*Le rendez-vous international a ne pas marquer*" [o encontro internacional imperdível], a PVP divulga estrategicamente seus "50.000 profissionais vindos de 106 países de todo o mundo", seus "1.500 expositores de 50 nacionalidades" e seus 12 escritórios espalhados pelo mundo. Ademais,

---

[83] Entrevista supracitada com a responsável pelo comércio exterior da empresa Santanense.

[84] Na edição de setembro de 2010 da Texworld, de um total de 700 empresas expositoras de 29 países, 383 eram chinesas, 79 turcas, 69 de Taiwan, 69 indianas, 42 de Hong Kong e 26 da Tailândia. Como contraponto, basta citar que havia uma empresa austríaca, uma belga, 2 do Reino Unido, 2 americanas e 5 alemãs. Para efeito de comparação, das 1500 empresas expositoras da edição de setembro de 2010 da *Première Vision Pluriel*, apenas 9 são chinesas. A parte de têxteis da PVP conta com o mesmo número de expositores que a Texworld: são 700 empresas. Ironicamente, a Texworld exibe 29 países e a PVP, 28. Disponível em http://www.premierevision-pluriel.com/?lang=fr&page=02 e em http://texworld.messefrankfurt.com/paris. Acessos em 06/09/2010.

vimos a definição de tendências é propagandeada como fruto de um trabalho coletivo de agentes internacionais e chega-se mesmo a afirmar que a cor branca predominante na nova decoração da feira foi escolhida em função de seu caráter "cosmopolita e internacional, desligado de todo pertencimento geográfico"[85]. O suposto caráter global do evento é ressaltado ainda pela evocação da "internacionalidade" de seus visitantes de "alto escalão", o que parece conformar um mecanismo circular de legitimação que analisaremos em outro capítulo[86]. Além disso, no *International Lounge* da edição parisiense da PVP, cujo nome já é revelador, são exibidos os panfletos dos próximos eventos organizados, por motivos óbvios, nos maiores mercados têxteis do planeta: *Première Vision Preview New York*, *Première Vision China Shangai Beijing*, *Première Vision Moscou*, *Première Vision Tokyo* e, desde 2009, *Première Brasil*, assim mesmo, com o nome deste país escrito em português.

[85] Sobre isso, é interessante notar que, conforme aponta Lise Skov, (2006, p.772-3) , existe hoje uma distinção nítida entre o ambiente das feiras e a cidade que as acolhe. Para ela, a feira não exige que o visitante se adapte às condições locais, ao contrário, ela adapta-se a "padrões internacionais". Podemos inferir que a feira, como os grandes aeroportos ou as cadeias mundiais de hotéis, constitui uma espécie de não-lugar nos termos de Marc Auge (1992). Entretanto, em alguns casos, a relação com a cidade sede do evento é estrategicamente utilizada, como no caso das feiras ligadas à moda realizadas na cidade de Paris, o que não deve excluir o "padrão internacional" dos eventos.

[86] Na lista de visitantes divulgada pela organização do evento, formada por grandes nomes da moda mundial, não figuram empresas de lugares periféricos em termos de moda, de maneira que pode-se afirmar que recortes geográficos são evidentes, a despeito dos discursos em torno da abertura, da pluralização e da abolição dos "pertencimentos geográficos" da moda.

Figura 1 : flyers promocionais das feiras PVP no mundo[87].

[87] Convém sublinhar, acerca da importância das representações sobre "o" Brasil na inserção da moda do pais no mercado mundial, que, no material de divulgação dos eventos da PVP acima disposto, as sedes apresentadas para alardear a globalidade da empresa são *cidades*, exceto no caso do evento realizado na capital paulista, cuja sede figura como "Brasil".

Assim, a *Première Vision Pluriel* orgulha-se de encampar "o" mundo", que é assim constituído em seu interior: o salão *Expofil* acolhe 39 expositores de 17 países ; O *Le Cuir à Paris* conta com 328 expositores de 26 países ; o *Indigo* recebe 175 expositores de 15 países e no *ModAmont* 269 empresas de 22 países diferentes expõem[88]. Esses números em si concorreriam para o aumento da globalidade da PVP. Mas se olharmos mais de perto, há algo mais a ser notado. No *Première Vision*, salão especificamente de tecidos, dedicado portanto à inovação industrial e *design*, haviam 686 expositores de 30 países. Destes, 557 eram empresas européias, o que constitui 81,19% do total. Como observação que usaremos para comparação a seguir, 8 dessas empresas eram do leste europeu, o que soma 1,43% do total de europeus[89]. Já o salão *Zoom by Fatex*, destinado à empresas de terceirização de confecção, acolhe 139 expositores de 14 países, dos quais 70 europeus, isto é, 50,3% do total. Destas 70 empresas confeccionistas

[88] Números referentes à edição de 14 a 16 de setembro de 2010 da PVP disponíveis no catálogo da feira.
[89] A lista geral distribui-se assim: Alemanha: 20; Áustria: 10; Austrália: 1; Bélgica: 4; Bulgária: 2; Brasil: 4; Suíça: 9; China: 3; Eslovênia:1; Estados Unidos:4; Espanha: 30; França: 89; Grã-Bretanha 35; Hong Kong: 2; Irlanda: 1; India:3; Itália:322; Japão:27; Coréia do Sul: 22; Lituânia:3; Maurício:1; México:2; Holanda:1; Portugal:27; República Tcheca: 2; Suécia:1; Tailânida:1; Turquia:47; Taiwan:10; Uruguai:2.

européias, 31 vinham de países do leste europeu, ou seja, 44,2% dos europeus. Neste ramo da atividade, há também uma presença expressiva de países do norte da África[90].

Na *Première Vision* há ainda o setor de "*Inovações e tecnologias*", no qual estavam presentes as seguintes instituições na edição de setembro de 2009: *Ecocert*, organismo francês de certificação; o *Institut Français Textile Habillement (I.F.T.H.)*; o *Masters of Linen – CELC- Lin Europeen* e ainda o *Point Carré*, da Bélgica. A elas se soma, na edição de setembro de 2011, mais um organismo francês de regulamentação de etiquetagem. Em ambas as edições, todos os integrantes provinham, portanto, da Europa ocidental. Conforme adiantamos acima, no espaço destinado às agências de tendências também não há surpresas. Acrescente-se que na referida edição de 2011 inaugurou-se uma sessão intitulada "Maison d'Exception", "espaço dedicado à alta criação", que congregou 13 empresas: 7 francesas[91], 3 japonesas, 2 italianas e uma belga[92].

Assim, historicamente há uma abertura da feira a países de todo o mundo e isso é um aspecto crucial do desenvolvimento da moda hoje, posto que a concorrência passa hoje pela capacidade de operar globalmente, de responder a diferentes nichos de mercado, de concernir a empresas e consumidores oriundos de diferentes regiões do mundo. Tanto por motivos imediatamente econômicos quanto pelas correlatas razões de ordem simbólica, uma instância que se pretende a ponta de lança de determinado setor precisa fazer-se globalmente relevante. A busca pela globalidade torna-se então inescapável ao alcance de capital econômico e simbólico. Assim, a *Première Vision Pluriel*, tal como indica o próprio nome atual do conjunto de feiras, busca ser cada vez mais "plural", mas também precisa organizar essa pluralidade, administrá-la. Em termos de tendências, isso é feito por meio dos mecanismos de coordenação da diversidade que analisamos acima. Quando à "abertura geográfica", recoloca-se uma nítida divisão de atividades entre as empresas participantes conforme as respectivas origens territoriais. O salão de tecidos, que preza pela inovação e tecnologia, conta com 81,19% de empresas européias,

[90] Eis a lista completa elaborada com base no catálogo da feira: Bélgica: 1; Egito: 4; França: 24; Itália: 12; Látvia: 1; Lituânia: 14; Madagascar: 7; Ilhas Maurício: 8; Marrocos: 28; Polônia: 1; Portugal: 3; Romênia: 15; Tunísia: 18; Turquia: 3.

[91] Como curiosidade que devemos guardar para as discussões que faremos nos capítulos 6, 7 e 8, é interessante destacar que, entre as empresas francesas, uma era fundada por uma jovem nascida no Brasil e filha de mãe brasileira, o que nos foi relatado com excitação por um dos empresários brasileiros que expunha do salão Índigo da PVP. Quando fomos ter com a moça, perguntamos sobre a origem, a respeito do que ela foi bastante simpática, embora no material de divulgação da marca não houvesse nenhuma referência ao Brasil, ainda que apresentasse um trabalho artesanal de tecelagem com plumas.

[92] Compilação de dados disponíveis nos catálogos das duas edições da feira, no material promocional do "Maison d'Exception" e no *website* do evento.

provenientes em sua larga maioria da Europa ocidental. Já o salão *Zoom by Fatex,* cujas empresas são confeccionistas terceirizadas - ou "deslocalizadas" -, conta majoritariamente com países do leste europeu e do norte da África, conhecidos por oferecer mão-de-obra mais barata do que a Europa ocidental. Já a França e a Itália - com respectivamente 24 e 12 empresas participantes da secção de confecção do evento - tentam explorar o prestígio do "*made in France*" e do "*made in Italy*", em contraposição justamente ao movimento de "deslocalização" revelado pela presença das outras empresas. Elas parecem conformar, aliás, um fenômeno de "relocalização", chamado também de "re-territorialização" e mesmo de "*démondialisation*", que mereceria ser mais detidamente analisado. Já as empresas de "serviços especializados" e certificação são majoritariamente francesas, ao passo que as agências de tendências são em sua totalidade provenientes de países com tradição em moda e não de países que tentam inserir-se "tardiamente". A estes cabe a tarefa de costurar o que foi decidido, concebido e desenhado em lugares consagrados. Embora as "tendências" sejam atualmente pesquisadas no mundo todo, os lugares onde elas são transformadas em mercadorias não são os mesmos onde elas são convertidas em moda.

A partir desse caso, podemos perceber que a dinâmica mais ampla do atual mercado mundial de moda congrega concentração e diversificação. Ela dá lugar a uma concentração das instâncias econômicas e culturais legítimas de decisão, que já não podem prescindir da influência de outros agentes e de outros territórios, mas que em boa medida determinam as condições da inserção destes. As agências consagradas precisam ser globais, devem encampar regiões que anteriormente não figuravam no mapa mundial da moda. No entanto, a despeito dessa "inserção" – ou em razão dela – assistimos atualmente à reposição de certas divisões de tarefas (econômicas e simbólicas) ao redor do globo.

A mundialização implica em uma série de transformações que são inegáveis. No caso examinado aqui, até 2002, a PVP não expunha senão europeus. Depois disso, há brasileiros e coreanos na edição de Paris. Além disso, em 2009, a mesma PVP que anteriormente vetava a participação brasileira em seus eventos realizou, em "*joint venture*" com uma empresa brasileira, a primeira edição da feira em São Paulo. Desde então, a *Première Brasil* tem sido organizada semestralmente na capital paulista. Logo, ela é a mesma e também é outra. A globalização se faz sentir, mas ela não apaga a história, ao contrário, ela tende a acirrar desigualdades históricas. Se as empresas do Marrocos representam mais de 20% dos expositores da sessão de confeccionistas

da PVP, não há nenhuma empresa marroquina no setor de têxteis, de escritórios de tendências, de certificação ou de assistência jurídica para proteção de *copy rights.* Tampouco os eventuais compradores marroquinos são citados na lista de clientes célebres.

O interesse da moda mundial pelo Brasil, para nos aproximarmos de nosso foco, faz parte desse processo de globalização da moda e diz respeito à nova posição da economia do país no mundo. O fator imediatamente econômico é inegável. Contudo, como é importante também que as agências que se pretendem mundiais estejam presentes nas partes do mundo "que contam", aquele interesse só pode ser entendido a contento se computado o fator simbólico que acompanha as trocas econômicas no seio do mercado de moda. Para entendermos como isso se processa, nos voltaremos à atuação da PV no Brasil.

Première Brasil

Professando o objetivo de congregar produtores do Brasil e da América Latina, o evento foi criado no país por meio de uma "*joint venture*" entre a *Première Vision Pluriel* e a empresa brasileira *Fagga Eventos,* que desde 2006 é filial do *GL*, grupo empresarial que produz os eventos da PVP e é igualmente acionário da empresa francesa[93]. As edições acontecem bianualmente em janeiro e julho e recebem, além de expositores da América Latina, empresas de outras partes do mundo que visam o mercado latino-americano de têxteis. Tomemos como exemplo a terceira edição, de janeiro de 2011, para termos idéia da origem das empresas participantes:

[93] Disponível em http://www.premierevision.com/index.php?page=05&lang=fr. Acesso em 30/01/2011. Na edição de setembro de 2011 soubemos por meio do responsável da PVP pelos mercados da América do Sul que estavam para ocorrer mudanças na composição empresarial da organização da feira.

Tabela 1: empresas participantes da Première Brasil por nacionalidade

Países participantes	Número de empresas
Brasil	62
Turquia	07
Itália	15
Inglaterra	03
Chile	01
França	11
Uruguai	01
Bulgária	01
Alemanha	01
Áustria	01
Holanda	01
Espanha	01
Total	**105**

Fonte: elaboração própria com dados do *website* do evento[94]

Nota-se que, a despeito do objetivo declarado, a presença de empresas latino-americanas, à exceção das brasileiras, é diminuta[95], ao passo que a participação de empresas provenientes de países como China e Índia é vetada. A propósito, há alguns anos o empresariado já discutia a necessidade de se organizar uma nova feira têxtil no Brasil, visto que a FENIT (Feira Nacional da Indústria Têxtil, da qual falaremos no capítulo seguinte) não estaria atendendo aos interesses e necessidades do setor, dando um espaço entendido como demasiadamente importante aos produtos chineses. À época ainda não se sabia que seria uma feira "internacional". Perguntamos ao diretor-superintendente da ABIT sobre as razões pelas quais a PV estava se instalando no Brasil e dos porquês do Brasil não organizar a feira por meio de empresas nacionais. Sua resposta é um tanto extensa, mas vale a pena ser lida no bojo de nossa argumentação sobre a busca pela globalidade estabelecida atualmente no mercado mundial de moda:

> *FP:Na realidade, o mundo é maior do que a Europa e o consumo e as potencialidades que existem nos outros continentes são muito grandes. Então eles tem hoje Première NY, Première Moscou, Première Xangai, uma feira pequena. Estão lançando Tóquio e São*

[94] O *website* do evento afirma que 108 expositores participaram, mas apenas esses 105 acima foram arrolados. A feira teria recebido ainda 4815 visitantes e deste número, 5% seriam internacionais, vindos principalmente de países como Argentina, Colombia e Peru.

[95] É interessante dizer que a região já conta com uma feira bem estabelecida que acontece na Colômbia, a *Colombiatex*.

> *Paulo. São Paulo porque é o centro de gravidade da América Latina e o Brasil é a 6ª maior indústria têxtil do mundo e é a maior das Américas, depois dos Estados Unidos. Tóquio porque o Japão é um país extremamente sofisticado em consumo e moda, tem muita inovação de produtos, apesar da costura estar toda ali nas vizinhanças. Eles tão expandindo. [...] Essa questão já vinha desde o tempo do Paulo Skaf, 2000, 2001 e isso ganhou mais consistência nos últimos 2 anos, quando o Monsieur Brunel, que é o diretor geral aqui da feira, começou a nos visitar com mais intensidade, perguntando sobre a nossa opinião. Nós dissemos que realmente era uma oportunidade interessante, a PV é uma placa importante no cenário mundial de exposições têxteis e que sem dúvida ela poderia agregar muito pro calendário latino americano começando pelo Brasil e levando essa visão internacional. Uma das coisas importantes que nós colocamos a eles é que, apesar do Brasil ser um país um pouco mais fechado, não é pra fazer uma feira só pros brasileiros. É pra fazer uma feira internacional, com foco no nosso continente, nos Estados Unidos, no Canadá, enfim, México...*
> *MM: Mas em princípio os expositores são brasileiros?*
> *FP: Não. São latino-americanos. Óbvio que essa primeira edição, esse lançamento e a ocorrência do evento muito curto eu diria que entre 85, 90% dos expositores certamente serão nacionais e de 10 a 15% internacionais com mais ênfase na America Latina. [...] Mas é welcome pros expositores que venham da Europa. E vamos ter o mesmo critério. Colocamos que a condição do nosso apoio - a feira não é nossa, a feira é deles – era ter critérios semelhantes de análise a que são submetidos os expositores para estarem aqui presentes na PV.*
> *MM: Qual é a vantagem de fazer uma feira com bandeira internacional no Brasil?*
> *FP: Nós fizemos o melhor dos mundos. Nós fizemos com uma placa internacional com organizadores brasileiros. A Fagga que vai organizar o evento no Brasil. É Fagga, PV e GL. Nós juntamos a placa internacional com a organização nacional. É pensar globalmente e agir localmente*[96].

Desse trecho podem ser extraídos alguns elementos importantes. Primeiramente, a feira já estava sondando o Brasil há algum tempo por considerar o país como um mercado importante em si e ainda um passaporte de entrada na América do Sul. Assim, a inserção do Brasil no "calendário internacional" é parte do movimento de expansão da própria PV. Por outro lado, internamente havia a demanda por uma feira têxtil que fosse mais voltada à área de moda e o "quesito internacionalidade" já se fazia mais premente a partir dos anos 2000. É nessa conjuntura de globalização da PV e da busca de internacionalização da "moda brasileira" que a *Première Brasil* vai fazer sentido. Só mesmo a busca por uma "placa internacional" poderia justificar a organização do evento no mercado brasileiro, que de maneira geral tenta proteger-se das importações. É a ambição de fazer uma feira com "bandeira internacional" que explica a receptividade da empreitada francesa nas nossas bandas. Para tanto, a realização da feira

[96] Entrevista concedida à autora pelo superintendente da ABIT durante a *Première Vision* em Paris, em setembro de 2009.

precisou esperar o amadurecimento de um processo que começa com as investidas da feira no mercado nacional.

Tivemos ocasião de presenciar uma das visitas de do famoso "Messiê Brunel" – como é chamado o diretor geral da PVP mesmo no Brasil – a São Paulo. No momento de gestação do projeto que levaria à instalação da PV em território nacional, ele veio à cidade afirmar que o Brasil deveria ser um "criador", um "iniciador" e não um "seguidor" de moda. Para tanto, sugere que a moda do Brasil deveria lançar mão da "criatividade brasileira, que nós sabemos que é original, que se inspira em uma cultura particular". Ele afirmava ainda que "todo o hemisfério norte que está se inspirando no Brasil e não o contrário"[97]. É sob esse discurso de que a Europa teria muito a aprender por aqui que ele sugere que a PV poderia auxiliar no processo do despertar criativo do Brasil.

É evidente que o Brasil não se tornou um destino privilegiado apenas por ser considerado um país "criativo". Afinal, essa fama não data de 2008. O recrudescimento do incentivo que essa idéia tem recebido de órgãos públicos e empresas não faz dela algo recente. Para entendermos o interesse das feiras têxteis e salões de moda no mercado brasileiro devemos imperativamente levar em conta o fator econômico. O responsável pela área de moda da Apex-Brasil não nos deixaria esquecer:

> *[...] a grande novidade, quando eu estive lá ano passado [nos salões de Paris], é que veio o diretor da feira falar comigo, veio a presidente da federação francesa falar comigo. Eles vêem hoje a importância do Brasil. Agora na São Paulo Fashion Week, a Ubifrance, que é a Apex da França, me convidou pra uma reunião com os diretores e os presidentes das feiras francesas que vão vir ao Brasil. Porque que eles tão vindo ao Brasil? Não é porque a gente é bonitinho não. É porque nós temos um mercado e eles estão percebendo que nós estamos nas feiras e que muitos outros países não estão mais em função da crise. Então é tudo negócio[...]*[98].

Isso não exclui a importância do fato de que atualmente um país "de diversidade" contém em si algo positivo, ligado à criatividade e, portanto, relevante para os negócios da era da "economia criativa". Não pretendemos explicar esse interesse mundial pelo Brasil apenas por meio de elementos "estéticos" ou discursivos. Ao contrário, temos destacado o caráter econômico dessas transformações, mas no setor de moda, o caráter simbólico tem sua inegável relevância. A instalação da PVP no Brasil se dá também porque ela é vista como uma chancela,

[97] Palestra conferida pelo diretor geral da PVP em São Paulo, em 29/07/2008.
[98] Entrevista concedida à autora em evento da ApexBrasil realizado no hotel Hilton em São Paulo em maio de 2010.

como uma bandeira internacional mundialmente reconhecida. Quando perguntamos a um dos proprietários de uma empresa brasileira que participa da edição parisiense do evento se ele pretendia expor na *Première Brasil,* a resposta é a seguinte:

> *MM: A PV do Brasil você vão fazer?*
> *R: Possivelmente. A gente ainda não definiu, mas existe uma grande chance que sim.*
> *MM: E porque vocês fariam?*
> *R: Porque a gente acredita na feira, a gente acredita na organização da feira, apesar de ser a primeira vez. A gente sente que falta uma boa feira em São Paulo de tecidos e de repente alguns que vem da Argentina ou de outros países da América Latina não tem uma feira em São Paulo. Essa aí pode ser uma oportunidade*[99].

A feira pode contar com a adesão imediata dos expositores porque eles "acreditam" nela e essa "crença" advém da legitimidade mundial por ela adquirida. Assim, parece que a recepção da feira no Brasil configura aquilo que Bourdieu designa como a dominância dos *first movers* ou *market leaders*, cujos capitais acumulados implicam na reprodução de seu poder de acumulação e colocam barreiras à entrada de concorrentes:

> As forças do campo orientam os dominantes a estratégias que têm por objetivo perpetuar ou aumentar sua dominação. É assim que o capital simbólico de que dispõem em razão de sua preeminência e de sua antiguidade lhes permite recorrer com sucesso a estratégias destinadas a intimidar seus concorrentes. (BOURDIEU, 2000, p.248. Tradução nossa).

Munida dessa acumulação de capital econômico e simbólico, a PVP se instalará no Brasil não apenas como uma feira de negócios, mas também como um centro de informações de moda, tal como acontece nos outros lugares onde ela está presente. A feira não pode existir apenas para possibilitar o comércio, ela deve também organizar o mercado e isso passa pela sua legitimidade simbólica, a qual, de sua parte, passa pela sua globalidade. Esta é acrescida quando a feira se expande mundialmente e se instala no Brasil, fechando um circuito de legitimação que se auto-reproduz. Sendo assim, se o circuito de auto-alimenta, existem trocas de legitimidade entre a feira consagrada e os países nos quais atualmente é conveniente estar.

Quando dizemos que as trocas são mútuas, estamos longe de sugerir que elas são igualitárias. Ao contrário, por aqui também se reproduz a distribuição hierárquica de tarefas: os *experts* da PV "decifram" as correntes a serem seguidas pelos empresários brasileiros. Assim, o funcionamento internacional da orquestração de tendências conforme vimos acima é "estendido"

[99] Entrevista concedida pelo empresário à autora na edição da PV de Paris de setembro de 2009.

ao Brasil e as práticas de "concertação" são apresentadas como "ferramentas de trabalho à disposição de estilistas". Segue-se a receita da edição parisiense, com a organização de um "fórum de tendências" que funciona como um filtro pré-estabelecido que se pretende um índice de compras ou ainda um guia organizador de "idéias e inspirações" de acordo com as temáticas pré-definidas para a estação. Vimos que essa predefinição é heterônoma; ela não é da alçada dos compradores, que são os guiados, os imersos nas tendências que tem por ofício a organização do mercado. As diretrizes que, como vimos acima, são determinadas no momento da "concertação internacional", são apresentadas como válidas globalmente, tanto que a mesma cartela de cores é disponibilizada para venda no Brasil em janeiro e em Paris em fevereiro. Essa "antecedência" é destacada pela organização do evento para indicar que o mercado latino-americano estaria "alinhado ao *timing* do calendário mundial", senão à frente dele. À despeito das diferenças de estação entre os hemisférios norte e sul, o salão oferece a pílula dourada da possibilidade de adequação ao calendário mundial. Mas, se não for suficiente apenas possuir a cartela de cores, os visitantes podem contar com uma "conferência de moda" para "decifrar", "revelar" e "ilustrar" as informações indispensáveis em cada estação. Além da conferência, apresentada por ninguém menos que Pascaline Wilhelm, diretora de moda da PVP, é exibido no evento paulistano, tal como ocorre em Paris, um "filme de tendências e inspirações, sensível e prospectivo que ilustra em imagem e som a energia da estação".

A fórmula da PVP é, portanto, aplicada no Brasil. Quando da globalização de mercados, uma mesma instância cuja atuação é mundial pode ser oferecida e apreendida enquanto capaz de organizar qualquer mercado. A criatividade, a originalidade e a particularidade que, segundo o diretor da feira, estariam disponíveis nas terras brasileiras, seriam decifradas e potencializadas pela equipe da empresa francesa munida de seu *know how* ou *savoir-faire* internacional. Sabemos que tentativa de conferir diretrizes de moda válidas mundialmente não é em nada inédita e remonta pelo menos às "bonecas de moda" da Renascença. Em nossos dias, algumas agências detém a mesma legitimidade de influenciar o mundo todo, mas, em tempos de mundialização, só ganha mercado quem atua globalmente, porque a atuação global integra hoje as estratégias de aquisição de padrões de legitimidade vigentes para todos os atores em jogo, dominantes ou não. É por isso que ser representado no mundo todo e ser representante do mundo todo constitui parte do modo atual de funcionamento dessas empresas.

Figura 2: representação do mundo no *flyer* da PVP.

Figura 3: Divulgação da equipe internacional da PVP

A globalidade dessas agências e a pretensa universalidade de suas cartelas de cores devem levar em conta as diferenças espalhadas no mundo. Mas o mercado não pode operar com tamanha dispersão. Assim, essas agências funcionam como organizadoras daquilo que não podem hoje prescindir: a diversidade.

Portanto, é em razão de critérios tanto econômicos quanto simbólicos que as feiras mundiais passam a se interessar pelo Brasil. Da mesma maneira, é essa combinação de fatores que define o interesse do setor brasileiro de moda nessas agências mundiais. É na conjuntura em que tanto a diversidade quanto a globalidade são erigidas como valores que a moda do Brasil entra na cena mundial. Por um lado, o mundo passa a se interessar pelo Brasil como mercado potencial mas também enquanto lugar de diversidade, o que é potencializado pelos agentes brasileiros que têm a ganhar com essa representação. Por outro lado, é em busca da globalidade que os atores da moda do país tentam por, meio da operação de sua suposta diversidade, inserir-se naquele circuito mundial de consagração.

A disputa pela globalidade entre os salões de prêt-à-porter

Assim como vimos com as agências de tendências e com as feiras têxteis, nos salões de prêt-à-porter também podemos perceber a busca pela globalidade, pois ela funciona como atrativo para conseguir marcas expositoras de diversos países, as quais, por sua vez, aumentarão tanto sua própria globalidade como aquela dos eventos. Tanto as marcas expositoras quando os compradores "haute de gamme" ou "key-buyers" que visitam determinado salão são eleitos enquanto publicidade com o intuito de promovê-lo, o que pode ser notado no material promocional desses eventos. A "qualidade" dos compradores e dos expositores não é definida com base apenas na empresa que representam ou em sua celebridade. Essa definição parece passar também pelo país de onde provêm, pois isso liga-se à questão da "boa globalidade" em disputa entre diversas agências da moda contemporânea.

No funcionamento dos salões de prêt-à-porter que acontecem em Paris esse fenômeno é bastante nítido, a começar pela própria entidade responsável pela organização desses salões, intitulada *Paris Capitale de la Création*. Organismo ligado à prefeitura da cidade, seu objetivo principal, evidenciado logo em seu título, é do de promover a cidade como centro de criatividade. Agrupando 19 salões profissionais de moda, acessórios e decoração, ele propõe-se a coordená-los promovendo sua "internacionalidade", o que faz com que os salões sejam

interessantes para empresas francesas, pois se trata de um veículo de exportação, mas também para as empresas estrangeiras, que podem, em um só lugar encontrar visitantes, jornalistas e outras empresas de todo o mundo. Assim, a globalidade é um elemento crucial para o sucesso desses salões e concorre para a produção e reprodução de seu renome mundial, de maneira que a procedência internacional dos participantes é estrategicamente sublinhada pela instituição em seu *website*, em ações de publicidade, em *outdoors* espalhados pela cidade, e ainda pelos próprios salões[100].

Reafirma-se, portanto, a idéia de empréstimos mútuos de legitimidade que conformam um mecanismo circular de aquisição e reprodução de capital simbólico e econômico: as empresas e compradores se valorizam ao participar dos salões e estes, por sua vez, são valorizados pela diversidade das marcas que o compõem. Em sentido semelhante, eles se utilizam do renome histórico de Paris ao passo que a cidade, por sua vez, se beneficia da existência dos salões. Parece ser um jogo no qual todos os participantes ganham. A lembrar: nem todos participam. E mais: as condições de participação não são equivalentes. Há diferenças fundamentais, por exemplo, entre as marcas que fazem parte da "semana de moda oficial" e aquelas de devem expor suas coleções em salões não simultâneos à semana de prêt-à-porter da cidade.

Vejamos mais de perto as hierarquias implicadas nessa competição pela globalidade. Embora não haja um método exato para "mensurar" a celebridade ou a posição de um salão com relação a outros, as diferenças entre eles são nitidamente percebidas por meio da pesquisa e observação de campo, as quais deram a ver que a data de realização – se simultâneo ou não à *fashion week* -, o endereço e o espaço onde se coloca, bem como a freqüentação internacional em termos de expositores, compradores e jornalistas são alguns dos quesitos que funcionam como elemento de diferenciação reputacional entre salões. Ademais de passar pela quantidade e diversificação de marcas expostas, o preço, o prestígio e a consagração do salão vinculam-se também às origens de seus participantes. A uma visitação internacional costumam corresponder

[100] Segundo dados divulgados pela instituição, os salões abrigados sob sua alçada congregam pessoas de 115 diferentes países, reúnem a cada ano mais de 17.500 expositores, dos quais 40% são estrangeiros e expõem suas mercadorias e serviços a cerca de 600.000 visitantes, em geral profissionais, dos quais 50% são estrangeiros. Além disso, 9.000 jornalistas cobrem os eventos, dos quais cerca de 3000 são estrangeiros. Disposnível em http://www.pariscapitaledelacreation.com. Acesso em 12/10/10.

expositores internacionais e vice-versa. É por isso que os salões insistem tanto em divulgar sua "internacionalidade" [101].

Tanto é assim que o metro quadrado dos salões organizados pela SODES-FFPAPF, por exemplo, tem um preço mais baixo nas edições que acontecem na *Porte de Versailles* e que não são simultâneos à semana parisiense de prêt-à-porter do que o preço do metro quadrado dos salões que acontecem na região do Louvre durante a *Paris Fashion Week*[102].

Da mesma maneira, nos salões do grupo *WSN Développement* há uma hierarquia entre as edições da *Porte de Versailles*, não paralelas à PFW, e os salões que acontecem durante a semana de moda. Também nestes salões - que ao mesmo tempo concorrem e congregam-se com

[101] A titulo de ilustração, podemos citar que o salão *Prêt-à-Porter Paris* se intitula "O mais mundial dos salões" e a publicação distribuída na sede da FFPAPF sobre a edição de setembro 2009, destinada a promover a de janeiro 2010, apresenta os seguinte números: 43.132 visitantes; 60,2% de compradores franceses; 39,8% de compradores internacionais; 1300 marcas, das quais 300 participam pela primeira vez do salão; o top 5 dos compradores seria formado por Itália, Espanha, Bélgica, Japão e Reino Unido. A mesma federação promove durante a *Paris Fashion Week* os salões *Athmosphère's* e *The Box*. O comunicado à imprensa sobre a edição de 5 a 8 de março 2010 (simultânea à PFW) afirma a presença de 150 marcas de mais de 15 países diferentes e anuncia aquele salão como "o olho da moda internacional", "epicentro criativo que reúne mais de 20 países, Athmosphère's abriu sua porta nessa estação a 8455 visitantes". A internacionalidade é um dos pontos fortes da publicação : "ATHMOSPHÈRE'S propõe uma seleção de marcas internacionais que representam o melhor da criação. Essa plataforma de criação reúne mais de 15 nacionalidades, sejam inglesas, italianas, japonesas e até mesmo finlandesas, e demonstra toda a vivacidade da criação internacional". Sobre o *The Box*, salão cuja entrada estampa "Paris-New York", ressaltando seu pretenso estatuto internacional, afirma-se a presença de "mais de 120 marcas de várias nacionalidades". Já sobre a edição nova-iorquina dos salões *The Train* e *The Box*, o comunicado de imprensa de março de 2010 afirma uma "freqüentação composta de 75% de americanos e 25% de japoneses, europeus (França, Alemanha, Itália, Espanha e Bélgica prioritariamente) e sul-americanos".

[102] Em encontro promovido pela própria FFPAPF para preparar os expositores franceses para os salões na França e no estrangeiro - empreitada subvencionada pela FFPAPF em parceria com o DEFI e a UBIFRANCE **-**, viemos a saber que a taxa de inscrição para um salão PPAP na Porte de Versailles era 400 euros em 2010, quando o m^2 saia por 426 euros, sendo que o estande devia ter no mínimo 9 metros. Já a inscrição das empresas expositoras nos salões *The Box* e *Athmosphère's* que acontecem em Tuilleries durante a Fashion Week custava 460 euros e o preço do m^2 subia para 560 euros, embora fossem organizados pela mesma instituição e na mesma estação. Ainda a título de informação, os salão *The Train New York* custa US$ 4000 de inscrição e US$ 390 o m^2 . O salão *The Box* New York custa US$ 3000 de inscrição e o m^2 custa US$ 400. A *Pure* Londres, organizada pelo grupo Cohesium cobra pelo estande vazio £238 o m^2, o estande equipado sai por £319 o m^2 e a inscrição custa de £200. O espaço *Premium*, localizado no caminho que leva à passarela de desfiles do evento, sai por £490 o m^2. A *Fashion Expo Arábia*, organizada igualmente pelo *Grupo Cohesium*, exige que o estande tenha no mínimo 9 metros e cobra US$ 495 por m^2. Contudo, as empresas francesas pagam somente US$300 pelo mesmo m^2, já que é do interesse do salão acolher bem o *Made in France.* O salão *COM Collection Première Moscou*, realizado pela empresa alemã de salões IGEDO - que organiza salões de moda também em Moscou, Dusseldorf e Istambul – também tem um espaço *Premium* que privilegiaria empresas francesas e italianas e as marcas são divididas por países, porque, segundo a agente da IGEDO, para o cliente russo o mais importante é saber de onde vem a marca. Nesse salão o estande deve ter no mínimo 15 m^2 e cada metro sai por €453. A inscrição custava, para a edição do início de 2010, €500. Seriam necessários ainda de 12 a 15 mil euros para os 4 dias de evento, contando com o envio das coleções. Já o Salão SIMM, de Madri, organizado pela IFEMA Showrooms, sai por €160 o m^2 e não há pagamento de inscrição, mas são cobrados €100 extras para a empresa figurar no catálogo e no *website* do evento. Ele conta com 12.000 visitantes e 500 expositores, dos quais 80% são espanhóis. Este salão, "estatisticamente" menos internacional, tem o mais baixo preço por m^2, como vimos acima, de maneira que parece possível estabelecer uma relação entre o preço, o prestígio e a "internacionalidade" de cada salão.

aqueles da FFPAPF para fazer de Paris um lugar atraente para os negócios de moda - pode-se perceber nitidamente essa acentuação do caráter internacional como aspecto promotor dos eventos. Para tanto, estatísticas são divulgadas, o que é feito de maneira flexível, acentuando ora continentes, ora países, ora blocos, dependendo do efeito perseguido[103]. A divulgação desses números e mais um indício de que estes salões competem entre si pela aquisição da "globalidade", o que se vincula à possibilidade de coordenar a pluralidade discursada na moda contemporânea.

Semanas de moda

Outra instância da moda hodierna cujo funcionamento ilustra a dinâmica atual entre pluralização e concentração são as semanas de moda, conhecidas no mundo todo como *fashion weeks*. Elas funcionam igualmente como organizador do setor, como um filtro da diversidade e também nelas estabelece-se a busca pela globalidade. Além disso, consideramos prolífico investigarmos sua atuação porque elas dão lugar também aos empréstimos mútuos de legitimidade que temos analisado e ainda dão a ver o fenômeno de rearranjo das relações econômicas e simbólicas entre diferentes territórios inscritos no mapa da moda contemporânea.

[103] O material entregue à imprensa na edição de janeiro de 2010 do salão *Who's Next*, repartia as 650 marcas participantes em zonas geográficas da seguinte forma: Europa – 91%, dos quais 52,68 da França; América – 3,47%; Ásia/Oceania/ Oriente Médio – 5,52%. Como os eventos do grupo WSN ocupam espaços contíguos na Porte de Versailles e uma única credencial de entrada dá acesso aos dois, os mesmos 55.000 visitantes eram esperados (nos dos salões), dos quais 19.100 (34,72%) seriam internacionais. O *Under le Louvre*, também do *WSN Développment*, acontece durante a semana de moda masculina (em junho e janeiro), expõe 100 marcas, mas divulga-se como **"**O lugar de encontro há muito esperado e essencial para os melhores compradores de moda e caçadores internacionais de tendência**s".** Ainda, o salão *Paris sur Mode* – Tuilleries, pertencente ao *WSN* e simultâneo à PFW acolhe também 100 expositores e na primeira edição com o novo nome abrigava marcas de 15 nacionalidades, "com uma forte presença brasileira nessa estação", avisava o catálogo. O material distribuído para a imprensa durante o salão *Première Classe* na edição de janeiro de 2010 afirma a presença de 490 marcas, das quais 100 seriam estreantes – o que é favorável para o salão, posto que sua tarefa é oferecer novidades aos compradores – e que 55.000 visitantes eram esperados, dos quais 34,72%, ou seja, 19.100 seriam estrangeiros. A edição do *Première Classe Tuilleries* de outubro de 2009 (simultânea à PFW) comemorou os 20 anos da feira. Nela, segundo dados da organização, expuseram 315 marcas e eram esperados 12.000 visitantes, dos quais 59% seriam internacionais, de maneira que a feira se auto-proclama "Uma das vitrines internacionais mais visadas do planeta moda" e ainda como "referência mundial em acessórios de moda", por contar com "uma oferta majoritariamente internacional, com 56% de expositores estrangeiros". Os países numericamente mais representativos são divulgados da maneira que se segue: Itália (18,5%); Grã Bretanha (11,5%); Japão (4%); Alemanha (2,5%); Bélgica (2,5%); Países Baixos (1,5%); Áustria (1,5%). Nessa edição coetânea à PFW, portanto mais bem posicionada, o Brasil comparece com apenas 3 marcas. Já a *Pure London* divulga antes o montante de negócios do que seus números sobre internacionalidade. Teriam sido, na última edição de 2009, de £120 milhões vendidos por 900 marcas a 10.000 compradores, dos quais de 15 a 20% seriam internacionais. Como vimos acima, dos 8 países eleitos como estandartes, a única exceção à Europa Ocidental foi o Japão.

Existem vários argumentos que explicam a importância adquirida atualmente pelas *fashion weeks* na organização da moda mundial. Godart (2010, p.27) as concebe como parte de um fenômeno que chama de "convergência". Tratar-se-ia de uma "centralização" da moda que permitiria uma coordenação de tendências que seriam definidas por um grupo central de marcas situadas em um número limitado de "capitais da moda". Sendo assim, uma semana de moda concorreria para a "redução das incertezas em um mercado intrinsecamente instável". De acordo com Kontic (2007, p.73), uma *fashion week* é um "espaço social de coordenação de tempos e definição de produtos", atuando como **"**centro de referência para toda a indústria da moda". Ela seria importante porque seu papel seria o de organizar o calendário produtivo, unindo todos os elos da cadeia em torno de datas fixas conhecidas de antemão. Ela coordenaria também as relações entre as esferas da produção e a da comunicação de moda, visto que uma de suas funções principais é a divulgação das coleções, marcas e *designers*. Ela ajudaria ainda na distribuição, pois geralmente uma *fashion week* é acompanhada por salões e *show rooms* destinados à apresentação e à negociação da coleção seguinte para as empresas de varejo.

Entretanto, segundo o estudo de Wentwistle e Rocamora (2006) sobre a *fashion week* de Londres, a época em que o evento ocorre a cada estação indicaria que não se trata de um evento de negócios, ou seja, que seus propósitos não são imediatamente comerciais, já que a maioria das vendas estaria deveras concretizada no momento dos desfiles. Assim, para as autoras, as *fashion weeks* buscam de fato mostrar e consagrar as tendências da estação seguinte, mas seu objetivo principal seria a produção, reprodução e legitimação do "campo da moda" e das posições de seus atores. Elas indicam que através dessas "cerimônias", os grupos particulares da "elite da moda" reproduziriam a si próprios, de maneira que uma semana de moda não caracterizaria somente um evento de negócios, mas um evento cultural no qual o maior propósito seria ver e ser visto. Essa visibilidade mútua faria com que os agentes se reconhecessem como integrantes de um mundo comum, o que concorreria para a reprodução do campo. Na esteira de Pierre Bourdieu, as autoras destacam que, como mecanismo de reprodução das posições no "campo da moda", uma *fashion week* seria uma materialização espacial desse campo, que, para elas, seria constituído por *designers*, modelos, jornalistas, compradores, celebridades e ainda figuras "marginais", como estudantes de moda. Não obstante, elas indicam também que, para além dessa função principal de consagração, os desfiles seriam efetivamente importantes, porque por meio deles a "visão dos *designers*" seria compreendida pelos compradores e ainda porque eles são "notícia" e constituem

"histórias", a matéria-prima dos jornalistas de moda. Além de materializar o "campo", as *fashion weeks* ativariam simbolicamente o "mercado" da moda.

Diante desses argumentos, poderíamos retomar as reflexões de Michele de la Pradelle sobre antropologia do mercado. Embora seu estudo tome por objeto uma esfera distante do mundo da moda, podemos encontrar nele alguns apontamentos interessantes para se pensar a organização objetiva do mercado de moda em torno de *fashion weeks* e feiras. A autora sugere que a "*société marchande*" não precisa da organização física de mercados, posto que conhece outras formas de distribuição que satisfariam melhor sua exigência de rentabilidade e racionalidade (1996, p.10-2). No entanto, sustenta, embora esvaziados de seu conteúdo econômico, os mercados subsistiriam em razão de sua significação cultural. A partir dessa argumentação, ela insiste no caráter simbólico da estruturação dos mercados e das trocas econômicas, contrapondo-se às análises economicistas do fenômeno :

> Na verdade, a análise puramente econômica da troca dá a ver não uma simples constatação empírica, mas uma construção elaborada da realidade social. Colocar em segundo plano a sociedade efêmera que se efetiva em torno de uma baia ou de uma barraca para reter apenas a transferência de valor é uma operação de abstração, mais legítima, é verdade, mas do mesmo gênero que tratar o potlatch como um sistema de empréstimo a juros. É preciso superar essa espécie de resistência descuidada que leva a crer que onde os interesses econômicos são importantes as relações sociais se diluem ou se apagam e que lá onde eles limitados, ao contrário, floresce livremente uma sociabilidade que se torna um fim em si mesmo. (LA PRADELLE, 2006, p.12/13. Tradução nossa).

Em análise sobre o papel das feiras no mercado de moda, Lise Skov (2006, p.781) acrescenta elementos a essa discussão. Para ela, as semanas de Paris, Londres, Milão e Nova Iorque seriam responsáveis pela criação de imagem, ao passo que sua importância comercial seria secundária em relação a outro segmento, o das feiras de negócios, que funcionariam enquanto "pontos nodais" do mercado global de moda. No entanto, ela indica que as *fashions weeks* concorreriam para a formação de "nódulos" que "resolveriam" a questão da dispersão territorial característica dos mercados de moda*,* pois suas edições reúnem em um único lugar as pessoas responsáveis por mercados de diferentes regiões do globo e de distintos setores.

Naquele estudo sobre a semana de moda de Londres, Wentwistle e Rocamora também evocam a divisão entre o aspecto comercial e o âmbito simbólico, ambos constituintes de uma *fashion week*. Para as autoras:

> O espaço da LFW no Chelsea Barracks é composto de duas tendas, uma sala de exposições, que abriga um grande número de designers em estandes individuais na forma de uma feira comercial, e um teatro onde acontecem os desfiles espetaculares amplamente cobertos pela imprensa. O primeiro é um espaço para o negócio da moda, o último para a arte da moda. Esta divisão entre arte e comércio reflete o campo mais amplo da moda, no qual, como no campo mais geral da produção cultural (Bourdieu, 1993a), eles são divididos e avaliados de acordo com status diferentes. O "criativo" e "artístico" são celebrados por meio dos desfiles em detrimento da exposição "comercial", que recebe pouca cobertura da imprensa. No entanto, como Bourdieu e Delsaut (1975: 22) argumentam, o campo da moda é "situada em uma posição intermediária entre o campo artístico e o campo econômico".(2006, Tradução nossa).

Entretanto, para Skov, embora a função de negócios de uma semana de moda seja minorada em comparação com a importância da criação da imagem e da reprodução das relações, ela ainda existiria. Diante disso, a autora argumenta que a persistência das feiras de moda atualmente só pode ser entendida a partir da sobreposição de diferentes tipos de encontros, incluindo, além de negócios, a formação de redes de contatos e a disseminação de conhecimento e informação.

Além disso, alguns indícios apontam que uma *fashion week* beneficiaria a cidade que a acolhe, em termos econômicos, políticos e simbólicos, pois além de gerar receitas para vários setores econômicos[104], ela funcionaria como publicidade para o país ou cidade que a acolhe, uma vez que esse tipo de evento conferiria "uma idéia de liberdade, de modernidade e de criatividade à cidade ou população que a promove"[105], o que ajudaria a explicaria a disseminação desse padrão organizacional e institucional ao redor do mundo.

---

[104] Para termos uma idéia da movimentação econômica que existe em torno de uma *fashion week*, interessa destacar que a São Paulo Fashion Week, que começou há 15 anos com investimentos de R$ 600 mil, custa hoje R$ 15 milhões e movimenta RS 1.8 bilhão em negócios diretos e indiretos. Outros números divulgados dão notícias de que 3 milhões de pessoas já visitaram o evento e de que o SPFW gera direta e indiretamente cerca de 5000 empregos. Os dados são extraídos de matéria publicada pela Revista Serafina – Folha de São Paulo (junho 2011) sobre Paulo Borges, o principal organizador do SPFW. As informações sobre a edição da semana de moda de Nova Iorque nos fornecem uma visão mais panorâmica da movimentação que ocorre em torno de um evento desse porte. Seu *website* informa que, a cada ano, cerca de 232 mil participantes movimentam a economia da cidade de Nova York, posto que eles respondem por mais de US$ 466 milhões em gastos diretos e ainda por cerca de US$ 1,6 bilhões em receitas fiscais para a indústria de moda da cidade. Além disso, o evento traria receitas para empresas como restaurantes, hotéis e lojas, bem como para milhares de fornecedores, pessoal de segurança e serviços, já que mais de US$ 40 milhões anuais são gastos com refeições em restaurantes locais; quase US $ 30 milhões em táxis, carros de luxo, e transporte público (Disponível em http://www.mbfashionweek.com/press/spring_2011. Acesso em 29/09/2010). Interessante destacar que números como esses são anunciados inclusive para angariar apoio do poder público às atividade ligadas à moda.

[105] Entrevista concedida à autora no salão *Paris sur Mode* durante a *Paris Fashion Week* em 06/03/2010 por uma agente comercial que trabalhou anos na organização da *London Fashion Week* e que hoje se ocupa da inserção das modas de países emergentes no mercado europeu e norte-americano.

Essa configuração surgiu em seus moldes atuais na França. O primeiro esboço da semana parisiense teria surgido por volta de 1955, com a criação do *Comitê das Indústrias da Moda* e a primeira edição de um salão de prêt-à-porter em 1956, como vimos no capítulo anterior. Contudo, a coordenação com vistas à apresentação orquestrada das coleções em lugares públicos célebres teria se iniciado em 1973, quando a *Câmara da alta costura* e a *Federação do prêt-à-porter dos criadores* se associam (Ruppert at al, 1996, p.407). Segundo Maillet (2006, p.123), é a partir de 1982 que os desfiles passam a ser organizados em um único lugar, nas dependências do museu do Louvre, depois que Pierre Bergé, sócio de Yves Saint-Laurent, teria conseguido convencer Jack Lang, então ministro da cultura francês, da conveniência da iniciativa. Godart (2010, p.96) também indica que o "regime atual da moda francesa", com sua "mistura de alta costura e prêt-à-porter e seus desfiles que tem o Louvre como epicentro" datam do inicio dos anos 1980.

Concomitantemente, a *Federação francesa do prêt-à-porter feminino* resolve congregar a exposição das coleções de seus associados, configurando um salão de prêt-à-porter. Ademias, desde a primeira edição dessa configuração, as apresentações são acompanhadas por jornalistas e compradores internacionais: eis uma semana de moda, cujo formato será mais ou menos o mesmo nas capitais que formam atualmente o circuito mundial "*mainstream*" da moda e também daquelas que almejam integrá-lo.

A data de fundação reivindicada pela organização da semana de Milão é 1958, a de Londres nasce em 1983, a de Tókio tem sua primeira edição em 1985 e a de São Paulo é lançada em seus moldes iniciais em 1995. A história da semana de Nova Iorque remontaria ao período da Segunda Guerra Mundial, quando os agentes das indústrias americanas estavam impossibilitados de viajar até Paris para ver os desfiles. No entanto, o que é certo é que ela aparece em seu formato atual em 1993. É interessante destacar que, em virtude da existência de formatos diversos, de interrupções e de inconstâncias que marcaram o inicio da organização das semanas de moda, há várias controvérsias sobre suas datas de fundação. O que podemos tomar como válido é que a instituição *fashion week* torna-se importante na organização da moda a partir do final do século XX, quando o modelo passa a difundir-se em todos os lugares que pretendem fazer parte da moda mundial. Contudo, a periodização histórica é dificultada justamente porque parece haver tentativas de "reformar" as respectivas histórias. Em geral, as semanas reivindicam uma origem antiga, nos moldes quase míticos do "sempre fomos uma capital da moda".

Pierre Bourdieu contribui para analisarmos o modelo de “capital da moda” quando afirma que

> [...] a capital é, sem trocadilhos, pelo menos no caso de França, o lugar do capital, quer dizer, o espaço físico onde estão concentrados os pólos positivos de todos os campos e a maioria dos agentes que ocupam posições dominantes: ela só pode ser pensada adequadamente com relação ao interior (e o 'provinciano'), que nada mais é do que a ausência (totalmente relativa) da capital e do capital. As grandes oposições sociais objetivadas no espaço físico (por exemplo capital/interior) tendem a se reproduzir nos espíritos e na linguagem sob a forma de oposições essenciais de um princípio de visão e divisão, quer dizer, como categorias de percepção e de avaliação ou de estruturas mentais (Parisiense/provinciano, chique/não chique etc.) (1993, p.254. Tradução nossa).

A proclamação de uma cidade como “capital da moda” poderia ser vista, como sugerem as análises do autor, como uma forma de conversão de estruturas que são sociais em estruturas espaciais, o que as naturalizaria. A imposição-aceitação dessa organização do espaço o qualificaria socialmente e, assim, o hierarquizaria: algumas cidades são capitais da moda, outras não são; e, ainda, algumas capitais da moda são mais importantes que outras. Em um nível mais “micro”, no interior dos salões e das salas de desfile das *fashion weeks,* o espaço também é organizado hierarquicamente, conforme nos atestam Entwistle e Rocamora em seus apontamentos sobre a freqüentação da “primeira fila” de espectadores de desfiles e como nós mesmos tivemos ocasião de observar.

Diante disso, a explicação histórica que Frédéric Godart (2010, p.96) propõe para a hegemonia de capitais da moda é interessante, à guisa de desmistificação. Embora fundamente-se na controversa teoria de Paul Krugman sobre *path dependence*, ele afirma que as capitais da moda são frutos de sua história anterior. Assim, a importância atual de Paris no setor da moda, que não corresponderia à situação econômica francesa, seria resultado de vantagens acumuladas durante séculos em termos de marcas, empresas e técnicas. Além disso, ele ratifica a idéia de que a transformação recente de Paris em uma “capital da moda” foi o resultado de um arranjo entre os altos níveis dos poderes públicos – a saber, os ministérios da economia e da cultura -, os grandes grupos de moda e diversas associações profissionais, com o propósito de defender a posição parisiense em termos de indústria da moda. Godard acredita ainda que arranjos semelhantes teriam ocorrido em outras “capitais tradicionais” da moda e estariam em curso em cidades “pretendentes” ao título, o que poderemos confirmar quando lançarmos o foco sobre as semanas de moda brasileiras.

Caroline Evans afirma, por exemplo, que a "mitologia da moda londrina foi construída no final dos anos 1990 e que é fruto de uma conjunção de instituições e interesses:

> […] Essa mitologia [da moda de Londres] foi gerada por meio de muitos estratos da indústria, desde estratagemas de marketing do Conselho Britânico de Moda, em sua promoção da London Fashion Week, até construções jornalísticas e midiáticas do Brit-fashion como um companheiro de viagem da Brit-art e do Brit-pop [...] Assim, os mitos da "London fashion" foram poderosos porque eram ferramentas de marketing internacional. Embora a construção midiática da idéia de um pacote britânico de moda ('Brit-pack' fashion) na década de 1990 possa ter sido uma mentira, ela era uma mentira que escondia uma verdade comercial. (EVANS, 2002, p.189-90. Tradução nossa).

Ainda encontramos em Godart (2010, p. 37-8) elementos para afirmar que a coordenação das datas desse circuito de *fashion weeks* não ocorre natural ou espontaneamente, mas é resultado de negociações entre as instituições e associações profissionais mais importantes de cada "capital mundial da moda": em Nova Iorque, o *Council of Fashion Designers of America,* fundado em 1962; em Londres, o *British Fashion Council,* fundado em 1983; em Milão, a *Camera Nazionale della Moda Italiana,* fundada em 1958; e em Paris, a *Fédération française de la couture, du prêt-à-porter des couturiers et des créateurs de mode*, cuja primeira configuração data dos idos de 1868. Em cada temporada, as *fashion weeks* seguem a ordem em que as cidades foram citadas acima e essa organização do calendário permite aos diferentes atores da moda se deslocar de uma capital a outra sem perder os desfiles ou feiras mais importantes.

As "outras" devem se organizar para "caber" nesse calendário pré-estabelecido, sob pena de serem ignoradas pelos atores mais relevantes[106]. E elas são muitas a alongar a maratona que se coloca em marcha em cada estação. Se até 1990 elas eram organizadas apenas em Paris, Milão e Londres, na última década do século XX elas começam a surgir com mais freqüência e desde a virada do milênio foram criadas semanas de moda em mais de uma centena de cidades, de Amsterdam a Zagreb, para irmos de A a Z[107]. Isso para não falarmos de eventos menos centrais, como o *Capital Fashion Show*, de Brasília, o *Minas Trend Preview,* de Belo Horizonte ou o *Dragão Fashion Brasil*, organizado em Fortaleza, as quais não entram nessa contagem.

---

[106] A título de exemplo, podemos citar um trecho da publicação de divulgação dos salões *Who's Next* e *Première Classe* que aconteceriam em Dubai em 2010: "Com a preocupação de se tornar pertinente no calendário internacional, o salão muda suas datas para se colocar depois da semana de moda de Paris e mais próxima daquela de Dubai" (tradução nossa). Destaque-se que a falta de sucesso da edição anterior foi em parte atribuída à falta de adequação ao calendário "oficial" mundial.

[107] Compilação de dados a partir da página web http://en.wikipedia.org/wiki/Fashion_week. Acesso em 03/09/2010.

A hegemonia das quatro grandes na definição do calendário mundial fica clara em outro momento daquela entrevista com a agente que trabalha com o grupo IMG[108]. Ela nos informa que a Índia tem hoje duas *fashion weeks* principais que competem entre si: a de Nova Déli, oficial, que conta com apoio governamental, e a de Mumbai, que pertence ao grupo IMG. Supostamente por razões econômicas, já que o mercado interno seria o mais importante para os empresários indianos, o IMG teria resolvido organizar a semana de Mumbai concomitantemente àquela de Paris, o que impediu que a agente entrevistada estivesse presente na *fashion week* indiana. De acordo com ela,

> *Os indianos estão se lixando pro resto do mundo. Então eles fazem sua semana de moda para eles mesmos. A semana de moda de Bombay é agora, junto com Paris. Eu devia colaborar com eles, do IMG, mas quando eles me deram datas... 'Mas vocês estão loucos? É no meio de Paris. Não vai dar'. É chato que eu não possa trabalhar com vocês, porque eu não posso estar em Bombay durante a semana de moda de Paris. Isso não existe e, além disso, eu trabalho também com o Brasil. Eu gostaria de colaborar com vocês e com o Brasil, mas se é vocês ou o Brasil, eu fico com o Brasil, porque vocês, ao mesmo tempo em que Paris, não é possível...(Tradução nossa).*

É evidente, portanto, que as mais importantes seguem sendo as 4 iniciais. Cada uma delas busca se destacar, alcançar uma "identidade" que a diferencie e valorize. Ao mesmo tempo, elas devem calcar-se na diversidade das marcas expositoras provenientes de várias origens, acedendo assim ao estatuto de globais.

A grande maioria das *fashion weeks* recentes se insere nesse contexto de "pluralização" da moda mundial e, nesse sentido, elas fazem parte de seu funcionamento. Porém, elas não conseguem se afirmar enquanto centros globais de moda. Aliás, talvez a existência dessas eventos considerados "locais" legitime ainda mais as já consagradas. São manifestações que parecem se relacionar mútua e contraditoriamente: as semanas "locais" devem expor sua "diversidade", mas sua legitimidade é emprestada do modelo das consagradas. E, pelo fato mesmo envergarem o estatuto de "locais", elas fazem com que as "globais' pareçam ainda mais globais e, por conseguinte, ainda mais consagradas.

Ao traçar um panorama da distribuição temporal e espacial das *fashion weeks* no mundo, Frédéric Godart (2010, p.41-42) indica que, embora atualmente algumas cidades como Los Angeles, São Paulo, Tókio ou Antuérpia exerçam uma "grande influência estilística, midiática e

[108] O *International Management Group* é um importante grupo especializado em eventos, mídia, entretenimento, esportes e moda. Além de organizar outras semanas de moda, como a de Nova Iorque, ele agencia modelos e atletas, como Gisele Bündchen e Tiger Woods, para citar alguns. Mais informações em http://www.imgworld.com.

criativa sobre o resto do mundo", e ainda que outras cidades, como Barcelona, Madri, Moscou, Mumbai, Hong Kong e Xangai, ocupem um lugar importante na moda de um ponto de vista econômico, elas não conseguiriam "transformar sua posição econômica em posição midiática, criativa e simbólica no mundo", de maneira que essa "multiplicação das semanas de moda não coloca em causa a dominação das quatro grandes".

Assim, ele afirma (2010, p.39) a possibilidade de se estabelecer especializações e hierarquias entre as capitais da moda. Paris seria a capital do ponto de vista financeiro e midiático, visto que os dois maiores grupos de moda e de luxo - LVMH e PPR - têm suas sedes em Paris e que a hegemonia parisiense em termos de mídia seria garantida pelo fato de a cidade contar com 4 semanas de moda anuais, ao invés de duas, já que a cidade sedia 2 edições de alta costura e duas de prêt-à-porter, ao passo que as outras capitais contam com apenas duas, uma de primavera-verão e uma de outono-inverno. Já em termos de "poder das marcas", o cenário seria mais complexo, visto que, além das francesas, as marcas italianas e americanas também constituiriam marcas mundiais. No quesito criatividade e desenvolvimento de novos talentos, ele sugere que Londres e Nova Iorque seriam mais relevantes.

Com base nessa classificação, o autor estabelece uma análise sobre os "níveis" ou "escalas" da moda. No "nível global", um limitado número de capitais da moda conseguiriam o essencial da atenção midiática do setor, formariam a maioria dos criadores, definiriam grande parte dos estilos e congregariam as empresas de moda mais importantes. No entanto, ele sublinha que, em "nível local", aparecem outros atores que agem em seu meio específico. Como exemplo, ele cita Miami, que se posicionaria hoje, não sem ironia, como a capital da moda da América hispânica.

O autor indica ainda uma nítida divisão de tarefas: as "capitais locais" da moda alimentariam as "capitais globais" com talentos e idéias e estas, por sua vez, filtrariam e coordenariam os movimentos da indústria (2010, p.43). Baseado em Saskia Sassen, ele conclui que, nesse sentido, o local e o global não se separam, ao contrário, eles interagem permanentemente. As capitais de moda "locais" contribuem com sua diversidade, a qual será filtrada e coordenada pelos agentes considerados "globais". No entanto, o autor não problematiza as desigualdades e hierarquias implicadas nessa divisão mundial de tarefas econômicas e simbólicas. Com o mesmo viés, Kontic (2007, p.89) também argumenta que os "novos centros" serviriam como fontes de conhecimento e inspiração, especialmente quando contam com uma

"forte identidade" para oferecer aos "centros tradicionais", desde que não ameacem a posição dominante destes.

Essa diferenciação hierárquica é patente quanto ao caráter local ou global atribuído aos expositores de cada *fashion week,* quesito que concorre para sua definição como global ou local. Quando comparamos as listas de marcas que desfilam nas respectivas cidades, salta aos olhos o fato de que nas *fashion weeks* brasileiras, apenas marcas brasileiras desfilam. Já nas *fashion weeks* consagradas as marcas tem origens diversas, o que as caracterizaria como "globais". Podemos perceber essa relação na tabela abaixo:

Tabela 2: comparativo entre *fashion weeks*

Fashion Week	Número de desfiles oficiais	% de desfiles de marcas/estilistas estrangeiros/internacionais
Paris Fashion Week (28/09 - 06/10/2010)	91	59,3%
NYC Fashion Week (9 – 15/09/2010)	101	40,5%
São Paulo Fashion Week (09 - 15/06/2010)	40	2,5%*
Fashion Rio (27/05 - 01/06/2010)	35	0%

Fonte: elaboração própria com dados referentes a edições de 2010 extraídos dos *websites* oficiais das semanas e das empresas participantes.

* Houve um único desfile realizado por uma marca portuguesa em instalação no Brasil. Nas edições anteriores, como nas edições seguintes, as marcas participantes eram em sua totalidade brasileiras.

Sabe-se que os desfiles da "agenda oficial" não são definidos diretamente em função das nacionalidades das marcas e têm a ver com a maior ou menor abertura das federações e de seus respectivos mercados, com o tamanho do orçamento das empresas que é disponibilizado para a organização de desfiles, com o prestígio das marcas em questão, entre outras coisas. Posto isso, queremos destacar ainda que o levantamento sobre a nacionalidade das marcas e estilistas é algo complexo em tempos de globalização, visto que alguns deles nasceram em um país e construíram a carreira em outro. Além disso, existem casos de marcas que foram fundadas com uma nacionalidade, mas que foram posteriormente adquiridas por conglomerados de moda sediados algures. Nos números acima nós levamos em conta sobretudo a sede atual professada das empresas, mas também consideramos a origem alegada por seus proprietários e/ou *designers* e a

narrativa do desenvolvimento das marcas. Acreditamos que esses esclarecimentos são válidos para se pensar no quão complexa é a questão da nacionalidade na moda em tempos de globalização. Considerando essas ressalvas, é interessante destacar as diferenças de status entre as semanas de moda consagradas e as emergentes, as "globais" e as "locais". Os eventos de Nova Iorque e de Paris são "globais", ao passo que as semanas brasileiras, embora se advoguem internacionais, desfilam marcas nacionais. Assiste-se, assim, à instituição de tautologias hegemônicas, posto que as semanas consideradas globais contam com marcas tidas por globais e vice-versa. Logo, quando uma marca brasileira, por exemplo, busca o estatuto de global, é conveniente que ela se faça notar em uma semana de moda global.

O caso de Paris é um bom exemplo do mecanismo tautológico de aquisição, manutenção e reprodução do capital simbólico ligado atualmente à globalidade enquanto valor. Como a cidade tem mantido historicamente o prestígio enquanto *locus* de consagração internacional da moda, muitos *designers* e marcas não-francesas buscam apresentar suas coleções na cidade, sobretudo durante sua *fashion week*, o que, em retorno, consolida ainda mais o renome mundial da cidade enquanto "capital da moda mundial"[109].

A título de exemplo, nas últimas edições, há 3 marcas brasileiras desfilando em Nova Iorque[110] e dois estilistas brasileiros desfilando em Paris, um deles na semana de alta costura e outro na semana de prêt-à-porter. Tomemos por referência a *fashion week* parisiense de março de 2010, na qual não houve nenhuma marca brasileira integrando os 88 desfiles "oficiais". No entanto, existe na agenda oficial uma sessão desfiles "*off*", constituída naquela edição por 8 apresentações, dentre os quais o de um jovem estilista brasileiro estreante que, nas edições seguintes, desfilaria "oficialmente". Além disso, outro *designer* brasileiro, que, conforme veremos mais adiante, construiu a carreira em Paris, apresentou sua coleção na seção "*avant première*" da semana oficial e expõe na semana de alta costura. Ainda, houve mais 36 apresentações "extras" previstas pela organização. Isso sem contar o grande número de eventos "não-oficiais" que ocorrem paralelamente. Ademais, nem todos os criadores organizam desfiles públicos, posto que existem também vendas privadas - chamadas "*ventes privées"*, "*trunk*

[109]Vale dizer que, de maneira geral, ou os estilistas desfilam nas semanas globais e/ou o fazem nas semanas "domésticas", realizadas em seu lugar de origem, isto é, um designer oriundo de uma capital local não desfilará em outra capital local que não a sua. Do mesmo modo, as marcas consideradas "globais" não desfilam em semanas "locais", o que indica que o circuito de consagração, em termos de *fashion weeks*, tende a ser unidirecional.

[110] Atualmente, Rosa Cha, Miele e Herchcovitch desfilam na Big Apple. Algumas marcas de moda praia desfilam na de semana de moda de Miami.

shows" ou ainda "*trunk sales*" - alocadas geralmente em hotéis luxuosos, onde os compradores e jornalistas só podem entrar com hora marcada por terem sido previamente convidados. Independentemente da "oficialidade", é mais fácil garantir o sucesso de um evento se ele for concomitante à semana oficial.

Com isso podemos perceber que a agenda de uma *fashion week* é construída com oficiais e "*offs*". Existe uma hierarquia relativa aos horários e lugares dos desfiles. A concorrência pela atenção dos jornalistas e compradores é dividida segundo a agenda oficial, proposta, no caso de Paris, pela *Fédération française de la couture, du prêt-à-porter des couturiers et des créateurs de mode*. Também os salões são escalonados hierarquicamente segundo a data e local em que ocorrem, podendo ser ou não parte da semana "oficial". Trata-se de uma operação de legitimação mútua em que marcas e salões se legitimam reciprocamente. E, em certos casos, se deslegitimam mutuamente[111]. O circuito não-oficial de cada semana parece existir em oposição e complementaridade ao oficial, o qual, por sua vez, é mais valorizado pela existência daquele.

Além disso, as *fashion weeks,* como ocorre com as outras instâncias cuja atuação analisamos acima, operam com uma espécie de filtro: elas precisam se basear na diversificação de marcas e estilistas, mas ela é selecionada de acordo com diretrizes que precisam ser comuns, em prol da organização, da "identidade" e da qualidade de cada semana, do prestígio do evento, do sucesso dos negócios... E ao mesmo tempo em que promovem a diversidade de expositores, legitimando-os, elas excluem aqueles que não estão aptos a participar, por mais diversos que possam ser. A propalada diferenciação deve ter lugar na moda, mas a divulgação e a promoção de algumas diferenças implicam também em relegar certas "diferenças" ao esquecimento.

Sobre isso, são interessantes as reflexões estabelecidas por Ann Marie Leshkowich sobre a criação do que denomina de um "sistema de heterogeneidade homogeneizada" na moda mundial, no seio do qual:

> […] Certos tipos de diversidade são coletados e colocados em categorias porque assim eles podem ser compreendidos e controlados. Poderíamos pensar nisso como uma espécie de colcha de retalhos da diversidade cultural. A cor e o padrão de cada quadrado pode ser individual ou localmente produzidos, mas a forma como são costurados juntos, a

[111] Como tivemos chance de presenciar, as empresas que já participaram dos salões que antecedem à *fashion week* parisiense são aconselhadas a não dar essa informação aos compradores que as procuram quando as mesmas são "promovidas" a participar de salões simultâneos a ela. Para quem expõe em março e/ou outubro nos arredores do *Jardin de Tuilleries* durante as edições da *Paris Fashion Week*, o fato de ter exposto em janeiro e/ou setembro na *Porte de Versailles* é motivo de um certo embaraço

> estrutura geral da colcha, o comissionamento e colocação de cada quadrado, e até a própria idéia que uma colcha deveria ser construída - essas decisões são todas controladas por centros poderosos da globalização, geralmente localizados na América do Norte e na Europa Ocidental. (2003, p.85. Tradução nossa).

É nesses moldes que se dá a entrada de novos agentes no mundo da moda. Entretanto, essa multiplicação de "pólos" ou "centros dá lugar à gestação de discursos em que se postula o abandono da idéia de centro para se pensar a moda. Como temos visto, na esfera do discurso dos atores e mesmo de algumas vertentes teóricas, opera-se majoritariamente com termos como pluralidade, diversidade e democratização da moda, sugerindo que os centros europeus e norte-americanos já não seriam dotados do monopólio da definição legítima do *que é* e do *que não é* moda. Contudo, vimos que a dinâmica atual da moda erige outros mecanismos de legitimidade e consagração, de modo a erodir, estabelecer e atualizar hierarquias.

Universalização ou planetarização?

As instâncias da moda que analisamos no presente capítulo **-** agências de tendências, feiras e semanas de moda, assim como os conglomerados de marcas de luxo – caracterizam o que concebemos como o segundo momento da mundialização da moda. As transformações que ele apresenta com relação ao momento anterior, analisado no primeiro capítulo, não são meramente de escala ou de extensão, de maneira que os discursos acerca da "pluralidade" atual da moda são de fato tributários de transformações em curso. Eles dizem algo sobre a realidade social a respeito da qual se pronunciam e sobre a qual influem. Mas eles não dizem tudo. Eles não dão a ver que o movimento de "horizontalização" da moda é acompanhado por um processo de "verticalização", para emprestarmos o léxico de Milton Santos (2008, p.147 e segs).

Assim, se retomarmos também o panorama macro-histórico que buscamos traçar no capítulo anterior, podemos afirmar que a moda é caracterizada tanto por uma busca constante pela mudança e pela diversificação do parecer quanto pela organização ou gerenciamento da mudança e pela coordenação seletiva das diferenças. No que diz respeito à moda hegemônica, desde seu início, antes mesmo da sua configuração propriamente moderna, ela foi marcada pela concentração das instâncias diretivas. A "centralização da moda" assumiu várias formas históricas, como o colbertismo sob Luís XIV com suas *poupées* de moda e com o dirigismo da corte e a alta costura. Mais atualmente, podemos evocar o concerto entre as agências de tendências e os atores responsáveis pela produção, distribuição e promoção da moda e, ainda

mais recentemente, poderíamos citar a formação do circuito mundial de "fashion weeks" consagradas e suas feiras de prêt-à-porter correspondentes, o surgimento de feiras têxteis integradas a agências de tendências, a aglutinação dos grandes conglomerados de luxo e das cadeias integradas de distribuição, entre outras instâncias de concentração de poder no setor.

Assim, ao mesmo tempo em que as tendências hoje devem ser definidas tendo por base o mundo, existem certas agências que concentram um poder maior de organizá-las, defini-las, classificá-las e cujas diretrizes se pretendem válidas em âmbito mundial. Ao mesmo tempo em que as empresas de tendências espalham agentes pelo mundo, elas mantêm o poder de proceder a triagem e a orquestração da diversidade constantemente recolhida. Ao mesmo tempo em que novas semanas de moda pululam ao redor do mundo, as estabelecidas garantem sua hegemonia e constituem os parâmetros nos quais as "outras" terão de "caber". Ao mesmo tempo em que o Brasil passa a concorrer para a criação de uma "moda brasileira" em âmbito mundial, o *made in France* e o *made in Italy* fazem sentir a sua força nos bilhões de dólares que constam nas tabelas anuais de faturamento dos conglomerados de luxo sediados nesses países. Se outras partes do globo figuram hoje no mapa da moda e a distribuição geográfica de atividades se dá em âmbito mundial, ela segue sendo hierárquica, inclusive em termos simbólicos.

As transformações da "moda mundial" são concebidas enquanto uma "abertura", termo que em si indica a existência de "fronteiras", de "limites" colocados em um espaço fechado e restrito que se abre a elementos exógenos a ele. O próprio termo revela, portanto, uma situação em que alguns deteriam as chaves de acesso à moda mundial. Sabemos que a mundialização não se processa assim, que as trocas econômicas e simbólicas tomam formas mais complexas e que a moda mundial é intrinsecamente constituída por novos atores. Entretanto, é inegável que sua participação no mercado mundial de moda ocorre de maneira condicionada pela atuação de instâncias consideradas globais e legítimas, conforme buscamos apontar no decorrer do presente capítulo.

Sobre isso, são interessantes as reflexões de Ortiz acerca do tema da hegemonia na globalização. A partir da concepção de Max Weber que sustenta que "todas as dominações procuram despertar e entreter a crença na sua legitimidade", aquele autor argumenta que

> O mundo da cultura é o espaço no qual essas "crenças" se transformam em conivência. No caso da mundialização, torna-se importante discernir as instâncias e as formas como tal legitimidade se implanta. No seio de uma civilização que se consolida surgem novos

> hábitos e costumes, que constituem a "tradição" da modernidade-mundo. Este movimento planetário não se restringe aos territórios nacionais, nem pode ser compreendido como difusão cultural, à maneira como a velha história das civilizações o entendia. As relações sociais mundializadas exprimem a estrutura interna de um processo mais amplo. Entretanto, a emergência desta modernidade centrípeta, na qual fica difícil localizar a centralidade das coisas, não significa a ausência do poder, ou sua partilha em termos democráticos. Pelo contrário, as relações de autoridade, ao se tornarem descentralizadas, adquirem outra abrangência. A civilização mundial, ao nos situar em outro patamar da história, traz com ela desafios, esperanças, utopias, as engendra também novas formas de dominação. Entendê-las é refletir sobre as raízes de nossa contemporaneidade. (ORTIZ, 1994, p.103/4).

É com isso em mente que podemos compreender o processo de globalização da moda. Novidade histórica, este não diz respeito a um movimento de "difusão cultural" por meio do qual determinados centros imporiam suas vontades a uma dada periferia. Ainda assim, embora implique em transformações na própria questão da centralidade, a mundialização não abole disparidades de poder, de condição e de posição entre distintos atores. Com esse capítulo, somado ao primeiro, quisemos mostrar, que, ao contrário, ela não se constrói apenas com o inaudito, mas traz novas nuances e novos elementos para uma história que já está em andamento. Não se trata de desenhar em tabula rasa.

Tendo isso em consideração, podemos a partir de agora nos debruçar especificamente sobre a moda tal qual ela se desenvolve no Brasil, mesmo porque é nesse novo contexto que a construção de "moda brasileira" em termos mundiais ganhará "urgência histórica". Nosso foco será colocado inicialmente sobre a história da moda no país, considerando-a em suas relações constitutivas com a moda européia e norte-americana para, em seguida, analisarmos o decurso recente de criação de uma "moda brasileira". Destacamos, entretanto, que o recorte que separa em capítulos a história da moda no Ocidente – entendido como Europa ocidental e EUA - e a história da moda no Brasil é meramente analítico. Como veremos a seguir, historicamente os usos por aqui não são estranhos ao movimento de planetarização dos modos europeus do vestir que narramos no capítulo anterior. Contar essas histórias imbricadas separadamente é *uma* opção metodológica. O mesmo ocorre com relação à apresentação do passado e do contexto contemporâneo em dois tempos. Não trabalhamos aqui com a concepção de que os fenômenos sociais têm um antes e um depois estanques, mas com a idéia de processos gestados historicamente; donde a importância atribuída por nós aos panoramas sócio-históricos, posto que eles permitem uma melhor compreensão sobre a formação dos fenômenos contemporâneos que estamos interessados em analisar. Da mesma maneira, eles servem como parâmetro para

dimensionar as mudanças históricas. É a nossa atenção à história que permite perceber que atualmente o desenrolar da moda no Brasil continua inseparável do andamento global da moda, mas o faz hoje tanto como lugar específico quanto como porção de uma Terra que vira Mundo - para lembrarmos a feliz expressão de Octavio Ianni. Passemos, pois, à história da moda no país para, em seguida, analisarmos sua configuração contemporânea.

***

Capítulo 3

Panorama histórico da moda no Brasil: as relações com a moda "estrangeira" e a recorrência da idéia de "moda nacional"

Ao traçarmos o panorama histórico da organização dos modos de vestir no Brasil, pretendemos ater-nos aos processos, episódios, instituições e atores mais elucidativos sobre as questões atinentes ao nosso trabalho, o que não significa negligenciar que a história da moda por aqui é mais complexa do que o que será exposto a seguir. Interessa-nos particularmente vislumbrar a recorrência histórica da idéia de "moda nacional", de forma que possamos perceber as diferenças e semelhanças com os usos atuais de tal noção no forjamento social da "moda brasileira". Isso se coloca por que, por um lado, as maneiras de vestir por aqui nunca foram independentes de seu desenrolar nos centros historicamente consolidados, mas, por outro lado, as iniciativas e discursos em prol da criação de uma "moda nacional" apareceram em vários e distintos momentos históricos, sobretudo no decorrer do século XX. Embora se apresente sob a forma de um paradoxo, a oposição entre esses dois fenômenos lhes é constitutiva. Como veremos em detalhes a seguir, é em razão da existência do primeiro que o segundo toma forma e, em sentido semelhante, é por oposição ao "nacional" que o "estrangeiro" foi historicamente valorizado.

Uma vez que as relações dos modos de vestir no Brasil com as formas européias de trajar remontam a períodos anteriores tanto à moda moderna quanto ao próprio Brasil como Estado-nação[112], começaremos com um breve relance sobre o período colonial, quando as diretrizes para a colônia eram ditadas pela metrópole. De acordo com diversos autores, (CRUZ-MOREIRA, 2003, BRAGA e PRADO 2011), nesse momento a coroa portuguesa teria proibido a instalação de indústrias de transformação no Brasil para proteger a indústria da Portugal e para evitar que a mão-de-obra escrava fosse empregada em atividades outras que não a agricultura. Como exemplo, podemos citar o alvará assinado de Maria I em 1785, que postula o fechamento de

[112] A respeito da antiguidade dessas relações, João Braga e Luís André do Prado (2011, p.18 e segs) lembram, por exemplo, que as cartas dos primeiros jesuítas já apresentavam preocupações com os hábitos vestimentares dos habitantes nativos e que o primeiro produto extraído das terras recém-encontradas foi o Pau-Brasil, cujo pigmento era usado como corante de tecidos usados pela elite do "Velho Mundo" e que teria inclusive emprestado o nome ao país.

todas as fábricas de tecidos à exceção daquelas que fabricavam materiais grosseiros destinados à vestimenta de escravos e às embalagens dos produtos enviados à Europa. Portanto, na mesma década em que na França seriam revogadas as leis suntuárias, abrindo terreno ao desenvolvimento da moda, por aqui até mesmo a indústria têxtil era interditada. Diante disso, a elite continuará a vestir-se com roupas vindas da Europa, ao passo que o restante da sociedade seguirá com seu uso de roupas feitas com as parcas matérias-primas disponíveis para esse efeito.

Em livro intitulado *História da moda no Brasil*, Gilda Chataignier (2010) tenta delinear em mais detalhes os trajes do período. Ela indica que no Brasil do século XVI, os tecidos preciosos eram vendidos a portugueses instalados na colônia por meio de um comércio ilegal de mercadorias vindas do Oriente. "O trajeto dos tecidos compreendia duas etapas: eram comprados em Portugal em lojas de mouros e vendidos no Brasil pelos mascates." (2010, p.27). Nesse momento, era a Espanha que influenciava os modos de vestir de boa parte da Europa, Portugal inclusive e, conseqüentemente, das elites instaladas nas colônias ibéricas do "Novo Mundo".

A autora argumenta, entretanto, que a influência espanhola era matizada pela existência de um processo de "aculturação" dos "tradicionais trajes lusitanos" e de sua adequação ao "despojamento exigido pelo clima tropical" (2010, p.22). Imbuída da mesma perspectiva, ela afirma, sobre o século XVII, que os trajes dos escravos que trabalhavam com a cultura do açúcar instalada no nordeste eram constituídos de "trapos de tamanhos variados feitos de algodão de péssima qualidade, mas os trajes das "negras ou crioulas mostravam características dos dois continentes". Com a veleidade de encontrar as origens longínquas – e, acrescentaríamos, anacrônicas - da "moda brasileira", Chataignier sustenta que as peças feitas artesanalmente em teares com fios de algodão eram usadas "à moda da casa", ou seja, "misturando detalhes do povo que vivia ou aparecia por aqui", enquanto que a "mulher de posses vestia-se com roupas da moda vindas de Paris nos navios comerciais".

A propósito, nesse século a princesa francesa nascida Marie de Nemours torna-se rainha de Portugal ao casar-se com o rei, D. Afonso VI. Rebatizada Maria Francisca Isabel de Sabóia, ela leva a moda da França à corte portuguesa, donde teria chegado ao Brasil. Para a autora, a influência francesa se fez sentir por aqui a despeito das leis alfandegárias restritivas, visto que "cargas de modelos de vestidos, acessórios, perfumes e arsenais de beleza" lançados em Paris chegariam ao Brasil por meio de contrabando. Entretanto, se a corte de Versalhes já era soberana no âmbito das aparências desde Luís XIV, as novidades aqui chegavam com bastante atraso, pois

somente navios portugueses tinham autorização para ancorar no Brasil. Assim, no século XVIII, os famosos *fashion plates* aqui chegavam raramente e a moda que aparecia nessas terras seria de "terceira mão", isto é, "inspirada em Paris, confeccionada em Portugal e trazida ao Brasil por navios lusitanos pelas usuárias, cujos modelos exibidos eram "copiados pelas mulheres brasileiras, que os reproduziam com pequenas diferenças". (CHATAIGNIER, 2010, p.58). Seguindo com a operação em busca de uma suposta 'brasilidade" histórica do vestir nacional, a autora sustenta que essas "adaptações de novidades européias" criariam um "patchwork tropical".

Em razão das investidas de Napoleão no território lusitano, em 1808 D. João VI transfere a corte para a colônia e decreta a abertura dos portos às "nações amigas", o que, claro, excluía a França napoleônica. Não obstante - e não sem um quê de ironia - a corte portuguesa vestia-se justamente "à francesa" e era ávida pelas últimas novidades da moda européia. Chataignier (2010, p.77) chega a afirmar que a "linha império criada por Josefina, esposa de Napoleão I" teria sido a "primeira manifestação legítima de moda no Brasil".

Com a chegada de Dom João VI, aquele alvará de D. Maria I foi revogado, mas isso não teria levado ao desenvolvimento da moda no Brasil, pois em 1810 o rei assina um tratado de aliança e comércio com a Inglaterra, instituindo privilégios para os produtos ingleses[113]. Diante disso, mesmo com a permissão de produzir outros tecidos além do algodão na colônia, esta continua dependendo das importações da Europa, da Inglaterra especialmente. Com a liberação das importações, teriam proliferado por aqui os produtos europeus e asiáticos, destacando-se os tecidos e roupas prontas, a maioria proveniente da própria Inglaterra. Nesse momento, o país já contava com periódicos, crônicas e croquis de moda que passavam de mãos em mãos e cuja execução dependia da mão-de-obra polonesa e francesa em instalação nas terras brasileiras. Teria surgido também uma "indústria da pirataria", dedicada à cópia de modelos originais franceses[114]. (CHATAIGNIER, 2010, p.80)

---

[113] De acordo com estudo da Revista Textilia - publicação especializada do setor têxtil brasileiro, as taxas alfandegárias são reduzidas a 15%, sendo assim inferior até mesmo à aplicada aos produtos portugueses que entrassem no Brasil. Convém destacar que, diante da escassez de fontes bibliográficas sobre a história da moda e do vestuário no Brasil, fomos levados a recorrer a publicações do próprio setor bem como a tomar referências de obras que carecem de rigor teórico e/ou documental. Ressalte-se que o livro de Gilda Chataignier e o trabalho de João Braga e Luis André do Prado, publicados respectivamente em 2010 e 2011 concorrem, com seus méritos e suas falhas, para o preenchimento da lacuna de estudos sobre o assunto no Brasil e dão notícias ainda sobre a mudança de estatuto da moda como objeto de reflexão no país.

[114] Para estabelecermos mais uma ponte com o capítulo anterior, é curioso notar que, se por um lado a moda européia era copiada por aqui, por outro lado, o Brasil também foi objeto do esforço de registro de trajes da parte de

O século XIX, “inaugurado" com o desembarque da corte portuguesa, traz ainda consigo várias transformações materiais importantes para o contexto brasileiro – mais especificamente carioca. Na sede da corte, assiste-se à chegada de novidades como a iluminação e o transporte públicos. Quanto ao setor têxtil especificamente, o período que se estende de meados do século XIX ao limiar do século XX caracteriza a “fase de implantação” da indústria têxtil brasileira. Em 1844 as tarifas alfandegárias são elevadas para cerca de 30%, fato que teria provocado protestos de várias nações européias. A medida teria propiciado, entretanto, um estímulo ao ramo têxtil nacional, pioneiro no processo de industrialização – o que coincide com os rumos da revolução industrial inglesa.

Vários fatores teriam influenciado a evolução da indústria têxtil nesse momento: a produção de algodão, que já era razoável, aumenta em razão da guerra civil americana (1861 - 1865) e da conseqüente diminuição das safras norte-americanas. Também a guerra com o Paraguai (1864-1870), com sua demanda de têxteis para a produção uniformes e outros usos também teria estimulado a produção têxtil no país. Além disso, com a abolição do tráfico internacional de escravos em 1850, os capitais anteriormente aplicados na compra de escravos teriam sido disponibilizados para a aplicação no setor industrial. Já a entrada de imigrantes destinados a trabalhar com a cafeicultura em pleno desenvolvimento teria trazido novas técnicas de produção de manufaturados e, tendo sido a primeira mão-de-obra assalariada no Brasil, constituiu-se ao mesmo tempo em força de trabalho especializada e em mercado consumidor indispensável ao desenvolvimento industrial. (TEXTILIA, 2006, p.24).

Em termos de moda, a chamada *Belle Époque* entra em cena por aqui e, tal como ocorrera na Europa, traz consigo o espartilho, a dita silhueta S e mesmo a crinolina. Os historiadores falam da marcante falta de adaptação do vestuário europeu ao clima carioca. A despeito das marcantes semelhanças estéticas, ao analisar a “Belle Époque Tropical”, Jeffrey Needell sustenta que os significados sociais dado ao consumo pela elite do Rio diferiam daqueles atribuídos pela elite européia:

> No Rio, não se tratava de um simples caso de identificação de classe mas, sobretudo de identificação cultural. O fetiche que os cariocas adoravam nos importados de luxo tinha a ver com ser um aristocrata europeu.[...] a ênfase era no modelo da cultura urbana

---

viajantes e artistas europeus entre os séculos XVIII e XIX, que vinham para cá em “missões artísticas”, como o francês Jean-Baptiste Debret, o alemão Johan Moritz Rugendas e o italiano Carlos Julião, o que sugere a existência de peculiaridades nos modos de trajar por essas bandas.

> aristocrática franco-inglesa. Na verdade, este é o cerne da questão. O que distingue a Rua do Ouvidor (de Paris ou Londres - já que este padrão é bastante comum no mundo colonial ou neocolonial) é a paixão em copiar a vida aristocrática européia publicamente, cada um se identificando (pelo consumo de mercadorias consagradas) como um digno membro da elite, pelo fato de ser europeizado.[...] O carioca penetrava numa cultura estrangeira quando, para demonstrar um status superior, seguia a moda; o parisiense se mantinha numa classe ou tentava ascender de classe social ao fazer o mesmo. Fetichismo dos valores franco-ingleses. Identificação deles com a "civilização". (1988).

Percebe-se, portanto, que também no caso dos usos da moda européia no Brasil, a importação de produtos idênticos não coincide com a importação de sentidos sociais idênticos. Como já indicado em vários estudos sobre consumo cultural, os bens, sobretudo os mais eminentemente simbólicos, como a moda, são passíveis de usos diversos a depender da configuração social para onde são "transplantados". É com essa tônica, que marca boa parte dos trabalhos contemporâneos sobre o assunto nesse contexto, que Rosane Feijão (2011) busca colocar em relevo as adaptações e as invenções estéticas de um suposto modo carioca de vestir desse período.

Não obstante, os usos por aqui se vinculam nesse momento à percepção "local" sobre o lugar de origem dos produtos importados. Tal como no resto do mundo, no Brasil do século XIX a moda era um atributo francês. No limiar desse século já há notícias da produção de peças de roupa no Brasil feitas com matéria-prima e modelos importados da França (DURAND, 1988). As revistas francesas de moda, contendo litogravuras e instruções sobre cortes e medidas, são um veículo importante de difusão da moda parisiense em solo brasileiro.

Por volta de 1830, os próprios franceses abrem uma série de lojas na Rua do Ouvidor, no Rio de Janeiro, onde eram encontradas modas vindas diretamente de Paris e seria elegante falar francês em vez de português. Segundo Chataignier, "o Rio de Janeiro parecia uma filial de Paris". A segunda metade do século XIX assiste ao surgimento do hábito de viajar para a Europa e, no início do século XX, a então capital nacional passa por uma reforma urbana. A partir da inauguração do cinema *Copacabana* em 1909, as divas de Hollywood passam a inspirar a moda. Novas indústrias de tecelagem surgiram nesse período no Brasil, como conseqüência daquela transferência dos recursos da cafeicultura para a indústria, e surgem ainda novas lojas de moda. Nessa época, quando automóveis e bicicletas passam a circular nas ruas cariocas, também é lançada a revista feminina *Fon-Fon*. (CHATAIGNIER, 2010, p.105).

Os ares da moda moderna também sopram em São Paulo, onde instalam-se, à época, grandes lojas de departamentos[115], com roupas prontas vendidas a preços fixos, como a *Casa Allemã*, de 1883, o *Mappin Stores*, de 1913 e a *Casa Canadá* nos anos 1920. Nesse momento, a supremacia de Paris é inegável, mas a fundação desses estabelecimentos, em geral como frutos da iniciativa de imigrantes europeus, testemunha a influência de outros países na moda vigente por aqui. Além da imigração característica do período, os acontecimentos do começo do século influenciam a criação de vestuário no Brasil de outra maneira, vinculada mais imediatamente ao setor têxtil: durante a Primeira Guerra Mundial, os países europeus e os EUA diminuíram muito suas exportações para o Brasil, o que teria aberto oportunidades à indústria têxtil nacional, que já em 1919 respondia por três quartos da demanda interna (DURAND, 1985, p.99).

Sobre isso, Durand (1985, p.98) afirma que, nos anos 1920, as indústrias têxteis brasileiras teriam alcançado o nível de suas congêneres européias e americanas. O período entre 1921 e 1927 chega a ser considerado o dos "anos dourados" dos têxteis brasileiros, visto que, passada a Primeira Guerra, os industriais nacionais puderam importar máquinas contando com as facilidades comerciais concedidas pelos ingleses. Quando a concorrência dos tecidos importados voltou a ameaçar a indústria nacional, os grandes industriais já estavam organizados em associações patronais e, assim, puderam induzir decisões do governo com relação às proteções tarifárias e à liberação de crédito. Isso teria levado a um movimento de concentração da produção, que teria possibilitado às grandes empresas têxteis de São Paulo e do Rio de Janeiro a atuação em forma de cartel e, por essa razão, as restrições às importações continuariam no período de 1928 até o começo da Segunda Guerra. Em 1928, 85% do consumo interno de tecidos já era assegurado pela produção nacional (DURAND, 1985). Com esses dados, podemos observar a construção histórica de um quadro que perduraria historicamente: o caráter "endógeno" da produção e do consumo nacional de produtos têxteis.

A respeito da moda propriamente dita, Chataignier afirma que, embora a produção nacional estivesse em expansão, nos anos 1920 o comportamento mimético em relação à moda

[115] Sobre as lojas de departamento desse período, ver os trabalhos de FYSKATORIS, Anthoula. *O varejo de moda na cidade de São Paulo (1910-1940)*: a democratização da moda e a inserção do consumo de baixa renda. 2006; ALVIN, Zuleika M. F. *Mappin 70 anos.* São Paulo, Ex.. Libris, 1985; BONADIO, Maria Cláudia. *Moda: costurando mulher e espaço público.* Estudo sobre a sociabilidade feminina na cidade de São Paulo 1913-1929. Campinas, SP: [s.n.]. 2000; BRAGA, João; PRADO, Luis André do. *História da Moda no Brasil*: das Influências às Autorreferências. São Paulo: Pyxis, 2011.

européia continua, mesmo que, para ela, sempre tenham existido "adaptações brasileiras" dos modelos trazidos de Paris. Luz Garcia Neira (2008) e Cristina Seixas (2002) também afirmam que "nem tudo era copiado", embora a "inspiração" fosse sempre o modelo europeu. Segundo Neira (2008, p.2), nessa conjuntura a cópia dos modelos "estrangeiros" era vista por muitos como uma etapa inerente do processo criativo e do aprimoramento técnico da produção nacional. Entretanto, já nessa época teriam sido desenvolvidas ações comerciais em direção a uma "moda nacional", quando alguns editores das revistas de moda e dirigentes das indústrias têxteis começaram a questionar a conveniência de se seguir as referências estéticas da moda "estrangeira" por conta das especificidades climáticas e culturais do Brasil. Contudo, Neira argumenta (2008, p.2) que essa insatisfação teria surgido no seio da indústria têxtil em um quadro de defesa da industrialização e do emprego e, portanto, ela teria sido uma ação que visava antes à proteção econômica do setor do que a aquisição de um direito de expressar esteticamente a nação por meio da moda. Lembremos que a era Vargas com suas investidas nacionalistas ainda não havia começado e como não havia um histórico propício à criação de moda no país, os padrões europeus e em seguida americanos continuaram sendo referências principais mesmo quando o setor têxtil nacional já se encontrava consolidado. Assim, a cópia adaptada climaticamente teria marcado o destino de praticamente toda a produção do período.

Aquela balbuciante inquietação em relação a uma "moda brasileira" teria ocorrido, entretanto, em momento oportuno, pois de alguma maneira ela se alinhava às preocupações culturais e artísticas do período do centenário da independência nacional, quando se assiste à emergência do chamado "movimento modernista brasileiro", cujo marco é a Semana de Arte Moderna de 1922. Uma espécie de anedota pode ser contada a respeito da complexa relação entre o Brasil e a Europa que marca o contexto. Em 1926, Tarsila do Amaral expõe seu trabalho em Paris e no mesmo ano casa-se com Oswald de Andrade[116], vestindo, segundo reza a lenda, um autêntico Paul Poiret. Assim, a artista que pinta o "Abaporu", tela que teria inspirado a redação do Manifesto Antropofágico por Oswald, teria tanto criado estampas para tecidos baseadas nas "diretrizes antropofágicas" quanto envergado criações de Poiret nas noites modernistas.

Les annés folles se encerram com a quebra da bolsa de Nova Iorque, que, de algum modo, inaugura os anos 1930, marcados pela depressão econômica. Chataignier sustenta (2010,

[116] Disponível em http://www.tarsiladoamaral.com.br/index_frame.htm. Acesso em 26/08/2010.

p.120) sobre essa conjuntura que, como a economia brasileira não teria sido tão duramente atingida como a norte-americana e por termos à época um "sistema de moda" diferenciado do americano, por aqui ele pode seguir seu ritmo de sempre, que, sendo caracterizado pelas costureiras caseiras, não teria sentido as perdas das ainda raras confecções atingidas pela recessão dos anos 1930.

Inaugura-se no Brasil a Era Vargas[117], quando o movimento de construção da "nação" brasileira ganha força e quando surgem algumas tímidas alusões à uma "moda nacional"[118]. Embora Getúlio tenha decretado a suspensão da importação de máquinas para a indústria têxtil por 3 anos, entre 1931 e 1938 houve um aumento de cerca de 50% na produção do setor. Em 1937, a importação de máquinas é liberada novamente, o que terá conseqüências no período da Segunda Guerra, quando, em razão da interrupção das importações da Europa, a indústria têxtil brasileira teria conquistado os mercados latino-americanos (DURAND, 1985, p.101). Ainda em termos de condições objetivas, é interessante lembrar que a cultura do algodão, então principal matéria-prima da indústria em questão, ocupava os espaços deixados pela cultura do café, que diminuía desde o final dos anos 1920[119].

Com a eclosão da Segunda Guerra, as importações de bens de consumo são interrompidas, o que concorre para a consolidação da indústria têxtil e de confecções no Brasil, processo que, como vimos no capítulo anterior, também ocorre em outros países do mundo na mesma conjuntura. Em 1941, o Brasil ocupava o segundo lugar no ranking mundial de produção têxtil e importava apenas cerca de 10% dos tecidos consumidos no mercado doméstico.

Em termos de moda, contudo, a procura pelos artigos franceses era crescente e a importação tornava-se cada vez mais difícil, tanto que, em 1944, foi inaugurada a *Canadá de Luxe*, conhecida como a primeira grande casa de alta costura do Brasil, no seio da qual eram

---

[117] Sobre a cultura sob o Estado Novo consultar CANDIDO, Antonio. A Revolução de Trinta e a cultura. *Novos Estudos Cebrap*, São Paulo, v. 2, p. 27-37, abr. 1984; LAUERHASS Jr., Ludwig. *Getúlio Vargas e o triunfo do nacionalismo brasileiro*: estudo do advento da geração nacionalista de 1930. Belo Horizonte: Itatiaia; São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1986; GOULART, S. *Sob a verdade oficial*: ideologia, propaganda e censura no Estado Novo. São Paulo: Marco Zero; Brasília: CNPq, 1990; CARVALHO, José Murilo de. Brasil, naciones imaginadas (pp. 501-530). In: ANNINO, Antonio; GUERRA, François-Xavier (ccordinadores). *Inventando la nación. Iberoamérica. Siglo XIX*. México: Fondo de Cultura Económica, 2003. Sobre as relações da moda com a política de cultura do Estado Novo ver BONADIO, Maria Cláudia ; GUIMARAES, Maria Eduarda Araujo. "Alceu Penna e a construção de um estilo Brasileiro: modas e figurinos". *Horizontes antropológicos*. Porto Alegre, v.16, n.33. 2010.

[118] Segundo Chataignier (2010, p.119) data dessa época o surgimento de combinações de cores alusivas a um país ou partido político.

[119] Sobre isso consultar a dissertação de mestrado LOUREIRO, Felipe Pereira. *Nos fios de uma trama esquecida*: indústria têxtil paulista nas décadas pós-depressão (1929-1950). 2006.

produzidos artigos que tinham “por base” os modelos europeus, sobretudo franceses, cuja produção entrara em declínio em razão da guerra. A *Casa de Peles Canadá* havia sido fundada na década de 1920 e, desde 1930, Mena Fiala coordenava a sessão de moda da empresa. As atividades de “coordenação” implicavam em visitas a Paris tão freqüentes como cinco vezes ao ano, donde eram trazidos modelos de estilistas como Balenciaga, Dior e Jacques Fath. Entre as inovações importadas da capital francesa, destacam-se os novos métodos de apresentação com "manequins vivos" e o “lançamento das coleções de moda”, com apresentação prévia para a imprensa. Eis um depoimento de Mena Fiala que deixa clara a importância do modelo francês nessa casa de modas concebida para a elite brasileira:

> [...] como eu tinha visto no cinema passar manequins, achei uma beleza!... A inauguração da Canadá foi assim, uma bomba na cidade....eu disse: "...vamos convidar a imprensa," porque eu lia no jornal que em Paris se fazia uma *Prémière* para a imprensa... então disse ao Seu Jacob "nós vamos fazer uma *Prémièr*e para a imprensa". Convidamos todos os jornalistas..." não eram só de moda... jornalistas em geral. Era importante ter nomes conhecidos para a *Prémière* da inauguração da Canadá...[120]

Aparentemente convencida das concepções da própria Mena Fiala, Cristina Seixas (2002) afirma que as atividades de “criação e interpretação*”* no seio da Casa Canadá impulsionaram a implantação e o desenvolvimento da indústria do vestuário no Brasil. Já para Gilda Chataignier (2010, p.122/123), tais cópias de modelos parisienses poderiam ser vistas como “roubos de idéias”. Esta autora afirma que, nos anos 40, as cópias da última moda provinham de duas fontes distintas, a primeira delas constituída pelo cinema e por jornais e revistas largamente acessíveis e a segunda por peças autênticas compradas na Europa por “mulheres endinheiradas e com gosto refinado”, cujos modelos eram posteriormente copiados pelas amigas.

Conforme indicamos em capítulo anterior, os países em guerra sofrem o racionamento de matérias primas e a influência de Paris declina, o que teria sido um dos propulsores do modelo de organização da indústria de roupas prontas nos Estados Unidos, país que desde a década de 1920 já vinham ganhando espaço no cenário internacional em razão do sucesso dos figurinos cinematográficos (BONADIO e GUIMARÃES, 2010). Esse fenômeno recrudesce quando, com

[120] Depoimento a Cristina Seixas (2002). Para mais detalhes, consultar a dissertação de mestrado da autora, *A questão da cópia e da interpretação no contexto da produção de moda da Casa Canadá, no Rio de Janeiro da década de '50*. PUC-RJ. 2002.

o final da Segunda Guerra Mundial, o mundo é dividido em dois blocos político-militar-ideológicos liderados, de um lado, pelos Estados Unidos e, de outro, pela União Soviética. Como a formação desses blocos tem um forte componente cultural, cada um deles buscava, no bojo da Guerra Fria, ampliar sua esfera de influência e isso teria resultado, segundo aquelas autoras, no aumento da penetração da cultura norte-americana nos países da América Latina. Assim, elas argumentam que, nessa época, o Brasil teria assistido à "substituição" da influência da cultura européia pela cultura norte-americana.

Contudo, tal como ocorre nos próprios EUA, por aqui a influência francesa em termos de moda continua a chegar de alguma maneira, sobretudo por meio dos moldes vendidos pelas casas parisienses de alta costura que tiveram de adaptar-se para sobreviver à conjuntura da guerra e, depois, à emergente indústria do prêt-à-porter. Em meio às influências francesas e norte-americanas, a questão da moda nacional ainda não se colocava de modo patente na sociedade brasileira das décadas de 1930 e 1940, inclusive porque, segundo Bonadio e Guimarães (2010), embora as indústrias têxteis e de confecção tenham se desenvolvido nos anos 1920, elas continuavam gerenciadas por empresários que estavam mais preocupados em garantir a criação de medidas protecionistas junto ao governo do que em criar uma moda de expressão nacional. De sua parte, as elites consumidoras de moda e formadoras de opinião continuavam a conceber a elegância como sinônimo da alta costura parisiense. Assim, nas camadas médias da população, as diretrizes de Paris dividiam espaço com a moda propagada pelas atrizes do cinema americano, para a elite, a distinção repousava sobre a possibilidade de seguir a moda internacional e, para a indústria têxtil e de confecção, o objetivo era atingir o padrão de qualidade francês (BONADIO, 2005), de forma que a idéia de uma "moda nacional" não tinha solo fértil sobre o qual vicejar.

Desse modo, salvo sob a forma de fantasias de carnaval ou trajes "típicos" ou "folclóricos", identificados com o "popular", dificilmente eram encontradas roupas com características estéticas atribuídas ao Brasil nas lojas ou revistas nacionais nos anos 1940. A maioria das secções de moda veiculadas em revistas como *A Revista Feminina, Fon-Fon, Jornal das Moças, Eu Sei Tudo, Vida Doméstica* e *Para Todos* (CHATAIGNIER, 2010, p.126), resumia-se às novidades da "moda internacional". Isso se coloca inclusive para a revista *O Cruzeiro*, onde trabalhará Alceu Penna[121], figura bastante relevante na discussão que nos importa

[121] Sobre o trabalho de Alceu Penna consultar, além do trabalho de BONADIO& GUIMARAES, op cit; BASSANEZI, Carla.; URSINI Leslye Bombonatto. O Cruzeiro e as Garotas. *Cadernos Pagu*, n. 4, p. 243-260,

aqui, a saber, a gestação sócio-histórica da idéia de "moda brasileira" em sua relação intrínseca com a "moda internacional". Durante o longo período de trabalho junto à revista, Alceu irá esboçar uma concepção de "brasilidade" justamente a partir de suas relações com os Estados Unidos, ao mesmo tempo questionando as imagens da moda do Brasil veiculadas naquele país e se alimentando delas, sobretudo a partir da representação de Carmem Miranda, para quem Alceu desenhará figurinos "brasileiros"[122].

Segundo Bonadio e Guimarães (2010), no período em que Alceu Penna esteve nos Estados Unidos, entre 1939 e 1941, ele se distancia do Brasil e entra em contato direto com um país que começava a ser visto como "modelo de desenvolvimento" econômico e cultural pelos brasileiros e que, naquele momento, já possuía uma indústria da moda estabelecida. Isso teria levado Alceu a buscar conciliar sua experiência internacional com a criação de uma moda própria ao Brasil. Retomando os termos de Benedict Anderson (1983, p.16-23), as autoras afirmam que "esse contato mais próximo com a moda internacional teria impulsionado o ilustrador a observar as particularidades de nossa "comunidade imaginada". A partir da "colagem" de elementos da moda internacional, Alceu teria iniciado a definição das "primeiras linhas de uma visualidade que viria a permear e a caracterizar o que se convencionaria chamar 'moda brasileira'".

Enquanto Carmen Miranda[123] teria assumido o papel de "representante da cultura musical-popular brasileira nos Estados Unidos', Alceu Penna teria, por meio da criação de figurinos usados pela cantora em filmes americanos, colaborado "para a elaboração da imagem de 'brasilidade' veiculada no exterior e, ainda, atuado na consolidação da política da boa vizinhança". Assim, a fama internacional alcançada pela, embora nascida portuguesa, "brasileira de corpo e alma", teria tido conseqüências para a construção de um "estilo brasileiro". Para Chataignier (2010, p.125), nas ancas de Carmem Miranda "o exótico cumpria seu papel sedutor"

1995; GONÇALO JÚNIOR. *Alceu Penna e as Garotas do Brasil:* moda e imprensa 1933 a 1975. São Paulo: Cluq, 2004; e ainda as dissertações de mestrado de JOFFILY, Ruth. *Jornalismo de moda, jornalismo feminino e a obra de Alceu Penna*. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2002 e PENNA, Gabriela Ordones. *Vamos Garotas!*: Alceu Penna, moda, corpo e emancipação feminina. (1938-1957). Centro Universitário Senac, São Paulo, 2007.

[122] Carmen Miranda e Alceu Penna teriam se conhecido no Rio de Janeiro por volta de 1935, mas seus laços teriam se estreitado a partir de 1939, quando ele realizava a cobertura das apresentações da cantora na Feira Mundial de Nova Iorque. (Bonadio e Guimarães, 2010).

[123] Consultar CASTRO, Ruy. *Carmen*: uma biografia. São Paulo: Companhia das Letras, 2005 e GARCIA, Tânia C. *O "it" verde e amarelo de Carmen Miranda.* São Paulo, Annablume, 2005.

em Hollywood e “foi através dela que aconteceu a primeira manifestação do estilo de moda brasileiro no exterior”. De acordo com Gontijo (1987), teria surgido com ela a “primeira fantasia genuinamente brasileira”: a baiana[124].

Ainda segundo Bonadio e Guimarães (2010), o trabalho de Alceu Penna pode ser considerado como parte constituinte do "projeto" de invenção da identidade brasileira tal qual proposta pelo Estado Novo, posto que sua atuação na revista *O Cruzeiro* refletia e reproduzia alguns importantes ideais que permeavam as ações político-culturais do regime no sentido de forjar “o que somos” em termos de uma visualidade específica supostamente representativa da identidade nacional. Assim, é atribuído a Alceu Penna o mérito de ter estimulado a discussão a respeito de um “estilo brasileiro”, tanto através da seção de modas da revista *O Cruzeiro* como da proposição de fantasias para o carnaval, evento vinculado historicamente à identidade nacional brasileira[125]. Valorizando o nacional-popular - especialmente samba e carnaval -, ele toma o folclórico e o regional como forma de explicitar a nossa "diferença" perante o "outro". Para as autoras (2010), a estética proposta inicialmente como fantasia para carnaval será, a partir dos anos 1960, incorporada pela “moda brasileira”, ao menos em seus temas. Podemos acrescentar que ela será incorporada também em seus discursos.

Contudo, tal como vimos com os “costumes regionais” e “nacionais” na Europa do século XIX, por aqui também a roupa “tipicamente nacional” parece ser, em princípio, avessa à moda, caracterizando antes o forjamento do “típico”, do “folclórico” e do “popular” do que a esfera do “novo” e da mudança constitutiva da moda. Os elementos relacionados à tradição só podem ser considerados tipicamente nacionais na medida em que representam aspectos tidos ou construídos como imemoriais e estáveis, conforme argumenta Thiesse (1999). Nesse sentido, eles são contrários à moda. No entanto, como no caso dos costumes “tradicionais” europeus criados para vestir “a” nação que acabam por figurar em álbuns de moda, por aqui também “costume” e moda se imiscuem e se influenciam mutuamente, uma vez que é a capacidade de congregar a

[124] Enquanto alguns atribuem a criação da fantasia de baiana de Carmem Miranda ao próprio ilustrador da revista *O Cruzeiro*, João Braga e Luís André do Prado (2011, p.168-9) consideram Jotinha (apelido do figurinista carioca José Luiz Teixeira) como o responsável pelas primeiras versões da roupa com a qual “o mundo conheceu Carmem Miranda”. Eles destacam também que Carmem não teria sido a primeira artista a se apresentar com tal figurino em um palco brasileiro, pioneirismo que atribuem a Pepa Ruiz. Além disso, eles indicam que a peça “sempre esteve em cena nos palcos e nas ruas” e ainda que, por volta de 1930, “num tempo de nacionalismo exacerbado”, a fantasia de baiana passou a compor uma “ala obrigatória nos desfiles das escolas de samba do Rio de Janeiro”.

[125] Sobre isso, consultar FARIAS, Edson. *O desfile e a cidade: o* carnaval-*espetáculo carioca*. Rio de Janeiro: E-papers, 2006.

construção mítica ou folclórica da nação com a moda, sobretudo internacional, representada, no caso de Alceu Penna, pelos EUA, que pode levar a fantasia de baiana a ser considerada como um dos pilares da "moda brasileira". Também no caso do Brasil, a moda refere-se à nação na medida em que a ultrapassa, ou seja, que lança mão de elementos não "tipicamente" nacionais.

Logo, o "nacional" e o "extra-nacional" se misturam já nessas movimentações iniciais em torno da "moda brasileira", visto que a experiência de Penna fora do país lhe permitia transpor a "moda internacional" para o Brasil, ao mesmo tempo em que lhe ampliava o espaço e a autoridade para a apresentação de uma moda com "características nacionais". Seu decurso internacional o consagra e o legitima para realizar simultaneamente as duas operações, uma vez que, nos anos 1940 e 1950, as tentativas de criação de uma "moda brasileira" continham em si tensões semelhantes àquelas enfrentadas pelas iniciativas empreendidas pelos modernistas no sentido de alcançar uma "arte brasileira", ou seja, eram perpassadas pelas relações de contradição e complementaridade entre interno e externo, nacional e estrangeiro. No contexto em que o Brasil tenta se construir enquanto nação, essa discussão é repleta de sentido.

Assim, Alceu Penna contribui com o projeto identitário do Estado Novo a partir do típico, do folclórico, criando "fantasias" brasileiras, mas ele só pode contribuir para a constituição de uma moda supostamente nacional na medida em que alcança a legitimidade e a autoridade de alguém que conhece "a moda internacional" e em que, em suas ilustrações na revista *O Cruzeiro*, ele trabalha com referências não-nacionais. É somente a posição alcançada por Penna enquanto embaixador do trajar nacional no exterior e, ao mesmo tempo, como autoridade capaz de adaptar a moda internacional para o Brasil, que permite que ele seja visto como um ator que transformará o recém instaurado "folclore nacional" em moda. O nacionalismo de suas criações passa, portanto, pela sua consagração enquanto agente internacional, o que não impede que sua afirmação do "nacional-popular" seja tomada como parte do mito de fundação da "moda brasileira". Dessa maneira, ao que tudo indica, já nesse momento sua atuação como mediador cultural e estético é possibilitada pela sua posição de ator móvel, que congrega dois tipos de legitimidade reciprocamente constituídos: a nacional e a internacional.

Essas tendências nacionalistas perpassam também os anos 1950, que serão igualmente permeados por estreitas relações com "o estrangeiro". A década começa em clima de democracia e a situação econômica favorável é expressa em grande desenvolvimento industrial. É a década do nacional-desenvolvimentismo de Juscelino Kubitscheck. Brasília começa a ser construída,

ocorre a primeira Bienal de São Paulo, inaugura-se o Museu de Arte Moderna no Rio de Janeiro, surge a Bossa Nova... É dessa época ainda a inauguração da primeira emissora de televisão do país - a Tupi - e o surgimento das telenovelas. Renato Ortiz (1988) analisa com perspicácia esse "momento de incipiência" de uma sociedade de consumo e da construção de um "mercado de bens simbólicos" no Brasil. Tributária do autor, Nízia Vilaça (2007, p.62) afirma que, nesse momento, o "corpo brasileiro" vincula-se a um "imaginário fashion importado", baseado no *American Way of Life* difundido pelo cinema e pela televisão.

Em uma era em que o desenvolvimento nacional era financiado pelo capital estrangeiro, a internacionalização da economia convivia com um ideário nacionalista. De acordo com Neira (2008, p.8), com ampliação da ação dos meios de comunicação de massa, o "discurso da moda brasileira" tornou-se mais divulgado. Os "50 anos em 5" impulsionaram também indústria têxtil nacional. (Vilaça, 2007, p.62). E enquanto parte do mundo assiste ao desenvolvimento do prêt-à-porter, a alta costura vive, de sua parte, sua década de ouro, depois da qual iniciará seu ocaso[126]. De acordo com Erika Palomino (2003, p.76), as tecelagens acompanham esse momento de industrialização do país e nessa época o bairro do Bom Retiro, em São Paulo, recebe suas primeiras indústrias têxteis, transformando-se a partir de então em um centro de confecção e comércio. Ela destaca a participação dos imigrantes judeus que chegaram ao país nos anos 20 com a "tradição do comércio de roupas". Kontic (2001, p.72-77) também destaca o papel dos imigrantes judeus e sírio-libaneses na constituição da indústria da moda em São Paulo, aqueles no Bom Retiro e estes no Braz e no centro da cidade[127].

---

[126] Até então prevalecia o hábito de comprar o tecido e confeccioná-lo junto a costureiras autônomas, em geral trabalhando em domicilio. Para o consumo mais sofisticado, havia modistas e ateliês de costura. A propósito, é somente na década de 1980 que o número de trabalhadores em indústrias ultrapassa o número de trabalhadores em domicilio no Brasil. Sobre isso consultar o trabalho de ABREU, Alice Rangel de Paiva. *O avesso da moda.* Rio de Janeiro: Hucitec, 1986.

[127] Além dos imigrantes que aportaram por aqui no período entre-guerras e no pós-guerra e que teriam formado a matriz do primeiro empresariado de confecções, Kontic (2001) destaca também o papel dos trabalhadores nordestinos na instalação da indústria de confecções paulistana. O autor sublinha ainda o papel assumido posteriormente, já na década de 1990, pelos coreanos na indústria paulistana de confecções. Patrícia Tavares de Freitas (2009) contribui para a análise do tema ao analisar as atividades de coreanos e bolivianos na metrópole paulista, vinculando-as às dinâmicas globais de imigração. Para períodos anteriores ver DURAND José Carlos. *Formação do empresariado têxtil em São Paulo (1880-1950).* In HATTNER, H. (org). Pequena empresa. *O comportamento empresarial na acumulação e na luta pela sobrevivência*. Vol 1. São Paulo: Brasiliense, CNPq, 1985 e LESSER, Jeffrey. *"Construindo o espaço étnico. In: A negociação da identidade nacional. Imigrantes, minorias e a luta pela etnicidade no Brasil,* São Paulo: Ed. UNESP, 2001.

Voltando ao início da década de 1950 e ainda no âmbito da indústria têxtil, com o fim da guerra, a exportação dos têxteis brasileiros diminui e há um reajuste da produção às dimensões do mercado interno. A situação era praticamente de auto-suficiência (DURAND, 1985, p.101) e o maior destaque do setor é o algodão, que, segundo o mesmo autor: "[…] era a principal fibra nacional, matéria-prima geradora de divisas e um pano bem adaptado ao clima quente do país" (1988 p. 67). Gilda Chataignier (2010, p.131) afirma que essa década assiste a investimentos da indústria têxtil no algodão que chama de *fashion*, especialmente pela fábrica de tecidos Bangu, no Rio de Janeiro, que à época desfilou modelos na Embaixada do Brasil em Paris e "colocou no mercado internacional a beleza de nossas estampas tropicais e tecidos finos e leves, 100% algodão". Em um momento embalado pelos sonhos românticos de Hollywood e pelo sucesso dos concursos de *miss*, a Bangu teria organizado ainda o "Miss Elegante Bangu", promovendo ao mesmo tempo seus tecidos de algodão e a identidade nacional.

Diante deste quadro, além da carioca Bangu, outras grandes tecelagens, como a Matarazzo em São Paulo e a Cia Brasileira Rhodiaceta - filial brasileira do grupo químico-têxtil francês Rhône-Poulenc que iniciou a produção de fios sintéticos no Brasil - buscam promover a aceitação de seus produtos para um público que, até então, menosprezava a produção nacional. Embora os materiais produzidos pela Rhodia fossem destinados especialmente ao crescente consumo de massa, estimulado pelo êxodo rural e pelo o avançar da indústria de roupas prontas, os hábitos nacionais de consumo traziam a necessidade de se forjar a aceitação desses materiais junto às classes sociais mais abastadas da sociedade, passando pela aprovação dos costureiros que então despontavam, de colunistas sociais e de mulheres de alta sociedade. Segundo Ana Paula Lima de Carvalho (2009, p.10), estes segmentos sociais "ditavam" o gosto no país e eram tradicionalmente indiferentes aos artigos da indústria nacional, considerados ordinários e inferiores aos congêneres importados. A adesão da elite era, portanto, indispensável e, como de costume por aqui, passava pela França.

Joana Pedrassoli Salles (2008, p.11-3) narra algumas das iniciativas estabelecidas na época com o intuito de conquistar apreço para indústria nacional junto a certos mercados estrangeiros e, assim, promovê-la internamente, movimento que será re-editado na situação de globalização, como veremos mais adiante. Ela nos conta que, em 1952, a convite de Assis Chateaubriand, o estilista francês Jacques Fath vem ao Brasil. Esta visita sucedeu quase imediatamente ao desfile das criações de Dior realizado no MASP em 1951 e à visita da estilista

italiana Elsa Schiaparelli ao país. A vinda de Fath teria sido uma iniciativa do grupo de indústrias têxteis nacionais formado pela América Fabril, Bangu, Corcovado e Fábrica Rio-Tinto. Batizado "Batalhão de Seridó", o grupo liderado por Chateaubriand busca em Fath um suporte para promover os tecidos produzidos no Brasil, em especial o algodão cultivado na área de Seridó, que inclui áreas do Rio Grande do Norte e da Paraíba. Salles conta que partiu de Fath a iniciativa de dar uma "festa de arromba" em seu castelo parisiense para divulgar o algodão brasileiro na Europa, iniciativa que contou com o patrocínio da Bangu.

Como planejado, o evento repercute no Brasil, onde é apresentada uma coleção de 25 modelos desenhados por Fath e elaborados integralmente com tecidos brasileiros. Por paradoxal que possa parecer, a imprensa nacional destaca o caráter "profundamente nacionalista" da ação. A revista *Habitat* a teria caracterizado, inclusive, como uma "manifestação da moda nacional que não se escraviza às imposições francesas" (SALLES, 2008, p.14). A partir de então, outros nomes da alta costura francesa, bem como alguns costureiros brasileiros reconhecidos, são convidados a apresentar coleções com tecidos brasileiros à elite paulista e carioca[128]. A indústria promove grandes desfiles de modas que se tornam históricos.

Mas as tentativas de construção de uma "moda nacional" não partem única e exclusivamente da indústria têxtil. O setor da distribuição também tinha interesses em promover os produtos nacionais. Aliás, desde a restrição de importações durante a Segunda Guerra, lojas como o Mappin, que inicialmente trabalhavam com produtos importados, tiveram que se adaptar aos produtos nacionais e vendê-los a uma clientela habituada a valorizar o importado. O desenvolvimento da indústria brasileira de moda neste período é bem descrito por Zuleika Alvim ao falar justamente do Mappin, loja que passa então a priorizar produtos nacionais:

> O Mappin se inseria de forma nítida nesse esforço de afirmação da indústria nacional, algo que assume características ainda mais eloqüentes por assinalar uma ruptura com relação ao que a loja representava no passado […] Em suas primeiras décadas de existência, a loja oferecia basicamente, artigos importados. […] O consumidor da década de 50, na verdade, ainda detinha um arraigado preconceito contra a indústria nacional. Não foi tarefa simples convencê-lo de que poderia extrair os mesmos rendimentos dos produtos fabricados no Brasil."(1985, p. 152)

[128] Os apontamentos de Margaret Maynard (2009, p.455) acerca das relações históricas entre a moda na Austrália e a moda européia no Pós-Guerra indicam algumas semelhanças elucidativas com o caso brasileiro, já que, por um lado, buscava-se apresentar os produtos australianos ao mercado europeu e, por outro, os costureiros franceses também fizeram incursões àquele país nessa conjuntura. Contudo, a autora não deixa entrever os interesses dos próprios costureiros europeus na iniciativa, o que fica patente no caso do Brasil.

Além disso, a partir de uma conjunção de atores com interesses compartilhados, surgem outras iniciativas com o mesmo intuito. Segundo Neira (2008, p.4), ações pioneiras nesse sentido foram empreendidas por Pietro Maria Bardi, então diretor do Museu de Arte, embrião do atual MASP. Em maio de 1952, Bardi teria enviado uma carta ao diretor do Mappin solicitando patrocínio para a realização de um "evento que contribuísse para a constituição e o estímulo de uma 'moda brasileira'". Conforme as cartas analisadas pela autora, Bardi buscava apoio técnico e material para a realização de "um desfile de roupas inteiramente idealizadas e confeccionadas dentro do próprio museu, que possuía uma seção 'reservada ao estudo e à realização de modelos com a finalidade de permitir uma segura afirmação da moda brasileira'".

A proposta com vistas à "invenção da 'moda brasileira'" teria se iniciado com um convite feito pelo diretor do museu aos artistas Sambonet, Caribé e Burle Marx para a criação de estampas e peças. Segundo Salles, Bardi pretendia demonstrar a possibilidade de revelar na moda aqui produzida "aspectos vivos da nossa cultura", além de "estimular a autonomia da nossa moda como expressão das reais necessidades populares", ainda que, como nos lembra Bonadio (2005), a própria *Mappin Store,* patrocinadora do evento*,* se dedicasse especialmente às mulheres de classe média e alta, apelidada "mulher moderna".

A apresentação da coleção no museu teria acontecido em novembro de 1952 e é assim descrita por Neira:

> [...] o desfile, apresentado por moças oriundas de uma escola de manequins que funcionava no próprio museu, trouxe à cena cinqüenta modelos de roupas cujos nomes relacionavam-se a cidades, animais, alimentos ou produtos brasileiros, como perequê, jacaré, ararauna, confetis, foguete, Iguaçu, fronteira e outros. (2008, p.4)

A recepção da proposta pela imprensa teria sido bastante favorável, já que a identificou com "a democratização da moda e a sua libertação dos padrões europeus". E não obstante, a tentativa de associar moda e arte, que fica clara na escolha da locação do desfile, em nada diferia do andamento europeu do setor. Além disso, o próprio "desfile" era um modelo emprestado da moda da qual pretendia libertar-se. Era como se essa libertação estivesse condicionada ao "alcance" de um nível equivalente ao europeu, em relação ao qual estaríamos "atrasados".

A despeito da boa acolhida do evento, Bardi teria declarado anos mais tarde que o projeto "não deu certo", muito provavelmente porque notava que a moda por aqui havia continuado a guiar-se, em grande medida, por "padrões estrangeiros". Apesar do insucesso atribuído à

iniciativa, para nossos propósitos no presente trabalho, basta destacar que a preocupação com a submissão aos modos de vestir europeus e a busca pela instauração de uma estética e de uma cultura brasileiras, que incidia também no tema da moda, começam então a se fazer presentes em ambientes sociais não imediatamente vinculados à indústria têxtil.

Esta, entretanto, se colocava como ponta de lança de um processo que a beneficiaria. Tanto é assim que, no final da década, em 1958, o empresário Caio de Alcântara Machado cria, com o desígnio de reunir industriais e comerciantes do setor, a Feira Nacional da Indústria Têxtil (FENIT). Com ela, surge o embrião do movimento que levaria São Paulo a ser o centro da moda produzida nacionalmente, em detrimento do Rio de Janeiro, cidade cuja posição começa a perder relevância nacional a partir da inauguração da nova capital federal em 1960. A FENIT foi a primeira feira brasileira a conjugar matérias-primas, maquinários, roupas e, segundo Chataignier (2010, p.131), "um desconhecido glamour". Note-se que a inauguração do evento é contemporânea ao início dos salões de prêt-à-porter em Paris.

Assim se expressa Elizete Messias sobre a organização da feira:

> O negócio de Caio de Alcântara alcançou êxito, e a Fenit passou a ser conhecida internacionalmente como uma feira têxtil séria. No início, eram apresentadas roupas de tecido nacional feitas por costureiros estrangeiros, o que ajudou a divulgar o evento no exterior. Em 1959, apenas os costureiros nacionais Dener e Guilherme Guimarães participaram da feira, numa tentativa de expor, além do tecido, o trabalho do costureiro brasileiro. Todavia, essa estratégia de divulgação não deu certo. A produção dos criadores nacionais não ficou conhecida: primeiro, porque a Fenit era mais um acontecimento social, com os grandes espetáculos da Rhodia e a criatividade de Lívio Rangan, que uma feira de negócios, inclusive na percepção dos costureiros; segundo, porque a disputa entre os costureiros nacionais era acirrada e impedia uma união que propusesse organizar, fortalecer e divulgar uma criação nacional." (2009, p.15).

Apesar disso, é inegável que o setor amadurecia e, nesse momento, a relação entre a esfera do vestuário e a identidade nacional desponta de maneira inédita no Brasil. Até então, embora já tivesse aparecido esporadicamente, a expressão "moda brasileira" era socialmente considerada como um oximoro. Para Salles, (2008, p.16), até a década de 1950, "as queixas à inexistência de uma "moda brasileira" não tinham sequer condições históricas de existir, já que a elite brasileira estava voltada para o estrangeiro, mais valorizado cultural e socialmente".

Nessa mesma época, surge a imprensa de moda destinada aos profissionais e as revistas e jornais passam a ter alcance nacional. Se até então as diretrizes de moda eram restritas à alçada das colunas sociais e se referiam ao gosto pessoal das mulheres da alta sociedade, indiferentes à

indústria nacional, com essas publicações, os colunistas de moda passariam a influenciar as consumidoras brasileiras. Além disso, a partir de meados dos anos 1950, começam a surgir por aqui costureiros inspirados nas figuras do "grande costureiro" francês, cuja versão européia havia aparecido havia não menos de um século. Contudo, embora se tratasse de uma variante brasileira daquela profissão, os costureiros nacionais estariam alegadamente preocupados em fundar uma "costura de autor", menos colada aos lançamentos parisienses.

Dener Pamplona de Abreu, que inicia sua carreira no Rio de Janeiro e depois se muda para São Paulo, é o nome mais significativo desse momento, embora não tenha sido o primeiro. Estilista da então primeira-dama Maria Tereza Goulart, esposa do presidente Jango, Dener atribuía a si mesmo o papel de "criador da moda nacional" e é freqüentemente imputado a ele o pioneirismo no que concerne à inquietação sobre a criação de uma "moda brasileira". Sobre essa auto-nomeação, Palomino (2003, p.77) evoca a seguinte declaração a ele atribuída: "Eu estava decidido a inventar a moda brasileira, sabia que podia e não me faltava o talento de figurinista". De acordo com sua biografia (DÓRIA, 1998, p. 131), ele acreditava que "a moda francesa dita a alta costura, enquanto a italiana influi nos modelos esportivos. Já a moda brasileira nasceu por necessidade climática […] nossa moda é tropical, com tecidos leves e estamparias mais vivas". Segundo Nízia Villaça (2007, p. 63), o costureiro queixava-se da moda estrangeira trazida pelo que alcunhava "compristas brasileiros" e criticava também a incipiência do setor no Brasil. Diante disso, Villaça afirma que Dener foi o primeiro, ainda nos anos 50, a dar passos em busca de uma "moda nacional" e que sua carreira seria um retrato da dinâmica nacional/estrangeiro entre os anos 50 e 78, quando falece[129]. É nesse início atrasado de alta costura no Brasil e, portanto, em consonância com a configuração européia da moda, que aparecem com mais veemência os questionamentos a respeito da "autenticidade da moda brasileira".

Contudo, a despeito desse balbuciante movimento nacionalista, as grifes francesas continuam a chegar ao Rio por meio dos moldes de grandes costureiros vendidos em lojas de têxteis luxuosos (CHATAIGNIER, 2010, p.131). O mundialmente impactante *New Look* de Dior traz a volta da silhueta marcadamente feminina também para as brasileiras. Ademais, a moda parisiense, que buscava reaver sua importância de antes da guerra, teria dado as caras aqui por outras vias. Além dos desfiles que citamos acima, o atual presidente da *Federação francesa*

[129] Além de Dener, apareceram outros nomes como Clodovil Hernandez, Guilherme Guimarães e, futuramente, Markito e Ney Galvão, entre outros. Para mais detalhes e outros nomes, consultar os capítulos 4 e 5 do livro de BRAGA E PRADO op.cit.

de alta costura e do prêt-à-porter dos costureiros e criadores de moda, Didier Grumbach (2008, p.233-4), narra que o estilista e então presidente da Câmara sindical da Costura parisiense, Jacques Hein, teria vindo ao Brasil no quadro de suas viagens profissionais e inaugurado, em 1956, um salão de alta costura com a grife JH, ocupando um andar das lojas de departamento Mesbla, no Rio de Janeiro. Ele promove ainda dois desfiles da alta costura, um no Rio e outro em São Paulo. Grumbach conta ainda que, de volta a Paris, Hein teria reunido os membros da alta costura para lhes informar que "o público brasileiro era muito mais elegante que os manequins que desfilavam diante ele".

Enquanto Dener vestia a primeira-dama, o país vivia uma crise econômica que prenunciava o Golpe Militar de 1964. Conforme vimos no capítulo anterior, na década de 1960 ganham força no mundo os movimentos em prol da descolonização e do desarmamento e começa a ocorrer uma maior "internacionalização" dos processos culturais e movimentos sociais. O epicentro da moda segue sendo a Europa, mas ela já apresenta então uma configuração menos centralizada. Paris e o *made in France* continuam a encantar e sua moda clássica é rejuvenescida conforme o imperativo do momento, mas Londres, com a valorização da cultura jovem, muda de estatuto. Assim como os EUA, a Itália também já conta à época com uma indústria de prêt-à-porter importante.

No Brasil, embora 98% da demanda têxtil do mercado nacional fossem supridos pela produção doméstica em 1960, segundo Durand (1985, p.102), esse número refletia mais a inexpressividade das exportações nacionais e a incipiência do crescimento interno do que propriamente a pujança do setor têxtil brasileiro, cujo parque industrial estaria se tornando obsoleto. Segundo Branislav Kontic (2001, p.50-1), data de meados dessa década a primeira diretriz de política setorial específica para o setor têxtil, formulada pelo Grupo Executivo da Indústria Têxtil (GEITEX). Até esse momento, afirma, as políticas desenvolvimentistas do país haviam se voltado especialmente para a indústria automotiva e o complexo metal-mecânico e, em razão disso, as diretrizes para o setor têxtil teriam seguido o modelo da indústria de bens duráveis.

O "paradigma" desses anos teria sido a Alpargatas: empresa integrada verticalmente que contava com os estímulos das "políticas de crédito e das políticas de desenvolvimento regional". Segundo Kontic, o modelo fordista de produção baseado em largas economias de escala era adequado àquela conjuntura de proteção comercial. Para o autor (2001, p.52), as políticas

industriais formuladas no âmbito do Conselho de Desenvolvimento Econômico determinavam a modernização da indústria sem o aumento da capacidade instalada, já que nos primeiros anos do regime militar teria havido redução do crescimento econômico. Assim, diante do quadro de estagnação da demanda, era permitida a compra de máquinas novas somente na medida em que a destruição das antigas era comprovada. Como os mecanismos de financiamento alcançavam somente as empresas de maior porte, isso teria intensificado ainda mais o processo de concentração nessa indústria. Ainda segundo Kontic, companhias como Alpargatas e Hering, que passam a produzir tecidos e roupas, são exemplos de empresas tributárias dessas políticas.

Mas se o setor de têxteis e de confecções ainda não se configurava nos termos de uma indústria da moda tal como conhecida algures, Alceu Penna teria seguido em sua busca por meios de estabelecer uma "moda brasileira". Podemos encontrar em Dória, um registro do conjunto de questões com as quais o desenhista se via às voltas no momento:

> Na estação em curso, a moda está se inspirando em trajes de Espanha, nas listras indianas e nas de Marrocos. Em grande evidência, o bordado Inglês. Ora, por que o bordado Inglês? E por que não o do Ceará? Por que Espanha, Índia, Marrocos e não o Brasil? Até onde uma linha de inspiração brasileira poderia influenciar a moda internacional? Uma linha de expressão brasileira? Teríamos que descobrir algo que fosse de atualidade e, ao mesmo tempo, adaptável às novíssimas tendências da moda. Algo como… café!'. (1998, p. 67-8).

E qual teria sido a grande estratégia proposta por Alceu para propagandear essas idéias? Se apresentar em Paris para, depois, voltar ao Brasil:

> [...] para divulgar essa linha era necessário ocupar o coração da capital da moda, Paris. Manequins brasileiros fotografados pelas ruas parisienses, modelos da Linha Café destacando-se na paisagem típica da Cidade Luz… E haveria, depois, a volta para o Brasil. Numa cadeia de desfiles, de Brasília a Manaus, divulgando a fabulosa coleção de modelos autênticos franceses e dos grandes criadores brasileiros. Eis uma magnífica idéia promocional em favor da moda nacional. O desfile realmente aconteceu […] em Paris. Data e local que fizeram história: a partir de então, para aqueles pioneiros, era possível dizer que a moda nacional começava a existir no âmbito mundial […] Provando à sociedade francesa que o Brasil, além do petróleo, tem elegância também. (Dória, 1998, p. 67-68).

Assim, as tentativas de unir o setor têxtil e o setor de moda com vistas a desenvolver e organizar a cadeia de moda no Brasil nas décadas de 60 e 70 passam igualmente pela busca de consagração internacional. O sucesso em Paris era buscado com vistas à "volta para o Brasil".

E foi justamente no seio de uma multinacional de origem francesa, a Rhodia, que nasceu a iniciativa de fazer grandes eventos que ocorreriam em todo o Brasil defendendo a idéia de uma "criação brasileira de moda". Segundo Paulo Borges[130], diretor criativo do *São Paulo Fashion Week* e do *Fashion Rio*, "foi a Rhodia que teve esse papel [que atribui atualmente ao seu SPFW] até 68/70, de unir a indústria com a criação". Para promover suas fibras têxteis no país, a empresa encarrega o publicitário Livio Rangan[131] da organização de desfiles com caráter de espetáculo e que se inspirassem no "estilo de vida brasileiro" e nas "tradições nacionais". Segundo Elizete Messias,

> [...] o publicitário tratou de criar um mundo da moda no imaginário da nação, visto que, no período, o Brasil não possuía uma referência concreta nesse sentido, afinal, não existia nem confecção, nem indústria, nem clientes para tornar o setor da moda autêntico no país. Além disso, a moda, até a década de 60, era quase uma exclusividade de Paris. [...] A estratégia de Lívio era explorar elementos que conferissem brasilidade aos editoriais de moda e aos desfiles-show. Assim, com essa proposta, foram acionados o futebol, a tropicália, a cultura caipira, os patrimônios históricos, as paisagens naturais do país e o trabalho de artistas plásticos brasileiros na estamparia dos tecidos. (2009, p.14-6).

Entre 1963 e 1970 tais desfiles ocorreram anualmente na FENIT. Assim, a mesma feira que promove a vinda ao Brasil de nomes como Guy Laroche, Ted Lapidus, Pierre Cardin e Courrèges, acolhe os espetáculos brasileiríssimos organizados por Rangan junto à Rhodia. Esses eventos contavam com a participação de músicos nacionalmente célebres, em uma tentativa de emprestar da música brasileira, historicamente ligada à identidade nacional[132], uma imagem própria para a moda do país. Nas palavras do próprio Borges, "era a grande música brasileira construindo uma imagem da moda brasileira". A propósito dessas declarações de Borges, concordamos com Messias (2009, p.20) quando ela afirma que "os desfiles da Rhodia organizados por Lívio Rangan constituem o mito fundador da história do campo da moda no Brasil". Ela sugere que é por essa razão que seu nome e suas ações são retomados no seio da *São Paulo Fashion Week* "como forma de fortalecer e ratificar a semana de moda nacional".

---

[130] Palestra proferida por Paulo Borges em São Paulo em novembro de 2008.

[131] Sobre a história da Rhodia no Brasil ver a tese de doutorado de BONADIO, Maria. Cláudia. *O fio sintético é um show!: moda, política e publicidade.* (Rhodia S.A. 1960-1970). Unicamp, 2005. O trabalho também possui informações interessantes sobe a Fenit e sobre a moda no Brasil nas décadas de 60 e 70.

[132] Sobre isso, consultar a primeira parte do livro de NICOLAU NETTO, Michel. *Música brasileira e identidade nacional na mundialização*. São Paulo: Annablume; FAPESP, 2009.

Voltaremos ao assunto mais adiante, mas, para seguirmos no contexto dos desfiles da FENIT, algo curioso para nosso tema é que Rangan enfatizava a identidade brasileira ao nomear as coleções da Rhodia, de forma a explicitar e promover a origem nacional dos produtos da empresa. Porém, ao mesmo tempo, ele recorria à língua inglesa para destacar a "qualidade de exportação" dos produtos apresentados e seu pretenso potencial internacional[133]. Ao falar da "invenção da moda brasileira", Palomino destaca o papel da "poderosa Rhodia", que teria realizado essa série de desfiles "para exportação", levando-os "para a Europa, os EUA e o Oriente Médio, com coleções dos *designers* brasileiros e estampas desenvolvidas a partir de obras de artistas plásticos nacionais" (2003, p.77) [134].

De acordo com Durand,

> O pretexto dos shows tipo 'Brazilian Style' era 'promover a alta costura nacional', dando espaço de desfile a uma série de jovens costureiros aspirantes a criadores. Como também se impunha desenvolver a estamparia, ela contratou artistas plásticos para conceber motivos 'bem brasileiros'.[…] Para reforçar ainda mais a ilusão de 'inspiração nacional' da alta costura então nascente, a Rhodia fez viajar pelo Brasil costureiros, manequins e coleções, de modo a autenticar sua 'brasilidade' em sítios celebrados como símbolos da nacionalidade , como Salvador, Ouro Preto e Brasília." (DURAND, 1988 p. 79).

Messias também destaca que Rangan lançava mão recorrentemente das paisagens tipicamente tropicais, especialmente de certas regiões do Nordeste e, claro, do Rio de Janeiro, com seus cenários identificados mundialmente com a nação brasileira[135].

Em clima de "Pra frente Brasil", o país vive a integridade dos anos 1970 sob regime ditatorial. Os militares levam a cabo a política industrial do chamado "milagre econômico". Segundo Kontic (2001, p.53), as diretrizes da década tinham o propósito de acelerar a fusão e a incorporação de empresas, de modo a construir grupos líderes em cada setor da atividade. Para o autor, essa política esteve "na origem do crescimento acelerado de empresas que viriam a

---

[133] Em 1962 a coleção é batizada de "Brazilian Nature", em 1963 ela recebe o nome de "Brazilian Look", a de 1964 enverga o título de "Brazilian Style", a de 1965 se nomeia "Brazilian Primitive", em 1966 a coleção é chamada "Brazilian Team" e em 1967 temos a "Brazilian Fashion Follies" (Messias, 2009, p.17-8).

[134] Segundo Neira (2008, p.4), os artistas convidados para essas coleções teriam sido respectivamente Livio Abramo, Heitor dos Prazeres, Aldemir Martins, Isabel Pons, Hércules Barsotti e Willy de Castro.

[135] Para ilustrar os usos da "brasilidade" que eram feitos nesses eventos, Messias (2009, p.17) toma o bom exemplo do "desfile-show" de 1968, batizado "Momento 68: A tropicália". O evento teria sido apresentado pelos atores Walmor Chagas e Raul Cortez, e as principais atrações foram os cantores Gilberto Gil e Caetano Veloso. Outros artistas importantes do período fizeram parte do projeto de desfiles e editoriais de moda do publicitário da Rhodia, tais como Nara Leão, Vinícius de Moraes, Tom Jobim, Millôr Fernandes, Jorge Amado, Eder Jofre e Oscar Niemeyer. Bonadio (2005) e Neira (2008, p.5) também dão notícias sobre o uso da temática tropicalista nos desfiles-shows com vistas à promoção da utilização dos materiais sintéticos produzidos no país.

constituir o Grupo Vicunha, o Grupo Rosset, a Staroup, a Vila Romana e a Alcatex, para ficar entre os paulistas, mais recentes em relação aos tradicionais Moinho Santista e Alpargatas". A esses incentivos teriam se somado outros, que teriam permitido uma modernização acelerada do parque de equipamentos dessas empresas. Além disso, apesar dos limites impostos pelo Acordo Multi-fibras no âmbito do GATT em 1974[136], o crescimento mundial da demanda teria levado a uma forte expansão da exportação brasileira de têxteis e vestuário, mesmo porque com Delfim Neto no Ministério da Fazenda, "exportar é o que importa". Datam ainda da década de 1970 as políticas baseadas em incentivos fiscais creditícios que buscavam redistribuir a atividade industrial nas diversas regiões do país, o que teria resultado na criação de vários pólos regionais.

A vitória brasileira na copa do mundo de 1970 ajuda a inflamar ainda mais o ufanismo nos termos do "Brasil ame-o ou deixe-o." Os aparelhos de televisão se espalham pelo país e a Rede Globo se consolida (ORTIZ, 1988). A telenovela passa a ser um elemento influente na moda do país. Em meio a uma conjuntura de censura, a moda começa a se "profissionalizar", a constituir um "campo", nos termos de Pierre Bourdieu. Para Joffily (1991, p.56), é nesse momento que começa a "criação de roupas nacionais propriamente dita", com o surgimento de "confecções de luxo". Tratar-se-ia mesmo do momento de fundação do prêt-à-porter nacional, cujo público alvo era a classe média que ascendia em razão do "Milagre". Surgem os "estilistas" nacionais que, à diferença dos "costureiros", produziam uma moda jovem, comercializada em "butiques", as quais se diferenciam das *maisons* de alta costura.

Com a expansão do consumo no período, o setor da moda ganha fôlego. Em termos de organização setorial, a "Associação Brasileira da Indústria Têxtil e Confecção" (ABIT) foi fundada com esse nome justamente em 1970, a partir da ampliação da Associação Têxtil do Estado de São Paulo (ATESP), fundada em 1957. Ela surge com o objetivo professado de promover e integrar todos os segmentos da cadeia têxtil. Em 1971, Lívio Rangan cria o *Clube Um*, reunindo um grupo de dez tecelagens e vinte confecções para estimular a moda masculina no Brasil. Em 1972, algumas empresas têxteis formam o *Consórcio de Moda Brasileira* com vistas a organizar eventos de moda no país. A Rhodia continua o trabalho iniciado na década de 1950 com o objetivo de divulgar os têxteis "nacionais". Em 1972 ela promove o "*Brazilian Nature*", uma parceria entre os mais reconhecidos pintores do país, que criaram estampas de

[136] Sobre o impacto do acordo no Brasil, consultar a dissertação de mestrado de LOPES, Simone Saisse. *O Brasil e o Acordo Multifibras.* Rio de Janeiro: PUC/RJ, 1994.

tecidos a serem utilizados em modelos criados por costureiros de renome. Embora dedicados à "alta costura" – lembrando que o termo *haute couture* é registrado como exclusivo à França -, eles fazem parte desse movimento em prol da valorização de produtos nacionais destinados a classes sociais outras que as consumidoras de roupas de luxo feitas sob medida. De todo modo, esses fatos indicam a estruturação que o setor atravessa no período.

Entretanto, como o crescimento econômico dos anos 70 foi acompanhado pela internacionalização da economia do país, falar de uma "moda autenticamente brasileira" nessa época deixa de ser interessante. Assim, empresas como a Rhodia teriam alterado a estratégia de promoção, estabelecendo uma "pedagogia do estilismo industrial" que encampasse na cadeia têxtil essa "abertura" internacional. Diante disso, tal como ocorrera anteriormente com a moda européia e americana, em 1979 é criado o grupo *Coordenação Industrial Têxtil* (CIT) com o objetivo de organizar as tendências de estilo e cartelas de cores dirigidas às empresas têxteis em operação no país[137]. Na conjuntura de efervescência dos *bureaux* de estilo na França, Marie Rucki, diretora do *bureau Studio Berçot*, de Paris, passa a vir ao Brasil anualmente para ministrar cursos na *Casa Rhodia*. Tratava-se então de ensinar as empresas e estilistas brasileiros a montar e usar os "cadernos de tendências", tão em voga à época. Já nesse momento, buscava-se estimular o propalado potencial de criação do brasileiro, mas já de modo a conciliá-lo com as tendências internacionais[138].

Paradoxalmente, há quem indique uma inflexão ainda maior do caráter nacional da moda no período. Segundo Neira (2008), "nessa época "a idéia da 'moda brasileira' adquire conotação quase folclórica" e nessa designação a autora inclui o trabalho de Zuzu Angel, posto que este teria um vínculo manifesto com as representações do país. Segundo Joffily (1999), a estilista mineira teria sido precursora em retratar a nacionalidade brasileira em suas criações, com a concepção de uma "coleção inspirada em temática nacional, com Baianas, Lampiões e Marias Bonitas". Ela teria sido ainda uma "porta-voz da moda brasileira no circuito norte-americano"[139]

---

[137] Conforme a cronologia da moda publicada pela Cosac Naify. Disponível em www.cosacnaify.com.br/.../modabrasileira/cronologia_modabr.pdf. Acesso em 09/09/2010.

[138] Como curiosidade, diga-se que data de 1976 o escritório de estilo criado por Gilda Chataignier - a mesma que escreveu recentemente um livro sobre a história da moda no Brasil - para prestar consultoria de moda e organizar os tais cadernos de tendências no Brasil.

[139] Ver os estudos de MARQUES, Dayse. *Zuzu Angel: a identidade cultural brasileira através da moda*. Dissertação de Mestrado. PUC Rio, 1998. SILVA, Priscila Andrade. A *moda de Zuzu Angel e o campo do design.* Dissertação de Mestrado. PUC Rio. 2006.

e teria usado a moda para protestar contra a ditadura militar, à qual arrogava a morte de seu filho. É atribuído a ela o "primeiro desfile-denúncia da história da moda", que apresentou, no consulado do Brasil em Nova York, "tanques, pássaros aprisionados, anjos mutilados, caveiras e manchas de sangue bordadas sob vestidos de gaze verde-amarela". Em 1976 a estilista morre em acidente de automóvel, em circunstâncias não esclarecidas.

Nesse momento, as butiques fazem fama em Ipanema e marcas cariocas como *Blu-Blu* e *Mr. Wonderful* se destacam. Embora São Paulo assista a uma grande estruturação da indústria têxtil e de confecções no período, o Rio de Janeiro é considerado o principal centro da moda nacional nessa época. Contudo, no final da década de 1970 e início da de 1980 surgem em São Paulo grifes que se tornariam principais na história do prêt-à-porter no Brasil, como *Ellus, Zoomp, Fórum*, entre outras.

Para um panorama conciso, tomamos de empréstimo as concepções que Messias (2009) compartilha com Kontic (2007) a respeito da trajetória de formação dessas empresas nacionais de prêt-à-porter:

> A origem das empresas que se tornariam o núcleo mais avançado da moda brasileira nos anos recentes tem algumas características comuns. Foram criadas por empreendedores jovens, filhos de estrangeiros, comerciantes em geral de renda familiar média-baixa, alguns imigrantes estrangeiros. Qualificados no ensino médio, realizaram seu aprendizado como funcionários de empresas emergentes no ramo da moda jovem ou de moda feminina, em geral como profissionais ou auxiliares na área de vendas. Nos anos 70, atuavam em mercado de crescimento rápido, baixas barreiras de entrada [...], o que tornava atraente o risco para trajetórias individuais de empreendimento. (MESSIAS, 2009, p.41).

Assim, ao longo da década de 1980, o prêt-à-porter se delineia por aqui e a discussão sobre a "identidade" da moda nacional, que vinha sendo esboçada com mais ou menos vigor durante o século XX, começa a ganhar mais fôlego. Em uma conjuntura de crise econômica e inflação alta, surgem políticas de incentivo à indústria nacional em geral e entre 1988 e 1989 uma política setorial específica é esboçada: o Plano Setorial Integrado da Indústria Têxtil e de Confecções é elaborado com o objetivo declarado de modernizar e expandir "os setores principais da cadeia produtiva, assim considerados o têxtil e o de confecções, buscando nivelá-los ao estágio alcançado pelos principais produtores mundiais". (KONTIC, 2001, p.136). Para este autor, tratou-se de um "plano de atualização tecnológica", mas que teria "excluído de suas metas as questões relativas às relações de trabalho e à modernização gerencial e organizativa".

Essas políticas industriais e a conjuntura macroeconômica são determinantes e nos interessam como pano de fundo, especialmente porque mostram bem como as estratégias de desenvolvimento do setor nacional de têxteis e confecções tinha o objetivo principal de "alcançar" os "centros de moda". Contudo, para os propósitos deste trabalho nos parece mais importante sublinhar que nesse momento, diante da pecha de copiadoras ou plagiadoras que decaía sobre as marcas de moda nascentes no Brasil, começa a crescer a preocupação com a criação de moda, bem como a crítica à cópia dos modelos e das tendências em voga nos Estados Unidos e na Europa. E enquanto a formação da União Européia leva os países europeus a se questionarem sobre as "modas nacionais", ao mesmo tempo em que o prêt-à-porter de luxo se internacionaliza, no Brasil assiste-se à formação de grupos estaduais ou regionais de moda, em um movimento voltado à organização interna do setor[140].

Além disso, embora as grifes nacionais de prêt-à-porter que vinham sendo criadas desde o final da década de 1970 tenham sido, segundo Messias, (2009, p.118) bastante influenciadas pela organização e pela estética "casual" da moda norte-americana, elas teriam desempenhado um papel crucial na "reestruturação da moda no Brasil, que estava limitada apenas ao papel de imitadora das tendências internacionais".

Sobre o mesmo período, Joffily aponta (1999) outro fenômeno relevante para a organização da moda no Brasil. Ela afirma que o declínio do "milagre" econômico teria privado as "confecções de luxo" de seu público mais amplo e teria estimulado a popularização das lojas de departamentos que ofereciam, por meio de uma produção de peças em "escala mega industrial, opções mais baratas sem abandonar a noção de estilo" que, no período anterior, havia conquistado o público de classe média. Branislav Kontic (2001, p.64) também sustenta que é nos anos 1980 que se dá o auge da presença das grandes redes varejistas, ou lojas de departamento, na comercialização do vestuário. A década, marcada pela estagnação do consumo, teria assistido

[140] Em 1975 já havia surgido na capital carioca o *Grupo Moda-Rio*, cujo objetivo era melhorar a divulgação dos trabalhos de seus integrantes e conquistar espaço para a sua produção dentro do mercado nacional. A partir de 1980 esse movimento toma fôlego: o "Núcleo Paulista de Moda" - do qual fazem parte marcas como *Alcides, Armazém, Companhia Ilimitada, G. Confecções de Glória Coelho, Huis Clos, Le Truc, Rose Benedetti, Zoomp,* entre outros - é formado em 1980. Em 1982 surge o "Grupo Mineiro de Moda", composto por *Allegra, Artimanha, Art-i-Manha, Patachou, Renato Loureiro*, etc (Palomino, 2003, p.80) e que duraria quinze anos. Em 1986 é formado o "Grupo São Paulo de Moda", com as marcas *Forum, T.Machione, Tráfico e Tweed, Armazém, Zoomp, Giovanna Baby* além de parte do então extinto "Núcleo Paulista de Moda". No mesmo ano é criada a "Cooperativa de Moda de São Paulo", uma iniciativa de jovens estilistas que pretendiam criar um "laboratório de moda e de estilo", reunindo Conrado Segreto, Flávia Fiorillo, Jum Nakao, Maira Hilmmelstein, Marjorie Gueller, Silvie LeBlanc, Taisa Borges e Walter Rodrigues. Em 1987 é organizado o "Grupo Moda Praia Rio", em parceria com a *Rosset Tecidos*. Teria havido também um grupo cearense de moda.

também à "febre dos *shoppings centers*" e ao ingresso de supermercados e hiper-mercados nesse segmento. Além disso, o autor afirma que como resposta ao momento de recessão, as grandes fábricas nacionais integradas verticalmente – isto é, que produzem desde o tecido até a peça pronta – iniciam-se no setor de distribuição e inauguram "lojas de fábrica", em uma tentativa de aproximação da produção com o atacado e o varejo. Elas lançam-se ainda à exportação como estratégia para contornar o "*stop and go*" do mercado interno. Já as confecções menores teriam buscado uma maior segmentação de produtos e uma compressão no tempo de giro das coleções, o que teria sido realizado por meio da "horizontalização" da produção, ou seja, da contratação de fornecedores e fabricantes externos às empresas, operação que, para Kontic, formaria um dos embriões do sucesso da indústria da moda na região metropolitana de São Paulo.

Outro fenômeno importante dos anos 1980 teria sido a forte influência das novelas da Rede Globo no vestuário de massa (PALOMINO, 2003, p.79). De acordo com Durand (1988 p. 100), elas constituem nesse momento "o grande desfile de modas do povo brasileiro" e nelas se entremeiam a "adaptação da moda estrangeira" com as "criações próprias". Também os cursos superiores de moda constituem elemento relevante na constituição do setor no Brasil. Eles começam a aparecer no final da década de 1980 com o objetivo de profissionalizar a moda e conferir a ela uma "identidade", de forma que a discussão sobre a "moda brasileira" ganha mais um campo onde florescer[141]. Esse movimento é construído e acompanhado também pelo desenvolvimento da imprensa de moda no Brasil. Além da multiplicação das revistas[142], as

[141] Em 1984 o SENAI CETIQT - Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil, no Rio de Janeiro, cria o curso de estilismo em confecção industrial e em 1987 é criado pela Faculdade Santa Marcelina, em São Paulo, o primeiro curso de graduação em moda. Para mais detalhes dobre o assunto consultar SANCHES, L. *Os moldes da moda:* Um estudo sobre o estado dos cursos de formação em moda no Brasil, 2006; e MARINHO, Maria Gabriela da Silva Martins da Cunha. Moda: condicionantes sociais de sua institucionalização acadêmica em São Paulo. In: ALMEIDA, Adilson José de; WAJNMAM, Solange (Org.). *Moda, comunicação e cultura*. São Paulo: Arte & Ciência, 2002. p. 13-26. Atualmente o Brasil seria um dos países com maior número de escolas de moda no mundo (Conforme http://www.cosacnaify.com.br/noticias/extra/modabrasileira/cronologia_modabr.pdf. Acesso em 09/09/2010).

[142] Em 1981 é lançada a revista *Moda Brasil*, da Rio Gráfica Editora, futura editora Globo. Em 1982 aparece a revista *Claudia Moda*, da Editora Abril, cuja editora é Costanza Pascolato. Em 1985 surge a revista *Moda Moldes*, também da editora Globo e no mesmo anos Bob Wolfenson passa a fotografar editoriais de moda para a *Vogue* e a edição francesa da revista *Marie Claire* estampa na capa e em doze páginas a modelo brasileira Betty Lago. Em 1988 tem início a edição brasileira da revista *Elle*, publicada em território nacional pela Editora Abril. Já a *Vogue Brasil* começara a ser editada ainda em 1975. (Novelli, 2009, p.78). Consultar ainda JOFFILY, Ruth. *O jornalismo e produção de moda.* Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991; e MIRA, Maria Celeste. O Leitor e a banca de revistas. São Paulo: Olho d'Água, 2001.

jornalistas e editoras de moda serão também figuras importantes na consolidação dessa faceta intrínseca à construção da moda enquanto moda.

Já os anos 90 trazem consigo os primeiros destaques de alguns estilistas brasileiros no exterior. Os holofotes se viram também para as modelos brasileiras. A década de 80 já tinha tornado modelos como Dalma Calado, Beth Lago e Beth Prado internacionalmente conhecidas. Os anos 90 trazem Giseli Bünchen, modelo que, segundo vários profissionais e mesmo teóricos da moda, desempenhou papel fundamental na afirmação internacional de uma "moda brasileira". Mas a última década do século XX faz mais do que revelar celebridades brasileiras. Aliás, elas somente têm espaço mediante uma reestruturação da moda produzida no Brasil oriunda da abertura de mercado ocorrida no início da década, quando a indústria de moda nacional é apresentada à concorrência global, como veremos em detalhes no próximo capítulo.

A discussão sobre a identidade da "moda brasileira" ganha novo sentido histórico nesse contexto, que pode ser concebido como um divisor de águas para a moda produzida no Brasil, visto que, a partir daí, ela precisava desenvolver-se nacionalmente, sob pena de deixar de existir, mas também afirmar-se internacional ou globalmente. Para isso buscou-se, tal como já ocorria na Europa e nos EUA, desenvolver uma *semana de moda nacional*, de apelo internacional, com lançamentos regulares divulgados publicamente através de desfiles cobertos pela imprensa nacional e internacional; formulou-se um *calendário oficial* para regular as relações entre a indústria têxtil e a indústria da moda, com o encadeamento dos setores de produção têxtil com os de criação, produção, distribuição e varejo de moda e ainda com as estratégias de divulgação "espontânea", publicidade e marketing. Surgem ainda iniciativas por parte de instituições públicas e agências setoriais e empresas com vistas à exportação e à consagração mundial da "moda brasileira".

Esse processo é perpassado e condicionado pelas mudanças mais gerais no mercado mundial de moda que discutimos no capítulo anterior, de modo que pensamos ser mais prolífico analisá-lo em profundidade considerando sua relação com a conjuntura mundial de globalização. Em virtude disso, a seguir analisaremos de que maneira as iniciativas atuais em torno da construção de uma "moda brasileira" são condicionadas pela situação global da moda e, ao mesmo tempo, a caracteriza. Antes de prosseguirmos, no entanto, gostaríamos de colocar algumas observações como fecho para o presente capítulo.

Não estamos sugerindo que a história da moda no país é formada apenas por um pequeno número de nomes ou acontecimentos espetaculares, ao contrário, ela é "social" e, nesse sentido, envolve indivíduos, classes, instituições e processos. Se nossa narrativa sócio-histórica da recorrência da idéia de moda nacional e da gênese do discurso e/ou do decurso de criação de uma "moda brasileira" tende a reproduzir, em alguma medida, fatos e processos relativamente conhecidos da história da moda no país, ela o faz por três razões principais. Primeiramente, embora boa parte dessa narrativa não seja inédita em seu conteúdo principal, ela se pretende um esforço de síntese crítica de informações que se encontram espalhadas em diversas fontes e não foram congregadas segundo o sentido que buscamos em nossa tese. Em seguida, temos de destacar que o campo da historiografia da moda no Brasil é, embora crescente, bastante incipiente, o que nos coloca alguns problemas e limites quanto às fontes de pesquisa. Por outro lado, a existência tanto de pontos obscuros quanto de elementos sobremaneira elucidados ou consensuais poderia nos sugerir a presença de um processo de "edição" da história na criação de uma espécie de "mito de origem da moda brasileira". Isso nos leva ao terceiro ponto, no qual nos cabe sublinhar que, conforme indicou Bourdieu e bem lembrou Messias, todo campo tem uma história que lhe fundamenta, um mito fundador que lhe serve de respaldo. A história do forjamento da "moda brasileira" é constituída também por mitos que funcionam como legitimação e sustentáculo de agentes em ação na contemporaneidade. Nosso objetivo não é desvelar o caráter ideológico ou meramente discursivo da chamada "moda brasileira", tampouco intentamos "mistificar" uma parte da história do país condensando-a ideologicamente em nomes acreditados como legítimos, mas mostrar a gestação de determinados fenômenos e processos que, como veremos adiante, serão resgatados na contemporaneidade enquanto pretensa base legítima sobre a qual se funda a atual "moda brasileira''.

Feitas as devidas ressalvas, queremos reiterar o que esperamos ter ficado claro no presente capítulo, no qual procuramos entender as conjunturas específicas em que a idéia de "moda brasileira" foi evocada historicamente, que sentidos ela adquiria em cada momento, por quais artífices ela foi articulada e a quais interesses respondia. Queremos enfatizar também que, no Brasil, o movimento de construção da nação é mais tardio que na Europa, de forma que a discussão sobre uma "moda nacional", aventada no seio do Modernismo e no Estado Novo, será colocada de maneira mais contundente a partir dos anos 1950, com o nacional-desenvolvimentismo. É importante perceber ainda que, em todos os momentos em que a "moda

brasileira" foi evocada, a relação com "o estrangeiro" lhe foi constitutiva, como afirmação ou como negação, freqüentemente passando por ambos. Como a questão parece ter sido esboçada inicialmente na esteira do movimento modernista, ela já teria nascido com o desafio "antropofágico", ou, em outros termos, já era pensada em sua relação com um "Outro" que lhe serve como parâmetro. Sob o Estado Novo, Alceu Penna e Carmen Miranda vinculam-se aos EUA. Vimos ainda que as iniciativas do MASP, da Rhodia, da Fenit fazem face à relação íntima da moda do Brasil com a moda dos centros consagrados. Com a abertura econômica da década de 1990 e o desenrolar brasileiro do processo de globalização, a questão se coloca de modo premente e inescapável. Nessas variadas conjunturas, a "moda nacional" será, de maneiras distintas, discursada em relação ao "estrangeiro", ao "internacional", ao "global". Esses termos, empregados como opostos dialéticos à "moda nacional", modificam-se na história e assinalam mudanças e permanências, ambas substanciais, no pano de fundo de articulação da "moda brasileira". Alguns atores mudam, outros permanecem. Alguns interesses mudam, outros permanecem.

Munidos desse panorama histórico, teremos uma base sólida sobre a qual erigir nossa análise sobre a "moda brasileira" no contexto contemporâneo, insistindo que este traz rupturas e continuidades com o passado. Com essas considerações, pretendemos nos manter a salvo de tropeços em abordagens anacrônicas do gênero daquelas encampadas pelos próprios artífices atuais da "moda brasileira" em busca de mitos de fundação, bem como das perspectivas que se pretendem teóricas mas limitam-se à caça das origens estéticas de uma moda nacional brasileira que existiria pretensamente em potência desde épocas pré-colombianas e cujo grande trunfo seria a capacidade de se "miscigenar" com as novas culturas conforme essas desembarcavam por aqui. Atentos ao perigo dormente nesses embustes, nos dedicaremos a partir de agora a analisar a configuração contemporânea da "moda brasileira", considerando-a em suas relações intrínsecas com o processo de globalização.

***

Capítulo 4

A "moda brasileira" na mundialização: condicionantes e artífices

A moda constitui-se na intersecção entre economia e cultura. Em razão disso, no presente capítulo partiremos da conjuntura econômica que conforma o cenário de nosso problema sociológico, mesmo porque um dos nossos objetivos nas páginas que se seguem é evidenciar que a conjuntura de globalização econômica constitui um dos condicionantes do forjamento contemporâneo da "moda brasileira". Entretanto, embora atribuamos a devida relevância ao aspecto econômico das questões que analisamos, esperamos deixar igualmente claro que a economia por si só não é capaz de explicá-las a contento. Em virtude disso, buscaremos ter em conta tanto dados macro-setoriais e macro-econômicos quanto as articulações institucionais e simbólicas específicas em torno da construção da "moda brasileira", de maneira a alcançar uma perspectiva ao mesmo tempo ampla e específica de nossa problemática. Por meio da análise dessas articulações, poderemos perceber ainda como, no processo de constituição do discurso da "moda brasileira", este extrapolará seu âmbito inicial de atuação e passará a ser operado em outras esferas sociais.

Conforme adiantamos brevemente no final do capítulo anterior, um condicionante principal do decurso atual da "moda brasileira" remonta à abertura do mercado nacional no início da década de 1990. Com a chamada "liberalização comercial", a moda em constituição no país - considerada aqui tanto em suas especificidades quanto em suas relações com a cadeia mais ampla na qual se insere - foi apresentada ao processo de globalização de mercados e, diante disso, o setor sofre um "choque estrutural", assistindo ao fechamento de várias empresas do setor. A competição passou a se dar em nível global: o até então protegido setor nacional de têxteis e confecções entra em competição, por um lado, com as marcas consagradas que passam a entrar no país com mais facilidade e que se mundializam no seio de conglomerados de marcas de luxo e, por outro lado, deve fazer face à concorrência dos produtos provenientes dos países emergentes, que entram no mapa da moda por meio de um fenômeno conhecido como "deslocalização da produção", fator que alterou substancialmente o mapa da produção mundial.

Este fenômeno foi bastante estudado e alguns atores, bem como algumas publicações do próprio setor, ajudam-nos a entendê-lo em mais profundidade. De acordo com o estudo de Keller

(2006) sobre os "impactos da globalização econômica sobre a cadeia têxtil brasileira", até o final da década de 1980, a política comercial brasileira ainda possuía características de um regime de substituição de importações, com uma proteção comercial baseada em barreiras tarifárias e não-tarifárias. A situação era de proteção e de isolamento da indústria brasileira em relação ao mercado e à concorrência internacionais. Apoiando-se em Moreira Correa (1998, p. 1860), o autor afirma que esta situação teria começado a mudar em 1988, com a eliminação parcial das barreiras e uma redução tarifária que diminuiria a taxa média de importação de produtos manufaturados de 90% para 43% e teria sido transformada de maneira radical em 1990, com o programa de reformas liberais propostas pelo governo Collor, que anunciava a eliminação de todas as barreiras não-tarifárias relevantes.

Além disso, segundo Sandra R. Rech (2008), no momento de liberação das importações, o setor têxtil e de confecções operava com maquinaria superada e com baixa produtividade. Ela afirma ainda que "a cadeia produtiva da moda era auto-suficiente e habituada a oferecer produtos padronizados e de baixa qualidade". Então, quando as importações de produtos têxteis saltaram de US$ 72 milhões em 1980 para US$ 2 bilhões em 1995, o setor entrou em crise. De acordo com Keller (2006), "a adequação aos padrões internacionais de eficiência, produtividade e competitividade" teria surgido como um imperativo, já que as empresas que não conseguissem adequar-se aos novos padrões tenderiam a desaparecer. Assim, afirma o autor, "no caso das empresas pequenas e médias, particularmente as pequenas, pouco modernizadas e com alto grau de obsolescência do maquinário, houve pouca chance de sobrevivência". A médio prazo a tendência foi novamente de concentração industrial com predomínio das empresas de maior porte. Ele considera, portanto, que o movimento ocorrido na década de 1990 teve efeitos negativos, pois a "intempestiva" abertura comercial somada à valorização da taxa de câmbio teria levado a balança comercial têxtil a apresentar déficits a partir de 1995.

Esse processo é acelerado com a revogação, em 2005, do Acordo de Têxteis e Vestuário[143]. É mais uma vez Keller quem nos informa sobre a história da adoção de medidas protecionistas, gestadas junto à OMC, desde o *Short Term Cotton Arrangement*, em 1961, e o *Long Term Arrangement*, no ano seguinte, até o *Multifiber Arrangement*, firmado em 1974 e

143 Ver LOPES op. cit.; MENDES, Sílvia Maria Ferreira. *O fim do acordo têxteis e vestuário: impactos sobre o setor têxtil-vestuário brasileiro.* 2007 [Dissertação de Mestrado] Araraquara: Universidade Estadual Paulista, Programa de Pós-Graduação em Economia; e BNDES. "Panorama do setor têxtil no Brasil e no mundo: reestruturação e perspectivas". Rio de Janeiro, n. 12, p. 17-50, set. 2000.

revogado em 2005. Essas medidas impunham limites quantitativos à importação de produtos têxteis, procurando conter as exportações dos países em desenvolvimento. Com o fim do último acordo em 2005, estes países ganham mercado em âmbito mundial e isso se faz sentir no Brasil, país para o qual o acordo era prejudicial em termos, por exemplo, do comércio de algodão com os EUA.

Todavia, o acordo protegia o setor nacional da investida dos países asiáticos tanto no mercado interno quanto nos países potencialmente compradores dos produtos brasileiros. Segundo o *Relatório Setorial sobre a indústria têxtil e do vestuário* realizado pela Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial (ABDI) divulgado em 2009, o fim do ATV teria implicado na entrada dos produtos chineses no mercado doméstico e em perdas para a indústria nacional. Além disso, a extinção do acordo teria afetado o desempenho das exportações brasileiras, já que a China ganha mercados outrora protegidos ou divididos com outros países. O *Panorama da cadeia produtiva têxtil e de confecções* elaborado no seio do BNDES em 2009 também aponta que o fim do acordo foi um fator relevante para o crescimento da China no comércio internacional. A partir da abolição das restrições quantitativas às importações de artigos têxteis e confeccionados, as exportações chinesas para o mundo passaram de 8% do total exportado em 1995, para 25%, em 2006. (BNDES, 2009, p.166). Segundo Dantas Mendes *et al*. (2010), atualmente, mais de 44% da produção mundial de têxteis e quase 47% da produção mundial de vestuário é realizada na China.

Ainda de acordo com o relatório do BNDES (2009), atualmente a China é a principal "parceira comercial" do Brasil com relação às importações[144]. Ademais, o *ranking* dos "parceiros comerciais brasileiros" foi diretamente influenciado pelo fim do ATV: até 2005, os Estados Unidos eram o principal destino das exportações nacionais, mas com o fim das cotas, a China ganhou boa parte do mercado americano, diminuindo a participação das empresas brasileiras no país. Entretanto, o Brasil ampliou sua participação na América Latina, para onde foram destinadas, em 2006, 53,4% das exportações, sendo 31,3% para o Mercosul[145].

---

[144] O relatório aponta um crescimento vertiginoso nesse âmbito: em 1989 a China não integrava a lista dos dez maiores exportadores de artigos têxteis e confeccionados para o Brasil, em 1994 passou a ocupar o sétimo lugar (3,7%), em 1995 sua participação já era de 7,0% e, em 2004, chegou a 17,7%. Com o fim do ATV e a valorização do real, a China ampliou significativamente sua participação no mercado brasileiro, chegando a 23,7% em 2005. Em 2007, atingiu 34,8%, sendo que, no segmento de maior valor agregado (vestuário, meias e acessórios), a participação chega a 53,7%.

[145] O principal destino das exportações brasileiras atualmente é a Argentina, com 27,5% do total exportado em 2007, seguida pelos Estados Unidos, com 26,2%. Se dividirmos as exportações por segmentos, os Estados Unidos são o

Diante dessa conjuntura, o panorama traçado pelo BNDES (2009) estatui que o Brasil perdeu competitividade e mercado no ramo de têxteis e confecções ao longo dos anos 2000[146]. De acordo com dados referentes a 2008 do relatório *Brasil Têxtil 2010* elaborado pelo IEMI sob demanda da ABIT, o país não conta com uma posição de destaque no comércio mundial, ocupando a 38ª posição entre os maiores países exportadores e a 28ª entre os maiores importadores. Apesar do forte crescimento do consumo mundial de têxteis e confeccionados, a participação do país no comércio global declinou de 0,7%, em 1997, para 0,3%, em 2007. Se considerarmos somente o segmento vestuário, o mais dinâmico de toda a cadeia, o país cai para a 70ª posição entre os países exportadores e para a 44ª entre os importadores.

Desse modo, conclui o Panorama do BNDES, o Brasil é um país "produtor/consumidor", cuja maior parte da produção se destina ao mercado interno[147]. A propósito, o relatório da ABDI (2009) indica que o subsetor de vestuário possui uma parcela de apenas 1,9% das vendas finais destinada a consumidores estrangeiros e que são as fibras naturais, "setor de primeira transformação e menos dinâmico em termos de agregação de valor", que possuem a maior parte da demanda final puxada pelas exportações. Sabemos ainda que a porcentagem de empresas que exportam é diminuta se comparada ao universo total das marcas em atuação no país e, além disso, segundo dados de nossa pesquisa de campo com empresas que exportam a partir de salões de prêt-à-porter em Paris, sua média de exportação fica entre 5 e 15% do montante de negócios.

---

principal destino de vestuário, meias e acessórios e têxteis para o lar, sendo superados pela Argentina somente nos manufaturados têxteis.

[146] Para mais detalhes consultar HIRATUKA, Célio. & GARCIA, Renato.C. "Impactos da abertura comercial sobre a dinâmica da indústria têxtil brasileira". In: *Leituras de Economia Política*. Campinas: Instituto de Economia - Unicamp, Ano 01, n.01. 1995; PASSANEZI, Paula Meyer Soares. *Abertura Comercial: setor têxtil por um fio - avaliação dos impactos do processo de abertura comercial sobre o setor têxtil e as estratégias de adaptação*. São Paulo, [s.n.],1994. [Dissertação de mestrado]; MARQUEZINI, Simone Vilela; PASSANEZI, Paula Meyer Soares; CARVALHO, Alexandre de. Setor têxtil: um estudo dos efeitos da abertura comercial sobre o setor têxtil brasileiro. *Revista Gerenciais*. v. 3, p. 23-33. São Paulo: out. 2004; LA ROVERE, Renata Lebre; TIGRE, Paulo Bastos.; ALEXIM, Flavia Menna Barreto. Quando o Apito, na Fábrica de Tecidos, Deixa de Ferir Nossos Ouvidos: Automação, Desemprego e Qualificação na Indústria Têxtil Brasileira nos Anos 90. In: *Revista EconomiA*, Brasília(DF), v.7, n.2, p.395–409, maio-agosto 2006.

[147] Alguns outros números "oficiais" podem ilustrar a dimensão do setor têxtil, de moda e confecções no país, bem como seu caráter "*endógeno*". Segundo o relatório Brasil Têxtil 2010 IEMI/Abit, a cadeia contaria com 30.335 empresas e empregaria diretamente 1,7 milhão de empregados, dos quais 75% seriam compostos por mão-de-obra feminina. O relatório ostenta os seguintes números sobre a cadeia brasileira: ocupando o posto de 2º maior empregador e representando 17,5% do PIB da indústria de transformação e cerca de 3,5% do PIB total brasileiro, o setor é o segundo maior produtor mundial de denim, o terceiro maior consumidor deste produto e o quinto maior produtor têxtil do mundo. O "Panorama Têxtil" publicado pela ABIT em 2007 indica ainda que o Brasil é auto-suficiente na produção de algodão, o terceiro produtor mundial de malha e está entre os 5 principais produtores mundiais de confecção. Note-se que esses números não incluem os dados sobre o setor de "serviços" ligados à moda, tampouco a parte "informal" desse setor econômico.

As empresas que exportam especificamente junto à Associação Brasileira de Estilistas têm em média 8% de seu mercado constituído pela exportação, conforme o presidente da instituição[148].

De acordo com o "Balanço do setor têxtil e de confecções brasileiro" da ABIT referente a 2009 e atualizado em 2010, o faturamento da cadeia têxtil e de confecção foi de US$ 46 bilhões em 2008, de US$ 47,4 bilhões em 2009 e, de acordo com o presidente da instituição[149], de US$ 52 bilhões em 2010. As exportações – desconsiderando a fibra de algodão - atingiram US$ 1,7 bilhão em 2008 e US$ 1,2 bilhão em 2009. As importações alçaram US$ 3,7 bilhões em 2008 e 3,4 bilhões em 2009. O saldo da balança comercial, se desconsiderarmos a fibra de algodão, foi de um déficit de US$ 2 bilhões em 2008 e de US$ 2,2 bilhões em 2009. A produção de confecção foi de cerca de 9,8 bilhões de peças em 2009. Contas feitas, percebe-se que, se excetuadas as fibras, apenas 2,53 % do faturamento da cadeia provém de exportação. Fica claro que *o setor é voltado predominantemente para o mercado interno*, que, aliás, está em crescimento. Segundo dados do BNDES, o consumo médio de têxteis e confeccionados no Brasil aumentou significativamente entre 1995 e 2007, quando a média por habitante passou de 8,7 kg para 11,6 kg. Essa média ainda estaria bastante distante do consumo médio dos países desenvolvidos, de cerca de 25 kg na Europa e 35 kg nos Estados Unidos. No entanto, o aumento na demanda não teria sido acompanhado pela elevação equivalente da produção. Em 2009, a produção média por habitante era de 9,6 kg, ao passo que o consumo passou a 12,8kg. Essa diferença entre a demanda e a produção nacionais tem sido suprida pelas importações.

Diante disso, o setor tem apresentado déficits significativos desde 2006, conforme nos mostram as tabelas abaixo[150]:

[148] Entrevista concedida à autora durante a *Paris Fashion Week,* em março de 2010.
[149] Entrevista concedida por Aguinaldo Diniz Filho à revista *Elle Brazil – special Rio-à-Porter*, edição em inglês de agosto de 2011 distribuída nos salões parisienses de setembro e outubro do mesmo ano.
[150] Temos acesso apenas aos números oficiais. Há quem diga, no próprio setor de moda, que os dados sobre balança comercial são "manipulados".

Tabela 3 - Balança comercial brasileira da cadeia têxtil-vestuário (em 1000 US$ FOB)

PERÍODO	EXPORTAÇÃO	IMPORTAÇÃO	SALDO
2001	1.306.097	1.232.812	73.234
2002	1.185.468	1.033.436	152.049
2003	1.656.280	1.061.721	594.559
2004	2.079.434	1.442.971	656.436
2005	2.201.853	1.517.966	683.887
2006	2.081.845	2.142.068	- 60.222
2007	2.364.208	3.008.270	- 644.062
2008	2.425.005	3.832.919	- 1.407.914
2009	1.895.977	3.480.578	- 1.584.601
2010	2.265.485	5.037.977	-2.772.492

Fonte: elaboração própria com dados da ABIT

Tabela 4 - Balança comercial brasileira de vestuário (em US$ 1000 FOB)

PERÍODO	EXPORTAÇÃO	IMPORTAÇÃO	SALDO
2006	293.371	346.733	- 53.362
2007	268.902	486.212	- 217.319
2008	238.774	694.015	- 455.241
2009	161.766	767.073	- 605.307
2010	176.631	1.073.088	-896.457

Fonte: elaboração própria com dados da ABIT[151]

Em face dessa conjuntura de déficit comercial e de concorrência global incidindo no próprio mercado interno[152], as instituições públicas e privadas ligadas ao setor de moda, bem

[151] Esses números incluem as fibras têxteis mas excluem os dados referentes a máquinas e implementos para a produção têxtil e de confecção, setor no qual o Brasil é majoritariamente importador, o que nos indica um déficit ainda mais significativo.

[152] Como o setor de moda no Brasil não é constituído apenas pelo segmento de vestuário, convém lançar um rápido olhar sobre os dados de outro setor correlato, com vistas a sustentar nossa argumentação acerca do caráter "endogênico" do setor de moda no Brasil. Trata-se da indústria de calçados e acessórios, que, assim como a produção de jóias e bijuterias, constitui um ramo importante da atividade. Conforme informações difundidas pela Associação Brasileira das Indústrias de Calçados (Abicalçados), instituição fundada em 1983, a China ocupa a posição dominante no mercado mundial, sendo responsável por 64% do total produzido e por 73% das exportações mundiais. Já os Estados Unidos são os maiores importadores do mundo. O Brasil ocupa o 3º lugar entre os maiores produtores e o 5º entre principais consumidores, respondendo por 5% do consumo e da produção mundial. Seu

como empresas nacionais buscarão estratégias tanto para aumentar as exportações como para competir no mercado interno, o qual, por representar quase a totalidade do consumo da cadeia têxtil, permanece o mais importante mesmo em tempos de globalização. Uma das estratégias eleitas para tanto foi o estímulo ao setor de moda e, a esse respeito, Keller indica que (2006) o Brasil estaria seguindo a tendência mundial de valorização dos segmentos de confecção e moda, pois, por serem os elos finais da cadeia, vincular-se-iam diretamente com o mercado consumidor e seus resultados incidiriam na cadeia inteira. A esse respeito, o relatório da ABDI indica que "[...] é preciso melhorar a representatividade externa do subsetor de vestuário, que é aquele com maior contato com os consumidores finais e, por isso, capaz de sinalizar para todo o restante da cadeia as mudanças dos padrões de consumo e as novas tendências da moda". Tal subsetor teria papel importante ainda por serem grandes empregadores de mão-de-obra e por gerar um produto com "maior valor agregado", o que seria importante porque a média de preço de todas as exportações brasileiras em 2010 foi de US$ 2,81 o quilo do produto, ao passo que a média do quilo importado atingiu, no mesmo ano, US$ 4,13. Isso pode ser explicado porque boa parte do que o Brasil exporta é *commodity* - sobretudo fibra de algodão -, ou seja, produtos em estado bruto ou com pequeno grau de industrialização, de qualidade quase uniforme, produzidos em grandes quantidades por diferentes produtores. Esses artigos, como a pluma ou a fibra, ou mesmo *denin* em estado bruto, têm pouco "valor agregado". As importações, por sua vez, contam com máquinas, fibras e malharia sintéticas e produtos prontos, isto é, bens de maior valor agregado. Nessa conjuntura, as exportações de *moda* passam a ser vistas como veículo para reverter essa situação, já que vender vestuário pronto a US$ 40,23 o quilo é mais interessante que

---

parque calçadista é constituído por cerca de 8.000 fábricas e 300 mil empregados. Em 2008, de um total de 804 milhões de pares produzidos, o país exportou 165 milhões, o que equivale a cerca de 20 % da produção nacional. Os Estados Unidos mantém a primeira posição como principal destino dos calçados brasileiros com uma representatividade de 25,7% nas divisas, seguido pelo Reino Unido, Argentina e Itália. Em 2009, ano cujo faturamento foi de R$ 18,9 bilhões, o país exportou 126,6 milhões de pares, que geraram divisas de US$ 1,4 bilhão, ou seja, menos de 10% do montante total, e importou 30,4 milhões de pares de calçados. Do total de pares importados pelo Brasil, a China lidera o *ranking,* respondendo por 85,4% de nossas importações. Embora o setor de calçados no Brasil seja menor do que o de têxteis e confecções em faturamento, número de empresas e de empregados diretos, ele ocupa uma posição de maior destaque no mercado mundial. No entanto, esses números são significativos para nosso trabalho por uma razão específica: eles indicam que, embora em menor medida, a indústria calçadista brasileira também é voltada majoritariamente para o mercado interno. Importa-nos ainda o fato de que sua balança comercial é deficitária a partir de 2005, observando, ainda que em dimensão menos expressiva, uma tendência similar à experimentada pelo setor de vestuário.

vender tecido de algodão a US$ 7,23 fios de algodão a US$ 6,50 kg e fibra de algodão a 1,60 US$ kg[153].

As diretrizes do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio (MDIC) para "o futuro da indústria têxtil e de confecções" indicam caminho semelhante, e, para os propósitos de nossa argumentação, é imprescindível sublinhar que esse documento do MDIC estatui que o "aumento da participação dos produtos *Made in Brazil* no mercado internacional" visa tanto estimular as exportações quanto "aumentar a competitividade do setor para concorrer com os produtos importados no próprio mercado brasileiro*"*. Como a imensa maioria da produção nacional é consumida no mercado doméstico, é coerente pensar que os esforços no sentido de exportar e internacionalizar a "moda brasileira" o visam especialmente, por paradoxal que isso possa parecer.

Para entendermos esse aparente paradoxo, temos que levar em consideração que atualmente a consagração das marcas de moda brasileiras parece passar por um circuito que escapa às fronteiras nacionais, mesmo quando o principal mercado permanece dentro delas. Se, conforme vimos no capítulo anterior, historicamente a construção de uma "moda nacional" passava por suas relações com o "estrangeiro", em situação de globalização os diálogos entre os mercados se intensificam e, mais que isso, os mecanismos de legitimação da moda também assumem uma configuração global, em face da qual as barreiras entre o interno e o externo se redefinem. Assim, é possível afirmar que as tentativas de internacionalização da moda no país não visam apenas ao mercado global, ou, talvez seja mais apropriado dizer, elas visam ao mercado global na medida em que o mercado brasileiro passa a integrá-lo. Logo, diante da concorrência mundial que se apresenta dentro das fronteiras nacionais, a moda do Brasil precisará adequar-se a padrões qualitativos, estéticos e simbólicos considerados globais.

Nessa conjuntura, ela buscará construir um "diferencial" para valorizar as grifes nacionais, o que reacende a discussão sobre a "identidade da moda brasileira" dotando-a de um novo sentido histórico, posto que ela se recoloca justamente no momento de globalizá-la. Ela ressurge, portanto, com o seguinte horizonte: para se consolidar e concorrer no mercado interno, as marcas nacionais devem buscar o reconhecimento global junto aos centros de moda historicamente consagrados e considerados globais. Contudo, para ser aceita no exigente

[153] Dados referentes a 2010 disponibilizados pela ABIT: "Exportações Brasileiras de Produtos Têxteis e Confeccionados 2009-2010.

mercado mundial, a moda produzida no Brasil deve apresentar um "diferencial" em relação às outras modas igualmente presentes nesse mercado. Nesses termos, para ser uma grande marca nacional, é preciso ser global; para ser global, é preciso oferecer-se enquanto "brasileira".

É nesse contexto que vemos surgir os projetos públicos e/ou privados em prol da criação e da "internacionalização da moda brasileira"[154] nos quais "o" Brasil será tomado como fundamento simbólico principal, embora não exclusiva, da "moda nacional". Essa eleição do Brasil como fonte identitária da moda produzida por aqui será discutida em detalhes nos próximos capítulos.

Com os elementos evocados acima queremos sustentar que a questão do déficit da balança comercial do setor de moda não conseguiria sozinha explicar o surgimento dos ímpetos em prol de uma "moda brasileira" na atual conjuntura. Podemos perceber que as tentativas de resolver as questões trazidas pela globalização econômica à moda do país possuem necessariamente uma interface simbólica que explica uma situação que, se olhada a partir da ótica puramente economicista, aparece como paradoxal, afinal, se nossa produção e nosso consumo se realizam predominantemente no mercado interno, não haveria sentido para os esforços com vistas à "globalização" da "moda brasileira". Acontece que a globalização não é um processo meramente econômico; ela coloca em marcha trocas simbólicas que não podem ser negligenciadas e que serão mais amiúde analisadas no próximo capítulo, quando investigaremos mais de perto as razões sociológicas da globalização da moda brasileira. Por hora, queremos destacar que é perpassada por essas dinâmicas que ocorrerá a organização das "semanas de moda" no Brasil, bem como a estruturação institucional que sustentará objetiva e discursivamente as iniciativas com vistas à constituição e à simultânea globalização da "moda brasileira".

As semanas de moda: concorrências e convergências

Na década de 1990, quando o setor nacional de têxteis e confecções entra em crise, ele era acusado de apenas copiar ou plagiar as modas em voga na Europa e nos EUA, que passam justamente a entrar com mais facilidade no país. Para termos uma idéia sobre qual era, em âmbito internacional, a apreciação sobre Brasil no tocante a esse assunto, podemos citar o caso

[154] Merecem destaque aqueles levados a cabo por instituições como Abit, Abest, Abicalçados e IBGM em parceria com a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil). Essas instituições e seus respectivos projetos serão analisados mais adiante.

heurístico do estilista japonês radicado em Paris, Kenzo Takada, que proibiu brasileiros de assistirem seus desfiles. Motivos a alegar não lhe faltavam, sobretudo depois que na década de 1970 foi aberta, à sua revelia, uma loja chamada *Kenzo Jap* que vendia roupas semelhantes às criadas pelo estilista japonês em Copacabana! (CHATAIGNIER, 2010). Também Braga e Prado (2011) nos dão elementos para perceber com procediam os empresários de prêt-à-porter e as donas de butiques do Rio de Janeiro dos anos 1970. O depoimento de um dos empresários, integrante do Grupo Moda-Rio, é esclarecedor:

> [...] nas butiques, minhas roupas eram vendidas como se fossem estrangeiras. [...] A boutique Point Rouge, em Ipanema, era uma das minhas compradoras; a dona viajava à Paris e, uma semana antes, ligava para as clientes dizendo: 'Chego tal dia...'. As mulheres corriam para a butique dela. Então, ela juntava as roupas que trazia de lá com as que eu fabricava. Diabólica, botava minhas roupas na geladeira da butique e dizia: 'Olha, ainda estão geladas do avião...'. Mas era tudo importado de Pau Grande, com cara de Kenzo, Chantal Thomas... (Braga e Prado, 2011, p.435).

Maculada com essa fama, bastante justificada, de que "copia mas não cria", a moda produzida no Brasil precisava de algo que a diferenciasse daquela historicamente consagrada. Ao mesmo tempo, porém, buscava-se estabelecer relações com esta, tanto é que, paradoxalmente, para livrar-se da pecha de copiadores e criar uma moda "própria", buscou-se o modelo "mundial" – até a década de 1990 sinônimo de europeu - de organização da moda em torno de *fashion weeks*[155].

Como o "campo da moda" no Brasil e a primeira *fashion week* do país já se constituem na situação de globalização, sua configuração vai se dar em relação inextricável com a conjuntura mundial. No segundo capítulo, perscrutarmos como o modelo da semana de moda surgiu e se tornou "mundial" e vimos também que, dentre as semanas recentes, algumas conseguem chamar mais a atenção, como a de São Paulo. Esta deve ser pensada no interior do contexto mais amplo de multiplicação das *fashion weeks* ao redor do globo. Isso não quer dizer que ela é apenas uma cópia de modelos "exógenos" bem sucedidos. Ao contrário, atualmente a *São Paulo Fashion Week* tem se tornado referência em termos de moda e de organização, sobretudo na América Latina. Ela é fruto de condições gestadas em relação com o mercado

[155] É interessante notar que, no mesmo contexto, a Índia dá lugar a um processo semelhante no que toca à coordenação de instâncias públicas e privadas da indústria da moda, bem como à organização de semanas de moda. Também nesse país, busca-se nesse momento valorizar o que lhe seria próprio em termos de moda, sem descartar a ligação com os centros consagrados. De acordo com Hindol Sengupta (2005, p.10-1), o *Fashion Design Council of India* é formado em 1998 e em 2000 a entidade organiza a primeira *India Fashion Week*.

mundial, mas não se trata, de maneira alguma, de algo "fora do lugar". O surgimento e a afirmação de uma *fashion week* em território nacional só tornaram-se possíveis mediante a presença de condições históricas concretas para tanto e de agentes engajados em tal empreitada.

Assim como os mercados de moda consagrados assistem nos anos 1980 à progressão do fenômeno de criação de "marcas" (LIPOVETSKY, 1989, p.136), no Brasil dessa época surgem novas marcas e jovens estilistas que, tal como as marcas que já existiam anteriormente e que estavam em busca de um apelo mais "*fashion",* precisavam divulgar suas coleções, o que tentam inicialmente fazer por meio dos grupos de moda que evocamos anteriormente. A existência dessas marcas nacionais de prêt-à-porter é imprescindível para pensarmos tanto a criação das semanas de moda nacionais quanto o próprio fenômeno de reinvenção global da "moda brasileira". Em seu trabalho de doutorado, Kontic (2007, p.65) sustenta essa idéia ao afirmar que a semana é uma resposta à demanda por um "centro de referência para o produto moda" da parte da indústria de confecções já consolidada e de um mercado significativo. Um "núcleo de empresas de vanguarda", ao se organizar em torno de uma *fashion week,* teria tomado para si as tarefas de "ordenar as novas propostas para a indústria, testar as inclinações dos compradores e distribuidores e criar uma sintonia permanente da oferta de produto com a moda e com o novo", ou seja, de coordenar todos os ramos do setor.

A isso se soma o fato de que, a partir de meados da década de 1990, por aqui a moda ganha valor cultural tanto no "campo" em constituição quando fora dele. Tal como apontamos no capítulo anterior, a imprensa especializada ganha mais espaço, assim como as escolas de moda. Trata-se de um quadro de "profissionalização" da moda por aqui. É nesse momento que se começa a dizer, no Brasil, que "a moda virou moda". Os tempos amadureciam para a re-eclosão da idéia de "moda brasileira". Esse contexto implica na aparição de novos atores, que, simultaneamente, impulsionarão a movimentação em torno de tal idéia ou discurso.

A partir dessa época, portanto, a moda no Brasil vai adquirir os contornos que conhecemos atualmente, com o delineamento de um "campo" - ainda que poroso -, a organização do calendário em torno de semanas de moda e a consolidação do suporte institucional e discursivo da "moda brasileira". Tal como acontece nos pólos de moda mundialmente consagrados, onde o movimento de pluralização da moda e diversificação de atores e de produtos é acompanhado pela emergência de mecanismos de coordenação e concentração do setor, por aqui, o processo de constituição de uma indústria de moda propriamente dita é caracterizado

tanto pelo surgimento de novos atores, agências e instituições quando pela emergência de mecanismo de coordenação dessa pluralidade, como as *fashion weeks*.

No entanto, diferentemente do ocorrido nos "centros" de moda, a primeira semana brasileira de moda teria sido fruto exclusivo da iniciativa privada, fato é discursado como parte de uma espécie de mito de fundação da *São Paulo Fashion Week*. Além disso, ao invés de partir de uma entidade coletiva, por aqui a SPFW é identificada com o empreendimento de *um* indivíduo, de nome Paulo Borges, que ganharia cada vez mais importância no cenário da moda nacional, e responde atualmente pelas duas semanas de moda mais relevantes do pais, como veremos na seqüência. Teria partido de Borges - cuja mitificação parece integrar o próprio processo de consolidação do evento - a iniciativa de criar o que seria visto posteriormente como o embrião da semana de moda paulistana, o *Phytoervas Fashion*, lançado em fevereiro de 1994. Em julho de 1996 é criado, pelas mãos do mesmo Borges, o *Morumbi Fashion Brasil*, ao qual se agrega o subtítulo, devidamente registrado pelo seu "mentor", de "Calendário Oficial da Moda". Em janeiro de 2001, o evento passa por outro rearranjo e começa a ser realizado na Fundação Bienal, no Parque do Ibirapuera, onde opera até hoje. Configura-se assim a São *Paulo Fashion Week – Calendário Oficial da Moda Brasileira* [156].

Conformando o que Messias (2009, p.20) qualifica como "uma esfera restrita que agrupa as marcas mais legitimadas do setor, que não são necessariamente as de maior porte econômico" e cujo objetivo seria de divulgar "a moda brasileira, mediante a construção e a consagração das marcas de luxo", a SPFW passa a operar "como o espaço por excelência do campo da moda, ao reunir os agentes – instituições de produção e difusão – que detêm capital simbólico capaz de construir a legitimidade do setor", do que conclui que "o produtor de desfiles Paulo Borges atuou como articulador do campo da moda no Brasil". Nesse sentido, a semana terá importância crucial na estruturação do "campo da moda" no Brasil na medida em que sua organização concorre tanto para construção de uma auto-identificação dos atores da "moda brasileira" como membros de algo comum - e assim, para sua unificação discursiva -, quanto para a identificação desse coletivo de agentes enquanto um grupo pelo restante da sociedade.

Principal mentor da semana, Paulo Borges afirma ter entrado "por acaso" no campo da moda, quando um amigo o teria convidado para ajudar na produção de um desfile. Originário de

[156] Sobre a história do "calendário oficial" e sobre a trajetória de Paulo Borges, ver BIANCO, Giovanni; BORGES, Paulo. *O Brasil na Moda* . Vol 2. São Paulo, Caras, 2002. Ver ainda o último capítulo de Braga e Prado op.cit.

uma família de classe média de São José do Rio Preto, no interior paulista, o jovem chega a São Paulo em 1980 com o propósito de realizar seus estudos. Os planos mudam quando, logo em 1981, foi indicado, novamente por amigos – o que nos conta algo sobre o entorno social de Borges, que seria auspicioso para seu percurso na moda -, para trabalhar como assistente de Regina Guerreiro, então diretora da Vogue Brasil[157]. Segundo ele mesmo, em 1982 ele começa a "viajar e acompanhar a moda do mundo" e a partir disso começa a se "incomodar com a ausência de uma semana de moda no Brasil":

> *Comecei a viajar em 1982 e a acompanhar a moda do mundo. Eu perguntava porque não havia uma semana de moda no Brasil e as pessoas de moda, os jornalistas, os empresários, me respondiam: "imagina, não existe moda no Brasil. Imagina que o Tufi Duek vai desfilar junto com o Renato Kherlakian, imagina que a gloria coelho vai desfilar junto com a Huis Clos" e por ai vai. Nada daquilo me parecia sensato. O meu papel foi fazer essa costura com as pessoas, com os setores, a indústria com o design nessa fase moderna do Brasil*[158].

Além de revelar aspectos das relações entre os atores da moda nacional, o trecho acima torna patente que a idéia de organizar uma semana de moda no Brasil veio da experiência internacional de Borges e de uma sensação de ausência, de "falta" com relação à "moda do mundo" que tal experiência teria suscitado. Ela já nasce, portanto, desse trânsito global de seu principal artífice.

A esse respeito, o título do evento pode nos dizer algumas coisas interessantes. Segundo o próprio Borges, "o novo subtítulo São Paulo *Fashion Week* veio da percepção da forma como a imprensa internacional se dirigia ao evento. Assim como nos demais centros de moda do mundo, seus calendários levam o nome da cidade onde eles acontecem". (BORGES E BIANCO, 2002, p.1002). Tal como a iniciativa que batiza, o título busca expressar sintonia com os mercados consagrados, tenta equiparar-se às capitais da moda mundial, que servem de modelo para SPFW.

O último sobrenome, "Calendário Oficial da Moda Brasileira", tampouco é casual ou gratuito. O SPFW surge em um momento em que a identidade da moda produzida no Brasil torna-se o foco das discussões e, para ser interessante em termos simbólicos e econômicos, tanto para o Brasil quanto para o resto do mundo, a semana de moda deveria conseguir alçar-se à condição de *porta-voz oficial da "moda brasileira"*, isto é, precisaria cumprir as expectativas de

---

[157]Entrevista conferida à *Isto é Gente*, disponível em: http://www.terra.com.br/istoegente/307/entrevista/index.htm. Acesso em 03/05/2011.

[158] Palestra proferida por Paulo Borges no quadro da V semana de moda e cultura, realizada em São Paulo em novembro de 2008.

congregar os atores desse mercado que fossem passíveis de responder "oficialmente" pela produção "nacional". Dito de outro modo, ela deveria ser considerada legítima representante "da" moda nacional, concernir "o" mercado brasileiro e organizar um calendário amplamente acatado e divulgado por todo o setor. Em grande medida, o projeto do "calendário oficial" já previa essa necessidade de discursar-se em termos de unificação, inclusive porque a afirmação *da* "moda brasileira" aparecia como condição de sua inserção no mercado global.

Interessante destacar ainda que, desde o início, a SPFW é pensada por seus artífices enquanto correlata às semanas dos centros da moda mundial. Embora tenha adquirido características próprias, a semana paulistana começou como um projeto de 30 anos que tinha como modelo e horizonte o caso de sucesso italiano, como nos dão a ver as seguintes concepções de Borges:

> *O Brasil é um país muito diferente dos países que já tem uma semana de moda consolidada. Hoje você tem semana de moda espalhada pelo mundo inteiro e isso foi a própria São Paulo Fashion Week que propiciou, essa percepção do resto do mundo, porque até então moda era uma propriedade da Europa. Nem os Estados Unidos tinham uma semana de moda. A semana de Nova Iorque tem 2 anos a mais que o SPFW. Moda era uma propriedade de Paris, de Milão, de Londres. Somos um país jovem, com uma cultura de moda jovem, com uma indústria jovem, então a gente foi construindo, entendendo qual a necessidade que nos tínhamos que os outros não tinham e fomos construindo uma plataforma, que foi feita entendendo o nosso mercado e entendendo o mundo. Hoje a São Paulo Fashion Week é copiada em vários aspectos por semanas de moda do mundo inteiro, inclusive a americana. Quando a gente sentou pra discutir o futuro, a gente discutiu o país. O quê que a gente quer como propósito desse projeto? A gente quer que o Brasil, no longo prazo, seja conhecido como um pólo lançador de moda. Mas como? Vamos dar um tempo pra que isso aconteça. E desenhamos um projeto de 30 anos. O objetivo da primeira década, de 1996 a 2006, era fazer com que o país inteiro entendesse o que era um calendário de moda, pra quê que ele servia. A segunda década, que começaria em 2007, serviria pra gente começar a internacionalizar essa idéia de moda brasileira pro mundo, era gerar desejo pro mundo. Quando a gente tava começando em 96, o Brasil era um país recém-aberto. Já se falava em globalização. Então quando a gente discutia em 99, a gente já sabia que tinha que gerar desejo no mundo, porque se o mundo vai se globalizar, a moda tem que se globalizar, então vai ter que ter desejo no mundo sobre a moda brasileira. A partir de 2007 nós iniciaríamos um projeto de internacionalizar a moda brasileira. E seria de 2007 a 2016. A terceira plataforma é a plataforma da qualidade. Nos últimos dez anos queríamos qualificar a moda brasileira, em termos de criação, de produto, de inovação. Por que deixamos a qualidade pra terceira década? Porque qualidade "implicita" cultura de negócio, cultura de gestão, espalhada pelo país de maneira já natural. O fato é que com 5 anos de SPFW, o Brasil inteiro já sabia da moda, a imprensa internacional já vinha pra cá e a gente teve que começar a rever todos os nossos planos. Hoje, 13 anos depois, a SPFW é conhecida no mundo inteiro, é a única semana fora do eixo Londres, Milão, Nova Iorque e Paris que é reconhecida por esse 4 eixos, ela tem uma cobertura junto com esses eixos. Você tem semana de moda em tudo que é lugar, na Austrália, na África do Sul, na*

> *Espanha, em Portugal, na Alemanha, no Japão, mas a única que tem esse caráter de criação, de mercado, de inovação, é a SPFW, junto com essas outras que são as grandes e principais semanas de moda do mundo. [...] Não fizemos um estudo pra fixar o tempo, pensamos no que precisava ser feito no tempo que outros lugares levaram. A Itália levou 30 anos e a Itália era um país tão desorganizado quanto o Brasil, a diferença é que eles tão na Europa, mas a Itália tinha bandidagem, corrupção, desorganização e máfia pior que no Brasil. Se eles organizaram em 30 anos a gente também consegue*.

E a injunção de se internacionalizar já estava inscrita no desenho inicial do projeto, bem como a pertinência de fazê-lo a partir da afirmação da identidade brasileira como moeda de troca simbólica no mercado global de moda, o que analisaremos em detalhes no sexto capítulo. A idéia era lançar uma semana de moda que tivesse impacto internacional, pois "já se falava em globalização". O modelo é europeu, o objetivo é a consagração mundial, mas a moda a ser difundida é a brasileira.

Mas, como acontece no restante do planeta, uma semana de moda "brasileira" para o mundo só poderia ser organizada em uma suposta "capital da moda", título com o qual busca-se rotular a capital paulista, que se consolidou historicamente como o centro de moda mais importante do país, em detrimento da condição envergada pelo Rio de Janeiro até a década de 1980. Na última década do século XX, encontravam-se em São Paulo as empresas, os estilistas, as instituições, os eventos e os negócios mais importantes do setor "de ponta" da moda. Este "núcleo" se auto-proclama mundialmente como porta-voz da moda nacional. Aspirante ao posto de "cidade-global", a metrópole paulistana será discursada como a "capital internacional da moda brasileira". Pretendendo-se uma "plataforma de lançamento" de moda para o país e para o mundo, ela buscará costurar o "supra-sumo" do setor. É claro que nem tudo cabe nessa costura. Ela é resultado de uma seleção que se faz por meio da afirmação de posições legítimas e legitimadoras.

Contudo, se a moda discursada a partir de São Paulo postula-se o apanágio de habitar uma "capital internacional da moda", desde 2002 o Rio de Janeiro também conta com uma semana de moda, chamada de *Fashion Rio,* organizada inicialmente por Eloysa Simão. Há quem diga, inclusive, que essa semana é anterior à de São Paulo, e teria começado embrionariamente ainda em 1992, mas essa disputa simbólica pela anterioridade já foi discutida em capítulo precedente. O que nos interessa destacar é que, em tempos de mundialização, a capital carioca, por ser apreendida como "a" imagem consagrada do Brasil para o mundo, será concebida

também como "plataforma de lançamento da moda brasileira" para o Brasil e para o mundo, sobretudo em seu ramo mais reconhecido, a moda praia.

Até então, mesmo que todas as partes o negassem publicamente, percebia-se uma espécie de rivalidade entre os eventos do Rio e de São Paulo. Contudo, ambas as partes percebiam a relevância de operacionalizar as imagens do Rio de Janeiro na construção mundial de uma "moda brasileira" e também a importância de se unificar um calendário "oficial". Os interesses comuns e as convergências eram mais importantes e estratégicos que as concorrências. Então, em abril 2009 o *Fashion Rio* é incorporado à *Luminosidade*, empresa organizadora da SPFW. Originalmente fundada por Paulo Borges, a empresa pertence atualmente ao *Grupo Inbrands* e, em novembro daquele mesmo ano associou-se à empresa *Maior*, a qual, por sua vez, integra o *Grupo ABC*, fundado e presidido pelo empresário e publicitário Nizan Guanaes. Com essa operação, a *Luminosidade* passou a responder pela organização também pelo *Rio Summer*[159]. Ainda, ela se encarrega do *Rio-à-Porter*, feira de prêt-à-porter da semana de moda do Rio, discursada como "oficial" com relação à *Fashion Business,* feira organizada pela empresa de Eloysa Simão, que já existia antes da "integração" dos calendários carioca e paulista. As duas principais capitais da moda do país passam a contar, portanto, com uma direção comum[160].

Tal como ocorre no resto do mundo, por aqui também assistimos a formação de grupos de empresas de moda, tanto no setor produtivo quanto no ramo de organização de eventos e publicidade. Não obstante o baixo "grau" de globalização econômica direta da moda nacional, o movimento mundial de formação de conglomerados de marcas e de grupos de gestão de moda também ocorre no cenário brasileiro. Porém, à diferença das "*holdings*" e conglomerados de luxo

---

[159] A partir da iniciativa de Nizan Guanaes, o evento *Rio Summer* foi organizado em 2008 com a proposta de consolidar o Rio como uma "capital mundial de moda de alto verão" e de associar a moda praia brasileira aos estereótipos mundiais sobre o Rio de Janeiro, tendo sido concebido especialmente para convidados estrangeiros e adequado ao calendário europeu e norte americano de compras de alto verão. Desde que a empresa *Luminosidade* assumiu a organização de todos os eventos, Borges teria colocado em andamento seu projeto de transformar o Rio na capital mundial da moda praia, mas os desfiles do segmento têm sido alocados no seio do próprio *Fashion Rio*, de maneira que há quem diga (ver Braga e Prado, op. cit, p.570) que "o Fashion Rio teria absorvido o Rio Summer, do qual não mais se ouve falar, o que nos revela elementos interessantes acerca do processo de construção da hegemonia de certos agentes em detrimento de outros em determinado mercado. Mais recentemente, Guanaes abriu uma filial de sua agência de publicidade, a "África", em Nova Iorque, por meio do qual ele tem buscado atuar junto a empresas brasileiras que "querem que suas marcas se tornem globais".

[160] Esse modelo organizativo teria levado São Paulo e Rio de Janeiro a melhorar suas respectivas posições no ranking mundial de "*fashionable cities*", o que valida a idéia de que a "moda brasileira" organiza-se em relação e em concorrência com a moda mundial. De acordo com o *Global Language Monitor*, instituição curiosamente especializada em "rankings", São Paulo estaria atualmente entre as 10 capitais da moda mais importantes do mundo, ocupando a 8ª posição, enquanto o Rio ocuparia o 18º lugar. In: http://www.languagemonitor.com. Acesso em 13/09/2010.

em formação no mundo nas últimas décadas, os grupos no Brasil geralmente apresentam capital fechado e nacional[161]. No entanto, não é possível imaginar que eles conformem um fenômeno tipicamente nacional, independente do processo de globalização. Ao contrário, eles são condicionados pelo mercado global e seguem seu exemplo justamente para "ganhar competitividade" diante da concorrência interna e externa.

Logo, podemos perceber que também no setor brasileiro de moda, a complexificação do campo, com o surgimento de novos atores, implica na formação de instâncias hegemônicas. As *fashion weeks*, os salões de moda, os grupos empresariais são parte do movimento de consolidação da moda no Brasil e, ainda, de sua inserção no mercado mundial. Mas eles são também instâncias de concentração de poder econômico, organizacional e simbólico.

Na mesma direção, é especialmente a partir desses dois pólos, São Paulo e Rio, que o mundo enxerga atualmente "moda brasileira", a qual, ao mesmo tempo em que será calcada na idéia de diversidade, concentra-se em espaços específicos. Sendo assim, não surpreende o fato de que, embora ambas as semanas sejam discursadas como representantes da "moda brasileira" e, portanto, como atinentes a todo o país, tanto a semana do Rio como a de São Paulo tem respectivamente mais representantes fluminenses e paulistas e são formadas predominantemente por marcas do sudeste, o que expressa e reproduz desigualdades construídas historicamente. Como exemplo ilustrativo podemos citar os números divulgados com os quais se buscava divulgar justamente a "diversidade da moda do Brasil no Rio-à-Porter" [162]:

> O salão de negócios do Fashion Rio pode até se chamar Rio-à-Porter, mas está muito longe de ter apenas marcas fluminenses. Apesar do Rio de Janeiro ter a hegemonia entre os expositores com 43% das marcas, São Paulo está representado por 26% das grifes, seguido de perto por Minas Gerais, com 23%. Os outros 8% dos expositores vem de vários outros estados, entre eles Rio Grande do Sul, Paraná, Bahia, Pernambuco, Rio Grande do Norte e Paraíba.

[161] Como os conglomerados em formação por aqui mantêm o capital fechado, o acesso aos dados é dificultado. Alexandre Menegotti, um dos quatro sócios do maior grupo de moda do país, o AMC têxtil, afirma, inclusive, que não pretende abrir o capital da empresa por que ela possui um "caráter familiar". A despeito da dificuldade de acesso aos dados, pode-se afirmar que os principais deles são o AMC têxtil e o *Inbrands*, que detém marcas de prêt-à-porter e, como vimos anteriormente, empresas de organização dos mais importantes eventos de moda do país. Diga-se que esse processo recente não tem ocorrido sem percalços no país e tampouco tem sido analisado suficientemente.

[162] Trata-se do título do release preparado à imprensa pela organização do evento http://www.rioaporter.com.br/modulos/include/modulo_popupRelease_rap.asp?release_ID=817&idioma=1. Acesso em 15/06/2010.

Já no caso da SPFW, a "moda brasileira" tem mais representantes paulistas, claro. Como exemplo, tomemos a edição de verão 2011, realizada em junho de 2010. Das 40 marcas que aí desfilaram, 25 são paulistas, 4 são mineiras, 4 são cariocas, 2 são cearenses, e há uma pernambucana, uma paranaense, uma catarinense, uma paraense e uma portuguesa[163].

As marcas sediadas em São Paulo e no Rio parecem ocupar posições mais legitimas, inclusive na definição do que seria a moda nacional e as semanas sediadas nessas cidades tornam-se centros de consagração. Se, em termos de imagem, o Rio capitaneia mundialmente a "moda brasileira", São Paulo pretende assumir a dianteira em termos de negócios, de maneira que as respectivas semanas de moda pretendem funcionar como um passaporte para o mundo. Dadas as ações empreendidas por elas no sentido da "internacionalização" das semanas brasileiras, elas funcionariam como instâncias de concentração de atores, de informações e da legitimidade de se pronunciar a respeito da "moda brasileira".

Entretanto, a mundialização traz consigo a possibilidade de alterações nas "escalas geo-simbólicas" de aliança. Se a "moda brasileira" é discursada principalmente a partir de São Paulo e, ainda mais, do Rio de Janeiro, atualmente tem surgido uma grande quantidade de eventos de moda em diversas partes do país. Além da multiplicação de manifestações que continuam ligadas à promoção de *shopping centers* – tal como o modelo embrionário das semanas carioca e paulista -, temos assistido à emergência de eventos como o *Capital Fashion Week*, organizado em Brasília, o *Dragão Fashion Brasil*, sediado em Fortaleza e ainda o *Minas Trend Preview*, que tem lugar em Belo Horizonte nas estações intermediárias.

A chamada "cultura de moda" se espalha pelo país, mas o faz de maneiras distintas e distintivas. As semanas de São Paulo e do Rio se pretendem embaixadoras "nacionais" e "internacionais" da moda do país. Elas se advogam a capacidade de abarcar toda a moda nacional e buscariam o status de "globais". Já as "outras" semanas são tidas por "regionais", ou, ainda, "locais" e essas adjetivações se entendem tanto ao seu alcance quanto ao seu reconhecimento. Essas diferenças de status só podem ser bem compreendidas de maneira relacional. É em relação às semanas putativamente "globais" e àquelas apreendidas como "nacionais" com pretensão à "internacionalidade" que uma semana pode ser considerada "regional" ou "local". Afinal, de acordo com uma definição meramente geográfica, Paris seria um lugar tão "localizado" quanto Fortaleza. Acontece que, na globalização, o mundo parece ser

[163] De acordo com informações recolhidas nos *websites* da SPFW e das empresas participantes.

dividido em partes mais globais e partes mais locais, embora todas elas dialoguem na atual conjuntura.

Para pensarmos sobre a posição relativa desses eventos "locais" na moda "global", podemos nos remeter à seguinte reflexão de Renato Ortiz: lançando mão dos termos de Marc Augé, Ortiz indica que a mundialização da cultura desloca o "lugar antropológico"[164] para o "não-lugar", o que pode ser vislumbrado, para o que nos concerne aqui, nas lojas de perfumes semelhantes em todos os aeroportos do planeta ou na distribuição das mesmas bolsas Louis Vuitton, Chanel ou Prada em grandes cidades do mundo todo. Mas se o não-lugar, ou, talvez fosse mais apropriado dizer, o "internacional-popular", é valorizado atualmente como representante da "modernidade-mundo", ao mesmo tempo e como fenômeno possivelmente correlato, os "lugares" ou "locais" passam a ser valorizados como representantes de uma pretensa tradição ou de uma particularidade a ser preservada ou resgatada. Por contraditório que isso possa parecer, atualmente o nacional-popular, considerado como uma espécie de repositório de diversidade em tempos de mundialização, parece ganhar uma edição global. Além disso, escalas geosimbólicas infra-nacionais tem seu valor simbólico reeditado na globalização, como veremos em detalhes no último capítulo. Assim, diante da ojeriza à homogeneização e da correlata valorização da diversidade, assistimos à uma certa positivação daquilo que é "local", freqüentemente relacionado ao "autêntico" e/ou ao "diverso".

É nessa conjuntura e nesses termos que parte da moda produzida no Brasil vai buscar legitimar-se no espaço mundial. É nesse mesmo contexto que inserimos a análise de eventos de moda considerados "regionais". Ao mesmo tempo em que essas manifestações se dedicam a valorizar e promover a indústria da moda e os estilistas "locais", elas buscam ecoar internacionalmente por meio de "parcerias" com instâncias entendidas como "globais". Por seu turno, o interesse destas agências nas modas "locais" calca-se, em geral, na valorização de supostas manifestações de "sustentabilidade ecológica e social" e ainda de "promoção e proteção da diversidade cultural e natural" – e a semelhança com os termos empregados pela UNESCO não é mera coincidência.

Como exemplo pontual desse fenômeno, podemos citar a "parceria" estabelecida em 2010 entre o *Dragão Fashion Brasil* e o *British Fashion Council,* organizador da semana de

[164] Segundo Ortiz, (2000, p.137), para Marc Augé (1992), o lugar antropológico é um território geográfico investido de sentido, um substrato material investido de sentido simbólico.

moda de Londres. Embora esta entidade defina-se em termos nacionais, ela diz respeito a uma "parte global" da geografia da moda e, assim, poderia conferir globalidade às modas criadas por aqui. Como contrapartida, ela emprestaria diversidade das modas "locais". Esse acordo específico, à semelhança de vários outros, insere-se no âmbito de uma iniciativa da instituição britânica, nomeada *Esthethica*[165], que visa à "promoção da moda sustentável e ecologicamente correta". No título podemos perceber a conjunção cada vez mais freqüente entre os discursos estético e ético na moda contemporânea, o que analisaremos em nosso último capítulo. O evento de Fortaleza, por advogar-se como promotor do chamado *Eco Design* e do 'diálogo entre artesanato, *design* e sustentabilidade", teria sido convidado a apresentar suas ações na *London Fashion Week*, onde foi divulgado o "trabalho artesanal aplicado à moda e desenvolvido junto às comunidades cearenses em estado de risco". Os artesãos cearenses, recém batizados "*etno designers*" [166] são erigidos como o portal de acesso da moda local à moda global, sem passar necessariamente pelos centros de consagração nacionais.

Também a *Capital Fashion Week* atribui-se como missão o incentivo da "moda sustentável e igualitária, atenta aos meios de produção e à responsabilidade sócio-ambiental, além da facilitação para que o mercado receba e consuma essa nova concepção fashion"[167]. Embora promova-se a partir da moda supostamente imbuída de uma "identidade local", o evento lança mão de diversos mecanismos em busca da globalidade. Seu *website* dá notícias sobre o caráter "internacional" do evento ao divulgar que "compradores locais, regionais, nacionais e internacionais" seriam convidados para as edições do *Capital Fashion Business*, salão de negócios que acontece paralelamente ao CFW. O critério de seleção alegado desses compradores seria justamente seu interesse em "produtos de moda que privilegiam matérias-primas têxteis ecologicamente corretas, técnicas manufatureiras repassadas de geração para geração, matérias-primas retiradas da biodiversidade de forma sustentável, o reaproveitamento ou reciclagem de produtos". Em 2010 a organização do evento convidou - no quadro do programa TexBrasil da

[165] Disponível em http://www.dragaofashion.com.br. Acesso em 30/09/2010.
[166] Para efeito de contraponto histórico, é interessante retomarmos a análise estabelecida por Thiesse (1999) acerca do surgimento do que denomina "neo-artesanato", na Europa do final do século XIX e início do século XX, conforme vimos no capítulo 1. Respeitando as idiossincrasias contextuais, é possível relacionar esse fenômeno àquele movimento de resgate/criação de tradições ocorrido na Europa do século XIX, na conjuntura de construção da nação, quando os costumes regionais são valorizados em detrimento da unificação nacional e da ameaça, encarnada supostamente pela modernidade industrial em curso, de desaparição da tradição e das especificidades culturais, ameaça que, atualmente, é imputada em alguns fóruns ao processo de globalização.
[167] Disponível em http://www.cfw.com.br. Acesso em 25/03/2010.

Abit em parceria com a Apex-Brasil, de que falaremos mais tarde -, o estilista japonês Kenzo Takada[168] para apresentar-lhe a "moda brasileira". Além disso, por meio das boas relações entre a organizadora do evento e a embaixatriz da Itália no Brasil, a edição de março de 2010 contou pela primeira vez com a participação de algumas empresas italianas[169]. Esses são apenas alguns exemplos ilustrativos a respeito da busca pelo reconhecimento internacional estabelecida pelas semanas "regionais" ou "locais". Como elas já nascem sob a conjuntura da globalização, a negociação dinâmica de suas identidades passa pela procura dessa espécie de respaldo "global". Nessa empreitada, elas apresentam especificidades importantes na maneira como resolvem a equação entre o local, o nacional e o global.

Isso pode ocorrer porque, tal como bem assinala Michel Nicolau Netto (2009), o processo de globalização potencializa ao mesmo tempo "valores culturais mais restritos e mais amplos". O autor constrói uma tipologia que associa a) identidade restrita a cultura popular-restrita; b) identidade nacional à cultura nacional-popular e c) identidade mundial à cultura internacional-popular e, com base nela, ele indica que na contemporaneidade o "internacional-popular passa a ser parceiro estratégico para a ascensão de símbolos culturais das identidades restritas". Inversamente, argumenta, as identidades restritas devem se articular com a identidade mundial para se sustentarem no "processo total" da globalização e da mundialização, pois é esta última que detém a posição privilegiada na geração de sentido social na contemporaneidade. Assim, se emprestarmos a tipologia estabelecida pelo autor na construção de sua análise sobre a operação da música brasileira no espaço global, que apresenta as vantagens e as desvantagens analíticas de toda tipologia, podemos dizer que, no caso das composições contemporâneas em torno da "moda brasileira", as agências ligadas à "cultura internacional-popular" buscam as manifestações supostamente vinculadas à "cultura popular-restrita", sem recorrer necessariamente à "cultura nacional-popular". Entretanto, como indica Nicolau, a cultura internacional-popular, referente a uma identidade mundial, detém uma posição privilegiada com relação às identidades restritas, de maneira que, nos casos que temos analisado, as agências consideradas "mundiais" podem, em geral, escolher a quais "culturas locais" irão vincular-se, ao passo que o inverso não é verdadeiro.

---

[168] Na ocasião dessa visita ao Brasil, Kenzo foi nomeado "embaixador da moda brasileira". Sobre a guinada na apreciação do designer com relação à 'moda brasileira", consultar artigo de nossa autoria intitulado "Os usos da diversidade cultural no mercado mundial de moda: a dinâmica das identidades nacionais na globalização". (no prelo).

[169] Jornal do Capital Fashion Week. Brasília, 20 de março de 2010. No. 1. p.2.

Recorreremos também a uma ferramenta analítica de caráter tipológico para compreender o caráter das trocas econômico-simbólicas entre agentes com diferentes posições relacionais e para pensarmos a construção da "globalidade" e da "diversidade" enquanto valores mutuamente referidos na moda mundial. Para tanto, lançaremos mão dos seguintes termos ao mesmo tempo inter-constitutivos e antagônicos, ou, se quisermos, dialeticamente opostos:

Diversidade	-	Globalidade
Local	-	Global
Particular	-	Universal
Fixidez	-	Flexibilidade/Mobilidade
Ator fixo	-	Ator móvel
Artesanato	-	Arte/Criação
Tradição	-	Contemporaneidade
Costume	-	Moda

Aos pares de opostos arrolados acima poderiam ser acrescentados outros, mas acreditamos que eles bastam à clareza de nossa construção analítica. É relevante destacar que esses dois tipos puros não existem na realidade, na qual não se observam propriamente nem sínteses completas nem oposições binárias irredutíveis, mas variadas composições cuja configuração depende das posições relacionais dos agentes envolvidos. Embora, enquanto "ideal-tipos", essas oposições apresentem forçosamente um caráter redutor em relação à complexidade das relações em curso, esses pólos podem ser úteis para pensar tanto o posicionamento de *fashion weeks*, quanto o das marcas e atores da moda, como veremos no decorrer dessa tese.

Assim, as semanas discursadas a partir do atributo da *localidade* estariam mais próximas do primeiro tipo, o que não significa que elas não façam parte da moda global. E é sua "localidade", sua alegada e imputada diversidade, que permite sua inserção global, uma vez que é na conjuntura de globalização que a localidade será dotada de novo valor simbólico. Ao mesmo tempo, é o fato de a semana de Londres, por exemplo, referir-se ao segundo tipo e ser considerada "global" que faz com que o evento de Brasília seja "local" e, aliás, quando aquela toma de empréstimo o capital de diversidade das marcas brasileiras de "moda ética", ela incremente sua globalidade. É na medida dessas atribuições antagônicas, complementares e desiguais que essas agências podem "compor" umas com as outras.

Um bom exemplo dessas composições pode ser encontrado quando comparamos, por meio daqueles artifícios analíticos, a semana do Rio com aquela de São Paulo. Os eventos do Rio

buscam, por um lado, basear-se na identidade nacional e explorar a cultura nacional-popular, historicamente associada à cidade. Investe-se na imagem da capital carioca como "caleidoscópio cultural brasileiro"[170] e nas representações mundiais acerca do Rio enquanto sinônimo de Brasil, como a praia, o sol, o calor, "a sensualidade do corpo brasileiro bronzeado no paraíso tropical". Por outro lado, tenta-se afirmar a cidade como lugar de negócios, principalmente com relação a São Paulo e, para isso, busca-se propalar um "padrão internacional de infra-estrutura e serviços" e vincular-se a agências tidas por globais[171].

E além de estabelecer vínculos com a cultura nacional-popular e de buscar fazer-se global por meio de parcerias, o salão carioca acolhe diversas marcas que se dedicam ao setor da "moda sustentável", putativamente promotoras do "artesanato de comunidades locais". Aliás, quando "excluído" da semana oficial, o *Fashion Business* se especializa e passa a ser espaço privilegiado para cooperativas, grupos estaduais, etc. Embora o principal alvo atingido pelos eventos do Rio continue sendo o mercado interno[172], a promoção do trabalho artesanal, das "comunidades", das "cooperativas", da "diversidade local" é levada a efeito com vistas ao reconhecimento mundial, posto que são essas as iniciativas mais cotadas para participar dos salões internacionais, especialmente daqueles dedicados à moda engajada eticamente com a "sustentabilidade social e

[170] Conforme disponível em www.fashionrio.org.br. Acesso em 18/12/2008.

[171] Como exemplo, podemos citar que a FIRJAN, proprietária da marca *Fashion Rio* e da feira de negócios de moda correspondente - ambas licenciadas recentemente para a *Luminosidade/Inbrands,* como vimos acima -, estabeleceu, ainda à época em que o *Fashion Business* era o salão referente à semana de moda do Rio, uma parceria com a Federação Francesa do Prêt-à-Porter Feminino, que responde, entre outras coisas, pelo salão *Pret-à-Porter Paris*. De acordo com entrevista concedida à autora pela representante internacional da Firjan presente neste salão, o "intercâmbio entre as feiras" consiste em que a Firjan participe do salão francês para divulgar os eventos do Rio e "atrair compradores internacionais" para a capital carioca. Esse "intercâmbio" se dá no âmbito do *Projeto Comprador* da Abit, financiado pela Apex, e do programa *Al Invest*, projeto da União Européia que visa facilitar suas transações com a América Latina. Segundo entrevista, são trazidos cerca de 15 compradores da Europa para cada edição do evento que acontece no Rio de Janeiro. A verba do programa Al Invest é da União Européia e por aqui ela seria gerenciada pela Confederação Nacional das Indústrias, que coordena o projeto no Brasil. A contrapartida é que a Federação Francesa participa com estande institucional na feira do Rio, traz consigo algumas empresas e leva algumas empresas participantes dos eventos cariocas para expor no salão parisiense, com o apoio financeiro e institucional das entidades setoriais nacionais. O acordo entre as instituições data de 2008, mas na época da entrevista com a representante da Firjan, em 2009, os eventos do Rio ainda eram fechados para empresas estrangeiras, permitindo apenas a participação institucional da SODES/FFPAPF, responsável pelo *Prêt-à-Porter Paris*. Já no momento da entrevista com o representante da Federação Francesa, o evento de desfiles continuava exclusivo para marcas nacionais, mas algumas empresas francesas participaram do salão de negócios.

[172] A edição de maio/junho de 2010 do *Rio-à-Porter* registrou movimento de R$ 927 milhões no mercado interno e o volume de exportações chegou a US$ 21 milhões. Assim, apenas 2,21% do total das vendas foram destinadas à exportação. In: http://ffw.com.br/rio-a-porter/. Acesso em 02/10/210.

ecológica"[173]. De acordo com entrevistas com responsáveis pelas marcas participantes no setor *So Ethic* do PPAP, várias delas foram convidadas a participar do salão parisiense na ocasião do *Fashion Business,* no Rio. A maioria das marcas expositoras na feira carioca não visa propriamente o mercado externo, nem trabalha com o nicho de moda sustentável ou "ética", mas este parece ser um dos principais estandartes da exposição internacional da "moda brasileira" a partir do Rio. Outra bandeira empunhada é a da moda-praia, associada ao "*lifestyle* carioca". Portanto, é também a partir de uma imagem *particular* calcada na idéia de diversidade brasileira que os atores da moda divulgada no Rio se apresentam para o mundo. Nas negociações simbólicas estabelecidas no seio de uma mesma semana de moda percebe-se tanto a busca pela globalidade quanto a operação da diversidade. O global, o local e o "autenticamente nacional" - que, com relação à moda mundial, se expressa como particularidade local - imbricam-se no caso das iniciativas em prol da internacionalização da moda promovida a partir do Rio.

A *São Paulo Fashion Week*, por sua vez, busca alcançar uma imagem mais cosmopolita, que seria referida mais à segunda coluna de nossa tipologia. Embora ela calca-se igualmente na idéia de diversidade, ela o faz lançando mão também da imagem de São Paulo como metrópole global[174]. Buscando equiparar-se às semanas de moda já consolidadas mundialmente, o evento paulistano tenta explorar as representações em torno de uma cidade de negócios, mas, ao mesmo tempo, criativa e diversa. Para pensarmos esses posicionamentos estratégicos, é interessante resgatar a comparação que Jessé de Souza (2009, p.64) estabelece entre que chama de "mito Brasil" e "mito São Paulo". Ele afirma que, enquanto aquele "propõe a visão de uma comunidade organizada com base em valores pré-modernos, como emoções e sentimentos", este "vai montar uma imagem que se fundamenta precisamente nos valores contrários à pré-modernidade: a racionalidade e a disciplina capitalistas".

No entanto, embora a SPFW pretenda alçar-se no mundo como uma das capitais mundiais da moda por meio do que seria o "mito São Paulo", o evento não abre mão de sua "identidade nacional" e a busca pelo estatuto de semana de moda global passa pelos elementos considerados nacionais. Em sentido semelhante, é enquanto parte do "calendário oficial da moda

---

[173] No catálogo do salão *Prêt-à-Porter Paris* de setembro 2009, das 49 empresas constitutivas do setor *So Ethic*, 6 eram brasileiras, isto é, o Brasil representava mais de 12% de um salão que pretende encampar a "moda ética" do mundo todo.

[174] Para uma análise crítica sobre a idéia de São Paulo como uma cidade global ver FERREIRA, João Sette Whitaker. *O mito da cidade global:* o papel da ideologia na produção do espaço urbano. Petrópolis. RJ: Vozes; São Paulo: Editora Unesp; Salvador, BA: Anpur, 2007.

brasileira" que as semanas de São Paulo e do Rio de Janeiro pretendem alcançar prestígio mundial. Essas semanas são concebidas como nacionais em relação às globais, cujo status pretendem alcançar, mas também em relação às "locais", das quais buscam se diferenciar.

A propósito, a concepção do diretor da SPFW sobre os eventos que têm surgido em outros Estados da federação é interessante para notarmos essa construção relacional[175]:

> *Existe hoje uma série de eventos pelo Brasil e eu acho que eles têm relevância por principio, que é falar e discutir moda. Tudo que se fizer no Brasil que vá falar de moda é importante. Então por esse princípio já vale. Pra mim o erro desses eventos é que eles querem ser o spfw. Não vai ser o spfw, não porque o spfw seja melhor, mas porque ele é uma plataforma de lançamento de moda de grifes brasileiras. As principais grifes do Brasil lançam aqui. E por que lançam aqui? Porque historicamente São Paulo se notabilizou – e isso não fui eu que criei – como uma cidade ou um estado industrial. Moda é dinheiro e é desenvolvimento e é investimento e é inovação, então vai se fortalecer em moda quem trabalhar esses pilares. Pra você crescer em moda você tem que investir muito, tem que ser inovador e tem que ter capital. Então São Paulo como Estado, e isso não é de agora, mas dos últimos 200 anos, ele foi crescendo e enriquecendo através da produção, da indústria e da inovação e isso fez com que a indústria de moda toda se concentrasse em São Paulo. E isso faz com que tudo que é insumo, tudo que é novo vá sendo lançado aqui. Todos os compradores vêm pra cá, todos os show rooms estão em São Paulo. Quando a gente faz o spfw, são quase 2000 show rooms na cidade de São Paulo do Brasil inteiro e de fora do Brasil. Isso se chama mercado. Os outros eventos não são iguais ao spfw, porque quando ele fala a data, o calendário, toda a indústria começa a funcionar e a máquina anda sozinha. Isso é uma plataforma. Esses outros eventos em sua maioria são patrocinados por shopping centers e se direcionam para o consumidor final e eles pecam quando querem falar que são lançamentos regionais. Vai morrer, porque se ficar falando com o vizinho, vai morrer. Tem que falar com o mundo, não pode falar com o vizinho. Tem que achar formas de se desenvolver de forma nacional, de forma global. Todos esses regionalismos que existem no Brasil, porque o Brasil é muito grande, eles devem ser tratados como convergência nacional, não apresentados de forma regional porque vai morrer ali. O erro que eu falo sempre pra todos esses lugares e que eles deveriam identificar quais são os movimentos, produtos e criações importantes e trazê-las pra São Paulo e daqui difundir pro resto do Brasil e para o mundo. Se ficar lá o Dragão Fashion mostrando a rendeira do Ceará, vai morrer, porque a coitadinha vai ficar velha, vai morrer, se não passou pra filha, que também vai morrer. Vai morrer aí, não vai crescer.*

Os "regionalismos" seriam importantes como notícias da tão discursada diversidade nacional e, assim, valorizariam a "moda brasileira" como um todo, mas o "erro" dos eventos "locais" seria almejar ser a SPFW, uma "plataforma nacional" que "fala com o mundo". Seu erro seria sua ambição de prescindir dos centros "nacionais" de consagração. Porém, ao mesmo tempo em que são remetidos ao caráter de regionais, de onde viria a riqueza de sua colaboração

[175] Na época da palestra, Paulo Borges ainda não era responsável pelos eventos do Rio de Janeiro.

com a “moda brasileira”, esses eventos são recriminados justamente por serem regionais, por não fazerem parte da “convergência nacional” e não ecoarem mundialmente.

Entretanto, temos observado que algumas dinâmicas atuais da moda global colocam novos elementos nessa discussão, visto que, como vimos no caso da parceria entre o *Dragão Fashion* e a *London Fashion Week*, o interesse da moda mundial por instâncias detentoras de capital de diversidade permite que a moda considerada “local” se vincule àquela global sem passar necessariamente pelos centros de consagração nacional. Estes, no entanto, empenhados em construir um calendário integrado mundialmente, selecionam a parte do Brasil que acreditam valer como “moda brasileira”.

Se atentarmos às diferenças de contexto, podemos retomar uma vez mais a análise que Thiesse (1999) estabelece ao chamado “neo artesanato” produzido no final do século XIX e início do século XX em países não-industrializados, para os quais a tradição e o folclore eram as únicas moedas de troca. Tal como acontecia naquela conjuntura, na qual os países contavam com posições desiguais nas trocas econômico-simbólicas internacionais, as modas existentes atualmente no Brasil não são apenas *diversas* umas em relação às outras, elas também ocupam posições *desiguais*. Assim, as que conseguiram alcançar alguma globalidade poderão discursar a mobilidade mesmo quando o ponto de partida é o elemento particular brasileiro. Outras só poderão discursar-se como locais, diversas, particulares ou tradicionais, o que implica em uma fixidez discursiva. Em ambos os casos, a inserção no mercado implica em invenções, adaptações e composições tanto estéticas quanto discursivas, nas quais parece, entretanto, existir uma divisão desigual de tarefas em que alguns jogam com as cartas da globalidade e podem compor com as cartas da diversidade, ao passo que outros só podem ter nas mãos as cartas com o naipe local.

A chamada “moda brasileira” não constitui, portanto, algo unificado. Aliás, a busca pela sua unificação é fruto de um esforço empreendido por diversos agentes, como associações setoriais, agências governamentais, empresas, etc. Ela adquire nuances distintas conforme a base social, econômica, geográfica e simbólica a partir da qual é discursada. Algumas dessas bases, no entanto, detêm a hegemonia do discurso, o que não significa dizer que há um monopólio discursivo. Todavia, é inegável que o núcleo de marcas que forma as semanas de moda de São Paulo e do Rio de Janeiro contam com mais poder de negociação simbólica e econômica nos mercados doméstico e mundial. Já outras modas não podem ser senão “locais”. Seu caráter local

ou diversidade é, entretanto, definido de maneira relacional na situação de globalização, donde as parcerias (freqüentemente desiguais) destas modas com instâncias globais de consagração.

Assim, por meio da análise das relações entre os diversos artífices das concepções de "moda brasileira", percebemos que a globalização da moda não implica o fim das hierarquias simbólicas. À divisão das tarefas simbólicas vincula-se uma distribuição desigual de atividades econômicas ligadas à moda entre regiões, Estados, cidades e mesmo entre regiões da mesma cidade. Da mesma maneira, pensando em termos globais, entre países e regiões essa distribuição seletiva também ocorre, como apontamos no segundo capítulo e veremos em mais detalhes abaixo.

A distribuição desigual das atividades econômicas

Uma das transformações que a globalização da economia traz para a esfera da moda é chamada de "deslocalização da produção" e consiste na concentração das atividades decisórias mais rentáveis no seio grandes empresas e no deslocamento de atividades produtivas para regiões ou países em que o custo da mão-de-obra e de encargos tributários é mais baixo.

Ao narrar a evolução da produção mundial na indústria do vestuário no século XX e seus movimentos migratórios, Cruz Moreira (2003) indica que esse processo tem raízes antigas. Na década de 50 e começo dos anos 60 teria ocorrido uma migração da produção dos países industrializados para o Japão. Em seguida, na década de 70 e 80, do Japão para os tigres asiáticos e, em meados da década de 80, outra grande movimentação teria acontecido, desta vez partindo principalmente dos tigres asiáticos para outros países em desenvolvimento, principalmente China e sudoeste asiático. Já na década de 90, novos fornecedores teriam surgido em razão da consolidação dos blocos comerciais dos Estados Unidos para a América Central e o Caribe, principalmente o México. Aquele relatório da ABDI (2009) aponta também a participação de países do norte da África e do leste europeu. Os dados levantados por Suzanne Berger (2006, p. 133) nos informam a respeito da amplitude que esse fenômeno ganha: entre 1991 e 2001 a indústria têxtil européia teria perdido 46,2% de seus empregos, com os extremos de 59% na Alemanha e 18,8% na Itália. Além disso, entre 1994 e 2004 os empregos do setor têxtil norte-americano teriam caído pela metade e, no que diz respeito à confecção, teriam sido reduzidos a um terço.

O Relatório Setorial da ABDI (2009) coloca nos seguintes termos a "especialização de funções" ocorrida nos últimos anos:

> [...] houve valorização e especialização em algumas funções corporativas por parte de grandes empresas da cadeia, como marcas globais, marketing, desenvolvimento de produtos, design, canais de comercialização, capacidade de coordenação da cadeia, gestão de fornecedores e aportes financeiros. Essas funções propiciam o comando na cadeia têxtil-vestuário e garantem maiores ganhos e apropriabilidade. Logo, o comando da cadeia têxtil-vestuário passou a ser exercido por produtores, comerciantes e grandes varejistas com marcas, exatamente porque focaram nas funções corporativas acima citadas ou por causa do seu poder de compra. Em paralelo, houve tendência de transferência a terceiros de atividades produtivas propriamente ditas. De fato, passou a ser comum o esquema de produção triangular, em que o grande comprador faz encomendas a um fornecedor, o qual, por sua vez, possui diversas fábricas afiliadas.

Ao descrever como esse modelo organizacional é posto em prática por marcas de moda consagradas, Dana Thomas afirma que

> A manufatura de roupas – como de perfume, acessórios e todos os outros bens de luxo – segue atualmente o modelo piramidal: o trabalho delicado é feito em uma quantidade bastante limitada por um grupo de artesãos altamente qualificados na França, Itália e Reino Unido. A faixa média, como o *prêt-à-porter,* é delegada a grandes fábricas em locais como Espanha, África do Norte, Turquia e países do antigo bloco comunistas. A Giorgio Armani disse que, em 2005, produziu 18% de sua linha de *prêt-à-porter* sofisticado, a Armani Collezioni, na Europa Oriental. A Gucci faz alguns de seus calçados na Sérvia e a Prada faz a parte superior de alguns de seus sapatos na Eslovênia. Em 2004, a Valentino supostamente começou a terceirizar seus ternos masculinos de US$1.300 para uma fábrica do Cairo [...]. Na época, o salário-hora dos trabalhadores têxteis na Itália era de US$ 18,63; os trabalhadores egípcios ganhavam US$ 0,88. [...]. A ponta inferior do espectro do luxo, como camisetas e suéteres coalhados de logotipos, é fabricada em países em desenvolvimento como China, México, Madagascar e Ilhas Maurício. (THOMAS, 2008, p. 200/201).

Vários autores apontam tratar-se de um mecanismo que busca contornar as obrigações tributárias e trabalhistas, conduzindo as relações entre empresas e entre estas e os trabalhadores à informalidade e à precariedade.

Em seu estudo sobre a globalização das cadeias produtivas, João Furtado chama a atenção para desigualdades de outra ordem implicadas igualmente nesse processo. Ele aponta que, embora também seja chamado de "desverticalização", essa disseminação de atividades pelo globo concorre para a concentração tanto de poder decisório quanto das vantagens econômicas associadas, de maneira que essas cadeias tornam-se cada vez mais verticais. Furtado indica que

nessa forma de organização produtiva, a gestão das marcas, a definição de produtos e a comercialização são realizadas internamente às grandes empresas "globais", enquanto atividades como fabricação, logística, distribuição e a maior parte das funções de apoio são delegadas a empresas menores, "locais". Tratar-se-ia de uma relação desigual e hierárquica:

> [...] enquanto algumas empresas têm a prerrogativa de escolher como atividade central (*core business*) aquilo que corresponde ao núcleo do sistema industrial, outras são, em decorrência disso, relegadas a papéis menores e secundários. O setor produtivo integrado internamente à grande empresa vai dando assim lugar a uma cadeia produtiva concatenada a partir do comando centralizado da mesma grande empresa. (FURTADO, 2003, p.18).

E continua:

> [...] ao lado das grandes empresas, cujos produtos estampam marcas conhecidas, surgem e desenvolvem-se empresas – muito menos conhecidas – encarregadas de fabricar aqueles produtos e equipamentos originais, ditos "de marca" [...]. Esse processo tem efeitos importantes para os espaços econômicos (regiões e grupos de países) e para as respectivas configurações industriais, mas não ocorre sem custos. Das decisões privadas das grandes empresas (grupos) com atuação globalizada decorre o lugar (posição hierárquica) que os países e regiões assumem nessas configurações produtivas globalizadas. (FURTADO, 2003, p.24).

Juntamente com Renato Garcia (2003, p.239 e segs), o autor argumenta que essas empresas encarregadas da produção, por mais desenvolvidas que se afigurem em espaço nacional, são modestas em suas dimensões e em seu desenvolvimento quando comparadas às suas congêneres internacionalizadas, globalizadas. A entrada delas na competição global é enormemente dificultada, ao mesmo tempo em que se torna, a muitos títulos, necessária. Para eles,

> Essas empresas – nacionais, menores, atrofiadas em uma ou mais de suas funções corporativas, dependentes exclusivamente de fatores locais quando outras as recolhem em base mundial – são incapazes de definir um espaço autônomo de atuação e de superar suas limitações. Em virtude disso, os vínculos que estabelecem com o espaço global estão longe de ser 'amorfos' ou 'indiferenciados': os protagonistas desse espaço são atores globais e é com eles que os vínculos se estabelecem. (FURTADO E GARCIA, p.241).

Também é pertinente a análise de Frédéric Godart sobre o fenômeno. Ele aponta que a centralização da moda em algumas capitais é paradoxalmente acompanhada pela deslocalização da produção em países cujos custos produtivos são mais baixos, mas nos lembra que lembra ainda que a "deslocalização" implica sempre em uma "relocalização", isto é, a confecção das roupas fica a cargo de empresas alocadas em partes específicas de países específicos e ressalta

que "mesmo que as capitais da moda participem de um nível de ação mundializado, as *maisons* e suas criações são ligadas a um espaço geográfico preciso. Mesmo em uma economia mundializada, os produtos provêm sempre de algum lugar e a sua origem os conota" (2010 p. 43-4. Tradução nossa). E é sabido que no mercado mundial de moda, os locais e as atividades não tem valores simbólicos e econômicos equivalentes, de maneira que eles dotam os produtos de distintas conotações.

Esse processo tem ocorrido também no Brasil. Por aqui, entretanto, salvo em alguns casos pontuais, a deslocalização ficaria restrita ao território brasileiro. Embora as marcas nacionais de *prêt-à-porter* "terceirizem" a produção - inclusive para competir globalmente -, elas a mantém majoritariamente em território nacional. Além disso, o país não seria um produtor para o mercado mundial nos termos designados pelo termo deslocalização. Insistimos que a produção nacional tem como alvo principal o mercado interno, embora algumas empresas produzam para marcas estrangeiras sob o regime designado "*private label*". O Brasil não é uma grande fábrica do mundo, no sentido chinês. As empresas de moda do país geralmente não produzem para empresas estrangeiras e tampouco as encarregam de sua produção. Aliás, a moda nacional não é significativamente globalizada nem em termos produtivos nem em termos financeiros. Conforme nos lembra Kontic (2007), os investimentos estrangeiros diretos no setor não são muito significativos, tampouco os investimentos nacionais no exterior[176]. Temos visto que a globalização marca a moda do Brasil de um outro modo, mais sutil, mas igualmente efetivo. Ela perpassa simbolicamente os meandros da construção de uma "moda brasileira", o que não anula, entretanto, o aspecto econômico.

---

[176] Na literatura acerca de negócios internacionais, é estabelecida uma distinção entre exportação, licenciamento e investimento direto, que constituiriam, de acordo com Xavier e Torolla (2010), as três formas gerais pelas quais uma empresa poderia participar de negócios em "mercados estrangeiros". Segundo Câmara et al (2010), "quando a produção e o controle são no país de origem, a firma exporta; quando a decisão é produção no exterior e controle local, ela licencia; e quando produz e controla no exterior, ocorre o investimento direto externo". Essas "formas" são concebidas pelas autoras como "estágios" do processo de internacionalização das empresas. O primeiro estágio seria a expansão dos mercados da firma por meio de exportações de caráter eventual e não regular que se configura como uma forma absoluta de internacionalização. O segundo estágio caracterizar-se-ia pela expansão mais vultosa das exportações, por meio principalmente da contratação de representantes nos mercados em que a empresa pretende atuar. O terceiro estágio seria constituído pelo estabelecimento de uma subsidiária no exterior, que normalmente tem o papel de coordenar atividades de comercialização e logística de distribuição, mesmo quando essa tarefa é realizada por terceiros. Já o quarto estágio envolveria a instalação de unidades de produção no exterior, aliada ou não ao estabelecimento de um centro de desenvolvimento de produtos. Câmara et al afirmam que, através desses estágios, seria possível determinar o que chamam de "grau de internacionalização da empresa". Nos termos dessa tipologia, pode-se dizer que, de maneira geral, as empresas de moda nacional não se apresentam em "estágio avançado de internacionalização".

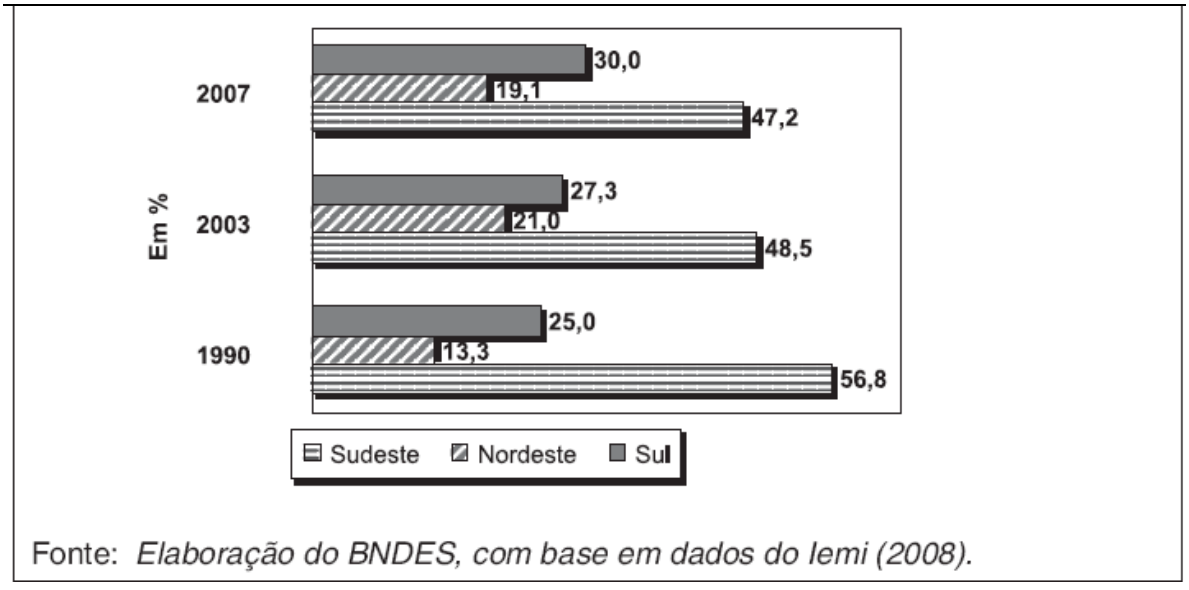
Não obstante, a organização da moda no país acompanha aquela dos centros consagrados, ainda que mantenha certas idiossincrasias. É nos anos 1990 que se coloca efetivamente em marcha um processo, já esboçado anteriormente, de deslocamento regional das grandes empresas da cadeia nacional. Por aqui também, seus principais motores teriam sido a busca por mão-de-obra mais barata e os incentivos fiscais e creditícios oferecidos, sobretudo pelos Estados do Nordeste. Essa desconcentração industrial ocorreu com mais intensidade nas etapas intensivas em mão-de-obra e com baixa utilização de tecnologia. As etapas de concepção e planejamento estratégico da cadeia continuam concentradas no Sudeste, com destaque para São Paulo. Ao longo dos anos 2000, esta região continuou perdendo participação na produção nacional e foi o Sul que se destacou em termos de crescimento. Segundo a ABIT, esse crescimento é estimulado pelos incentivos fiscais oferecidos na região, pela disponibilidade de linhas de crédito dos bancos regionais e pela proximidade dos centros consumidores. Houve também crescimento em direção ao Centro-Oeste, mas sua participação ainda é muito pequena, de forma que a maior parte das unidades fabris instaladas, desde fiação até confecção, permanece nas regiões Sudeste e Sul, onde também está concentrada cerca de 80% da mão-de-obra empregada, conforme podemos notar nos dados abaixo.

Tabela 5: distribuição regional de unidades fabris e empregos

Unidades Fabris e Número de Empregados por Região						
	UNIDADES FABRIS INSTALADAS			NÚMERO DE EMPREGADOS		
	2000	2007	% Total em 2007	2000	2007	% Total em 2007
Têxtil	**4.463**	**4.473**	**100,0**	**339.238**	**341.438**	**100,0**
Norte	57	38	0,8	3.591	4.372	1,3
Nordeste	408	327	7,3	47.660	45.841	13,4
Sudeste	2.817	2.475	55,3	200.356	174.713	51,2
Sul	1.101	1.554	34,7	80.851	109.935	32,2
Centro-Oeste	80	79	1,8	6.780	6.577	1,9
Confeccionados	**18.797**	**23.276**	**100,0**	**1.233.156**	**1.223.862**	**100,0**
Norte	402	186	0,8	12.641	8.254	0,7
Nordeste	2.587	3.228	13,9	165.750	191.527	15,6
Sudeste	10.852	12.568	54,0	735.645	625.917	51,1
Sul	4.151	5.903	25,4	257.933	341.385	27,9
Centro-Oeste	805	1.391	6,0	61.187	56.779	4,6

Fonte: *Elaboração do BNDES, com base em dados do Iemi (2008).*

Gráfico 1 : Distribuição regional da produção



Fonte: *Elaboração do BNDES, com base em dados do Iemi (2008).*

Esses dados não explicitam, entretanto, a divisão desigual e seletiva de tarefas que existe entre as diferentes regiões. Segundo relatório setorial da mesma entidade (BNDES, 2009), uma característica da cadeia têxtil e de confecções brasileira é a existência de "pólos regionais especializados de produção". São Paulo é descrito como "o mais importante centro produtor", "centro intelectual e financeiro da indústria, pois concentra os principais ativos intangíveis (moda, marketing etc.) e o controle das atividades produtivas nacionais". A capital paulista concentraria ainda "o varejo chamado de luxo", com lojas nacionais e internacionais, além das duas maiores concentrações nacionais de confecções e lojas atacadistas, os bairros do Brás e Bom Retiro. Outro pólo evocado como importante é a cidade de Americana, no interior do Estado, que "apresenta elevado desenvolvimento tecnológico e é especializada na produção de tecidos artificiais e sintéticos". O Rio de Janeiro é citado por ser "o principal produtor de lingerie do país" e contar com uma cidade "especializada em malharia e roupas de inverno". Santa Catarina seria "o principal exportador nacional de artigos de malha e linha lar" e o Ceará é arrolado como um pólo de relevância crescente em razão justamente "do deslocamento regional das grandes empresas".

Assim, São Paulo é descrito como o cérebro da cadeia; os outros Estados são tomados por meros executores de decisões articuladas nesse cérebro, de maneira que as atividades se distribuem geograficamente da seguinte maneira:

Tabela 6: Unidades fabris instaladas por região em 2009.

	Norte	Nordeste	Sudeste	Sul	Centro-oeste
Fiações	7	103	213	95	8
Tecelagem	2	43	400	132	6
Malharia	27	181	1312	954	53
Beneficiamento	3	104	499	494	33
Confecção	204	3584	13749	6608	1521

Fonte: elaboração própria com dados do relatório 2010 IEMI/ABIT

Além da posição predominante no mercado nacional, o Sul e o Sudeste responderiam por grande parte das exportações brasileiras do setor têxtil e confecções, conforme vemos na tabela abaixo:

Tabela 7: Participação nas exportações por Estado em 2009

ESTADOS	USS1000	% PARTICIPAÇÃO
São Paulo	309.343	28,60%
Santa Catarina	180.302	16,70%
Paraná	114.466	10,60%
Rio Grande do Sul	102.479	9,50%
Minas Gerais	83.231	7,70%
Bahia	73.919	6,80%
Paraíba	67.500	6,20%
Ceará	66.979	6,20%
Rio de Janeiro[177]	34.143	3,20%
Rio Grande do Norte	24.749	2,30%
Subtotal	1.057.111	97,70%
Outros	24.651	2,30%
Total	1.081.762	100%

Fonte: Elaboração própria com dados do IEMI/ABIT fornecidos pela Secretaria de Comércio Exterior (Secex)

Disso tudo se depreende que a tendência à desconcentração das atividades produtivas ocorre ao mesmo tempo em que se dá a concentração na região metropolitana de São Paulo das atividades mais valorizadas, como a criação, *design* e publicidade de moda. A esse respeito, nos são úteis as análises de Saskia Sassen (1999, p.47 e segs) sobre os "espaços da economia global", os quais, para ela, organizam-se hoje especialmente em termos de grandes cidades. A autora indica que a globalização implica em "uma nova geografia de centros e margens": as "cidades globais" tornam-se centros de negócios, tecnologia, comunicações e desenvolvimento de produtos, e abrigam as sedes de empresas. Elas exerceriam uma força de atração concêntrica no que diz respeito às atividades mais valorizadas, enquanto as outras partes do território seriam encarregadas das atividades menos valorizadas, menos rentáveis e menos prestigiosas. Sobre a supremacia das metrópoles na economia globalizada, Pierre Veltz indica que

> Assiste-se a uma verdadeira "métropolização" da economia mundial, no sentido de que as grandes cidades atraem uma parte enorme do crescimento, da riqueza, do poder. [...] Em grande medida, a economia mundial é hoje tanto inter-metropolitana tanto quanto

[177] De acordo com dados da FIRJAN referentes à 2010, afirma-se em matéria publicada na edição de verão 2011 do Fashion Rio da Revista FFW Mag, publicação do grupo Luminosidade, que o Estado do Rio de Janeiro responderia por 15,57% do total exportado pelo setor de *vestuário* de país. Afirma-se ainda que o crescimento das exportações do Estado seria o mais expressivo no país. Em que pese o caráter promocional e, portanto, tendencioso da publicação, esses dados chamam a atenção para que diferenciemos as exportações de vestuário do restante da cadeia têxtil e indicam ainda que o Rio posiciona-se hoje como um "pólo" concentrador de exportação de moda.

> internacional. As dinâmicas metropolitanas não são apenas o quadro físico do novo capitalismo mundial, elas são em grande parte seu motor e sua substância. E cada vez mais elas imprimirão nele formas sociais, institucionais e cultural específicas. (2000, p.60. Tradução nossa).

Claude Mangazol compartilha dessa argumentação:

> O metropolização, mais do que a concentração da população, é a reunião das funções econômicas estratégicas em um número pequeno de lugares. A mundialização privilegia as relações entre essas cidades grandes (metrópoles) e alimenta sua supremacia: surge um sistema urbano planetário coordenado e comandado pelas cidades globais. (2006, p.91. Tradução nossa).

Essa dinâmica parece ser válida também para se pensar as diversas áreas de uma mesma cidade. De acordo com um estudo de Maria das Graças Moura Brito (2005, p.50), mesmo dentro da cidade de São Paulo existe uma geografia da moda que privilegia algumas regiões em detrimento de outras.

Assim, percebe-se uma afinidade entre a organização contemporânea da moda no Brasil e o funcionamento mundial da moda no que consiste ao processo simultâneo de horizontalização das cadeias produtivas e de verticalização ou concentração de poder econômico e simbólico. Mas, se por um lado o mercado brasileiro assiste à concentração de marcas e capitais que tem dado o tom à moda mundial, por outro ele também segue a regra mais ou menos geral acerca das outras instâncias envolvidas: quando falamos em concentração, estamos nos referindo especialmente às grandes marcas de *prêt-à-porter* no seio de conglomerados, à indústria químico-têxtil, à produção de máquinas e implementos para o setor e ainda às funções corporativas vinculadas a desenvolvimento de produto, design, marketing, comercialização e distribuição de produtos e finanças. Isso diz respeito sobretudo a grandes empresas. Já o setor de confecção propriamente dito é marcado por uma desconcentração da produção em pequenas e médias empresas que trabalham como facções, são subcontratadas ou prestam serviços terceirizados para marcas estabelecidas.

A esse respeito, Rech (2008) aponta que a cadeia produtiva da moda é caracterizada pela heterogeneidade em relação ao porte das empresas que a compõem, incluindo desde grandes empresas integradas (da fiação ao acabamento) até pequenas empresas confeccionistas. Dada a necessidade de investimentos em equipamentos de alta tecnologia e da importância de economias de escala, o segmento de fibras e filamentos seria o mais oligopolizado, controlado por um pequeno número de grandes empresas (principalmente na produção de fibras sintéticas), em sua

maioria de origem estrangeira. No elo final da cadeia, preponderariam pequenas empresas, intensivas em mão-de-obra e majoritariamente de capital nacional, muitas das quais operariam na informalidade (tributária e/ou trabalhista)[178]. Um rápido olhar sobre os dados da ABIT/IEMI dá a ver essa heterogeneidade: em 2009 havia no Brasil 25.666 empresas de confecção, 2.527 malharias, 1133 empresas de beneficiamento, 538 tecelagens e 426 fiações. No entanto, somente 23 unidades empresariais responderiam pela produção nacional de fibras e filamentos químicos e sintéticos. A média de faturamento anual destas indústrias químicas seria de USS 52,2 milhões, ao passo que a média de faturamento das empresas têxteis é de US$ 4,3 milhões e as empresas de confecção faturam em média US$1,7 milhões. Portanto, a moda do Brasil tem se organizado conforme a tendência mundial à concentração de capitais nas pontas iniciais da cadeia produtiva, ao que se soma o setor de distribuição, na outra ponta.

Mostrada a relação histórica entre a reativação da idéia de moda brasileira e o processo de globalização e traçado o panorama da distribuição econômica, produtiva e simbólica da moda no país, nos resta ainda perscrutar a atuação de alguns importantes artífices da "moda brasileira". Trataremos a seguir de algumas instituições que podem ser assim consideradas na medida em que se imiscuem a) no desenvolvimento do setor no Brasil, b) no decurso de internacionalização e exportação da moda nacional e ainda c) na produção, unificação e difusão de discursos sobre a "moda brasileira",

O arcabouço institucional da "moda brasileira"

Tal como ocorrera anteriormente em mercados de moda consagrados, assistimos recentemente por aqui à articulação de instituições com interesses específicos, mas em torno de um objetivo comum: promover mundialmente - o que, insistimos, inclui o mercado doméstico – o discurso de que o Brasil é um país de moda. A despeito das diferenças entre elas, essas instituições discursarão a "moda brasileira" em termos de interesses coletivos e, logo, atinentes à sociedade brasileira como um todo. Mais do que algo ligado a alguns setores da indústria e do

[178] Acerca dos principais canais de distribuição da produção de vestuário, meias e acessórios, a autora afirma, como base em dados do IEMI que "o número de lojas dedicadas predominantemente à comercialização desses artigos girava em torno de 105 mil em 2006. As grandes lojas especializadas (tais como Renner e C&A) respondiam por 24,2% do total distribuído, e as pequenas lojas independentes, com grande presença em áreas residenciais e cidades de menor porte, respondiam por 21,4%. Vale ressaltar também que a maioria das lojas está concentrada no Sudeste (51%).

comércio e predominantemente à elite nacional, ela passa a ser discursada como benesse coletiva, como vetor de *crescimento econômico* e de *valorização cultural* do país em âmbito mundial. Tendo como pano de fundo o ideal de harmonia social, os discursos em torno da "moda brasileira" serão legitimados no seio de cada vez mais instâncias da sociedade brasileira. Enquanto "brasileira", ela será referida ao "popular", à cultura e ao "povo" brasileiros. Ancorando-se tanto no *passado* quanto no aspecto *popular*, sua legitimidade será galgada inclusive diante de esferas públicas.

Ao analisarmos a atuação dessas entidades engajadas com a promoção da "moda brasileira", pode-se perceber que a discussão interna à chamada "sociologia neo-institucional" acerca de qual seria o fundamento das instituições e de suas ações para a reprodução/transformação social - se *econômico-racional*, *histórico*, *cultural* ou *discursivo* (SCHIMIDT, 2008; 2010) -, afigura-se redutora se concebemos as instituições como espaços complexos perpassados por todos esses elementos. As instituições que apresentaremos abaixo possuem interfaces políticas, econômicas, sociais e simbólicas e só por meio dessa complexidade constitutiva é que elas podem ligar-se material e discursivamente ao forjamento da "moda brasileira". Sua legitimidade advém do fato de que elas não se propõem apenas como instâncias econômicas engajadas na defesa dos interesses de uma classe ou de categoria determinada, mas enquanto portadoras de móbiles mais abrangentes e é em razão disso que elas poderão pronunciar-se publicamente em nome da "moda brasileira".

Tanto é assim que a instituição que financia boa parte dos projetos de exportação da "moda brasileira" é um órgao público. A "Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos" foi criada em 1997 como uma "Gerência Especial do Sebrae Nacional" e em 2003 ela passou a ser denominada Apex-Brasil, constituindo-se em um "Serviço Social Autônomo ligado ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior" (MDIC). Propondo-se a coordenar e executar a política de promoção comercial das exportações do país, bem como a atrair investimentos externos diretos para a economia nacional, ela pretende ainda promover a *imagem* do Brasil no exterior. A agência opera por meio dos chamados Projetos Setoriais Integrados (PSIs), realizados em parceria com as associações profissionais e setoriais que representam diversos segmentos econômicos com vistas à inserção de empresas nacionais no mercado internacional.

Alguns desses PSI são resultados de parcerias com instituições ligadas ao que é denominado "complexo moda", integrado pelos segmentos "têxtil e confecções; design de moda; cosméticos; calçados; partes e componentes para calçados; couro e artefatos; jóias, bijuterias, pedras preciosas e afins". Das entidades ligadas à moda que têm projetos em andamento junto à Apex-Brasil atualmente[179], nos interessam em especial a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT) e a Associação Brasileira dos Estilistas (ABEST), por representarem setores mais imediatamente ligados ao tema de nosso trabalho. Além disso, destacamo-las porque pudemos analisar mais detidamente sua atuação durante nossas pesquisas de campo tanto no Brasil quanto na Europa. Não obstante, como tivemos chance também de acompanhar a participação do IBGM, da ABICALÇADOS, da ASSINTECAL, da ABIHPEC, do CICB e das empresas respectivamente apoiadas por essas agências em feiras de Paris, essas instituições também fornecem material para o trabalho e elementos para nossas reflexões.

Conforme vimos no capítulo anterior, a "Associação Brasileira da Indústria Têxtil e Confecção" (ABIT) [180] foi fundada com esse nome em 1970, a partir da ampliação da Associação Têxtil do Estado de São Paulo (ATESP), fundada em 1957. Ela professa os objetivos de

---

[179] De acordo com informações disponibilizadas no *website* do órgão (http://www.apexbrasil.com.br/), são elas: Associação de Micro e Pequenas Empresas de Brusque (AMPE); Associação Brasileira de Empresas de Componentes para Couro, Calçados e Artefatos (ASSINTECAL); Associação Brasileira das Indústrias de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC); Centro das Indústrias de Curtumes do Brasil brasileiro (CICB); Associação dos Consórcios e Empresas de Moda do Brasil (ACEMB); Instituto Brasileiro de Gemas e Metais Preciosos (IBGM); Associação Brasileira das Indústrias de Calçados (ABICALÇADOS); Associação Brasileira dos Estilistas (ABEST); Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT).

[180] As relações e conflitos entre instituições que se advogam porta-vozes do setor mereceriam um estudo mais detido, como no caso das acirradas tensões entre a ABIT e a ABRAVEST ocorridas na década de 1990. Keller (2006) nos informa a respeito dos conflitos pós-abertura ao apontar que, para os empresários so setor têxtil a abertura era prejudicial, ao passo que ela parecia promissora para os empresários do ramo de confecções. Ao que tudo indica, entretanto, a ABIT conseguiu acumular mais capitais e por isso responderia atualmente por interesses mais estabelecidos. Esta se vincula intimamente ao SINDITEXTIL - Sindicato da Indústria de Fiação e Tecelagem em Geral; de Tinturaria, Estamparia e Beneficiamento; de Linhas; de Artigos de Cama, Mesa e Banho; de Não-Tecidos e de Fibras Artificiais e Sintéticas do Estado de São Paulo -, com o qual divide sua sede em São Paulo. Essas instituições buscam o aumento da representatividade parlamentar dos interesses (patronais) da cadeia têxtil brasileira, majoritariamente instalada no Estado de São Paulo, por meio da formação de "frentes parlamentares". Para termos uma idéia da conformação do sindicato patronal, vale darmos uma olhada no seguinte trecho do documento de fundação da instituição: "Com o intuito de colaboração com os poderes públicos e as demais associações no sentido da solidariedade profissional e de sua subordinação aos interesses nacionais", o sindicato se dispõe a "a) representar, perante as autoridades administrativas e judiciárias, os interesses da categoria econômica e os interesses individuais dos associados, relativamente à aludida categoria; b) firmar contratos coletivos de trabalho; c) eleger ou designar os representantes da respectiva categoria; d) colaborar com o Estado, como órgão técnico e consultivo, no estudo e solução dos problemas que se relacionem com a sua categoria; e) impor contribuições a todos aqueles que participem da categoria, estabelecer e cobrar taxas por determinados serviços", bem como a "colaborar com os poderes públicos no desenvolvimento da solidariedade das classes". Mais informações em http://www.sinditextilsp.org.br/estatuto_integro.asp.

promover e integrar todos os segmentos da cadeia têxtil - que inclui as empresas produtoras de fibras naturais, artificiais e sintéticas, passando pelas fiações, beneficiadoras, tecelagens indo até as confecções - e representá-los junto aos órgãos governamentais. Além disso, buscaria divulgar o setor para o grande público e promover internacionalmente a cadeia[181]. Para levar a cabo este desígnio, desde 2000 ela desenvolve um programa de exportação de produtos têxteis, o "Texbrasil", realizado com apoio da ApexBrasil. Diante da conjuntura de déficits apresentada anteriormente, o programa visaria abrir mercados e promover a cadeia têxtil brasileira no exterior, vinculando a imagem do país aos produtos exportados, no intuito manifesto de "promover, fortalecer e proteger a imagem do Brasil, das empresas, dos produtos e marcas da cadeia têxtil e de confecções", bem como de "estimular a utilização da criatividade e do *design*, explorando elementos de brasilidade como forma de agregação de valor, fortalecendo a diferenciação dos produtos"[182].

Esse tipo de iniciativa que busca "explorar a brasilidade" visando o mercado e/ou o reconhecimento mundial também é realizado pela "Associação Brasileira de Estilistas" igualmente no seio de seu programa em parceria com a Apex, intitulado sugestivamente de "Projeto Setorial Integrado para Internacionalização da Moda Brasileira". A ABEST foi fundada em 2003 para atender as necessidades específicas das marcas nacionais de *prêt-à-porter* ditas *de luxo*, que já não se sentiam plenamente contempladas no seio da ABIT. A instituição nasce na conjuntura em que a discussão sobre a necessidade de criação e fortalecimento da "identidade da moda brasileira" está em pleno vigor e será um de seus fóruns privilegiados, visto que desde o início se propõe a

> [...] fortalecer e promover o *design* e a moda brasileira, auxiliar o desenvolvimento de marcas brasileiras de alcance internacional e garantir a autenticidade e criatividade de cada uma delas, além de divulgar o estilo de vida do nosso País, contribuindo assim para o crescimento de todos os segmentos vinculados à moda[183].

E professa atuar ainda "como a entidade responsável por se posicionar em nome da moda brasileira, representando os interesses dos *designers* de moda (associados ou não) diante do mercado interno e externo".

---

[181] Conforme disponível em www.abit.org.br. Acesso em 19/08/2010.
[182]Conforme disponível em www.apexbrasil.com.br/projetos. Acesso em 17/08/2008.
[183]Conforme disponível em http://www.abest.com.br, Acesso em 13/10/2010.

A respeito da participação da ABEST na conformação e na organização discursiva da "moda brasileira" e de sua coetânea internacionalização, é interessante destacar ainda a concepção de um dos fundadores da associação e seu atual presidente, para quem a idéia inicial da entidade era "mostrar o *brazilian lifestyle* para o mundo" e seu objetivo era "promover e fortalecer a moda nacional no mercado externo", bem como "investir e nos fortificar ainda mais em solo nacional, atuando nas duas frentes de forma intensa". Além disso, no seio da instituição foi criado um *bureau* de estilo que edita, desde 2007 um caderno de tendências, que, segundo o *website* da associação, tem por objetivo inicial "unificar a imagem da moda nacional". Para nossa argumentação, interessa sublinhar que a iniciativa nasce justamente a partir da constatação do "interesse mundial pela moda brasileira", conforme nos narra a então gestora do projeto de exportação da ABEST junto à Apex,:

> *O catálogo da Promostyl custa 8 mil euros e no Brasil ainda não tinha. A gente sente muita falta, não tanto no Brasil, porque a indústria têxtil do Brasil ainda tem muito aquela coisa de ver o que é tendência na Europa. Só que a gente tá sentindo necessidade lá fora. Eles lá fora estão querendo saber o quê que o brasileiro tem, o quê que a gente tá fazendo. Fizemos o primeiro e só distribuímos. Tem uma equipe de 4 pessoas que passa o dia inteiro só pesquisando. Ainda tem importação de tendência no design. Vai ter que mudar uma cultura, uma cultura de comprar lá fora. Como a gente acha que tu vai mudar a cultura? Tu fazendo um caderno de inspiração do Brasil e lá fora eles começarem a usar o caderno aí aqui dentro vai começar, entendeu?Agora em fevereiro tem o Première Vision e provavelmente a gente vai estar com o caderno de tendências, porque a gente tá vendo muito mais saída lá fora do que aqui dentro do caderno de tendências. A gente queria fazer pro Brasil, o Brasil por brasileiros, mas a gente acha que vai ser o caminho inverso, com o mercado externo você ganha mercado interno. É por ai...*

Esse trecho torna patente que, em alguma medida, é a partir de uma demanda global que a ABEST é impulsionada a configurar uma imagem unificada para a moda nacional. A busca pelo "conceito brasileiro" teria sido ativada pelo interesse mundial na moda do Brasil. Curioso é que, de acordo com mesma entrevista, o caderno concebido para unificar o repertório disponível para a "moda brasileira" teve mais sucesso no exterior do que entre os estilistas brasileiros. Estes, por sua vez, sequer sabiam da existência do tal caderno de tendências brasileiro, o que viemos a saber por meio de algumas de nossas entrevistas realizadas em Paris.

Percebe-se, portanto, que as entidades atuam como artífices cabais do discurso da "moda brasileira". Na análise de sua atuação torna-se nítido a) que o movimento de construção e internacionalização da "moda brasileira" são simultâneos e mutuamente constitutivos e que,

portanto, b) a injunção de construir uma imagem, uma representação ou um discurso unificado para a moda nacional é ancorada na conjuntura de globalização. Além disso, conforme veremos em detalhes no capítulo 6, já pudemos notar que a "brasilidade" será eleita como valor maior na promoção mundial da moda do país.

Outra coisa, mais pontual, que se depreende dessa exposição é que parece existir uma relação de antagonismo e complementaridade entre essas duas instituições artífices da "moda brasileira". Ainda que no seio dos projetos realizados com o apoio da ApexBrasil, a ABIT e a ABEST freqüentemente se unam em determinadas ações consideradas estratégicas tanto no Brasil quanto no exterior, essas instituições se definem por oposição dialética, uma respondendo mais pelo capital econômico e outra mais pelo capital simbólico da moda do Brasil - para usarmos os termos de Bourdieu.

Outra instituição que desenvolve projeto com a Apex e que por vezes integra ações comuns com a ABIT e a ABEST é a Associação Brasileira das Indústrias de Calçados, a ABICALÇADOS. Fundada em 1983, a entidade declara como objetivo "representar os interesses das indústrias de calçados e de cabedais e atua na defesa das políticas do setor, acompanhando e envolvendo-se diretamente em questões nacionais e internacionais, quando estas resultam em algum reflexo nas suas atividades" [184]. O seu programa de exportações é denominado *Brazilian Footwear* e existe igualmente desde 2000. De maneira semelhante, o Instituto Brasileiro de Gemas e Metais Preciosos (IBGM) incentiva a internacionalização das empresas do setor por meio do projeto em parceria com aquele órgão público. Criado em 1977 para representar a cadeia produtiva do Setor de Gemas e Jóias, o Instituto congrega 21 entidades de classe estaduais e nacionais, ligadas à indústria e ao comércio de pedras preciosas, jóias, bijuterias, metais preciosos e afins. Seu PSI junto à Apex tem sido implementado desde fins de 1998[185].

Essas entidades setoriais descritas aqui se propõem a atuar em três frentes principais**:** a *institucional*, articulando ações, convênios e propostas junto a órgãos e entidades governamentais; a *técnica*, desenvolvendo projetos e ações voltadas para o fortalecimento dos respectivos setores; e a *promocional*, incentivando a participação de empresas em exposições, feiras, showrooms, semanas de moda e rodadas de negócios nacionais e internacionais. Elas se ocupam ainda da realização de pesquisas de mercado, da assessoria de imprensa e da prestação

[184]Conforme divulgado em http://www.abicalcados.com.br. Acesso em 14/11/2010.
[185]Conforme disponível em http://www.ibgm.com.br**.** Acesso em 14/11/2010.

de serviços para exportação de produtos de empresas brasileiras. Além disso, elas promovem os chamados "projeto comprador" e "projeto imagem", que consistem em trazer respectivamente compradores e jornalistas dos países-alvo designados e de mercados "formadores de opinião" para conhecer a cadeia brasileira de têxteis, confecções e moda. Trata-se de uma "ferramenta de incentivo às exportações" que pode ser considerado como um dos veículos pelos quais a "moda brasileira" busca reconhecimento junto à "moda mundial".

Essas instâncias agregam institucionalmente e suportam financeiramente a constituição e a globalização da moda nacional, mas funcionam também como artífices discursivos que, por possuírem capital econômico, social, político e simbólico acabam por participar da construção social da "moda brasileira" [186]. Assim, à reunião da "cúpula" da moda do país em torno de um núcleo comum formado pelas semanas de moda mais importantes do país soma-se o papel dessas agências como vetores de unificação do discurso em torno de uma moda nacional. Forma-se, assim, um grupo que se identifica e é identificado como constituinte da moda do país, quer eles compartilhem os bons juízos acerca dos usos da brasilidade ou não.

Como a agremiação de agentes é acompanhada pelo reconhecimento da existência ou da conveniência de uma "moda brasileira" da parte de esferas não diretamente atinentes à moda, podemos pensar que o forjamento social da "moda brasileira" se faz por meio de uma simultaneidade constitutiva entre auto-reconhecimento e reconhecimento, pois, por um lado, seus atores passam a conceber-se enquanto grupo, ainda que com distinções internas e, por outro lado, o trânsito da "moda brasileira" em outras esferas é condicionante do processo mesmo de seu forjamento, visto que quando ela passa a ser encampada por instâncias públicas econômicas e culturais, ela (re)afirma-se enquanto tal. Reiteramos que outro aspecto importante da conformação material e discursivo-identitária da "moda brasileira" é seu enfrentamento do

[186] Vale destacar que não são apenas esses projetos apoiados pela ApexBrasil que se encarregam se estabelecer a associação entre a moda produzida no Brasil e a identidade nacional brasileira. Ela também é tema de encontros e seminários que recebem empresários e jornalistas do setor e mesmo representantes do setor público. A título de exemplo, podemos citar o *Fashion Marketing*, seminário organizado pela jornalista de moda Gloria Kalil desde 2006 para discutir os rumos do mercado brasileiro de moda e sua inserção no mercado internacional. Eis o conjunto de temas em questão: "No primeiro ano o tema das conversas e palestras foi 'a moda brasileira brilha mas não vende'. No ano seguinte foi 'a China tem preço, a França tem marca, os Estados Unidos têm mercado interno, a Itália tem *design* - e o Brasil, tem o que?'. Esse ano a conversa é sobre os grupos de investidores e gestores de marcas e a chegada deles na moda brasileira. Se no segundo seminário a conclusão foi que o que o Brasil tem de bom pra fazer moda é o *lifestyle* brasileiro (que é mesmo reconhecido nas nossas roupas), a questão agora é como fazer essa criatividade, esse *lifestyle,* virar lucro". Disponível em www.oficinadeestilo.com.br/blog/fashion-mkt-2008. Acesso em 09/06/2008. Na edição de 2007, "a identidade da moda brasileira" foi tema de uma mesa formada por Paulo Borges, José Miguel Wisnik e Gilberto Gil. Disponível em www.spfw.com.br/notícia. Acesso em 17/10/2008.

mercado mundial e suas relações com outras modas, posto que as identidades são construídas com base em referentes que costumam ser ativados por oposições a outros referentes.

A transformação da "moda brasileira" em questão pública

É interessante destacar alguns fatos que, entre outros, ilustram aquela "disseminação" da "moda brasileira" em direção a esferas não inicialmente a ela atinentes, mas cuja "aderência" concorre para sua própria constituição. Em novembro de 2008, foi criado no seio do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC) o chamado "Comitê da Moda", que seria o embrião do *Sistema Moda Brasil* lançado em junho de 2009, durante a *São Paulo Fashion Week*. Coordenado pela Secretaria de Desenvolvimento da Produção (SDP) do MDIC, o SMB pretende funcionar "como um instrumento de articulação entre as cadeias produtivas relacionadas à moda - têxtil e de confecções; gemas, jóias e afins; e couro, calçados e artefatos". Trata-se mais uma vez de um vetor de convergência de agências nacionais ligadas à moda[187]. Isso fica tanto mais evidente quando sabemos que "Além do MDIC, integram o SMB os ministérios da Cultura, Ciência e Tecnologia e Relações Exteriores, Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial (ABDI), Agência Brasileira de Promoção de Exportação e Investimento (Apex-Brasil) e Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES)"[188].

Além desses desenvolvimentos no seio de instâncias ligadas ao comércio e à indústria, que não surpreendem, dado que a moda constitui um importante setor econômico, é interessante sublinhar que recentemente o Ministério da Cultura passa a se interessar mais de perto pela moda nacional. Tanto que em setembro de 2010 ocorreu o *I Seminário de Cultura da Moda,* que reuniu em Salvador o que seriam os principais representantes do setor de moda para discutir o "*Plano Cultural da Moda*" com vistas a "definir os rumos das políticas culturais de nosso país em relação a este importante setor econômico e simbólico". Como o MinC passou a conceber a

[187] A lista divulgada de representantes e colaboradores do SMB arrola boa parte das instituições que temos considerado como artífices da "moda brasileira": Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (Senai), Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (Senac), Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), Associação Brasileira de Estilistas (Abest), Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (Abit), Associação Brasileira de Produtores de Fibras Artificiais e Sintéticas (Abrafas), Associação Brasileira das Indústrias de Calçados (Abicalçados), Associação Brasileira de Empresas de Componentes para Couro, Calçados e Artefatos (Assintecal), Centro das Indústrias de Curtume do Brasil (CICB), Instituto da Moda (Inmod) e Instituto Brasileiro de Gemas e Metais Preciosos (IBGM).

[188] http://www.mdic.gov.br/pdp/index.php/sitio/noticia/index/57. Acesso em 12/08/2010.

moda "como uma linguagem artística, assim como a música, o teatro, o cinema, com potencial de revelar a identidade do país", o setor passa a ser objeto de política cultural oficial, a qual se proclama pronta e disposta a valorizar "a criação, a inovação e a experimentação, fazendo com que os valores culturais do país sejam agregados a produtos de uma economia da cultura sofisticada e internacional como essa". Assim, ao ser compreendida como integrante da esfera artística, a moda passa a ser alvo de financiamento público no âmbito também deste ministério: as diretrizes para a aplicação de recursos do *Fundo Nacional de Cultura* na esfera da moda foram tema de discussão naquele seminário e o setor deve ser contemplado ainda pelo *Fundo Transversal de Equalização de Políticas Culturais.* A previsão divulgada é de que, nos próximos anos, o fundo aporte, no mínimo, R$ 50 milhões para o *Programa Culturas Urbanas e Cidades Criativas*, que toma as ações relacionadas à moda entre seus principais focos.

Logo, o MinC adere à "causa" da "moda brasileira" e isso não é sem conseqüências para sua legitimação. Tanto é assim que, quando perguntado sobre o estado de coisas na "moda brasileira", Paulo Borges, na condição de um de seus porta-vozes oficial, responde que

> Nós temos mostrado que moda é muito mais do que roupas. É uma indústria impressionante, que abrange expressão, comportamento, cultura e estilo de vida. Nós consolidamos o calendário de lançamentos, temos dado a conhecer muitos talentos e nós ganhamos uma cadeira no Conselho Nacional de Políticas Culturais do Ministério da Cultura. Isto significa que a moda tornou-se oficialmente reconhecida pelo Governo como uma expressão artística e cultural […].[189]

Além de ser tomada como um "aval" da importância social da "moda brasileira", o MinC atuará diretamente como artífice e articulador do discurso, sobretudo porque também pretende *congregar* todos os atores que considera como relevantes. Estes são inclusive nomeados na ocasião daquele seminário:

> [...] o grupo formado pelos 150 delegados participantes do seminário divide-se em três áreas, que correspondem à cadeia produtiva da moda: criativa, empresarial e institucional, que inclui ONGs, instituições públicas e privadas e universidades ligadas ao setor. Entre eles estão nomes como Paulo Borges, Alexandre Herchcovith, Walter Rodrigues, Ronaldo Fraga, além de representantes da Associação Brasileira de Estilistas, do Sebrae e da ABIT[190].

[189] Entrevista conferida por Paulo Borges à Márcia Borges publicada na revista Elle Brazil edição especial Fashion Rio, de agosto de 2011. Tradução nossa.
[190] Disponível em http://www.cultura.gov.br/site/2010/09/24/i-seminario-cultural-da-moda/. Acesso em 12/10/2010.

Os nomes repetem-se e legitimam-se reciprocamente e não poderia ser diferente, posto que só detêm legitimidade para responder pela moda nacional aqueles pretensamente aptos a encampar a coletividade, isto é, a professar interesses coletivos e, logo, atinentes à sociedade brasileira como um todo, sobretudo quando entra em cena o âmbito do Estado.

A análise do pronunciamento de abertura daquele evento, proferido pelo então ministro da cultura,[191] pode ser esclarecedora a respeito de como os discursos em torno da "moda brasileira" serão legitimados no seio de cada vez mais instâncias da sociedade brasileira. Entre outras coisas, Juca Ferreira desfila os motivos pelos quais o MinC teria buscado estreitar laços com "os criadores e profissionais, as associações e instituições setoriais, assim como com os empresários e produtores deste complexo sistema da moda que estamos formando de uma maneira bem brasileira". Em outros termos, nele podemos ter acesso às razões declaradas da conversão oficial da "moda brasileira" em cultura brasileira.

> A primeira razão era que assumimos uma forte agenda de economia da cultura, e a moda era peça central nesta perspectiva aberta. Sabíamos que seria impossível desenvolver um modelo de desenvolvimento cultural sustentável para os inúmeros segmentos que estabelecíamos como focos de nossa atuação, se nós não levássemos em conta a força agenciadora e propulsora que a moda tem. O cinema, as artes visuais, as manifestações tradicionais, a música, o teatro e tantos outros segmentos, precisam, para se reposicionar na sociedade contemporânea, que suas cadeias produtivas sejam atravessadas pela moda, re-situando no mundo do consumo estas linguagens e tradições.

Assim, os interesses específicos se tornam invisíveis em prol dos coletivos, gerais, "inúmeros". E além de ser valorizada por pretensamente conjugar economia e cultura em tempos de "economia da cultura", a moda será discursada como estandarte da valorização mundial do Brasil em termos especificamente culturais, como vemos na descrição da segunda das razões evocadas para o "enculturamento" da moda nacional:

> A segunda razão é que, ao construirmos uma política internacional para a área cultural, redesenhando nossos marcos de presença global, trazer a moda para junto disso era um objetivo de primeira hora de nosso Governo. A moda, nesse processo, é um marco da nossa capacidade criativa e o grande veículo de difusão de nossas particularidades culturais, pois, por meio dela, podemos e devemos ser reconhecidos em todos os cantos do planeta, de maneira positiva e consistente. Ela é um grande vetor de difusão de nossa diversidade brasileira pelo mundo, de traduzir nossos hábitos, nossas maneiras de ser e de

[191] Disponível em http://www.cultura.gov.br/site/2010/09/27/discurso-do-ministro-da-cultura-juca-ferreira-na-abertura-do-i-seminario-de-cultura-da-moda/ . Acesso em 27 de setembro de 2010

> sentir, nossa sensualidade e nosso jeito de viver o corpo no ambiente, tudo aquilo que nos dá feições brasileiras.

Ela seria um porta-voz das "particularidades culturais" e da alardeada diversidade brasileira no mundo. Concebida como veículo de difusão das "feições brasileiras", nela caberia boa parte das representações ligadas à chamada "brasilidade", como a relação do brasileiro com *o corpo* e a sensualidade, entre outros. No âmbito de uma agência nacional de cultura, a "moda brasileira" é passível de ser convertida em patrimônio cultural nacional, cujos benefícios seriam atinentes a todos os brasileiros.

Com base nas reflexões de Ortiz (2003), poderíamos deduzir que o *mito* da "moda brasileira" está prestes a se tornar *ideologia*, ou seja, a passar a concernir a uma sociedade como um todo e não apenas a um "campo" específico, como nos dá a ver ainda a terceira das razões elencadas:

> A terceira razão é que a moda é importante dinamizador do contexto sócio-cultural das cidades brasileiras. A moda, hoje, é um ponto forte para fazer a conexão cultural com o desenvolvimento de contextos urbanos complexos, como são os das nossas cidades que crescem com grande velocidade. Identificamos que as políticas locais demandavam investimentos no setor de moda, pois os agentes ali situados acreditavam que ela era uma das principais formas de afirmação cultural e de geração de renda daquelas realidades específicas. A moda, hoje, também é uma tecnologia social. Por meio dela podem ser gerados processos de incorporação simbólica de segmentos sociais e matrizes culturais, partes da nossa formação, mas que carecem da visibilidade e reconhecimento por puro preconceito social.

Imaginada como um elemento de solução de problemas urbanos, a moda é discursada também como vetor de integração social e enquanto "tecnologia social". Ela seria capaz de realizar uma "incorporação simbólica" de *segmentos sociais* - o termo *classe* seria inconveniente à construção discursiva da "harmonia social" - e culturas que seriam até então vítimas de "preconceito social". Percebe-se que, ao mesmo tempo em que se assume a existência de cisões de classe na sociedade brasileira, a moda é proposta como uma via de solução para esse problema. Assim, de marcador social, a moda é discursada enquanto forma de geração de renda e de "afirmação cultural" e será idealizada ainda como um meio de integração das culturas de *segmentos* não identificados com a elite. Dessa maneira, as questões colocadas inicialmente como relativas à um núcleo determinado serão transformadas em questões públicas, coletivas, em vetor de integração.

> Outras tantas razões foram aparecendo durante nosso percurso, outra tantas ainda estão por surgir, na medida em que evoluímos neste diálogo. Hoje sabemos que estas questões postas por muitos de vocês que estão aqui, como Ronaldo, Paulo, Goya e tantos mais que não daria tempo de citar todos, todas as idéias que nos chegavam diziam-nos que deveríamos estabelecer um fórum que aprofundasse o debate e que estabelecesse um horizonte de metas e diretrizes. Estas definições serão decisivas para ser seguidas na alocação dos recursos públicos da área cultural, algo que já esboçamos nalgumas ações e que em breve devem virar políticas de Estado.

O discurso vincula a moda nacional à sociedade brasileira como um todo, pois ela seria tanto expressão de nossa cultura quanto a panacéia para muitos de nossos males. Entretanto, alguns nomes são citados pontualmente, de maneira que é possível localizar os indivíduos e instituições considerados mais importantes da "moda brasileira"[192].

Sobre isso, é pertinente a argumentação de Pierre Bourdieu (2000, p.124) acerca do que chama de "indivíduos eficientes", que seriam aqueles que têm peso suficiente para orientar a política pública de cada segmento e, assim, seriam responsáveis pela "legitimação de uma minoria atuante". Em seu estudo, ele busca determinar a lista desses "agentes eficientes" referentes ao campo que analisa e afirma proceder "*par tâtonnements*", a partir de "critérios de reputação" extraídos de análises de entrevistas e material publicado e também de "critérios institucionais" relativos à ocupação de posições de poder reconhecidas. É assim que ele busca apreender a estrutura da distribuição de forças entre tais agentes. Foi em moldes parecidos que buscamos definir o que temos chamado de "artífices da moda brasileira".

Voltando às declarações do então ministro da cultura, mesmo que a expressão "moda brasileira" não figure no discurso, é evocado um "repertório brasileiro de moda" que deveria "estimular a economia das "cidades criativas" e afirma-se ainda a pretensão de, "a partir da criatividade contemporânea e do cultivo de saberes tradicionais, posicionar o Brasil na nova situação que a conjuntura global reserva ao país". Com essa fórmula que alia tradição e

[192] A propósito, o "Paulo" citado na abertura é aquele mesmo Paulo Borges para quem "[...] moda não é benfeitoria, não é assistencialismo, moda é negócio. O governo não tem que financiar. Só tem moda quando tem negócio de moda. O governo não tem que financiar ninguém que faz moda de qualquer espécie que for. O governo tem que criar instrumentos que desenvolvam a sociedade como instrumento de produção. Tem que ter escolas por exemplo, técnicas. Que instrumentalizem costureiras, modelistas...porque aí todo mundo ganha. A única gestão que entendeu que a moda é importante pro desenvolvimento de uma sociedade foi a gestão do Kassab que começou com o Serra, que entende que a cidade e o Estado de São Paulo tem como vocação a cultura do negócio, a inteligência, a inovação, a economia criativa. [...] Ou vocês querem que a cidade seja global, ou vocês tranquem a cidade e vão plantar café". Nesse momento, ele afirmava que a moda era da alçada da iniciativa privada e alardeava o fato de que a SPFW teria sido fruto de esforços privados. E, no entanto, já nessa época ele defendia que o Estado deveria participar "porque aí todo mundo ganha", o que nos indica que os artífices da (re)edição global da "moda brasileira" sempre buscaram associá-la a fins públicos ou coletivos.

contemporaneidade, a moda é conclamada a bem posicionar o Brasil no mundo. Atento à nova disposição do país no cenário político, econômico e cultural mundial, o ministro estatui:

> Precisamos nos organizar para os desafios que o Brasil vai viver nas próximas décadas, uma vez que estamos nos tornando um país forte e influente, economicamente, politicamente e culturalmente, na sociedade global. Somos, hoje, uma nação respeitada e apreciada em todos os continentes e seremos, nos próximos anos, cada vez mais importantes no redesenho dos modelos mundiais de desenvolvimento e influentes na cultura mundializada. Temos, ainda, muitos potenciais inexplorados, e também muitas qualidades pouco visíveis – alguém já disse que o Brasil não era para principiantes. Nosso desafio comum é o de fazer desta riqueza um horizonte possível de conquistas culturais, algo que irá trazer uma série de ganhos e de novos patamares para a toda a sociedade brasileira, por meio do fortalecimento e modernização do corpo simbólico do país e para o setor da moda.

Mais uma vez, a ligação da construção da moda nacional com o processo de globalização se coloca e a moda é tomada como elemento privilegiado na tarefa de redesenhar a situação mundial do Brasil. O desafio designado é o de fortalecer e modernizar o "corpo simbólico do país" em prol de "toda a sociedade brasileira", de forma que a moda passa a ser referida à totalidade nacional. Invocar a nação na construção da "moda brasileira" torna-se conveniente para afirmar a posição desta enquanto fenômeno econômico, cultural e social relevante, o qual deveria ser levado a sério e, sobretudo, no qual valeria a pena investir.

Outra instituição importante nesse processo de constituição idéia de "moda brasileira" como benesse coletiva é o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, inaugurado em 1972. O SEBRAE nos interessa aqui por pelo menos três razões, todas elas relacionadas. Primeiramente, a instituição organiza iniciativas que visam a justamente internacionalização das micro e pequenas empresas brasileiras[193], inclusive ligadas à moda, por meio de parcerias com outros órgãos como o MDIC, a ApexBrasil, o SENAI e a ABIT[194]. Nessas ações, o SEBRAE parece cumprir o papel de um articulador pedagógico a respeito dos usos da diversidade supostamente característica da identidade brasileira em setores como "artesanato, turismo, têxteis e confecções, couro e calçados". Isso nos leva ao segundo ponto de importância do SEBRAE, pois, por meio de numerosas iniciativas, a instituição se empenha em definir o que

[193] Em 2011, em razão de rearranjos e disputas internas aos órgãos de governo, o SEBRAE deixa de promover ações de internacionalização, deixadas a cargo da ApexBrasil.
[194] Disponível em http://www.sebrae.com.br/setor/textil-e-confeccoes/o-setor/panorama. Acesso em 20/10/2010.

seria a "brasilidade" [195] e o "perfil cultural brasileiro" para aplicá-los à área dos negócios, de maneira que, como outros órgãos supracitados, ele pode ser visto como uma instância produtora de discursos e diretrizes da "moda brasileira".

Mas há algo mais na atuação da entidade que a torna relevante para nossa discussão sobre o forjamento da "moda brasileira". Trata-se da divulgação, no âmbito do mercado global de bens simbólicos, de um caráter "popular" vincado na identidade local e na diversidade harmoniosa que marcaria a "índole nacional". Com seu trabalho junto a "comunidades carentes, associações e cooperativas locais de artesãos", o SEBRAE insere de maneira mais contundente o elemento *povo* na discussão sobre a "moda brasileira", até aqui vislumbrada mais como algo atinente a empresários, associações patronais e órgãos de governo, embora esses artífices a discursem igualmente como propulsores de interesses coletivos e ancorados na sociedade brasileira, como vimos acima. No seio das ações promovidas pelo SEBRAE na área de moda, o componente *popular*, discursado em termos de uma "cultura nacional-popular", será reativado via mercado e justamente no momento de operá-lo em um espaço mundial no qual o próprio Brasil também se insere.

Assim, podemos perceber que recentemente diversas instituições públicas e privadas tomarão em seu seio a "moda brasileira"[196], constituindo-se igualmente como artífices do discurso que a conforma. Trata-se, portanto, de um construto recente, articulado por atores e instituições específicas[197]. Não é algo que estava dormente na "alma nacional", que teria sido

---

[195] Como exemplos podemos tomar publicações como SEBRAE. *Cara Brasileira:* a brasilidade dos negócios. Um caminho para o "made in Brazil". 2002; SEBRAE. Artesanato. Um negócio genuinamente brasileiro. Edição comemorativa 10 anos. Volume 1, n. 1, março de 2008. Além disso, o órgão atua nesse sentido em outras ações.

[196] Para efeitos de ilustração, podemos ainda lembrar que a então recém empossada ministra da cultura, Ana de Hollanda, visitou o *São Paulo Fashion Week* ainda nas primeiras semanas de seu mandato. Então, ela "comemorava o novo status político da moda brasileira", referindo-se à inserção oficial da moda enquanto cultura no Conselho Nacional de Políticas Culturais. Não por acaso, a ministra assistiu ao desfile do estilista Ronaldo Fraga, conhecido por usar "temas nacionais" em suas coleções. Conselheiro no CNPC e "primeiro representante da moda brasileira" a receber, das mãos do então ministro Gilberto Gil, a medalha da Ordem do Mérito Cultural, o estilista respondeu pelo vestido usado pela ministra na cerimônia de posse. (In: http://www.cultura.gov.br/site/2007/11/07/ronaldo-fraga-e-o-primeiro-representante-da-moda-a-receber-premio-cultural-do-governo/). Ressalte-se também que a presidente Dilma Roussef foi alvo de críticas por não portar um nome nacional na etiqueta do figurino da posse e suscitou comentários por não acatar o guarda-roupa para ela concebido por Alexandre Herchcovich. Contudo, logo nos primeiros dias de governo, ela se "retratou" ao reunir-se com Paulo Borges no Palácio do Planalto para prometer apoio à moda nacional. Com esses exemplos, queremos reiterar que a "moda brasileira" se transformou "oficialmente" em questão política e cultural no Brasil, arrebanhando instâncias que extrapolam o domínio econômico.

[197] Nesse primeiro momento, optamos por privilegiar o processo de construção da "moda brasileira" tal como ele se desenrola no seio de instâncias coletivas, o que não significa que negligenciamos o papel dos estilistas, empresários e marcas de moda nesse fenômeno. A eles nos dedicaremos no capítulo 7. Acontece que, em geral, quando se fala

meramente desperto pela mundialização, tampouco uma "reação" a ela, senão um processo que tem nesse contexto um de seus condicionantes principais e que, por seu turno, o caracteriza. Mas o fato de o forjamento da "moda brasileira" ser fruto da conjuntura de globalização não significa que estamos em face de uma criação *ex nihilo.* Ao contrário, como pudemos perceber no capítulo anterior, a idéia de uma moda nacional aparece recorrentemente no Brasil no decorrer do século XX. Entretanto, como bem nos lembra Jessé Souza,

> [as] idéias precisam estar articuladas a 'interesses', matérias ou ideais das pessoas comuns que não são profetas ou grandes intelectuais. Tais 'interesses', por sua vez, para se manterem no decorrer do tempo, precisam se 'institucionalizar', passando a ser implementados de certa maneira específica considerada como 'regra' para os destinatários do interesse em jogo, sob o controle, quase sempre, de uma 'burocracia' institucional que cuida da sua estrita observância. (2009, p.111).

Vimos que, a partir da abertura de mercado da década de 1990 o setor nacional de têxteis e confecções e o segmento da moda propriamente dita darão corpo a um processo material e simbólico que, acompanhado por outros setores sociais, como a mídia e as escolas de moda, bem como por agências governamentais, resultará no que conhecemos hoje por "moda brasileira". Se os atores que começam a articular-se em torno dos interesses de se criar uma "moda brasileira" são inicialmente identificáveis, o escopo de sua atuação amplia-se a setores mais vastos da sociedade, já que esse concurso comum tem sido possível a despeito das diferenças entre os interesses em jogo. A esse respeito, Renato Ortiz chama atenção à seguinte argumentação de Pierre Bourdieu:

> [...] a produção da ideologia das classes dominantes na França [...], em muito, deve sua coerência e poder de convencimento à existência de um pequeno número de 'esquemas geradores' do discurso. Isso significa que grupos diferenciados, às vezes em conflito, podem 'dizer a mesma coisa', independentemente do conteúdo que esta sendo exposto. Porque as categorias de classificação do pensamento são idênticas e antecedem a própria ideologia, elas permitem entender como, em situações variadas, a mesma forma de pensar se impõe. (ORTIZ, 1994, p.162).

Como se trata de atores agindo a partir de condições sociais, interesses e *habitus* relativamente semelhantes ou, ao menos, convergentes, alguns esquemas geradores do discurso comuns entrariam em operação na construção do mito da "moda brasileira" enquanto verdade de validade

---

em "moda brasileira", aborda-se sobretudo seus atores individuais, Por isso mesmo, buscamos aqui colocar luz sobre a face mais coletiva, menos visível, mas deveras importante do fenômeno social que analisamos.

geral. Sobre isso, podemos acrescentar ainda o argumento que Jessé Souza (2009, p.87) empresta de Weber. "[...] os ricos e privilegiados não querem apenas ser mais felizes, eles querem também se sentir 'legitimados' no privilégio. Para isso, é sempre necessário travestir a defesa dos próprios interesses particulares como se estes representassem a virtude universal". Também tributário confesso de Weber, Bourdieu nos lega elementos para essa reflexão na medida em que sustenta que

> As lutas para transformar ou conservar as representações legítimas que, uma vez investidas da eficiência simbólica e prática do regulamento oficial, são capazes de comandar realmente as práticas, são uma das dimensões fundamentais das lutas políticas pelo poder estatal, isto é, para generalizar a fórmula de Max Weber, pelo monopólio da violência física *e simbólica* legítima. (2000, p.116. Tradução nossa).

Esses autores nos ajudam a pensar o forjamento da "moda brasileira" como discurso hegemônico. Esse fenômeno, entretanto, não poderia ser elucidado sem retomarmos as considerações de Michel Foucault a respeito da construção social de objetos de discurso legítimos:

> [...] não se pode falar de qualquer coisa em qualquer época; não é fácil dizer uma coisa nova; não basta abrir os olhos, prestar atenção, ou tomar consciência, para que novos objetos logo se iluminem e, na superfície do solo, lancem sua primeira claridade. Mas essa dificuldade não é apenas negativa; não se deve associá-la a um obstáculo cujo poder seria, exclusivamente, de cegar, perturbar, impedir a descoberta, mascarar a pureza de evidência ou a obstinação muda das próprias coisa; o objeto do discurso não espera nos limbos a ordem que vai liberá-lo e permitir-lhe que se encarne em uma visível e loquaz objetividade, ele não preexiste a si mesmo, retido por algum obstáculo aos primeiros contornos da luz, mas existe sob as condições positivas de um feixe complexo de relações. [...] Essas relações são estabelecidas entre instituições, processos econômicos e sociais, formas de comportamentos, sistemas de normas, técnicas, tipos de classificação, modos de caracterização [...] (2007, 50-1).

Portanto, podemos perceber que a construção da "moda brasileira" como discurso hegemônico é tarefa de artífices diversos que ocupam determinados "lugares institucionais" e "posições de sujeito" definidas pela situação que lhes é possível ocupar (Foucault, 2007, p.57/58). Lançando mão das noções de *posição* e *situação*, consideramos que tanto Foucault quanto Bourdieu nos são úteis para pensar a construção da "moda brasileira" como "objeto de discurso" e como "representação legítima investida de eficácia simbólica e prática". Com eles aprendemos a nos questionar:

> Quem fala? Quem, no conjunto de todos os sujeitos falantes, tem boas razões para ter essa espécie de linguagem? Quem é seu titular? Quem recebe dela tal singularidade, seus

> encantos, e de quem, em troca, recebe, se não sua garantia, pelo menos a presunção de que é verdadeira? Qual é o *status* dos indivíduos que tem – e apenas eles – o direito regulamentar ou tradicional, juridicamente definido ou espontaneamente aceito, de proferir semelhante discurso? (FOUCAULT, 2007, P.56)

Contudo, ao insistirmos em cobrir o termo "moda brasileira" com aspas, isto é, em usá-lo mais como categoria discursiva do que como realidade objetiva constituída por elementos estéticos específicos que caracterizariam a "brasilidade" da moda produzida no Brasil, queremos destacar que importa-nos menos saber se a "moda brasileira" tem de fato materialidade histórica e estética, se é um apenas discurso ou mesmo um mito, do que pensá-la em termos de uma realidade social, no sentido em que ela tem mobilizado corações, mentes, corpos e, claro, bolsos. Como um respaldo simbólico às ações de agentes do setor de moda no país e no mundo, essa categoria tal qual usada pelos próprios atores – para afirmá-la ou criticá-la – constitui, em alguma medida, parte da realidade social dos mesmos e se estende além deles.

Nesse sentido, nos são caras as análises de Norman Fairclough (2001, p. 91 e segs), para quem "o discurso é um modo de ação, uma forma em que as pessoas podem agir sobre o mundo e especialmente sobre os outros, como também um modo de representação". O autor destaca também o que chama de "efeitos construtivos do discurso", posto que sugere que eles contribuiriam para a construção 1) do que é referido como "'identidades sociais', 'posições de sujeito', 'sujeitos' sociais e tipos de 'eu'"; 2) "de relações sociais entre pessoas" e 3) "de sistemas de conhecimento e crença". Além disso, embora sustente a existência de uma "relação dialética entre o discurso e a estrutura social", ele assevera também que "o discurso é moldado e restringido pela estrutura social", pois, para ele, "a constituição discursiva da sociedade não emana de um livre jogo de idéias nas cabeças das pessoas, mas de uma prática social que está firmemente enraizada em estruturas materiais, concretas, orientando-se para elas." Assim, o autor coloca uma ressalva aos argumentos foucaultianos ao indicar que, embora "tanto os objetos quanto os sujeitos sociais sejam moldados pelas práticas discursivas",

> [...] essas práticas são constrangidas pelo fato de que são inevitavelmente localizadas dentro de uma realidade material, constituída, com objetos e sujeitos sociais pré-constituídos. Os processos constitutivos do discurso devem ser vistos, portanto, em termos de uma dialética, na qual o impacto da prática discursiva depende de como ela interage com a realidade pré-constituída. (2001, 87).

O que mais nos importa aqui é o enfoque do autor nas "relações entre ambiente, prática e posições de sujeito" e sua concepção da prática discursiva como "uma forma particular da prática social". De maneira mais pontual, pensamos que o discurso em torno da "moda brasileira" é uma prática social na medida em que ele congrega e mobiliza atores em determinadas posições. Max Weber já dizia que "o homem é um animal amarrado a teias de significados que ele mesmo teceu" e, na sua esteira, Pierre Bourdieu coloca em diversos momentos (1989, 1999, etc) que o fato de algo ser simbólico não faz dele menos real. Por conseguinte, ainda que a "moda brasileira" fosse algo "meramente" discursivo ou simbólico, ela ainda assim seria uma prática social.

Convém, entretanto, ressaltar que estamos longe de afirmar que não existe moda no Brasil. Ao contrário, nas últimas décadas esse setor tem se desenvolvido substancialmente no país e o movimento em prol de sua "internacionalização" é inegável. Ela existe por aqui como indústria, como campo e como discurso e, nesse sentido, a "moda brasileira" é uma prática social que enforma uma realidade social. E quando dizemos isso não estamos nos referindo apenas à dimensão estética ou à idéia de país de origem. De maneira semelhante, quando afirmamos que ela não era algo latente nos rincões de um suposto caráter nacional brasileiro, não queremos dizer que ela é pura invenção estratégica com móbiles puramente econômicos. Se ela ecoa socialmente, é porque ela provavelmente se baseia em elementos que de alguma forma dizem respeito ao país e às populações que aí habitam, mesmo porque retoma mitos já sedimentados. Ela não poderia ter sido criada a partir de nada, nem seu discurso teria sentido histórico se não fosse articulado na conjuntura em que o foi pelos sujeitos que disso se encarregaram. Mas o fato de ela ecoar socialmente não significa que ela não tenha sido operada por atores específicos com interesses específicos, que conseguiram, pela *posição que ocupavam* - o que significa também "por serem quem eram, onde eram e quando eram" - e mediante um *ambiente histórico determinado*, justificar seus objetivos enquanto "comuns", coletivos.

A construção do que temos chamado de "mito da moda brasileira" tem sido calcada nas referências à *nação*, ao *povo*, à *cultura nacional*, à *tradição*, à "*brasilidade*", bem como ao *passado* e à *natureza*, isto é, em elementos que têm em comum sua ligação com o aspecto essencial ou imemorial, e, no limite, com o domínio do *mito*. Sobre isso, é interessante ainda destacarmos o registro no qual é discursada a fundação da primeira semana de moda do país,

considerada como marco de refundação da "moda brasileira". Trata-se, mais uma vez, da voz de Paulo Borges:

> *O segredo da SPFW chamar a atenção do mundo primeiro é porque é o Brasil. As pessoas têm um enorme interesse pelo Brasil. As pessoas adoram o Brasil. O Brasil é visto no mundo como um país amigável, um pais plural, um pais exótico, um pais novo. Todo mundo tem esperança no Brasil muito mais do que o Brasil em si mesmo. Eu sempre falo que o brasileiro precisa trabalhar auto-estima, porque a gente tem aqui uma nação que é riquíssima, riquíssima em termos da diversidade, da criatividade, da biodiversidade e a gente não olha muito pra isso, mas o mundo olha. Então a primeira coisa que despertou esse interesse é o próprio pais, o fato de as pessoas não saberem direito aonde estamos. Porque não sabem mesmo. Acham que nos estamos lá na Argentina. Eles acham que vão chegar em São Paulo e vai ter selva. Parece piada, mas é verdade. Eles acham que vai ter macaco pulando na Avenida Paulista. Não é que eles são burros. A gente que é burro. Isso é burrice nossa, é burrice do nosso governo que não sabe vender o Brasil lá fora, que não sabe contar quem é o Brasil lá fora. Mas isso tem a ver com a nossa história. O Brasil foi um país desenvolvido pra ser do outro, pra ser extrativado, então nunca ninguém teve interesse em tornar o Brasil uma nação, diferente da América, dos Estados Unidos. A cultura era de tirar e isso ficou arraigado na nossa cultura e cultura é muito difícil pra implantar e pra sair, por isso pensamos em no mínimo 30 anos pra dar certo*[198].

Além de destacar a importância da imagem do Brasil na divulgação mundial do evento - o que é sumamente relevante para nosso trabalho e será detidamente analisado no sexto capítulo -, quando Borges se refere aos problemas do Brasil Colônia para explicar problemas atuais, que poderiam ser enfim resolvidos, ele ancora os interesses de um setor específico no seio da história das mazelas nacionais, generalizadas tanto no tempo como no espaço. Ainda, ao evocar as características discursadas como "essenciais" do Brasil como um país *amigável*, *plural, exótico, novo*, *criativo e diverso,* bem como os elementos da *natureza*, elogiando a *biodiversidade* nacional, o diretor das semanas de moda mais importantes do país vincula a "moda brasileira" tanto ao aspecto humano, o "povo", quanto o componente "natural" da nação. Os objetivos são novos, mas aparecem como solução de problemas antigos. Os interesses são específicos, mas aparecem como gerais. É assim que algo localizado, específico e recente passa a ser visto como algo geral, coletivo e imemorial.

Anne-Marie Thiesse (1999) nos alerta ao fato de que a construção da identidade nacional se faz partir da idéia de fixidez, de imutabilidade, de uma essência permanente. Do exposto acima podemos inferir que os usos de tal identidade ressignificada em tempos de mundialização provavelmente guardam algo daquela configuração inicial, ou seja, ela deve referir-se igualmente

[198]Parte de palestra supracitada.

ao passado para fazer sentido. Aliás, Eric Hobsbawm e Terence Ranger (1997, p.21) indicam que, mais do que a identidade nacional, a própria nação moderna, bem como seus "constituintes subjetivos" são "inovações históricas", "tradições inventadas" que, para serem forjadas, buscam enraizar-se "na mais remota antiguidade", no "oposto do construído", ou seja, nas "comunidades humanas", "naturais" o bastante para não necessitarem de definições que não a defesa dos próprios interesses". Para eles, "toda tradição inventada utiliza a história como legitimadora das ações e como cimento da coesão grupal". O conceito de "invenção de tradições" traz elementos para se refletir sobre a propensão das identidades nacionais à fixidez, na medida em que as tradições inventadas seriam "reações a situações novas que ou assumem a forma de referência a situações anteriores, ou estabelecem seu próprio passado através da repetição quase que obrigatória". Os autores indicam (1997, p.16) que o próprio aparecimento de movimentos que defendem a "restauração das tradições" já indica uma ruptura da continuidade e ainda que a utilização de elementos antigos na elaboração de novas tradições costuma ter "fins bastante originais". Desse modo, o mais interessante no estudo da "invenção da tradição" seria "o contraste entre as constantes mudanças e inovações do mundo moderno e a tentativa de estruturar de maneira imutável e invariável ao menos alguns aspectos da vida social". (1997, p. 10).

Ao trazermos essas reflexões não estamos sugerindo que a "moda brasileira" é uma tradição inventada nos termos exatos de Hobsbawm e Ranger. Contudo, elas trazem elementos interessantes para pensarmos a construção do "mito da moda brasileira" no contexto da mundialização. Primeiramente, porque tal contexto implica em mudanças e é diante delas que surgirá a idéia de *resgatar* a identidade nacional para se construir uma moda "própria", "autêntica", oposta à homogeneização supostamente trazida pela globalização e que funcione ao mesmo tempo um passaporte para a "moda global". Percebe-se também que esse aparente "resgate" - melhor compreendido em termos de ressignificação ou re-invenção, para continuarmos com aqueles autores – tem objetivos originais, como pode ser vislumbrado com nitidez quando Paulo Borges remete as origens da debutante SPFW a períodos históricos anteriores, concorrendo assim para a criação de uma narrativa de fundação ancorada em uma necessidade discursada como anterior, histórica, antiga:

> [...] O meu papel foi fazer essa costura com as pessoas, com os setores, a indústria com o design nessa fase moderna do Brasil. Houve um grande tentativa em 1958, quando começou a FENIT e naquela época eles fizeram um grande trabalho, com Livio Rangan, da Rhodia, que teve esse papel até 68/70, de unir a indústria com a criação.

Postulando, “na fase moderna do Brasil”, um papel que já existiria em outras fases da história nacional, ele reivindica o passado como forma de legitimar sua atuação. Diante disso, é interessante retomarmos o que diz Wallerstein a respeito da importância do passado na construção da legitimidade social de fenômenos presentes:

> O passado [*pastness*] é um modo pelo qual pessoas são persuadidas a agir no presente de formas que elas não poderiam agir de outra maneira. O passado é uma ferramenta que as pessoas usam umas contra as outras. O passado é um elemento central na socialização dos indivíduos, na manutenção da solidariedade grupal, no estabelecimento do desafio à legitimação social. Portanto, o passado é um fenômeno preeminentemente moral, logo, um fenômeno político, sempre um fenômeno contemporâneo. É por isso que ele é tão inconstante. Como o mundo real está em constante mutação, o que é relevante para a política contemporânea está necessariamente mudando constantemente. Ergo, o conteúdo do passado necessariamente muda constantemente. Como, no entanto, por definição, o passado é uma afirmação do passado constante, ninguém pode admitir que qualquer passado particular tenha mudado ou possa mudar. O passado é normalmente considerado como inscrito em pedra e irreversível. O passado real, é claro, está de fato inscrito em pedra. Por outro lado, o passado social, como nós entendemos esse passado real, se inscreve, na melhor das hipóteses, em argila. (WALLERSTEIN, 1985, p.10-1. Tradução nossa).

Para darmos mais substância a nosso argumento, podemos ainda evocar outro exemplo que consideramos heurístico acerca da operação de triagem da história estabelecida na constituição do estofo simbólico e identitário da “moda brasileira”. Trata-se da exposição-tema da edição de junho de 2011 do *Fashion Rio*, intitulada “Universo Tropical”, montada pela Luminosidade/InMod, empresa organizadora do evento e fundada pelo mesmo Paulo Borges, em parceria com a Secretaria da Cultura do Estado do Rio de Janeiro. A exposição buscava traçar uma espécie de “genealogia” da “moda brasileira”, que começava com a referência à Marquesa de Santos, influente na “corte tropical” de Dom Pedro I, passava pelo Modernismo, destacando que “somos culturalmente antropofágicos desde o início”, afirmava ainda que o Brasil foi chamado a “levantar o astral do planeta no pós-guerra - e, para isso, nada mais antropofágico do que uma portuguesa, cantando e dançando samba brasileiro em produções hollywoodianas”-, sugeria que Carmem Miranda seria ainda musa do Tropicalismo, este também tomado por componente principal da formação do “Universo Tropical” no qual se sustentaria a “moda brasileira”, que desemboca então em nomes como Markito e Zuzu Angel para completar a árvore genealógica que viceja nos trópicos com a badalada Osklen de Oskar Metsavaht.

Sobre essa narrativa, é pertinente lembrarmos que "a construção da memória nacional se realiza através do esquecimento", que "ela é o resultado de uma amnésia seletiva" (Ortiz, p. 139). Apropriamo-nos ainda das análises do autor sobre a invenção de mitos implicada na construção nacional para pensar o forjamento do "mito da moda brasileira":

> O passado, convenientemente lido pela ótica do presente, se apresenta como um *continuum* que teria sempre existido. A Memória nacional 'inventa' portanto, seus mitos. Mas o que é mito? Temos às vezes tendência a pensá-lo pelo lado exclusivamente negativo, atribuindo-lhe uma conotação de falsidade, de distorção da realidade. Em parte, isso é verdadeiro. [...] Contudo, os antropólogos e os historiadores da religião nos lembram que um mito é também uma explicação exemplar, ele orienta condutas. A história mítica se passa em tempos imemoriais, num passado longínquo. Ela paralisa a história real e, ao descrever um momento pretérito idealizado, vivifica o presente. Mircea Eliade dá uma atenção especial aos mitos de fundação. São explicações que 'alicerçam' a origem de um povo, de uma etnia, de uma religião. Mas todo mito de fundação possui um centro, espaço nodal a partir do qual se difunde a narrativa mítica. Sua centralidade 'instala' um território, reiterando seu valor cosmogônico. Núcleo que delimita um espaço simbólico, lugar de identidade e de pertencimento. O mito de memória nacional arquitetonicamente projeta uma 'planta', explora um 'partido', seu centro confere sentido às ações coletivas. (ORTIZ, 2000, p.53).

Não queremos de maneira nenhuma comparar como equivalentes a invenção dos mitos nacionais da modernidade com o forjamento atual do "mito de fundação da moda brasileira". O que pretendemos apreender desse argumento é a capacidade que os mitos - e, para o que os concerne aqui, especialmente aqueles que se calcam na idéia de nação - tem de, idealizando o passado, alicerçar o presente e orientar condutas. Isso nos parece apropriado para pensarmos a idéia de "moda brasileira" enquanto vértice que orienta a ação e que mobiliza setores da sociedade em torno de algo comum, baseado em uma memória construída como coletiva. Tampouco buscamos reafirmar a centralidade atual do Estado-nação em termos identitários no contexto contemporâneo. Entretanto, como a "moda brasileira" tem a nação como fundamento discursivo principal, ainda que ressignificando-a em termos mundiais e no âmbito do mercado, é relevante destacar - como nos lembra Ortiz de acordo com Halbwachs (2000, p.53) - que as identidades fundadas sob a égide da nação precisam referir-se a um território, precisam se espacializar. Por isso as referências ao Brasil são cruciais na afirmação discursiva da "moda brasileira" como algo coletivo, conforme veremos em detalhes mais adiante. A análise estabelecida por Alain Dieckhoff (2000, p.48) ao discutir "as identidades nacionais em movimento", nos fornece elementos para pensar essa questão na medida em que afirma que

“evocar uma cultura nacional, por assim dizer natural, consiste certamente em um mito, mas não diminui em nada sua incontestável eficácia”.

Da mesma maneira, quando sustentamos que a rearticulação atual da idéia de “moda brasileira” se faz em relação intrínseca com o processo de globalização, não queremos dizer que ela é feita apenas “para inglês ver”, ou que sua professada “identidade” é definida a partir de fora e que, logo, ela seria inautêntica, fraudulenta, “apenas” mítica. A propósito, ao discutir a identidade brasileira na esfera da moda e do consumo, Everardo Rocha aponta que, independentemente de sua “verdade”, uma narrativa mítica possui algo de “verdadeiro” enquanto “valor social”. Para ele,

> Os mitos devem ser pensados em sua eficácia cultural e não por critérios de verdade ou mentira que, eventualmente, expressem. [...] A eventual verdade que o mito possa conter será sempre relativa ao grupo que engendrou esse mesmo mito e sua eficácia ao dar conta, explicar, consolar ou fazer a lição que aquela cultura deseja que seu conteúdo narrativo faça. (ROCHA, 2009, p.166).

Logo, nosso objetivo não é de denunciar a construção da “moda brasileira” como mera falsidade ideológica ou engodo mítico. Esperamos ter mostrado que ela tem artífices determinados, que são responsáveis por seu desenvolvimento econômico e estético e também por seu inextricável teor discursivo e ter deixado claro ainda que esses aspectos se entrecruzam. O fato de ter sido articulada por uma “cúpula” com interesses específicos - ambos discerníveis com algum esforço analítico - não faz dela algo restrito a essa “cúpula”. Da mesma maneira, o fato de ter sido construída em relação com o processo de globalização não faz dela algo “falso”. Aliás, talvez seja possível afirmar que seu eco em setores sociais e políticos mais amplos é sinal de seu sucesso e de sua “verdade”, no sentido de que ela se tornou “socialmente convincente”.

***

Capítulo 5

As razões sociológicas da mundialização da moda nacional ou de por que a "moda brasileira" quer ser global

Parece contraditório argumentar, como temos feito, que a "moda brasileira" é construída em relação intrínseca com o processo de globalização, considerando que ela apóia-se em boa medida sobre a idéia de nação e que ela não é efetivamente global em termos econômicos, sendo majoritariamente voltada para o mercado interno. Acontece que a mundialização perpassa a "moda brasileira" de maneiras que não são evidentes ao olhar economicista. As tentativas de conquistar mercados para a "moda brasileira" no mundo precisam ser vislumbradas a partir da especificidade de um setor que não lida somente com negociações econômicas, mas também com trocas simbólicas específicas. Assim, é somente por meio da análise da imbricação entre valorização simbólica e rentabilidade econômica que podemos compreender sociologicamente a multiplicidade de interesses e móbiles que impulsionam a busca da moda nacional pela "globalidade". Aprendemos com Max Weber (2004) que a ação social tem seu fundamento em uma série de motivos e que nem todos eles são ligados à racionalidade econômica. Os móbiles que conduzem as práticas dos atores são múltiplos e, além disso, conforme alerta o próprio Weber, não existe nenhuma atividade humana que não produza símbolos. Logo, como bem aponta Jean-François Bayard (1996, p.25), compreender um fenômeno social, econômico ou político implica também decifrar sua "razão cultural".

Com isso em mente, podemos afirmar que duas questões de ordem simbólica perpassam a "vontade global da moda brasileira", ambas ligadas à positivação da globalidade enquanto valor. Como veremos em detalhes a seguir, a primeira delas diz respeito ao que chamaremos de transferências ou empréstimos de legitimidade entre diversas instâncias da moda e a segunda concerne ao *ethos* dos atores que conformam o mercado mundial de moda.

Antes, contudo, de passarmos aos meandros da análise, devemos esclarecer como as motivações alegadas do decurso exportador foram acessadas. Algumas vieram à luz por meio de *entrevistas* realizadas com atores envolvidos no processo. Outras se tornam patentes em *discursos públicos* proferidos a respeito da moda do Brasil, como já pudemos observar no

capítulo anterior. Além disso, a partir do cruzamento desse material com a *análise de conjuntura* e de *dados econômicos*, bem como com *perspectivas teóricas* existentes, é possível chegar a uma compreensão mais ampla do processo social que investigamos. A pesquisa de campo também foi fundamental para a percepção de que, ainda que existam razões de fundo que cabe à análise aceder, as explicações para um mesmo fenômeno podem ser numerosas e não excludentes entre si, devendo ser, ao contrário, concebidas de maneira relacional. Dito de outra maneira, as justificativas e os interesses envolvidos nas iniciativas exportadoras são diversos e dependem da posição dos atores em questão.

Ainda acerca da obtenção de dados junto aos atores que investigamos, a necessária diferença a ser estabelecida entre a perspectiva da análise e aquela dos agentes[199] não nos impede de tomar as representações dos próprios atores como pistas ou pontos de partida, mesmo porque elas nos permitiram acessar motivações e consensos que vieram à tona em uma espécie de "senso comum de segundo-grau" a partir do qual pudemos tecer considerações sociológicas relevantes. Partiremos, portanto, de um conjunto de distintas representações acerca de razões de cunho aparentemente individual e/ou econômico para então apreender o que elas encerram de coletivo, social e simbólico.

A não-globalidade econômica da "moda brasileira"

Vimos no capítulo anterior que tanto no âmbito mais restrito das empresas de moda quanto na esfera macro-setorial, o comércio exterior não ocupa posição expressiva no seio da moda nacional. Em termos econômicos imediatos, a exportação não é crucial para a maioria das empresas brasileiras de moda. Contudo, temos visto também que, a despeito da inexpressividade dos números, muitas empresas buscam transitar no mercado internacional.

Outro aspecto interessante desse movimento exportador é que, em âmbito mais amplo, a escolha dos países junto aos quais se busca a internacionalização das marcas não tem relação imediata com os mercados principais de nosso comércio exterior de têxteis, confecções e moda, como nos mostram os dados abaixo:

---

[199] Temos em mente as reflexões fundadoras de DURKHEIM, Émile. *As regras do método sociológico*. São Paulo, Ed. Martin Claret, 2002 ; considerando também o trabalho de BOURDIEU, Pierre ; CHAMBOREDON, Jean-Claude; PASSERON, Jean Claude, op.cit. ; e ainda BOURDIEU, Pierre (dir). *La misère du monde.* Paris. Editions du Seuil, 1993, entre outros.

Tabela 8: Principais Destinos das Exportações e Origens das Importações Brasileiras de Produtos Têxteis e Confeccionados - em valores de 2009 e excluída a fibra de algodão

Principais <u>Destinos das Exportações</u> Brasileiras de Produtos Têxteis e Confeccionados	**Principais <u>Origens das Importações</u> Brasileiras de Produtos Têxteis e Confeccionados**
1º -Argentina 2008 –US$ 484 mi 2009 –US$ 307 mi	1º -China 2008 –US$ 1,404 bi 2009 –US$ 1,368 bi
2º -Estados Unidos 2008 –US$ 370 mi 2009 –US$ 247 mi	2º -Índia 2008 –US$ 441 mi 2009 –US$ 313 mi
3º -Paraguai 2008 –US$ 65 mi 2009 –US$ 64 mi	3º -Indonésia 2008 –US$ 270 mi 2009 –US$ 293 mi
4º -México 2008 –US$ 90 mi 2009 –US$ 58 mi	4º -Argentina 2008 –US$ 195 mi 2009 –US$ 146 mi
5º -Uruguai 2008 –US$ 55 mi 2009 –US$ 55 mi	5º -Estados Unidos 2008 –US$ 175 mi 2009 –US$ 141 mi
Total: 2008 –US$ 1,72 bi 2009 –US$ 1,20 bi	Total: 2008 –US$ 3,776 bi 2009 –US$ 3,460 bi

Fonte: Elaboração própria com dados da ABIT/MDIC/ALICEWEB[200]

Podemos perceber que, salvo o caso dos Estados Unidos, os países privilegiados pelas ações de internacionalização das marcas brasileiras não refletem os dados econômicos, que são muito mais expressivos no tocante aos países da América Latina do que aos países europeus. São nestes, entretanto, que as ações de caráter exportador se concentram. Nas tabelas abaixo se percebe o quanto os destinos preferidos das iniciativas de globalização da "moda brasileira" (União Européia e, em especial, a França) são mercados marginais em termos econômicos para a moda nacional.

[200] ABIT. Setor Têxtil e de Confecção Brasileiro. Balanço 2009 e Perspectivas 2010. (2010).

Tabela 9: Balança comercial brasileira de têxteis e confeccionados por blocos econômicos em US$ FOB

		2007	2008	2009	2010
UNIÃO EUROPÉIA	IMP	319.499.093	384.864.663	311.902.213	390.724.412
	EXP	220.854.437	189.711.147	117.361.895	147.399.405
	SALDO	-98.644.656,00	-195.153.516,00	-194.540.318,00	-243.325.007
ASIA (SEM ORIENTE MEDIO)	IMP	2.042.583.329	2.769.185.910	2.609.015.995	3.816.427.331
	EXP	496.302.771	654.800.996	651.775.866	793.775.129
	SALDO	-1.546.280.558,00	-2.114.384.914,00	-1.957.240.129,00	-3.022.652.202
AMERICA LATINA	IMP	302.859.822	353.951.042	280.596.334	442.536.493
	EXP	1.059.386.321	1.043.882.222	758.478.808	925.727.148
	SALDO	756.526.499,00	689.931.180,00	477.882.474,00	483.190.655
ALCA	IMP	516.546.542	573.067.719	440.383.472	669.335.840
	EXP	1.537.554.973	1.430.013.945	1.016.759.563	1.176.609.679
	SALDO	1.021.008.431,00	856.946.226,00	576.376.091,00	507.273.839

Fonte: elaboração própria com dados da ABIT

Tabela 10: Balança comercial brasileira de têxteis e confeccionados por país selecionado - US$ FOB

		2007	2008	2009	2010
CHINA	IMP	992.263.424	1.404.772.401	1.368.733.268	2.147.836.415
	EXP	58.340.719	53.653.557	79.259.676	154.950.642
	SALDO	-933.922.705,00	- 1.351.118.844,00	-1.289.473.592,00	-1.992.912.773
ARGENTINA	IMP	160.064.304	196.041.513	148.243.877	201.959.902
	EXP	529.244.827	519.934.080	326.745.461	411.132.611
	SALDO	369.180.523,00	323.892.567,00	178.501.584,00	209.172.709
EUA	IMP	207.825.572	210.585.401	153.889.762	217.142.280
	EXP	457.072.897	372.214.262	248.347.690	238.379.511
	SALDO	249.247.325,00	161.628.861,00	94.457.928,00	21.237.231
FRANÇA	IMP	28.736.379	38.109.777	22.250.350	35.376.581
	EXP	21.114.805	18.527.982	13.316.009	16.402.935
	SALDO	-7.621.574,00	-19.581.795,00	-8.934.341,00	-18.973.646

Fonte: elaboração própria com dados da ABIT

O saldo é superavitário com relação a países como Argentina e EUA e, em termos de blocos econômicos e regionais, há superávit com a ALCA e a América Latina, mas é deficitário com a França e com União Européia como um todo, o que, por um lado, poderia explicar o fato de que os esforços exportadores de concentrem sobre esses mercados com os quais o saldo é deficitário. Contudo, por outro lado, o volume das transações com essas regiões é inexpressivo

no montante geral. A França, por exemplo, ocupa apenas a 31ª posição entre os maiores importadores da moda nacional e a 22ª posição entre os países que mais vendem moda para o país[201]. Ainda assim, é a Paris que se dirige o maior número de empresas brasileiras que querem ecoar globalmente. Nesse sentido, a escolha de Paris como lócus principal de nossa pesquisa de campo junto às empresas e instituições brasileiras não tem nada de fortuito e pode ser entendida sob esse mesmo viés de análise. É na capital francesa que se concentra boa parte dos esforços globalizantes da moda do Brasil. É a partir de Paris que os tambores da "moda brasileira" tentam retumbar globalmente. Mas, se a exportação não é economicamente a ponta de lança de desenvolvimento da "moda brasileira" e se Paris não é para ela um mercado importante em termos econômicos imediatos, por que ela quer ser global e quer sê-lo sobretudo a partir de eventos de moda sediados na cidade-luz?

Como o "global" torna-se um valor em si, as chamadas "capitais globais" da moda funcionam como centros de convergência, concentração, organização, classificação e, por conseguinte, de consagração das marcas em competição no mercado mundial, atraindo assim compradores e expositores do mundo todo. Um exemplo ilustrativo de como isso se coloca para os artífices da "moda brasileira" pode ser encontrado em uma matéria publicada na revista de divulgação do programa de exportação da ABIT. Abaixo do título "VOILÀ! O Brasil para o francês usar" e do subtítulo "O Brasil consolida sua presença na França, vitrine para conquistar também compradores de outros países da Europa, do Oriente Médio, da África e até da América Latina" encontramos os seguintes dizeres da parte do gerente do projeto da ABIT e do gestor da ApexBrasil:

> [...] a França - por abrigar os principais estilistas do mundo, sediar lojas de marcas sofisticadas, ser o centro de escolas de moda e design e ter uma das populações mais elegantes do continente - é a referência do mundo fashion por excelência. Paris, por exemplo, oferece uma vasta gama de boutiques, lojas de departamento, ateliês independentes, lojas-conceito e muito mais. A capital francesa consegue perfeitamente atender todos os gostos, estilos e poder aquisitivo do mundo da moda" [Cervonne]. Por tudo isso, o plano de trabalho do Texbrasil naquele país tem o objetivo de trabalhar a imagem do Brasil no mundo, não só com compradores franceses, explica Marco Aurélio Lobo Jr, gestor de projetos da Apex-Brasil. "Paris é o grande retrato da moda. Por que é importante estarmos lá? Para sermos vistos pelos principais compradores e jornalistas da

[201] Quanto ao mercado de calçados, o ranking é mais expressivo, visto que a França é o 5º país que mais importa do Brasil, tendo comprado cerca de 2 milhões de pares em 2009, por cerca de 44,5 milhões de dólares. In : http://culture.france2.fr/mode/podiums-d-ailleurs/la-fashion-week-de-sao-paulo-sur-les-podiums. Acesso em 29/09/2010.

> área". Segundo ele, a cidade tem esse poder de reverberar as qualidades brasileiras em toda a sua cadeia produtiva. "É um mercado que define o que é a moda para os demais. (ABITTexbrasil Magazine. Junho de 2011, p.12).

Além disso, para além das análises de conjuntura que dão notícias dos déficits comerciais dos setores brasileiros ligados à moda, pudemos perceber em diversas situações da pesquisa de campo que a globalização é vivida e discursada por seus atores como algo inescapável, como ilustram as palavras do superintendente da ABIT:

> *A verdade é a seguinte: se você não é competitivo lá fora o lá de fora é competitivo aqui dentro. Ou seja, não adianta tentar se cercar e se isolar. O mundo é uma arena selvagem... A competição sadia é muito bem vinda, por isso é que a sociedade cresce [...] A competição é inevitável. O Brasil cada vez mais vai se inserir no mundo... O Brasil vai ter que se inserir no mundo. Não há como ficar à margem do mundo. O Brasil é muito grande pra ficar à margem do mundo*[202].

Também uma consultora-chave da mesma instituição reitera a percepção da inelutabilidade e irreversibilidade da globalização ao afirmar que

> *[...] Não adianta, ou você vai se internacionalizar ou você vai desaparecer, porque a decisão de exportar ou não é uma outra coisa, mas estar pronto para viver o mercado global, ou você vai participar ou você vai estar fora, porque você vai desaparecer diante de quem for chegar aqui, das grandes empresas*.[203]

Além desses representantes institucionais, também os responsáveis por empresas nacionais - no caso, uma consolidada companhia têxtil -, corroboram da opinião de que internacionalizar é preciso:

> *MM: E porque o mercado externo?*
> *L: Na realidade você não pode ficar fechado só no Brasil. Você tem que pensar que essa questão de globalização é uma questão que você não tem como sair fora. Não dá mais pra você ser aquela empresa local. Mesmo se você ta trabalhando bem no mercado interno e tudo, você tem que ter uma visão geral, tem que participar, tem que ter um percentual fora. Não é questão de sobrevivência no Brasil, é questão de sobrevivência no mercado como um todo. Você não sabe o que vai acontecer daqui a 10, 15 anos. É uma questão de você estar abrindo portas pensando no futuro. Então não é questão de sobrevivência no Brasil. No Brasil a gente conseguiria vender tudo e sobreviver sem problemas, por isso que a gente tem a meta dos 20%, que é uma meta difícil de conseguir se pensar que nós estamos no mercado há no máximo 8 anos. Nós não somos*

[202] Entrevista concedida à autora pelo superintendente da ABIT em setembro de 2009 durante o salão *Première Vision Paris.*
[203] Entrevista concedida à autora por uma consultora da ABIT, na sede da instituição, em maio de 2008.

> *exportadores de longa data. É uma questão de você ter uma janela aberta, pra ir direcionando as negociações pro futuro*[204].

Percebe-se, portanto, que os móbiles das iniciativas de exportação são perpassados por inegáveis razões econômicas, posto que os atores vivem e discursam a globalização econômica como uma injunção devido ao fato de que concorrência no mercado de moda passa a ser global e passa pela aquisição de padrões globais de qualidade e gestão.

Entretanto, o que não fica claro à primeira vista nos discursos dos atores é que tal concorrência é hoje perpassada por padrões consagração que se tornam igualmente mundiais. Uma vez que o mercado global será concebido tanto por produtores quanto por consumidores de moda como instância superior de consagração, as *disposições* dos agentes da "moda brasileira" em direção à busca pela globalidade serão constituídas conforme esses mesmos padrões.

Embora não nos proponhamos a traçar um estudo meticuloso acerca do processo de construção dessas disposições, o que implicaria em longas análises de trajetórias individuais que perscrutariam como essa conjuntura mais ampla se inscreve nas histórias específicas, podemos afirmar que tais disposições podem ser percebidas (ou não) nos *ethos* dos atores conforme a posição que ocupam em um dado mercado. No âmbito de cada mercado - ou *campo*, se quisermos nos ater com mais rigor aos termos de Bourdieu -, os agentes contam com posições, capitais, *ethos e habitus* distintos, o que se tem relações íntimas com suas representações e suas práticas.

De maneira geral, no processo de construção daqueles padrões de legitimidade, as instituições e empresas "dominantes" posicionam-se em condição de dar a norma para todo o setor e, diante disso, mesmo as empresas menores sentem-se impelidas a buscarem o mercado global como condição *sine qua non* de sua sobrevivência. Os agentes que detêm a hegemonia econômica e discursiva estabelecem, além de regras econômicas, um conjunto de crenças e valores que serão compartilhados pelo setor inteiro – e aqui somos tentados mais uma vez a pensar na noção de *campo* de Bourdieu.

A globalização torna-se um valor e o mercado global passa a ser concebido *superior* ao mercado nacional, o que se descortina quando notamos que a grande maioria dos entrevistados indica que a exportação *per se* aumentaria o valor das marcas e que essa valorização seria importante em termos de mercado interno. Ela funcionaria "como marketing no Brasil", posto

[204] Entrevista supracitada com a responsável de comércio exterior da *Santanense*.

que alcançar o estatuto de "empresa global" seria benéfico tanto no mercado mundial quanto no mercado "doméstico", uma vez que atualmente essa separação torna-se obsoleta na medida em que a globalidade é dada como valor em todas as "escalas" ou dimensões do mercado. A mobilidade passa a ser um diferencial de valorização tanto simbólica quanto econômica e, logo, a necessidade de aquisição da "globalidade" coloca-se para todas as empresas que pretendem concorrer no segmento de "alta moda" no mercado mundial, o que, insistimos, inclui o mercado brasileiro.

A concepção corrente entre os diferentes atores da "moda brasileira" acerca da superioridade do mercado externo ou global parece conformar uma *crença* compartilhada, para usarmos uma analogia que pode ser explicativa. Entretanto, essa crença tem uma mediação que vai além da circularidade ou tautologia entre os termos valorização/exportação, que também existe. Em outras palavras, ela vai além da seguinte equação: o que é positivamente valorizado pode ser exportado e o que é exportado pode ser positivamente valorizado. Em várias entrevistas, veio à tona a idéia de que a exportação seria um *indício* e um *vetor* do aumento da *qualidade* dos produtos e das empresas às voltas com o decurso exportador. As palavras da proprietária e *designer* de uma empresa de calçados ilustram ainda que o mercado internacional, além de ser visto como um *veículo de consagração*, aparece como um *desafio,* no sentido de que obrigaria as marcas à *inovação*, algo que é considerado positivo e parece trazer satisfação pessoal ao ser alcançado:

> *MM: Você acha que o fato de você exportar faz uma diferença lá, pra tua cliente no Brasil?*
> *SQ: Faz. Faz bastante. Acho que tem outra coisa, como o mercado aqui é muito mais exigente, isso obriga a marca a "escracunchar" novas idéias. É um* challenge *muito maior. É quase como uma obrigação. No Brasil, eu acho até meio ridículo, porque se uma sandália vende bem, o* showroom *me implora pra eu colocar em toda coleção a mesma sandália. Eu coloco, porque vende. E vai ficando. Aqui você não pode fazer um negócio desse. Você muda tudo.*[205]

Nessa fala, percebe-se com clareza que a freqüente atribuição de um papel benéfico à exportação se baseia na premissa, comumente aceita no meio, de que o mercado internacional seria mais *exigente* que o nacional e que, portanto, o padrão de qualidade de produto e de gestão por ele

[205] Entrevista concedida à autora pela empresária e *designer* Sylvie Quartara, durante o salão *Première Classe*, realizado em Paris em outubro de 2009.

exigido traria benefícios para a empresa também em termos de mercado interno. Corrobora-se, portanto, a idéia de que atualmente esse mercado funciona com um mesmo padrão de qualidade que passa a se aplicar ao mundo todo. O seguinte depoimento de outra empresária é, nesse sentido, heurístico:

> *O mercado brasileiro pra nós é muito bom. Só pra você ter uma idéia, nós temos 5 anos e nós não conseguimos chegar ainda em todos os Estados. Sudeste a gente só tá no Rio e São Paulo, no sul a gente ainda não chegou em nenhum Estado... E você diz: mas se o mercado brasileiro é também, porque você sai pro internacional? Porque o mercado internacional ele exige da gente que a gente nos qualifique, que a gente melhore como empresários, melhore a qualidade do produto, ele obriga a isso. Meu produto hoje é totalmente diferente, de qualidade melhor, porque o mercado daqui exige. Se eu consigo vender pro Japão, eu não tenho dificuldade pra vender no Brasil pra ninguém. E sem falar que dá credibilidade pro Brasil mesmo: "se ela vende pro Japão, é porque o produto é bom". Isso faz com que, no Brasil, nosso produto seja 30% mais caro que o normal, do que uma empresa que nunca exportou, que não quis fazer as clínicas, as oficinas e tudo mais. Então ele faz um vestido de algodão e ele vende também, mas ele vende mais barato e tem clientes que não compram dele porque a qualidade é inferior. O próprio cliente ele aprende a diferenciar [...] Então a gente ganha mercado e por isso que a gente não deixa o mercado internacional, mesmo se a gente só vende 20% da produção pra ele. E a gente quer chegar no máximo a 30% porque quando a gente aumenta a venda aqui, é porque lá a gente já ta vendendo muito mais. Desde que a gente entrou no Programa [Texbrasil], a gente aumentou 200% nosso volume de vendas em 5 anos. Então a gente nunca consegue chegar nos 30% porque a venda lá aumenta muito e a venda aqui continua nos 20, ou seja, a gente vende mais, mas é que o volume de venda no geral aumentou. Isso pra mim é o mais importante da exportação, de tá no Programa Texbrasil, foi o aprendizado, foi me transformar numa empresa que vende um produto - e eu posso dizer hoje – de boa qualidade. Porque o Brasil ainda tem muito problema, tem problema com mão-de-obra, com modelagem, acabamento e o programa exige isso, então a gente obrigatoriamente tem que melhorar. E ai a gente sai na frente. E, claro, também a gente tem que ter a questão da criatividade, porque lá no Brasil você pode ainda copiar, você tem uma sobrevida ainda, mas aqui fora não tem. Aqui a gente tem que ter uma originalidade...*[206]

É comumente aceito que "se uma empresa vende no Japão é porque o produto é bom", ou seja, reafirma-se que a exportação prepararia as empresas nacionais e daria credibilidade a ela para a competição no próprio país, o que incidiria inclusive no aumento dos preços dos produtos no mercado doméstico. Isso só pode ocorrer na medida em que a crença no valor da exportação em si é partilhada tanto por produtores quanto por consumidores de moda.

---

[206] Entrevista concedida à autora por uma das sócias da marca *Natural Cotton Color - Algodão Colorido Natural*, durante a edição de setembro de 2009 da secção *So Ethic* do salão *Prêt-à-Porter Paris*.

Mas, para além da questão da qualidade dos produtos, a exportação é vista como benéfica em termos do "aprendizado" organizacional das empresas nacionais de moda. Vemos surgir também um mesmo *padrão de organização* mundialmente válido, como pode-se notar no excerto a seguir:

> *I: A gente percebeu que havia um* gap *entre a produção e o faturamento do nosso nacional, aí a exportação preenche esse* gap *porque ela tem datas distintas de entrega. Como as estações são trocadas, você entrega uma estação nacional e depois de 4 meses você entrega a outra coleção nacional. E o que você faz em termos de faturamento nesses 4 meses? Aí você vai e produz pra exportação. Fatura na exportação.*
> *MM: Então é uma questão de balança comercial?*
> *I: Não só, porque a exportação na é só tecnicamente saudável, por causa disso. A exportação ela introduz uma maneira profissional de ver o negócio, que, por exemplo, várias profissões são tão antigas como a profissão da moda, mas acho que muitas não são tão pouco profissionais como a moda é. Principalmente falando de Brasil. Então é salutar pra uma marca exportar porque quando ela exporta ela tem que se adequar a determinados padrões que se ela tiver no mercado doméstico ela não vai fazer, então isso traz um profissionalismo dentro da empresa, as pessoas tem que ficar melhor capacitadas pra fazer esse trabalho. Então acaba que o reflexo do procedimento de exportação dentro da empresa não reflete só pro mercado externo, ele reflete pra dentro da empresa, na capacitação. E uma melhora de nível profissional das pessoas.*
> *MM: E o cliente da Coven no Brasil sabe que é uma marca que exporta?*
> *I: Sim. Isso altera o status da marca quando ela tá no Brasil, por essa questão da demanda de profissionalismo e de* know how *que o mercado externo impõe, então o cliente final no Brasil, que sabe que a gente exporta, ele sabe que nós conseguimos preencher determinados requisitos de* know how*, de preparo e de profissionalismo e isso atribui status à marca.*
> *MM: E como é que faz pra contar pro cliente q você exporta?*
> *I: A gente tem várias formas. Por exemplo, os nossos catálogos têm todos os endereços de* showrooms *internacionais, a gente tem* new letters *que mandamos pros clientes. Toda vez que sai alguma coisa na imprensa a gente manda pros clientes. Todos os clientes. E a gente tem esse* press book *que fica na loja, então o consumidor final tem acesso a isso*[207].

Além de dar indícios de mais um motivo "econômico-financeiro" para a exportação, que reside no fato de as empresas buscarem na exportação os capitais necessários aos ciclos internos de produção - fenômeno peculiar do processo de globalização que reitera nosso argumento de que as razões envolvidas nas iniciativas de exportações são múltiplas e não-excludentes -, o depoimento acima explicita a preocupação em seguir os *padrões mundiais de gestão* com vistas à aquisição de algo como um "padrão exportação" que seria levado em conta pelos consumidores patrícios. Trata-se de um discurso amplamente difundido, que é compartilhado inclusive por representantes de salões internacionais:

[207] Entrevista concedida à autora em março de 2010 pela responsável pelo comércio exterior da marca *Coven*.

> *Eu conheci empresas brasileiras que ganharam uma concorrência pra desenvolver uma coleção pros Estados Unidos por já terem participado de um salão europeu, no prêt-à-porter, por já ter trabalhado com exportação. Então acho que você participar de um salão no estrangeiro também é um valor agregado pra dizer que você tem um* know how *e tá dentro das qualidades técnicas internacionais. Porque o Brasil tinha um problema muito grande de acabamento. E aquela coisa assim: "não é bem essa azul mas parece que é esse azul", sabe? Hoje não, o que você mostrou pro cliente é o que você tem que entregar pro cliente. E as empresas estão fazendo isso, estão respeitando datas, tanto que elas continuam vindo, já tem os clientes.*[208]

Imbuídas de concepções semelhantes, as instituições engajadas no esforço globalizante da moda nacional parecem desempenhar o papel de disseminá-las para todo o setor. Eis como se expressa o gestor responsável pelo setor de moda da Apex-Brasil:

> *MM: E, considerando que o mercado principal é o interno, porque é importante para essas empresas exportar?*
> *MA: A gente percebe claramente, e eu não falo só de moda, que a exportação é fundamental pra empresa pra que ela cresça com relação à qualidade, inovação... na preocupação com a estruturação da própria empresa. Ela estando fora, ela se fortalece internamente. E na moda isso é 10 vezes maior. No momento em que você tem marcas sendo reconhecidas lá fora e se estabelecendo, elas trazem um vigor pra nós que o mercado nacional não tinha e que agora começa a ter*[209].

As entidades setoriais parceiras do órgão estatal também divulgam pelo país cartilha similar, conforme percebemos, por exemplo, em várias ocasiões de campo em que foi citada a chamada "clínica de produtos" da ABIT, encarregada de adaptar os artigos produzidos pelas marcas brasileiras aos "padrões de exportação".

Os vários móbiles evocados pelos atores para explicar seu decurso exportador tem algo comum que revela uma inflexão nos consensos históricos construídos em torno da noção de "moda nacional". Vimos no terceiro capítulo que as empresas historicamente envolvidas com a produção de artigos de moda em um dado momento precisaram enaltecer o produto nacional e, para tanto, buscaram estabelecer vínculos com centros consagrados que pudessem ser operacionalizados no mercado nacional, uma vez que, no Brasil, a moda *estrangeira* sempre foi considerada superior. Quando nos debruçamos sobre os empreendimentos contemporâneos em prol da "internacionalização da moda brasileira", nos deparamos novamente com a vigência,

---

[208] Entrevista concedida à autora pelo delegado para América Latina do salão *Prêt-à-Porter Paris*, organizado pela SODES/FFPAPF, em seu escritório em Paris, em março de 2010.
[209] Entrevista concedida à autora pelo gerente dos projetos de exportação de moda da ApexBrasil em evento organizado pela entidade no Hotel Hilton, em São Paulo, em maio de 2010.

entre os atores da moda nacional, do consenso em torno da superioridade do mercado *externo*. Contudo, atualmente tal consenso se estende à valorização do caráter *global* desse mercado. Essa distinção terminológica indica uma importante diferença contextual, mas a despeito das especificidades, pode-se perceber que existem permanências entre as primeiras inquietações com a "moda nacional" e o movimento contemporâneo de globalização da "moda brasileira". Contudo, existem também novas nuances, posto que hoje as marcas de moda têm de lidar com a percepção da globalidade como injunção e, em razão disso, voltam-se às "partes globais" do mundo da moda com a veleidade de emprestar delas sua legitimidade. Isso só é possível em razão da globalização ou "abertura" seletiva das instâncias mundiais de consagração, como mostramos no segundo capítulo.

Por hora, perscrutaremos como se desenrolam tais empréstimos de legitimidade entre a) feiras internacionais e marcas brasileiras de moda; b) lojas e marcas de moda e c) marcas com diferentes acúmulos de capitais. Veremos também que essas transferências de capital simbólico (e econômico) são ao mesmo tempo mútuas e desiguais porque as condições de aquisição e operação da globalidade não são igualmente distribuídas entre os agentes que tomam parte em tais negociações.

a) Transferências de legitimidade entre feiras internacionais e marcas brasileiras de moda

Na literatura sobre administração de empresas não são raras as referências ao fato de que uma das razões para se exportar reside em vantagens adquiridas no mercado doméstico. Como um exemplo pontual, podemos citar o livro *A globalização brasileira: a conquista dos mercados mundiais por empresas nacionais*, no qual Gerhard Urbasch afirma que

> [...] a atuação no mercado internacional traz vantagens para o posicionamento das empresas no mercado doméstico. Além de estarem mais bem preparadas para enfrentar a concorrência internacional cada vez mais forte no Brasil, as empresas vão ganhar duas vezes na percepção de seus clientes. Primeiro, a atuação internacional mostra a seriedade e a confiabilidade da empresa, providenciando um prestígio e reconhecimento como empresa de ponta entre os clientes brasileiros. Segundo, além do prestígio imediato, o aprendizado no mercado internacional possibilita desenvolver melhores produtos e um atendimento mais refinado para os clientes domésticos. [...] (2004, p.14/15).

Para mostrarmos como isso se passa mais concretamente, podemos destacar que, de acordo com nossa incursão ao campo, a participação em feiras e semanas de moda nos centros de moda historicamente consagrados é concebida pelos atores como um transcurso importante para

legitimar e consagrar as marcas nacionais na competição estabelecida tanto com outras marcas nacionais quanto com marcas "estrangeiras" ou "mundiais" presentes no próprio mercado interno. Os melhores frutos do esforço exportador seriam colhidos, portanto, no próprio mercado doméstico, no qual o estatuto de *empresa exportadora* torna-se um atributo competitivo relevante[210].

Para muitas das empresas brasileiras de prêt-à-porter, acessórios e mesmo de têxteis e componentes ligados à moda, a participação em salões internacionais é ativada como "carimbo", como "selo de qualidade", como "credencial" que podem ser exibidos nas estratégias de "marketing" das empresas em sua atuação no Brasil, nas quais o caráter internacional ou "global" das marcas será ressaltado. Selecionamos alguns trechos de entrevistas de um universo maior para ilustrar esse ponto e mostrar o quão recorrentemente ele se faz presente entre os atores da moda nacional:

> *MM: E porque que vocês resolveram exportar?*
> *I: Não deixa de ser um marketing. É muito bem visto, agora a Planet Paris, que é a última chamada que a gente colocou em todas as lojas: Planet Girls em Paris e coisa e tal, fazendo super chamativo, super importante, e a gente realmente quer virar uma multinacional.*
> *MM: essas peças não estão sendo vendidas no Brasil?*
> *I: Não, ainda não. Provavelmente a gente vai fazer uma linha Planet Paris, alguma coisa assim, uma linha Premium, porque foram as peças que vieram pra Paris, mas são exclusivas. Isso a gente não lançou ainda. Inclusive nós confeccionamos um catálogo especial pra feira, que não é o mesmo que a gente tem no Brasil.*[211]
>
> *
>
> *MM: Você acha que faz alguma diferença lá dentro o fato de vocês estarem tentando exportar?*
> *T: Eu acho que faz diferença pelo brasileiro ter referências de fora. Então tá numa feira aqui é um carimbo, é como se fosse um selo de qualidade. Se a gente conseguiu entrar nesse mercado que tem patamares de excelência e com uma diversidade monstruosa... Conseguir entrar dentro desse jogo, pro brasileiro é uma credencial muito importante*[212].
>
> *
>
> *MM: e porque vocês resolveram exportar?*

[210] Como um exemplo pontual, podemos citar a *Couro Moda* organizada em São Paulo (edição de janeiro de 2011), na qual alguns estandes exibiam adesivos que indicavam que a respectiva empresa integrava determinado programa de exportação.
[211] Entrevista concedida à autora pela responsável pela marca *Planet Girls* no *Salão do Brésil à Paris*, em outubro de 2009.
[212] Entrevista concedida à autora pela responsável da marca *Tatiana Campos* no salão *Prêt-à-Porter Paris*, em setembro de 2009.

> *R: A gente ta aqui porque é um fortalecimento real e efetivo do produto interno e um grande aprendizado, porque a gente aprende muito nesse contato, com o olhar. Essa internacionalização do produto eu acho que é muito no sentido de você aprender o feitio internacional e aplicar isso pro seu doméstico ali, pra dentro de casa, pro seu mineiro. É isso e também o fato de a gente estar com associações muito sérias que têm gente preparada. [...]*
> *MM: E você acha que pro teu cliente do Brasil é importante que você exporte?*
> *D: Eu acho, que dá um status assim que muda tudo, né? Parece que já chega credenciada, é uma chancela muito forte.*
> *D: Eu acho que você exportar, você tá em feira, é uma coisa que muda, dá um* upgrade total*, lá.* [213]

O "feitio internacional" e o mercado doméstico se misturam. Nota-se que, mesmo para uma marca que se advoga "mineira" e cuja proprietária assevera que o mercado mais importante é interno, ser internacional é crucial na época em que os mercados dialogam, em que os consumidores de produtos de luxo de todo o mundo operam a partir de referências e padrões de legitimidade globais.

Portanto, a exportação, a conquista de mercados, a presença em salões internacionais, enfim, tudo o que potencialmente atribui "globalidade" a uma empresa surge como uma condição ou ao menos como um elemento favorável em todas as "escalas" do mercado, isto é, tanto no mercado local quando no espaço global. Sendo assim, o reconhecimento das marcas nacionais parece ser adquirido junto a um circuito mundial de consagração. Este circuito é ao mesmo tempo infra e supranacional, pois passa por "capitais mundiais" da moda, o que significa que elas dizem respeito a certas partes do mundo consideradas globais em termos de moda, mas não só de moda. Diante disso, convém lembrar que termos como *global*, *nacional* e *local* designam antes adjetivações atinentes a posições de poder do que escalas geográficas ou meras designações territoriais.

No depoimento abaixo podemos perceber as vias sinuosas pelas quais caminha a valorização simbólico-econômica das empresas do setor:

> *A visão de estar aqui [na Première Vision] sem dúvida é uma visão de glamour, é uma visão do reconhecimento da qualidade... interna e externamente. E muitas vezes mesmo você não estando atendendo de forma tão maciça o comprador europeu, você tá atendendo o comprador latino americano que vem visitar a feira, pra uma temporada de pesquisa, de mercado, etc e que tem uma característica de visitar seus fornecedores nos eventos que estão acontecendo. É como um centro de conhecimento. Claro que negócio é*

[213] Entrevista concedida á autora pelas proprietárias da marca *Doiselles* durante o *salão Paris sur Mode* em março de 2010.

> *fundamental, todo mundo tem que pagar as contas pra vir pra cá, mas é um centro também de comunicação e de contato [...]*[214]

A busca de novos mercados entre os países vizinhos da América Latina passa, portanto, pela participação em certas feiras que acontecem na Europa. O comprador uruguaio vai a Paris checar se a empresa brasileira que lhe fornece mercadorias está bem representada na grande feira, a Meca das empresas têxteis, onde todos devem se reunir duas vezes por ano. Mais que um centro de conhecimento, trata-se de um centro de reconhecimento capaz de emprestar ou transferir capital simbólico - incluindo aquele ligado à globalidade - para as empresas aí presentes.

Assim, pode-se perceber que a escolha dos destinos da "moda brasileira" tem a ver menos com a importância da fatia de mercado correspondente a esses lugares para a moda do país do que com o fato de que eles são considerados mundialmente como "mercados formadores de opinião" aos quais é atribuída a legitimidade de se posicionar enquanto "o" mercado global e ainda o poder de emprestar ou *transferir* "globalidade" aos eventos que aí ocorrem e às empresas que deles participam. Logo, para as empresas brasileiras de moda, fazer-se presente em Paris é menos importante para as finanças do que para a imagem de marca, imagem que será ativada, inclusive economicamente, em território nacional.

A seguinte entrevista, concedida à autora por um representante de uma marca do interior de São Paulo especializada em tricô que é conhecida por vender mais fora do Brasil do que no mercado interno, dá a ver que a globalidade pretensamente emprestada dos salões é importante na relação entre o setor produtivo e aquele da distribuição:

> *X: No Brasil a gente é uma marca normal, mas obviamente a gente usa o que tem de mais forte, a gente diz pros nossos clientes que a gente exporta bastante, o que é uma verdade. Pra alguns brasileiros valorizarem uma marca eles tem que saber que você exporta. A exemplo disso, 3 lojas muito boas no Brasil onde a gente vende, eles vieram aqui em Paris, viram que a gente tinha a marca aqui e foram no Brasil e compraram. Antes, dificilmente comprariam. Então parece que os brasileiros querem que você tenha uma aprovação internacional, que você passe pelo crivo internacional antes de vender lá. Algumas lojas.*[215]

Segundo a entrevista, somente após ter evidências da "aprovação internacional" da marca é que as "lojas muito boas" do Brasil decidiram revendê-la. É como se um "bom salão" ungisse as

[214] Trata-se da mesma entrevista concedida à autora pelo superintendente da ABIT.
[215] Entrevista concedida pelo irmão da fundadora e funcionário da marca *Cecília Prado* durante o salão *Who's Next* em janeiro de 2010.

marcas que dele participam. É por isso que as "boas lojas" e as "boas marcas" brasileiras se encontram nos salões internacionais e isso parece ser um quesito de aprovação mútua, visto que é no espaço mundial que se joga hoje o jogo da consagração.

As feiras de moda realizadas nas capitais "globais" parecem operar uma "transferência de valor simbólico" que, por meio de um processo de "transubstanciação simbólica" ou, ainda, de "alquimia social", alteraria a qualidade social dos produtos e marcas à venda sem alterar sua composição material. Essa transferência é recíproca, na medida em que as feiras também se legitimam por meio das marcas que aí se apresentam, conforme vimos em capítulo anterior.

Esses termos entre aspas são retomados conforme utilizados por Pierre Bourdieu e Yvette Dessault em escrito de 1974 sobre o campo da Alta Costura, que, embora datado[216], nos parece apropriado para pensarmos nosso objeto, primeiramente porque destaca que

> A especificidade do campo de produção simbólica resulta da dupla natureza dos bens simbólicos e da própria produção simbólica, que não se reduz a um ato de fabricação material, mas comporta necessariamente um conjunto de operações que tendem a assegurar a promoção ontológica e a transubstanciação do produto das operações de fabricação material. (2004, p.168).

E ainda porque as idéias que os autores desenvolvem acerca dos "ciclos de consagração" próprios aos mercados de bens simbólicos são interessantes para analisarmos a atuação das feiras de moda:

> [...] os circuitos de produção e circulação material são inseparavelmente ciclos de consagração que, além disso, produzem legitimidade, isto é, objetos sagrados e, ao mesmo tempo, consumidores convertidos, dispostos a abordá-los como tais e pagar o preço, material ou simbólico, necessário para deles se apropriarem. (2004, p.168).

Podemos, então, pensar nas feiras como veículos de circulação dos produtos de moda que funcionam como parte dos ciclos de consagração das marcas expositoras. As feiras que conseguem consagrar-se adquiririam legitimidade para transferir seu capital simbólico para as marcas participantes. Esse poder de transferência deve ser acreditado no âmbito das empresas de moda, ou seja, os consumidores do espaço que as feiras têm a vender devem ser "convertidos", para empregarmos o termo exato de Bourdieu e Dessault. A isso podemos atribuir a insistência

[216] A circularidade desse circuito de legitimação era constituída, nos escritos de Bourdieu da década de 1970, por características nacionais. Atualmente, ela funcionaria em bases mundiais. Isso não quer dizer que já na época do texto de Bourdieu não houvesse trocas simbólicas internacionais. O primeiro e o terceiro capítulos desse trabalho foram destinados justamente a mostrar o contrário. No entanto, o fenômeno pode ser observado de forma mais patente na contemporaneidade.

em se apresentar nelas mesmo quando não há rentabilidade econômica imediata. Trata-se de um investimento realizado a partir da "crença" nesses salões e cujo principal resultado esperado parece ser a consagração.

A esse respeito, é importante sublinhar que, em entrevistas e na vivência do ambiente das feiras, é discurso corrente que, mesmo que "dê prejuízo", o importante é permanecer na feira edição após edição, marcar presença, ser visto e reconhecido, "deixar o nome no catálogo", visto que o tempo e o capital investidos na participação nas feiras são considerados como meios de aumentar o valor e o reconhecimento das marcas. Assim, a participação nesses eventos extrapola os objetivos exclusivamente econômicos, uma vez que, quando investigamos mais de perto, podemos perceber que os responsáveis pelas empresas mostram-se dispostos, ao menos discursivamente, a participar das feiras mesmo sem conseguir cobrir os investimentos feitos na participação do evento com as vendas efetivamente realizadas por esse meio. O depoimento a seguir, que não é ímpar, concretiza no nosso argumento:

> *MM: Você chega a reverter o investimento numa feira como essa?*
> *SQ: Não, não chego. Eu não chego. Nunca cheguei, nem com a outra marca. É puramente investimento. Hoje em dia eu já não tenho nem essa expectativa de empatar. É só realmente uma construção de imagem, de prospecção, de aprender a trabalhar. Acho que a gente aprende muito, apesar de ser desgastante, a gente ta aqui vendo o pessoal, pegando sapato, olhando, bem ou mal gente muito mais antenada...O Brasil ainda é embrionário. A crítica de uma* buyer *daqui é muito mais forte do que a crítica de uma de loja no Brasil. Eu acho que vale a tentativa, eu acho que tem que tentar pelo menos 2 ou 3 anos.*[217]

Além disso, percebe-se que a exportação via feiras internacionais surge como um aval para a marca *independentemente do quanto é exportado*, já que se trata de algo valorativo enquanto tal, conforme podemos perceber no seguinte depoimento:

> *MM: É importante que seu cliente do Brasil saiba que você exporta?*
> *DM: Eu acho que sempre é, né? No varejo pouco, é mais uma questão de formação de opinião, como a marca é o seu nome, não tem como dissociar, então a pessoa compra pelo que ela acha que você representa pra aquela pessoa. Isso pro varejo. Pro atacado é super importante, muito importante você tá fazendo exportação. Aí dá um aval. "Bacana, essa marca exporta, ela é bacana. Tá vendo, ela foi comprada lá fora". Quando tem o aval aqui do exterior é super importante.[...]É... é status né? Às vezes você tá exportando pouquinho mas dá status. É engraçado isso, parece que da um aval pra tua marca*[218].

[217] Novamente, entrevista concedida à autora pela proprietária e *designer* da marca *Sylvie Quartara*.
[218] Entrevista concedida à autora pela empresária e *designer Daniella Martins*, durante o salão *Paris sur Mode*, em março de 2010.

E isso pode ser levado ao paroxismo:

> *MM: E pra essa cliente faz diferença o fato de você vender aqui? Elas sabem?*
> *G: Faz, elas sabem. Essa coisa de brasileiro né?*
> *M: É uma construção de marca, então?*
> *G: É. Se eu não vender nada, mesmo assim: ai... a Cavage vende na Europa e a gente sai também em mídia isso, aí já faz um barulho*[219].

Para sairmos do reino hipotético do "se", tomemos um exemplo peremptório que pode ser extraído do caso de uma empresa brasileira de estamparia que participava pela primeira vez da *Première Vision Paris*, em setembro de 2011, ocasião na qual um dos sócios nos confessou não ter realizado nem um único negócio, mas dizia-se contente por ter participado, exposto a marca, conhecido a feira, aprendido sobre o mercado... Estaríamos em face daquela transmutação simbólica, que, como dizia Bourdieu, sem alterar a qualidade dos produtos, transforma sua apreciação social. O componente simbólico se impõe e se junta ao econômico: embora estejamos em pleno seio do mercado, as cifras provenientes diretamente da exportação parece ter menos importância que o status pretensamente alcançado através dela.

Como apontamos no segundo capítulo, alguns estudos nas áreas de antropologia e sociologia do mercado apontam, a esse respeito, que a materialização espacial de um segmento de mercado tem propósitos e conseqüências que vão além da negociação direta realizada *in loco*[220]. Conforme tivemos ocasião de ouvir durante aquela mesma edição de setembro de 2011 da PV, existem inclusive proprietários de grandes empresas que afirmam não gostar de realizar negócios na ocasião das feiras, preferindo fazer os contatos para negociações futuras. Trata-se, assim, de um lugar de contatos, de exposição da marca, de realização pessoal dos criadores, entre outros aspectos que aparecem nos discursos dos atores acerca da "utilidade" desses eventos. Antes de ser um lugar de negócios propriamente, a feira é concebida como um lugar de aquisição de credibilidade para a marca e como um "cartão de visitas" para a empresa.

A participação nas feiras consagradas funciona como respaldo para a aceitação no mercado como um todo, uma vez que a produção de legitimidades passa pela crença de que tais feiras estabelecem a boa seleção de empresas. Elas atuam como uma esfera de produção de

---

[219] Entrevista concedida à autora pela proprietária da marca *Cavage* no salão *Première Classe Tuilleries*, em Paris, em outubro de 2009.

[220] Sobre isso consultar LA PRADELLE, Michele de. *Les vendredis de Carpentras* : faire son marché, en provence ou ailleurs. Paris : Fayard, 1996; e SKOV, Lise. The Role of Trade Fairs in the Global Fashion Business. In: *Current Sociology*, September 2006, Vol 54 (5): 764-783. London: Sage Publications.

legitimidades tautológicas: a marca X é boa porque participa da feira Y e participa da feira Y porque é boa. Ao analisar os salões de vinho, Garcia Parpet (2009) afirma que esses eventos teriam a função de *qualificar* os negociantes e produtores e que eles funcionariam ainda como um meio de classificação. Além disso, algo interessante a ser destacado é que a participação desses eventos é um meio de aquisição de globalidade a ser operada nos próprios eventos. Para os possíveis compradores europeus ou americanos, o fato de uma empresa brasileira participar das feiras internacionais e ter clientes em mercados consagrados é condição principal na negociação.

Para funcionar e se reproduzir, essa crença precisa ser generalizada e precisa ainda demonstrar-se *eficaz* - para seguirmos a pista de Bourdieu deixada por Durkheim e Mauss (1995; 2008) e Levi-Strauss (1975), o que nos dá uma brevíssima genealogia da idéia de eficácia simbólica. E ela se torna eficaz na medida em que é compartilhada e parece ser generalizada na medida em que se mostra eficaz. As reflexões de Bourdieu (2004, p.161-2) nos são especialmente caras para pensar a "produção da crença" nesses salões enquanto instituições detentoras de capital simbólico passível de ser transferido, crença essa baseada no "reconhecimento coletivo" que passa pelo "desconhecimento coletivo do arbitrário da criação do valor", nesse caso, o valor distintivo dos salões internacionais de moda. A presença em tais eventos parece ser parte do "ciclo de consagração" das empresas, de tal maneira que "o" mercado não pode ser apreendido propriamente enquanto uma configuração cujo funcionamento depende apenas do encontro da oferta e da procura.

A credibilidade e, logo, a eficácia simbólica ligada ao reconhecimento da marca só pode ser alcançada com a participação recorrente na feira, o que pode ser inferido a partir de depoimentos como o seguinte:

> *Na realidade, essa aqui [Première Vision] é uma feira que te dá muito mais respaldo em termos internacionais de aceitação. Porque o mercado, principalmente o mercado europeu, é muito desconfiado dessa questão de serem fornecedores de outra parte do mundo. "Eles vão me entregar? Vai vir com a qualidade que eles tão falando mesmo? Então a feira aqui na Europa não é uma feira que você vem pra realizar negócios, você vem pra fazer contato, como a maior parte das feiras, mas você tem que vir com constância pra eles acreditarem que você é uma empresa sólida. Então vir aqui uma vez e falar que você tem 119 anos não vale nada pra eles, que a gente produz 5 milhões de metros não vale nada pra eles. Eles até assustam. Mas o que é importante pra eles é a constância que a gente vem. "Essa empresa é uma empresa séria. Ela veio aqui 3 vezes,*

> *4 vezes, continua vindo". E então isso daí passa credibilidade. E você vir para a Première Vision é um cartão de visitas, muito!*[221]

O capital, a energia e o tempo – expresso freqüentemente em termos de "constância" - investidos pelas empresas e instituições em salões internacionais têm como um objetivo principal a aquisição de credibilidade e de reconhecimento das marcas nacionais junto ao mercado mundial. Diante disso, nos parecem válidas as seguintes reflexões de Bourdieu:

> Os ciclos de consagração, lugares de uma circulação circular de moeda falsa, nos quais se engendra a mais-valia simbólica, apresentam propriedades invariantes: obedecem à lei fundamental que estabelece que o desconhecimento arbitrário da imposição do valor – portanto o reconhecimento da legitimidade – é tanto mais completo quando mais longo for o ciclo da consagração e quanto mais importante, por conseqüência, a energia social (suscetível de ser avaliada por tempo de trabalho ou por dinheiro) consumida na circulação. (2004, p.170).

No caso da moda, essa "mais-valia simbólica" tem ligações viscerais com a valorização econômica, mas não é a ela subordinada. Antes, nessa esfera elas constituem-se reciprocamente.

b) Transferências de legitimidade entre lojas e marcas de moda

Essa transmutação ou transferência de valor simbólico também pode ser percebida entre lojas de varejo consagradas e marcas de moda. Tomemos como exemplo a atuação da renomada *concept store* multimarcas parisiense de nome *Colette*, que funciona como centro de consagração, visto que ela possui capitais acumulados que permitem que ela "transfira" seu renome, seu capital simbólico, às marcas que chegam a entrar nesse espaço sagrado do mundo da moda. Ao mesmo tempo, as marcas concorrem para a reprodução da autoridade da loja nesse universo.

Por meio de uma mistura bem dosada entre marcas consagradas e marcas novas, a *concept store* busca somar consagração e novidade, estabelecidos e aspirantes. Nota-se um mecanismo de contágio de prestígio no funcionamento dessas lojas: se a grande marca X está na grande loja Y é porque tanto a loja Y quanto a marca X são consagradas. Se a jovem marca Z está na loja Y, então Z também deve ser boa. Se X e Z estão ambas na loja Y é porque ambas são consagradas e ambas trazem novidades, ouro valor maior no mundo da moda. Portanto, X, Y e Z se valorizam reciprocamente. Em uma operação simbólica quase mágica, aceder a um templo

[221] Trata-se da mesma entrevista concedida à autora pela gerente de comércio exterior da empresa *Santanense*.

sagrado do consumo implica na sagração das mercadorias. A partir dessa espécie de ritual de consagração, as marcas abençoadas podem alcançar as bênçãos dos "consumidores convertidos", que valorizam o fato de uma marca ser vendida na *Collete*.

Esse dispositivo de transferência de valor simbólico foi percebido em diversas entrevistas, nas quais o entrevistado sublinhava, dependendo da posição da respectiva marca em termos de prestígio, que ela era vendida na *Bloomingdales*, na *Lafayette, na Colette* ou em outro templo do consumo de moda. A entrevista concedida pela consultora internacional da ABEST é heurística a esse respeito:

> *MM: E porque você acha que as marcas brasileiras se interessam em exportar ?*
> *BB:É importante por uma razão de prestígio. Quer dizer que vender na Daslu é muito bom, mas todo mundo vende na Daslu quando se tem uma marca no Brasil. Eu estive lá, vi todas as marcas. Isso é uma coisa. No estrangeiro se a gente diz "eu vendo na Daslu"...mas isso... Mesmo as butiques mais reputadas. Vender nas Galleries Lafayette ou na Barneys ou na Neyman Marcus ou na Printemps ou na Selfrigdes, isso dá uma reputação internacional à marca que, mesmo no Brasil, isso lhe dá um nível superior. Para os compradores, para as clientes, quando elas vão ler na imprensa local, na Vogue Brasil, que Carlos Miele...blablabla...ele é vendido lá ou lá ou que Adriana Degreas é vendida na Barneys, ela se sente aliviada pelo fato de que ela gasta tanto dinheiro com relação às outras marcas brasileiras de roupa de banho para comprar Adriana Degreas. E quanto à Adriana, isso lhe dá uma reputação mais internacional, mais sólida. Isso justifica seu preço, que é caro, que é mesmo muito caro no Brasil. Quando eu estava na Daslu eu vi uma menina provavelmente muito muito rica porque ela colocou sete biquínis de uma vez na mesa e ela queria três caftans e ela queria óculos de so, e ela tirou o cartão de crédito... ela não compra apenas biquínis, porque biquíni com certeza ela já tem 40 no seu armário, no ritmo em que ela os compra. Ela compra a mesma coisa que na Barneys. Ela compra o que ela encontra na Maria Luiza. Ela sabe que ela pode encontrar isso nas melhores butiques de Tóquio. É a consagração, é marketing, e sim, é prestígio.*[222]

E, para além do efeito de transubstanciação simbólica de marcas de moda, as *concept store*s possuiriam ainda outra competência aparentemente mágica: a de supostamente desvendar o futuro das tendências de moda. Ao estudar o que chama de "mercado de singularidades", Lucien Karpik (2007, p.212 e segs) estabelece considerações interessantes sobre o funcionamento desses estabelecimentos.

> A *concept store*, em sua fórmula original, é ao mesmo tempo um descobridor e uma garantia da validez de suas descobertas. [...] Inicialmente, ela se situa na dependência das grandes marcas de luxo para obter produtos particulares e na dependência do conjunto

[222] Entrevista concedia á autora por Benedict Bro, consultora da ABEST para mercados internacionais, durante o salão *Paris sur Mode* realizado em março de 2010. Tradução nossa.

> diversificado das revistas femininas, das revistas de moda, das revistas de arte internacionais e das mídias de massa. Mas com o tempo, a relação se inverteu. [...] Juiz e julgado, a "butique" assegura sua própria validade. Ela expressa e guia o seu meio, que é ele mesmo um formidável multiplicador de conhecimentos e de persuasão. A profecia sobre a próxima "tendência" tem tanto mais chances de se tornar realidade se ela for endossada por aqueles que poderiam contradizê-la (2007, p. 213-4. Tradução nossa).

Para o autor, a função desse tipo de loja é a de selecionar e consagrar os produtos "de vanguarda", sendo encarregadas de "detectar novas tendências". Elas funcionariam, contudo, como anunciadoras de "profecias auto-realizadoras", ou seja, elas teriam a "autoridade simbólica para revelar o futuro". Devido a essa autoridade, ao *prenunciar* algo como tendência, elas o *constituiriam* enquanto tendência, de maneira que elas teriam a capacidade de "moldar" o futuro que anunciam. Logo, as marcas que aí figuram são (con)sagradas como tendência, donde a vontade das empresas brasileiras de moda de fazer parte do rol dos escolhidos.

c) Transferências de legitimidade entre marcas com diferentes acúmulos de capitais

Esse fenômeno de transferência, que freqüentemente toma a forma de um empréstimo mútuo e desigual de valor simbólico, ocorre também entre marcas com acúmulos desiguais de capitais[223]. O caso das empresas brasileiras de bijuterias que estabelecem "parcerias" com marcas consagradas mundialmente é revelador. Vários depoimentos de representantes de empresas brasileiras do setor dão a ver como ocorrem essas trocas simbólicas. A responsável pelo IBGM, por exemplo, coloca o fato de que os artigos das marcas brasileiras tenham sido selecionados para figurarem no estande da *Swarovski* - empresa austríaca produtora de cristais, jóias e bijuterias – como um indício da valorização das marcas nacionais[224]. Também a proprietária de uma marca de bijuteria toma o fato de ter ganho o prêmio da *Swarovski* em Nova Iorque e de vender nas *concept stores* da marca como sinal do reconhecimento da marca[225]. Fica claro que à *Swarovski*, pelos capitais acumulados e pela posição que ocupa no mercado, é

[223] Existem também trocas de capital simbólico entre marcas consagradas, como pode ser notado nas "parcerias" estabelecidas entre a marca brasileira de calçados, *Melissa*, e designers mundialmente reconhecidos, tais como Irmãos Campana, Vivienne Westwood, Jean Paul Gaultier, entre outros.Ver www.melissa.com.br/pt/parceiros.

[224] Conforme entrevista concedida à autora pela representante do IBGM na feira *Éclat de Mode*, realizada em Paris em setembro de 2009.

[225] Entrevista concedida pela proprietária e designer da marca *Caleidoscópio* na feira *Éclat de Mode*, realizada em Paris em janeiro de 2010. A parceria com a marca austríaca foi evocada ainda em outras entrevistas realizadas com representantes de marcas brasileiras nesse mesmo salão.

atribuído o poder de consagrar marcas que dela se aproximam, as marcas por ela "homologadas" - para tomarmos o termo pronunciado em outra entrevista[226].

Ao mesmo tempo, a empresa consagrada valoriza-se e aumenta seu renome mundial ao emprestar a diversidade e a novidade das marcas menos reconhecidas. Esta outra via dos empréstimos de legitimidade, entretanto, não é evocada pelos atores das marcas brasileiras, que se sentem privilegiados por poderem associar suas respectivas marcas à marca global, que, esta, pode escolher a dedo seus "parceiros", enquanto que o contrário não é verdadeiro.

Além disso, ao "escolher" associar-se a determinadas marcas e destacar determinados artigos, ela atua também como *enunciadora-criadora* de tendências e ainda como uma instância de *organização* da diversidade e de *classificação* das marcas do setor, de maneira a alçar-se à condição de instância legítima de consagração de tendências.

Com esses diversos modos de transferência simbólica podemos perceber como as empresas de moda nacionais se lançam à busca da globalidade junto às agências às quais é atribuído o poder de transferi-la. Assim, por meio da análise das marcas brasileiras presentes no mercado mundial, pudemos apontar também alguns importantes aspectos do funcionamento mais geral da moda contemporânea, na qual diferentes agências com acúmulos díspares de capitais estabelecem relações de consagração ao mesmo tempo recíprocas e desiguais.

Consumidores globais respondem a padrões de legitimidade globais

Temos visto que, atualmente, as empresas nacionais operam segundo padrões mundiais de consagração. Esse movimento ganha sentido se pensarmos que o consumidor brasileiro de alta moda tem as referências do resto do mundo e responde àqueles mesmos padrões. Sobre a questão Armand Mattelard (2007, p.69) afirma que os especialistas de mercado reconhecem que há mais similaridades entre grupos que vivem em certas áreas de Milão, Paris, São Paulo e Nova Iorque do que entre habitantes de Manhatan e do Bronx. Renato Ortiz (2000, p.118) indica também que, no universo do consumo, os indivíduos retiram-se de suas localidades e inserem-se num circuito no qual os 'segmentos' espaciais constituem um 'outro território', marcado pela mobilidade e pela sincronia: "Enquanto manifestação do vetor da mundialização, ele [o consumo] desloca as escolhas, constituindo uma espacialidade que se furta às determinações geográficas". Ele

[226] Entrevista concedida pela responsável pelo comércio internacional da marca *Camila Klein* durante a feira *Éclat de Mode*, realizada em Paris em janeiro de 2010.

sustenta ainda (2000, p.173 e segs) que os objetos e bens simbólicos frutos da modernidade-mundo "deslocam as culturas tradicionais, unificando o gosto dos consumidores num espaço transnacional", de maneira que "a modernidade-mundo surge como uma dimensão que aproxima certos modos de vida (não todos), incluindo-os como parte de uma territorialidade que escapa à geografia das nações". Assim, continua, "as condutas se diferenciam em função de segmentos de consumo, e não mais segundo suas territorialidades". Para nosso argumento aqui, convém destacar ainda que o autor aponta que "o mundo do consumo pode ser visto como uma instância de constituição de legitimidades cuja amplitude é mundial", sem nos esquecermos de que ele acrescenta que "a partir dele se estruturam relações de ordem e dominação."(2000, p.152).

As colocações de Anne-Catherine Wagner (2007, p.43) acerca do tema das fronteiras na mundialização também são interessantes para essa discussão. A partir das reflexões de Bauman, a autora afirma que a distância é antes de qualquer coisa um produto social. O "próximo" designaria o que é familiar, seria um espaço no qual nos sentimos em casa, onde não estamos desorientados. Já o "distante" seria aquilo que não conhecemos, o espaço que desconcerta, onde acontecem coisas que não podermos prever. Nesse sentido, um paulistano consumidor de alta moda se sente mais em casa em um shopping center em Miami ou em um aeroporto em Londres do que nas periferias da capital paulista. Ele compartilha mais valores com o consumidor da *Selfridges* do que com os ribeirinhos do rio São Francisco ou mesmo do que com os freqüentadores da Rua 25 de Março, na própria cidade de São Paulo. O conjunto de valores implicado nas relações de consumo não se conforma de acordo com barreiras geográficas.

Atualmente o consumidor brasileiro de artigos de moda *"haut de gamme*" é afeito à globalização, ele é móvel e tem a mobilidade e a globalidade como valores. Estes valores devem ser vislumbrados nas marcas de moda para que estas conquistem sua afeição. Este é mais um elemento que explica a ânsia dessas marcas pela aquisição da "boa" globalidade. As opiniões da proprietária e *designer* de uma reconhecida marca carioca de prêt-à-porter dá a ver que o empresariado de alta moda do país busca responder a esses padrões, que dizem respeito a valores tanto dos consumidores como dos empresários e estilistas de alta moda:

> *MM: E você acha que no Brasil faz diferença o fato de você exportar?*
> *A: Isso é importante.*
> *MM: As pessoas sabem que você exporta?*
> *A: Sabem. O brasileiro respeita quem tem sucesso fora. Ele respeita muito. O brasileiro é assim. Se eu falo: "essa camiseta aqui tá na Colette. Girls from Ipanema, Ramos,*

> *Maracanã". Lá na loja as pessoas sabem: "ah essa aqui ta na Colette, eu quero". Elas sabem. E quando elas sabem que eu vendi pra tal, eles querem também. "Pô, posso comprar aqui na Alessa!". Brasileiro gosta muito de consumir fora do país, né? A concorrência eu acho que é grande no mercado internacional. [...]*
> *A: A Selfridges fez uma história muito grande com a marca, fez vitrine,* corner*, a Colette também, você vai no* site *da Colette, você bota Alessa, a Sara que é a dona escreveu assim um texto lindo da marca*...joie de vivre*, sabe? O Japão gosta muito. Eu tenho uma cliente em Dubai que compra há 5 coleções.*[227]

Essa passagem dá notícias de um fenômeno que tem pouco de inaudito, mas indica também que, na moda contemporânea, a concorrência é concebida como um fenômeno mundial, mesmo para as marcas brasileiras, uma vez os estilos de vida dos consumidores se aproximam tanto em São Paulo como em Nova Iorque, Tóquio ou Dubai e, por isso, eles operam com referências mundiais de consagração.

Na mesma direção, a presença em lugares considerados célebres em termos de moda teria como intuito fazer com que o consumidor brasileiro que viaja perceba as marcas nacionais nesses lugares, conforme nos narra a representante para o mercado europeu de duas marcas brasileiras consagradas de moda praia:

> *MM: E você sabe por que as 2 marcas resolveram ir para o mercado externo?*
> *S: E acho que primeiro é alargar o mercado, vender mais, e também eu acho que brasileiro gosta de vender na Europa (risos). Eles adoram vender pra Europa. E os franceses adoram marcas brasileiras, adoram. Acho que é um ponto muito positivo. [...] Por exemplo, há pontos aqui na Europa que os brasileiros pedem muito pra vender. Tipo Saint Tropez, Ibiza, lugares que esta na moda e eles adoram que o brasileiro vá a Saint Tropez e a Ibiza e chegue lá e veja o biquíni à venda da Adriana Degreas, da Rosa Chá. Estarem coladas às marcas européias boas. Acho que isso é positivo*[228].

A proximidade com as marcas européias em lugares prestigiosos alteraria a qualidade social dos produtos sem transformar sua aparência física. No setor de moda praia, as marcas brasileiras distribuídas em Ibiza ou em Saint-Tropez seriam dotadas de uma aptidão especial, tão especial quanto as "marcas européias" presentes no mesmo mercado.

Realiza-se, assim, a "orquestração entre a lógica do campo de produção e a lógica do campo do consumo" (BOURDIEU, 2007, p.217), uma vez que consumidores e produtores de

---

[227] Entrevista concedida à autora pela proprietária e estilista da marca *Alessa* no salão *Prêt-à-Porter Paris* em setembro de 2009.
[228]Entrevista concedida à autora em março de 2010 no salão *Paris sur Mode* pela representante das marcas *Adriana Degreas* e *Rosa Chá* na Europa.

moda compartilham um mesmo mundo de valores e se colocam de acordo em sua luta comum pela globalidade.

A busca pela globalidade e o ethos dos atores

A compreensão das práticas e condutas em determinado campo implica em perscrutar quais os *valores* vigentes nesse espaço social e simbólico[229]. Assim, para compreendermos a vontade de ser global da "moda brasileira", o que implica em apreender a distribuição desigual de capitais específicos entre seus atores e ainda a maior ou menor adaptação da cada ator no processo de internacionalização, devemos perscrutar quais os valores que mobilizam suas práticas e, nesse sentido, qual o *ethos* atuante entre os atores do setor ou do campo da moda atualmente, o que, pelas razões que temos argumentado, se faz presente tanto no Brasil como no resto do mundo.

A contemporaneidade erige a *mobilidade* como valor, tal como nos indicam autores como Zygmunt Bauman (2001), Anthony Giddens (1997, 2002, 2003) Marshall Berman (1986), Renato Ortiz (1991), entre vários outros. Marc Abélès (2008, p.38) concebe a globalização como uma aceleração dos fluxos de capital, de seres humanos, de mercadorias, imagens e idéias e, diante disso, ele retoma as reflexões de Arjun Appadurai para destacar que esta situação não modifica somente a vida material das populações, mas tem implicações simbólicas e culturais que ultrapassam as transformações materiais. Ele conclui disso que o que define o mundo

[229] Sendo assim, não é a partir da idéia de "sujeito econômico racional" que as práticas dos artífices da internacionalização da moda nacional poderão ser apreendidas em sua complexidade. Os fenômenos sociais e econômicos não podem ser a contento compreendidos por meio da perspectiva que os avalia em termos de causa e conseqüência diretamente conexas ou, ainda, por aquela que opera com a idéia de uma única finalidade racional pré-estabelecida a ser alcançada por meios racionalmente planejados pelo *homo œconomicus* conjeturado pela teoria econômica neoclássica. Emprestamos como pano de fundo dessa perspectiva as críticas em relação à chamada "teoria da ação racional" estabelecidas por autores da sociologia econômica contemporânea que, por seu turno, são tributários de reflexões anteriores. Pensamos aqui em autores como Marx, Weber, Durkheim, Mauss, Veblen e Polanyi, entre outros, sem esquecermos a importância do próprio Keynes à crítica da teoria econômica clássica. Essa problemática é sobremaneira ampla e, embora seja bastante relevante para nosso trabalho, não caberia aqui uma análise ou revisão de fôlego, que, de toda maneira, já se encontra mapeada. Sobre isso consultar os trabalhos de STEINER, Philippe. La sociologie économique. Paris : La Découverte. 2007 (3e édition) ; GISLAIN Jean-Jacques ; Durkheim, Pareto, Schumpeter, Veblen et Weber, PUF, Paris 1995 ; DEMEULENAERE, Pierre. *Homo oeconomicus*, Paris : PUF, 1996 ; GLAUDE, Michel. Economie et sociologie : terrains de confrontation. In : *Revue économique*, vol.56, n°2, mars, pp. 183-195. 2005; GRANOVETTER, Mark. *Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness, American Journal of Sociology, 91(November), p. 481-510.* 1985; e ainda os trabalhos de GRANOVETTER, Mark. *The old and new economic sociology*, in Friedland R., et Robertson A.F., Beyond the Market Place: Rethinking Economy and Society, NewYork; 1990; *Economic Institutions as Social Constructions: A Framework for Analysis* Acta Sociologica, 35, pp. 3-11; 1992; *The impact of Social Structure on Economic Outcomes*, Journal of Economic Perspectives, vol. 19, n°1, Winter, 2005,pp. 33-50.

contemporâneo é justamente a circulação. A propósito, quando analisa o quadro da modernidade, Ortiz afirma que ela "é o contrário da fixidez. Ela é mobilidade". Ele sugere que o "princípio da circulação" não se faria notar apenas nas transformações materiais, mas penetraria também nossos "hábitos recônditos". Dessa forma, também para ele, a mobilidade tem que ver com a organização simbólica das sociedades, inclusive porque ela se tornaria um "elemento de distinção". Em suas palavras,

> [...] a idéia de moderno, enquanto forma, surge como elemento de distinção entre os objetos, as aspirações e as maneiras de viver. O termo adquire uma dimensão imperativa, ordenando os indivíduos e as práticas sociais. Uma atitude moderna 'pesa' mais do que um comportamento tradicional. A oposição passado/presente corresponde assim à dicotomia out/in, determinando o ajustamento ou o desuso das atividades e dos gostos. Neste sentido, a modernidade não é apenas um modo de ser, expressão cultural que traduz e se enraíza numa organização social específica. Ela é também ideologia. Conjunto de valores que hierarquizam os indivíduos, ocultando as diferenças-desigualdades de uma modernidade que se quer global. (1994, p.215).

Sobre a conjuntura contemporânea, ele acrescenta que "a globalização das sociedades modifica também o conceito da modernidade", sugerindo que hoje "ser moderno é pertencer a uma cultura atual". Essa argumentação vale, portanto, para o contexto da modernidade-mundo, quando a mobilidade, a flexibilidade, e a globalização em si tornam-se valores que se expressam na forma de aspirações. Como a "moda brasileira" é gestada nessa conjuntura, os valores correspondentes à situação de globalização imprimem-se de maneira indelével nas práticas de seus atores, cujas disposições também são gestadas historicamente.

Entretanto, existe ainda outro aspecto que enforma o *ethos* dos estilistas e de alguns outros agentes ligados à moda e que, no contexto da mundialização, adquire novas nuances. Trata-se da valorização das noções de originalidade, criatividade, genialidade e "artista único". Diana Crane denomina *artification*[230] as estratégias estabelecidas pelo mundo da moda no sentido de vincular-se ao mundo da arte[231]. Fred Davis afirma descreve bem esse *ethos* e estabelece relações entre ele e o funcionamento da indústria da moda:

> Tal como os artistas ocidentais em geral, os *designers*, especialmente aqueles que aspiram à reputação internacional, têm um grande orgulho em serem concebidos como "originais", "inovadores", dotados de grande talento criativo ", etc. Em suma, eles procuram fama e querem deixar sua marca distintiva na história da moda. Assim, desde o

[230] Segundo palestra intitulada "*Fashion, art and artification*", conferida por Diana Crane no Senac São Paulo no IX Seminário Internacional "Arte e cultura na sociedade contemporânea", em 27/08/2008.
[231] Os exemplos são fartos e essa relação poderia ser objeto de um estudo específico.

> início - e presumindo a existência de uma arena internacional de moda na qual reputações devem ser construídas e recompensas devem ser colhidas -, um móbil fortemente institucionalizado, a busca constante de "originalidade", está em vigor para iniciar qualquer ciclo particular do processo da moda. Até certo ponto, o mercado de vestuário e os segmentos-chave do mundo da moda, nomeadamente a imprensa de moda, sustentam e reforçam a busca dos *designers* pela originalidade. Por razões próprias à sua engrenagem, (lucro, prestígio, o orgulho de sua perspicácia crítica, etc), também eles, condizentes com o temperamento moderno, estão constantemente à procura do original, do diferente, do inovador, na pessoa de um designer genial ainda não anunciado cuja ruptura com o passado irá incendiar o mundo da moda. (1992, p.125. Tradução nossa).

Ainda sobre isso, concordamos com Lise Skov quando ela afirma que "designers de moda compartilham um conjunto de discursos e disposições onde quer que estejam localizados no sistema da moda mundial" (2003, p.239). Logo, eles buscam internacionalizar suas criações com a veleidade de serem reconhecidos pelos pares, que, na situação de globalização, encontram-se no mundo todo. Eles parecem impelidos à busca do reconhecimento mundial de suas criações em razão do *ethos* específico da profissão que, na atualidade, conjuga-se com valores próprios aos tempos vigentes, como a mobilidade ou a globalidade.

Essa eleição da globalidade como valor pelos atores da moda nacional fica clara, por exemplo, no vociferar de Paulo Borges contra a alegada falta de apoio público à organização da SPFW: "Ou vocês querem que a cidade seja global, ou vocês tranquem a cidade e vão plantar café"[232], estatui. Ao expressar essa opinião, esse importante artífice do discurso da "moda brasileira" toma como evidente e universalmente válida a oposição hierárquica entre o presente e o passado, o urbano e o rural, o global e o provinciano. Evocamos esse exemplo pontual para ilustrar que os artífices principais da "moda brasileira", por serem, em grande medida, "atores móveis", são impelidos à busca pela globalidade enquanto expressão de mobilidade, ou seja, como valor em si. Assim, para os criadores de moda brasileiros, transitar pelas partes do mundo que consagram em termos de moda parece ser tão ou mais importante do que lucrar no mercado internacional.

Essa questão pode ser mais bem compreendida por meio das reflexões de Pierre Bourdieu acerca das noções de *ethos* e de *habitus.* Enquanto o primeiro é definido pelo autor como uma "fórmula geradora não constituída como tal que permite engendrar, sobre todos os problemas da existência corrente, respostas objetivamente coerentes entre si e compatíveis com os postulados práticos de uma relação prática com o mundo" (2007, p.392); o segundo é descrito como

[232] Trata-se da mesma palestra proferida por Paulo Borges.

"sistema das disposições socialmente constituídas que, enquanto estruturas estruturadas e estruturantes, constituem o princípio gerador e unificador do conjunto das práticas e das ideologias características de um grupo de agentes. (2003, p.191). Assim, o *ethos* atuaria nos "modos de produção da opinião como um "princípio de produção da respostas" e, em sentido correlato, o *habitus,* funcionaria como "princípio unificador e gerador das práticas".

Diante dessa argumentação e tendo em vista os valores vigentes entre os atores da "moda brasileira", é possível pensar que a ânsia dos *designers* e empresários de moda pela consagração mundial liga-se a disputas por capital econômico e simbólico próprias ao "campo" da moda, cujo *ethos* passa atualmente a encampar a mobilidade como valor. Existem, portanto, atores para os quais o móbile principal - mas não único - das iniciativas exportadoras se encontra em algo que ultrapassa as razões de ordem econômica.

Via de regra, por serem móveis ou inclinados à mobilidade, os atores da "moda brasileira" operam tendo em vista forças, dinâmicas e valores globais. Se Bourdieu está certo acerca da relação entre *habitus*, capital e campo na conformação das práticas, (2007, p.97), podemos pensar que o *habitus* que mobiliza as suas práticas, assim como seus capitais acumulados, lhes permitem a "globalidade" ou, ao menos, os impelem a buscá-la. É o próprio Bourdieu que destaca que as posições e condições sociais, mesmo que privilegiadas, não apenas *possibilitam* ações, mas também *constrangem* os atores a práticas correspondentes. Na mesma direção, Weber já nos dizia que as ações econômicas são sociais e, nesse sentido, elas decorrem de *disposições* relativas a uma ordem social dada. Abramos aspas para o autor:

> Atualmente a ordem econômica capitalista é um imenso cosmos em que o indivíduo já nasce dentro e que para ele, ao menos enquanto indivíduo, dá-se como um fato, uma crosta que ele não pode alterar e dentro da qual tem que viver. Esse cosmos impõe ao indivíduo, preso nas redes do mercado, as normas de ação econômica. O fabricante que insistir em transgredir essas normas é indefectivelmente eliminado, do mesmo modo que o operário que a elas não possa ou não queira se adaptar é posto no olho da rua como desempregado. O capitalismo hodierno, dominando de longa data a vida econômica, educa e cria para si mesmo, por via da seleção econômica, os sujeitos econômicos – empresários e operários – de que necessita. (WEBER, 2004, p.47/48).

Embora negue a concepção materialista de um determinismo das chamadas super-estruturas pelas infra-estruturas, Weber indica que a cada ordem econômica corresponderia um tipo de indivíduo, cujas disposições adequar-se-iam às normas predominantes.

Criticando as análises de cunho economicista derivadas do que chama de "teoria da ação racional" (1997; 2000), Pierre Bourdieu também nos fornece boas pistas para pensarmos as condições sociais das tomadas de posição e a "seleção econômica" dos indivíduos adaptados, o que, em Weber já aparece como fenômeno social e histórico. Bourdieu opõe ao "mito do homo œconomicus" a idéia de que as "aptidões" necessárias à conduta econômica socialmente reconhecida como racional são produtos de condições econômicas e sociais, que por vezes são escamoteadas sob o aparente universalismo das normas econômicas. O autor destaca, portanto, o caráter eminentemente social das práticas econômicas, argumentando que as "disposições" dos atores dessas práticas seriam socialmente construídas, adquiridas e reproduzidas.

Diante disso, ele sublinha a importância de se esmiuçar o *processo social de construção das disposições* dadas como naturais (2000; 2007) e critica a visão "a-histórica" que imputa à ciência econômica, sustentando que tais disposições não seriam nem exógenas nem universais, mas endógenas e dependentes da história do "cosmos econômico" que ao mesmo tempo as exige e as recompensa (2000, p.20). Em acordo com os propósitos do nosso estudo, podemos depreender disso que as racionalidades das ações são atinentes a disposições e *habitus* social e historicamente construídos, de modo que, mesmo na ação considerada estritamente econômica, o social, com toda sua carga simbólica, é determinante. Como diria Karl Polanyi (1980), é no mundo social que a ação econômica tem seu fundamento (*embedment*).

Tomando isso em consideração, é possível inferir que à conjuntura de globalização corresponderia igualmente um tipo de disposição, de maneira que a existência de um mercado global de moda implica em atores munidos de disposições a ele congruentes. Ademais, na medida em quem os artífices principais da "moda brasileira" podem ser caracterizados como "atores móveis" ou aspirantes à mobilidade, sua posição social os impele e/ou os constrange à busca pela globalidade, pois suas *disposições* ou *habitus* dizem respeito à conjuntura de globalização e seu escopo de atuação é a moda, um campo econômico e simbólico que tanto partilha dos valores da globalização quanto adequa a eles seus objetivos econômicos e seu próprio conjunto de valores. Além de fazer parte de seus cálculos econômicos, a globalização implica em certas disposições e traz consigo um corpo de valores a partir dos quais as práticas são impulsionadas e adquirem sentido.

É imprescindível sublinhar que esses valores, embora amplamente vigentes, fazem-se tanto mais sensíveis conforme as condições que os atores têm de realizá-los. Assim, para os

agentes cujas condições são favoráveis e as posições são suficientemente estabelecidas para tomarem parte nas iniciativas de forjar e internacionalizar a "moda brasileira", o processo de globalização é uma realidade, ou ainda, integrá-lo constitui uma ambição, ou ao menos ele é vivido como injunção. Logo, é possível afirmar que a *condição* social dos atores e a *posição* relacional de cada em deles conformam as motivações econômicas e simbólicas das ações de exportação e internacionalização da moda nacional. Em outras palavras, a veleidade da "moda brasileira" em ser global é impelida *também* pelas posições, disposições, valores e representações de seus atores.

Tributária de Pierre Bourdieu, Garcia-Parpet (2009, p.248) contribui para essa reflexão ao indicar que a análise sociológica não é um mero complemento das análises econômicas, uma vez que a compreensão da dinâmica dos mercados e das categorias de percepção só poderia ser alcançada considerando-se a diversidade social dos agentes e de suas crenças. Embora não nos caiba aqui traçar o universo completo da diversidade desses atores, é possível afirmar que a maneira como essa diversidade incide nas percepções acerca do mercado global de moda pode ser vislumbrada no contato com os atores da "moda brasileira" presentes em feiras internacionais do setor. As representações acerca desse mercado, sobretudo da parte de "aspirantes" à globalidade, são interessantes para percebermos o quanto as disposições e mesmo as expectativas variam em função da posição de cada ator, destacando que, de maneira geral, embora boa parte dos atores presentes nesses salões ocupe uma posição estabelecida no Brasil, essa posição é transformada quando inserida no bojo do mercado global.

Selecionamos três exemplos pontuais que nos ajudam a jogar luzes sobre esse aspecto. Não se trata de uma escolha arbitrária. Eles foram escolhidos porque os consideramos heurísticos na medida em que não são casos isolados, mas dizem respeito a um conjunto maior de atores em posições distintas. O primeiro deles advém do caso de uma empresária que começava seu percurso no mercado mundial, o segundo ilustra um caso em que o ator estava deixando o âmbito das feiras internacionais e o terceiro dá notícias acerca de um ator que transita há tempos pelo espaço global, que é bastante bem posicionado no setor da alta moda nacional e que, inclusive, propõe-se a falar em seu nome.

Tomemos primeiramente o exemplo da proprietária de uma marca de prêt-à-porter de Minas Gerais que atuava no mercado doméstico já há 17 anos, mas que participava de um salão internacional pela primeira vez. Como podemos ler abaixo, ela concebe a participação no evento

como "oportunidade", como "um presente", como uma "recompensa" para ela e para seus clientes e indica que o fato de estar na feira é, *em si,* uma realização, independentemente das expectativas, apesar de enxergar sua participação como um ensejo para fazer contatos que concorreriam para o crescimento da empresa.

> *X: [...] eu só vendo no Brasil mesmo, mas eu senti de repente uma oportunidade legal, um contato legal aqui pode ser bacana. Mesmo se ele não acontecer, estar aqui pela primeira vez é muito bom. Não só pessoalmente. De repente, o retorno pode voltar pro Brasil, por exemplo, o que eu estou vendo aqui...você ter essa possibilidade. Me surpreendeu, eu não tinha essa dimensão.*
> *MM: E o seu consumidor no Brasil sabe que você tá aqui?*
> *X: Isso. Os clientes... todo mundo se sente recompensado. Nós comunicamos quando tivemos oportunidade antes de vir e eu vi como eles ficaram felizes de usarem uma marca que de repente tá aqui, o cliente final, o que compra da gente pra revenda... Pro Brasil isso tem peso. Há 17 anos aí...é um presente, né? [...] Fica caro, mas é você gastar com alegria. Tem gente que vem com muita expectativa. Essa expectativa eu não vim. Desde o momento que pintou o convite eu só consegui enxergar o crescimento da empresa. Porque realmente é isso*[233].

Podemos notar também nesse caso a convicção de que participar de um salão em Paris é um meio de consagração e mesmo um fim em si, posto que isso é tomado como sinal de sucesso de uma marca. Mais que uma passarela, o salão é visto como um pódio. Convém reiterar que se trata de uma empresa pequena e que nunca havia exportado antes, o que indica a) que a crença no potencial de consagração por meio dos salões internacionais de moda funciona *a priori* e é difundida pelos e entre os atores da "moda brasileira" e b) que o valor ou importância atribuídos à participação nesses salões liga-se à posição das marcas no mercado. A dona de uma pequena marca mineira que expõe em uma feira internacional pela primeira vez tem uma concepção distinta daquela de um agente comercial que responde por uma grande marca cujo processo de internacionalização já se desenrola há tempos, por exemplo.

Contudo, de maneira geral, a busca pelo auto-reconhecimento do "criador" aparece como um móbile para as iniciativas exportadoras, posto que, para operar no mercado mundial de moda – que, em alguns aspectos, constitui um campo com regras e valores próprios -, os atores em presença devem contar com as disposições necessárias e com os capitais em jogo naquele mercado. Também tributárias de Bourdieu, Entwistle e Rocamora (2006, p.73) afirmam que "atores em todos os campos são dotados com diferentes montantes de capital, enquanto distintos

[233] Entrevista concedida à autora pela proprietária da marca *Sassafrás* no salão *Prêt-à-Porter Paris* em setembro de 2009.

capitais são efetivos 'em relação a cada campo particular'. Baseadas na noção de "capitais específicos" do autor francês, elas denominam "*fashion capital*" o capital específico ao campo da moda, ressaltando ainda que, como todos os capitais relativos a campos, ele é constituído de capital econômico, cultural, social e simbólico.

Tal como temos argumentado, tanto a "globalidade" como a "diversidade" são atualmente valores que integram o capital simbólico em disputa na moda mundial. Mas acontece que, para serem operados a contento, os usos da globalidade, tanto como parte de um capital simbólico quanto de um *ethos* determinado, devem se tornar "naturais": a disposição à globalidade deve ser interna aos atores, o que de fato ocorre em boa parte dos casos de agentes às voltas com a globalização da moda nacional. Todavia, como um exercício analítico, pode ser interessante observarmos uma exceção que confirma esse ponto. Tomemos o caso de uma empresa de bolsas de Atibaia, no interior do Estado de São Paulo, que era exposta simultaneamente em dois salões em Paris. Eis o que nos diz o empresário que "vende um trabalho que tem brasilidade" e aposta, portanto, na "diversidade" da marca:

> *Nós vamos parar de fazer feira aqui na França. [...] Agora aqui na França no presente momento você tem gastos enormes com tudo pra chegar aqui e negócios nada. Hoje por exemplo, da abertura até agora não houve uma pessoa que fizesse uma pergunta com intenção de compra. Minha filha ontem, o dia inteirinho trabalhando na Première Classe, ela vendeu 10 bolsas... pro Congo. Quer dizer, 10 bolsas não paga nem a nossa comida. Então realmente não vale a pena. Então esse charme, esse glamour de dizer que suas coisas estiveram numa feira em Paris e não sei o que... A gente já passou dessa. [...] Acontece que depois de 5 vezes que você esteve aqui, você já tem munição pra mais 5 anos. E tem muito material gráfico, tem coisa em revista, catálogos, coisa e tal... Mas pra dizer a verdade a gente está um pouco cansado dessa exposição. [...]*[234]

Diferentemente da maioria dos atores que conhecemos, que professa o valor da globalidade em si, esse empresário estava desistindo de participar de feiras internacionais porque elas não seriam interessantes economicamente, mas também por acreditar já ter "munição" publicitária suficiente para alardear sua globalidade. Nota-se que ele percebe que a mobilidade, que o fato de se fazer presente nessas feiras, é importante para os consumidores do setor, mas embora esteja a par dos valores vigentes no campo, ele não os tem internalizados, ou seja, ele se apropria desses valores de maneira instrumental, superficial. Trata-se antes de um

[234] Entrevista concedida à autora pelo proprietário da marca *1001 Retalhos* durante o salão *Prêt-à-Porter Paris*, em setembro de 2009.

cálculo acerca das estratégias publicitárias – que, diga-se, também ocorre com outros atores – do que de uma volição interna. A vontade/injunção global parece não fazer parte de seu *habitus*, embora ele deva fazer face a ela para concorrer no mercado mundial. É o próprio Bourdieu (2000, p. 262) quem aponta que o *habitus* não é um "princípio de reação", funcionando, ao contrário, espontaneamente e prescindindo de cálculos, já que responderia a disposições incorporadas anteriormente. (2000, p.211)

Logo, a diferenças de *posições* correspondem diferenças de *disposições* e de *tomadas de posições*. Mesmo que essa empresa venda para o Japão, o que é considerado valorativo, e mesmo que seus proprietários expressem orgulhosos o fato de "terem sido convidados" a participar de feiras em Paris e em Nova Iorque, ao que tudo indica, suas práticas não são mobilizadas pelos mesmos valores vigentes entre os "atores móveis". Os proprietários sabem quais valores estão em jogo, eles só não compartilham deles de maneira "antecipada", "pré-reflexiva". Seus *habitu*s não correspondem a eles.

Isso tem implicações na inserção de cada ator na moda mundial, posto que, como afirmam, ainda baseadas em Bourdieu, Entwistle e Rocamora,

> Para atuar de forma eficaz dentro de qualquer campo é necessário ter acumulado o capital adequado e dominado o habitus do campo. Estes dois, enquanto intimamente ligados e sobrepostos dentro de qualquer campo particular, são conceitualmente distintos um do outro. Capital, no sentido de Bourdieu, refere-se a habilidades, conhecimentos e conexões, trocados dentro do campo para estabelecer e reproduzir a sua própria posição (ver, por exemplo, Bourdieu, 1996), enquanto habitus refere-se a capacidades e competências profundamente enraizadas, pré-reflexivas, que são práticas e incorporadas (Bourdieu, 1997). Estes dois estão interligados e se reforçam mutuamente: o capital de um ator em qualquer campo particular é, de fato, adquirido junto ao corpo, articulado pelo habitus incorporado de cada um. (2006. Tradução nossa).

Nesse sentido, os agentes que possuem os *habitus* e capitais adequados ao atual funcionamento do mercado global de moda terão nele melhor desempenho, seu desempenho (*performance*) será conveniente e recompensado[235]. Logo, além de todas as variáveis de cunho imediata ou explicitamente econômico, os valores e representações, porque vinculados a *habitus*, capitais e,

[235] Dentre as "competências" a serem acumuladas pelos atores, podemos evocar algumas mais concretas, como, por exemplo, aquelas que Anne-Catherine Wagner chama de "*compétences linguistiques",* as quais a autora destaca serem desigualmente distribuídas (2007, p.45).

por conseguinte, a práticas específicas, são elementos cruciais da seleção econômica dos atores no mercado de moda.

Isso posto, podemos passar agora a um ator com uma posição mais estabelecida tanto no mercado nacional quanto, embora em menor medida, em termos mundiais. Ele é um ator mais "móvel". É importante reiterar que as posições e oposições existentes entre atores fixos e os atores móveis são definidas de maneira relacional. É na medida em que existem os móveis que os fixos são concebidos enquanto fixos e vice-versa. Com isso em mente, o seguinte depoimento de Amir Slama, *designer*, empresário e presidente da ABEST, pode nos servir como exemplo da importância do *ethos* do estilista dentre os fatores múltiplos e simultâneos que impulsionam os atores móveis da "moda brasileira" a buscar o reconhecimento enquanto "globais":

> *MM: Porque o movimento de exportar é importante pra vocês da Abest?*
> *AS: Então, porque pra um estilista, só faz sentido o trabalho dele se ele puder se comunicar com um público maior. Uma pessoa que cria precisa ter a sua criação nos 4 cantos do mundo[...]*[236].

No caso da ABEST, esse *ethos* parece ser uma variável contundente no processo de globalização da "moda brasileira", visto que a instituição pretende encampar a alta moda do país e representar as marcas cujo capital simbólico ou, se quisermos, "*fashion capital*", é mais reconhecido por aqui. Convém destacar que, se comparada, por exemplo, à ABIT, o número de afiliados e a importância econômica direta da ABEST são modestos[237], tanto que a própria entidade representante dos estilistas justifica-se afirmando que "tão importante quanto os números é a propagação mundial da moda brasileira". No entanto, o "capital simbólico" das marcas representadas por esta associação justifica sua relevância em nossa análise, visto que são essas marcas que formam o núcleo das semanas de moda mais importantes do país, são elas que configuram o setor nacional do prêt-à-porter de luxo e ainda são elas as que mais ecoam internacionalmente. Assim, ela fala em nome dos atores efetiva ou potencialmente mais móveis da "moda brasileira". Para eles, a aquisição de reconhecimento nos centros mundiais da moda é um objetivo tão ou mais premente do que rentabilizar as empresas via exportação, *inclusive*

[236] Entrevista concedida à autora por Amir Slama durante a Semana de moda de Paris, em março de 2010.
[237] Atualmente a instituição conta com 53 marcas afiliadas e exporta produtos para 48 países. Em 2008 a associação, através da parceria, investiu R$ 11 milhões em novos projetos e os associados exportaram cerca de US$ 20 milhões.

porque esse reconhecimento será reativado no mercado doméstico, como vimos acima. Mas, insistimos, não apenas por isso.

Aliás, esse posicionamento em relação à busca da globalidade, inescapável em razão das posições e disposições dos *designers* representados pela ABEST, chega a gerar tensões com outras instituições e atores engajados com a globalização da moda do país. Por um lado, o gestor dos projetos de moda da ApexBrasil, instituição que paga boa parte da fatura da exportação do setor, afirma a necessidade de se organizar ações diretas em mercados-alvo como América Latina e China[238], isto é, em partes consideradas menos consagradas, menos "globais", ou que não detém a "boa globalidade" que certas marcas brasileiras buscam emprestar. Por outro lado, embora estes sejam mercados economicamente interessantes para a moda nacional, eles não são vistos como centros de consagração e, portanto, despertam menos interesse dos "atores móveis" que se consideram tanto mais móveis quando se movimentam nas partes "globais" do mundo da moda[239].

Diante dessas opiniões divergentes, nota-se que, embora instituições e empresas tenham percebido o caráter sinuoso das trilhas que levariam a moda nacional à consagração global, nem sempre elas estão de acordo sobre quais caminhos trilhar, o que pode ser depreendido na dificuldade que a ApexBrasil alega ter em convencer as marcas e associações setoriais a realizar ações diretas em mercados-alvo outros que os "formadores de opinião", ou seja, fora das "capitais mundiais da moda". Disso depreende-se que o "esforço globalizador" assume antes um caráter simbólico, ligado aos empréstimos de legitimidade que analisamos acima, do que uma preocupação propriamente comercial. Não obstante essas divergências, é possível que, desde 2008, quando realizamos a primeira entrevista com um representante da associação de estilistas, as instituições pública e privada tenham encontrado pontos de acordo, até porque o projeto de exportação segue sendo renovado periodicamente entre as entidades e, além disso, o próprio representante da agência governamental compactua com a idéia de que "pra gente se fortalecer aqui dentro, tem que estar lá fora". Entretanto, é interessante deixar registrado que essa tensão entre os posicionamentos é recorrente.

Assim, não é raro que a ApexBrasil proponha a estrada principal em termos econômicos e a ABEST prefira tomar "atalhos". Todavia, se consideramos a posição e as disposições dos

[238] Conforme aquela entrevista concedida à autora pelo gestor dos projetos de exportação de moda da Apex-Brasil.
[239] Conforme entrevista concedida à autora pela então gerente do projeto de exportação da ABEST junto à ApexBrasil, em maio de 2008.

designers representados pela associação, talvez esse atalho seja de fato a estrada principal. De acordo o *ethos* que fundamenta as práticas de seus aderentes, a legitimidade global - adquirida em Paris ou Nova Iorque - parece ser tão ou mais importante do que realizar bons negócios com a Colômbia ou com a Argentina.

Das múltiplas razões da veleidade de ser global da "moda brasileira"

Ao longo desse capítulo, vimos aparecer diversas motivações que explicariam os esforços da "moda brasileira" com vistas à sua globalização. As representações dos próprios atores podem, em linhas gerais, ser assim sintetizadas[240]:

- equilíbrio da balança comercial
- enfrentamento da concorrência mundial no mercado nacional;
- ganho de mercados de nichos;
- "pulverização" de negócios;
- driblar os problemas relativos às exigências de exclusividade
- driblar os problemas relativos à sazonalidade de alguns produtos;
- captação de recursos alternando ciclos de produção e entrega;
- melhorias da qualidade, inovação, profissionalismo e competitividade das empresas
- valorização da marca (sobretudo no mercado interno);
- reconhecimento pessoal dos criadores de moda ou dos proprietários das empresas;
- melhoria da imagem do Brasil no mundo.

O que elas têm em comum é que elas todas são perpassadas, de diferentes maneiras, pela valorização do "global" enquanto atributo positivo. Isso ocorre porque a conjuntura de globalização é o pano de fundo da "moda brasileira" e é, portanto, nesse contexto que atuam seus artífices, devidamente dotados das disposições e constrangimentos próprios aos chamados atores móveis ou aspirantes à mobilidade. Resumidamente, pode-se dizer que a "moda brasileira" quer ser global a) porque ela é fruto da situação de globalização e b) porque seus artífices buscam conquistar para ela o status de *global.* Eles o fazem porque a) a moda nacional se insere em

[240] É importante ter ciência de que, além dos motivos que foram evocados de maneira mais ou menos explícita, existem provavelmente outros que não foram enunciados seja por não serem conscientes aos atores, seja porque permanecem estrategicamente velados ou simplesmente porque não as encontramos durante a pesquisa

mercado mundial de bens simbólicos no qual a globalidade é uma condição e b) porque essa condição é também um valor compartilhado tanto pelos agraciados com a mobilidade quanto pelos fadados a conquistá-la.

Assim, diferentemente do que pode ser imediatamente suposto a partir das entrevistas e dos dados disponíveis, não é simplesmente para valorizar-se no mercado doméstico que uma marca deve estar presente em Paris, o que já se colocava em outras épocas em que se buscou forjar uma "moda nacional" e que, em alguma medida, se mantém. Atualmente deve-se figurar nas capitais mundiais da moda porque isso passou a fazer parte constitutiva da consagração das marcas que se pretendem mundiais, das marcas que almejam as melhores posições relativas em um mercado mundial unificado. Neste inclui-se o que é concebido como mercado interno ou doméstico: uma empresa sediada nacionalmente que não alcança o caráter de global perde espaço (e mercado) para marcas (nacionais ou não) que logram fazê-lo. O mundo se internalizou. Ele está no Brasil e o Brasil está no mundo. Os critérios de qualidade, bem como os padrões de organização e consagração, passam a ser concebidos como globais e são mundialmente compartilhados, de maneira que a posição de uma marca no "mercado nacional" liga-se à sua posição no mercado mundial e vice-versa e isso vale tanto para marcas nacionais quanto para marcas não-brasileiras.

Alguns bons teóricos da globalização nos ensinam que nessa nova conjuntura, termos como *interno* e *externo* se tornam pouco explicativos. Como dizia Ianni, "a terra virou mundo" e, nesse sentido, atualmente uma marca pode se valorizar em determinado espaço, vender em outro, atrair capitais em outro, discursar-se a partir de outro... Os mercados dialogam, mas não o fazem apenas com a linguagem das cifras e, por conta disso, a moda do Brasil se constrói hoje em relação a uma conjuntura mundial também em termos simbólicos, no sentido de que a aquisição de sua legitimidade passa por um circuito ao mesmo tempo infra e supranacional de consagração.

Diante disso, a "moda brasileira" é objeto de diversas mediações simbólicas que, embora tomem o nacional como fonte identitária e sejam operadas em âmbito nacional, não se restringem ele. Assim, ainda que o mercado interno mantenha-se principal em termos econômicos, o mercado global se realiza no Brasil e a "moda brasileira" é tributária justamente desse contexto. Mesmo que os números de nosso comércio exterior digam o contrário, a "moda brasileira" liga-se visceralmente à globalização, dado que esta, além de transformar o estado da concorrência, implica em novos valores, novas disposições e novos padrões de legitimidade, os

quais, entretanto, são desigualmente realizados conforme as distintas posições e condições dos agentes ao redor do mundo.

***

Capítulo 6

A construção da identidade da "moda brasileira": negociações em torno do discurso da diversidade

Dinâmicas globais de homogeneização e diferenciação

O termo globalização é polissêmico, podendo ser empregado para designar, entre outras coisas, um processo histórico ou uma ideologia, sendo que a escolha entre uma ou outra acepção já se apresenta em si nos termos de uma tomada de posição, de maneira que a carga simbólica que carrega é indelével. Boa parte do peso dessa carga simbólica radica na discussão, apresentada comumente nos termos de uma dicotomia, entre homogeneização e diversificação. Essa questão se reinaugura na atualidade como se fosse inédita. É comum que se esqueça, por exemplo, que ela já se colocou em vários e distintos momentos históricos, como à época da instauração dos chamados "modelos fordistas de consumo", supostamente homogeneizantes, ou no momento de sua suposta revogação, com o advento do consumo designado como "pós-fordiano", alegadamente diversificante. Estes exemplos, relativamente recentes, nos informam que esse debate costuma ser colocado a partir de uma perspectiva cronológica de ruptura, que advoga um antes e um depois ou, ainda, a "inversão de contexto" (BOURDIN, 2001, p.20) que atribui ao contemporâneo características como diversificação e relativismo, em detrimento da homogeneidade e do universalismo supostamente anteriores.

Essa discussão é amiúde marcada por um caráter bastante adjetivado, sendo o pólo negativo freqüentemente associado à idéia de homogeneidade. Se no contexto dito fordista o argumento acerca do potencial democrático do consumo "de massa" era relevante, na conjuntura contemporânea, quando a "singularidade" se torna valor, tal argumento perde o direito de existir, dando lugar ao elogio generalizado do suposto valor intrínseco da diversidade. Contudo, é preciso que se tenha em mente que não se trata apenas de uma mudança contextual, como se um mundo idílico de heterogeneidade fosse obliterado pela imposição de um calabouço de homogeneidade que se estenderia à escala do globo, ou, ao contrário, como se o mundo anterior, homogêneo, fosse substituído por uma diversidade democrática.

Diante desse panorama, surgem tentativas de se "medir" a diversidade do mundo, de estipular se ele estaria se tornando mais homogêneo ou mais diverso. Embora possa se contentar

de seus achados-inventos, essa empreitada parece fadada ao fracasso, posto que "a diversidade está nos olhos de quem vê", ela parece ser a lente de aumento de quem a procura com olhos microscópicos, ao passo que aqueles que buscam comprovar a tese da homogeneização parecem fazê-lo a partir de um olhar telescópico, que, de longe, é incapaz de discernir nuances ou que se recusa a ajustar o foco para vislumbrá-las.

Na moda, tal como acontece em outras esferas ligadas ao âmbito simbólico, o processo de mundialização também costuma ser visto tanto como um vetor de homogeneização quanto como um estímulo à diferenciação. Por um lado, tendências "homogeneizantes" estariam em curso na difusão mundial a) das marcas encampadas por conglomerados de luxo; b) das cadeias da chamada *fast fashion* e c) das "diretrizes" da moda consagrada disseminadas por grandes empresas especializadas em "tendências" e pelas marcas globais consagradas cujas criações são mundial e instantaneamente cobertas pela imprensa especializada e acessíveis por meio das tecnologias da informação. Por outro lado, esse movimento em direção à criação de uma "*global fashion*" em tudo semelhante em todas as partes do planeta seria acompanhado pela organização do mercado de moda em nichos que se baseiam na criação do novo, do diferente – algo próprio à noção de moda enquanto tal – e ainda pela transformação da diversidade cultural em valor maior, que seria contemplado por modas consideradas autênticas e próprias, às quais são imputadas "identidades" diferenciais. As reflexões de Fred Davis acerca das maneiras pelas quais a relação aparentemente contraditória entre a globalização econômica e as identidades culturais se coloca no âmbito da moda explicitam esse duplo fenômeno:

> Por um lado, vemos o surgimento de corporações altamente integradas muito poderosas que criam e impulsionam um mercado global de commodities de moda. Por outro lado, encontramos uma verdadeira cacofonia de tendências e estilos de roupas locais, às vezes extremamente transitórios, cada um ligado, embora vagamente, à sua própria particularidade, seja ela uma subcultura, uma faixa de idade, uma convicção política, uma identidade étnica, ou o quer que seja. (1992, p. 206. Tradução nossa).

Um dos objetivos do presente capítulo é mostrar que, antes de conformarem fenômenos cronologicamente sucessivos, contraditórios ou de constituírem uma relação de ação e reação, ambos os movimentos estão presentes na configuração atual da moda mundial. Eles são dialeticamente contraditórios, no sentido de se conformarem reciprocamente em suas relações de tensão, e não processos mutuamente excludentes.

Nessa direção, são interessantes as concepções de Renato Ortiz a respeito da inconveniência de se empregar uma perspectiva puramente economicista para se pensar a mundialização da cultura. Se a idéia de globalização econômica traz consigo a conotação de unicidade e homogeneização, "a esfera cultural não pode ser considerada da mesma maneira. Para ele, uma cultura mundializada não implica o aniquilamento das outras manifestações culturais, ela coabita e se alimenta delas" (1994, p. 27). O autor argumenta (1999, p.39) que a modernidade-mundo traz consigo um elemento diferenciador, o que significa que a mundialização é "simultaneamente una e diversa". Ele nos lembra ainda de que a diversidade segue existindo, mas agora atravessada pela "transversalidade" da globalização como processo social:

> [...] a globalização é um processo social que atravessa de forma diferenciada as realidades nacionais e locais. Seu vetor se define por sua transversalidade. Trata-se de uma tendência. Quero com isso dizer que não é necessário postular que a globalização das sociedades e a mundialização da cultura abarquem o planeta inteiro, sejam realidade inconteste em 'todos os lugares'. Sei que o mundo encerra muito de diversidade, civilizatória, nacional e étnica. Além, é claro, das diferenciações e hierarquizações entre países e classes sociais. "(2000, p.12)

Octavio Ianni expressa concepção semelhante ao afirmar que

> A mesma dinâmica da globalização, em termos sociais, econômicos, políticos e culturais, gera e desenvolve as condições da diversificação e da fragmentação. Tudo que é local, nacional e regional recebe o impacto da transnacionalização. Isto significa que os localismos, nacionalismos, e regionalismos tanto se modificam como se reafirmam, naturalmente em outros termos, com outros elementos, compreendendo outros significados. Daí as emergências e as ressurgências, assim como a recriação de tradições, a reinvenção de identidades, o rebuscar de alternativas. As fronteiras reais e as imaginárias tanto se dissolvem como se recriam, assim como surgem novas. (1999, p.24).

Teóricos como Anthony Giddens, Manuel Castells, Mike Featherstone, Stuart Hall, Zygmunt Bauman, Arjun Appadurai, entre outros, também indicam que o processo de mundialização não significa o fim das diferenças culturais ou a homogeneização das culturas, das identidades, do reino do simbólico... Ao contrário, eles indicam que o apelo à diferenciação também seria componente fundamental do mercado mundial de bens simbólicos, no qual incluímos o mercado de moda. Para Bauman (2002, p.171), as pressões no sentido da homogeneização caminham de mãos dadas com uma nova diversificação, posto que ambas seriam efeitos interdependentes e respostas à globalização. Mike Featherstone (1997, p.84)

aponta algo no mesmo sentido quando afirma que uma das conseqüências paradoxais do processo de globalização radica no fato de que "a tomada de consciência da existência de limites à escala do planeta e da própria humanidade" teria levado não à "produção de homogeneidade, mas sim a nossa familiarização com uma maior diversidade, com um leque cada vez mais amplo de culturas locais".

Ao analisar as dinâmicas globais que perpassam a reinvenção contemporânea da cultura e da identidade irlandesas, Honor Fagan apresenta uma concepção bastante prolífica para se pensar o processo. Para ela,

> Fluxos culturais globais não são meramente o produto de fluxos entre os estados-nação, mas são incorporados em processos de escala global, e é enganoso pensar que isso envolve necessariamente o enfraquecimento das culturas nacionais/locais, ou acarreta a homogeneização global. Antes, várias culturas populares locais, diversificadas e ricas, estão resistindo e alimentando a cultura global. Este é o lugar onde a 'Irlanda' deve ser colocada hoje - ao invés de uma cultura irlandesa sendo enfraquecida pela cultura global, ou de a esta resistir, a cultura irlandesa está sendo produzida em um ritmo incrível para alimentar a produção da cultura global. (HONOR FAGAN, 2001, p.123. Tradução nossa).

A autora apresenta, pois, uma perspectiva conseqüente para se analisar os usos da identidade nacional na globalização, uma vez que considera que as diferenças culturais não "resistem" ou "enfraquecem" em face desse processo, mas são dialeticamente constituídas em sua relação com ele.

A reposição da questão identitária

A recolocação da questão das diferenças em um mundo que se globaliza tem conseqüências para o âmbito da *identidade.* Jean-François Bayard, ao discutir o que chama de "ilusão identitária", afirma que "o mundo moderno é assombrado pelo espectro do apagamento das diferenças. Ele teme a uniformização e, por isso, experimenta uma ansiedade geral acerca da identidade". (1996, p.23. Tradução nossa). Ele chega a apontar como ingênua a concepção de que o aumento das trocas econômicas, sociais e culturais conduziria ao "apagamento das barreiras", visto que sustenta que a globalização estaria, desde o século XIX, contribuindo à manutenção das "lógicas identitárias". A reinvenção da diferença, para ele inerente à globalização, efetuar-se-ia a partir de sociedades locais e seria traduzida justamente pela exacerbação dos particularismos identitários. Em sentido semelhante, Anthony Giddens (1991,

p.69 e segs) indica que o desenvolvimento de relações sociais globalizadas tende a diminuir alguns aspectos do sentimento nacionalista, mas, ao mesmo tempo e "como parte do mesmo processo", pode estar relacionado ao fortalecimento de "sentimentos nacionalistas mais localizados" e das "pressões para autonomia local e identidade cultural regional". A partir da perspectiva de que "não existe cultura sem mediação, nem identidade sem tradução", Armand Mattelard sustenta, sobre isso, que "a dimensão dita global participa da reconfiguração das identidades, da construção de novos imaginários no seio mesmo do trabalho mental das pessoas". (2007, p.70. Tradução nossa). Renato Ortiz (s/d, p. 67) também aponta o fato de que "o tema da identidade ressurge com força com o processo de globalização".

As vicissitudes históricas do conceito de identidade são objeto de um elucidativo balanço traçado por Siniša Malešević (2002, p.195 e segs). O autor afirma que o conceito passa a ser largamente utilizado nos anos 1980 e 1990 e que, a partir desse momento, torna-se o "idioma dominante" tanto na academia quanto no discurso ativista. Em sua análise, Malešević sustenta que a popularidade do conceito se deve ao fato de que ele preencheria o papel deixado vago por outros três grandes conceitos: raça, caráter nacional e consciência de classe. O uso do termo 'raça' teria começado no século XVIII com Charles Linne, ganhado força com a utilização social do darwinismo e teve seu apogeu no nazismo, cuja derrota teria deslegitimado tanto o termo quanto a ideologia a ele referente. Já nos anos 1950 e 1960 surgem, a partir da divisão do mundo entre comunismo e capitalismo, os usos opostos de caráter nacional e consciência de classe. Com a emergência dos movimentos jovens, étnicos e feministas nos anos 1960 e 1970, e com a abertura de Gorbachev em 1980, o domínio destes termos teria começado a declinar e, diante disso, a "'Identidade' emergiu como um novo conceito-mestre totalmente abrangente para simultaneamente definir e "explicar" a situação atual de mudança social dramática".

Malešević atribui a popularidade do conceito à sua ambigüidade e habilidade de acomodar diferentes processos, estruturas, ações e eventos, isto é, ao fato de que ele "provê a ilusão de que mudanças sociais dramáticas estariam sob controle", pois elas são vistas como resultados de lutas por "preservar, acordar, manter identidades". O termo seria então um grande guarda-chuva que abarcaria com uma única palavra – tal como teria ocorrido antes com *raça*, *caráter nacional* e *consciência de classe* – todos os fenômenos não explicados do nosso tempo e, assim, ele teria se tornado hoje uma ferramenta política legítima do discurso popular e acadêmico, à semelhança do que teria se passado com os conceitos-mestres anteriores. Logo, tal

como eles, identidade não seria um "conceito inocente". Diante disso, o autor conclui que o termo ganhou uma amplitude demasiada e que, por isso, ele seria inútil analiticamente e abriria espaço para possíveis manipulações.

Consideramos essa crítica relevante, mas gostaríamos de ressalvar que nesse trabalho o termo "identidade" nos interessa menos como ferramenta analítica do que enquanto uma noção em uso no mercado de moda contemporâneo. Os usos e negociações em torno das identidades nos interessam na medida em que, em face do quadro mais geral de recomposição da questão identitária, os setores que trabalham a partir de tal noção, como a moda, se reconfiguram. Como em outros campos cujo caráter simbólico dos bens produzidos é principal, a noção de identidade é constituinte na moda, posto que, para existir enquanto tal, ela deve estabelecer uma *operação discursiva* que consistiria em transferir a "identidade" putativa do "criador" ou da marca aos objetos criados sob sua alçada. Disso advém a recorrência das críticas à cópia e à imitação nesse setor, no qual é constante a busca pela diferenciação, pela criatividade, por conferir aos respectivos artigos uma identidade própria, original. Além disso, a noção é bastante comum nesse universo porque se imagina que seria possível construir e afirmar *identidades individuais* através da *criação* e do *consumo* de moda. Parte do *ethos* dos *criadores*, a busca identitária também teria papel nas escolhas dos *consumidores* de moda.

Identidades nacionais na globalização

Para nossa discussão acerca da "moda brasileira", importa destacar que um dos elementos que compõem a gama de fontes identitárias disponíveis na contemporaneidade é a *nação*. A despeito das teorizações que apontam o ocaso da identidade nacional em face do processo de globalização, a análise da situação atual da "moda brasileira" nos permite inferir que a questão da nacionalidade não é revogada, senão ressignificada na conjuntura atual. Ela ganha uma nova inflexão. Se, na modernidade, "o Estado-nação detinha o monopólio de sentido na construção da identidade nacional" (ORTIZ, 2000, p.182), atualmente ele perde esse monopólio, mas a nação não deixa de existir enquanto referência identitária, nem o papel do Estado é de todo abolido.

É relevante destacar, diante das transformações nos usos das identidades nacionais, que elas não foram criações "estritamente nacionais" nem no momento de sua constituição primeira. Ao analisar sua construção nos séculos XVIII e XIX, Anne-Marie Thiesse aponta o caráter

"transnacional" do processo de forjamento das identidades nacionais já nesse contexto. Nas palavras da autora:

> Para criar um novo mundo de nações, não bastava inventariar sua herança, era preciso antes inventá-la.[...] A tarefa era grande, ela foi longa e coletiva. [...] Sua característica foi de ser transnacional. Não que tenha havido combinação preliminar e divisão do trabalho: mas cada grupo nacional mostrava-se muito atento ao que era levado a cabo por seus pares e concorrentes, apressando-se para adaptar por conta própria cada "achado" identitário, sendo por sua vez imitado assim que tivesse concebido um aperfeiçoamento ao uma inovação. (1999, p. 13. Tradução nossa).

Em direção semelhante, Renato Ortiz sustenta que "seria ilusório imaginarmos a memória nacional como o espaço ontológico de uma identidade unívoca. Ela é, na verdade, uma construção cultural e ideológica, uma seleção, um ordenamento de determinadas lembranças" (s/d, p. 78). Sobre o contexto mais recente, Honor Fagan indica que a cultura, como instância onde se criam significados, é sempre "impura" e não pode ser reduzida à "cultura nacional", porque a formação da identidade nacional é necessariamente incompleta e fluida, resultado de um processo contraditório e fragmentado. Ademais, no contexto da globalização, as nações estariam sendo "re-imaginadas, produzidas e reproduzidas (HONOR FAGAN, 2001, p.118).

Nessa conjuntura, os usos dessas identidades serão certamente perpassados por forças globais. E, temos visto, essa não é uma particularidade da identidade brasileira. Em sua análise sobre o Japão, Ortiz afirma, sobre a reinvenção global da "cultura asiática" e da "cultura japonesa", que estas "se encontram apenas quando já não são mais elas próprias". Ele ressalta, entretanto, que esse fenômeno, assim como "a confluência dos modos de vida" das elites asiáticas "nada tem de 'retorno'", sendo antes "uma expressão de uma realidade que ultrapassa os espaços geográficos e as idiossincrasias nacionais". (2000, p. 176).

Stuart Hall também possui reflexões sobre o tema do "resgate da tradição" que são interessantes para pensarmos os usos da identidade nacional no mercado e, mais particularmente, a (re)invenção global da "moda brasileira". Para ele, "a tradição é um elemento vital da cultura, mas ela tem pouco a ver com a mera persistência das velhas formas", sendo antes uma articulação de elementos que se transforma na história, adquirindo novos significados e relevância conforme são retomados e reorganizado no seio de novas práticas e posições (2009, p.243). Em sentido análogo, mas preocupado mais especificamente com o contexto contemporâneo, Paul Kennedy argumenta, na introdução ao livro sobre a identidade irlandesa na globalização, que

> [...] A identidade nacional que tem sido re-imaginada não é pura, local e autêntica. Não somente isso é impossível, dado que toda a cultura é inventada e está em movimento constante, mas o impulso para reconstituição da "*Irishness*" surge, em parte, como uma resposta às exigências dos mercados globais que ela ajuda a alimentar. A cultura global também fornece alguns dos ingredientes que sustentam a natureza essencialmente híbrida de todos os processos culturais. (2001, p.25. Tradução nossa).

A mundialização recoloca, pois, a questão da identidade nacional de maneira inédita, visto que esta se apresenta agora perpassada por dinâmicas globais e constituída e negociada junto à esfera do mercado. É nesse contexto e nesses termos que veremos reaparecer, a partir do final do século XX e sobretudo da virada do milênio, iniciativas com vistas à promoção de modas que serão desde então operadas globalmente por meio da afirmação de suas respectivas "identidades nacionais". Embora pareça paradoxal com a situação de globalização, esse fenômeno, no qual se inclui o decurso atual da "moda brasileira, só pode ser entendido se pensado em relação com esse pano de fundo.

A emergência de "modas nacionais" na conjuntura de globalização

Temos visto que as iniciativas em prol da afirmação global de uma "moda brasileira" são tributárias de uma conjunção de fatores que se ligam, alguns mais, outros menos imediatamente, à situação globalização. Contudo, por ser fruto de uma conjuntura que não se restringe ao Brasil, os usos da identidade nacional junto ao mercado global de moda não serão limitados a este país, embora esse fenômeno seja declinado de maneiras próprias em cada caso. Foi adiantado em capítulo anterior que a constituição de "modas nacionais" foi objeto de diversas iniciativas em distintos momentos históricos. Mais contemporaneamente, pode-se asseverar que esse tema apareceu recorrentemente no momento em que ex-colônias buscavam constituir-se enquanto Estados nacionais. Vários estudos dão noticias sobre a conformação desse processo na Austrália[241] e em vários países da África[242] e da Ásia[243], entre outros. Essa discussão é recolocada na época da formação do bloco europeu e ressurge com força inaudita quando, a

[241] Ver CRAIK. Jennifer, "Is Australian Fashion and Dress Distinctively Australian?"*Fashion Theory*, Volume 13, Issue 4) (2009). No mesmo volume há outros trabalhos sobre o tema.
[242] Consultar, entre outros, o Volume 13, Issue 2, do periódico *Fashion Theory* (2009); o livro editado por ALLMAN, Jean op.cit.; o trabalho de HENDRICKSON Hildi, op.cit. e ainda PICHAULD. Pradette. *Le costume traditionnel algérien*. Paris : Maisonneuve & Larose. 2007.
[243] Consultar NIESSEN, Sandra; LESHKOWICH, Ann Marie; JONES, Carla op.cit. e ainda o Volume 7, Issue 3/4, do periódico *Fashion Theory* (2003).

partir do aumento da expressividade econômica, política e simbólica em termos mundiais de países como China, Índia e Brasil, eles tentam inserir-se no mercado mundial de moda, ao mesmo tempo em que se tornam seus alvos estratégicos.

É interessante retomarmos, ainda que de maneira breve, alguns estudos sobre a globalização da moda em outros países, não para efeito de comparação, mas para dar a ver que o processo atinente ao Brasil que analisamos tem suas especificidades, mas não é único ao caso brasileiro. Eis o que nos diz um estudo sobre a Indonésia:

> Para as elites contemporâneas na Indonésia, chegar ao cenário global implica em ter moda. Mostrar que se pode localizar o conhecimento sobre a posição de modas locais em uma cronologia global de referências de moda, revelar o declínio e o desaparecimento de tendências específicas a um contexto cultural da Indonésia e ao mesmo tempo manter a autenticidade cultural tem sido tão importante para a produção de cidadãos desenvolvidos quanto outros setores do desenvolvimento nacional. (JONES, 2003, p.187. Tradução nossa).

Essa necessidade do estabelecimento de relações entre referências globais e a "manutenção da autenticidade cultural" quando as modas "periféricas" tentam afirmar-se globalmente é colocada também no caso da Índia, como nos dão a ver as seguintes linhas, escritas por uma estilista indiana e extraídas de um livro destinado a promover a moda daquele país:

> A Índia é um país que até agora manteve-se próprio e não sucumbiu aos ditames eurocêntricos. Neste país ainda podemos ver que as escolhas de moda são ditadas, não por marcas de luxo, mas em grande parte por uma identidade pessoal e social, estado civil, profissão e às vezes até mesmo por crenças religiosas. [...] A moda tem sido a força da Índia não tanto através da confecção de roupas, mas ditando tendências têxteis mundiais há mais de mais de 2000 anos. Na última década, a moda indiana está sendo apresentada em sua forma adaptada ao estilo internacionalmente adotado de Milão e da França. (KUMAR, 2005, p.8. Tradução nossa).

Lise Skov aponta algo semelhante quando analisa, a partir da "experiência da globalização da moda japonesa", o que considera o "dilema de Hong Kong". Ela afirma, a partir de seu contato com os *designers* daquela metrópole, que "havia um consenso geral de que a maneira de realizar as ambições na moda internacional era fazer 'algo chinês'" (2005, p.215. Tradução nossa). A autora aponta que, diante disso, eles lançam mão do "velho Orientalismo" ou do que chama de *self-exoticization*, em uma reedição do que teria ocorrido com os *designers* japoneses que se afirmaram em Paris na década de 1980. Para a autora, naquele momento - quando a alta moda teria se tornado multicultural em um processo ambivalente no qual a supremacia ocidental foi ao

mesmo tempo minada e reinscrita -, teria sido marcado por uma tensão entre, de uma parte, a demanda internacional por um Outro-não-ocidental e, de outra, a habilidade dos *designers* japoneses de inovar em meio à *high fashion* (2005, p.216). Embora suficientemente estabelecidos para influenciar toda a moda dita ocidental, era esperado e cobrado que os *designers* japoneses fizessem algo "exótico", ou seja, eles eram reenviados à condição de "outros". A autora descreve bem esse dilema entre o que podemos entender como a vontade global dos *designers* japoneses e a "demanda irrefutável" de se construir um "discurso exoticizante" em torno de suas práticas.

Se as modas produzidas em lugares como os evocados acima eram relegadas à condição de periféricas e a elas era dada a alternativa entre copiar a "moda ocidental" ou usar "costumes locais", atualmente elas tornam-se valiosas no mercado mundial na medida em que são consideradas repositórios de autenticidade e de diversidade cultural. No entanto, sua inserção na "moda global" será, em geral, perpassada pela afirmação das identidades culturais "outras" e mesmo pelo reforço de um suposto caráter nacional dessas modas, que devem, ao mesmo tempo, dialogar com tendências e referências de moda "internacionais". É pela afirmação de sua pretensa "particularidade", "heterogeneidade" ou "diversidade" que elas podem se fazer bem vindas na moda mundial, a cujas diretrizes devem, entretanto, se filiar.

Em seu estudo sobre a globalização do "costume nacional vietnamita", chamado "ao daí", Ann Marie Leshkowich tece conclusões interessantes sobre o fenômeno:

> [...] Os processos globais contemporâneos têm levado à identificação e ordenação da diversidade cultural em um sistema de heterogeneidade homogeneizada. Como resultado, o autêntico, o tradicional, e o local precisam ser vistos não como propriedades distintivas atemporais que caracterizam pessoas, coisas ou experiências, mas como produções híbridas e discursivas. Enquanto estas dinâmicas estão claramente enformando tanto o interesse estrangeiro como doméstico na moda asiática de hoje, a história do *ao dai* sugere que ele sempre foi esse produto híbrido. Pode ser que o hibridismo de uma peça de roupa, longe de violar a sua especificidade cultural, seja exatamente o que a torna um marcador útil e compreensível da identidade étnica ou nacional na mercantilização contemporânea global da diversidade. (2003, p.82. Tradução nossa).

Ela sustenta ainda que essa transformação da diversidade em mercadoria, que faria parte da "circulação global da diferença", constitui uma "faca de dois gumes" na medida em que

> Por um lado, uma recepção positiva global de coisas como a arte africana, acupuntura chinesa e têxteis indonésios leva ao uso continuado e à produção desses itens e práticas. Por outro lado, o que pode parecer uma característica prática da globalização - a

> capacidade de encontrar e apreciar a diferença - de fato se torna uma técnica ideológica para manter o poder (2003, p.82. Tradução nossa).

Estaríamos, portanto, em face de um "sistema de heterogeneidade homogeneizada" que teria relações com formas de controle da diversidade cultural por instâncias hegemônicas, argumentação que em boa medida compartilhamos se considerarmos, por exemplo, os novos modos de funcionamento das agências mundiais de moda, como vimos no segundo capítulo.

Com base nas premissas que apontamos mais acima, Honor Fagan afirma que a nostalgia com relação a uma identidade orgânica tradicional não é apenas anacrônica, mas impossível (2001, p.122). Ela acrescenta ainda que globalização redefiniria a tradição, tanto do passado distante quanto a "tradição da modernidade", de maneira que

> O apelo à "tradição" ou à "autenticidade cultural" faz pouco sentido quando percebemos quão pragmática é a construção de uma identidade nacional. [...] Na (re)construção atual da identidade irlandesa, os pontos de referência para este processo são verdadeiramente transnacionais. Seja a música dos Chieftains, a dança do Riverdance ou os temas dos novos 'filmes irlandeses", nós não podemos compreender essas expressões culturais em termos puramente nacionais. Elas até podem ser constituídas localmente, mas em referência a um mercado global; chaves culturais locais girando na fechadura global. [...] A "Irlanda" é algo "inventado" pela nova globalização cultural. A Riverdance não brota das fontes eternas da alma irlandesa, mas sim, ela é fabricada pela indústria cultural global. Ela reflete todo o hibridismo, o sincretismo, e até mesmo o "pós-modernismo" típicos da globalização. Ela não é algo autenticamente "irlandês", mas sim uma tradição (re)inventada. A globalização tem produzido uma "vitrine mundial das culturas" (Featherstone, 1995:13) e neste palco a "Irlanda" alcançou proeminência. Se esta "Irlanda" - da Riverdance, do U2, do "pub irlandês" global, do Temple Bar - não existisse, ela teria de ser inventada pelas novas culturas da globalização. (HONOR FAGAN, 2001, p.121/2. Tradução nossa).

Essa concepção nos parece digna de atenção em nosso trabalho porque analisa a reinvenção das identidades nacionais tal como essa se dá no âmbito do mercado global. Além do mais, nela, o global e o local não são termos dicotômicos, mas pensados em suas complexas relações constitutivas. Abramos aspas para Honor Fagan uma vez mais:

> [...] culturas locais e globais não podem ser tomadas como universos simbólicos separados. [...] O impulso para o consumismo de uma economia cada vez mais baseada na cultura global parece ser a ordem do dia. A força da cultural local é uma fonte de poder e confere vantagem competitiva nesta economia. (HONOR Fagan, 2001, 119/20. Tradução nossa).

Contudo, é bom lembrar que o fato de não serem excludentes não significa que não haja hierarquias entre as várias escalas geosimbólicas, afinal, o global e o local, longe de serem meras escalas geográficas, são termos valorativos. A propósito, Boaventura de Sousa Santos (2005, p. 65) afirma que não existe "globalização genuína", mas tão somente "a globalização bem sucedida de determinado localismo" dotado de posição privilegiada. Ele argumenta que o global e o local seriam socialmente produzidos no interior dos processos de globalização, os quais implicam por vezes no próprio acentuar das especificidades locais, mas de um modo a estabelecer assimetrias e hierarquias. Em suas palavras:

> Não existe condição global para a qual não consigamos encontrar uma raiz local, real ou imaginada, uma inserção cultural específica. [...] O processo que cria o global, enquanto posição dominante nas trocas desiguais é o mesmo que produz o local, enquanto posição dominada e, portanto, hierarquicamente inferior. [...] A produção da globalização implica, pois, a produção da localização. Longe de se tratar de produções simétricas, é por via delas que se estabelece a hierarquização dominante no SMET (sistema mundial em transição). Nos seus termos, o local é integrado no global por duas vias possíveis: pela exclusão ou pela inclusão subalterna [...] O que caracteriza a produção da globalização é o facto de o seu impacto se estender tanto às realidades que inclui como às realidades que exclui [...]. O local, quando incluído, é o de modo subordinado, segundo a lógica do global. O local que precede os processos de globalização, ou que consegue permanecer à margem, tem muito pouco a ver com o local que resulta da produção global da localização. (SANTOS, 2005, p.65/66).

Desse ponto de vista, mesmo que ocorra uma valorização do "local", tal como observamos na afirmação global das "modas nacionais", ela seria em alguma medida subordinada. Se as "culturas locais" tornam-se moeda no mercado global, seus usos são perpassados por dinâmicas e forças globais e, nesse sentido, elas são redefinidas para nele "caberem", pois, em grande medida, é este um lócus principal no qual se declinam atualmente as identidades. Se, por um lado, a ressignificação do que é considerado "local" e mesmo nacional traz consigo a celebração do que é discursado como expressão da diversidade, da identidade e da autenticidade culturais, por outro lado, nem toda diversidade tem espaço e, por isso, é preciso adequá-la a um mercado que se globaliza justamente diferenciando-se.

Estamos, portanto, em face de uma conjuntura de valorização discursiva da *identidade e* da *diversidade,* ambas freqüentemente ligadas ao âmbito apreendido como "local". Além disso, vimos como, nesse mesmo contexto, *o "global" torna-se um adjetivo positivo em si.* Sendo assim, a despeito das teorizações apressadas que foram feitas a respeito do processo de globalização, reiteramos que não estamos em face de termos antagônicos, mas, antes, de

elementos que se relacionam e se constituem reciprocamente. Embora de maneira distintas, tanto o "global" quanto o "diverso" são atualmente valorizados discursivamente no mercado mundial de moda, que é a esfera que nos concerne aqui.

Pois bem, nessa conjuntura em que a diversidade e a identidade tornam-se atributos positivos e em que globalidade e localidade não se excluem, os artífices da "moda brasileira" vão buscar inseri-la globalmente justamente por meio de sua putativa diversidade constitutiva, freqüentemente - mas não invariavelmente - operada como "brasilidade". Nesse processo, as representações em torno da identidade nacional serão tomadas como esteio simbólico e como diferencial discursivo e/ou estético na construção da "moda brasileira" e na busca por sua inserção no mercado global de moda.

Trata-se, entretanto, de uma tarefa deveras complexa, posto que o forjamento identitário da "moda brasileira" precisa adequar-se a uma série de dilemas, em grande medida trazidos pela própria situação de globalização. Analisaremos a seguir as negociações e os usos discursivos do Brasil na moda tal como eles são levados a efeito por instituições públicas e privadas e por alguns atores-chave que atuam "publicamente", aos quais temos chamado de *artífices do discurso*. Entretanto, se toda operação discursiva precisa de artífices, é bem verdade que estes não compartilham um mundo sem contradições, de maneira que há tensões entre eles. São esses dissensos e consensos que conformarão, a partir dos resultados das lutas de força, o que tem sido discursado mundialmente enquanto "moda brasileira".

Vejamos agora mais de perto como se dá a eleição "do" Brasil como estofo simbólico da afirmação da "moda brasileira" em tempos de globalização e quais são as negociações discursivas e/ou estéticas estabelecidas com vistas à resolução das contradições ou "dilemas" que tal escolha implica.

II - A eleição do Brasil enquanto estofo identitário da "moda brasileira": os usos do discurso da diversidade

O uno e o múltiplo na história do Brasil: o desafio da mestiçagem

A questão da miscigenação é parceira histórica da discussão a respeito da identidade nacional brasileira. Embora não seja conveniente traçar aqui uma revisão completa de todo o pensamento social brasileiro a esse respeito, é importante que tenhamos em mente que, em

grande medida, ele foi perpassado por tentativas de "resolver" a problemática da "mestiçagem", e o fez ora buscando escamoteá-la ou solucioná-la por considerá-la como obstáculo ao progresso da nação[244], ora incorporando-a e elogiando-a como força nacional. No final do século XIX e início do século XX, o movimento de construção da nação impulsionava à busca do uno, em detrimento do múltiplo. As chamas em que ardem as bandeiras dos Estados na capital da república sob Getúlio Vargas pronunciam a força da unidade nacional. Além da unificação geográfica, para se consolidar *uma nação* enquanto tal era imprescindível a afirmação de *uma* identidade nacional e a construção de *um* povo. Sérgio Paulo Rouanet afirma que, como "foi o padrão universalista que prevaleceu no Brasil", os "explicadores do Brasil" estavam preocupados "em construir a nação brasileira e para tanto era preciso construir o povo, que tinha que ser homogêneo" (2009, p.21). Não nos convém aqui esmiuçar o processo de edificação *dessa* identidade e da constituição simbólica *desse* povo tal qual se deu na primeira metade do século XX[245]. O que nos interessa destacar é que a questão da *unidade* - geográfica, política, simbólica, identitária - ditava a pauta da construção nacional e o *múltiplo* assombrava os corações comprometidos com tal empreitada.

Lembremos que, como bem colocado por Thiesse (1999), o forjamento das nações é sempre uma tarefa "internacional", no sentido de que ela se liga a outros processos, simultâneos ou não, de formação do edifício nacional. No contexto moderno, a conformação e a afirmação dos Estados-nacionais passavam pelo estabelecimento de uma unidade coesa, coerente e, no limite, homogênea. No Brasil, esses "modelos" se fizeram igualmente sentir. De acordo com Nízia Villaça,

> Os movimentos de busca de identidade nacional sempre se caracterizaram pelo desejo de unificação, de banimento do outro, seja através de um exotismo paradisíaco, encenado por exemplo no romantismo, seja por um exotismo mestiço que, no limite, perdia a abertura das diferenças para encarnar um mito. Tradicionalmente, ao se falar de identidade nacional, o que se tinha em mente era uma comunidade imaginada, unificadora do povo a ser administrada por um Estado em busca do progresso. Dentro de uma perspectiva evolucionista Silvio Romero, bem como Euclides da Cunha ou Nina

[244] Sobre isso, consultar FREYRE, Gilberto. *Casa-Grande & Senzala*. 51.ed. São Paulo: Global, 2006; BUARQUE DE HOLANDA, Sérgio. *Raízes do Brasil*, 9. ed., Rio de Janeiro: José Olympio, 1976; PRADO JR, Caio. *Formação do Brasil contemporâneo*, 15. ed., São Paulo: Brasiliense, 1977; SCHWARCZ: Lilia M. *O espetáculo das raças: cientistas, instituições e questão racial no Brasil* , 1870-1930, São Paulo, Companhia das Letras, 1995; VAINFAS, Ronaldo. Colonização, miscigenação e questão racial: notas sobre equívocos e tabus da historiografia brasileira. In: *Revista Tempo*, n.8, agosto de 1999.

[245] Ver, entre outros, CARVALHO, José Murilo de op.cit.

> Rodrigues, no século XIX, viram no elemento mestiço uma maneira de considerar a impossibilidade de transplantar integralmente o desenvolvimento europeu. Era necessário esperar o processo de branqueamento social. Definir o nacional foi uma luta ideológica que atravessou diversos momentos históricos, notadamente, os anos 20 com o Movimento Modernista, com a antropofagia e também a década de 30 com a obra representativa de Gilberto Freyre que inverte o sentido de mestiçagem atribuindo-lhe positividade. Mantém, entretanto, o modelo que encobre conflitos raciais, trocando raça por cultura [...]. (2007, p. 61/62).

Jessé Souza (2009) aposta em perspectiva semelhante ao sustentar que, desde o século XIX até a metade da década de 1920, quando "o racismo possui 'prestígio científico' internacional", "o paradoxo da identidade nacional brasileira vai ser materializado com base na impossibilidade de se construir uma 'imagem positiva' para um 'povo de mestiços'. O autor coloca que, nesse contexto, a 'virada culturalista' de Gilberto Freyre com a publicação de *Casa Grande & Senzala* em 1933 teria sido de fundamental importância, posto que, "[e]mbora não se desvincule completamente do pensamento racial, sua ênfase é decididamente cultural". O autor destaca em seguida que

> As novas idéias de Freyre ganharam o mundo e conquistaram os corações e mentes das pessoas comuns ao se encontrarem com o interesse do Estado reformista e interventor de Getúlio Vargas, numa ideologia positiva do brasileiro como energia simbólica para o esforço de integração nacional. O Brasil industrial, que se inaugura em 1930 em grande escala, precisa de um ideário que conclame os brasileiros para a ação unida e conjunta, também em grande escala, para a renovação nacional. A tese de Freyre defende precisamente a unidade substancial dos brasileiros num todo unitário e tendencialmente harmônico [...] Essa tese deve ter soado como música aos ouvidos da elite reformadora empenhada no grande salto nacional que aquela época ensejava. Ela permitia conferir autoridade intelectual e um caráter singularmente 'brasileiro' à ideologia orgânica do Estado Novo que percebia a nação como a superação dos conflitos 'mesquinhos' de 'classe'. [...] A negação dos conflitos de toda espécie passa a ser percebida como atributo 'positivo'. [...] Está criado o nosso DNA simbólico, o DNA simbólico do Brasil moderno, um conjunto de idéias que legitimam práticas sociais e institucionais de toda espécie que se destinam, em última instância, a retirar qualquer legitimidade do diferente e da diferença, do crítico e da crítica." (2009, p.37/38).

Souza sustenta então que, com esse "romance de construção nacional" que seria seu *Casa Grande & Senzala*, Freyre teria construído "a autoimagem moderna do brasileiro sobre si mesmo nesse (2009, p.37). Para aquele autor, a conjunção entre essas idéias e os interesses do poder estabelecido construirá um arcabouço simbólico no qual

> [...] a mistura étnica e cultural do brasileiro, ao invés de ser um fator de vergonha, deveria, ao contrário, ser percebida como um motivo de orgulho: a partir dela é que

> poderíamos nos pensar como o povo do encontro cultural por excelência, da unidade na diversidade, desenvolvendo uma sociedade única no mundo precisamente por sua capacidade de articular e unir contrários. ”(2009, p.36).

A partir de então, “a aversão ao conflito” será constituída como “o núcleo de nossa ‘identidade nacional’, estatui Souza. E se Freyre é considerado por ele como o “pai fundador da concepção dominante”, Sérgio Buarque, enquanto “grande ‘sistematizador’ das ciências sociais brasileiras no século 20”, teria anexado a essa autoimagem nacional as noções de “homem cordial”, “personalismo” e “patrimonialismo”, as quais teriam passado a integrar o “mito da brasilidade” e influenciariam ainda hoje os modos de (auto)identificação dos brasileiros (2009, p.55).

Se, em termos ideológicos e políticos, a formação da identidade nacional brasileira assiste a uma “virada culturalista”, devemos acrescentar que, na conjuntura mundial mais ampla, a obsessão pela unidade também se mostrava nefasta. Passada a Segunda Grande Guerra, derrotado o nazismo, o mundo teve mais uma vez de fazer face à questão da multiplicidade, mesmo porque o grande vencedor do conflito divisor das águas da história era um país “multirracial”. No mesmo momento em que a UNESCO é criada para procurar o “denominador comum a todos os povos” (MATTELARD, 2007, p. 36) no intuito de ajudar a impedir a hecatombe a partir da cultura e das supostas semelhanças universais, são encomendadas pesquisas sobre o Brasil. Com elas, intentava-se vislumbrar os segredos do país desde então considerado uma “democracia racial” avessa a conflitos explosivos.

A afirmação da tese da democracia racial, bem como a aparição da denúncia dela como sendo um mito, são episódios bem conhecidos das ciências sociais no Brasil[246]. Também não é inaudito o fato de que aquela noção ou, ainda, a idéia da formação nacional a partir das três culturas em colaboração criativa e harmônica têm sido intermitentemente reabilitada no Brasil, como veremos adiante quando nos debruçarmos sobre os materiais de promoção da “moda brasileira”, nos quais essas idéias são atualizadas conforme as demandas que surgem no contexto da mundialização. Aliás, em seu movimento de legitimação, a “moda brasileira” retomará os “clássicos” do pensamento social brasileiro. A antropofagia dos modernistas, o equilíbrio de

[246] Sobre isso, ver os trabalhos de FREYRE, Gilberto, op.cit. e de FERNANDES, Florestan. *A integração do negro na sociedade de classes* , 3. ed., São Paulo: Ática, 1978. Consultar ainda AZEVEDO, Thales de. *Democracia racial:* ideologia e realidade. Petrópolis: Vozes. 1975; BENZAQUEM DE ARAÚJO. Ricardo, *Guerra e paz*: Casa-grande e senzala e a obra de Gilberto Freyre nos anos 30. Rio de Janeiro: Editora 34,1 994; HASENBALG, Carlos A. Entre o mito e os fatos; racismo e relações raciais no Brasil. In: Marcos Chor Maio e Ricardo Ventura Santos (orgs.). *Raça, Ciência e Sociedade.* Rio de Janeiro, Fiocruz/Centro Cultural Banco do Brasil. 1996.

antagonismos de Freyre, o "jeitinho", a cordialidade e a afetividade apontados por Buarque, serão alguns dos elementos que serão tomados como fundamentos discursivos da "moda brasileira", como teremos ocasião de perceber em mais detalhes.

Antes de passarmos a isso, contudo, gostaríamos de seguir com nosso brevíssimo histórico sobre a construção da identidade nacional brasileira e sua relação com as questões da miscigenação e da multiplicidade para ressaltar que, quando o mundo passa a desconfiar da unidade, a partir de meados do século XX, a mistura e a pluralidade passarão a ser erigidos como valores positivos. O Brasil não fica incólume a essa mudança, mesmo porque ele teria a ganhar com ela. O auto-proclamado "país mais multicultural do mundo" não poderia ver com melhores olhos essa guinada em direção à positividade da idéia de *diversidade*, que passa a se esboçar a partir das décadas de 1960 e 1970, recrudesce a partir dos anos 1980 e atualmente parece beirar ao paroxismo.

Assim, a identidade nacional brasileira será, desde meados do século XX e cada vez mais, discursada a partir da idéia "caldeirão de culturas", de mistura, de mestiçagem e, mais recentemente, de *diversidade*. Logo, ela baseia-se justamente no oposto da unidade que, em princípio, conformaria uma identidade. No período moderno das identidades nacionais, se cada uma delas pretendia-se distinta de todas as outras, internamente elas supunham essa unidade. No entanto, o mundo mudou e também mudou o caráter das identidades. Como afirmamos acima, a modernidade-mundo traz novidades para a questão identitária. De maneira bastante simplificada, pode-se afirmar que doravante, elas, as identidades, serão entendidas como múltiplas, reflexivas, construídas com referência ao processo global. Ainda, elas passam a ser operadas mais que nunca na *esfera do mercado*, onde as forças globais se pronunciam com mais vigor. Isso não quer dizer, como teremos ocasião de dar a ver, que o Estado é aposentado como agente da identidade. Ele terá novos papéis, mas reiteramos que, se alguma vez ele deteve o monopólio da construção do sentido social, tal prerrogativa será indubitavelmente revogada.

A *brasilidade* como diretriz da "moda brasileira"

É com esse pano de fundo que os atores da "moda brasileira" lançarão mão de representações existentes sobre o Brasil nas quais o país figura como uma espécie de guardião de identidade e de repositório de diversidade e buscarão potencializar essa imagem em prol da afirmação global da moda do Brasil. No entanto, a identidade nacional será ressignificada e

operada agora em um contexto global e, assim, aquilo que em um primeiro momento aparece como uma simples manobra de *resgate* torna-se uma operação mais complexa, posto que ela se coloca diante da injunção de encampar e equacionar *identidade* e *diversidade*; *nacionalidade* e *globalidade*.

Logo, na construção contemporânea da "moda brasileira", o adjetivo pouco tem de gratuito ou facultativo. Ao contrário, o "estofo identitário" para a moda nacional em face dos "desafios e oportunidades" da globalização será buscado justamente na idéia de Brasil, que será transformado em discurso fundamental. Para diferenciar a moda do país das modas globais e, no mesmo movimento, dotá-la de condições de participar do mercado mundial, seus artífices recorrerão à noção de *brasilidade.* Por ser entendida como expressão de uma identidade cultural valiosa, ela será o elemento eleito - sem unanimidade, porém - para unificar nacional e mundialmente a imagem da "moda brasileira".

Tal noção, definida como "propriedade distintiva do brasileiro e do Brasil"[247], será operada discursiva e/ou esteticamente por meio de uma *triagem conjuntural* e de uma *seleção estratégica* de imagens e representações sobre o país que falariam sobre seus pretensos atributos e definiriam seu *caráter*, sua *identidade* com relação a outras identidades imaginadas como diferentes da brasileira. No decorrer da pesquisa, ante a repetição por diversos atores de termos que poderiam ser considerados como estereótipos ou clichês sobre a cultura, a identidade e a própria nação brasileiras, tornou-se patente que não estamos em face de uma escolha arbitrária das noções que conformariam discursivamente a brasilidade e a própria "moda brasileira". Em boa medida, trata-se de representações aceitas historicamente tanto no Brasil quanto fora dele. A imagem da moda nacional a ser promovida é aquela que faz jus ao que é esperado e imaginado mundialmente como "o" Brasil.

Como toda identidade é definida com relação a um referente, é a partir dessa relação com o mundo que os artífices vão operar a brasilidade da "moda brasileira". A identidade nacional será, pois, redefinida em relação com os processos de globalização dos mercados e de mundialização da cultura, conforme já sugeriam as pistas deixadas por Renato Ortiz:

> Se durante muito tempo a história da identidade brasileira girou quase exclusivamente em torno de nosso 'nacional popular', creio que a emergência de uma realidade 'internacional-popular' configura uma nova etapa das sociedades mundiais. O nacional só pode ser apreendido quando situado em relação a este sistema abrangente". (1991, p. 7).

[247] Definição do dicionário Aurélio, edição de 1999.

Concebida como substância ou substrato da cultura e da identidade nacionais, a brasilidade seria passível de ser transmutada ou transferida para objetos, inclusive para artigos de moda. Durante a pesquisa, foi percebido que as iniciativas empreendidas com o propósito de definir o que seria a brasilidade para então empregá-la na produção de mercadorias, como a moda, estão em curso. Elas suscitam esperanças ou desconfortos a depender da posição de cada ator, como veremos em detalhes no próximo capítulo. Por hora, cabe considerar que, embora alguns agentes busquem estabelecer uma definição concreta e lapidar do que seria a brasilidade[248], enquanto guarda-chuva identitário, ela deve permanecer suficientemente ampla, difusa e inespecífica para que nela caibam todas as manifestações que pretendem ser a ela associadas.

Nesse sentido, ao mesmo tempo em que essa identidade é apresentada como algo fixo e imemorial, ela será calcada na noção de diversidade e, assim, será estrategicamente construída também como algo flexível, movente, múltiplo, de maneira a atualizar as representações historicamente aceitas sobre o Brasil, a adequar-se às demandas ligadas à noção de diversidade vigentes no mercado global de bens simbólicos e ainda a convir à construção unificada da "moda brasileira". Assim, seus artífices deverão incumbir-se da negociação discursiva entre identidade e diversidade para promover mundialmente uma moda que seja a) própria, original, que possua uma identidade, o que implica em *desconstruir* a imagem de uma moda que apenas copia a moda "ocidental"; b) uma moda que encampe a diversidade, eleita como valor faro no mundo da moda e c) que, ao mesmo tempo, refira-se à moda consagrada historicamente e tenha potencial de ser global. A seguir, observaremos de maneira mais concreta como esses *arranjos* têm sido construídos pelos artífices da "moda brasileira" em atuação no espaço global.

[248] A essa busca atribuímos a boa acolhida que recebemos por parte dessas instituições no momento da pesquisa de campo, sobretudo porque, ao que tudo indica, tais "especialistas em brasilidade" não possuem um diagnóstico que considerem acabado sobre a questão. Ela é objeto de discussão no próprio campo e é uma questão em aberto, provocando dissensos. Aliás, parece-nos apropriado narrar que, durante uma visita de campo à sede da Abit em 2010 com o objetivo de conseguir dados quantitativos sobre a exportação de moda, nos foi oferecido um emprego de consultoria pelo economista-chefe da instituição. Depois de informado sobre nossa pesquisa, ele destacou a importância dos "intercâmbios" entre universidade e mercado e nos perguntou se saberíamos "dizer com certeza, assim... em uma frase, o que é a brasilidade". Tratava-se de um cargo a ser pago por meio de um convênio com o MDIC que tem por meta unificar os diversos setores constituintes do Sistema Moda Brasil em torno de algo comum, que, como temos visto, seria a noção de brasilidade.

Arranjos discursivos entre diversidade e identidade

Para tornar visíveis os atuais arranjos discursivos entre identidade e diversidade no seio do mercado escolhemos alguns atores-chave com distintas posições na "moda brasileira", de maneira a realçar tanto como boa parte do teor dos discursos coincidem quanto apontar e explicar alguns dissensos existentes entre eles. Além de entrevistas e observação de campo, lançamos mão ainda de algumas publicações produzidas por instituições principais da criação e internacionalização da "moda brasileira", visto que elas atuam como disseminadoras de discursos. Devemos destacar, contudo, que seja nas entrevistas, seja nas publicações, trata-se de um extrato de um universo muitíssimo mais amplo que conforma o material produzido em torno da "moda brasileira". Tomamos por base as fontes com que tivemos contato durante a pesquisa de campo entre 2007 e 2011, de modo a conformar um apanhado geral e panorâmico do processo que analisamos, panorama que, embora o elucide, não esgota as fontes passíveis de análise. Outra informação a ser apresentada antes de continuamos é que, neste capitulo, nos deteremos sobretudo sobre os artífices coletivos do discurso, para nos ocuparmos dos casos mais individualizados no capítulo seguinte, destacando que essas perspectivas se cruzam e se retro-alimentam.

A partir dessa "seleção", pudemos perceber que os atores estão a par e compartilham da positividade atual, no mundo da moda, das noções de *diversidade cultural* e de *biodiversidade.* Diante disso, eles advogam a posição privilegiada do Brasil enquanto suposto reservatório de diversidade cultural e natural. Por conseguinte, a versão global da identidade brasileira, tal como operada pelos agentes da moda nacional, será forjada por meio de uma composição complexa que pretende alcançar a *unidade na diversidade.* Nessa versão, a miscigenação, que historicamente passou de mazela a panacéia entre nós, ressurge como trunfo no mercado mundial de bens simbólicos, no qual se inclui a moda. Se o Brasil já havia trilhado o caminho que levava de Nina Rodrigues a Gilberto Freyre, atualmente o "mito freyriano" ganha roupagem global sob os holofotes e megafones da "moda brasileira".

Como um primeiro exemplo de como isso se dá, tomemos a concepção do responsável do salão *Prêt-à-Porter Paris* pela América Latina, Brasil inclusive. Quando perguntado sobre qual seria o interesse das agências da moda mundial na "moda brasileira", ele afirma que isso se deve ao fato de que o país "é um mercado que o mundo inteiro procura hoje por razões econômicas, já que o Brasil é quase um continente", mas ele acredita também que tal interesse advém "dessa

métissage que nós temos", "do nosso conhecimento de várias culturas". Ele advoga que "são poucos os países que têm essa *métissage* que a gente tem e isso é super bom, é super valorizado"[249].

Essa visão elogiosa da idéia de país miscigenado é partilhada pelos representantes de órgãos públicos nacionais que se ocupam do setor de moda. Tanto é assim que, ao discursar sobre "a identidade da moda brasileira", o então ministro da cultura Gilberto Gil argumentava que a "diversidade cultural e a mestiçagem são pontos fortes para o Brasil e elas devem agregar valor à moda"[250]. Também o gestor de projetos de exportação de moda da Apex-Brasil estatui opinião semelhante. Para ele, tudo que era considerado negativo - "a nossa "mestiçagem, "o nosso jeitinho" - passaria hoje a ter conotação positiva e "a moda do Brasil só tem a ganhar com isso". Em suas palavras:

> *Acho que antigamente era mal visto...essa visão do mestiço. Hoje não. A gente já começa a perceber as pessoas vendo a gente como o mundo. Nós temos tudo aqui. As pessoas ficam pasmas com o fato de ter de tudo. Tudo que era visto de forma negativa se transformou em algo único. É incrível isso. O mundo mudou muito. Essa globalização trouxe isso, trouxe uma visão de Brasil único*[251].

Ele acredita que justamente a globalização teria trazido a possibilidade de valorização de tudo o que seria considerado negativo acerca das representações mundiais do Brasil.

Diante do contexto de elogio "universal" da idéia de diversidade cultural, a definição da mesma de brasilidade destacará convenientemente as noções de mistura, de pluralidade, de diversidade... Na conjuntura em que os mercados de bens simbólicos se organizam em nichos, buscam a diferença, tomam para si a luta pela diversidade, a alegada não-identidade-identitária do Brasil figuraria como vantagem competitiva. E ela será usada enquanto tal pelos atores da "moda brasileira" que, na operação de "reinvenção" das representações do país em âmbito global, buscarão convencer o mundo de que "aqui tem de tudo e isso é muito bom".

Também o gerente do programa Texbrasil da ABIT/ApexBrasil defende que "a brasilidade e a diversidade cultural brasileira têm feito a diferença" nos projetos de exportação de moda. Embora a instituição trabalhe no sentido de construir uma imagem unificada para a moda

---

[249] Trata-se daquela entrevista concedida à autora pelo responsável do salão *Prêt-à-Porter Paris* pela América Latina. Brasileiro radicado há muitos anos na França, é ele próprio que mistura os idiomas na fala.

[250] Conforme vimos anteriormente, a mesa foi formada por Gil, Paulo Borges e José Miguel Wisnik e integrava a edição de 2007 do *Fashion Marketing*. Disponível em www.spfw.com.br/notícia. Acesso em 17/10/2008.

[251] Conforme aquela entrevista concedida à autora pelo gestor dos projetos da área de moda Apex-Brasil.

do país, donde o emprego recorrente do termo "brasilidade" em seu bojo, a diversidade não poderia ficar de fora dessa imagem, já que ela seria a moeda mais valiosa da "moda brasileira" nas trocas estabelecidas no mercado mundial. É por isso que, embora haja tentativas de criar um conceito único, nesta unicidade deve caber a multiplicidade:

> *Nós temos percebido que a brasilidade é um conceito amplo. Nós temos discutido o que é brasilidade aqui dentro, junto com esse comitê da moda, esse conselho e o público, o comprador estrangeiro já esta entendendo. Eles perguntam por que tem o SPFW, o Fashion Rio, o Capital Fashion Week...e a resposta é isso mesmo. O Brasil é muito amplo, a diversidade cultural que fez o Brasil nos trouxe uma criatividade muito forte e uma coisa muito clara: o que o comprador internacional não quer. Ele não quer que a gente vá pra uma feira Prêt à Porter, uma Première Vision, e copie o que vemos lá, porque isso ele compra da China, da Turquia, do Vietnam, ele compra ali dentro, não precisa vir pra cá.* [252]

A brasilidade seria um trunfo no mercado mundial de moda porque ela seria a expressão de uma *identidade particula*r, original, autêntica, ao mesmo tempo diferente da moda ocidental e sua congênere. Se as modas consideradas "periféricas" em relação à moda historicamente consagrada no mundo têm como trunfo, em sua inserção na moda mundial, a afirmação de suas identidades, o Brasil contaria aí com uma condição privilegiada, uma vez que sua identidade seria, além de particular como todas as outras, constituída pela diversidade, de modo que a diversidade brasileira é alardeada como mais diversa que as outras.

A esse respeito, é interessante a concepção de Ortiz segundo a qual

> A diversidade cultural é diferente e desigual porque as instâncias e as instituições que as constroem têm distintas posições de poder e legitimidade (países fortes ou países fracos, transnacionais ou governos nacionais, civilização "ocidental" ou mundo islâmico, Estado nacional ou grupos indígenas. (ORTIZ, 1999, p.48. Tradução nossa).

Para os propósitos do nosso trabalho, importa ressaltar diante disso que o Brasil, bem como a "moda brasileira", ao mesmo tempo em que se encontra em posição desprivilegiada em relação às modas já consagradas, pretensamente universais, conta com uma posição mais confortável quando da valorização da diversidade, especialmente em relação a outras modas "particulares", posto que se busca calcar a particularidade do Brasil na noção de diversidade. Trata-se se um discurso construído em várias frentes, mas que tem um alicerce comum, a saber, a alegação de que a diversidade é atributo idiossincraticamente brasileiro. A partir da idéia de diversidade,

[252] Conforme aquela entrevista concedida à autora pelo gerente do programa Texbrasil.

conforma-se assim uma espécie de meta-discurso que compartilha uma mesma semântica ou, talvez possamos dizer, uma mesma gramática.

Para efeito de comparação e também para mostrar que o fenômeno de valorização da diversidade que integra os esforços de inserção das modas "periféricas" à moda mundial é vinculado ao processo de mundialização e que, por isso, ultrapassa a "moda brasileira", é interessante notarmos o caso da promoção mundial das modas da Índia. Isso é tanto mais interessante porque, como apontamos antes, a divulgação dessas modas também se faz na interseção entre a afirmação de uma identidade própria e as relações com os centros consagrados e, além disso, porque ela aposta igualmente no discurso da diversidade. O seguinte extrato daquele livro de caráter propagandístico a respeito das modas e *designers* indianos contemporâneos é heurístico a esse respeito:

> Qualquer investigação desse tipo [sobre a moda na Índia] deve levar em conta a dimensão do país - uma área do tamanho de um continente - que engloba 16 zonas ecológicas, sua multiplicidade de diferentes povos, seu rico passado de 5000 anos, e a mistura, a especificidade e os encontros das muitas influências que moldaram sua cultura. O estudo da miríade de formas de se vestir, dos usos de suas texturas, da ornamentação e dos têxteis da Índia espelha a história e a tradição complexas do país. [...] Ao colocarmos o grande espírito de amálgama que é a Índia em roupas, é como se nós conseguíssemos levar para o Ocidente os valores agregados com os quais eles podem deleitar-se. Nossa força reside não só na capacidade de produzir mais barato centenas de camisas, mas também em fornecer roupas cujo valor está na textura e nos detalhes. (KUMAR, 2005, p.8-9. Tradução nossa).

Embora nem todas as modas "aspirantes" ao adjetivo de "globais" possam explorar o discurso da diversidade, o caso indiano é em alguma medida semelhante ao brasileiro, embora ambos guardem suas especificidades.

Vejamos agora em mais detalhes como esse discurso é concretamente apresentado no espaço global pelas agências da "moda brasileira". Tomemos, para tanto, algumas das publicações geradas junto aos programas de exportação de moda. A revista bilíngüe produzida pela ABIT para divulgar o seu programa em parceria com a Apex-Brasil abre seu número de estréia com uma matéria cujo título é " 'Made in Brazil': sucesso cultural e econômico". Após apresentar os números da internacionalização promovida pelo programa, lança-se a famosa questão "E o que é que o Brasil tem?", cuja resposta a seguinte: "Em termos culturais, a vantagem brasileira é conseguir oferecer aos olhos do mundo diversas culturas inseridas dentro

de um único conjunto nacional"[253]. Na edição lançada dois anos depois a tônica se mantém, o que nos mostra que as estratégias definidas por essas instituições para a promoção mundial da "moda brasileira" prezam pela coerência interna:

> [...] a única forma de nos destacarmos, construirmos verdadeiramente a 'Cultura de Moda no Brasil' e atingirmos o mercado internacional é a procura de uma identidade, de traços que nos diferenciem dos europeus, a busca do trabalho requintado manual das nossas tradições, a pesquisa por novas tecnologias. Esse mergulho antropofágico é a melhor arma para enfrentar a concorrência, inclusive dos produtos asiáticos.[254]

De sua parte, a ABEST distribui, nos salões internacionais de que participa, revistas produzidas pela Vogue Brasil. No editorial da edição primavera-verão 2010, intitulada "Brazilian fashion in color", o presidente da associação assim se expressa:

> Com uma moda nova para o mundo, sem rótulos ou pré-definições, as cores são para nós, a tradução maior de nossa identidade latino-americana. O Brasil, através de sua singular mistura cultural e racial, faz a síntese do comportamento moderno global, com um estilo que não pretende ser definido e assim resumido em apenas uma palavra ou frase. Somos muitas coisas ao mesmo tempo e é isto que nos faz diferentes e simpáticos ao mundo. Vivemos um momento extremamente oportuno para as coisas que vem do Brasil e cabe a nós sabermos desfrutar dele. – Amir Slama. Diretor Presidente ABEST".

No editorial da edição inverno 2011 essas diretrizes são explícitas em termos ainda mais cabais pelo presidente da instituição: "A relativa indefinição, ao contrário do que se possa pensar, não está relacionado à falta de conteúdo. Em vez disso, o excesso de informações, de referências, de história e de histórias é o que traz certa imprecisão em relação a uma identidade de moda nacional", donde conclui o seguinte:

> Podemos definir a moda japonesa ou belga em poucas palavras, o mesmo não pode ser dito sobre o Brasil. Um dicionário inteiro poderia ser utilizado. Por enquanto, usamos o mais fácil, mas honesto, "diversidade". Se é isso que nos define, vamos tomar essa identidade e controlar nosso destino como indústria da moda e da cultura mostrando o melhor do Brasil, tão diverso e múltiplo (tradução nossa - a publicação é, sintomaticamente, em inglês).

---

[253] Abit Texbrasil magazine N. 1, agosto 2009.

[254] Extraído da matéria "Identidade Brasil na Passarela" publicada na Abit TexBrasil Magazine, n.06, ano 03, junho de 2011, p.28.

Percebe-se claramente que, na conjuntura que tem gestado declarações e convenções em torno da proteção e da promoção da diversidade cultural, calcar a identidade brasileira na miscigenação, na mistura, na diversidade, na falta de síntese e mesmo na enumeração vem a calhar em termos políticos, culturais e econômicos.

É patente, portanto, que essas instituições, embora tenham interesses específicos e bastante concretos, também compartilham objetivos e coadunam-se em torno de discursos em comum, o que não é isento de conseqüências. Diante disso, é relevante analisarmos mais de perto a publicação de apresentação do projeto "*Brasil Fashion",* visto que ele congrega as instituições e empresas do "*Complexo Moda Brasil"*[255] em torno de desígnios e discursos compartidos – e nesse aspecto, a idéia de Bourdieu retomada por Ortiz acerca dos "esquemas geradores do discursos" é mais uma vez elucidativa. Também é prolífica, nesse sentido, a idéia de um "meta-discurso" cujas derivações compartilham uma semântica e uma gramática comuns. Professando o intuito de promover a imagem dos produtos brasileiros em "mercados formadores de opinião", o material de divulgação das iniciativas conjuntas define o complexo de maneira a tornar explícita a unificação discursiva que elege *o* Brasil e sua suposta *diversidade* como fundamento identitário da "moda brasileira" a ser apresentada no Brasil e no mundo. A definição não poderia ser mais evidente:

> O complexo Moda Brasil consiste na promoção dos setores ligados ao segmento, como os produtores de itens de vestuário, calçados, cosméticos, jóias, bolsas e acessórios. Os atributos trabalhados são a diversidade e o estilo de vida do brasileiro, como diferenciais na moda internacional[256].

O catálogo, distribuído em edição bilíngüe durante a exposição sobre o projeto organizada durante a 25ª edição da SPFW, em 2008, nos fornece outros detalhes acerca dos termos dessa unificação discursiva. Além de falar pelas instituições em conjunto, nele a própria Apex-Brasil aparece de maneira manifesta como artífice do discurso de conformação da "moda brasileira". Eis o que nos diz o texto assinado em nome do órgão público que mais se engaja nas iniciativas de globalização da moda nacional:

---

[255] Financiado pela ApexBrasil, o "Complexo Moda Brasil" reúne ABIT, ABEST, ABICALÇADOS, ABIHPEC, CICB, ASSINTECAL e IBGM.

[256] Disponível em http://www.apexbrasil.com.br/portal/publicacao/engine.wsp?tmp.area=698. Acesso em 12/03/2011.

> Brasil: um caleidoscópio fashion.
> A terra descoberta pelos portugueses é, hoje, um país transformado por uma população de origens diferenciadas e entrelaçadas. O Brasil ocupa 47% da América do Sul, mas parece ter dentro de seu território o globo inteiro. Isso se reflete na sociedade desde o setor industrial – centro de criação e transformação, com presença crescente de produtos de valor agregado e identidade brasileira-, até em expressões culturais, como a literatura, a música e, também, a moda. [...] No Brasil, a natureza – 20% da biodiversidade mundial – é tão rica quanto a sociodiversidade. O país tem a marca de indígenas, europeus, asiáticos, africanos, que a permeabilidade brasileira absorveu, uniu e recriou em singular interpretação. A cultura popular se fortalece a olhos vistos no atual estágio de globalização. Novas e, ao mesmo tempo, tradicionais referências unem-se a idéias como desenvolvimento sustentável, incentivos à mão-de-obra e à geração de divisas, design diferenciado, entre outros conceitos enfeitados com fuxicos e perfumados com o aroma exótico do cupuaçu.[...] Ícone de nossa cultura, Carmen Miranda cantava, nos anos 30: 'Sai da toca, Brasil!'. E nós saímos, atendendo ao pedido da pequena notável. Agora, o mundo é o nosso lugar".

Retoma-se a narrativa de origem do país, destacando sua pluralidade para afirmar que atualmente o "globo inteiro" estaria representado em seu território. Nada mais interessante para um setor que quer adquirir globalidade do que argumentar que sua constituição seria ela mesma global. Alega-se ainda que essa globalidade refletir-se-ia nos produtos brasileiros, de moda inclusive. Por conseqüência, se afirma que eles seriam atrativos ao mercado global por alegadamente oferecerem, em detrimento dos produtos pasteurizados frutos da globalização nefasta, a "boa globalidade", formada de diversidade, ancorada em uma *cultura popular* que, em vez de definhar, só faria vicejar.

Nesse movimento de ressignificação da identidade nacional em conjuntura global e de mercado, não é surpreendente, portanto, que se recorra ao "arsenal identitário" dos anos 1930, à época de construção da identidade nacional brasileira, que, como argumentamos, já se deu em termos internacionais. Nesse sentido, Carmem Miranda é convidada a fechar com chave de ouro o desfile identitário proposto pela principal financiadora da internacionalização da "moda brasileira". Porém – e trata-se de um porém fundamental – seu "pedido" nacionalista é atendido em termos globais, afinal, o "lugar da moda brasileira" seria nada mais nada menos que "o mundo". Além disso, embora se busque calcar a identidade em elementos tidos por "atemporais" como a natureza, e no passado histórico - e, para tanto, recorra-se ao que Jessé Souza chama de "mito da brasilidade" -, o forjamento identitário da moda nacional leva em conta também demandas bastante contemporâneas e globais, donde o recurso a termos como *biodiversidade*, *sociodiversidade* e *desenvolvimento sustentável*.

E a tarefa de reconstrução global da identidade nacional na moda é obra coletiva. Na empreitada, essas instituições, além de contar com criadores de moda, empresários e representantes institucionais, recorrem a "especialistas do discurso", como jornalistas e professores universitários, que concorrem para a unificação do discurso da "moda brasileira". Talvez seja interessante pensar essa questão por meio da noção de "novos intermediários culturais" aventada por Bourdieu (2003, 2007) e retomada por Mike Featherstone (1995). Acerca do que Bourdieu denomina também como "novos intelectuais" e ainda "*taste makers*", Featherstone afirma que "os novos intermediários culturais atuam na mídia, design, moda, publicidade e em outras ocupações 'paraintelectuais' de informação, cujas atividades profissionais envolvem o desempenho de serviços e a produção de bens simbólicos". Eles atuariam como "especialistas e intermediários culturais capazes de vasculhar diversas tradições e culturas para produzir novos bens simbólicos e, além disso, fornecer as interpretações necessárias sobre seu uso". Em outras palavras, "os novos formadores de gosto, constantemente à procura de novos bens e experiências culturais, também se dedicam à produção de pedagogias populares e guias de vida e de estilo de vida".

Dito isso, podemos continuar com a nossa exposição acerca de como esses "intermediários culturais" concorrem para o forjamento discursivo da "moda brasileira". No trecho abaixo, intitulado "Estilo de vida" e assinado por Camila Yahn, apresentam-se mais alguns aspectos desse processo que busca equacionar identidade e diversidade:

> O que é que o brasileiro tem?
> [...] o Brasil forma um belo mosaico cultural. Mil Brasis, todos peculiares e únicos. [...] A multiplicidade de nossa cultura nos faz, indubitavelmente, um dos países mais belos do mundo. A riqueza de matéria-prima transforma o Brasil em tendência global e a moda tira proveito dessa fonte de recursos sem fim. Bordadeiras traduzem, com suas tramas, nosso estilo de vida colorido e alegre. Dos esforços de costureiras e estilistas, ilustradores e modelistas, surgem combinações novas que mostram outras possibilidades criativas. Nas ruas, vemos a mesma explosão de cores e de vida na roupa justa, que explora, sem vergonha, as curvas femininas. Expressão viva de uma moda brasileira, que vai ao encontro do conceito 'Made in Brasil'. O talento mais que nosso de cruzar as cores e de misturar alta tecnologia com artesanato, nosso atrevimento em criar roupas cada vez menores para corpos cada vez mais saudáveis. Na música, não somos menos sensíveis. Criamos e misturamos ritmos e captamos o que se quer ouvir, assim como aconteceu com a bossa-nova e o tropicalismo. É a nossa riqueza cultural interpretada de cem maneiras diferentes. A nossa tão procurada identidade descansa debaixo do nosso nariz. A beleza singular que resulta do uso de nossos poderes é o que vai diferenciar o Brasil e causar interesse. Vamos lançar o que o outro ainda não tem. A diversidade sem ter mais fim é a

> razão de nosso sucesso. O que é que o brasileiro tem? Como dizia Caymmi, tem graça como ninguém!"

Uma vez mais, reaparece a pergunta-chave das iniciativas em prol da criação mundial da "moda brasileira": "O que é que o brasileiro tem?" É novamente a partir da idéia de diversidade e de multiplicidade que o Brasil é afirmado como atração global. A noção de *mistura* é o fundamento do elogio tecido a um estilo de vida potencialmente caro ao mundo. Ademais, a autora ancora discursivamente a moda "nas ruas", no "jeito brasileiro de lidar com as cores e com as curvas". E se questão "*o que é que o brasileiro tem*?" coloca-se como estrela-guia do caminho a ser traçado pela moda nacional, a jornalista tenta respondê-la recorrendo igualmente à suposta "riqueza cultural" brasileira, concebida como o principal "poder" da moda do Brasil. A inserção mundial da moda nacional é aventada por meio dos usos dessa cultura, da "diversidade que não tem mais fim", pois a partir dela seria possível construir uma moda própria e, portanto, atrativa aos olhos do mercado global. A diversidade da cultura brasileira seria, pois, a principal mercadoria para um mercado ávido dessa nova (anti)*commodity*.

Por meio dos materiais promocionais e entrevistas acima, pode-se perceber, que, embora existam algumas diferenças, de maneira geral essas instituições parecem de acordo no que toca à eleição das representações do Brasil e de sua suposta diversidade como estofo identitário para a "moda brasileira"[257]. Como a coadunação em torno dessa espécie de diretriz possibilita a organização de ações conjuntas entre as instituições, isso reforça aquela unificação discursiva. E estando dado que essas entidades são as principais promotoras da moda do Brasil no mercado mundial, será esse o discurso hegemônico em torno da "moda brasileira". Ainda mais porque ele se ancora em representações já existentes a respeito do Brasil no mundo, ainda que os atualize, potencialize e tente ressignificá-los positivamente. Trata-se de uma espécie de concerto discursivo generalizado que dará o tom às iniciativas de promoção global da "moda brasileira". Ao mesmo tempo, esta promoção é parte da conformação mesma desta noção. O discurso se legitima ao ser promovido e se promove ao ser legitimado. Ele se reforça ao ser unificado e se

[257] Contudo, além do que pode ser depreendido a partir do material impresso, que nos confere uma boa noção a respeito de como se conforma a unificação dos discursos em torno das representações do Brasil no processo de internacionalização de marcas brasileiras de moda, a observação etnográfica nos salões permite atentar para divergências que não seriam explicitadas de outra maneira. Acerca do material promocional realizado pela assessoria de imprensa conjunta na França, por exemplo, os representantes da Abest presentes no salão comentaram que não gostaram do conteúdo por considerá-lo "muito típico', sobretudo em sua apresentação estética e, nesse sentido, ele iria de encontro às tentativas desta instituição de globalizar a imagem da moda do Brasil. Esse mal-estar ou desacordo é tomado por nós como um sintoma de dissensos velados.

unifica na medida em que ganha força. Em sentido semelhante, é em razão das iniciativas objetivas de promoção da "moda brasileira" que esta se constitui como discurso hegemônico, ao mesmo tempo em que a articulação de atores em torno desse discurso confere sentido e configura aquelas iniciativas. É nessa inter-relação constitutiva entre objetividades e discursos que apreendemos o decurso atual da "moda brasileira", considerando o componente discursivo das práticas sociais e, acrescentaríamos, tomando o próprio discurso enquanto prática social.

Da relação dialética com as modas consagradas

Conforme acontece com outras modas que tentam consagrar-se tardiamente, a afirmação mundial da "moda brasileira" enquanto diversa se faz ao mesmo tempo reconhecendo a posição da moda consagrada e colocando-se como diferente dela. Como exemplo de como se constrói discursivamente essa complexa relação, podemos tomar inicialmente a atuação da agência de assessoria de imprensa e de relações públicas contratada pelas instituições em conjunto para promover de maneira combinada a "moda brasileira" junto a determinado mercado. No caso, tivemos a ocasião de acompanhar o trabalho da assessora de imprensa dos projetos de exportação da ABEST, ABIT E ABICALÇADOS em parceria com a Apex-Brasil. Além disso, recolhemos o material promocional distribuído pela assessora nos salões e em suas reuniões durante duas temporadas de moda, em 2009 e 2010.

Eis como a "moda brasileira" é apresentada em uníssono nos salões internacionais e nas entrevistas concedidas pela sua porta-voz "oficial" em Paris[258]:

> Quando a "brasilidade" torna-se selo de qualidade.
> O verde-amarelo, os chinelos e os mini-biquínis não passam de uma pálida caricatura da criação brasileira de hoje. Freqüentemente associado à beleza de suas mulheres, aos seus talentos esportivos, ao seu carnaval e a suas praias, o Brasil é de agora em diante reconhecido por **sua pluralidade, sua sensualidade, a riqueza de seus recursos e a diversidade de suas origens**. Sua moda e suas criações refletem essa sábia mistura. Seus criadores tiram daí sua inspiração para imaginar **coleções autênticas, originais e diferentes dos padrões da moda européia. Entre tradição e modernidade, artesanato e mestiçagem**. (Destaques no original. Tradução nossa).

Além das ressemantizações que tornam mais abstratas as representações sobre o Brasil para atualizá-las e adequá-las ao gosto do mercado atual de bens simbólicos, podemos perceber nesse trecho que a "moda brasileira", ao ser discursivamente calcada nas idéias de mestiçagem,

[258] Extrato do catálogo de 2010, intitulado "Mode in Brasil".

mistura, pluralidade e diversidade, é apresentada enquanto distinta da moda "padrão" européia e esse seria seu atrativo. Entretanto, percebe-se que as tentativas de marcar as diferenças com relação à moda consagrada mundialmente não constituem uma ruptura. A afirmação da "moda brasileira" se faz pela comparação com a moda européia, pelo posicionamento diante da regra, a qual, contudo, é mantida. Por isso, faz sentido equiparar a alta costura francesa e a "moda brasileira", como notamos a seguir:

> A Alta Costura francesa tem suas "*petites mains*", a moda brasileira suas artesãs de gênio. Qualquer que seja sua modernidade, a moda "*made in Brazil*" conserva um **caráter artesanal forte.** Os couros coloridos, as peles exóticas e os têxteis trabalhados em trançados complexos evocam a mestiçagem constante do Brasil. (Destaques no original. Tradução nossa).

Se o caráter artesanal é apresentado como característico de ambas as modas, o Brasil teria vantagens em termos de matérias-primas e, sobretudo, em razão de sua "mestiçagem constante". Digno de nota é ainda o fato de que o trabalho com "comunidades em dificuldade" é colocado como garantia do caráter tanto ético quanto autêntico da "moda brasileira". Entretanto, evoca-se também a "modernidade" dessa moda, sugerindo que o aspecto artesanal não adviria da falta de opção de um povo que não teria conseguido superar o "atraso" ou o subdesenvolvimento, mas, ao contrário, seria algo contemporâneo e adaptado aos novos tempos, arautos da diversidade.

Outro exemplo sobre a complexa relação da moda nacional com a moda consagrada mundialmente pode ser encontrado em um dos editorais da *Vogue Brazilian Footwear* - publicação produzida para divulgar mundialmente o programa de exportação da ABICALÇADOS/ApexBrasil -, que são freqüentemente assinados pelo presidente da associação e pelo presidente do órgão estatal. No editorial subscrito pelo último na edição de verão de 2010, lê-se o seguinte:

> [...] Hoje o Brasil é um player relevante no mercado da moda [...] O olhar local - notavelmente fragmentado, audacioso, sexy - tem um apelo criativo diferenciado dos mercados mais tradicionais do Velho Mundo, como França e Itália, que são *hors-concours* na moda. A natureza exótica do verde e amarelo não é mais uma obrigação, e abriu caminho para a sustentabilidade. A diversidade cultural, e um conceito de beleza que une a força de antigas tradições e a sensualidade, transcendem classes sociais, tendências e fronteiras. Nossa vantagem competitiva está na nossa identidade brasileira. Uma vez combinada com o marketing eficiente, que celebra não apenas a qualidade de nosso design, mas acima de tudo, a capacidade de nossos designers em transformar um estilo de vida contagiante em algo tangível, ela irá sem dúvida aumentar a inserção

> internacional da moda brasileira, que é cada vez mais respeitada e consumida em todo o mundo - Alessandro Teixeira, Presidente da CEO da APEX-Brasil e da WAIPA. (Tradução nossa a partir do inglês).

Ao se distanciar da "moda tradicional", admitida como *hors-concours*, a "novidade" da moda brasileira é acentuada, sobretudo porque tenta-se novamente romper com as representações mais conhecidas sobre o "exotismo verde e amarelo", afirmando que este estaria sendo substituído pela "sustentabilidade", o que analisaremos mais adiante. Mais uma vez, estatui-se que a vantagem competitiva da moda do país seria constituída pela "identidade brasileira", que, transmigrada para "produtos tangíveis", possibilitaria a inserção da "moda brasileira" no mundo. É interessante destacar que, na mesma edição, o presidente da ABICALÇADOS assevera que "Yes, we have design", de maneira a tentar romper com a imagem do país como produtor de matérias-primas e alimentos – sublinhando o potencial que o país teria como produtor de *design* e de produtos manufaturados de qualidade -, mas também a resgatar e manter as referências cristalizadas acerca do país tropical. No forjamento mundial da "moda brasileira", não seria conveniente jogar fora o bebê com a água do banho, afinal.

Sobre a relação constitutiva e contraditória com a moda consagrada, podemos destacar também que Deborah Rossoni, gestora de projetos da Apex-Brasil, afirma que "Não adianta tentar parecer Prada, Gucci, Salvatore Ferragamo. Temos que usar o nosso estilo como diferencial, já que o Brasil é associado à sustentabilidade, e ao lifestyle alegre e colorido", donde a redatora da matéria estatui que "as empresas que trazem em seus produtos características brasileiras são as que fazem mais sucesso lá fora"[259]. Ainda sobre a questão, é interessante notar que Daniela Falcão, diretora de redação da revista Vogue, apresenta a "moda brasileira" como "pólo que absorve tendências, influências e inspirações, mas que também reflete uma imagem própria, única e forte"[260].

Outro exemplo dessa negociação discursiva entre a afirmação da identidade da "moda brasileira" e de seu vínculo com a moda consagrada pode ser depreendido das palavras da jornalista-consultora-docente-doutoranda-em-comunicação-e-semiótica-etc Carol Garcia:

> [...] moda, neste país, é um modo de vida que engloba não somente roupas, como também jóias, calcados, maquiagem, perfumes... Trata-se de um certo jeito de ser e consumir que privilegia os materiais e os saberes da terra. [...] Esse engaste da cultura doméstica com o

[259] Entrevista para a edição de inverno de 2011 da *Vogue Brazilian Footwear.*
[260] Editorial da edição bilíngüe da *Vogue ABEST* relativa ao inverno de 2010.

> âmbito industrial desafia o purismo de tendências importadas e faz o Brasil ter brilho próprio, cá e lá. [...] Resultado de processos migratórios que, ao longo dos anos e das gerações, eliminaram fronteiras geográficas e barreiras culturais, a moda brasileira chacoalha a familiaridade acomodada de certas relações com o mundo, mesclando a tradição com o planejamento estratégico da cadeia produtiva. [...] o produto brasileiro brota mesmo é de boas mesclas, desenquadrando a noção de elegância dos grandes centros para a periferia. Como na antropofagia, prática dos índios tupis de devorar guerreiros valentes de outras tribos, noções como inovação, conforto, responsabilidade social e, sobretudo, comprometimento, tão arraigadas em conceitos estáticos, são revolvidas à exaustão para ressurgirem com um outro viço[261].

Calcando a moda do Brasil no "jeito de ser" brasileiro, ela sustenta que tal moda seria particular e teria brilho próprio, diferentemente das tendências importadas. Ao "purismo" a elas arrogado - o que, nos tempos da diversidade como valor, é associado à pobreza de referências -, a jornalista opõe as "mesclas próprias ao Brasil". Entretanto, a "moda brasileira" não pode se opor frontalmente às tendências importadas, à moda dos "grandes centros". Trata-se antes de uma oposição dialética, que nega e integra, afinal, uma moda que não tem relações com o mundo não pode ecoar globalmente. Então, para descrever as relações entre a moda do Brasil e a moda consagrada historicamente, os artífices do discurso freqüentemente lançam mão da noção de *mistura*, afinal, as "mesclas" permitem declarar barreiras e fronteiras como inexistentes. Recorre-se à noção de *antropofagia,* à idéia que os brasileiros teriam herdado de seus antepassados - nomeadamente, os índios - a capacidade de deglutir e recriar o outro, o exógeno, o diferente. Ao invés de copiadores, plagiadores, subordinados a referências "exógenas", os brasileiros são apresentados como "antropofágicos", e freqüentemente definidos também como "permeáveis" e "caleidoscópicos", o que permitiria a eles incorporar o outro, superar o seu suposto "purismo" e transformá-lo em próprio para si e para o outro. Nesses tempos áureos para o discurso da diversidade, sugere-se que, por ser habituado à mistura de influências, o Brasil poderia fazer uma moda ao mesmo tempo própria e relacionada às referências da moda mundialmente consagrada, pretendendo assim agradar ao próprio e ao outro e alcançar o mais cobiçado dos status no mercado: uma moda ao mesmo tempo local e global, e, no limite, particular e universal.

---

[261] Texto do catálogo do *Projeto Brasil Fashion* publicado em 2008.

Triagens identitárias ou a ressignificação do "jeitinho"

Embora não sejam as únicas agências comprometidas com a empreitada, aquelas mesmas instituições incumbem-se de proceder outras ressemantizações acerca do Brasil. Elas tomam para si a tarefa de triar as imagens do país junto ao mercado global, posto que algumas das representações mais conhecidas mundialmente sobre ele dizem respeito a um lugar onde as pessoas, empresas e instituições seriam propensas à pouca seriedade na área dos negócios, o que obviamente prejudica o setor de moda. Trata-se de um desafio ou dilema da "moda brasileira", que precisa livrar-se dessa pecha, afinal, ao tomar a nação como base identitária, todo o pacote de representações a ela atinente é imediatamente referido à produção simbólica que a reivindica. Em termos mais palpáveis, temos que, por um lado, a imagem do país do carnaval, da festa, da praia, do sol, da alegria, da espontaneidade, da sensualidade pode ser interessante na composição da moda do país, mas, por outro lado, esses elementos podem comprometer a seriedade dos negócios. Portanto, é preciso realizar uma "triagem" para se formatar uma identidade conveniente a apresentar no mercado. Trata-se de uma negociação discursiva complexa, já que ambos os aspectos devem ser mantidos, embora em princípio eles pareçam contraditórios.

Esse aspecto foi ressaltado em várias das entrevistas que realizamos, tanto por representantes institucionais quanto por empresários e *designers*. No capítulo seguinte veremos especificamente como as empresas de moda negociam suas identidades diante desse e de outros impasses. Por hora, convém dar uma olhada no que a entrevista com o superintendente da ABIT nos conta a esse respeito:

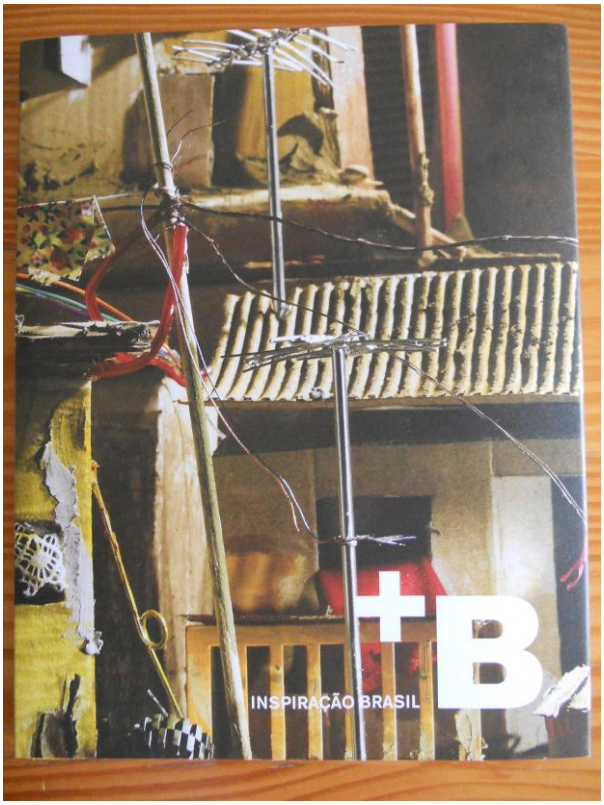
> *[...] Então a moda brasileira, como algo que reflete um lifestyle muito particular, uma maneira de ver as coisas muito típica, que é a maneira brasileira, uma grande referência, uma grande alegria, até de uma certa maneira considerada com um pouco assim de pouco compromissada. Mas não é isso. As pessoas que estão aqui são completamente comprometidas com tudo, com a qualidade, com atendimento, com o serviço, etc. [...]*[262].

Nessa triagem da imagem do Brasil, busca-se ressemantizar também o "jeitinho", conferindo a ele uma conotação positiva, ligada à criatividade, valor caro ao mundo da moda. Se a ausência de formalidade foi historicamente vista como um empecilho à realização da

[262] Entrevista concedida à autora pelo superintendente da ABIT , já evocada acima.

modernidade no Brasil[263], ela é ressemantizada e promovida como atributo positivo à época das "indústrias criativas" e dos negócios flexíveis. O "jeitinho" passa a ser elogiado como característica tipicamente brasileira. Tanto é assim que a capa da edição verão 2011 do caderno de tendências editado pela ABEST traz a reprodução de uma favela na qual se mostram vários "gatos" ou "gambiarras" na rede elétrica[264]:

Figura 4: Capa do Caderno de tendências da ABEST



Supostamente próprios ao "jeitinho brasileiro", a engenhosidade, a criatividade e o improviso - rebatizado flexibilidade - integrariam a *brasilidade*. Eis que o jeitinho passa de atavismo pernicioso a herança bem-fadada.

[263] Sobre isso, ver SOUZA, Jessé. A construção do mito da 'brasilidade'. In: SOUZA, Jessé. et al. *A ralé brasileira*. Quem é e como vive. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2009, p.29 e seguintes.

[264] Como curiosidade que acreditamos vir ao caso a esse respeito, podemos relatar que, quando fomos convidados a conferir palestra sobre a "moda brasileira" em uma prestigiosa instituição de ensino francesa, para alunos de pós-graduação em negócios de luxo, a principal demanda do organizador do evento foi que falássemos da "gambiarra", traduzida por ele como "*la façon brésilienne de faire*". [o jeito brasileiro de fazer].

Diversidade regional, identidade e globalização na "moda brasileira"

A respeito da relação entre o fenômeno de unificação nacional e a diversidade regional no contexto moderno de construção das nações, Anne-Marie Thiesse afirma que

> A unificação não implica uma negação da diversidade ou uma tentativa de sua erradicação, mas o estabelecimento de uma integração hierarquizante: tudo que está no território do Estado exprime a nação e qualquer peculiaridade local é um componente do todo. Ela só tem sentido e legitimidade nesse quadro. A diversidade não é, então, contraditória com a unidade: ela faz sua a riqueza. As grandes referências identitárias nacionais são dadas por uma série de declinações locais, secundárias, que elas coroam. (1999, p.236. Tradução nossa).

De maneira ao mesmo tempo distinta e semelhante, na conjuntura dos usos globais da identidade nacional, tanto a nação quanto outras escalas geosimbólicas podem ser usadas como componentes identitários pelas marcas de moda. Contudo, se a construção histórica da identidade nacional tinha que ver com as problemáticas regional e local, na contemporaneidade essa relação se atualiza, porque a globalização recoloca a questão das escalas de outra maneira, já que com ela surge uma escala inédita, a global, e isso muda a relação *com* e *entre* todas as outras. Essa discussão é bastante ampla e interessante, mas ela nos interessa em algo específico: a nós cabe apreender como os artífices da "moda brasileira" equacionam o assunto, já que, para ser proposta mundialmente como "brasileira", ela precisa encampar as diferenças regionais que conformam o país, unificá-las em alguma medida, mas precisa fazê-lo com vistas a um mercado global no qual as particularidades locais podem ser operadas enquanto diversidade. Por conseguinte, tal como adiantamos no quarto capítulo ao discutirmos a relação das semanas de moda "nacionais" e "regionais", os "regionalismos" concorreriam, por um lado, para o aumento da diversidade da "moda brasileira", mas, por outro lado, eles poderiam maculá-la com a nódoa do provincianismo, atentando contra as estratégias de aquisição de globalidade. É diante disso que Paulo Borges conclama, de maneira nada desinteressada, as "modas regionais" a se aglutinarem em São Paulo, supostamente uma "plataforma de lançamento para o mundo", sob pena de fenecerem em seu próprio quintal. Ao mesmo tempo, entretanto, temos iniciativas como aquelas levadas a cabo pelo estilista Ronaldo Fraga, pra quem a "regionalidade" é o passaporte para o cosmopolitismo e mesmo para uma moda "universal", como veremos em mais detalhes no próximo capítulo.

Tal como ocorre com os usos do nacional pela "moda brasileira", é de maneira estratégica e relacional que são incorporadas ou rechaçadas outras escalas, infra e

supranacionais. Em boa medida, o que assistimos com mais freqüência é uma negociação discursiva entre várias escalas geosimbólicas que acontece tanto em âmbito individual, levada a cabo por cada estilista ou cada marca de moda, quanto em âmbito coletivo, sendo que cabe mais uma vez a certos artífices a tarefa de fazer o *arranjo* discursivo entre a diversidade *local* e *regional* e a identidade da moda *nacional* como unidade. Mais uma vez, isso será levado a efeito por meio da negociação discursiva e/ou estética entre identidade e diversidade, no bojo da qual se argumenta que a moda nacional seria valorizada por meio da afirmação de suas diferenças geoculturais. Estas devem, entretanto, ser devidamente integradas no discurso hegemônico sobre a "moda brasileira", pois só assim as diferenças regionais poderiam enriquecê-la com a *diversidade* sem atentar contra sua *identidade*, mas reafirmando-a.

Escolhemos alguns exemplos que consideramos expressivos de como essa negociação se passa na esfera das instituições que se encarregam de conformar a "moda brasileira". Vejamos o que diz o presidente da ABICALÇADOS, Milton Cardoso, para quem o interesse mundial no estilo brasileiro é devido à diversidade regional do país, nos termos que se seguem:

> O estilo - às vezes irreverente, às vezes sóbrio - típico de um país tropical, tem tudo para atrair os consumidores mais exigentes do planeta. É claro! Da pontualidade alemã dos fabricantes no Rio Grande do Sul, o estilo sério e comprometido de São Paulo, passando pelo lado artístico em Minas Gerais e chegando ao Norte e Nordeste do Brasil, onde o ritmo das praias dita a moda lá produzida – o Brasil mostra que, no mapa de sua produção, há realmente criação para todos os gostos[265]. (Tradução nossa a partir do inglês).

Em direção semelhante, o gerente do programa Texbrasil da ABIT afirma que "a nossa regionalidade cultural também é um fator competitivo. Por exemplo, a moda que se produz na Bahia não é igual à moda de São Paulo. E o comprador internacional está entendendo a variedade da brasilidade[266]". Seriam, portanto, as diferenças locais em conjunto que fariam com que a "moda brasileira" pudesse criar artigos caros ao mundo todo, uma vez que a diversidade (no caso, regional) é chamada a construir tanto a identidade quanto a vocação global da moda nacional. A globalidade é buscada a partir da afirmação da localidade, da diferença, da particularidade e, portanto, a "escala geosimbólica" regional liga-se ao mesmo tempo à nacional e à global.

---

[265] Editorial intitulado *Identity,* publicado na edição de inverno de 2010 da *Vogue Brasil - Brazilian Footwear*.
[266] Abit Texbrasil magazine. N. 1, agosto de 2009.

A valorização das diferenças locais é ainda mais pronunciada quanto se trata de divulgar o caráter supostamente "sustentável" da moda do país. Para termos idéia de como isso se dá, tomemos um texto assinado por João Braga naquele catálogo do projeto *Brasil Fashion*. O trecho selecionado abaixo nos permite vislumbrar como essa questão é tratada em termos unificados:

> Habilidade, sustentabilidade, notoriedade
> A diversidade brasileira é grande, as possibilidades são muitas, os resultados são inúmeros, mas a essência é uma só: valorizar a cultura, salvaguardar o meio-ambiente e acreditar na mão-de-obra criativa e qualificada. *O Brasil, sob diversos pontos de vista, é um todo unido por partes tão distintas que parece uma colcha de retalhos muito bem elaborada, com pontos tão trabalhados e atados que ganham nova unidade pela própria multiplicidade. Nossa cultura é sinônimo de multiculturalidade.* A valorização de nosso artesanato gera benefícios éticos e estéticos que precisam de cada vez mais investimento e reconhecimento. Através desse compromisso social de gerar empregos, resgatar tradições, valorizar a mão-de-obra qualificada, promover a auto-estima, auto-suficiência em renda e conseqüentes boas práticas de socialização, criam-se divisas econômicas sedimentadas em bases culturais promotoras da identidade brasileira. O povo brasileiro não só já está consciente desses valores dos conceitos de sustentabilidade como, de fato, pratica-os por iniciativas tanto das ONGs, quanto empresariais e governamentais. É uma verdadeira *adaptação ao ar dos tempos* para uma boa vivência social e sobrevivência planetária. Projetos que desafiam a criatividade a encontrar melhores maneiras de estar no mundo através da reflexão e da produção material com uso sustentável de recursos naturais. *Trata-se, de norte a sul do país, de iniciativas de valorização e propagação de um design sustentável para um Brasil e um mundo melhores pelo trabalho das bordadeiras e rendeiras do nordeste, dos projetos socioambientais da região amazônica, das ações de capacitação profissional e inclusão social entre os menos favorecidos – tanto em favelas do Rio de Janeiro quanto em comunidades carentes e indígenas das regiões Centro-Oeste e Norte do país -, além de inúmeras outras ações por todos os outros Estados da Federação.* [...] *É necessário valorizar nossa terra, nossas matérias-primas, nossa gente e nossa interpretação criativa e simbólica para inserir o Brasil no cenário mundial.* Nossas matérias-primas, formas, cores, cheiros e sabores, generosamente cedidos pela abundante natureza, servem de matéria-prima e inspiração a serem transformadas em *produto sustentável com identidade*. Trata-se, sobretudo, de um compromisso ideológico e geopolítico pela soberania nacional. Reverenciar o passado, agir no presente, projetar o futuro. (grifos nossos)

O texto é mais um exemplo de como a afirmação do local, do próprio, da identidade, é concebida como veículo de "inserção do Brasil no cenário mundial". Nele, a projeção do futuro parte da reverência ao passado, o que parece bastante conveniente quando, no presente, busca-se forjar o futuro a partir da noção de *resgate* de valores como a autenticidade e tradição. Sendo assim, nada mais coerente do que envolver na "moda brasileira" o componente "local", refúgio da autenticidade e da tradição e solo fecundo para a alardeada sustentabilidade. Mas, nessa concepção, o país não se desfaz em razão dessa multiplicidade, ao contrário. Idealizada como

"colcha de retalhos", a inteireza do todo nacional seria construída justamente pelas suas distintas partes. A valorização da "nossa terra", da "nossa gente" e da natureza[267] é que conformariam a identidade dos produtos inspirados no Brasil. Assim, por meio da *enumeração* das diferenças territoriais, às quais corresponderiam diferenças culturais, reafirma-se a idéia de que a unidade da identidade cultural brasileira seria baseada na multiculturalidade e na diversidade.

No entanto, como a valorização dessa diversidade, discursivamente ligada às tradições e ao artesanato, deve ser "adaptada ao ar dos tempos": entra em cena a noção de "sustentabilidade" e, diante disso, vários agentes da moda nacional buscarão operar discursivamente a suposta *diversidade natural* do Brasil e exponenciar o alegado potencial "sustentável" da moda do país. Paulo Borges, por exemplo, afirma o seguinte:

> *Eu acho que se alguém pode vender produtos sustentáveis, ecologicamente corretos e criativos é o Brasil. Naturalmente o Brasil tem uma fonte de riqueza nessa área, de biodiversidade, de tecnologia, de natureza, que pode dar a ele uma diversidade de produtos enormes nessa área. Ele começa a parecer que vai perder o bonde, mas não podemos perder esse bonde, porque vender produtos ecologicamente corretos deve ser uma etiqueta do produto brasileiro*[268].

A responsável pela comunicação da Luminosidade compartilha da opinião ao afirmar que os estrangeiros "*estão tão de olho na nossa própria diversidade ambiental*", a qual, para ela, seria "*pouco aproveitada por nós*". A propósito, ela conta que "*Em 2006 a gente [SPFW] lançou o tema da sustentabilidade e nós somos o primeiro evento de moda no mundo* carbon free *e depois que a gente fez essa ação a Secretaria do Verde baixou uma portaria que os eventos nos parques municipais têm que ser* carbon free*".* Tal como a "diversidade ambiental", a "sustentabilidade" valorizaria a "moda brasileira", sendo um de seus diferenciais perante o resto do mundo. Os responsáveis pela ABIT engrossam esse coro na voz do gerente do projeto de exportação da instituição:

> *Eu escutei isso na França no mês passado, de dois jornalistas franceses: "Nós, quando vestimos uma roupa brasileira, a gente se liberta". Eu perguntei pra ele: qual a percepção que você tem do Brasil? E ele respondeu: pra mim é muito claro. Preço ainda é China (mas isso no curto prazo, porque o preço deles vai subir). Design ainda é a Itália. Agora, responsabilidade sócio ambiental e sustentabilidade é o Brasil. Até me*

[267] Sobre esse elogio da natureza brasileira, Jessé Souza (2009, p.35) aponta que, na construção do que chama de "mito da brasilidade", dada "a ausência de aspectos positivos da sociedade", a natureza brasileira vai oferecer "as primeiras noções 'positivas' acerca da brasilidade, do que nos permite ser brasileiros com orgulho e não com vergonha".

[268] Trata-se da mesma palestra proferida por Paulo Borges

> *surpreendeu, vindo dele. Eu não achei que a gente já estava tão consolidado com essa imagem. Pra mim era um discurso mais nosso, mas escutei isso dele*[269].

E do superintendente da associação:

> *Nós temos que caminhar, nós temos uma biodiversidade fantástica, nós temos uma natureza, nós temos que traduzir isso tudo em riqueza, em produtos cobiçáveis e sustentáveis. Esse é o grande desafio e acho que é um caminho que o Brasil tem e poderá exercer com muita capacidade. Unir o design, a riqueza de materiais, juntar isso tudo numa visão sustentável e conquistar o mundo*[270].

Além de serem promovidas por esses atores "institucionais" engajados com a internacionalização da moda brasileira, as noções de biodiversidade e sustentabilidade também são operadas por várias marcas brasileiras (e também franco-brasileira, ítalo-brasileiras, como veremos nos próximos capítulos), sobretudo daquelas dedicadas à chamada "moda ética". Diante disso, podemos conceber que termo *sustentabilidade* surge como o substituto contemporâneo ou, ainda, a atualização da idéia de *tradição*, assim como o termo *diversidade* aparece em conjunturas nas quais a noção de *exótico* costumava figurar. Mas se o exótico perde espaço para o diverso, esse espaço parece ser atualmente ocupado por atores em posições algo semelhantes àquelas ocupadas pelo exótico, uma vez que, em boa medida, é por meio da afirmação de sua sustentabilidade e/ou de sua diversidade cultural que as modas outrora tidas por tradicionais ou exóticas tendem a globalizar-se.

Há ainda mais um aspecto interessante a ser destacado sobre aquele texto de Braga. Nele, detecta-se uma *composição entre escalas geosimbólicas* bastante comum nos discursos em torno da "moda brasileira": no trecho acima, o país é dividido ora em pontos cardeais, ora em regiões, ora em Estados e todas essas escalas aparecem juntas para conformar discursivamente a "moda brasileira". Entretanto, na concepção da qual Braga se faz porta-voz, a veleidade global se ancora na idéia de "um compromisso ideológico e geopolítico pela soberania nacional". É relevante reiterar, a respeito dessa unificação discursiva, que essas entidades coletivas privadas pretendem representar o país em sua totalidade e, em razão disso, tem de ser vistas como abarcadoras de todas as regiões e Estados da federação e devem discursar a integração nacional. Ainda mais crucial é o fato de que as instituições envolvidas com a promoção mundial da moda nacional estão em alguma medida vinculadas a entes de governo e, mais que isso, seus projetos ligados ao

[269] De acordo com entrevista já evocada com o gerente do programa Texbrasil.
[270] Entrevista supra citada com superindentente da ABIT.

mercado internacional são freqüentemente realizados com verbas públicas. Daí que uma espécie de nacionalismo pontue a investida global da "moda brasileira".

Estado e mercado na mundialização da "moda brasileira"

Em texto intitulado "Brasil: da identidade à marca", Nizia Villaça sustenta que "o pensamento da nação como um 'construto', após estar longamente vinculado a um discurso do Estado e ao projeto nacional, hoje, liga-se progressivamente ao mercado" (2007, p.64). Para tratar dessa "migração" da identidade nacional, ela afirma que "na cultura de mercado é a diversidade que cria a unidade" e evoca Jesús Martin-Barbero para pensar a suposta passagem "da diferença cultural ao diferencial da marca". Para este autor, afirma Villaça, "é o mercado capitalista que pressiona no sentido da formação de identidades locais". Nas palavras do autor: "A identidade local é assim levada a se transformar em uma representação da diferença que possa fazê-la comercializável, ou seja, submetida ao turbilhão das colagens e hibridações que impõe o mercado" (1997, p.28). A alçada do Estado deixaria de figurar como principal para questão da identidade, que passaria a ser vendida no mercado como diversidade.

Temos visto, no entanto, que tanto em termos simbólicos quanto em âmbito prático-institucional, o Estado tem papel na conformação do movimento contemporâneo de construção mundial da "moda brasileira". Algumas agências estatais imiscuem-se na operação global da identidade nacional e isso por razões tanto econômicas e sociais quanto políticas e simbólicas. Os órgãos governamentais - assim como as associações de classe envolvidas com a moda nacional - incentivam as exportações com vistas ao equilíbrio da balança comercial do setor nacional de têxteis e confecções e, além disso, dentro dessas instâncias coletivas acredita-se que a presença no mercado internacional é importante por seus desdobramentos ligados ao desenvolvimento industrial e à criação de empregos no país. Ademais, a importância social, econômica e cultural atribuída à moda por instituições como o MinC, o MDIC e, vinculada a este, a ApexBrasil, pode ser mais bem compreendida se consideramos que essas agências públicas nacionais professam interesse na globalização da "moda brasileira" na medida em que a esta é atribuída a capacidade de criar ou consolidar, em âmbito global, uma imagem positiva para o Brasil e para suas alegadas "capitais criativas". Ainda, as instituições estatais engajar-se-iam na promoção de manifestações de cunho "nacional" na conjuntura de globalização para manter sua legitimidade em lidar com símbolos nacionais, por meio dos quais seria possível converter em

gerais valores e interesses específicos. Fazer parte da promoção da "moda brasileira" em escala global permitiria ao Estado Nacional re-editar, em alguma medida, um papel cumprido historicamente por ele, qual seja, a tarefa de lidar com a identidade nacional. No momento em que esta parecia fadada à fragmentação infranacional ou ao apagamento trazido por elementos supranacionais, ela se reinventa e seus artífices, Estado inclusive, buscam operá-la em tempos de modernidade-mundo. O papel simbólico do Estado-nação é, pois, atualizado em tempos de globalização e no âmbito do mercado e, portanto, sua atuação não é abolida, mas transformada na contemporaneidade, embora ele perca a posição de centralidade.

Tanto é assim que a mesma Saskia Sassen que afirma que a existência de empresas, mercados e subjetividades globais, bem como dos direitos humanos e de outras figurações semelhantes, implicará na desnacionalização de pelo menos alguns componentes do nacional (2007, p.5), sustenta também que o global, seja como instituição, como processo, como prática discursiva ou como imaginário, ao mesmo tempo em que transcende os Estados nacionais enquanto quadro exclusivo, os habita parcialmente e constitui-se em seu interior. (2007, p.1). No fenômeno em análise aqui, as agências ligadas ao Estado nacional compõem com as instâncias ligadas ao mercado global, de forma que torna-se possível afirmar que o global, o nacional e o local passam a ser ponteiros do mesmo relógio, para retomarmos a imagem de Roberto Schwarz (1997).

A esse respeito, é interessante retomar as reflexões de Sassen quando afirma que "O Estado nacional é claramente um ator-chave e uma ordem institucional em jogo nestas articulações do global, o nacional e o subnacional" (2007, p.14. Tradução nossa). A autora indica também que "a dualidade nacional versus global" é fundamentalmente incorreta porque "sugere dois espaços mutuamente exclusivos", ao passo que, para ela, "o global se materializa em lugares específicos e em combinações institucionais que, em grande parte, se não em sua maioria, estão localizados em territórios nacionais" (1999, p.44). Ela argumenta ainda que, como o global é parcialmente constituído dentro do enquadramento dos Estados-nação, estes participam da formação de sistemas globais por conta de sua preeminência institucional (2007, p.5). Assim, o Estado, antes de servir a processos globais enquanto vítima deles, seria engajado em sua implementação (2007, p.56).

Diante da imbricação entre as esferas de ação do Estado e do mercado na globalização da "moda brasileira", podemos ainda recuperar o seguinte argumento de Sassen:

> [...] os estados desempenham um papel constitutivo na formação dos mercados; logo, eles não apenas "intervêm" nos mercados e na economia. Além do mais, os mercados e suas "necessidades" e "lógicas" não existem em completa autonomia com relação ao estado, mas são ancorados na estrutura institucional e na estabilidade providas por ele. (2007, p.75. Tradução nossa).

O Estado é vislumbrado, então, como um espaço estratégico para a globalização, não apenas por contar com as capacidades para atingir determinadas metas em razão da centralização do poder, mas também porque ele proporcionaria um domínio em que "estratégias" de ação coletiva podem ser articuladas (2007, p.79).

Não podemos esquecer, contudo, que o caráter "coletivo" das ações que podem ser encampadas pelo Estado não significa que não haja desigualdades implicadas, conforme bem aponta Octavio Ianni, para quem

> Os grupos e classes dominantes, influenciando as diretrizes do poder estatal, podem manipular as diversidades, podem até mesmo folclorizar as diferenças regionais, escondendo desigualdades sociais e outras que fundam os interesses predominantes. Reciprocamente, a dispersão geográfica e histórica pode dificultar as manifestações dos grupos e classes, estados e regiões. Torna-se mais difícil o processo político por meio do qual se desvendam as desigualdades encobertas pelas diversidades. Quando as diversidades não escondem desigualdades, podem ser mais autênticas, tornam-se mais bonitas, transparentes. (1999, p.171)

Diante de todos esses fatores, temos elementos para divergir do argumento de que estamos em face de uma "passagem" da identidade à marca. Estaríamos, antes, testemunhando a formação de uma imbricação entre identidade e marca, de uma mistura de lógicas que costumavam ocupar esferas distintas. É nesse contexto que ministérios, coletividades privadas e empresas se unem para promover mundialmente a Marca Brasil, como, inclusive, aponta a própria Villaça (2007, 2008); é nesse quadro que a Apex-Brasil se alia a associações setoriais e empresas para estimular a globalização da "moda brasileira"; e é sob esse panorama que as iniciativas em prol da internacionalização de setores econômicos devem conter em si um quê nacionalista, um elemento político, diplomático. É justamente nesse momento que as investidas com vistas ao mercado global envergam nomes compostos por *Brasil*, *Brazil*, *Brésil*... Na época da globalização, as esferas do *mercado* e do *Estado* e os âmbitos *nacional* e *global*, antes de se contraporem, podem, a partir de uma conjunção de interesses, ser integrantes dos mesmos processos, como no caso das tentativas de expansão mundial da "moda brasileira".

Com isso, não queremos dissimular a existência de conflitos e contradições entre as diferentes esferas de ação. Ao contrário, as tensões podem ser percebidas, por exemplo, quando das críticas dos atores privados da "moda brasileira" às iniciativas públicas em torno da Marca Brasil, como veremos mais adiante. Queremos antes destacar que, diferentemente do que foi proposto por uma série de análises sobre o processo de globalização, ele não implica em fazer tábua rasa da história. Fruto de um desenvolvimento histórico, ele compõe com o que existia antes dele, com aquilo donde se originara[271]. Assim, embora o escopo de atuação dos Estados-nacionais tenha se transformado, seu papel econômico e simbólico não foi abolido em face do mercado global. Ademais, o fim do monopólio do Estado nacional em termos identitários não significa que não haja espaço para composições com a identidade nacional no rearranjo contemporâneo das identidades.

Identidade individual e identidade nacional da "moda brasileira"

Embora a formação das identidades tenha tomado historicamente uma dimensão territorial, na situação de globalização a equação histórica entre identidade, povo e território, apesar de continuar existindo em alguma medida e de ser operada em algumas instâncias, se esvanece, de forma que hoje o âmbito territorial pode aparecer apenas como mais uma das referências identitárias. Diante disso, a fixação da identidade em referências geográficas restritas pode ser tanto um trunfo como um obstáculo. Ela pode ser uma alternativa para os agentes que não tem outra fonte identitátia valiosa a partir da qual se discursar, mas, ao mesmo tempo, ela os fixa simbolicamente, o que tende a ser pejorativo no momento em que a mobilidade passa a ser quesito valorativo.

No caso da moda do Brasil, a base identitária mais valiosa à disposição parece ter sido, via de regra, a nacional, tal como acontece com outros países "periféricos" em termos de moda. Salvo em alguns casos específicos de estilistas que podem contar com identidades mais valorizadas – o que daremos a ver no capítulo seguinte -, os atores da moda por aqui vão lançar mão da identidade nacional na conformação identitária. Soma-se a isso o fato de que os projetos de internacionalização geralmente são organizados coletivamente, isto é, por instituições que

[271] É relevante destacar que essa perspectiva parece ser levada em consideração pela própria Villaça, o que pode ser notado quando a autora pertinentemente sublinha a importância do emprego do "prefixo re (reinventar, repensar, renegociar)" nos estudos sobre o contemporâneo, em detrimento do "já extenuado prefixo pós com sua conotação de morte (pós-moderno,pós-humano, pós-orgânico) e a apologia da cultura do fim (fim da história, fim da sexualidade, fim da política)" (2008, p.290).

representam diversas empresas, as quais costumam ser agrupadas em torno da idéia de nação na ocasião das ações internacionais, de maneira que a definição *da* identidade da "moda brasileira" torna-se necessária às agências encarregadas da divulgação institucional das marcas nacionais no mercado mundial de moda.

Contudo, como ocorre em outros domínios de produção de bens simbólicos, para existir enquanto tal e viabilizar-se economicamente, a moda precisa dotar mercadorias de sentido, de "alma", e nessa esfera isso passa pela afirmação da pretensa identidade individual de estilistas e marcas, que devem envergar identidades próprias, passíveis de serem "transferidas" para os artigos produzidos sob sua alçada. Logo, o elemento mais importante da construção identitária de uma marca de moda deveria ser o que ela tem de particular e, no limite, de *individual*, e não o que ela tem de comum, de *coletivo*.

Em princípio, isso problematizaria a aglutinação grupal de marcas em torno de uma identidade coletiva, como aquela ligada à nação. Por conseguinte, o uso de identidades nacionais seria inconveniente no âmbito da moda. No caso específico analisado aqui, seriam contraproducentes os usos da "brasilidade" para promover a moda produzida no país, sobretudo porque a moda consagrada mundialmente se advoga sem fronteiras, livre, portanto, dos pertencimentos e impedimentos geosimbólicos.

É bom lembrar, entretanto, que a "moda mundial", isto é, a moda discursada a partir das "partes globais" do mundo, prescinde em grande medida de recorrer ao componente geosimbólico como fundamento identitário porque a) historicamente, as particularidades das regiões geográficas às quais são atinentes legitimaram-se como "universais" ; b) porque tais modas podem atualmente envergar o status de "globais"; c) porque freqüentemente a produção e distribuição dessas empresas não são organizadas em termos nacionais. É diante desse quadro que Ian Skoggard (1998, p.58) argumenta que o sucesso do marketing de moda consiste em divorciar o produto de qualquer referência à sua produção real[272]. Quando da "relocalização" global dos processos produtivos, empresas de moda americanas, inglesas, francesas ou italianas podem muito bem produzir no Camboja, no Paquistão ou na Turquia e ainda assim se declararem a si e a seus produtos como americanos, ingleses, franceses ou italianos. Diante disso, o país de

[272] É interessante sobre isso o estudo de Alison Goodrum (2009, p.469 e segs) sobre os usos que algumas marcas britânicas fazem da noção de "Britishness" para promover artigos que não são produzidos na Grã-Bretanha junto ao mercado japonês.

origem de uma marca de moda reconhecida mundialmente só é irrelevante até o momento em que sua reputação é ameaçada pelo seu vínculo com lugares menos valorizados em termos de moda. Quando conveniente, a origem pode ser acessada, pois embora tais marcas possam professar discursos identitários mais valorizados do que aqueles ancorados nacionalmente, os pertencimentos geosimbólicos das marcas e criadores de moda podem ser mais ou menos explorados ou escamoteados, mas ficam inexoravelmente latentes, tanto quando pejorativos como quando laudatórios.

É por isso que algumas marcas fazem questão de manter parte, ainda que diminuta, da produção de bens de luxo alocada nos países de origem das marcas, o que funcionaria como um "lastro" do bom pertencimento geográfico e simbólico das respectivas empresas. Algumas delas, que já haviam inclusive desativado as bases produtivas de origem, voltam a reativá-las com vistas a dotar de "francesidade" ou "italianidade" as marcas cuja maior parte dos artigos é produzida alhures. No bojo dessa deslocalização produtiva, caberia aos pequenos ateliers franceses manter a "tradição", guardar o "savoir-faire" e desenvolver a criatividade do *design*, enquanto as usinas de bolsas chinesas seriam responsáveis pela mera execução, hábil, porém barata, daquelas habilidades supostamente encasteladas na França.

Mas, voltando ao caso da "moda brasileira", temos a seguinte situação: de uma parte, a moda preza o acentuar de identidades individuais, a despeito das coletivas. De outra parte, as marcas consagradas no mundo, ao mesmo tempo em que jogam com a carta da origem privilegiada quando vem ao caso, insistem também em professar-se como "globais", sem fronteiras e mesmo universais. Como essas marcas concentram capitais e ocupam a posição que ocupam, elas detêm a legitimidade para se pronunciar pelo setor inteiro, definindo um conjunto de valores enquanto válido para todas as outras marcas, por filiação ou oposição. Assim, a idéia de que a "melhor" moda é aquela desenraizada - calcada na identidade individual do *criador*, mas que conseguiria mesmo alcançar a universalidade - adquire ares de verdade assumida por todo o "campo".

Dada essa situação, podemos perceber que os atores da "moda brasileira" vêem-se diante de um impasse entre a necessidade de se construir uma *identidade individual* cara ao mundo da moda e a conveniência prática e simbólica de discursar-se a partir de uma *identidade coletiva*, nacional. Com isso, chegamos a mais um dos arranjos discursivos que os artífices da "moda brasileira" buscarão estabelecer para afirmá-la mundialmente. As instituições às voltas com a

"moda brasileira" assumirão mais uma vez um papel primordial no equacionamento discursivo e objetivo dessa espécie de dilema. No entanto, embora todas essas entidades utilizem as representações do Brasil e sobretudo a noção de diversidade como base discursiva de suas iniciativas de promoção da "moda brasileira" em âmbito global, nem todas elas estão de acordo sobre como isso deve ser executado. E a escolha entre os "pólos" identitários, que aparecem ao mesmo tempo como antitéticos e complementares, isto é, entre o caráter mais individual ou mais coletivo das identidades, não é arbitrária, sendo, ao contrário, definida conforme a posição dos atores em questão. Assim, cada *composição* identitária vai depender de cada instituição, de cada marca, de cada *designer* e também de cada mercado-alvo ou do interlocutor em questão.

Vejamos como alguns dos responsáveis pela organização das duas semanas de moda mais reconhecidas do Brasil lidam com esses arranjos discursivos. O mesmo Paulo Borges que assim se coloca: "Temos de investir na marca brasileira, que não é nem samba, nem futebol, nem sexo, mas tem a ver com um povo que lida com o corpo de uma maneira diferente do resto do mundo e isso vai criar uma identidade para a moda nacional" (apud Messias, 2009, p.64), sugere em outra ocasião que essa "identidade" seria formada pela diversidade dos criadores individuais de moda e chega a negar a idéia de "moda brasileira" enquanto entidade coletiva:

> *Não existe moda brasileira. Existe a moda feita no Brasil por brasileiros [...] A gente fez uma edição do SPFW que o tema era "moda brasileira por brasileiros" e era exatamente isso. Quem é mais brasileiro? O Lino Vilaventura ou o Alexandre Herchcovich? O André Lima ou o Renato Loureiro, o Reinaldo Lourenço ou o Davi Azulay da Blue Man? São todos brasileiros*[273].

A diretora de comunicação da *Luminosidade*, empresa que organiza aqueles eventos, expressa concepção semelhante ao opinar sobre o "projeto comprador" e "projeto imagem" promovido por instituições como a ABIT e a ABEST com o apoio da ApexBrasil:

> *Quando você traz o comprador e o jornalista para o Brasil, você envolve ele no que a gente chama de... de... da cara brasileira mesmo. Você envolve o estrangeiro com aquilo a gente tem de melhor, com nossa forma de receber, como nosso acolhimento, essas são características do Brasil que tem reflexos na moda. Não tá dissociado. Agora se eu levo essa moda sem qualquer contexto cultural, sem qualquer contexto de país, no sentido de origem, de raiz, eu vou pra lá como órfão, como mais um. O fato de ser o Brasil é totalmente relevante, porque nós temos de fato uma diversidade e isso a pessoa só vê quando está aqui. Não adianta eu ir pra lá e dizer "eu sou o Alexandre Herchcovitch, eu faço uma moda mais cerebral e conceitual. Eu chego lá, em Londres, Paris, Nova Iorque, onde já desfilei, e o jornalista que ta lá e vê vai dizer essa moda não é brasileira. Mas se*

[273] Trata-se da palestra já citada de proferida por Paulo Borges.

> *eu trago o jornalista pra cá e mostro 50 desfiles de A a Z, eu estou mostrando que é de verdade, que a moda brasileira é construída com base nessa diversidade. E tem que ser, porque nós somos um continente, com várias regiões. O americano, por exemplo, apesar de ser um continente, ele não incorporou essa diversidade como nós. Eles são pragmáticos pra vestir, já o brasileiro, que usa roupa pra se enfeitar, que tem mil coisas diferentes no guarda-roupa. Então acho que é importante trazer a pessoa pra mostrar que é de verdade, pra envolver a pessoa com esse jeito brasileiro e pra que ela possa registrar uma experiência de fato. Ela volta pro país dela com essa experiência e isso tem mostrado pra gente que o resultado é muito melhor, haja vista nossa resposta de mídia que é absurda*[274].

Seriam os 50 desfiles individuais que garantiriam a diversidade constitutiva da "moda brasileira". De maneira aparentemente paradoxal, a individualidade de cada estilista brasileiro seria reforçada quando ele é visto em seu "contexto cultural", ou seja, quando ele toma parte na identidade coletiva, desde que esta seja entendida como baseada na diversidade. Sem esse contexto mais amplo, eles seriam "órfãos"; associados aos seus conterrâneos, eles poderiam envergar toda sua unicidade como parte de um mesmo todo, pretensamente formado pelo conjunto das individualidades.

A chamada "Marca Brasil" erige desacordos no âmbito da moda precisamente pela complexidade da adequação entre individualidade e coletividade nos mercados de bens simbólicos. Perguntado sobre a relevância de ações em torno da Marca Brasil, o gerente do projeto de exportação da ABIT afirma o seguinte:

> *Eu acho que a Marca Brasil não ajuda nas exportações ainda. Acho que ainda não é uma marca consolidada, eu acho que ainda há uma dificuldade muito forte de estabelecer um padrão pra imagem do Brasil, até porque o mercado brasileiro é muito diversificado. Nós estamos buscando junto com a Apex é ter uma identidade de moda única e isso é mais amplo que o setor têxtil.*[275].

Essa busca conjunta por uma "identidade de moda única" seria dificultada pela diversificação do mercado brasileiro. Se isso coloca problemas para a ABIT, que, de maneira geral, busca uma definição mais unificada sobre a "brasilidade", para a ABEST, cujas marcas associadas seriam mais bem posicionadas, essa questão suscita ainda mais inquietação, posto que a associação de estilistas procura destacar mais a individualidade de seus aderentes do que sua "unidade" em torno de algo comum. Especificamente sobre as estratégias de unificação

[274] Entrevista concedida à autora pela diretora de comunicação da empresa Luminosidade em São Paulo, em outubro de 2008.
[275] Entrevista concedida à autora pelo gerente do programa Texbrasil, já citada.

identitária, como a própria Marca Brasil, o presidente desta associação defende o seguinte ponto de vista:

> *M: Você acompanhou as estratégias de marca país? Você acha válido?*
> *A: Eu acho que algumas coisas passaram por acertos e erros. Eu acho que são tentativas de se fazer a comunicação de um jeito bacana. Na realidade, no caso da moda é difícil você enquadrar isso em grupo porque a moda e o estilista é muito individual. Você não consegue colocar dentro de uma bandeira só, num espaço só e falar: isso aqui é o Brasil.*
> *M: Mas é um pouco o esforço da Abest, não?*
> *A: Mas você vai ver na Tranoï o jeito que é exposto, você tem essa coisa da valorização da marca individual, do estilista individual e ao mesmo tempo do grupo.*
> *M: E esse é um pouco o papel da Abest...*
> *A: É. E mostrar isso a nível institucional, governamental, de que não dá pra você agrupar todo mundo...*[276]

Por um lado, tenta-se colocar luz no aspecto individual, caro à moda em geral, e na diversidade, que seria a característica fundamental da "moda brasileira", rechaçando-se assim o agrupamento em torno de uma única bandeira. Por outro lado, há a necessidade de promover o grupo, afinal é a moda *brasileira* que a instituição pretende representar e o apoio de instâncias públicas depende da formação de projetos vinculados a tal ente. Ademais, embora insista na necessidade de se divulgar as marcas individualmente, a ABEST propõe-se a ser "a porta-voz da moda brasileira", o que significa que o esforço de unificação discursiva de tal diversidade é descartado. A propósito, eis o que diz sobre isso o *website* da instituição:

> Os designers possuem uma capacidade criativa que é muito diversa, ou seja, não representam uma unidade de estilo único brasileiro e sim, exercem a liberdade de expressar o seu próprio estilo por meio de suas criações. A diversidade criativa do design e da moda brasileiro possibilita a inclusão de indivíduos diferentes na formação de um todo coerente, contribuindo para a harmonia da sociedade.

A ênfase na "capacidade criativa" individual, que seria a característica comum a todos os estilistas brasileiros, é acompanhada pela afirmação da idéia de não conformação de um estilo brasileiro único, ao contrário. Ainda assim - e de maneira a contornar o aparente paradoxo - estatui-se que as diferenças formariam um "todo coerente", o qual contribuiria ainda para a "harmonia da sociedade".

Diante desses diferentes posicionamentos, surgem tensões entre instituições e entre essas e os *designers* e marcas a elas vinculados, uma vez que, enquanto algumas entidades apostam

[276] Conforme aquela entrevista concedida por Amir Slama à autora.

mais na *identidade coletiva*, e, em razão disso, costumam agrupar as marcas em torno da idéia de país de origem nos eventos internacionais, outras buscam ressaltar a *identidade individual* de cada designer. Não obstante, o que aparece com mais freqüência são tentativas de conciliar os dois aspectos em algo discursivamente coerente.

Ainda sobre esse intricado equacionamento entre diversidade individual e identidade coletiva da "moda brasileira", convém destacar a posição do responsável pelo "Complexo Moda" da Apex-Brasil, no seio da qual a promoção da diversidade individual e o reforço da identidade coletiva também constituem movimentos ao mesmo tempo simultâneos e contraditórios:

> *MM: E a coisa da Marca Brasil?*
> *MA: É uma discussão grande. Nós tivemos uma reunião há um mês atrás sobre a questão de branding, como trabalhar uma marca única, mas é muito delicado. Não é uma coisa unânime. A gente percebe pelos estilistas que eles querem muito mais focar a criatividade brasileira pelos nomes deles do que criar um corner na Bon Marché com made in Brazil. Isso não vai vender. Então é uma discussão longa, ainda mais na moda...*[277]

O primeiro ponto a reiterar é a falta de unanimidade com que a questão é tratada pelos diversos agentes envolvidos. Os estilistas prefeririam promover seus próprios nomes, mais do que integrar um grupo identificado pelo país de origem. E, entretanto, afirma-se que a formação de um "Complexo Moda" no Brasil precisa de uma visão conjunta, de um "conceito" ou mesmo uma "essência" única:

> *[...] a política da Apex é isso, é a imagem do Brasil, mas aí tem diversas formas de trabalhar essa imagem. Não é só o made in Brazil ou botar o verde e amarelo. É um conceito [...]A preocupação nossa com o complexo é o conceito, ou seja, o Brasil ter uma visão de moda conjunta, de preocupação com o corpo, o bem estar, a beleza, isso é uma visão concreta e única.*

Essa operação complexa é levada a cabo também nos eventos internacionais que tivemos ocasião de acompanhar, nos quais essas entidades, ao mesmo tempo em que são responsáveis pela promoção institucional unificada da "moda brasileira", precisam promover a alegada individualidade criativa dos designers nacionais. Assim, em alguns salões, as marcas nacionais são agrupadas por nacionalidade ou tem a nacionalidade destacada visual e discursivamente; em

[277] Entrevista concedida à autora pelo gestor de projetos da Apex-Brasil.

outros, a individualidade de cada *designer* é sublinhada e eles se apresentam separadamente, sem aglutinar-se em torno da idéia de país.

Enquanto algumas instituições costumam aglutinar as empresas brasileiras selecionadas a participar de salões internacionais em torno da noção de país de origem, tal como procede a IBGM, que, no salão *Éclat de Mode* organiza um "pavilhão brasileiro", isso raramente acontece com as empresas que são apresentadas no seio da ABEST, tal como narra próprio o gestor do setor de moda da Apex- Brasil:

> *MM: Mas são organizados pavilhões brasileiros...*
> *MA: Em alguns eventos. Aí é que tá, eles não vão conseguir nunca trabalhar de forma individualizada como a Abest faz. São contrapontos, mas o que a gente quer mostrar é que existe uma essência de um Brasil, de lifestyle, de vontade de viver, que isso acaba tendo na Abest, na Abit, na IBGM, na Abicalçados. Cada um vai formalizar isso de uma forma, mas o conceito é o mesmo. E é isso que a gente tá querendo trabalhar agora. Se vai ter uma marca ou não...não nos interessa. O importante é a gente ter um conceito que a gente ta buscando ao máximo. É fácil? Não, porque a gente trabalha com um conjunto de empresas. É fácil você pegar uma empresa especifica e trabalhar a imagem dela pra fora. E uma junção de empresas de níveis, patamares, segmentações, classes sociais diferentes? Isso é muito complicado. Então vai ter momentos em que vai haver uma unificação, dependendo do evento, do país. Por exemplo, na América Latina, o Brasil é tão bem visto e bem quisto que você pode usar o made in Brazil que você vai ter uma resposta boa. A mesma coisa não acontece na Europa.*
> *MM: Então isso tem que ser negociado segundo o mercado, segundo a ação?*
> *MA: Exatamente. Tudo depende dos mercados, mas o conceito a gente quer buscar uma coisa única. Pelo menos com relação à moda. A gente já percebe que com relação à moda é a descontração, a sofisticação da informalidade. Por exemplo, o Carlos Miele trabalha vestidos de luxo com fuxico. Isso é Brasil.*

Assim como vimos quando analisamos o equacionamento entre *diversidade cultural* (regional inclusive) e a *identidade* da "moda brasileira", nos casos acima percebemos que é mais uma vez por meio do discurso da diversidade que vai se dar a "resolução" da contradição entre individualidade e coletividade em pauta na conformação discursiva da "moda brasileira". As negociações entre a afirmação do caráter individual ou do aspecto grupal de uma marca em torno da idéia de Brasil são operações dinâmicas e estratégicas. Como em outras esferas, as identidades no mundo da moda não são nem essenciais nem homogêneas a um grupo, mas necessariamente relativas e relacionais. Elas são negociadas convenientemente de acordo com as circunstâncias e, sobretudo, elas dependem da posição de cada ator no conjunto de relações estabelecidas em dado mercado.

A esse respeito, é interessante perscrutarmos mais a fundo como se dão as *relações entre instituições, salões e marcas de moda no mercado mundial*. De maneira geral, o que pudemos perceber foi que quanto mais um salão é consagrado e bem posicionado, mais raramente ele agrupa as marcas em torno da noção de país de origem. Assim, as agências contam com posições diferenciadas: os salões e as marcas que mais exploram a idéia de nacionalidade parecem ser menos consagrados ou menos valorizados do que aqueles que destacam a individualidade identitária.

Como pudemos notar na entrevista com o presidente da ABEST, que, curiosa e sugestivamente, realizou-se na semana de moda de Paris justamente enquanto percorríamos o trajeto entre o *Paris sur Mode*, salão de prêt-à-porter montado em tendas temporárias dispostas no jardim de Tuilleries, no qual as marcas brasileiras eram agrupadas, sob a égide da própria ABEST, em um "show room brasileiro" sob o slogan do "Brasil Fashion", e o *Tranoï*, salão alocado na Avenue Montaigne no qual as marcas participantes eram expostas individualmente e não agrupadas em torno de sua nacionalidade[278]. As marcas brasileiras selecionadas para este salão são mais consagradas e, em geral, não desejam ser reconhecidas como integrantes de um "grupo brasileiro", mesmo que se professem produtoras de uma "moda brasileira".

Isso fica bastante claro se tomarmos os exemplos de duas marcas distintamente posicionadas e que, conseguintemente, participam de salões distintos e professam distintas opiniões sobre essa problemática:

> *IC:Eu me identifico total como uma marca brasileira. Eu sou totalmente brasileira. Eu sou muito assim, proud do meu país. Eu adoro. Assim, eu acho que é difícil. Acho que já foi mais difícil, hoje em dia é impressionante por o Brasil tá rico, por o Brasil tá na moda, as pessoas te dão mais um olhar... mas antigamente quando eu comecei a fazer, tinha gente que quando eu falava que era brasileira, eles saiam do estande. Isso há 6 anos atrás. "Imagina, brasileiro não entrega, é super enrolado, é oba oba, é carnaval. Hoje tem um peso bem mais positivo.*
> *MM: E pra fazer as coleções, você pensa nessa coisa do Brasil?*
> *IC: Não, eu não penso não. Eu penso num tema em geral e faço a minha coleção, mas eu acho que eu tenho muita influência né, porque eu sou brasileira. Se eu tivesse nascido na Noruega acho que minha coleção não seria assim.*
> *MM: E seu cliente vê isso aqui na Europa?*
> *IC: Eu acho que vê. Pra uns é bom, pra outros não, porque é o que eu te falei, eles usam essas cores [...] Eu acho, que tem essa coisa da brasilidade. Por mais que eu não faça isso, que eu tente fazer uma coleção mais escura, acaba que sempre tem isso. [...]*
> *MM: Você acha que essa coisa da origem da marca é importante no mercado externo?*

[278] Interessante notar que as marcas brasileiras apoiadas pelas ABEST expuseram no *Tranoï* na *Paris Fashion Week* de setembro/outubro de 2011, tendo deixado de participar do *Paris sur Mode*.

> *IC: Ah, eu acho. Eu acho que é importante. A gente nunca quis assim... O importante é pensar que você é uma marca carioca, brasileira, mas internacional, entendeu. Porque quando eu comecei a fazer show room aqui, tinha uma época que fazia todos os brasileiros juntos e eu nunca quis fazer isso porque eu acho que...não é que você vai fazer grupinho... Você folcloriza demais, você fica fazendo aquela coisa de brasileirinho junto... Aí eu não acho bom. A não ser que fosse um grupo de moda brasileiro... que fossem 6 estilistas... Aí é diferente. É igual quando você vem morar fora e só fica saindo com brasileiro, fica comendo comida brasileira. Acho que você tem que ser internacional, você tem ali a sua nacionalidade, mas você é internacional e acho que o mundo ta cada vez mais assim*[279].

Dada sua acumulação de capitais, embora a *designer* se discurse como "brasileira", ela pode também lançar mão de uma identidade mais restrita e bastante valorizada - a carioca - e ainda professar-se enquanto "internacional", especialmente porque a marca em questão exporta há vários anos e é reconhecida no Brasil como uma empresa majoritariamente exportadora. Por ter alcançado alguma globalidade, para ela seria inconveniente ter sua imagem associada a um "grupinho de brasileirinho junto", visto que, como ela pode contar com uma conformação identitária mais flexível, operar uma identidade demasiadamente restrita seria contraproducente.

Já para uma *designer* que expõe sua marca pela primeira vez em um salão internacional, a estratégia do agrupamento é considerada prolífica:

> *MM: Você se apresenta como uma marca carioca?*
> *DM: Eu sou carioca, completamente carioca.*
> *MM: E brasileira?*
> *DM: Eu não acho que eu seja brasileira. Eu acho que eu tenho um olhar até mais europeu. A roupa tem um olhar mais europeu do que brasileiro brasileiro, mas com certeza é carioca. Acho que tem aquela coisa do despojado do carioca.[...]*
> *MM: E qual a importância das instituições na sua participação no salão?*
> *DM: Eu acho que sem o respaldo, eu acho um investimento muito alto e outra que quando você tá dentro de um showroom como esse é como se eles tivessem dando um aval que a marca é bacana, que a marca tem compromisso. Eu acho que isso é como se fosse uma assinatura e pro mercado externo, que não conhece a gente, isso conta. É o valizador da história toda.*
> *MM: E o fato de estar todo mundo junto, você acha positivo?*
> *DM: Eu acho. Eu acho que roupa é objeto de desejo. Se a pessoa entrar, olhar e gostar, ela vai comprar. Acho bacana, acho uma união de forças. Eu acho que pessoas trabalhando juntas vão sempre crescer mais. [...]*
> *MM: Alguma vez você já ouviu que carioca, brasileiro não vai entregar os pedidos, esse tipo de coisa?*
> *DM: Já ouvi vááárias vezes isso. Do showroom que a gente participou, a primeira coisa que ela perguntou foi: mas você vai entregar, né? Mas acho que isso tem que mudar, porque tem gente trabalhando muito sério no Brasil. Eu levei 6 meses pro showroom acreditar que eu era séria. Mas eu acho que não é só o Brasil. Eu acho que tem outros*

[279] Entrevista concedida à autora por Isabela Capeto durante o salão *Tranoï*, em Paris, em março de 2010.

> *lugares também, se você vai trabalhar com a Índia, você tem que ter alguém lá pra olhar porque se não eles carregam pedra pra cá em vez de mercadoria. Cada país tem sua história. Mas eu acho que o Brasil é nato um país criativo. Acho que o latino é muito amoroso e acho que a gente passa isso pra roupa. E uma pena que a gente perca um mercado porque as pessoas não confiam em você. Isso eu acho uma pena. Me deixa triste.*[280]

Ao contrário da anterior, a empresária e estilista nega que seja uma marca brasileira, mas considera importante o fato de estar agrupada no *showroom* brasileiro, sob o aval das instituições promotoras do *Brasil Fashion*. Para uma marca ainda desconhecida no mercado internacional, o respaldo institucional é importante, sobretudo pela má fama que o país possui no mercado internacional, citada em ambas as entrevistas. Para uma empresa como esta, é conveniente "unir forças" e "trabalhar junto" com outras marcas. Interessante notar ainda que a empresária-designer "principiante" também destaca a pretensa identidade carioca de sua marca e indica inclusive que ela tem mais relevância que a identidade nacional *per se*. Embora evoquem vários aspectos semelhantes, queremos destacar o que esses dois atores apresentam de distinto para deixar clara a relação entre a *posição relativa da marca* em determinado mercado e a conveniência de se ou não *agrupar em torno da idéia de país de origem*.

Essa relação foi percebida em vários outros eventos, como nos sugere o trecho de entrevista com uma empresária e *designer* de calçados femininos:

> *A exportação tá difícil pro produtor brasileiro por uma questão de câmbio, nosso preço é caro e por uma questão de mercado internacional. E eu acho que existe outra coisa também no mercado brasileiro: o calçado brasileiro ainda tem uma péssima imagem. Péssima. O pessoal da Abicalçados tá fazendo um super trabalho, juntando com a Abest eu acho que vai ficar melhor ainda. Até que enfim eles se juntaram pra passar uma imagem só. Por exemplo, esse logo [do Brasil Fashion] é repetido em todos os lugares, então começa a ficar forte. É verdade, a gente acaba entrando num catálogo junto com gente famosa, tipo um Carlos Miele da vida, pra gente é muito bom, pra ele também que já fez a fama é bom também saber que tá tendo ajuda de um monte de gente, um ajuda o outro. Tem que criar o made in Brazil como foi criado o made in Italy nos anos 70, 80. Tem que fazer, porque infelizmente o pessoal olha com muito pouca credibilidade*[281].

Alem de reiterar a questão da triagem identitária, essa entrevista é elucidativa acerca da conveniência, para as marcas que ainda não são reconhecidas, de serem equiparadas, sob os logos dos programas de exportação, a nomes brasileiros mais célebres no mercado mundial. Elas emprestariam legitimidade desses nomes ao serem colocadas no mesmo registro, o da "moda

[280] Entrevista supracitada, concedida à autora pela proprietária da marca *Daniella Martins*.
[281] Entrevista já evocada com proprietária da marca *Sylvie Quartara*.

brasileira", donde a importância, para elas, de fazer parte de uma imagem unificada, ainda que estética e discursivamente elas não se identifiquem individualmente enquanto predominantemente como "brasileiras". Pelo mesmo motivo, é comum que os nomes consagrados concebam como contraproducente a equiparação com nomes menos reconhecidos.

Portanto, as marcas com mais capitais acumulados preferem destacar seu caráter individual e o agrupamento em torno de um país de origem seria impresumível. Já para as marcas cujos capitais acumulados são insuficientes para que se possam afirmam globalmente enquanto marcas individuais, é interessante a aglutinação em torno da idéia de país, uma vez que isso seria um reforço identitário positivo para uma marca em busca de consagração. Logo, os esforços respectivos de individualização e de agrupamento, de diversificação e unificação, não são livres de tensões. A "moda brasileira", antes de ser um ente acabado, é algo em construção. As operações discursivas em jogo na formação identitária são, portanto, inacabadas, constantemente negociadas. Nessas negociações, os agentes têm pesos e poderes desiguais, de maneira que ocorrem tanto convergências estratégicas quanto divergências.

Além disso, uma mesma instituição ou mesma marca pode ter estratégias e discursos diferentes a depender dos mercados-alvo, dos interlocutores, do tipo de feira, etc. O discurso feito a uma socióloga brasileira por um responsável por uma marca nacional, em um salão em Paris, sobre a importância da origem brasileira para a marca provavelmente será diferente do discurso proferido no trato com os representantes institucionais ou para um jornalista europeu, para um comprador do Oriente Médio, para um distribuidor japonês e assim por diante... Não estamos, porém, sugerindo nenhuma espécie de engodo ou cinismo identitário. Os usos discursivos e/ou estéticos das representações do Brasil pelos criadores de moda brasileiros tomam a forma da construção das identidades na contemporaneidade, ou seja, eles são estratégicos, conjunturais, relacionais e tão flexíveis quanto podem ser.

Essa questão será discutida mais minúcias no capítulo seguinte, inclusive em termos teóricos. Por hora convém deixar claro que não trabalhamos aqui com a idéia da arbitrariedade dos discursos identitários. Antes, argumentamos que eles ao mesmo tempo constituem e são constituídos por lutas de força que se desenrolam de acordo com distintas posições relacionais que se ligam a condições igualmente distintas. Defendemos ainda que eles são conformados no contato, na interlocução e nas estratégias de enunciação que perpassam a relação entre os atores.

Essa perspectiva nos parece conseqüente inclusive para pensar a última das negociações simbólicas em jogo na "moda brasileira" que discutiremos no presente capítulo: por ser construída em relação ao mercado global, tal moda precisa estabelecer um arranjo simbólico que encampe tanto a diversidade quanto a globalidade, ambos imprescindíveis à sua inserção no mercado global. Veremos a seguir que também é via discurso da diversidade que esse dilema, principal no forjamento da "moda brasileira", será equacionado por seus artífices.

III – A dosagem da brasilidade: negociações entre diversidade e globalidade

Temos visto que a "moda brasileira" busca tirar proveito do fenômeno mundial de valorização da diversidade por meio da reativação, em âmbito global, das representações sobre o Brasil. Entretanto, essa estratégia só pode ser bem sucedida quando consegue contemplar aqueles dois valores requisitados pela moda mundial. Lembremos o dilema implicado nesse fenômeno: se por um lado a "brasilidade" enquanto diversidade surge como uma possibilidade a ser explorada junto ao mercado mundial de bens simbólicos, por outro, ela por si só pode ser restritiva em um momento em que o "*local*" é ao mesmo tempo concebido como valor e como limitação, como guardião de uma diversidade valiosa e como estigma de uma condição desprivilegiada. Na conjuntura de globalização, a *brasilidade* pode ser um trunfo, mas pode também ser inconveniente. Em um mercado de moda que busca diferença, diversidade, identidades próprias, originais e autênticas, o aspecto particular, local, territorializado pode ser válido. Mas a aceitação no mercado mundial de moda pede também que as marcas aí presentes enverguem um caráter global, cosmopolita, móvel, que transcenda suas fronteiras e "fale com o mundo". Assim, aquilo que aparece com uma solução para a "moda brasileira" constitui também seu maior impasse. Diante disso, tal como se passa na relação entre remédio e veneno, ou entre o princípio da doença e o princípio da vacina, parece se tratar de uma questão de "dosagem". E são os "especialistas" que prescrevem a receita para o alcance do equilíbrio considerado adequado entre globalidade e brasilidade.

Diante disso, é interessante reiterarmos, com Ortiz, (1996, p.202), que "as dicotomias global/nacional, mundial/local não recortam apenas limites espaciais, mas se revestem de um valor simbólico". No mesmo sentido, o autor afirma que "as trocas internacionais não são simples intercâmbios econômicos, elas determinam uma escala de avaliação, na qual os elementos específicos, nacionais ou regionais, são rebaixados à categoria de localismo".

Atualmente, tanto o que é considerado *global* quanto o que é discursado enquanto *local* são colocados na mesma balança, mas nela os "pesos" são desiguais, como são diferentes os valores atribuídos a cada "localismo". Nesses termos, os usos das representações do Brasil na moda seriam inoportunos se consistissem apenas na afirmação da localidade, da particularidade, da identidade, da tradição, posto que uma moda que contasse apenas com esses elementos representaria fixidez, falta de opção e tornaria seus atores reféns de seus pertencimentos geoculturais, de maneira que eles não poderiam ecoar globalmente enquanto sujeitos. Ela seria o oposto do universalismo que, via de regra, marca o discurso das modas consagradas.

Vejamos o que nos diz a esse respeito a ex-diretora do Museu Galliera e professora de moda da Escola do Louvre quando perguntamos sua concepção sobre a "moda brasileira":

> *É uma forma de exotismo. E eu digo isso criticamente. Mas é preciso prestar atenção porque a moda brasileira não pode ser qualquer coisa como... como algo que poderíamos chamar de regionalismo antes do século XIX, porque isso também não é bom. É isso que fazem um pouco os chineses, esse tipo de exotismo. Mas moda é poder transcender essas coisas.[...]É preciso analisar para quem é que se faz, quer dizer, para uma pessoa que anda de avião, que está em Nova Iorque, em Londres, em Xangai, a roupa não pode ser muito "xangaiote" ou muito regionalista ou não sei o que mais... Pode haver um toque. Mas não pode ir além disso. É preciso que isso seja completamente assimilado. É complicado.*[282]

Falando em nome "da" moda, ela afirma que esta deve "transcender os regionalismos". À época em que a mobilidade se torna valor, é impossível ter sucesso na moda mundial sem que os "toques regionalistas" sejam "completamente assimilados", de maneira a serem adequados tanto em Xangai quanto em Nova Iorque. A localidade não deve ser demasiadamente pronunciada, sob o risco de impedir o trânsito global dos artigos que a envergam.

Sobre isso, são novamente interessantes as reflexões de Renato Ortiz, dessa vez acerca do chamado *japonismo* (2000, p.148 e segs). Ao analisar a atuação de estilistas japoneses que se instalam em Paris entre 1970 e 1981 - Kenzo, Issey Miyake, Hanae Mori, Rei Kawakubo e Yohji Yamamoto -, o autor propõe uma abordagem que parta da perspectiva da "modernidade-mundo", em detrimento do "plano geocultural". Para ele, na modernidade-mundo, "o 'japonismo' cede lugar ao internacional-popular" e "a expansão dos bens culturais revela muito mais o processo de mundialização da cultura do que suas qualidades intrinsecamente nacionais". Ele indica, portanto, que no mercado globalizado de bens simbólicos, "a territorialização excessiva torna-se

[282] Entrevista concedida à autora pela ex-diretora do Museu Galliera em sua residência em Paris em outubro de 2009.

indesejável. ‘Universais’, os produtos devem circular sem o constrangimento de suas origens”. Sobre o caso específico dos estilistas japoneses ele sustenta que

> A presença superlativa de uma japonidade unívoca seria neste caso contraproducente, pois os produtos vestem ‘universalmente’ qualquer corpo, isto é, são consumidos no mercado mundial de bens de luxo. Quanto a isso o testemunho dos costureiros é eloqüente: ‘Eu tentei criar uma moda que não fosse nem japonesa nem ocidental’ (Issey); ‘Não há nenhuma nacionalidade em minhas roupas. Elas não são nem japonesas nem francesas, nem americanas. Minhas roupas não pertencem à nenhuma nação.’(Yamamoto). Neste sentido, não existe japonismo. Sua manifestação pressupunha a presença de dois pólos distintos, Ocidente e Oriente. As influências externas seriam digeridas pelos artistas/costureiros ocidentais incorporando às suas realizações algo que provinha ‘de longe’. Os designers japoneses não podem se conformar a esse tipo de enquadramento. Eles reivindicam não a japonidade, mas a mundialidade de suas criações. Quando Yamamoto diz ‘aqueles que usam minhas roupas querem afirmar um ponto de vista’, ele libera o uso da vestimenta das imposições geoculturais. A escolha não se faz entre leste/oeste, Japão, França, ela é fruto de uma expressão pessoal desterritorializada, ou seja, pertence ao reino dos estilos de vida. (2000, p.151).

De acordo com essa argumentação, se o japonismo é inconveniente, tampouco a “brasilidade” na moda seria uma estratégia pertinente. E talvez ela não seja, de fato. Entretanto, por meio da pesquisa de campo pode-se perceber que só se liberta das imposições geoculturais quem pode, da mesma maneira que só reivindica a mundialidade quem pode. Negligenciar esse ponto implica em esquecer que nem todos os atores em presença no mundo da moda ocupam a mesma posição, nem todos conseguem ser reconhecidos como globais; significa, pois, restringir-se aos casos mais bem sucedidos e escamotear o processo social de consagração vigente no mundo da moda.

A esse respeito, é interessante lembrar as colocações de Lise Skov acerca da consagração dos *designers* japoneses radicados em Paris nos anos 1980 que indicam que, diante de um jornalismo de moda que os reenviava à condição de japoneses, aqueles que conseguiram se estabelecer, ao mesmo que contribuíam para o “discurso exoticizante”, rejeitavam a auto-orientalização demandada pela imprensa de moda internacional, buscando rechaçar a “japonidade” que lhes era apresentada como injunção: “Eles insistem que seu design é desenvolvido dentro de uma cultura popular que absorveu uma influencia ocidental em curso, e chegam a vê-la enfaticamente como uma não-cultura-tradicional-japonesa”. (SKOV, 2003, p.225. Tradução nossa).

Percebe-se, portanto, que a escala geosimbólica ou o componente identitário principal a partir do qual cada ator vai se discursar depende de sua posição no mercado mundial de bens simbólicos. Isso serve tão bem para o caso dos japoneses quanto para a moda do Brasil, na qual

alguns agentes podem ter pretensões à globalidade, mas outros só têm espaço de inserção ao explorarem sua suposta diversidade. Para estes, o pertencimento local é o condicionante de sua inserção mundial, mas ela não significa necessariamente sua ascensão à "globalidade". Em outros termos, é o reforço das características tidas como locais que permitiria a globalidade da moda ancorada localmente. Talvez seja possível dizer que, para boa parte das modas provenientes de regiões não consagrados em termos de moda, é enquanto expressão, ainda que matizada, das "modas do mundo" que elas podem encontrar espaço na "moda mundial".

Essas composições identitárias ligam-se visceralmente à questão da redefinição das fronteiras na contemporaneidade. Conforme vimos com Ortiz (2006, p.59), "A globalização pouco tem a ver com o fim das fronteiras, ela sugere muito mais a redefinição dos antigos limites geográficos, tanto o local quanto o nacional, assim como a criação de novas fronteiras (que podem significar inclusive novas barreiras e formas de exclusão social)". Este autor aponta conseqüentemente que "as idiossincrasias do mercado ou das identidades não existem como 'textos' autônomos, mas participam de um 'pluralismo hierarquizado', administrado pelas instâncias dominantes no contexto da modernidade-mundo". (ORTIZ, 1999, p.46. Tradução nossa do espanhol). A superação objetiva e discursiva das fronteiras nas operações de forjamento identitário é prerrogativa de poucos, apesar da ubiqüidade dos discursos em contrário. Se, por um lado, a moda se advoga sem fronteiras, por outro, estas são repostas na construção das diferenças imprescindíveis ao seu próprio funcionamento. Essas diferenças são seguidas de desigualdades, justamente porque, como bem indica a reflexão de Ortiz, as identidades são construídas e operadas por instâncias cujo poder e prestígio são desigualmente distribuídos. A moda precisa de identidades, mas a construção mesma das diferenças identitárias passa pela sua hierarquização.

No que se refere à moda do Brasil, uma parte dos atores tentará alcançar a globalidade por meio da brasilidade, mas os atores mais bem posicionados buscarão usar suas fontes "geoculturais" nos termos requeridos pela modernidade-mundo, ou seja, de maneira *adaptada*, compatível com o mercado global. Para ser conveniente, a *brasilidade,* tal como entendida e operada pela "moda brasileira", deve ser um híbrido de elementos locais e globais. Ela é, portanto, uma invenção própria à conjuntura de globalização, quando as representações do Brasil como *local* de diversidade são atualizadas, ressignificadas. Sua construção identitária surge, portanto, como um desafio complexo e inacabado, no plural e tem de lidar com as múltiplas exigências do mercado de moda contemporâneo, no qual os atores ocupam posições distintas e

contam com capitais desiguais, para retomarmos os termos tais quais utilizados por Pierre Bourdieu.

As concepções de um dos maiores entusiastas dos usos do chamado *brazilian lifestyle* na promoção mundial da moda nacional nos dão notícias sobre os termos dessa negociação entre diferentes tipos de valores simbólicos em jogo no mercado mundial de moda. Eis como se coloca o presidente da ABEST:

> *[...] o buyer se encanta com a criação nacional, com o nosso brazilian lifestyle. Oferecemos muito mais do que roupas, jóias e sapatos com design, qualidade ou identidade, nossos produtos carregam uma síntese do mundo. A moda brasileira não é folclórica, nem regional, é despojada, chique, casual, com tempero e linguagem global. Na verdade, ela nada mais é do que o reflexo da nossa riqueza e miscigenação cultural e racial*[283].

Para ele, a miscigenação cultural e racial do Brasil teria feito com que a tomada das representações do país como referência para a moda resultasse em uma "síntese do mundo" e, assim, a "moda brasileira", pelo fato mesmo de brasileira, não seria folclórica, nem regional, mas falaria a "linguagem global". É mais uma vez por meio da definição do Brasil como lugar de diversidade que se tenta alcançar um status global para a "moda brasileira".

A atuação da ABEST como um todo nos conta bastante a respeito dessa recriação identidade brasileira enquanto *global* por meio do elogio do país enquanto guardião da diversidade cultural do mundo, posto que a entidade elege a *diversidade* como valor principal na constituição da moda nacional e como o aspecto crucial a ser "alavancado" mundialmente: "A diversidade da moda brasileira é o elemento que identifica e alavanca globalmente as produções dos estilistas, o mercado de moda nacional e o Brasil[284].

Embasada nessa concepção, a instituição estabelece iniciativas no sentido de repertoriar a diversidade das "referências brasileiras" para disponibilizá-las aos *designers* que atuam globalmente, como dá a ver o caderno de tendências publicado pela instituição:

> Ao vivermos num mundo globalizado, para a diferenciação do que quer que seja há a necessidade de valorização das características locais, ou seja, da cultura específica onde o objeto foi elaborado. Isso é agregar valor simbólico, é reconhecer valor cultural.[...] Concluo essa breve reflexão com um slogan muito aplicado na atualidade às áreas

[283] Entrevista concedida à Henriete Mirrione. Disponível em www.abest.com.br, acesso em 15/12/2007.
[284] Disponivel em http://www.abest.com.br/2009/abest.php?lang=pt. Acesso em 04/01/2010.

> criativas em geral: global fashion, local tradition. Trata-se de uma moda global com a valorização das referências locais, uma espécie de 'globolocalização'[285].

A ABIT parece compartilhar dessas idéias e atuar em sentido semelhante, posto que a associação busca repertoriar imagens e "referências brasileiras" que possam ser úteis à "moda brasileira" em trânsito global, tal como nos foi narrado:

> *Eu costumo dizer que existe uma referência brasileira, existe uma marca que é importante em qualquer lugar do planeta: ela se chama Brasil. É a única marca. Ela se chama Brasil, só isso. Isso sim é a referência. Qualquer lugar do mundo que você vai as pessoas tem esse desejo, associa o Brasil com estilo de vida, com esse jeito nosso de ser, com essa mistura de raça, com essa mistura de religião, com essa coisa divertida, com esse espetáculo que se chama carnaval que ninguém é capaz de fazer no planeta. [...] Eu montei inclusive um trabalho, estou montando. Eu fiz um apanhado de imagens referenciais desse Brasil imaginário e eu dou muito um exemplo das referências, por exemplo, quando os irmãos Campana, que se inspiram na favela e fazem aquela poltrona da favela maravilhosa que ganha um prêmio de design em Milão, só que os irmãos Campana têm um repertório de cultura pra fazer isso. Não é um Zé que foi na feirinha de artesanato do Recife, comprou meia dúzia de renda e achou que aquilo ia resolver o problema dele. Porque a renda tá lá in natura, como você vai usar e como você vai fazer depende da sua criatividade. Porque não adianta você querer criar uma roupa absolutamente rendada, ninguém vai andar assim na rua. Você tem que ter um estilo próprio, então vestir com brasilidade... acho que o Rio de Janeiro faz um pouco. [...] O Brasil que tem essa grande referência enquanto uma marca de pais que faz toda diferença no mundo. A gente faz muito essa historia de pegar referências pra você se inspirar. [...] A Apex busca isso, a identidade, até porque nós não temos preço. Ou a gente tem realmente um diferencial, nosso preço não é competitivo no mercado internacional*[286].

O diferencial para competir com a "globalização das marcas internacionais que começam a chegar aqui" é buscado no uso das "referências brasileiras". Como a moda nacional não consegue concorrer em termos de preço, ela deve oferecer produtos "com identidade" como diferencial competitivo.

Contudo, para esses artífices da "moda brasileira", não se trata se tomar as referências que "qualquer Zé*"* poderia utilizar, mas sim adaptá-las conforme as tendências internacionais e as demandas do mercado global – no qual, insistimos, inclui-se o brasileiro. O elemento popular, embora eleito como "fonte de inspiração", deve ser decodificado para só então ser transformado em moda. Seu estado "in natura" seria matéria-prima a ser trabalhada por especialistas. Nessa direção, tal como a ABEST edita seu caderno de tendências, a ABIT busca ensinar os "bons"

[285] Trecho de texto de João Braga publicado na 4ª edição do caderno de tendências B+, formulado pela ABEST.

[286] Entrevista concedida à autora por consultora da ABIT, supracitada.

usos da brasilidade aos empresários e estilistas brasileiros de maneira a a) aplicar o repertório brasileiro na moda e b) adaptar isso às tendências internacionais, concebidas como mundialmente válidas. Para tanto, a entidade oferece consultorias, oficinas e "clinicas de produto" para auxiliar as empresas brasileiras a alcançarem a devida *adaptação estética* - e discursiva - dos artigos de moda antes de sua apresentação ao mercado mundial[287].

Quando questionado sobre o propósito de iniciativas organizadas pela instituição para transmitir às empresas brasileiras as tendências internacionais, o gerente do programa de exportação garante que:

> *O objetivo é que essas tendências sirvam de inspiração pras empresas, mas a partir daí as empresas tem que transformar aquilo que elas viram com criatividade, em produtos genuinamente brasileiros, originais. A brasilidade vem com a originalidade. Eles [compradores internacionais] querem coisas originais, embora tenha sido inspirado no que está se dizendo no mundo. Tem que se respeitar a inspiração, mas transformar essa inspiração em produtos genuinamente brasileiros*[288].

Tenta-se somar globalidade à diversidade imputada à "moda brasileira", do contrário, ela não poderia transitar globalmente e conseqüentemente, tampouco seria legítima em território nacional. Por isso, aquelas duas diretrizes caminham lado a lado. A respeito dessas adaptações simbólicas, tanto discursivas quanto estéticas, o superintendente da ABIT, ao opinar que o trabalho da Apex-Brasil tem sido "de fundamental importância no processo" de "levar pro mundo essa oferta de algo que tem uma característica nossa", afirma que

> *[...] não basta você fazer a sua moda pro mundo, você tem que fazer o seu espírito, o seu estilo de acordo com a linguagem internacional. Ou seja, não é porque vende no Brasil que vai vender aqui, porque vende aqui que vai vender no Brasil. Negativo. Você faz os ajustes, as adaptações, mas levando aquele conceito, levando aquela idéia, levando o estilo brasileiro de ser, que é um estilo muito admirado*[289].

Paulo Borges também nos confere elementos para pensar essa negociação entre brasilidade enquanto diversidade e globalidade:

---

[287] Durante a pesquisa de campo, tivemos ocasião de perceber que, de maneira geral, essa operação é considerada bastante útil pelos representantes de marcas brasileiras presentes em salões internacionais, porque os informa a respeito do que o mundo espera da "moda brasileira". Contudo, encontramos casos em que tal adaptação era considerada como ingerência, como deturpação do trabalho de criação dos estilistas, que não necessariamente desejam usar as representações do Brasil em seu trabalho.

[288] Entrevista supracitata com o gerente do programa Texbrasil da ABIT.

[289] Entrevista supracitada com o superintendente da ABIT.

> *Moda é um elemento de comunicação e de comportamento pro mundo. Se você não pensar em fazer moda que interesse pra pessoa mais distante do outro lado do planeta, o seu negócio como moda vai desaparecer. Você não pode fazer moda que interesse só pros pares que estão perto, porque ninguém compra moda com esse tipo de estímulo, o estímulo geográfico, folclórico. Ninguém compra moda porque foi feita por uma rendeira que ficou ali...que fez o fuxico...a pessoa compra moda por estímulo, porque olhou, gostou, porque tocou, gostou, porque vestiu, gostou. Na hora que você olha pra roupa não pode ter história nela, tem que ter impacto visual. Então essa é a moda que o Brasil tem que fazer. [...] A gente tem que passar essa linha da caricatura, que é o grande trabalho que a gente tem discutido esses anos todos, que a gente vem criticando e defendendo, que é construir uma identidade pra moda brasileira e primeiro trabalhar a auto-estima do brasileiro, saber trabalhar os valores da nossa cultura, mas de forma inteligente e profunda. Não adianta fazer um kaftan e botar uma imagem do Cristo Redentor porque isso não vai vender pra ninguém, porque ninguém quer sair com o estandarte do Cristo Redentor, não é isso que vende. Trabalhar com identidade é trabalhar com os valores daquilo que somos como um país absolutamente multicultural, somos sexuais, sensuais, adoramos o corpo, gostamos de cor, somos exuberantes e somos diferentes. O que que isso significa em termos de criação? Essa é a moda que as pessoas querem da moda brasileira. O que as pessoas querem da moda brasileira no mundo é uma coisa diferente. A gente não pode fazer a moda que o europeu faz, como criação, porque ele vive e faz moda de uma outra forma, como eles também não querem comprar roupa cheia de cacho de banana, porque ninguém vai sair vestido assim em lugar nenhum do mundo. É essa nuance e essa maturidade que a gente tem que construir e isso vai levar tempo. Leva muito tempo pra refinar. Isso tem que ser ensinado nas escolas, nas lojas, pela imprensa. É um depurar do gosto, da qualidade de olhar para o design.*

A moda do país deve interessar ao mundo inteiro, ela deve ser "universal". Contudo, para competir com a moda mais universal que a nossa, ela precisa recorrer às suas particularidades, as quais, entretanto, não podem ser particulares demais. Essa "dosagem" entre universalidade e particularidade, ou melhor, a transformação do particular em atributo valorizado globalmente é uma tarefa complexa, que deve ser "amadurecida", "refinada", "ensinada", "depurada"... Afinal, nem todas as modas têm o privilégio de terem se afirmado como universais através dos séculos...

Vejamos o que nos diz sobre a questão o responsável pela América Latina dos salões SODES da FFPAPF:

> *Eu acredito que o mercado europeu, quando ele compra roupa brasileira, ele não compra só a peça, ele compra um imaginário Brasil, esse jogo de cintura, essa leveza, como eles dizem, nós falamos cantado, então ele ta comprando a peça como se ele tivesse fazendo uma viagem imaginária pro Brasil. E sem falar que o colorido brasileiro ta agradando muito. Eu acho que o Brasil é um dos poucos países que tem uma despretensão com as cores muito forte. A gente faz umas harmonias de cores ousadas pra eles, mas que ao mesmo tempo é um ousado que pode ser utilizado. Não é aquele ousado kitsch. [...] nós temos o nosso folclore, coisas maravilhosas, só que você não vai vender aquela mesma blusinha de renda com aquele bordado que a bisavó já teve, a vó teve, a mãe teve e vim com aquilo, porque as pessoas não agüentam mais aquilo. Então você utiliza – e esse é o trabalho que a Geni ta fazendo, muito bem feito – detalhes do*

> *nosso artesanato, do nosso savoir faire, mas com moda, com o volume certo...nas cores de moda.*

O "bordado da bisavó" não pode ser apenas retomado enquanto folclore. Mais uma vez, o elemento popular que fundamenta o discurso da tradição, valorizada nesse mercado, deve ser matizado, apurado, acrescido de conteúdo de moda que só os especialistas teriam a adicionar. A brasilidade calcada na diversidade e na "tradição do povo brasileiro" deve ser compatível com as diretrizes globais, com "as cores da moda" e o "volume *certo*". Se o local contribui como particularidade, a moda traria o universal.

Como contraponto, podemos tomar ainda o caso de um agente que ocupa uma posição diferente no mercado de bens simbólicos considerados brasileiros. Trata-se do *Salon du Brésil à Paris*, o qual, como o próprio título propõe, não tem muito além das representações do Brasil para oferecer. Conforme pudemos depreender de nossa entrevista com um de seus organizadores[290], nas transações realizadas pelas empresas participantes neste salão, as representações ligadas à diversidade predominam sobre aquelas ligadas à globalidade e, por ser assim, as trocas simbólicas tendem a ser mais desiguais, posto que os atores que contam apenas com o apelo geográfico local são feitos prisioneiros de seus pertencimentos geo-culturais e constantemente a eles reenviados. Assim, as formas que adquirem os usos da brasilidade dependem de cada marca e de cada público consumidor. Algumas marcas, mais bem posicionadas, podem usar o Brasil como e se lhes for conveniente e como lhes aprouver, sobretudo porque elas podem investir mais em publicidade. Outras são re-enviadas aos usos do Brasil esperados pelos compradores da diversidade relacionada ao país.

Acerca do componente estético que perpassa essa questão, Luz Garcia Neira (2008) afirma, em breve artigo sobre "A invenção da moda brasileira", que a moda nacional, "por se remeter a referências fixas (flora, fauna, clima, habitante aborígine etc.)", não teria a capacidade de se transformar, "o que a circunscreveu a alguns segmentos (como a moda-praia) e a localizou no tempo-espaço". Em razão da suposta rigidez dos significados dessa estética, eles seriam incompatíveis com as "atualizações conceituais das quais a moda globalizada se alimenta". Para ela, isso impediria que, "assim como a moda européia ou norteamericana, se evidenciem as características próprias do fenômeno da moda, como a temporalidade, a sazonalidade etc". Para a

[290] Entrevista concedida à autora por um dos organizadores do salão, durante sua edição de outubro de 2009.

autora, "essa 'fixação referencial' constrangeu o desenvolvimento de uma moda globalizada" e conclui disso que "a 'moda brasileira' ocupa lugar de fato folclórico".

Fica claro no decorrer desse capítulo que é para evitar aquele tipo de relação subordinada e romper com esse tipo de fixação restritiva que os agentes da moda do país buscam alcançar a globalidade, para poderem operar a "brasilidade" como elemento de valorização global e não como destino inescapável. Além disso, tornou-se patente que é por meio da valorização discursiva da noção de *diversidade* que as agências envolvidas com a globalização da "moda brasileira" buscam *arranjar* a) *identidade* e *diversidade* (cultural e regional) b) o caráter *coletivo* e o elemento *individual* das identidades e c) brasilidade e globalidade.

As negociações simbólicas operadas pelos agentes da "moda brasileira" têm por objetivo equacionar os dilemas que surgem quando as "modas do mundo" passam a integrar a "moda mundial". Chamamos de "modas do mundo" as modas discursadas com base em lugares não consagrados mundialmente em termos de moda. Esse termo propositalmente enviesado nos é útil para tornar evidente um conjunto de relações. Eis, em resumo, como tal dilema se apresenta:

- Se as "modas do mundo" só copiam a moda "global", discursada como universal, aquelas não chegam a ser modas próprias, originais e, portanto, não terão valor enquanto *moda*. Logo, elas serão julgadas como tributárias e inferiores.
- Se as "modas do mundo" propõem algo muito diferente da "moda mundial", colocando em relevo sua diversidade com relação à *global fashion*, aquelas tampouco conseguirão o status de *moda*, mas de costume ou de modas locais, provincianas, típicas, elas seguirão como "modas do mundo" e não alcançarão o status de global.

Essas modas devem, então, adaptar-se na medida "certa" para deixarem de ser "costumes" e, ao mesmo tempo, não serem meras cópias da moda que se consagrou antes. Na conjuntura do elogio universal da diversidade, as "modas outras" precisam equacionar o discurso do universal com o discurso do particular para acederem ao estatuto de moda, ou melhor, elas precisam dosar diversidade e globalidade para serem legítimas, para garantirem e justificarem sua presença nesse mercado mundial de bens simbólicos. Enquanto aspirantes a ele, elas devem ao mesmo tempo deixar de ser "modas-outras" e afirmar-se como "outras modas" num equilíbrio constante e instável, sempre com relação às modas consagradas. Elas devem, portanto, adequar-se a uma regra tácita de cuja formação não participam como artífices, ao menos não inicialmente. Ainda que hoje essas modas façam parte do funcionamento da moda mundial, as agências que

primeiro alcançaram a consagração parecem assumir nela hegemonia normativa e discursiva. Mesmo que a particularidade seja um atributo valorizado na moda mundial e que isso mude as condições das modas que buscam "tardiamente" a consagração, é por comparação àquelas já consagradas que se estabelece o limite entre os "coeficientes" de particularidade e de universalidade necessários para algo ser reconhecido como moda.

Assim, embora as normas e informações correntes na "moda global" sejam hoje compartilhadas mundialmente, a sua definição tende a concentrar-se tanto geograficamente como em termos de instâncias. A moda constitui-se, portanto, como uma esfera intrinsecamente normativa e a produção de suas diretrizes e a legitimação de suas instâncias de consagração, embora hoje leve em conta novos agentes, é marcada pela concentração de poder. A globalização das formas de organizar as indústrias da moda ocorrerá de acordo com essas balizas e, por isso, em todos os lugares em que se pretende aceder ao estatuto de moda, inclusive no Brasil, a mesma organização se repetirá, como vimos em capítulo anterior. Estamos em face de um mercado unificado que deve, por isso, ser uniforme.

Ao mesmo tempo, trata-se de um mercado singular, no qual devem ser produzidos símbolos e representações, donde a necessidade da diversidade, do autêntico, do particular e da boa dosagem desses elementos dentro de algo comum, passível de superar fronteiras. A questão é complexificada pelo fato de que é somente na medida em que aquelas "balizas" são validadas mundialmente que sua legitimidade global é reproduzida hoje, de maneira que os agentes em busca de consagração integram atualmente o próprio circuito de consagração, embora o façam em uma posição distinta daquela ocupada pelas modas já consagradas.

Isso posto, podemos finalizar com a análise de um material que consideramos heurístico por ilustrar com mais concretude a totalidade dos arranjos simbólicos sobre os quais discorremos acima.

Da mestiçagem como panacéia à diversidade como (anti)commodity

Em 2006 a Apex-Brasil lançou a campanha "*Do it different*!"[291], que aproveitava a ocasião da copa do mundo de futebol realizada na Alemanha para vincular a imagem dos produtos brasileiros à reputação mundial do futebol nacional, associado à criatividade e a um

[291] Conforme DVD promocional da campanha.

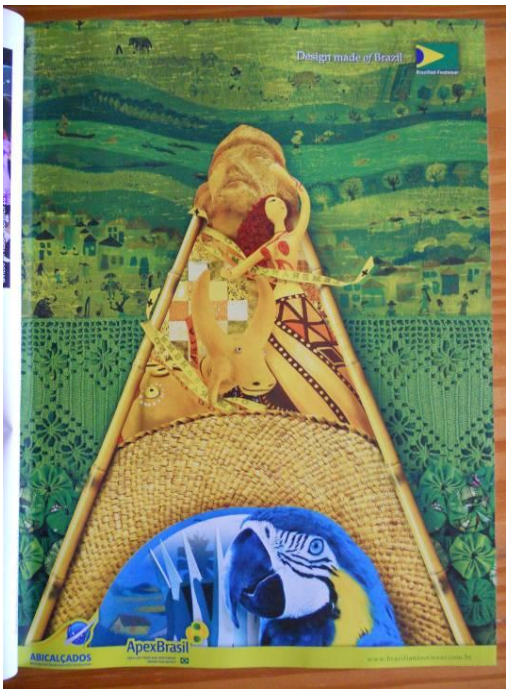
suposto jeito particular, especial, de jogar[292]. No mesmo ano, a ABICALÇADOS, no seio de seu programa de exportação organizado com o apoio da ApexBrasil, toma como tema para suas campanhas promocionais o slogan *We do it different,* com o objetivo professo de "reforçar a brasilidade e o design dos calçados made in Brazil". Na ocasião, o diretor da agência de publicidade da associação afirmou que "[…] Nesta campanha, nós quisemos mostrar que, quem usa um calçado brasileiro, passa a incorporar o jeito brasileiro de ser"[293].

Em 2009, o programa reforça ainda mais o tema da "brasilidade" e lança a campanha "Sapato feito *de* Brasil", ou, em inglês, Made *of* Brazil. Eis o que nos informa o *Brazilian Footwear Magazine* a respeito do teor da campanha:

> Símbolos brasileiros reconhecidos em todo o mundo foram utilizados para ilustrar a campanha publicitária que anuncia em nível global a presença do calçado brasileiro nos grandes eventos internacionais. Sob o slogan *Sapato feito de Brasil,* as imagens criam uma identificação direta com a diversidade e o design que fazem do Brasil um dos centros mundiais de criatividade. Com a nova concepção, a logomarca do Brazilian Footwear – um sapato feminino cujo corte lembra parte da bandeira nacional – passa a ser a estrela da campanha. O resultado são peças que enaltecem a excelência do calcado brasileiro através de símbolos culturais. Assim, na campanha do Brazilian Footwear podem ser apreciadas obras do arquiteto Oscar Niemeyer e do artista barroco Aleijadinho; o Cristo Redentor e os Arcos da Lapa, ambos ícones do Rio de Janeiro, bem como pinturas de origem indígena e outros elementos folclóricos, como a arara azul e o 14Bis, o primeiro avião, criado por Santos Dumont. A campanha, que se desdobra em anúncios de jornais e revistas, painéis e outdoors, está sendo veiculada nos diversos países onde o Brazilian Footwear tem participação em feiras, como Alemanha, Espanha e China, entre outros[294].

[292] Na ocasião, a marca *Nike* difundiu mundialmente a campanha "Joga Bonito", assim mesmo, em português, cujas estrelas eram jogadores brasileiros, o que dá indícios do (re)conhecimento mundial dessa representação do Brasil.
[293] Disponível em www.brazilianfootwear.com.br/nacional/index.php?pagina. Acesso em 15/01/2010.
[294] Revista de divulgação do programa *Brazilian Footwear*, Ano 1, Março 2009, p.17.

Figura 5: Material gráfico da campanha Brazilian Footwear de 2009 - Made of Brazil:



Em 2010, a instituição veicula uma nova campanha e o programa ganha uma nova logomarca, trazendo “novas diretrizes”, “novo posicionamento” e “nova identidade”, a qual toma por foco as noções de multiculturalidade e criatividade. A respeito da “nova identidade”, explica-se que “A marca é um retrato autêntico do Brasil, um país miscigenado e multicultural. Desta mescla de culturas nasce uma vasta riqueza cultural, preenchida por inúmeras referências criativas”.

Na composição visual do novo material publicitário aparecem fotos de modelos supostamente brasileiros, mas explicitamente descendentes de várias etnias e com sobrenomes que indicam origens geográficas diferentes. São apresentadas fotos de pessoas vestidas e calçadas com artigos produzidos no Brasil por empresas brasileiras e sob as fotos, em uma espécie de legenda, é escrito o suposto nome de cada uma das pessoas retratadas. Assim, nos são apresentados um jovem adulto com feições latino-européias, de nome Diego Manfredini; um menino asiático, João Nakamura; uma jovem com maquiagem e roupas à espanhola cujo nome veiculado é Tainá Gascia-Rojas; um outro jovem com traços reconhecidos como árabes de nome Bruno Halabi; uma menina loira batizada Joana Schneider; e, por último, uma jovem de biótipo oriental apresentada como Paula Fujita. Logo abaixo das fotos e dos nomes lê-se a palavra “Brasileiros”.

Figura 6: Material gráfico da campanha Brazilian Footwear de 2010 - Brasileiros

Em seguida apresenta-se o novo slogan do programa: *"Somente uma nação feita de tanta diversidade étnica pode ser especialista em fazer sapatos para o mundo inteiro – Brazil fits the world".*

Figura 7: Material gráfico da campanha Brazilian Footwear de 2010 - Brazil fits the world

Podemos perceber que, na campanha de 2006, o importante era destacar a diferença com relação às outras modas e, em razão disso, percebe-se nela afirmação do Brasil e de um suposto "jeito brasileiro de ser" como diferencial da "moda brasileira". Em 2009, o componente brasileiro ganha ainda mais destaque, sendo apresentado como a "matéria-prima" principal dos calçados aqui produzidos, donde o "sapato feito *de* Brasil" (made of Brazil), ao invés de *no* Brasil (made in Brazil). Essa utilização do Brasil como fundamento discursivo e/ou estético é então baseada nos "símbolos culturais" identificados mundialmente com o país. A partir deles, tenta-se ressaltar a criatividade do *design* brasileiro e a noção de diversidade já aparece de maneira explícita na caracterização do país e dos produtos dele advindos. É na campanha de 2010, entretanto, que esse elemento vai figurar como algo principal. Em detrimento das

representações mundiais já estabelecidas sobre o país em relevo na campanha de 2009, a nova publicidade tem como seu cerne a divulgação do país como um repositório da diversidade étnica, cultural e social do mundo para, a partir disso, sustentar a idéia de que só um país que "contém" a diversidade do mundo pode produzir sapatos para o mundo todo. No limite, indica-se que só um país que congrega todos os particulares pode ser verdadeiramente global e alcançar mesmo o status de universal, o que poderia ser estendido aos produtos a ele associados. A concepção latente é a de que a universalidade seria formada de particulares não-subsumidos e, portanto, a de que o país que *somasse* mais particulares teria mais condições de se propor como universal.

Assim, a última campanha a) afirma o Brasil como um lugar de *design*; b) concilia a idéia de uma identidade própria cara à moda e ao mesmo tempo a baseia justamente da diversidade; c) concilia as identidades individuais específicas com uma identidade coletiva única, brasileira, na qual caberiam todos os particulares e d) conjuga brasilidade e globalidade como termos inerentemente imbricados, já que o Brasil, por ser putativamente formado de diversidade, conteria em si o globo e, nesse sentido, poderia mais que nenhum outro país produzir artigos para o mundo todo. Percebe-se, portanto, que, por meio da idéia de diversidade, a campanha perpassa a totalidade das negociações discursivas em jogo na "moda brasileira", conforme vimos neste capítulo.

Trata-se de um novo e conveniente equacionamento da identidade nacional em tempos de mundialização. No desenrolar das sucessivas campanhas do *Brazilian Footwear* tem-se a impressão de que, conforme esse setor da "moda brasileira" vai conhecendo as demandas do mercado global e melhorando sua posição nele, a estratégia identitária e publicitária se transforma para adequar-se àquelas demandas e ao "novo ar dos tempos", que sopram a favor da diversidade, ao menos discursivamente. Esses novos usos da identidade nacional no mercado global de moda baseiam-se em noções anteriores sobre a identidade brasileira, como aquelas da época da construção nacional, mas as superam e atualizam. Parte-se da idéia de *miscigenação* e *mistura*, mas como a noção de *diversidade* ganha peso no mundo atual – e um estudo sobre a influência de instâncias culturais supranacionais como a UNESCO na moda seria, nesse aspecto, sobremaneira interessante –, os artífices da "moda brasileira" passarão a divulgar o discurso do Brasil como um país, antes de tudo, *diverso*, cuja identidade está na própria diversidade, na falta de síntese, na enumeração. É por isso que o brasileiro típico deixa de ser *mestiço*, identificado com o mulato ou a mulata dos panfletos de turismo, para ser representado por tipos vários, cada

um encerrando em si *uma* etnia, *uma* herança cultural específica e, sobretudo, não subsumida. Alguns agentes da "moda brasileira" parecem ter percebido a conveniência de enumerar diferenças ao invés de resolvê-las com tipos únicos. Se a idéia é exibir a diversidade do mundo para poder interpelar o mundo, um estereótipo em que todas as particularidades foram reduzidas a uma figura única seria contraproducente. Em um mundo faminto de diversidade, um *bufet* vem mais a calhar do que um *melting pot*. Reforça-se, então, a falta de síntese, a idéia de que é por meio da capacidade de lidar com diversos particulares, sem subsumi-los a um tipo único, que se pode alcançar a globalidade e - porque não? - a universalidade.

Percebemos, portanto, uma guinada discursiva do mestiço ao diverso e, ao que tudo indica, estamos em face de um fenômeno diferente daquele caracterizado pelo simples consumo do exótico, mais atinente à modernidade que ao tempo da modernidade-mundo. Diferentemente do que indica Débora K. Leitão (2007, p.335 e segs) em estudo de muitos méritos, não se trata, no caso da globalização da "moda brasileira", de um processo de mera recriação de um "exotismo brasileiro". Embora muitos dos elementos associados ao exótico sejam retomados pela moda nacional atual, estamos em face de uma conjuntura que apresenta novidades com relação à era de ouro do exótico, ao tempo das exposições coloniais[295]. O fato de que "o" Brasil tenha sido escolhido como estofo identitário da "moda brasileira" não equivale à criação de um "auto-exotismo para si mesmo", como sugere a antropóloga. Pensar nesses termos implicaria em ignorar as trocas simbólicas transnacionais que conformam hoje o mercado mundial de moda, que ao mesmo tempo em que encampam, ultrapassam o Estado-nação, o qual, de sua parte, tem seu papel reeditado.

Mais apropriada nos parece a perspectiva que entende que o forjamento da "moda brasileira" se faz junto a um mercado global de bens simbólicos sedento por manifestações do que seria diversidade cultural e natural, mas ávido também por expressões de globalidade. Inegável que o termo diversidade encerra muito do "conteúdo" que o exótico carregava em si, mas algumas relações fundamentais foram modificadas ao longo do tempo, de maneira que a construção do exótico e a valorização atual do discurso da diversidade apresentam semelhanças, mas não constituem fenômenos idênticos.

---

295 Sobre o período, consultar DEMEULANAERE-DOUYÈRE, Christiane. *Exotiques expositions... Les expositions universelles et les cultures extra-européennes.* France, 1855-1937. Paris: Somogy ; Achives Natinonales, 2010.

Em períodos históricos anteriores, sobretudo no XIX - na conjuntura de nascimento da moda moderna, aliás -, quando um mundo de nações organizava-se em torno de um único centro econômico-político-cultural (a Europa) a partir do qual se erigia a visão do "outro", as noções e representações da *diferença* eram operadas, inclusive no mercado, enquanto *exótico*. Atualmente, com o desenvolvimento relativo do poder econômico, político e cultural em torno de outras regiões e com o desenrolar do processo de globalização, é a idéia de *diversidade* que ganha terreno no enfrentamento simbólico e econômico da questão das diferenças, porque estas passam a ser pensadas, articuladas e discursadas a partir de vários pontos e não de um único centro. Isso não significa que as hierarquias e desigualdades deixaram de existir, ao contrário. Tampouco a hegemonia de alguns centros foi revogada. Ainda que, tal como a globalidade, a diversidade tenha se transformado em valor positivo na própria moda global, passando a ser uma diretriz de seu funcionamento atual, os atores seguem ocupando posições distintas e acumulando capitais diferentes de maneiras desiguais no mercado mundial de moda. E embora a operação mundial das representações em torno da diversidade não equivalha a oferecer-se como exótico, enquanto essa diversidade não alcança a globalidade, ela segue em uma posição subordinada nas trocas simbólicas em curso. Assim, o fato de existirem novas relações não significa que elas sejam igualitárias, mesmo porque no "circuito global de consagração" onde elas são estabelecidas, algumas partes são mais globais que outras.

***

Capítulo 7

Discursos identitários entre os atores da "moda brasileira": posição e enunciação

Embora constitua fenômeno importante, a escolha da identidade nacional ou da "brasilidade" como estofo simbólico da moda criada no país não é unânime, conforme pode ser depreendido do capítulo anterior, do qual este é tributário e complementar. Contudo, à diferença da perspectiva adotada no capítulo precedente, buscaremos a seguir apreender como as complexas negociações simbólicas entre brasilidade e globalidade são atualmente estabelecidas *no seio de marcas de moda,* as quais foram selecionadas em função da dinâmica da pesquisa de campo e do potencial heurístico de casos que consideramos elucidativos sobre a nossa problemática. Trata-se de uma mudança de foco: é como se o olhar macroscópico que empregamos para traçar aquele panorama se tornasse agora microscópico para apreender de outra maneira o mesmo movimento.

Por meio da análise dos discursos identitárias estabelecidos em torno dessas marcas, procuraremos mostrar que, enquanto alguns atores buscarão operar a brasilidade enquanto diversidade no mercado global, outros tentarão alijar-se dela de maneira a se discursarem enquanto detentores de "globalidade". Assim, por um lado, teríamos atores fixos para os quais a idéia de local de origem aparece freqüentemente como base identitária predominante, já que eles não podem negociar suas identidades de maneira flexível e devem ater-se às suas identidades restritas, que, por funcionarem como "diversidade", serão ao mesmo tempo o requisito de sua possível inserção e o condicionante de sua subalternidade no mercado mundial de moda. Por outro lado, teríamos atores móveis que contam com uma margem de manobra maior nessas negociações identitárias, pois podem *dosar* convenientemente diversidade e globalidade na conformação simbólica de suas respectivas marcas. Em um extremo teríamos a brasilidade operada por atores fixos enquanto identidade restrita, vinculada a um território específico e a um "particular" e, no outro, atores móveis cuja mobilidade permitiria discursar uma identidade global, sem fronteiras, ligada ao "universal".

Entretanto, conforme anunciamos anteriormente, esses "tipos puros" são antes de tudo analíticos e o que encontramos com mais freqüência entre os agentes da "moda brasileira" são *composições identitárias* estratégicas entre várias fontes simbólicas, bem como vários graus intermediários de mobilidade e fixidez. Interessa-nos mostrar que essas composições identitárias em curso na moda contemporânea não podem ser concebidas como baseadas apenas na volição dos agentes - embora as volições, enquanto atinentes a *ethos* específicos, sejam relevantes. O que queremos dizer é que não basta *preferir* ser brasileiro ou global no mercado de moda. Ao contrário, a operação das identidades das marcas de moda junto ao mercado mundial liga-se a condições e a posições relacionais dos atores, a seu acúmulo de capitais, vinculando-se também a estratégias específicas de inserção dos produtos no mercado mundial. Dito de outra maneira, ela é condicionada tanto pelas situações de enunciação quanto pelas posições dos sujeitos do discurso.

De quando as representações sobre o Brasil são tomadas como atributo positivo

Para perscrutarmos de uma perspectiva mais específica como se desenrolam essas negociações identitárias, começaremos com os casos de marcas nacionais que lançam mão das representações sobre o Brasil como fontes simbólicas:

> *MM: Vocês se apresentam como uma marca brasileira?*
> *A: Sim, é uma marca brasileira.*
> *MM: E o quê que a Planet vem vender aqui?*
> *A: Nosso carro chefe é o jeans, que é o nosso interesse mesmo em vender.*
> *MM: E porque que seu jeans é diferente do jeans francês ou do jeans chinês?*
> *A: Primeiro porque ele veste a mulher brasileira e eu acho que a mulher brasileira é referência de beleza no mundo, por ter mais quadril, mais cintura...[...]Mas a gente procura seguir a tendência daqui pra também não ficar muito fora, porque não adianta a gente querer inventar moda também, né? Dentro da tendência mundial a gente cria em cima do nosso estilo, né? Que aí é mais brasileiro...*[296]

Contudo, mesmo no caso dessa afirmação categórica acerca dos usos das representações sobre o país, nota-se que o privilégio de vestir "O" corpo "da" mulher brasileira não pode ser o único argumento de venda, visto que, por aspirar à inserção no mercado global, essa marca deve dizer respeito também às "tendências internacionais" e dar vazão a alguma globalidade.

[296] Entrevista concedida à autora pela responsável da marca *Planet Girls* durante o *Salon du Brésil à Paris* em outubro de 2009.

Em outros casos, inversamente, a composição discursiva da marca agrega ao atributo "brasileiro" o aspecto local/regional, de maneira a colocar em destaque sua suposta diversidade:

> *Eu sempre digo que a marca é brasileira. Bem brasileira. Até porque a gente trabalha assim: aquele ali é um trabalho típico da nossa região, o Richelieu, que é um trabalho com bordadeiras, é na máquina, mas é bem elaborado. Eu nem sei muito bem como é, porque isso é feito no interior do Estado. Eu fabrico o biquíni na minha fábrica, isso aí, pra fazer a parte mais manual eu mando pro interior*[297].

A "margem de negociação" entre o que temos chamado de escalas identitárias geosimbólicas - local, estadual, regional, nacional, global... - varia conforme a posição relacional e o posicionamento estratégico das marcas no mercado, como o trecho abaixo nos dá a ver em detalhes:

> *Eu acredito que meu produto é mais que brasileiro, meu produto é mineiro. Meu produto é mineiro. Meu produto é pra quem conhece, gosta, entende a cultura de Minas Gerais, a cultura do interior do Brasil. Meu produto não é carioca, meu produto não é paulista, não é nordestino, nem gaúcho, ele é mineiro, porque eu sou mineira. Então pinte sua aldeia e seja internacional. Eu acredito muito nisso. Eu acho que exportar é bacana, é uma consolidação da marca, é importante, hoje em dia essa globalização tem um apelo muito forte e você dizer que seu produto é vendido fora... Mas eu não tô vendendo um produto internacional não. Eu tô vendendo um produto mineiro pra quem gosta da cultura mineira. Isso é no que eu acredito. E aí se o Japão gostar desse produto mineiro, o Japão terá esse produto mineiro, mas eu não consigo fazer um produto que eu vá vender no Japão, na Escandinávia, na África...*[298]

Essa entrevista, já evocada anteriormente, foi feita com duas jovens cuja marca se apresentava em Paris pela segunda vez quando de nosso encontro, embora elas tivessem sido aconselhadas a dizer que se tratava de sua estréia - a novidade, afinal, é o combustível da moda. A produção dos artigos é descrita como artesanal e a base produtiva divulgada, embora não exclusiva, é um presídio no Estado de Minas Gerais. Durante o salão, essa informação era ora sublinhada ora escamoteada, conforme conselho da consultora internacional da ABEST. No caso de compradores japoneses, chineses e russos, o vínculo com detentos não deveria ser revelado em hipótese alguma e apenas o aspecto *hand made design* deveria ser pontuado; já para clientes europeus, o "trabalho social" poderia ser ressaltado para destacar o caráter "socialmente responsável" da marca, já que, segundo suas proprietárias, a "parceria" aumenta a renda e diminui a pena dos detentos. Mas para nosso argumento aqui, mais importante que essa

[297] Entrevista concedida à autora pela proprietária da marca Areia Dourada, integrante do projeto Natal Pensando Moda, no salão *Mode City* em setembro de 2009.
[298] Entrevista concedida à autora pela sócia da marca Doiselles no salão *Paris sur Mode* em março de 2010.

adaptação do marketing às diferenças culturais dos mercados visados, é o fato de que a *designer* busca a internacionalidade para alcançar reconhecimento para sua marca justamente por meio da afirmação da suposta especificidade local, *mineira*, de seus produtos.

Interessante notar que essa "mineiridade" é construída com fios importados e segundo as "cores da moda", posto que, de acordo com a empresária, [...] no Brasil só tem lã pra pulôver da vovó. Pra design não tem". A afirmação da alegada *mineiridade* passa ainda pela investigação atenta das criações de marcas internacionais que trabalham com produtos semelhantes, como tivemos ocasião de observar. Isso não impede que a identidade da marca seja construída discursivamente em torno da idéia de um produto "mineiro", destinado a "quem gosta de cultura mineira"..., mesmo porque a busca pela consagração no espaço global passa pela negação do caráter internacional dos artigos.

Já no caso de empresas de moda-praia, filão no qual o Brasil já possui certo reconhecimento mundial, as representações ligadas ao país podem se apresentar de maneira mais "pura". Vejamos o que nos diz sobre isso a distribuidora das marcas Adriana Degreas e Rosa Chá na Europa:

> *As pessoas identificam biquínis com o Brasil e é muito positivo. Eu acho que o Brasil o que faz melhor na moda é biquíni. Eu acho que roupa tem muito mais concorrência, há muita marca européia parecida com a do Brasil.*
> *M: Seu cliente final e de salão sabe que a marca é brasileira?*
> *S: Sim, sempre. Ele vem pra essas marcas procurar biquíni. Só que as marcas têm que trabalhar no inverno [...] Mas o principal sem dúvida que ele vem é porque é um biquíni brasileiro. Ele quer um biquíni brasileiro. Pra nós é bom vender biquíni brasileiro. Nem nos passa pela cabeça vender biquíni que não fosse brasileiro*[299].

E em outros casos, a eleição do Brasil como fonte simbólica não condiz tanto com a posição da marca, nos termos bourdieusianos, mas sobretudo com o "posicionamento" ou o nicho que ela almeja no mercado:

> *MM: Você acha que o fato de ser um grupo brasileiro interfere na imagem da marca?*
> *J: Eu acho que interfere positivamente. É bacana. O empresariado brasileiro hoje é muito respeitado, é sério. Se gosta muito de trabalhar com o Brasil. No caso da Dumond especificamente ela traz a essência do Brasil, né? De combinação de cores e materiais, de moda. E o Brasil é moda, então isso facilita, contribui para o trabalho.*
> *MM: E porque essa iniciativa, porque vincular o nome da Dumond ao Brasil?*

[299] Entrevista concedida à autora pela distribuidora das marcas Adriana Degreas e Rosa Chá para o mercado europeu no salão *Paris sur Mode* em março de 2010.

> *J: Porque a Dumond tem na essência a brasilidade, né? Então não é um problema se vincular ao Brasil, ao contrário, a gente tem o maior orgulho de dizer que somos brasileiros. Esse vínculo é automático.*
> *MM: Vocês têm essa diretriz, então, de ser uma marca brasileira?*
> *J: Tem o fato do Brasil na etiqueta, mas, por exemplo, nossa última coleção foi toda pesquisada no Rio de Janeiro, todas as tendências... Claro, considera as tendências internacionais...*
> *MM: A coleção é inspirada no Rio de Janeiro?*
> *J: É, como forma de brasilidade, né? Ela não é só inspirada no Rio, ela é inspirada na verdade na Bossa Nova, aí tem Copacabana...*
> *MM: Então é uma diretriz da marca... E é porque é pra exportar?*
> *J: Não, não! Como a marca é brasileira, a gente quer levar pra fora o que tem de melhor no Brasil, que são as misturas de materiais, a combinação de cores...*[300]

Essa marca integra um grupo empresarial bem situado no mercado, que teria, portanto, meios de fazer uso de representações outras que não aquelas ligadas ao Brasil, já que o grupo de que faz parte tem um trânsito considerável no mercado mundial e tem capitais acumulados para gozar de certa mobilidade identitária. Entretanto, como o grupo de empresas pretende alcançar vários nichos de mercado, a essa marca específica coube operar com "o" Brasil enquanto argumento de promoção no espaço global. Percebe-se que, nessa transformação do país em discurso na moda, o Rio de Janeiro tem papel de destaque, pois é apreendido como uma representação totalizante do país. Mas a brasilidade também é discursada a partir de elementos mais abstratos do que a base geográfica. Mais uma vez, aparecem as idéias de *mistura* e de *combinação* como atributos próprios ao Brasil e, *ergo*, à brasilidade.

Entretanto, se nos casos acima vimos que as representações em torno da diversidade são adquiridas com o recurso ao Brasil, ainda que composto com escalas geosimbólicas infranacionais ou supranacionais, algumas vezes a operação de forjamento identitário busca justamente refutar os vínculos com o país, sobretudo quando do enfrentamento de sua má fama no âmbito dos negócios, conforme indicamos no capítulo anterior. Vejamos isso mais de perto.

Da busca do distanciamento com relação às representações do Brasil

Vimos no capitulo anterior que as instituições envolvidas no processo de internacionalização da "moda brasileira" tentam triar as representações sobre o Brasil, alijando-as de suas conotações negativas. Nas operações de triagem identitária realizadas por algumas

[300] Entrevista concedida à autora pelo responsável da empresa Dumond durante o *Salon du Brésil à Paris* em outubro de 2009.

empresas presentes no mercado mundial, assistimos a tentativas mais radicais de ruptura com o pertencimento nacional, como vemos abaixo:

> *MM: A Salinas é do Rio. Isso é dito? Isso tem algum peso?*
> *R: Olha, na verdade eu até procuro desvincular, porque como tem essa coisa de o Brasil um dia tombar novamente, a gente fala: aqui tá a Salinas, tem seu design próprio. É fabricado no Brasil. Eu não quero vender essa imagem de samba, cerveja, e biquíni, eu não vendo essa imagem e não acho que seja positivo. Procuro mostrar de uma outra forma, pela qualidade, pelo design, pela beleza e conforto do biquíni, pelo conceito*[301].

Para uma marca que conquistou renome internacional, associar-se aos clichês do Brasil seria inconveniente, tanto porque restringe suas possibilidades estéticas e discursivas quanto em razão daquela má fama do país em termos de negócios. É interessante notar, entretanto, que no dia anterior tínhamos entrevistado a distribuidora européia da marca, que nos estatuiu que se as peças fossem fabricadas na China, ela pararia de distribuir a marca imediatamente. Elogiando o trabalho das costureiras brasileiras de modo a distanciá-lo das condições de trabalho supostamente vigentes na China, essa porta-voz da marca brasileira no mercado europeu sublinha a importância do Brasil para a imagem da marca, embora refute igualmente os estereótipos ligados à brasilidade. Sua apreciação negativa acerca dos produtos *made in China* aparece como mais um indicio de que o componente geográfico integra inelutavelmente a imagem das marcas de moda.

Não obstante, dependendo dos interesses em jogo, busca-se atenuar o pertencimento geográfico, como essa outra entrevista também deixa claro:

> *MM: E o fato de se apresentar como uma marca brasileira faz diferença ou não?*
> *W: Não. O Brasil no nome, só ele não ajuda muita coisa. Isso é mais um folclore. Quando eu chego pro meu cliente e digo Brasil, muitas vezes, principalmente na Inglaterra, nesse contato direto com o europeu, a gente é tido como não cumpridor de prazo, como uma pessoa que promete que é grande e é pequeno, que vai fazer as coisas erradas. Porque roupa de ginástica ou biquíni, você vai encontrar 100 brasileiros que vão bater às portas e dizer que também vende na Inglaterra, vai dizer que tem uma empresa, porque o brasileiro naturalmente dá uma exagerada, dá uma enroladinha*[302].

Curioso é que, apesar da refutação das imagens do Brasil no momento da enunciação da identidade, a empresa enverga "Brasil" no próprio nome, o qual, segundo um dos herdeiros da

[301] Entrevista concedida à autora pela responsável pelo comércio exterior da marca Salinas no salão *Who's Next* em setembro de 2009.
[302] Entrevista concedida à autora pelo distribuidor da marca Bia Brasil Fitness para o mercado europeu durante o salão *Mode City* em setembro de 2009.

empresa, radicado em Londres, teria decorrido do contato com o mercado internacional, no qual a marca é remetida ao Brasil.

A entrevista com a *designer* e sócia de uma empresa de moda praia sediada no Rio de Janeiro também fornece elementos para percebermos que o lugar de origem é um componente da imagem das marcas, mas a ser usado estrategicamente, a depender do interlocutor e dos objetivos. Como é de praxe entre as empresas que expõem com o apoio do projeto Texbrasil da Abit, o estande da marca devia exibir uma bandeira brasileira, o que é assim avaliado pela empresária sergipana:

> *MM: E esse negócio da bandeirinha, o quê que você acha?*
> *MA: assim, pra esse meu cliente de Madri não funcionou, porque eles acharam que porque era biquíni brasileiro era barato. Eles chegaram a nos comparar com a China e eu disse que eu não queria. Porque importa também a qualidade do cliente, não só a quantidade que você vende. [...]*
> *MM: E como você apresenta a sua marca, em termos de origem?*
> *MA: Carioca brasileira. Carioca eu falo. Quando eu falo que é nordeste às vezes a pessoa não liga. Agora os meus detalhes são feitos lá no nordeste, essa parte mais artesanal de crochê, bordado, é tudo feito lá. Isso eu falo. Agora o biquíni é produzido totalmente em Copacabana ainda mais, então não tem como... A confecção é carioca*[303].

Logo, a depender do mercado, da "qualidade do cliente", da concorrência, o vínculo com o Brasil poderá funcionar positiva ou negativamente. Nesse movimento de adequação discursiva, identidades consideradas mais valorizadas serão evocadas quando possível, como no caso do segmento de moda-praia, no qual a identidade "carioca" aparece novamente como mais valiosa do que a "brasileira" - embora elas funcionem grandemente em metonímia - e do que a nordestina, cujo ponto forte seria o artesanato.

Essa espécie de divisão de tarefas simbólicas aparece ainda quando, com vistas a refutar a pecha de produtor de mercadorias baratas e com pouca qualidade, tomam-se referências identitárias não ligadas ao Brasil, como no caso dessa empresa de propriedade de três irmãos:

> *MM: As pessoas sabem que é uma marca do Brasil?*
> *B: Olha, as pessoas quando perguntam, a gente explica obviamente que nós produzimos no Brasil, mas que nós também temos escritório aqui, na Suíça também e nesse sentido estamos nos dois continentes.*
> *MM: E porque a Suíça?*

[303] Entrevista concedida à autora pela empresária e designer Marcela Maciel, no salão *Mode City* em setembro de 2009.

> *B: Nós somos suíços também. Nós somos brasileiros e suíços. Na verdade a mãe é suíça.[...]*
> *MM: Mas quando você fala que é uma empresa do Brasil, isso atrapalha, ajuda, é neutro?*
> *B: Olha, é muito relativo. Tem pessoas que são muito abertas, ta? Mas são poucos, mas a grande maioria, nessa faixa de preços na qual nós trabalhamos, que em geral varia falando em dólares FOB varia de 80 a 90 dólares pode ir até 300 e a maioria tá entre os 100 e os 200 dólares, eles já esperam que seja um produto da Itália, tem essa coisa fixada na cabeça: Itália, Itália, Itália a partir de uma certa faixa de preço. A gente experiência isso muito. As pessoas falam: onde é que é feito. A gente fala: no Brasil e eles "ahan"* [com tom de desagrado] *e aí muitos vão embora*[304].

Há ainda *designers* e empresários que se negam veementemente a ancorar a identidade das respectivas marcas na idéia de Brasil ou de lugar de origem com o objetivo de oferecer uma moda "internacional", que, no caso abaixo, é inspirada na arte européia

> *MM: Na coleção, existe alguma coisa explicitamente de Brasil?*
> *P: Não. Depende da minha inspiração no momento, do tema. Eu sempre me inspiro muito em artes. Então sempre acaba voltando pra cá [estávamos em Paris], porque o berço da arte é aqui, não tem jeito. Mas eu não caracterizo a minha moda como brasileira. A gente trabalha com fios nacionais. Na verdade a gente importa matéria-prima mas todo mundo importa e tal, mas eu não caracterizo nem no exterior nem no Brasil.*
> *MM: Então aqui você não se de maneira nenhuma como uma moda brasileira?*
> *P: Não, é uma empresa brasileira que faz uma moda internacional. Eu quando tô criando penso tanto na mulher brasileira como na mulher internacional. Eu tento assimilar um pouco, porque esse tipo de mulher vai existir em qualquer lugar, então eu penso que tem que ser uma história mais ampla mesmo por esse motivo.*
> *MM: E teu cliente não cobra isso de você aqui?*
> *P: Não. Acho que hoje em dia as marcas brasileiras tão vindo mais pro exterior e já com essa característica própria sem essa coisa de Brasil-verde-amarelo, não copia mais, cada um já tem sua identidade, então eu acho que não tem mais essa imagem, esse vínculo, sabe? Porque não é porque a gente tá no Brasil que a gente tem que ser verde-amarelo-papagaio. Você tem uma identidade sua, que você vende pra lá e ao mesmo tempo você pode tá em outro lugar também*[305].

Assim, não são isoladas as vezes em que se reivindica a libertação das amarras nacionais e o "direito" a fazer uma moda internacional mesmo se tratando de uma *designer* brasileira produzindo no Brasil. Trata-se de uma vontade de universalização que não passa pela afirmação de particulares, ou, ainda, que se dá pela afirmação de particulares que se forjaram como universais, tais como a arte européia e o ideal de identidade individual.

---

[304] Entrevista concedida à autora por um dos sócios da marca *Lele Pyp* durante o salão *Paris sur Mode* em março de 2010.
[305] Entrevista concedida à autora pela proprietária da marca *GIG* durante o salão *Paris sur Mode* em março de 2010.

Contudo, conforme adiantamos acima, embora seja possível aproximar algumas empresas mais do "pólo" diversidade/brasilidade ou do "pólo" globalidade, o que encontramos em maior medida em nossa incursão nas iniciativas de internacionalização da moda do país foram *composições entre os usos da localidade e o recurso à mobilidade* nos discursos identitários construídos no seio das marcas brasileiras de moda, como veremos a seguir.

Das composições identitárias

As negociações simbólicas entre brasilidade e globalidade podem ter caráter discursivo *e/ou* estético, conforme nos indicam os trechos abaixo:

> *MM: As pessoas sabem que a marca é brasileira?*
> *I: Mais ou menos, porque pra uma marca ser internacional, ela tem que ter coisas, signos nacionais. Uma marca brasileira, pra ser internacional, ela tem que ter signos que sejam compreensíveis mundialmente, mas ao mesmo tempo ela tem que ter alguma particularidade que a diferencie. Essa linha é muito tênue. Você encontrar o equilíbrio entre um bico de arara da Amazônia e uma taxa prateada que está no mundo inteiro. Você tem que fazer esse mix porque a pessoa tem que entender a sua roupa, então precisa ter alguns símbolos que são comuns, mas também ela precisa distinguir a sua roupa de todas as outras. Então esse ponto é muito difícil de conseguir. Porque não adianta eu regionalizar demais uma coisa porque ela vai ter tantos elementos locais que a pessoa que não é local não vai entender a roupa. Então eu tenho que fazer essa mescla, que na verdade é a glocalização*[306].

A boa inserção no mercado mundial de moda passaria, portanto, por um "equilíbrio" entre elementos considerados nacionais e aspectos atinentes à cultura internacional-popular, no caso acima, identificado com as taxas de metal características de uma estética rock ou punk. O local deve ser adequado a um público global, ele deve ser "mesclado" para não ser regional demais. Ele também não deve ser subsumido à homogeneidade. O emprego do termo "glocalização", usado com freqüência no meio, expressaria bem essa busca do equilíbrio entre "diversidade" e "globalidade". No excerto a seguir, podemos perceber que essa estratégia de "conciliação" é compartilhada por diversos agentes da moda do país:

> *MM: Vocês não têm como linha diretriz nada relacionada com a brasilidade?*
> *X: Não. Eu acho que é uma coisa bem internacional. Eu acho que concilia as duas coisas. Por exemplo, a gente tem aquela família daquele estampado colorido que chama estampa Lolly. A minha distribuidora da Itália não entendeu. Falou: "isso daqui não vai vender nunca no inverno". Só que pra nós brasileiros é muito importante que tenha*

[306] Entrevista concedida à autora pela responsável por comércio exterior da marca *Coven* durante o salão *Tranoï* em março de 2010.

> *sempre estampa na coleção, porque é o que identifica nossa brasilidade. É a marca registrada da Lucidez. Sempre fazer estampas diferenciadas, coloridas, mesmo sendo inverno. Porque esse é o diferencial. Não adianta eu apresentar uma coleção aqui toda marrom, preta e cinza. Magina! Eu vou concorrer com europeu? Não vou, entendeu? Então você olha pra cá tem a estampa libélula [...]. É tipo marca registrada da Lucidez*[307].

O meio imaginado como viável para se competir com a moda européia é constituído, portanto, pela conciliação entre uma estética discursada como "internacional" com uma estética mais colorida, associada ao Brasil.

Essas acomodações estéticas são perpassadas por arranjos identitários mais propriamente discursivos, como nos indica a análise das estratégias de divulgação de uma das marcas de moda praia que evocamos anteriormente. Enquanto a distribuidora européia afirmava categoricamente a importância das representações do Brasil para a imagem da marca, a fundadora e proprietária da empresa lança mão de composições entre o apego à localidade e o recurso à mobilidade. Tanto é assim que, no catálogo da marca Adriana Degreas, a frase "made in Brasil", com S, é colocada sob o nome da grife em todas as ocasiões em que aparece, inclusive nos pontos de venda. Percebe-se, portanto, que o Brasil é um capital importante para a empresa de moda-praia. E, no entanto, ele é apropriado de maneira seletiva, de forma que, na apresentação da marca para o mercado internacional, aparecem frases as seguintes frases, em inglês, "Longe do estereótipo tropical", "muito mais do que uma simples marca brasileira de biquínis, Adriana Degreas veste mulheres sofisticadas, como celebridades e trend-setters". Ao mesmo tempo, a primeira frase da apresentação é "Adriana Degreas é uma das principais marcas brasileiras de moda praia" e o "made in Brasil" é frase corrente em todo o material promocional. Assim, toma-se das representações do país apenas a parte considerada conveniente para uma marca que se propõe de luxo.

Além disso, há todo um esforço em sublinhar a alegada globalidade da marca, que, por ser oriunda do Brasil, teria garantida a sua diversidade: "suas criações, apresentadas todo ano nas passarelas no Rio Summer, são um ícone para marcas nacionais e internacionais". O Rio de Janeiro e a pretensa internacionalidade da marca caminham juntos. Ainda: "Adriana Degreas exporta sua 'alta costura' de banho para um seleto grupo de lojas na Europa, no EUA e no Oriente Médio, tais como Barneys, Bloomingdales, Selfridges, Boutique 1, e para hotéis

[307] Entrevista concedida à autora pela responsável pela marca *Lucidez* durante o salão *Who's Next* em janeiro de 2010.

exclusivos, como One and Only Resorts". O catálogo mostra ainda o "clipping" nacional e internacional da marca e na biografia da designer destaca-se o fato de que sua avó possuía "uma antiga loja com uma enorme coleção de peças de designers como Emilio Pucci, Azzedine Alaia, Pierre Cardin, André Courrèges, entre outros". Curiosamente, tenta-se, via avó, estabelecer o vínculo da estilista com os nomes reconhecidos da alta costura mundial, bem como mostrar seu pertencimento social às classes abastadas - e móveis - do país. Quando se trata de buscar legitimidade internacional, todas as vias parecem válidas... Assim, recorre-se a várias fontes identitárias tomadas como valiosas para basear a "identidade" ou "DNA da marca" em uma mistura entre brasilidade e globalidade.

Outro bom exemplo dessa negociação dinâmica entre cosmopolitismo e "brasilianismo" pode ser encontrado na marca fundada pelo estilista Alexandre Herchcovitch, que já desfilou na semana de prêt-à-porter de Paris e atualmente desfila na Semana de moda de Nova Iorque e no SPFW. Ele não pretende ser exatamente uma expressão da "moda brasileira" e chega a afirmar que "não tem nada a ver falar de uma moda brasileira e uma moda japonesa. A gente não produz uma coleção só pra Tókio. A roupa que é vendida lá é vendida aqui"[308]. Ele reivindica, portanto, o caráter "global" de suas criações. No entanto, em biografia publicada no *website* da marca podemos ler o seguinte:

> Sem trabalhar com referências óbvias ou se submeter à colonização das tendências internacionais, o medo de se "tornar escravo do Brasil" foi sepultado nos desfiles de verão 2003 e inverno 2004, carregados com grande senso de brasilidade. Assim, descobriu a aldeia global, conceito proposto por Marshall MacLuhan nos anos 70, que profetizava um mundo interligado porém interessado em divulgar suas culturas particulares. Numa redução do conceito, Alexandre Herchcovitch assina um casamento perfeito de uma cultura 100% brasileira com uma silhueta que encanta clientes do Brasil, Estados Unidos, Japão (em sua primeira loja fora do Brasil inaugurada em março de 2007), Alemanha, França, Espanha, China, Inglaterra, Canadá, Singapura, Austrália e Nova Zelândia[309].

O fato de vender no Japão ou de desfilar em Nova Iorque faria do estilista um *designer* "global". O *website* da marca destaca a mobilidade do estilista ao dar notícias da apresentação de suas coleções em capitais de moda como Londres, Paris e Nova Iorque e ao informar que sua grife conta hoje com "4 lojas no Brasil, 1 loja em Tókio, 60 pontos de venda multimarcas no Brasil e 60 pontos de venda no exterior".

---

[308] Conforme palestra proferida em São Paulo em novembro de 2008.
[309] Disponível em www herchcovitch.uol.com.br. Acesso em 06/10/2010.

No entanto, ele só pode fazer parte da "aldeia global" interessada em culturas particulares por meio do "casamento da cultura 100% brasileira" com o gosto dos consumidores globais. Diante disso, a despeito de sua vontade global, a brasilidade - mesmo que em seus termos mais abstratos, como o "gosto pela mistura de cores e materiais" - deverá ser operada pelo estilista no mercado mundial de moda, mesmo porque, conforme nos informa em entrevista o gerente do setor de moda da ApexBrasil, neste mercado o *designer* é constante e irrefutavelmente reenviado à sua condição de brasileiro:

> *MM: Então a imagem do Brasil pode ser positiva pra uma marca e pra outra não?*
> *MA: Por exemplo, o Alexandre Herchcovich me falou: "Marco, o comprador internacional não se interessa se o produto é do Brasil ou não." Tudo bem, não tem problema. Mas eu tenho certeza que a imagem que eles colocam na mídia em relação a isso vai sempre dizer "um brasileiro criativo", "um brasileiro inovador" e isso é Brasil[...]*[310].

Assim, ainda que busque envergar a globalidade que conseguiu acumular, esta deve ser imbricada ao elemento "diversidade". Embora Herchcovitch afirme não ter desistido da investida no espaço global, ele parece saber que a fixidez territorial atenta contra a aquisição de globalidade, como vemos no trecho seguinte:

> A moda brasileira faz sucesso no exterior ou se resume às Havaianas e Gisele?
> AH: A moda brasileira não aconteceu lá fora, mas ainda não desisti. Há marcas que tentam, como eu, desde 1996. Mas lá fora a relação comercial vem antes e não há marcas brasileiras com campanhas maciças. Não adianta querer ser estilista internacional e viver no Brasil. Tem de morar em Paris, Nova York ou Milão. Se eu for num evento aqui, todo mundo vem falar comigo. Lá fora, sou reapresentado dez vezes às mesmas pessoas. E não relacionam minha cara à roupa que, aliás, chega muito cara no exterior[311].

Ele afirma, portanto, que para "ser estilista internacional" é preciso estar nas capitais mundiais da moda, nomeadamente, "em Paris, Nova York ou Milão". Assim, ainda que seja reconhecido pelo "campo" da moda no Brasil e a despeito de sua inclinação a fazer uma moda "global" a ser consumida no mundo todo sem distinções, o estilista é remetido ao seu pertencimento "local", ao qual ele busca então imputar o caráter de diverso.

Outro exemplo, talvez dos mais heurísticos, acerca da complexa negociação entre "brasilidade" e "globalidade" que conforma a "moda brasileira" é a marca carioca *Osklen*,

[310] Entrevista supracitada, concedida à autora pelo gestor de projetos da ApexBrasil.
[311] Entrevista concedida por Herchcovich ao jornal O Estado de São Paulo. Disponível em: http://www.estadao.com.br/estadaodehoje/20110328/not_imp698068,0.php. Acesso em 15/04/2011.

fundada pelo então jovem médico Oskar Metsavaht[312]. O *website*[313] de apresentação da marca dá notícias da mobilidade supostamente característica da condição de seu fundador, já que o estilo da *Osklen* pretende ser a expressão justamente do "*crossover* dos mais distintos elementos que fazem parte do dia-a-dia de Oskar Metsavaht". Afirma-se ainda que ele tem um *atelier* no Rio de Janeiro e um estúdio de *design* em Milão, e "divide seu tempo entre viagens à Europa, Nova Iorque e Tóquio, expedições na floresta Amazônica em busca de novos materiais voltados para o desenvolvimento sustentável e o surfe em Ipanema, no Rio de Janeiro". Ao alocar os pólos criativos no Rio de Janeiro e em Milão, este considerado um centro mundial de *design* e aquele um modelo de diversidade cultural, advoga-se a mobilidade e a flexibilidade do estilista, assim como sua capacidade de criar a partir de referências múltiplas, alegadamente inspiradas tanto "no dinamismo da metrópole" como na "exuberância da natureza brasileira". O resultado seria "um estilo baseado na harmonização dos contrastes" que encamparia simultaneamente "o urbano e a natureza, o global e o local, o orgânico e o tecnológico". A "visão original do estilo de vida brasileiro contemporâneo" supostamente característica da marca estaria justamente na harmonização de contrastes tão cara ao forjamento histórico da identidade nacional brasileira.

Entretanto, estamos em face de usos globais dessa identidade, de maneira que a marca alega vender "mais do que roupas, um estilo de vida autêntico e genuinamente brasileiro, ao mesmo tempo contemporâneo e cosmopolita". Propondo-se como uma conjunção do que é a) local, brasileiro, natural e sustentável com o que é b) global, tecnológico, contemporâneo e cosmopolita, a marca parece ser uma síntese de tudo que é valorizado da moda atualmente. Isso permite a ela divulgar-se enquanto mundialmente consagrada: "reconhecida por sua qualidade internacional" ela contaria atualmente "com 55 lojas no Brasil, 2 lojas em Milão e Nova Iorque,

[312] Por se tratar de uma marca reconhecida no mercado nacional e com considerável reconhecimento internacional, não chegamos a entrevistar seu fundador. Segundo entrevista com sua assessora de imprensa em São Paulo, a agenda do designer "é impossível", porque "gente do mundo inteiro" estaria interessada nas atividades de Metsavaht. Tivemos ocasião de visitar o estande da marca no salão *Tranoï* em Paris, onde contava com uma posição de destaque, "um ótimo estande", segundo um dos recepcionistas do evento. Entretanto, diferentemente das empresas menos reconhecidas, o estilista não estava presente e o pessoal do setor de vendas não estava autorizado a falar em nome da empresa. Assim, o material que temos para análise não advém de contato direto com Metsavaht, mas desses contatos indiretos, do *website* da marca, de material disponível na imprensa e ainda da repercussão da marca entre os atores da "moda brasileira". Por exemplo, em uma das situações de campo nos foi pedido que acompanhássemos a sócia de uma jovem marca brasileira de moda que iniciava suas atividades no mercado internacional ao estande da cobiçada Osklen no salão parisiense. Curiosa e excitada, ela queria saber "o que é que a Osklen trouxe? Como está a coleção? O estande tá legal?", etc, etc, etc... De acordo com os parâmetros que pudemos construir durante nossa experiência na pesquisa de campo, a dificuldade de acesso ao fundador da marca já dá indícios sobre sua posição de destaque na "moda brasileira". Nesse sentido, a maior dificuldade em acessar determinados agentes foi tomada como dado de pesquisa.

[313] Disponível em http://www.osklen.com. Diversos acessos entre 2008 e 2011

uma em Miame, Tóquio e Roma, além de ter *showroom* em Nova Iorque, Los Angeles, Atenas, Milão e exportar para o Japão, Chile e Oriente Médio". Ademais, a marca teria caído nas graças de agências como a WGSN, que a teria considerado, segundo divulgação da própria marca, como "uma das dez marcas mais influentes e inspiradoras do mundo", e a WWF-UK, que teria atribuído à ela o estatuto de "*Future Maker*". Ainda, divulga-se a Osklen como "a única marca brasileira, até hoje, a merecer um artigo de página inteira na Vogue América, ao lado das mais prestigiadas marcas do mundo".

Percebe-se que a aquisição de prestígio junto a instâncias ditas supranacionais de consagração inclui não apenas agências ligadas diretamente à moda - como agências de tendências e revistas especializadas - mas também entidades engajadas com a preservação ambiental, como a WWF. Isso pode ser atribuído ao fato de que a marca busca vincular-se a questões socioambientais, o que é realizado por meio de iniciativas como os chamados *Instituto E* e *E-fabrics*. O primeiro consistiria em

> […] uma associação privada civil sem fins lucrativos, criada e sediada no Rio de Janeiro, voltada para a promoção da vocação do Brasil como "país do desenvolvimento sustentável". Visa sensibilizar e conferir visibilidade a temas, projetos e parceiros envolvidos com o desenvolvimento social, ambiental, cultural e econômico, atuando nas esferas da educação, do empoderamento e da mobilização social". O Instituto e adota o paradigma do "desenvolvimento humano sustentável" proposto pelo Pnud – Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento. Inspirado no histórico de sete anos do movimento e-brigade, que o precedeu, o Instituto e se orienta pela Carta da Terra, Agenda 21, Objetivos do Milênio, Convenção da Biodiversidade e Protocolo de Kyoto. Cartas e protocolos internacionais cujos valores o inspiram e legitimam a organização[314].

Os discursos em torno dessas iniciativas apresentam-nas como prolíficas para a "totalidade da sociedade" e, para tanto, busca-se a legitimidade em instâncias discursivas globais, conhecidas por se ocuparem das questões ligadas à diversidade cultural e natural do mundo, de forma que uma espécie de legitimidade do "universal" seria adquirida no contato com essas agências produtoras de discursos em âmbito mundial.

Também se coaduna com os discursos e diretrizes produzidos por tais instâncias o "projeto *e-fabrics*"[315], cujo objetivo professo é "identificar tecidos e materiais desenvolvidos a partir de critérios socioambientais", buscando ainda incentivar ações ligadas aos critérios do "comércio justo e ao desenvolvimento sustentável". Igualmente fruto da iniciativa de Metsavaht,

[314] Disponível em http://www.institutoe.org.br/. Acesso em 12/07/2010.
[315] Disponível em http://www.e-fabrics.com.br/. Acesso em 12/07/2010.

o projeto foi lançado em janeiro de 2007 durante a SPFW, onde a Osklen apresenta seus desfiles, com a "missão" de "contribuir na constituição de um tripé de sucesso para a moda brasileira pelo mundo, associando à sua sensualidade e criatividade, o valor de suas principais riquezas e singularidades: a biodiversidade e as tradições culturais do país". Percebe-se que esses projetos paralelos são fundamentais na busca da consagração global como uma "marca reconhecida por valorizar a idéia de brasilidade e intenso trabalho de experimentação com matérias-primas oriundas de processos sustentáveis".

Com a idéia de brasilidade, de biodiversidade e de tradição, a marca adquiriria uma identidade própria, a *diversidade* requerida pelo mercado mundial de moda. Já o fato de estar presente e várias partes do mundo consagradas em termos de moda e o vínculo com as idéias de mobilidade, de cosmopolitismo, de sustentabilidade - já que esta é concebida como questão global -, conferem *globalidade* à marca, sem a qual ela seria mais uma marca local, ou, no limite, nacional. A brasilidade aparece, portanto, como elemento de conquista da globalidade e é a posição relacional da marca e de seu fundador que permite o bom equilíbrio ou boa dosagem entre o enraizamento local e o caráter global de seu alcance. Operados juntos, ambos representam a flexibilidade, a capacidade de lidar com a diversidade, o valor da "mistura". Temos visto que estes são elementos caros à moda atual e que são promovidos pelos atores da moda do Brasil como "tipicamente brasileiros". Assim, a brasilidade se transformaria em valor global pelas mãos e vozes - em que pese a dimensão eminentemente discursiva dessa operação – dos agentes bem posicionados para realizar essa conversão.

Outra marca que pode nos dar um bom entendimento sobre os usos da idéia de Brasil junto ao mercado global de moda é a *Carlos Miele*, que leva o nome de seu proprietário, fundador e *designer*. Com lojas próprias em cidades como Paris e Nova Iorque, os desfiles da marca acontecem exclusivamente na Big Apple desde 2003 e suas peças são vendidas em 27 países. Aliás, a própria criação da *Carlos Miele* faz parte da investida do estilista, então proprietário da caseira *M.Officer*, no mercado internacional, onde em geral os *designers* batizam as marcas homonimamente. Com o objetivo declarado de "deixar de ser um *designer* local para ser um designer internacional"[316], a incursão de Miele no mercado global de moda será feita manifestamente por meio dos usos de representações do Brasil. Ele queria ser global, mas a

316 Entrevista exibida no programa *Mundo S/A*, exibido em 26/09/2010 no canal *Globo News*. Ademais, segundo conversa com ex-funcionária de Miele, esse teria sido "o sonho do empresário desde que ele começou, ainda na M. Officer".

maneira encontrada para fazê-lo foi justamente a afirmação estética e discursiva de elementos identificados com o Brasil:

> *Optei por desfilar em NY, porque queria me dedicar a uma carreira no exterior. É gratificante ver como, hoje, minhas coleções são vendidas em 27 países e o mercado internacional reconhece e valoriza a importância do artesanato brasileiro, da nossa cultura e se interessa a cada dia mais pelo Brasil*[317].

Seu objetivo, condizente com o *ethos* que mobiliza suas práticas, é a consagração internacional. O meio de alcançá-lo é lançar mão "do" Brasil: "o que eu trouxe de melhor do Brasil para a moda mundial é dizer que o Brasil tem uma cultura popular riquíssima"[318], garante. Ele afirma ainda que o "principal atrativo para mercado mundial" seria justamente "o tempero brasileiro", que consistiria em "afirmar o corpo, a cor, trabalhar a auto-estima do brasileiro". E considera que "quando comecei meu trabalho no exterior, desfilando em Londres, em 2001, com a marca Carlos Miele, fui bem recebido pela minha brasilidade, pelos meus conceitos, pela minha diversidade. Justamente o que algumas pessoas criticavam aqui na época [...]." (2008, p.91)[319].

E a diversidade entra também na caracterização "do" Brasil de Miele, na qual dão as caras algumas das representações mais correntes sobre o país e seus habitantes:

> *[...] seu modo de vida, sua diversidade cultural, as paisagens, as cores, a luz, a liberdade com que os brasileiros se relacionam com seus corpos. Meu objetivo é celebrar a forma humana. [...] Meus designers favoritos são japoneses, mas a cultura deles é sobre negar seus corpos. A cultura brasileira é sobre moldar o corpo; a relação natural que nós temos com nossos corpos. Porque abaixo do trópico nós somos verdadeiramente misturados com africanos e europeus e indios nativos então isso é... mostrar o corpo não é erótico para nós. Mostrar o corpo é algo natural*. (Tradução nossa do inglês)[320].

A entrevista com uma *designer* que já trabalhou tanto com Carlos Miele quanto com Tufi Duek, fundador de outra marca que também explora a "brasilidade"[321], traz mais elementos para vislumbrarmos como se dão os usos das representações do Brasil na moda mundial:

---

317 Entrevista concedida em maio de 2010 à colunista Jornal do Brasil, Heloisa Tolipan, intitulada Carlos Miele: embaixador da nossa moda no mundo. Disponível em http://www.jblog.com.br/heloisatolipan.php?itemid=21167. Acesso em 12/12/2010.

318 Mais uma vez, entrevista conferida ao programa Mundo S/A.

319 Entrevista concedida a Roberto Ethel publicada na revista Dobras volume 2, número 2, fevereiro de 2008.

320 Programa realizado pela *Vogue TV* intitulado "The world of Carlos Miele". In: http://www.youtube.com/watch?v=bDrudKTMus8

321 Em dissertação de mestrado, Elizete Messias apresenta um interessante e detalhado estudo acerca dos usos da brasilidade como estratégia de marketing da marca *Fórum*. A autora sustenta que "para conceber sua identidade

> *A Fórum e a Tufi Duek tem uma identidade Brasil, mas também é muito relativo. O Carlos também batia muito nessa tecla. E tem ainda, o Brasil ainda é muito forte fora, como uma cultura bacana e acho que eles têm que aproveitar isso mesmo. Às vezes eu acho que é apelo, tipo o Carlos, que se você usa aqui é cafonérrimo, mas fora tem força. O que eles mais vendem fora é o que eles chamam de brazilian body, roupas com curvas, que deixa o corpo com curvas, é uma Versace, e os estilistas querem aproveitar que a gente tem isso com a sexualidade. O Carlos Miele conseguiu um nicho fora que ninguém conseguiu, ele vende em Paris, nos EUA. O Tufi tá caminhando para, mas é outro tipo de roupa. É diferente do Carlos, ele foi agressivo pra fora, parou de desfilar aqui. Ele mandava um vestido dele pra Christina Aguilera, com uma camisa do Brasil, um CD da Bebel Gilberto e um livro de imagens do Brasil. Nisso ele não precisou fazer nem propaganda lá, por causa da mídia. Ele ficou amigo de um fotógrafo muito famoso. Pra mim ele é o único que já conseguiu. Ele foi muito esperto e ele vende brasilidade. Ele não precisa mais vender arara, ele já tem a cara do Brasil de outro jeito*[322].

Um pacote completo de brasilidade é oferecido às celebridades para exibirem um vestido *Carlos Miele* nos tapetes vermelhos mundo à fora. Ao envergarem as criações do estilista, tais celebridades concorrem para o incremento da globalidade da marca.

E às representações ligadas à brasilidade que se referem ao corpo, à miscigenação, às cores, à luz, soma-se ainda, também nessa marca, o recurso às questões ambientais e sociais, bem como a defesa e a promoção das tradições brasileiras. Temos visto que, com freqüência, a promoção da brasilidade passa pelo elemento "popular", donde as freqüentes parcerias entre designers consagrados, como o próprio Miele, e cooperativas ou associações de artesanato. Entretanto, vimos também que o *popular* é "adaptado" à moda, especialmente quando se trata do mercado mundial de moda. O estilista é conhecido mundialmente por usar técnicas consideradas próprias à cultura brasileira, e ele mesmo afirma que *"o artesanato é uma parte muito forte da*

---

nacional, a *Forum*, assim como as demais grifes que aderiram ao nacionalismo, recorreu aos estereótipos de brasilidade. Esses clichês, além de "imediatamente apreensíveis pelos sentidos", estavam também alinhados à moda global, uma vez que as criações "transmitiam uma imagem de tipos brasileiros de exportação [...] já filtrados pelo olhar estrangeiro" (2009, p.119). Ela argumenta que "[...] a construção de uma identidade para a Forum, com o objetivo de atingir o mercado globalizado, cujo diferencial seria a associação dessa marca à noção de brasilidade", donde Duek fazer "uso recorrente de clichês da cultura brasileira que circulariam no imaginário global"(p.13). Ela narra ainda que "Para levar seus produtos ao mercado externo, Duek montou um showroom em Nova York, espaço no qual ele recebia compradores e jornalistas". Contudo, podemos perceber a partir do trabalho de Messias que a incursão da *Forum* no espaço global segue a dinâmica que temos descrito, tanto que desfilar na semana de moda de Nova York não fez parte das estratégias globalizantes do estilista, que considera que os negócios da marca e a expressão do Brasil no exterior são muito pequenos para os investimentos que seriam necessários para tanto. A propósito, Duek informa que "o volume em relação ao que a *Forum*, a *Forum Tufi Duek*, a *Triton* e a *Tufi Duek* no Brasil representam, lá fora, é uma coisa quase 1,5%." E completa: "eu sou grande lá fora, grande daqui para fora, muito pequeno para o mundo inteiro, sem dúvida".(2009, p.48). "Vendemos para fora do Brasil como design e não como produto", estatui Duek.

[322] Entrevista concedida à autora por uma ex-estilista das marcas Fórum Tufi Duek e M.Officer em maio de 2008.

cultura brasileira e o fuxico é um exemplo muito forte disso"[323]. Inclusive, é comumente divulgado na mídia que a assinatura do *design* de Miele no mercado internacional é dada pelo emprego da técnica denominada *fuxico*, realizada, no caso de sua marca, por uma cooperativa de artesãs do Rio de Janeiro com a qual o estilista orgulha-se de estabelecer parceria há 10 anos. A parceria com a chamada Coopa-Roca[324] conferiria elementos alegadamente tradicionais e populares à marca em expansão global e tornou-se um dos pontos-chave pelos quais o *designer* tem conseguido chamar a atenção no mundo, não apenas da imprensa de moda, mas de acadêmicos que se debruçam sobre temas como sustentabilidade na esfera da moda[325].

Também no caso de Miele, a afirmação do específico, do diverso e do popular brasileiro que perpassa suas iniciativas de inserção no espaço global vincula-se freqüentemente às referências ao Rio de Janeiro:

> Sou um apaixonado confesso pelo Rio, lugar que melhor representa o lifestyle brasileiro – das belas paisagens naturais, a bossa do povo carioca, à forte cena cultural como acontece nas artes visuais, arquitetura, música e o rico trabalho artesanal e social com a Coopa-Roca, a Cooperativa de Artesãs da Rocinha. Vejo o Rio como Paris é para a França e Nova York é para os EUA: capital internacional no mundo[326].

É sobretudo ao Rio que o estilista recorre em sua busca pelo "lifestyle brasileiro". Mas como se trata de oferecê-lo ao mercado global, é importante ressaltar o caráter internacional da capital carioca. As referências às representações e imagens do Brasil devem ser selecionadas e operadas

---

[323] Programa realizado pela *Vogue TV* intitulado "The world of Carlos Miele". In: http://www.youtube.com/watch?v=bDrudKTMus8. (Tradução nossa)

[324] A Cooperativa de Trabalho Artesanal e de Costura da Rocinha - Cooparoca - foi criada no início dos anos 1980 e é integrada por mulheres moradoras da favela da Rocinha, no Rio de Janeiro. Segundo divulgação da própria entidade, em seus trabalhos artesanais ela se dedica a "resgatar técnicas tradicionais brasileiras como o 'fuxico', o 'crochet', o bordado, o 'nozinho' e o 'patchwork'". Se os primeiros anos foram dedicados à "organização e qualificação do grupo de mulheres" e à criação da estrutura de produção, a partir de meados dos anos 1990 a cooperativa começa a ter expressão nacional e internacional, sobretudo por meio de sua aproximação do setor de moda. Assim, o primeiro desfile com artigos da instituição aconteceu em 1994, ano em que foi convidada a desfilar em Berlim. Após esse desfile, "as portas se abriram" e a cooperativa teve sua criação exposta em desfiles e exposições em Londres, Paris e ainda no *Fashion Rio* e na *São Paulo Fashion Week*, por meio de parcerias comerciais com empresas de moda. Em 2001 Carlos Miele exibe pela primeira vez o trabalho das artesãs em desfile da marca M.Officer, em 2003 estilista Marcelo Sommer abre a edição da SPFW com o trabalho da Cooparoca e em 2005 a Osklen começa a integrar a produção da cooperativa em suas coleções e desfiles. Um dado interessante é que as artesãs são "capacitadas" e "aperfeiçoadas" por meio da realização de oficinas monitoradas por especialistas, apoiadas pelo SEBRAE do Rio de Janeiro. O elemento popular, mais do que resgatado, precisa ser aperfeiçoado e monitorado conforme as regras do mercado.Outra coisa a apontar é que, a partir dessas parcerias, a cooperativa se torna ela mesma um ator mais móvel em alguma medida, como o próprio *website* da instituição orgulhosamente dá a ver: www.coopa-roca.org.br.

[325] Em artigos acadêmicos, ambos publicados em 2008, Regina A. Root e Hazel Clark evocam o trabalho de Miele como exemplar do que chamam respectivamente de "green fashion" e de "slow fashion".

[326] Trecho daquela entrevista concedida em maio de 2010 à colunista Jornal do Brasil.

por um olhar global, que se move nas partes globais do mundo, mas também abarca o caráter local do pertencimento identitário.

Assim, viver entre Nova Iorque e São Paulo, afirmar repetidamente ser "nascido e criado no Brasil", confessar-se apaixonado pelo Rio de Janeiro, identificar-se à Vogue América como filho de uma família ítalo-brasileira, vender suas criações em "capitais internacionais da moda" são elementos que conferem *mobilidade* ao estilista, que permitem que ele se apresente como um criador brasileiro, cuja brasilidade é o atributo principal, mas também enviesado por um componente global, de maneira a contemplar os requisitos da inserção da moda brasileira no mercado mundial de moda. Logo, faz sentido, pela posição que ocupa, que ele elogie a mistura, os diálogos, as pontes e tente abolir barreiras, que seriam "imaginárias", ao menos no que lhe toca:

> As barreiras da vida são imaginárias; nada é compartimentado ou segregado. É natural que as diferentes linguagens, como moda, arte, arquitetura ou música se entrelacem, porque a arte pode acontecer em qualquer lugar. Quando crio, o que mais me interessa é um diálogo focado nos paradoxos existentes entre as elites e os excluídos, o contemporâneo e a tradição, a tecnologia e o arcaico, o real e o virtual.[327]

As barreiras são sentidas, vividas e discursadas distintamente pelos agentes da moda, a depender de suas posições e condições respectivas. As fronteiras geográficas são ativadas e desativadas conforme for conveniente no momento de apresentação de uma marca no mercado. No caso acima, elas são convenientes quando o estilista reivindica uma identidade brasileira a ser inscrita nas peças por ele concebidas, mesmo porque, de qualquer maneira ele seria reenviado a ela ao se apresentar em Nova Iorque, de forma que é mais apropriado forjar a própria identidade, negociando-a e aproveitando-a, do que ser remetido a ela como se fosse um fardo inelutável. Ainda, as fronteiras são elementos discursivos imprescindíveis no ancoramento geográfico da tradição e do elemento popular, como no caso do trabalho dele com a cooperativa carioca.

No mundo da moda, como em outros, as fronteiras são passíveis de construções e reconstruções discursivas. Isso não é afirmar que elas são apenas imaginárias, como se a simples vontade bastasse à sua superação. Os atores bem posicionados podem construir mais pontes, eles são móveis e podem forjar suas identidades incorporando localidade e a globalidade. Esses atores podem jogar com territorializações e desterritorializações estratégicas. Tanto é assim que o

[327] Trecho de entrevista concedida ao Jornal do Brasil.

próprio Miele recorre ao reconhecimento da crítica internacional para apontar o caráter ao mesmo tempo local e internacional de seu trabalho:

> Meu trabalho é elogiado pela crítica internacional. Suzi Menkes, editora do *International Herald Tribune*, ao se referir ao desfile da coleção de verão 2008, realizado no ano passado, disse: "Carlos Miele provou ser um designer que atingiu o equilíbrio certo entre focar no look estrangeiro e não se integrar demais. Talvez porque tenha uma loja recém-aberta em Paris, Miele fez um apanhado sofisticado de seu país de origem e seu trabalho artesanal. Ele aprendeu a combinar o melhor das Américas do Norte e do Sul.[...]"[328]

Existem, no entanto, atores que fazem igualmente parte do mundo da moda, mas que envergam uma condição mais fixa e são reenviados à categoria de locais. Porém, as posições são relacionais e não essenciais, de forma que, em relação às cooperativas de artesãs, os estilistas brasileiros com trânsito no mercado mundial são móveis, são um passaporte para a globalidade daquelas, mas em relação à moda consagrada historicamente esses estilistas são, em maior ou menor medida, locais, pois ainda que internacionais, eles geralmente se inserem no mercado mundial por meio de sua especificidade identitária "local" ou nacional.

De alguma maneira, todos esses atores fazem parte da moda mundial e há interesses mútuos sendo atendidos. Para uma semana internacional de moda, por exemplo, é interessante contar com a diversidade de estilistas advindos de regiões não consagradas em termos de moda; para esses estilistas é interessante se fazer notar nesses centros de consagração. De maneira semelhante, para um estilista brasileiro que se apresenta mundialmente enquanto tal é conveniente vincular-se a cooperativas, por exemplo, para adquirir um suplemento "popular" de tradição e autenticidade. Já para as cooperativas, o trabalho com os *designers* em trânsito global é relevante tanto em termos econômicos quanto em termos simbólicos. Mais uma vez, estamos em face de trocas entre diversidade e globalidade: quando se trata de articular a brasilidade globalmente, o ator fixo precisa do móvel e este precisa daquele na medida em que sua mobilidade é calcada no bom uso da localidade. São trocas de ganhos recíprocos, mas isso não significa dizer que não haja disparidades entre elas. Elas são, ao contrário, baseadas nessas disparidades.

Assim, essas marcas foram escolhidas porque nelas o lugar de origem é um elemento estética e/ou discursivamente relevante em sua busca pela consagração internacional; porque elas ilustram a complexidade dos usos globais das representações da nação; porque conseguem ter

[328] Trecho da entrevista concedida a Roberto Ethel.

alguma expressão fora do país e ainda porque, em razão da condição de mobilidade relativa que ocupam seus fundadores-proprietários-*designers*, elas conseguem forjar a identidade das respectivas marcas por meio do tenso e constante equilíbrio entre brasilidade e globalidade.

Da distribuição desigual de tarefas simbólicas

Os atores móveis conseguem alcançar com mais facilidade esse equilíbrio necessário à inserção no mercado mundial de moda, porque, dada a sua mobilidade, eles podem recorrer a agentes considerados capazes de conferir diversidade às marcas de moda. Nota-se que, nesse movimento, entram em ação dois tipos atores distintamente posicionados entre os quais se repartem hoje as tarefas simbólicas que conformam o mundo da moda.

A atuação de empresas brasileiras que operam internacionalmente a idéia brasilidade por meio das noções de *tradição e/ou de sustentabilidade*[329] traz elementos cruciais para entendermos essa divisão de tarefas simbólicas. Se atentarmos às numerosas "parcerias" que buscam vincular *designers* de moda a comunidades ditas tradicionais, percebemos tratar-se de um movimento bastante amplo, que consiste em associar tradição e contemporaneidade, sendo que cada um desses elementos será atribuído a um tipo de agente. Trata-se de oferecer no espaço mundial uma moda baseada no trabalho com "grupos", "comunidades", "cooperativas" e "associações" supostamente tradicionais do Brasil. Essas instâncias ficariam a cargo da tradição, associada à noção de diversidade cultural e discursada em termos de *resgate*, de *manutenção* e de *proteção.* A elas caberia conferir autenticidade às marcas de moda e, com isso, a "moda brasileira" ganharia em brasilidade ao incorporar a "tradição artesanal popular brasileira".

Isso é bem ilustrado por algumas ações empreendidas pelo SEBRAE nos últimos anos e a atuação do estilista Ronaldo Fraga - considerado *expert* em transformar cultura brasileira em moda - junto à entidade nos fornece bons exemplos. Durante a pesquisa de campo em Paris, entrevistamos no salão *Mode City* alguns responsáveis por empresas "locais" participantes do projeto *Natal Pensando Moda*, levado a cabo pelo SEBRAE/RN , pelo FIERN e pelo governo do Estado do Rio Grande do Norte. O material de divulgação do projeto é aberto com palavras do próprio Fraga, que coordena o projeto e é nome citado em *todas* as entrevistas que realizamos

[329] Seria exaustivo citá-las todas, mas é conveniente apontar que elas constituem um importante extrato das empresas brasileiras que encontramos nos salões parisienses. Podemos tomar como exemplos as empresas brasileiras de moda que participam dos salões *Ethical Fashion Show* e na secção *So Ethic* do *Prêt-à-Porter Paris*, dedicados exclusivamente à "moda ética" e ainda boa parte das marcas presentes no *Salon du Brésil à Paris*.

com empresários que integravam o projeto. A publicação promocional narra o "mergulho" do estilista e dos parceiros na "cultura e na arte popular local" e o resultado, afirma o estilista, seriam "coleções de apelo contemporâneo que, mesmo acessíveis ao desejo de consumo universal, trazem nos detalhes referências da cultura local". O trabalho do estilista consagrado consistiria, portanto, em transformar a cultura e os símbolos locais em objetos de consumo "universais. É com isso em mente que Fraga afirma que os *designers* devem atuar como "interlocutores entre a comunidade e o mercado"[330].

Ele integra ainda, com outros estilistas, o projeto *Talentos do Brasil,* que conhecemos durante a edição de setembro de 2009 do salão *Prêt-à-Porter Paris*. Trata-se também de uma iniciativa financiada por órgãos públicos com o objetivo de promover cooperativas de territórios rurais. A receita se repete no material de divulgação:

> O resgate de antigas técnicas manuais, forte traço da identidade brasileira, muitas delas ameaçadas de desaparecer, forma a concepção do programa TALENTOS DO BRASIL. A isso se junta uma poção de renovação e contemporaneidade vindas da troca de saberes estimulada nas oficinas coordenadas por profissionais de moda, design e arquitetura. Nelas as artesãs são orientadas quanto à concepção e o desenvolvimento dos produtos de design diferenciado, acabamento cuidadoso e detalhes preciosos.
>
> O resultado são peças que renascem e chegam ao mercado sem perder a alma. Assim, são valorizados e retrabalhados o crochê (técnica feita com uma agulha só), o ponto batido (usado originalmente para fazer redes), o macramê (técnica à base de nós que constrói um tecido rendado), o labirinto (bordado que remete ao sentido do nome), as rendas renascença e chantilly, bordados variados herdados da tradição portuguesa e os trançados indígenas. A cada nova coleção peças ricas em simbologias encontradas no entorno das regiões de onde vem. Dessa forma, as tipologias são também tessituras de aspectos históricos, sociais, econômicos e culturais do Brasil.

Nesse trecho podemos perceber elementos bastante característicos desse tipo de projeto. Primeiramente, evoca-se a "identidade brasileira", para em seguida afirmar que alguns de seus traços são ameaçados de desaparição. É nítido que esse suposto "resgate de elementos genuínos da cultura popular" tem semelhanças com o processo descrito por Anne-Marie Thiesse a respeito dos países europeus, sobretudo os periféricos, ainda no século XIX, conforme indicamos no primeiro capítulo. As análises da autora também são elucidativas para pensarmos o "treinamento do olhar" pelo qual devem passar as instâncias produtoras de tradição. Além disso, sua argumentação sobre o que chama de "neo-artesanato" traz elementos para refletirmos sobre o caso brasileiro contemporâneo, uma vez que, nas operações de "resgate" da tradição, prevê-se

[330] In SEBRAE. op.cit. 2008.

por aqui o acréscimo de "uma poção" de contemporaneidade. Essa tarefa é delegada a profissionais, que poderão "orientar" as artesãs conforme as demandas do mercado. Nessa operação complexa sustenta-se que, ainda que renovada, a produção artesanal chegaria ao mercado sem se descaracterizar por completo, "sem perder a alma". A "pureza" que costuma marcar os discursos em torno da tradição deixa de dar o tom, primeiramente porque, para integrar a esfera da moda, ela precisa ser contemporânea e depois porque, como uma novidade característica dos tempos de mundialização, a diversidade é tomada por divisa nessas iniciativas. No trecho é patente o destaque conferido à alegada pluralidade de técnicas utilizadas e às diferentes raízes culturais às quais elas são atribuídas, sublinhando-se assim a diversidade cultural pretensamente englobada pelo projeto.

Algo que se depreende do contato com esses agentes é que as condições das *marcas de moda*, das *associações de empresas* e dos *grupos produtivos* são distintas. No caso de projetos coletivos agremiados em torno mesmo da idéia de lugar de origem, a escala geosimbólica *local* é praticamente a única disponível. Para uma empresa que se vincula ao programa *Natal Pensando Moda* ou ao *Moda Pará* e busca se internacionalizar, por exemplo, a identidade a ser destacada é necessariamente local. Mas se o alcance da pretendida universalidade só pode ser buscado via o reforço da particularidade, a outra condição de inserção dessas empresas no mercado internacional é o estabelecimento da boa "dosagem" entre tradição e contemporaneidade, entre particularidades locais e a generalidade demandada pela esfera do mercado.

E como se trata de criar o autêntico em moldes contemporâneos, ele deve ser forjado conforme os imperativos presentes. Nesse sentido, a definição de autenticidade de James Clifford (1988, p.228) é precisa porque indica que produzir algo como autêntico significa, negar que esse algo faz parte do presente e que caminha em direção ao futuro, como todo presente. Na esfera do mercado e, mais especialmente, da moda, a autenticidade tem uma relação tensa com o presente, visto que ela deve ao mesmo tempo ser discursada como imemorial e ser atualizada. Contudo, um aspecto que nos interessa sobremaneira aqui é que essa atualização não pode ser tarefa do agente ao qual determinado autêntico concerniria, pois isso macularia o intocável, implicaria no desaparecimento da autenticidade. Ao mesmo tempo e de maneira aparentemente paradoxal, o autêntico entendido como puro não faz parte da esfera da moda propriamente. Ele seria da alçada dos costumes, trajes, paramentas... Em outras palavras, os produtos de moda buscam ter uma "alma", que pode ser vinculada ao tradicional e ao autêntico, mas alma demais assombraria um

mercado no qual a diferença, ainda que imprescindível, deve ser dosada. Assim, se as tradições fossem transformadas no seio dos próprios grupos, isso seria concebido enquanto degeneração, ameaça à sua manutenção. E, no entanto, desde que feita pelos agentes dados por competentes para tanto, as mudanças implicadas na transformação de algo concebido como tradicional em moda não significariam descaracterização, mas sim, ironicamente, o resgate, a proteção e a promoção da tradição e da diversidade cultural.

Diante disso, evidencia-se que, embora a totalidade dos discursos recolhidos acerca dessa (re)criação contemporânea da tradição no âmbito da moda destaque que as parcerias permitiriam relações de troca e responderiam a interesses recíprocos e convergentes, elas são marcadas por uma repartição de tarefas simbólicas que vai além da divisão de trabalho, que também existe. Como veremos em mais detalhe no derradeiro de nossos capítulos, não se trata apenas de uma questão de custos ou de habilidade da mão-de-obra. Os "grupos produtivos" são importantes como estofo identitário para as marcas de moda que deles se aproximam. Nessas trocas, eles entram com a mão-de-obra e com as técnicas "tradicionais", muitas vezes recém-inventadas ou adaptadas, sendo responsáveis por dotar os produtos de elementos identificados com a localidade. Vislumbrados como portadores de diversidade, eles são encarregados da manutenção do que se discursa enquanto imutável, localizado, particular. Já as empresas e profissionais de moda seriam responsáveis por conferir a contemporaneidade do *design* de moda à produção artesanal. Eles dotariam os artigos de moda do imprescindível aspecto contemporâneo, criativo, inovador, ocupando-se da mudança, da transformação, da atualização, do global e, no limite, do universal. Pela posição que ocupam, eles é que deteriam os pressupostos necessários para transformar a cultura dos grupos em produtos de moda a serem vendidos no espaço global. Assim, os grupos contribuiriam com o charme do local, da fixidez, da ligação com o espaço restrito que conforma a identidade "popular"; os *designers* seriam os responsáveis pela atualização bem dosada da tradição.

Essa oposição terminológica não é fortuita. Ela revela que, embora todos esses agentes façam parte do processo de operacionalização das representações do Brasil no mercado mundial de moda, eles ocupam funções e condições distintas e, devemos sublinhar, hierárquicas, posto que os agentes não têm o mesmo peso ou o mesmo grau de autonomia e de mobilidade nessas relações. Os usos da identidade brasileira serão distintos conforme a posição e a condição desses agentes. Ainda que nessas trocas os interesses sejam bilaterais - e de fato o são -, devemos

lembrar que a mobilidade é atualmente quesito valorativo e, portanto, uma baliza que incide na classificação e, logo, nas hierarquias dos agentes sociais.

Da homologia entre local e global, particular e universal

Por ser considerado *o mais brasileiro* e *o mais mineiro* dos estilistas nacionais, as concepções de Ronaldo Fraga acerca da relação entre particularidade e universalismo permitem perceber diferentes posições relacionais em face das distintas possibilidades de operação das representações do Brasil na moda:

> *Quando [o regionalismo] entra na moda, quando um europeu se inspira nisso aí vai todo mundo atrás. Teve um momento que o Jean Paul Gaultier veio pro Brasil passar férias na Amazônia e ninguém ficou sabendo, não saiu na imprensa. Logo em seguida ele lançou um sapato que foi um sucesso na carreira dele que foi um sapato scarpin cheio de saltos fininhos e quando perguntaram o que era aquilo ele chamou aquilo de palafita. Ele falou: isso é uma coisa maravilhosa, que é uma morada que eu vi lá na Amazônia e achei lindo. Esse olhar transformador do design, que leva uma coisa pra um outro lugar, pro seu tempo, isso demanda cultura, boa vontade no mínimo. Esse sapato do Gaultier é um exemplo, como o grande sertão, do regionalismo que se torna universal. Eu não sou contra. Mas nós aqui nesse circuito, nós não entendemos bem, nós jogamos naquele departamento: é regionalista e pronto e muita gente pode chamar de caipira quando isso vem pra moda. A Zuzu Angel fez isso lá na década de 70, em plena ditadura e na época cultuava-se só um nome no Brasil que era o Denner e ela vinha com um trabalho que era oposto ao dele. Ela viveu muito isso*[331].

Nesse trecho, a oposição europeu/brasileiro marca a diferença entre os usos do chamado "regionalismo". No discurso desse importante artífice da "moda brasileira", o célebre estilista francês Jean Paul Gaultier teria mais legitimidade para transformar o regional em universal. Para Fraga, Gaultier teria os atributos necessários para realizar essa transformação que "demanda cultura" e levar o "local" e o "tradicional" para o seu lugar, o "mundo", e para "seu tempo", o contemporâneo (como se as palafitas pertencessem ao passado). A esse respeito, é interessante a distinção entre duas noções de cultura que Terry Eagleton estabelece: uma delas, com letra maiúscula, é identificada com a cultura ocidental, pretensamente universal; outra, com letra minúscula, vincular-se-ia à identidade e aos particularismos, distinta, portanto, do putativo universalismo da Cultura. De acordo com esse raciocínio, acusado por Eagleton,

[331] Palestra proferida por Ronaldo Fraga em São Paulo em novembro de 2008.

> [...] o Ocidente não tem uma identidade distintiva própria, porque não precisa de uma. [...] São as outras culturas que são diferentes, ao passo que a nossa própria forma de vida é a norma e, portanto, não é absolutamente uma "cultura". Ela é antes o padrão pelo qual os outros modos de vida mostram-se precisamente *como* culturas, em toda a sua encantadora ou alarmante unicidade (2005, p.71).

Assim, nos termos da crítica do autor, poderíamos dizer que, para Fraga, Gaultier teria *Cultura* para apropriar-se da *cultura*.

Ainda nos marcos dessa análise, o estilista europeu teria legitimidade para assim proceder porque possuiria "imaginação" para resgatar a cultura particular do outro e convertê-la em algo universal. Tal noção é criticada por Eagleton como etnocêntrica:

> A imaginação, assim, centra e descentra ao mesmo tempo, conferindo a você uma autoridade universal precisamente por esvaziá-la de identidade distintiva. Ela não deve ser contada entre as culturas que explora, já que não é nada além da atividade de explorá-las. A imaginação tem, assim, uma promiscuidade que faz com que ela seja menos do que uma identidade estável, mas tem também uma multiformidade volúvel a que essas identidades estáveis não podem se alçar. Ela é menos uma identidade em si do que um conhecimento de todas as identidades e, portanto, é ainda mais uma identidade no próprio ato de ser menos."(EAGLETON, 2005, p. 70).

Diante disso, podemos depreender do discurso de Fraga que, para ele, os *designers* brasileiros não conseguiriam nem *alcançar* o universalismo nem *captar* o valor do próprio particularismo, confundindo-o com "caipira", ou seja, relegando-o à pecha de provincianismo, o contrário do cosmopolitismo necessário à moda. Eles não teriam *Cultura* para valorizar suas *culturas*, eles não teriam *imaginação* para fazê-las ecoarem enquanto *Cultura* e, logo, estariam presos a elas no que elas têm de deficitário. Ele cita, entretanto, um exemplo, para ele bem sucedido, de estilista brasileira - e mineira, como Fraga - que teria sabido valorizar o regional-brasileiro e convertê-lo em "universal", nomeadamente Zuzu Angel, com a qual Fraga recorrentemente identifica-se. Tal identificação ocorre porque ela teria sofrido com a pecha de regionalista ou folclórica à época em que Denner seguiria os cânones da alta costura européia, uma situação que Fraga imagina semelhante àquela que atribui a si próprio.

A relação com o europeu também se coloca na questão da importância da identidade nacional para a "moda brasileira", nos termos que se seguem:

> *Então essa história de moda brasileira, nós estamos brincando de fazer moda, nós ainda não demos o tom. Nós ainda não encontramos um jeito de falar: esse é um jeito nosso. Agora, por outro lado, vocês escutam um Win Wenders falando que essa discussão de*

> *identidade é balela, é ridículo, ficou pra trás, isso não faz mais sentido... Não faz mais sentido porque ele nasceu na Alemanha, não faz mais sentido porque ele nasceu na Europa, porque ele não vive o problema de apropriação que nós vivemos. Então essa discussão de que cara é a nossa, porque nós escondemos por muito tempo debaixo do tapete a nossa própria cultura, é uma discussão urgente sim. De tempos em tempos ouvimos dizer: nessa estação o Brasil está na moda. Pelo amor de Deus! Aí o estilista que até a estação anterior ficava colado na moda do momento resolve ser brasileiro e isso é muito chato. Acho que nós temos um produto que é extremamente valioso e que vende por si só, que é a cultura brasileira. A única ramificação dessa cultura que aproveita essa cultura e transforma em produto é a música. A música brasileira passa por todas as correntes e sai ilesa, em qualquer lugar do mundo. Só que no nosso jeito de vestir, de pensar o vestir e de estabelecer o diálogo do vestir com outras frentes eu acho que a gente ainda ta engatinhando, que ainda estamos sendo educados. Mas já mudou demais, na minha opinião. Eu sou extremamente otimista quanto a isso. Eu acho que de 2015 pra frente "é nóis".*

Quando se é dominante, a questão identitária não se coloca de maneira tão premente como no caso dos "aspirantes", porque são esses que devem se definir em oposição e aproximação à norma, esta conferida pela moda consagrada. São eles os diferentes, se lembrarmos os termos de Eagleton. Logo, a questão da busca identitária faria mais sentido para os agentes e regiões que são "periféricos" na esfera da moda e que atualmente buscariam uma identidade própria para superar a questão da "apropriação", codinome de "cópia" ou "plágio".

Mas temos visto que o fato de ser "diferente" pode se transformar em algo valorativo na conjuntura de valorização da diversidade, de maneira que, também para Fraga, a *particularidade* do caso brasileiro seria também seu grande trunfo:

> *Agora tem uma outra coisa: nós vivemos num país que não é só o Nordeste, não é só Minas, não é só a Amazônia, não é só a região com influência da cultura européia que é o sul. Temos também São Paulo, temos também metrópoles, então não é inspirar no regional...eu tenho...por mim...Eu acho que nunca a moda foi tão democrática, nunca coube tanto o seu olhar, o nosso jeito de fazer e pensar as coisas. Então por mais que eu queira eu não posso deixar essa coisa dessa pegada mineira do meu trabalho. Quando olham o meu trabalho dizem: olha, você tem um jeito mineiro de fazer o trabalho. Ora, obrigada! Não é uma coisa que eu fico insistindo. Agora, é claro que a sua herança cultural vai ser determinante da construção dessa narrativa de moda. E tem uma outra coisa que o próprio Win Wenders fala e que é muito interessante é que identidade é a cidade que cada um carrega dentro de si. Dentro dessa cidade você vai restaurar o que você quiser, vai construir, demolir, que vai trazer uma formação sua. Tem uma outra coisa que é que a cultura brasileira, independente do Estado, nós temos coisas caras hoje ao mundo moderno e que nos exploramos muito pouco, uma delas é a nossa artesania, o fazer com as mãos, o transformar com a mão. Então no momento no mundo em que todo parece ter saído de uma máquina, de um forno, temos um contingente de pessoas que tem um trabalho, que tem uma herança do artesanato popular que pra mim é muito rico. Eu particularmente acho que, nas minhas coleções, independente do tema, isso vai estar sempre presente. Mas eu acho que é umas das verdades. O lado bom de*

> *viver num país continental é esse. Podemos ter diferenças e, dentro dessas diferenças, formando uma marca. Mas cultura de nada nasce da noite pro dia, nasce das discussões e a cultura de moda não vai ser diferente.*

Nesse momento, o mesmo Win Wenders que fora criticado nas frases anteriores por desdenhar a questão da identidade, supostamente por contar com uma privilegiada, é resgatado como especialista para se pronunciar sobre o caráter flexível das identidades. E com isso, Fraga imagina justificar suas *escolhas* perante à cultura nacional: a "artesania" é destacada por ele como uma riqueza brasileira a ser oferecida a um mundo pretensamente homogeneizado e homogeneizante, mas ele insiste que essa é apenas "uma das verdades", reiterando assim sua concepção acerca da flexibilidade da conformação das identidades.

E se as referências ao "europeu" são fundamentais no enfrentamento da questão identitária junto aos agentes da "moda brasileira" - o que revela o caráter relacional dessas construções - também as relações estabelecidas entre distintos agentes da própria moda nacional são inescapáveis naquela conformação. Vejamos mais uma vez o que podemos apreender das palavras do estilista brasileiro:

> *Quem inventou essa história de ser regional ou não foi paulista. Porque isso vem carregado de um sentido pejorativo que me incomoda muito. Quando não conhecem muito bem uma comida dizem que é regional. É a comida lá do Pará, mas no Pará ela não é uma comida regional, é a comida do Pará. Porque o artista fulano de tal é regional, ele não é regional, é o artista do lugar, do outro lugar, que não é o meu lugar. Pra mim isso é uma coisa muito tranqüila porque no início esse ser regional vinha carregado de algo folclórico como se isso nunca pudesse chegar ao main stream e quando na verdade a gente vive um momento extremamente fértil. Agora eu acho que o século vai começar. Porque estamos vivendo uma série de repetições. A crise tá sendo positiva por isso, porque vai romper com coisas estabelecidas que jurávamos ser pra sempre. Hoje não existem fórmulas e as coisas estão envelhecendo de uma forma acelerada, mas vai ficar algo, e o que ficar já vai ter que nascer querendo ter alma.*

Nessa espécie de rixa entre os atores da moda de São Paulo e aqueles de "outras" regiões, podemos vislumbrar a relatividade do atributo "regional" de cada moda. Trata-se de uma posição hierárquica, muito mais que geográfica. Não é novidade que a periferia, o regional, a margem, o "resto do mundo" são termos que indicam posições definidas *em relação* a um designado centro. Se a globalização descola a questão da centralidade, ela não abole as posições de poder. Particular é aquilo que não é universal e, de maneira semelhante, regional é aquilo que não é nacional ou global. A globalização 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* é

associado a *particular* e *global* é remetido a *universal*. As reflexões de Ortiz sobre tal "homologia postulada entre local-global, particular-universal" são nesse aspecto decisivas:

> A aproximação indevida entre global e universal é problemática e deriva de uma tentação: a metáfora espacial. Tudo se resumiria a uma expansão dos limites espaciais. Universal é no entanto uma categoria filosófica (e bastante discutível), enquanto global, sociológica. A primeira significa transcendência, uma relação abstrata que não encontra necessariamente uma realização imediata no plano do concreto (é isso que permite aos iluministas falarem em gênero humano). Quando nomeamos mercado global, sociologia global, economia global, identificamos coisas e processos que se desenvolvem no plano da história real dos homens. Assim, ao aproximar conceitos tão distintos, estamos sugerindo que o universal se realizou no global, o que é evidentemente falso". (2008, p. 191-2).

Ainda que, como nos diz Ortiz (2007), a diversidade tenha se tornado valor universal ao mesmo tempo em que o ideal do universalismo tenha sido colocado em questão, a homologia corrente entre global e universal sugere que este "pólo" mantém sua autoridade enquanto instância superior de consagração. Como tem nos mostrado o nosso estudo, o fato de se tratar de uma falsa homologia não impede que ela se coloque enquanto elemento de distinção no forjamento discursivo da "moda brasileira".

Com isso em mente, podemos voltar à análise do posicionamento identitário de Fraga, pois ele opõe-se aos europeus, mas ao mesmo tempo tenta assemelhar-se a eles no sentido de alcançar a "universalidade", ainda que o faça justamente a partir do reforço de seu "particular". Para tanto, ele associa seu nome a comunidades produtivas tidas como tradicionais e a empresas "locais" ou "regionais". Dessa maneira, ele pretende aumentar sua particularidade, mas também sua universalidade, na medida em que, passando pelo seu crivo, as culturas locais poderiam ser transformadas em moda-contemporânea-global. Portanto, sua posição é formada por meio de oposições e complementaridades com posições diferentes das suas. Ela define-se e redefine-se com relação às entidades consideradas "locais" e, ademais, com seu jeito de fazer alegadamente "mineiro", ele se define por *contra-posição* ou *oposição* aos paulistas, que ocupariam uma *posição* privilegiada no campo. Ao mesmo tempo, ele afirma sua escolha identitária "restrita" como passível de ser vista como vanguardista com relação à própria "moda brasileira" hegemônica, pois diria respeito a um processo em curso na moda mundial, e, nesse sentido, sua escolha identitária seria marcada pela flexibilidade que parece enformar atualmente as práticas dos atores mais bem posicionados.

Assim, ele é brasileiro com relação a Gaultier ou Win Wenders, ele é mineiro ou regional com relação aos paulistas, mas ele é nacional-com-potencial-global com relação às comunidades com as quais se associa. Ainda, ele pretende-se universal como Drummond, a quem, sem modéstia, busca associar-se. Existe, portanto, um vínculo estreito entre posição relacional e definição identitária. Dito de outra forma, o forjamento identitário é mais maleável conforme o acúmulo da legitimidade dos atores envolvidos. Se a identidade de Win Wenders é operada com mais flexibilidade que a de Fraga, a de Fraga é mais flexível que a da cooperativa *Cara do Sertão*, por exemplo, com a qual o estilista criou uma coleção, para evocarmos apenas mais um dos numerosos casos possíveis.

Portanto, ainda que não participe objetivamente do mercado internacional[332] - que permeia nossa questão central de maneira mais evidente -, a análise do caso de Ronaldo Fraga é interessante por tornar patente o caráter relacional das identidades na moda contemporânea. Além disso, por meio de sua atuação podemos perceber os usos da identidade ou da cultura brasileira na moda atualmente e também vislumbramos como se dão as negociações entre as várias escalas geosimbólicas em presença na "moda brasileira". Embora não busque "internacionalizar" sua marca, seu trabalho junto a empresas e comunidades "locais" ganha o mundo e seu nome é discursado no espaço global. Em boa medida, a ele é atribuída a tarefa de permitir que algumas "culturas locais" do Brasil se tornem aptas a circular nesse espaço, pois ele deteria a legitimidade de conferir à "artesania tradicional" o caráter contemporâneo sem o qual ela não seria bem vinda na moda mundial.

Logo, a escolha da *escala geo-simbólica* a partir da qual se apresentar no mercado global não é arbitrária. Um agente bem posicionado pode escolher entre apresentar sua identidade como local-regional, nacional ou global. Ele pode mesmo discursar-se como criador de uma moda "universal". Na verdade, ele pode negociar essas escalas valorativas conforme as necessidades e demandas de cada situação de mercado. Já os "grupos produtivos" são necessariamente locais, eles são fixos e tem apenas sua particularidade a oferecer. Os *designers* são, em geral, mais móveis e, enquanto móveis, podem trabalhar com a fixidez e, assim, aumentar sua própria mobilidade por meio da fixidez alheia. Portanto, a importância do lugar de origem é para eles relativa. Para os grupos, ela é imperativa; eles têm "o Brasil" - por vezes operado a partir de elementos infranacionais - como único capital a ser negociado nessas trocas. Para eles, a

[332] Segundo ele mesmo, trata-se de um *opção*. Tal opção o tornaria o mais nacionalista dos estilistas brasileiros.

brasilidade é uma condição inescapável, um destino; para os agentes mais bem posicionados, ela é vivida e/ou discursada como uma opção, uma escolha, embora tenhamos visto em alguns casos acima que, em alguma medida, a marca territorial tende a ser indelével: quando mal quista na moda, determinada origem geosimbólica *não pode* ser escamoteada; quando bem cotada nesse setor de bens simbólicos, ela *não deve* ser negligenciada. De qualquer maneira, a mundialização não implica a abolição das desigualdades simbólicas e econômicas vigentes entre territórios, ou melhor, entre as distintas representações (re)construídas acerca deles.

Das negociações com identidades mais valorizadas

Até aqui perscrutamos as estratégias de composição identitária das marcas de moda sediadas no Brasil, com especial atenção para a transformação seletiva do país em discurso na construção das imagens ou identidades de marca. A seguir, analisaremos alguns estilistas brasileiros radicados fora do Brasil e que podem, no forjamento de suas marcas, contar com identidades mais valorizadas no mundo da moda do que a brasileira. Entretanto, como a posição do Brasil na configuração geosimbólica da moda mundial tem se transformado, e, ademais, algumas das representações do país são convenientes em situações específicas, perceberemos também nesses casos a ocorrência de composições estratégicas com a identidade brasileira, nas quais os usos do Brasil são negociados conforme a posição dos atores, sendo que aqueles que podem lançar mão de fontes identitárias mais consagradas no mundo da moda tendem a conferir menos importância à diversidade associada ao Brasil. As cartas são escolhidas conforme as regras do jogo e os que têm mais cartas na manga tem mais chances de sucesso.

Na situação de globalização, quando a diversidade cultural e a mobilidade tornam-se quesitos valorativos, os agentes que detêm a legitimidade para compor identidades a partir de fontes múltiplas, serão aqueles cujos "arranjos discursivos"[333] serão mais valorizados no mercado mundial de moda. Mas, para tanto, as fontes simbólicas escolhidas para integrar as composições identitárias devem ser consideradas valiosas, de maneira que, se algum elemento for pejorativo, ainda que disponível, ele será descartado. Trata-se, portanto, de uma *triagem identitária* que determinará a melhor das identidades a ser oferecida em cada situação. Na maioria dos casos, entretanto, não se trata da busca pela "pureza" identitária, mas sim do arranjo mais conveniente às demandas do mercado de moda.

[333] James Clifford (1988, p.235) também trabalha com a noção de "arranjos discursivos".

Comecemos com o caso de Márcia de Carvalho, estilista brasileira radicada em Paris, onde tem uma pequena empresa de moda desde 1991. Segundo ela mesma, foi por ser brasileira que ela entrou no mundo da moda na França, ao conhecer uma senhora que trabalhava com a moda do Brasil e queria trocar aulas de português por aulas de desenho de moda. A partir de então, Márcia fez cursos de moda, trabalhou em empresas do setor e fundou a própria marca, que leva seu nome. Atualmente, ela tem 2 lojas em Paris, uma delas funcionando como ateliê, expõe no salão *Prêt-à-Porter Paris* e desenvolve vários projetos paralelos ligados à moda, alguns deles vinculados ao Brasil. Um deles é o chamado "Meias Órfãs*"*, que consiste em recuperar meias usadas e fazer com elas roupas e acessórios, o que é discursado como uma iniciativa em prol do "desenvolvimento sustentável", tanto ecológico quanto social. Parte do projeto, que em 2009 foi "labelizado" pelo *Ano da França no Brasil*, é desenvolvido na *Cidade do Samba* no Rio de Janeiro. Além disso, ela organizava, no momento de nossa primeira entrevista, uma residência de estudantes franceses de moda em Alagoas. Ainda, parte de seu trabalho como estilista inclui rendas provenientes do Ceará, donde ela conclui que sua "particularidade franco-brasileira é porque realmente tem uma parte que é feita no Brasil"**.**

A entrevista a nós conferida foi encarada aparentemente por ela como uma conversa entre brasileiras, sociólogas – já que ela tem formação em ciências sociais -, vivendo na França. É com isso em mente que podemos avaliar o esforço constante da estilista em marcar:

a) as influências brasileiras da marca. Ela afirma que em seu trabalho como estilista "tem muita influência brasileira na coleção ela mesma, porque é minha origem, né? Então você vê que é uma coleção super colorida, super feminina, super sensual...na escolha de materiais, nas formas, tem mesmo";

b) seu trabalho de "adaptação" e de "ponte" entre o Brasil e a Europa, possibilitado, de acordo com ela, pela sua vivência na França. Acerca da importância da "adaptação" do artesanato brasileiro ao gosto europeu, ela afirma sublinhar às clientes a proveniência das rendas e bordados brasileiros:

> *Ah! Eu falo, explico tudo, como é que é feito, conto tudo. Eu explico que a renda é uma coisa que veio da Europa, essa renda veio da Europa como quase todas as rendas que existem no Brasil, que é uma coisa super antiga, da Itália, que era Flandres, o norte da Bélgica, a Holanda e mesmo em Portugal tinha muito essa renda de bilro. Foi pro Brasil toda branquinha e voltou super colorida e isso que é super legal, porque aqui não existe renda colorida. Então o que o Brasil trouxe pra renda foi a cor, mas muita cor, não é pouco não. É uma coisa que pode até bloquear um comprador daqui por causa da*

> *intensidade. Tem gente que me pede, que fala assim: "você não tem isso aqui mais assim..."* [menos colorido, com cores menos vivas]. *E depois tem essa coisa das tonalidades, pra fazer uma coisa mais adaptada, pra dar uma 'apagada'.*

Assim, ao mesmo tempo em que coloca em destaque a particularidade brasileira, que estaria na intensidade das cores, ela aponta a necessidade de adaptar essa "intensidade" para adequá-la ao consumidor europeu, cujo gosto ela teria pretensamente decifrado.

c) Ela destaca ainda o quanto a *mistura* é um componente importante de seu trabalho, o que releva seu posicionamento e sua opinião diante da moda do Brasil:

> *MC: Então...tem uma moda Brasil que busca... pra quem é super inteirado de moda, não a população em geral, as pessoas sabem que tem Alexandre Herchcovich, tem Maria Bonita, tem... Que tem um trabalho pessoal, que não é uma cópia eterna. Enfim... Fora isso, eu acho que quando fala moda brasileira o povo já imagina uma coisa super colorida, tudo o que o Brasil veicula como imagem em geral.*
> *MM: Você se posiciona de que jeito entre esses dois pólos?*
> *MC: Eu acho que é a mistura mesmo. E além disso, olha, eu tô aqui nesse bairro, que é super muçulmano, muito misturado, não pára de misturar. Ainda mais nessa cidade, que é gente do mundo inteiro, num país que é gente do mundo inteiro.*
> *MM: a base do trabalho é a mistura?*
> *MC: É... E é brasileiro ao mesmo tempo. E tem essa coisa que eu moro aqui ao mesmo tempo que eu morei no Brasil então... eu tenho o mesmo tempo de vivência nos dois lugares [...]*

É através da valorização da idéia de *mistura* que ela tenta encampar o elemento brasileiro, o componente francês/europeu e o caráter cosmopolita na composição de sua marca, ao menos enquanto a interlocutora é uma socióloga brasileira vivendo na França.

E ela segue em sua composição entre tradição e contemporaneidade, respectivamente formadas, no caso do projeto *Meias Órfãs,* pelo artesanato brasileiro e pelo aporte de moda trazido pelos estudantes franceses e por ela mesma, que teria uma posição privilegiada para transitar e conectar os dois "pólos" identitários valorativos.

Sobre a residência dos estudantes franceses de moda junto às artesãs de Alagoas, projeto em parte financiado pela Secretaria de Cultura daquele Estado com o objetivo professo de "valorizar e manter a tradição", ela afirma querer "criar uma dinâmica entre culturas e idades"; fazer uma "mistura fina" entre o artesanato brasileiro e o *savoir faire* francês em termos de "padronagem". Eis como ela pensa a divisão de tarefas entre artesãos e estilistas:

> *Agora, uma coisa é fundamental. Eu estive falando com o pessoal do SEBRAE sobre isso. Uma coisa é o saber fazer, mas são várias profissões pra fazer um produto. Uma coisa é costurar, é ser modelista, outra coisa é ser estilista. Eu sou estilista e tento ser o melhor possível, agora eu não sou tudo. Então é a mesma coisa com os artesãos. O artesanato é bonito. Mas colocar isso numa coisa contemporânea, que as pessoas têm vontade de usar, é um trabalho de uma outra... É difícil você pedir pra uma pessoa que sabe fazer uma coisa saber fazer tudo.*

Mais uma vez, ao artesão cabe manter a tradição, ao estilista cabe o contemporâneo. Acontece que, como vimos acima, o contemporâneo pode adaptar a tradição a seu gosto e o tradicional não é legitimo para, por si mesmo, incorporar o contemporâneo, sob pena de ser julgado degenerado, inautêntico...

Nosso segundo encontro com a estilista se deu durante o salão *Prêt-à-Porter Paris* em janeiro de 2010. Ela expunha sua coleção em um estande próprio e, ao mesmo tempo, apresentava-se no espaço organizado por entidades francesas que promovem o "*made in France*"[334]. Quando a encontramos no estande "*La plataforme de façonniers – le reseau du savoir faire français*", ela nos perguntou se gostaríamos de participar, de dar "uma mãozinha", já que "falta *approach* pras meninas [brasileiras] que estão no estande". Com a desenvoltura que ela atribui aos brasileiros, ela nos uniformiza sem titubear e começamos a trabalhar nas peças, destinadas a fazer parte do próximo desfile, que seria realizado na prefeitura do bairro francês onde fica o ateliê da marca. A tarefa a mim designada foi a de cortar meias – nem sempre órfãs - em formatos de letras para escrever "Rock n'Roll" em um vestido de malha preto. Quando eu pergunto sobre a inspiração da coleção, ela me disse, nitidamente querendo agradar, que gosta da "mistura do rock com o Brasil". Prestes a receber um veículo de imprensa que vinha cobrir a iniciativa, ela nos pede para nos apresentarmos enquanto jornalista que estaria acompanhando o projeto, para "dar uma boa impressão".

Enquanto esperava ansiosa pela visita da imprensa, chegaram ao estande dois visitantes do Kuwait, querendo saber se a estilista do estande, que se apresentava como representante do *Made in France*, poderia desenvolver uma coleção com a etiqueta deles, em regime conhecido como *private label*. Durante a negociação, nós participamos ajudando com a questão da língua e quando os potenciais compradores percebem que falamos entre nós uma língua comum, diferente do inglês, língua da conversa, e do francês, língua do país em que estávamos, eles colocam a questão, à qual ela responde dizendo que entre nós falamos "*le brésilien*". A proposta não se

[334] FFPAPF, DEFI, UFIH e SODES.

concretiza e nós a questionamos, a respeito da situação que acabara de ocorrer, sobre o fato de ser brasileira em um espaço destinado a promover a confecção francesa. Ela nos responde negando a importância da origem geográfica: “Não tem problema, o que conta é o estilo. Se eles gostarem, gostaram...Pode agradar ou não”.

Nesse momento, a origem é discursada por ela como irrelevante. Entretanto, as etiquetas de sua roupa são formadas pelo seu nome e pelo endereço do ateliê, colocando Paris em destaque. Ao mesmo tempo, boa parte das peças assim etiquetadas é baseada no artesanato nordestino, em seu ateliê-loja existem numerosas referências ao Brasil e as calças jeans vendidas sob sua insígnia são produzidas no país. Segundo a empresária, essa escolha do lugar não se deu em razão dos custos de produção, pois de acordo com ela, haveria outros lugares mais apropriados para baixar custos de produção, mas porque, estatui: “o Brasil eu escolhi porque é o meu país mesmo”.

Percebe-se, portanto, que a identidade da marca, como a da estilista, está em constante negociação. Pela posição que ocupa, ela não pode abrir mão da identificação com o Brasil e tampouco seria conveniente negligenciar o caráter francês da marca. Diante disso, os discursos se adequam conforme as situações, os interlocutores, os mercados. Por um lado, uma estilista brasileira, que utiliza o artesanato brasileiro e que desenvolve projetos ligados à sustentabilidade tem um diferencial a apresentar nos salões parisienses, pois ela envergaria diversidade. Por outro lado, uma marca radicada na França pode promover o “made in France”, o que é algo valioso no mundo todo, inclusive no Brasil, onde a marca tem pontos de venda. Diante disso, a estratégia discursiva mais adaptada é aquela que coloca as luzes sobre a noção de mistura, de diversidade, pois é assim que se pode alcançar a flexibilidade identitária.

Trata-se, pois, de legitimidades construídas e operadas em um espaço mundial, embora a idéia de nação esteja presente. É por isso, que, como vimos, ao mesmo tempo em que as representações em torno da nação são negociadas no mercado mundial de moda, vemos surgir também tentativas de libertação de amarras nacionais no momento em que a moda hegemônica é entendida como “sem fronteiras” e que a mobilidade torna-se um valor.

É com esse sentido que Gustavo Lins, o único brasileiro que tem apresentado suas coleções na semana parisiense da alta costura, afirma: “o que me interessa hoje, enquanto cidadão do mundo, é participar de projetos que são realmente sem fronteiras”. Ele atribui a esse pretenso cosmopolitismo o convite feito pelo presidente da *Câmara sindical de alta costura* para

participar do calendário oficial da instituição. De acordo com Lins, "é dificilíssimo entrar porque tem que ter o nível, tem que ter uma dimensão cosmopolita, tem que ter uma cultura muito forte, mas não pode falar da sua cultura enquanto folclore". Assim, ao cosmopolitismo demandado pela federação somar-se-ia a necessidade de contar com uma cultura específica, a qual, entretanto, não poderia ser expressa como "folclore", isto é, ela não pode ter o ranço de algo particular demais. Ainda, no momento em que, segundo a concepção do próprio Lins, "os mercados europeus voltam os olhos para o Brasil", o fato de ser brasileiro seria importante no referido convite, visto que, ainda nos termos do *designer,* isso seria "político" e "diplomático". É nesse quadro que ele tem tentado estabelecer "pontes" entre a Europa e algumas grandes empresas têxteis brasileiras[335] e teria sido enviado pela Câmara Sindical francesa em "missão econômica" ao Brasil. A dimensão cosmopolita teria a ganhar, portanto, com a dimensão nacional, desde que se trate de um nacional palatável e cobiçado mundialmente. Diante disso, é interessante notar os discursos identitários de Lins em torno da idéia de Brasil:

> *MM: Então você tem essa coisa própria da sua cultura e a federação preza isso?*
> *GL: Eu tenho. Eu sou brasileiro. Eu sou brasileiro. Eu sou brasileiro que tá no Brasil há 500 anos. Então, assim, eu sou profundamente brasileiro. Eu compreendo o Brasil profundamente.[...] Eu chego no Brasil, eu entendo perfeitamente como é que funciona. Eu ando de taxi, eu ando de ônibus, eu ando a pé, eu vou pro centro, eu vou pro camelô no centro. Aonde eu vou, eu vou pra rua, eu vou conversar com as pessoas do povo pra saber o que ta acontecendo, como é que eles se vestem, o que é que eles comem, eu vou pro centro tomar café nos bares, ou seja, eu sou...eu fui criado no Brasil como toda criança dos anos 60, 70, no meio de todo mundo. A gente não era criado como hoje, com carro blindado. Isso não se usava no Brasil. Isso era cafona no Brasil, era mal visto. O pessoal da alta sociedade tinha que conviver com todo mundo, a gente era obrigado a ir pro centro, a ir pros bairros onde moravam nossas empregadas pra ir brincar com os primos e os irmãos delas. A gente era obrigado a fazer isso. Nossos pais nos diziam: a única maneira que vocês têm de compreender esse país é entrar nessa sociedade, então a gente era obrigado, uma vez por semana, fim de semana, ir passar o domingo na casa delas, jogar futebol com os meninos na lama e tudo. A gente adorava porque era diferente. Na nossa época, era fator positivo, pra gente compreender e pra não criar o preconceito social, que já era muito forte no Brasil e racial. Meus pais falavam: vocês são privilegiados de vim dessa classe social de onde vocês vêm. Vocês não podem se isolar. [...] Meu pai era médico em Minas, cirurgião. E minha mãe era de uma família de magistrados, desembargadores, gente da velha burguesia, ou seja, eles tinham perdido já as terras há muito tempo. Antigamente sim, são pessoas que tinham tido terra, na época da cana de açúcar, na época do ouro, na época do café e foram perdendo. E na verdade, o que eu aprendi e o que eu levei um choque quando eu voltei pro Brasil 12 anos depois e que eu não reconheci nada disso. Eu vi uns novos ricos, se dizendo brasileiros. Mas o*

[335] Sobre isso, é interessante destacar que, durante a edição de setembro de 2011 da *Première Vision Paris,* encontramos o estilista no estande da ABIT, onde procurava pelos responsáveis de alto escalão da instituição – que não se encontravam no evento -, bem como empresários do setor brasileiro de têxteis.

> *Brasil não é isso. O Brasil não é isso. Eles falavam muito errado, com várias palavras americanas, conjugavam mal os verbos. Eu disse: mas isso não é o Brasil. Eu levei um choque...estético e lingüístico.*

Existe, portanto, uma valorização do Brasil em sua constituição identitátia, mas trata-se de um Brasil enviesado pela sua narrativa, pela alegada criação aristocrática, oposta por ele ao estereótipo do "novo rico". Os valores relacionados ao Brasil elencados pelo estilista na enunciação de sua história de vida são opostos tanto aos novos ricos quanto aos estereótipos mundiais mais comuns sobre "o brasileiro". Para ele,

> *O problema do brasileiro é que ele está só olhando pro mar, não tá olhando pra dentro. Eu venho de Minas Gerais e lá é muito diferente, primeiro porque você não tem mar e segundo é uma terra fechada. Então a única coisa que você tem pra fazer é estudar, então você estuda o tempo inteiro, você estuda, você vai muito a cinema, você escuta muita musica, conversa muito, e as pessoas viajam, viajam muito em Minas Gerais, pro Brasil, pra fora do Brasil e quando volta pro Brasil fica aquele trabalho. Então não tem essa coisa do litoral. Eu nasci em Belo Horizonte, mas o mineiro em geral tem essa sede de estudo, porque o lugar é muito difícil. A vida em Minas Gerais é difícil, é isolado, as pessoas não são muito engraçadas, é muito austero, é meio triste.*

Nesse pequeno romance de formação narrado a nós pelo estilista, os valores "extraídos" do Brasil são aqueles identificados historicamente com a Europa, ou, ainda, com um Brasil interno a si mesmo, formado pela mistura social – que é, inclusive, contada como algo obrigatório na educação do menino Gustavo -, mas não degenerado pelos estrangeirismos. Nesse sentido, ele reivindica do Brasil mais os valores tidos como europeus do que as representações majoritariamente associadas ao país. Podemos perceber na narrativa de formação do estilista aquela mesma espécie de "triagem", evidente no trecho abaixo:

> *Eu sou muito brasileiro, mas brasileiro de raça boa, brasileiro bom, porque eu levo comigo esse problema inconsciente da escravidão. A minha família, como várias, a sua talvez, foram para o Brasil no começo da colônia e a primeira coisa que eles fizeram foi pegar as índias, as filhas dos caciques pra transformá-las em esposas. Eu tenho até lágrimas nos olhos quando eu falo disso, porque isso mexe muito comigo. [...] Nós, brasileiros, alguns, levam na sua consciência inconsciente esse problema... Eu te conto isso tudo pra falar que eu rompi com o elo familiar. Fui trabalhar com as minhas próprias mãos, como operário qualificado, eu montava roupa. Fui aprendendo a costurar, vivenciando o que um operário vive na pele e ele é tratado mal, muito mal. [...] Mas foi uma escolha que eu tive, porque a chefe do atelier tinha trabalhado com o Balenciaga ele mesmo e ela me ensinou a costurar. Foi uma escolha que eu fiz e acho que eu tinha que passar por isso. Eu não fui brasileiro nesse ponto. Eu fui muito europeu, eu fui muito persistente, eu sabia que pra caminhar tinha que por um pé atrás do outro [....].*

O "ser brasileiro" é ativado e desativado segundo as situações, de maneira que toda a "boa brasilidade" herdada por Lins não impede que ele tenha sido "europeu" em sua iniciativa e persistência, nem é vivida como contraditória com a auto-definição de sua marca enquanto 100% francesa:

> *[...] é uma marca francesa, porque ela foi criada na França. O capital é francês, as pessoas são todas regularizadas na França, todas trabalham na França, eu pago os impostos na França, então é uma empresa 100% francesa. A produção é feita na França. E constituída de pessoas do mundo inteiro. Essa empresa não tem hoje capital brasileiro nem estrangeiro, só francês, por enquanto.*

Quando o assunto é moda propriamente dita, ele declara a) que seu *savoir faire* foi construído por meio da disciplina européia e ensinado por mestres europeus – ou radicados na Europa; b) que em termos burocráticos, produtivos e financeiros a empresa se atém ao solo francês e, c) para aumentar o "cosmopolitismo" ou capital de globalidade da marca, destaca-se que ela é "constituída de pessoas do mundo inteiro". A partir dessas concepções, quando perguntamos sobre os usos da legitimidade da França em termos de moda, eis o que nos responde o estilista:

> *MM: Você acha que para o seu cliente, fora da França, tem alguma importância esse produto ter sido feito na França?*
> *GL: Ah sim! Sim sim sim. Sim porque o produto é muito caro. Ele é caro mas ele tem uma qualidade atrás que é uma ética, tem uma maneira de pensar, ou seja, se esse produto foi feito na China, mesmo que eu venda pela metade do preço, eu teria uma dificuldade muito grande em vendê-lo. A China fornece para o mundo inteiro: Gap, C&A, H&... Então eu não tenho o menor interesse em produzir isso hoje na China. No Brasil seria interessante porque o Brasil tá virando uma marca. Tem uma marca Brasil mas o problema é que eles não sabem porque nem como fazer.*

As representações simbólicas sobre as nações são reativadas na moda global, na qual a França ocupa uma posição simbólica e a China outra. O Brasil, de sua parte, começa a mudar de posição, como temos visto no decorrer da tese e conforme ratifica o próprio Lins. No entanto, como ele busca definir-se a partir de identidades mais privilegiadas do que a brasileira em termos de moda - ora a francesa ora a "cosmopolita" ou "sem fronteiras" -, eis como ele se (de)situa diante da idéia de "moda brasileira":

> *[...] Eu moro há 23 anos fora do Brasil, eu aprendi a minha profissão fora do Brasil, eu nunca trabalhei com moda no Brasil, eu não tenho a menor experiência de moda no Brasil. Eu não tenho porque falar de moda brasileira porque eu nunca trabalhei nesse setor no Brasil.*

Além disso, ele afirma taxativamente que "o Brasil é muito forte em *faire savoir* e fraquíssimo em *savoir faire"*, ou, em outras das suas palavras:

> *[...] Eles são ótimos em marketing, eles não precisam de criação no Brasil, eles são muito criativos, talvez até mais que nós aqui na Europa hoje, porque tem uma energia no Brasil nova, fresca, saindo do forno. Sabe quando o bolo sai do forno? O pão de queijo sai do forno? O Brasil é isso hoje, bolo de chocolate, bolo de milho, pão de queijo, é quando você faz suco de fruta, quando você acaba de espremer, sabe? O Brasil é isso hoje, aquela coisa fresca. Então precisa de umas pessoas que sejam muito maduras e muito jovens ao mesmo tempo, capazes de entender. Eu fico falando isso o pessoal acha que eu sou louco. Eu falo: gente, me dá um envelope com nada dentro e eu transformo isso em 10 vezes mais com o que tem aqui no Brasil. Eu vi os materiais, eu fui na Osklen, eu vi eles fazendo seda de banana. Não é isso. Não é isso. Não é isso o Brasil, tá me entendendo?*

Por se conceber enquanto parte do "nós aqui na Europa", o estilista imagina alcançar uma compreensão do Brasil mais acurada do que os atores da moda baseados no Brasil e, por isso, ele poderia ajudar na tarefa de internacionalizar a moda do país, tanto que sua proposta é "levar pro Brasil esse *know how* que eu consegui à minha maneira". Para ele, esse *know how* ajudaria a moda do Brasil a diminuir seu suposto déficit de qualidade, passo que considera fundamental para a internacionalização. Nos termos do próprio estilista, a parceria que propõe entre sua moda, radicada na França, e a moda do Brasil, seria vantajosa para os dois lados, visto que este país traria uma "energia nova" para o luxo europeu que estaria "velho, envelhece as pessoas, caricaturiza as pessoas, não dá liberdade". Para ele, os europeus precisariam de "força nova e é isso que o Brasil pode fazer, que as empresas brasileiras participem com capital nas empresas daqui, só que eles não ouviram, não entenderam". Além de energia, a Europa estaria precisando, portanto, de capital (econômico) e o Brasil passa a ser visto como um parceiro estratégico nesse sentido. Ao mesmo tempo, a moda do Brasil teria a ganhar com sua associação à imagem da França, hipoteticamente encarnada pelas empresas francesas, como a sua própria, posto que, para ele, "se fizerem aqui uma marca de referência franco-brasileira, a imagem do Brasil muda". Percebe-se, por conseguinte, que ele se posiciona como se tivesse adquirido *Cultura* para enxergar sua própria *cultura*, para emprestarmos mais uma vez o argumento de Eagleton.

Mas se a possibilidade de transformar a marca "100% francesa" em uma marca "franco-brasileira" é efetivamente aventada, o estilista anuncia também a perspectiva de parcerias com o Japão, caso os negócios com o Brasil não se concretizem. Assim, pela posição que ocupa, o

sucesso de seus negócios não precisa se restringir ao possível vínculo com o Brasil, ao contrário, seu caráter alegadamente francês-cosmopolita lhe abriria possibilidades outras, lhe libertaria das amarras nacionais, mesmo porque "ele sempre esteve ligado a empresas japonesas" e, curiosamente, sua inspiração "desde sempre" foi o quimono.

> *MM: Então você não precisa, como brasileiro, estar ligado necessariamente a empresas brasileiras? Você pode muito bem estar ligado a empresas japonesas aqui?*
> *GL: Mas eu sempre fui ligado a empresas japonesas. Nunca estive ligado ao Brasil. É a primeira vez que eu tô tentando ir ao Brasil. Já estou tentando estabelecer contatos há 5 anos e nunca acontece. Porque o Brasil é lento, é colônia ainda. É colônia. Não tá liberto não. Colônia é colônia.*

Como indivíduo, entretanto, ele se imagina liberto da condição de colonizado. Todavia, para ele, isso não teria ocorrido com a moda do país em geral. Mas, se por um lado a estética de suas criações distancia-se da estética reconhecida mundialmente como "tipicamente" brasileira e ele busca alijar-se discursivamente da identidade brasileira, por outro a imprensa internacional se refere a ele como "um *designer* brasileiro" e o próprio convite da Federação Francesa teria sido fundado, em alguma medida, nesse aspecto, uma vez que ela parece operar com uma espécie de "cota de cosmopolitismo", pelas razões que indicamos no segundo capítulo.

Diante desses elementos trazidos pela análise do caso de Gustavo Lins, percebe-se mais uma vez que a questão da identidade nacional do criador brasileiro de moda e os usos discursivos e estéticos da "brasilidade" em uma marca são constantemente negociados de maneira relacional. No mercado mundial de moda, às vezes, é importante ser "profundamente brasileiro", outras vezes é interessante ser "cosmopolita" e ter uma marca "100% francesa" cuja inspiração principal é o quimono. O melhor é conseguir unir as coisas em doses estratégicas.

A estilista franco-brasileira Anne Fontaine também pode ser tomada como exemplo dessas negociações complexas em torno das identidades nacionais no mercado mundial de moda. Como Lins, ela pode lançar mão de sua origem brasileira quando conveniente e, como ele, ela pode contar com uma identidade mais valorizada na moda, a francesa. Filha de mãe brasileira e pai francês e casada com um francês que trabalhava com confecção junto a marcas de moda reconhecidas, ela pode compor sua identidade a partir de elementos valorativos escolhidos no conjunto de representações ligadas respectivamente ao Brasil e à França. Além disso, a marca pretende-se mundial. Tanto é assim que o material destinado à imprensa ofertado a nós pelo gerente da butique-spa da marca localizada na rua Saint-Honoré, em Paris, chama atenção para o

fato de que a marca está presente nas partes "globais" do mundo e alegadamente busca vestir "clientes americanas, japonesas, chinesas ou francesas [...] nas butiques de Paris, Nova Iorque ou Tóquio". Entretanto, são destacadas também a infância e a adolescência brasileiras da estilista, que seriam "fontes" de inspiração a serem usadas ulteriormente, e ainda suas origens francesas, igualmente discursadas como componentes da identidade da designer e, logo, da marca. Eis o que se lê a respeito de seu "percurso":

> Anne Fontaine nasceu e cresceu no Rio de Janeiro. Muito cedo, ela se apaixona pela proteção do meio ambiente e sai em busca de aventura pelo Brasil. Na Amazônia, ela vive vários meses no coração de uma tribo indígena que a inicia em seus costumes e lhe inocula sua paixão pelos materiais naturais e suas virtudes. Suas origens, francesas por parte de pai, a impulsionam à descoberta da França, e é em Mônaco que ela prossegue sua ação pela defesa do meio ambiente no seio de uma associação dedicada à defesa das baleias. Ela encontrará pouco depois seu futuro marido, com quem ela "entra na costura" a partir de 1993. (Tradução nossa).

Na narrativa de fundação da marca, composta inclusive pela inconfundível fórmula "era uma vez", evoca-se mais uma vez a infância brasileira. A presença do Brasil na composição da identidade da estilista é inegável e não se trata de qualquer Brasil, mas daquele associado ao Rio de Janeiro e à floresta Amazônica.

Embora a outra atividade a que Fontainne se dedica não seja propriamente ligada ao setor de moda, convém lançarmos um olhar sobre a apresentação do SPA fundado pela *designer*, posto que nela os usos das representações da nação na construção de uma narrativa adaptada a um segmento específico de mercado são levados ao paroxismo, como vemos abaixo:

> De sua adolescência brasileira, Anne traz também os segredos dos frutos exóticos, dos óleos essenciais, das resinas naturais e do leite, cujas virtudes nutritivas e hidratantes são bem conhecidas. O exclusivo banho de leite de jumenta se liga com o sonho ancestral de cada uma de nós, repentinamente transfigurada em rainha antiga! A combinação de óleos essenciais oferece, quanto a ela, efeitos drenantes e purificantes excepcionais: não menos de onze óleos são assim associados por suas virtudes complementares emagrecedoras no "Batismo na Amazônia", diretamente inspirado no cerimonial no qual Anne Fontaine foi iniciada quando de sua estada na tribo "Kanel"[...] (Tradução nossa).

A adolescência putativamente amazônica da empresária é convenientemente aludida, mesmo porque entre os serviços oferecidos pelo SPA estão massagens e cuidados corporais "temáticos", discursados como "inspirados" nos segredos revelados à menina Anne pelos índios ou, ainda, enquanto derivados da infância carioca da empresária-estilista. Mas se boa parte dos serviços

propostos no SPA fazem referência explícita ao Brasil[336], os cuidados são oferecidos a uma clientela "global", afinal, nem só de produtos secretos da floresta tropical vive uma marca que se quer global. Tanto é assim que, na sessão "*Au quotidien*" do catálogo do SPA, encontra-se a "*modelagem anti jetlag*", destinado às clientes que entre "*Paris- New York – Tokyo*" encontrariam no SPA Anne Fontaine "a modelagem ideal para colar os pedaços".

Mas se, no que diz respeito ao SPA, as referências à origem brasileira da empresária abundam, no que toca à sua marca de moda, essa procedência é bem menos explícita, mesmo velada. Em conversa com o gerente da loja da Saint Honoré - a menina dos olhos entre as mais de 60 que a marca possui no mundo -, ele faz questão de frisar que, embora a origem da estilista seja conhecida, "a produção de roupas é feita em Honfleur, é *made in France,* e os acessórios são *made in Italy*, "porque a matéria-prima, o couro, é de melhor qualidade lá". O arranjo discursivo em curso corrobora com nossa argumentação, na medida em que se afirma que "o lado brasileiro da marca entra mais na proximidade com o cliente, no lado caloroso e aconchegante da marca, da butique e do SPA do que na criação", a qual é caracterizada pelo uso de cores sóbrias, com "só um pouquinho de cor". Além disso, não há lojas próprias da marca no Brasil, onde os artigos são distribuídos somente em lojas multimarcas. Já o *website* da marca[337] tem versões em inglês, francês, japonês e chinês. E quem estranharia a ausência do português?

O caso de Fontainne é elucidativo acerca dos usos estratégicos das representações nacionais conforme elas são ou não convenientes para cada segmento de mercado de bens e serviços de luxo. Se o Brasil é usado como trunfo no que diz respeito às virtudes terapêuticas da natureza propostas pelo SPA, ele não é valorativo quando se trata de moda, ao menos não tão valorativo quanto as representações da França e mesmo da Itália. Por contar com uma condição de mobilidade, a empresária pode estabelecer a contento o edifício identitário que garante seu sucesso no mercado mundial.

---

[336] O menu proposto no catálogo de 2010 incluia uma sessão intitulada "*Mes souvenirs d'enfance*", na qual a estilista se propunha a dividir as lembranças e emoções de sua infância vivida no Brasil com as privilegiadas clientes. Assim, o "*Bain de la Déese*", referência à Iemanjá e ao réveillon brasileiro, era oferecido por 95 euros; o "*Baptême em Amazonie*" saía por 145 euros; o "*Modelage Vaudou*", massagem pretensamente inspirada nos tambores, no carnaval, e em danças tribais, custava 195 euros; a "*La fille d'Ipanéma*" propunha cuidados baseados em frutas exóticas, cujas virtudes seriam secretas e acessíveis aos iniciados como a batizada Anne Fontaine. Como "*au Brésil, la Nature est à service de la peau*", os corpos podem ser besuntados com uma mistura de guaraná, 12 tipos de coco e água do mar, por 290 euros. Já por 270 euros, podia-se relaxar com uma massagem "*sous la pluie tropical*".

[337] Disponível em http://www.annefontaine.com. Acesso em 12/04/2010.

Encerraremos esse capítulo mostrando que há ainda aqueles para os quais a identidade brasileira, ainda que disponível, não é de nenhuma maneira a mais conveniente a ser exibida no mercado mundial de moda. Temos argumentado que isso ocorre quando há outras identidades à disposição, sejam elas supranacionais, sub-nacionais ou mesmo nacionais, mas relativas a outras nações, cujas representações são mais valorizadas no mundo da moda. Vejamos o caso de Janete Zamboni, *designer* brasileira de bijuterias radicada na Itália há 13 anos. Por serem a esse respeito elucidativos, escolhemos alguns trechos da entrevista a nós conferida por ela quando ela expunha sua marca em um salão de acessórios em Paris:

> *JZ: Eu tenho acompanhado as marcas brasileiras que se apresentam nos mesmos shows em Milão, aqui e em Nova Iorque. E o made in Brasil vai forte, é bem procurado pra certas coisas, tipo a Melissa, é um dos melhores do mundo pra plástico, os irmãos Campana são hiper... E biquíni. Mas certos produtos parece que perde o valor ser made in Brasil. Mas se for made in France ou made in Italy, mesmo se fosse o mesmo produto, se eu fizesse essas mesmas coisas, exatamente as mesmas coisas, made in Brasil eu ia vender talvez somente 40% do que eu vendo atualmente.*
> *MM: Você acha que tem essa diferença toda?*
> *JZ: Tem. Absolutamente. [...] Tem muito peso. Eu falo claramente porque estando dentro da realidade, sendo brasileira. Muitas vezes as pessoas sentem que eu falo português e perguntam: "mas as coisas onde que são feitas? Made in Italy. Ah, ok. Então uma empresa que faz no Brasil, se você for falar com um designer que vem do Brasil, ele nunca sentiu isso, porque as pessoas não iam fazer esse comentário. Mas é só uma questão de investimento. Porque eu poderia fazer a mesma coisa, a mesma qualidade, a mesma seriedade no Brasil. [...] O brasileiro mesmo, se tem uma bolsa, um acessório banal, a mesma bolsa, mas se dentro da bolsa tá escrito made in Italy...vira outra bolsa, psicologicamente. É ou não é? Então esse mesma mentalidade é pros americanos, pros japoneses. Mas é tudo uma questão de investimento na qualidade, na seriedade que o Brasil tem que fazer que a Itália fez há muitos anos. E se você for ver, realmente os produtos made in Italy tem um nível altíssimo de como são feitos. [...]*
> *MM: E no Brasil, o pouco que você vende, é como uma marca italiana que você se apresenta?*
> *JZ: Tudo como marca italiana, porque eu sou brasileira, mas o que conta...é tudo feito na Itália, pago as taxas para o governo italiano*[338].

Além das vantagens simbólicas de apresentar ao mercado mundial uma marca italiana de *design*, posto que a Itália é mundialmente reconhecida nesse segmento, ela fala das vantagens práticas de poder contar com um passaporte europeu, garantia objetiva de mobilidade mundial:

> *Se eu não tivesse a cidadania italiana, eu não sei se eu poderia fazer todas essas feiras com a facilidade que eu faço, por ex Nova Iorque, China, Londres, porque como italiana eu vou pra qualquer lugar sem visto. Se eu não tivesse a cidadania, toda vez eu ia ter que*

[338] Entrevista concedida à autora por Janete Zamboni durante o salão *Première Classe* em janeiro de 2010.

> *ir na embaixada, apresentar 10 mil documentos e esperar o visto, se eles me dessem visto. Ia ser um drama. [...]*

Deliberadamente, na construção da imagem de sua marca de bijuterias de luxo ela tenta se desvincular do Brasil, já que, para ela, salvo pra alguns produtos específicos, o *made in Italy* é mais conveniente e o *made in Brazil* chega a ser pejorativo.

Não obstante, o "componente brasileiro" acaba por aparecer em sua composição identitária, nos termos que se seguem:

> *MM: O material com que você trabalha você descobriu como?*
> *JZ: Esse é um segredo.*
> *MM: Mas foi fuçando ou você é engenheira ou algo assim?*
> *JZ: Não, foi em mercadinho, fuçando... Nisso eu sou brasileira. Não é que você projetou, você estudou desde que você era pequena....*

No momento de discursar a criatividade, o improviso, o "jeitinho" a empresária evoca a identidade brasileira, de forma que, também nesse caso, ela é objeto de uma triagem. Mas, embora a *designer* busque se desvincular da imagem do Brasil, ela tem opiniões bastante concretas a dar acerca do potencial brasileiro na moda. Como vimos em outros casos, tanto por estar "de fora" quanto por estar na Europa, ela imagina alcançar uma compreensão maior do Brasil do que os atores relegados ao território nacional. Buscando identificar-se com Itália, referência mundial em termos de produtos de luxo, ela reenvia o Brasil a uma putativa "capacidade de fazer cooperativas, de usar materiais reciclados" com se nota a seguir:

> *Mas é uma coisa que ultimamente eu disse: nós temos que dar uma mão para o Brasil, porque nós temos um potencial que nós mesmos não... os brasileiros não se dão conta do potencial que tem. [...] O Brasil tem que aproveitar a capacidade de fazer cooperativas, de usar materiais reciclados, porque nenhum outro lugar do mundo tem essa capacidade como o Brasil tem. Aqui mesmo no salão tem uma típica bolsa que já saiu no mercado. No Brasil nasceu a idéia de fazer com as tampinhas de latinha e tem 3 ou 4 marcas européias que copiaram, porque a pessoa que criou no Brasil não tinha capacidade de gerenciar. Mas não só aquilo, tantas outras idéias que são geniais que nascem lá, principalmente nesse setor que o Brasil tem muita força.*

Por situar-se em uma "parte global" do mundo da moda e por contar com uma posição de mobilidade, ela se acredita hábil para avaliar a moda oriunda de lugares menos consagrados. Sua avaliação dá vazão àquela mesma concepção acerca da divisão mundial de tarefas simbólicas no

mercado de moda, na qual, para ela, o Brasil não parece contar com uma posição privilegiada, donde seus esforços para distanciar-se dela.

O dinamismo do forjamento identitário

A análise de todos esses casos torna patente que usos das escalas geosimbólicas como fundamentos identitários no processo de internacionalização da "moda brasileira" não são de uma vez por todas estabelecidos, sendo, ao contrário, negociados e atualizados pelos atores a depender das posições relacionais ocupadas por eles em circunstâncias concretas, dos capitais e das fontes identitárias disponíveis e ainda do interlocutor, do mercado em questão e mesmo das mudanças em relação à percepção do país no mundo... Os discursos identitários no seio da moda mundial são, portanto, construções estratégicas e dinâmicas e as possibilidades de arranjos oscilam conforme a mobilidade - simbólica, territorial, econômica - dos agentes em questão.

Diante disso e à luz de diversas situações de pesquisa que construíram nosso *corpus* de análise - ainda que nem todas tenham aparecido explicitamente no texto -, é interessante lançarmos um olhar, ainda que breve, sobre as reflexões de alguns autores acerca do caráter dinâmico da construção identitária, uma vez que elas perpassam, algumas mais outras menos, nossa perspectiva de análise. Zygmunt Bauman (2002, p.174), por exemplo, afirma que as identidades seriam formadas a partir da dialética entre movimento e fixidez, transformando-se constantemente. Marc Abélès (2008, p.52), baseado em Appadurai, defende que é preciso substituir a visão estática das representações coletivas por uma perspectiva dinâmica sobre as identidades em reelaboração constante. Rebecca L. Green sustenta argumento semelhante:

> A maneira como se estabelece a identidade ou o *self* de alguém - como alguém se pensa, se apresenta ou se posiciona - é contextualizada e marcada pelas relações com os outros. Como este diálogo deve perpassar a complexidade de relações distintas e em camadas estabelecidas com uma infinidade de outros, cada um de nós está continuamente negociando e renegociando identidades múltiplas, tanto em série como simultaneamente. (2009, p.178. Tradução nossa).

A propósito, Stuart Hall (2009, p.328) indica que "Estamos sempre em constante negociação, não com um único conjunto de oposições que nos situe sempre na mesma relação com os outros, mas com uma série de posições diferentes". Aliás, a chamada "concepção pós-estruturalista de identidade" acrescenta outros elementos relevantes a essa discussão. Analisando autores como Homi Bhabha e o próprio Stuart Hall – que teriam trilhado caminhos abertos por Michel

Foucault e Jacques Derrida -, Sérgio Costa chama atenção ao aspecto discursivo da identidade e argumenta que "discursos e sujeitos constituem-se simultânea e mutuamente", posto que "o momento de representação da diferença é, ao mesmo tempo, o momento de construção, vale dizer, de articulação dessa". Segundo essa concepção, enquanto fundamento da identidade, a diferença seria "construída no processo mesmo de sua manifestação", ou seja, ela não seria uma mera expressão de um estoque cultural acumulado, mas sempre uma "performatização da diferença, no sentido lingüístico do ato enunciativo e no sentido dramatúrgico da encenação". Congruente com isso, defende Costa (2009, p.48), a referência a sujeitos coletivos não deve implicar a idéia de "grupos constituídos pré-discursivamente, a partir de condições objetivas, materiais e que, por assim dizer, estivessem à espera de um discurso que decifrasse sua condição comum e os constituísse como sujeitos", justamente porque, para ele, "sujeitos e discursos se formam simultaneamente" ou, ainda, "sujeitos só podem se articular a partir de discursos".

Nesse sentido e sempre de acordo com a concepção daqueles autores, Costa afirma que

> [...] a identidade, ou melhor, a identificação individual é produzida *ad hoc*, no momento mesmo da interação, por meio da atualização de informações culturais acumuladas. A seleção das informações que serão atualizadas e performadas não segue, todavia, qualquer lógica atávica inscrita no código de herança cultural. Essa seleção é sempre orientada pela configuração dos mecanismos que, numa interação específica, levam o indivíduo a assumir uma posição determinada.(COSTA, 2009, p. 51/2).

A diferença é concebida, portanto, como uma "categoria anunciatória"; ela se constrói ao se anunciar. Por isso, o fundamento da identidade radicaria no momento da enunciação e da "performatização" da diferença. Essa compreensão da identidade calca-se na idéia de *différance* tal qual empregada por Derrida, para quem não existiria realidade anterior ao discurso, visto que a realidade social seria construída pela linguagem e que a *différance* seria constituída na esfera discursiva. Com essa noção, pretende-se romper com a concepção de uma diferença supostamente preexistente, ontológica e essencial a ser meramente *apresentada* e *representada* discursivamente.

Também em Homi Bhabha a identidade deixa de ser uma questão ontológica pra ser concebida como uma estratégia discursiva dada no momento mesmo da interrogação acerca da identificação. Baseado em Franz Fanon e Jacques Lacan, o autor defende que "a identidade nunca é um a priori, nem um produto final, ela é sempre apenas o processo problemático de

acesso a uma imagem da totalidade (2004, p.73. Tradução nossa). Eis como sua concepção é sintetizada:

> [...] a questão da identificação nunca é a afirmação de uma identidade pré-dada, nunca uma profecia auto-realizável - é sempre a produção de uma imagem de identidade e a transformação do sujeito ao assumir essa imagem. A demanda pela identificação - ou seja, de ser *para* um Outro - implica a representação do sujeito na ordem de diferenciação da alteridade. (2004, p.71. Tradução nossa).

Talvez seja válido pensar a conformação identitária dos estilistas e marcas da "moda brasileira" presentes no espaço global a partir dessa perspectiva, posto que o caráter "performativo" da construção da diferença e da identidade foi percebido nas situações de campo. Parece-nos conseqüente atribuir um papel à *enunciação* da diferença enquanto parte da construção identitária, bem como sublinhar sua constitutiva *dimensão discursiva*. Além disso, interessa-nos a idéia de que a identificação só ocorre em relação com o outro. Contudo, embora essa abordagem contribua para a reflexão sobre a questão da identidade na contemporaneidade, sua concepção acerca da relação entre o sujeito e a formação discursiva não nos parece inteiramente apropriada, na medida em que, de acordo com Costa, tais autores trabalham com a idéia de "cadeias de significações nas quais sujeitos e estruturas têm o status similar de sinais flutuantes que ganham e perdem significação – sempre incompleta – no jogo semântico da diferenciação."(2009, p.45).

Nesse aspecto, nossa análise se diferencia dessa perspectiva porque, de acordo com o que pudemos observar em nosso estudo sobre os agentes da "moda brasileira", a identificação com determinadas posições tem um caráter muito menos arbitrário do que pode-se pressupor a partir do argumento acima. Embora o âmbito discursivo seja cabal na construção identitária, pensamos que ele deve ser analisado em relação com lutas de força que se desenrolam conforme condições diferenciadas. Se a estrutura não determina tudo, tampouco a agência assume tamanho poder de arbítrio no forjamento identitário. As negociações em torno das identidades não são enformadas apenas mediante escolhas voluntárias e momentâneas, mas são baseadas também em interesses diversos e em posições relacionais distintas, que implicam em acúmulos desiguais de capitais distintos, o que, por sua vez, vincula-se a disponibilidades diferenciadas de fontes simbólicas desigualmente valorizadas.

Sendo assim, consideramos válida a concepção metodológica defendida por Carla Jones e Ann Marie Leshkowich que propõe uma combinação entre a *performance theory* derivada dos

estudos de Michel Foucault e a *practice theory* de Pierre Bourdieu. Em sua análise das reformulações identitárias em curso no processo de "globalização da roupa asiática", elas retomam tanto a ênfase dada pela primeira ao "*self-making through display"* quanto o foco da última na relação entre classe e capital, para propor "um modelo de teoria das práticas de atuação (*performance*) como uma maneira de rastrear como a interação entre intencionalidade e posicionamento conforma os efeitos da auto-orientalização". (2003, p.282. Tradução nossa).

Por meio da conjunção entre as duas teorias, elas pretendem tanto livrar-se do caráter demasiadamente estruturalista que imputam à perspectiva de Pierre Bourdieu e Michel de Certeau quanto à abordagem individualista e voluntarista que poderia ser derivada da teoria foucaultiana. Em face disso, elas sustentam que "a *performance* é sempre mais do que a pura expressão externa de um self interior e essencial. Pelo contrário, tal eu não existe. É precisamente por meio da *performance* que as identidades são feitas sob condições de acesso desigual ao poder e aos recursos". (2003, p.22. Tradução nossa). Dito de outro modo, elas argumentam que a combinação da *performance theory* legada por Michel Foucault com a *practice theory* defendida por Pierre Bourdieu permitiria um equilíbrio entre o peso demasiado conferido por Bourdieu à estrutura e o excessivo poder atribuído pelos pós-estruturalistas à agência**.**

Consideramos essa perspectiva válida para nossas reflexões acerca das negociações identitárias realizadas no seio da "moda brasileira", visto que ela ressalta a importância dos discursos e dos atores, ao mesmo tempo em que os situa em uma conjuntura mais ampla que, embora não determine, condiciona as práticas discursivas. Ela faz sentido para pensarmos que, na moda contemporânea, as condições da reflexividade do forjamento identitário não são distribuídas de maneira equivalente. A esse respeito, Zygmunt Bauman (1996, p.177 e segs) indica que na era da "modernidade líquida", as condições diante das quais os indivíduos fazem suas escolhas são desiguais, posto que as possibilidades e os recursos para a ação são desiguais. Renato Ortiz também tece considerações acerca da desigualdade das condições do que temos chamado de forjamento identitário:

> A modernidade-mundo coloca à disposição das coletividades um conjunto de referentes – alguns antigos, como a etnicidade, o local, o regional, e outros recentes, resultantes da mundialização da cultura. Cada grupo social, na elaboração de sua identidade coletiva, deles se apropriarão de maneira diferenciada. Isso não significa, porém, estarmos vivendo um estado 'democrático', no qual a escolha seria um direito de todos [...] A sociedade

> global, longe de incentivar a igualdade das identidades, é sulcada por um hierarquia clara e impiedosa". (ORTIZ, s/d. p. 89).

Outras reflexões do autor sobre o tema da identidade também se fazem relevantes em nossa argumentação na medida em que resolvem o impasse entre agência e estrutura e lidam ainda com a questão da veracidade ou falsidade das construções identitárias. Em *Cultura Brasileira e Identidade Nacional* ele sustenta que

> [...] toda identidade é uma construção simbólica (a meu ver necessária), o que elimina portanto as dúvidas sobre a veracidade ou a falsidade do que é produzido. Dito de outra forma, não existe uma identidade autêntica, mas uma pluralidade de identidades, construídas por diferentes grupos sociais em diferentes momentos históricos.(2003, p.8)

Quinze anos depois, ao analisar a situação do Japão na conjuntura de globalização, o autor reafirma sua tese:

> Não devemos, porém, imaginar a identidade como algo ontológico, uma substância que 'realmente existe'. Não há 'o' japonês, assim como seria insensato falarmos na materialidade 'do' americano ou 'do' brasileiro. Uma identidade é sempre uma construção simbólica que se faz em relação a um referente. Os referentes podem certamente variar, eles são múltiplos: cultura, etnia, nação, cor, gênero. Mas sua existência não deve ser tomada como uma substância, um ser ontológico, ela serve apenas como baliza para a definição de territorialidades particulares. Neste sentido, a discussão sobre a autenticidade ou a inautenticidade das identidades é um falso problema. Desde que convincente, isto é, socialmente plausível, uma identidade é sempre válida. O que não significa que seja 'verdadeira' ou 'falsa'. Dizer que a identidade é uma construção simbólica nos permite ainda indagar sobre os seus artífices, como elas são construídas, a que interesses se vinculam. (2000, p.64/5).

Para escapar da "visão essencialista do social" o autor retoma ainda "uma sugestão de Lévi-Strauss", que dizia que 'a identidade é uma espécie de lugar virtual, o qual nos é indispensável para nos referirmos e explicarmos um certo número de coisas, mas que não possui, na verdade, uma existência real'". Essa idéia de virtualidade ajuda no combate àquela visão essencialista: "Ela desloca o olhar analítico da configuração do Ser, de seu caráter, para fixá-lo nos aspectos relacionais do problema que enfrentamos". Dessa maneira, o autor (s/d, p. 75), ao reiterar que "a identidade é uma construção simbólica", afirma que "ela é um produto da história dos homens" e abre a possibilidade de conceber a idéia de "um quadro no qual coexiste um conjunto de identidades em concorrência e conflito".

Munidos desse conjunto de questões, pudemos analisar as estratégias de composição identitária entre os atores da "moda brasileira no mercado mundial sem incorrermos no simplismo de avaliá-las conforme sua "veracidade" ou "falsidade", nem no equívoco de reduzi-las ao voluntarismo puro dos discursos. Antes, ao perscrutarmos as vicissitudes da identidade nacional na globalização, pudemos perceber que a construção identitária é sempre o resultado movente de composições dinâmicas entre múltiplas fontes simbólicas estrategicamente operadas na esfera do mercado, conforme interesses específicos e mediante posições distintas e condições desiguais, de maneira que a margem de manobra ou a mobilidade para compor as identidades não é aberta igualmente a todos os atores. Assim, as negociações discursivas em curso no processo de forjamento das identidades não são aleatórias; elas não se dão apenas por opção, mas também por condição.

***

Capítulo 8

Os usos mundiais das representações do Brasil no seio da "moda ética": desterritorialização e reterritorialização das identidades na globalização

Atualmente as "modas do mundo" e a "moda mundial" passam a integrar o mesmo espaço-tempo da modernidade-mundo. As culturas e identidades supostamente representadas pelas "modas locais" passam a ser moeda de troca valiosa no mercado global de bens simbólicos. Temos argumentado que essas transformações objetivas e discursivas só podem ocorrer na conjuntura de globalização, na qual se assiste a um fenômeno bastante amplo de valorização da noção de diversidade cultural[339]. Ao se debruçar sobre a questão, Armand Mattelard (2007, p.56) delineia esse panorama e sustenta que a crise do que chama de "ideologia do desenvolvimento" teria levado à "reabilitação das culturas". Sustentamos que, como instância econômica e cultural, a moda acompanha essa espécie de "virada em direção à diversidade" e, além das novidades descritas em capítulos anteriores, vemos surgir nesse contexto um outro fenômeno: trata-se do advento de um segmento designado por termos como *ethical fashion, sustainable fashion, green fashion, slow fashion, ecofashion,* etc[340].

Com a intensificação das relações entre diversas regiões do planeta, a esfera da moda assistiu à emergência dois fenômenos que, embora aparentemente contraditórios, são correlatos.

---

[339] Podemos encontrar pistas dessa valorização "universal" da idéia de diversidade cultural na atuação de instituições como a UNESCO. À época de sua fundação, no pós-guerra, a instituição buscava o "denominador comum a todos os homens" e baseava-se em um universalismo mais ou menos patente. Já no início deste século, tal universalismo mostra-se perpassado pela idéia de diversidade. Parece ser nessa direção que a UNESCO lança em 2002 a *Declaração sobre a diversidade cultural* e, em 2005, a *Convenção sobre a Proteção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais.* Destaque-se que, mais recentemente, a entidade passa a propalar ainda a idéia de um vínculo inerente entre "diversidade cultural" e diversidade biológica, como pode-se notar, por exemplo, no documento lançado pela instituição em 2008 intitulado "Links between biological and cultural diversity - concepts, methods and experiences. Report of an International Workshop".Disponível em http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001592/159255E.pdf. Acesso em 15/02/2011. A própósito, Armand Mattelard delineia um histórico elucidativo acerca de como o conceito de diversidade cultural foi acolhido no seio da instituição (2007, p.91 e segs).

[340] As tentativas de se fixar um léxico para esse segmento são bastante freqüentes e são encontradas tanto no próprio setor, que precisa se organizar, quanto em trabalhos teóricos, como podemos notar, por exemplo, no texto de Sue Thomas intitulado "From "Green Blur" to Ecofashion: Fashioning an Eco-lexicon" (2008). Essa indefinição terminológica, no entanto, indica que estamos em face de um fenômeno deveras recente e em andamento, que, embora seja marginal em termos econômicos, pode esclarecer bastante acerca do caráter das trocas econômico-simbólicas globais que ocorrem atualmente no setor de moda e, mais especificamente, a situação da moda do Brasil em âmbito mundial.

Por um lado, no seio de empresas globalizadas de moda, assiste-se àquele processo que foi batizado "des-localização da produção", por outro lado, no âmbito do processo social de valorização da *diversidade* e da *localidade* a ela associada, a "moda ética" emerge propondo-se como alternativa à então rebatizada "moda convencional", a qual é acusada de ser um setor poluente e altamente consumidor de recursos naturais, que, ademais, exploraria mão-de-obra ao redor do mundo, o que acarretaria condições degradantes de trabalho e vida nos países subdesenvolvidos.

Considerada como causadora de problemas tanto sociais quanto ecológicos, a "moda convencional" será criticada inicialmente no seio da contracultura das décadas de 1960 e 1970, que se caracterizava, entre outras coisas, por ser "anti-fashion" (BEARD, 2008, p.514) e cujos exemplos vão dos beatnik*s* aos hippies (WELTERS, 2008, p. 508). Os movimentos de cunho mais especificamente ambientalista das décadas de 1960 e 1980[341] também estabelecerão criticas ao consumismo em geral e à moda em particular (THOMAS, 2008, p.530). A propósito, Bruno du Roselle nos fala da retomada do "costume folclórico" que vem à luz na França pós-maio de 1968, destacando que ele respondia então a aspirações bastante diferentes daquelas de seu quadro de origem, visto que expressaria, de uma parte, o protesto contra a civilização industrial e, de outra parte, a solidariedade com relação aos países em desenvolvimento (1980, p.4/5). Anne-Marie Thiesse (1999, p.272) afirma, sobre essa mesma década de 1960, que

> Na França, durante a década que se seguiu a maio de 1968, o mundo rural e suas tradições foram erigidos enquanto bastiões da luta anticapitalista. A utopia progressiva-regressiva tenta ultrapassar as contradições da sociedade contemporânea por meio do retorno aos valores como a convivialidade, a fraternidade comunitária e o respeito à natureza. Contra o consumo turístico do folclore, novas tradições "mais autênticas", com forte valor ético, são implementadas: neo-artesanato cujo valor reside no trabalho investido, festas que supostamente não tem espectadores, mas somente participantes, produtos biológicos livres de aditivos químicos... (1999, p.272. Tradução nossa).

Para pensarmos esse fenômeno em um contexto mais contemporâneo, podemos retomar a argumentação de Renato Ortiz (2008, p. 39), posto que o autor destaca que o momento em que "cada identidade é valorizada na sua especificidade e o universalismo anterior é percebido como uma coerção" é marcado por duas metáforas: a Internet e, para o que nos importa aqui, a

[341] O caráter político-social e o teor ambientalista se confundem em alguma medida nesse contexto. Interessante notar que é nesse momento que começam a surgir organizações para proteção do meio-ambiente. Como exemplos pontuais podemos citar a fundação do WWF em 1961 e do Greenpeace no Canadá em 1971, entre tantos outros.

ecologia. Esta conforma, portanto, um tema global e será discursado enquanto universal justamente no quadro em que a diversidade é eleita valor maior.

É diante desse panorama que aquela voga de valorização da natureza e da autenticidade será incorporada em um novo ramo de negócios, batizado por Sue Thomas como "*commercial ecofashion mouvement*". A autora afirma que, no inicio de anos 1990, várias empresas se voltaram à "*sustainable fashion*" e foram consideradas enquanto "*fashion trends*" ou encarnações do "*zeitgeist*" vigente (2008, p.530). No início do século XXI, esse fenômeno recrudesce (WELTERS, 2008, p. 508), mas agora no seio do chamado "consumo responsável" e já como um segmento de mercado mais configurado.

Assim, 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. Com isso, vemos surgir, além dos salões dedicados exclusivamente à "moda ética", secções "éticas" em salões "convencionais". Além disso, ao lado das marcas que propõem ocupar-se integralmente com esse tipo de atividade, vemos empresas "convencionais" consolidadas lançarem "linhas de produtos biológicos" ou organizarem alguns projetos pontuais ligados ao "comércio justo". Afinal, a ecologia é assunto que reverbera globalmente e as boas intenções estão na moda.

Não se trata, contudo, de algo circunscrito à esfera da moda. A "moda ética" insere-se no contexto mais amplo do chamado "comércio justo". Sue Thomas (2008, p.432) afirma, para o que nos interessa aqui, que este costumava ser relacionado apenas a produtos alimentícios e artesanato, mas passa também a incluir a produção de fibras têxteis, como o algodão. Ademais, ela indica que existe uma "conexão ideológica entre comércio ético e moda ética", já que ambos seriam baseados no ideal da busca de "equidade global, justiça social e responsabilidade por meio do comércio justo com países em desenvolvimento".

É importante destacar que a noção de "comércio justo", da qual aquela de "moda ética" é tributária, é formada inicialmente para regular as trocas entre Norte e Sul com o intuito professado de proteger os produtores das regiões desfavorecidas do mundo. Ao traçar o cenário do surgimento dessa modalidade de comércio, Laura Chartain (2009, p.09) afirma que sua origem remonta a iniciativas de associações protestantes ao fim da Segunda Guerra Mundial que, a partir dos países ditos "do Norte", desenvolvem projetos cujo escopo era comercializar produtos comprados de produtores "do Sul" em situação de precariedade. Já nos anos 1960,

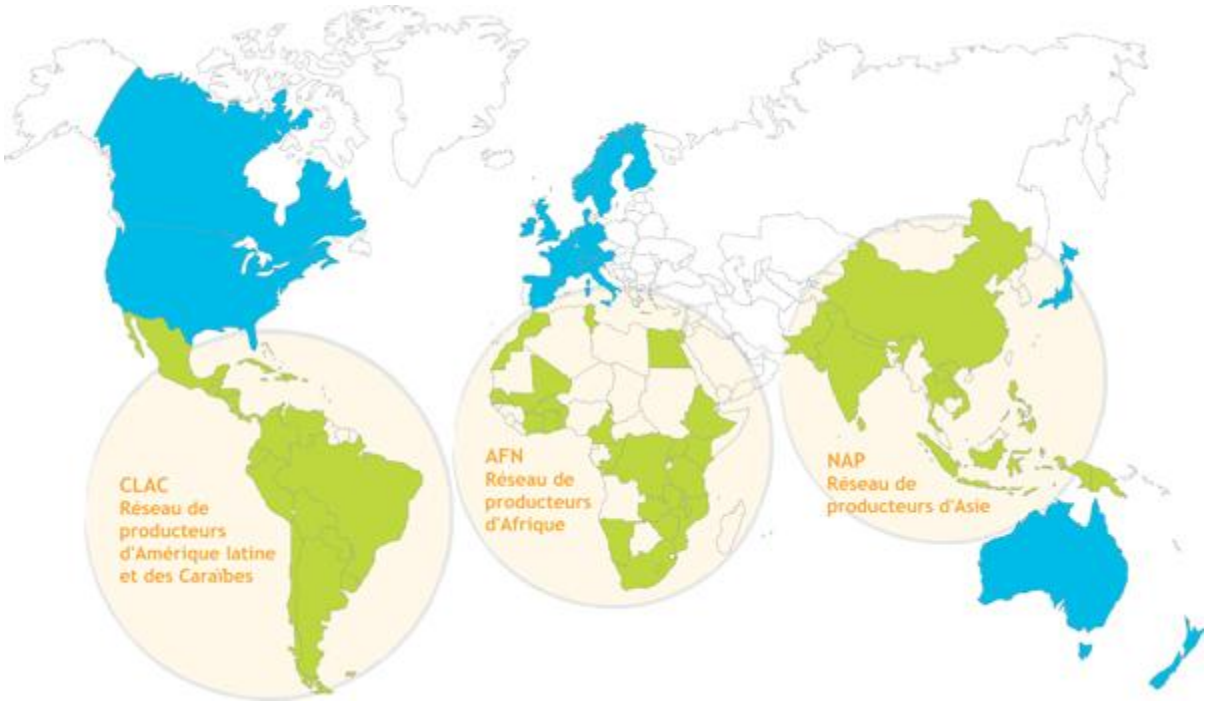
acrescenta Chartain, grupos políticos marxistas e terceiro-mundistas utilizam as redes de comercialização implementadas com vistas ao auxílio a grupos politicamente semelhantes, mas isolados, minoritários e estigmatizados nos países sob regimes ditatoriais, notadamente na América do Sul. Ela informa ainda que a expressão "*commerce équitable*" aparece em 1964, durante a primeira conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (CNUCED), quando se cunha também a expressão "*Trade not Aid!*"

A despeito de seu ancoramento político inicial, o movimento em torno do "comércio justo" buscará tomar o comércio nos moldes do mercado capitalista justamente como instrumento 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. Aliás, atores engajados teórica e praticamente com o processo, como Ana L. Asti (2007, p.52) afirmam que "o comércio justo tende a re-conectar produtores e consumidores economicamente, politicamente e psicologicamente através da criação de uma economia moral transnacional".

Percebe-se, então, que 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 nessa divisão discursiva do mundo. 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 de tomar nas mãos o seu futuro em longo prazo".[342] É interessante notar também o "mapa do mundo do comércio justo" proposto pela mesma empresa holandesa de certificação:

[342] Extraído de catálogo promocional distribuído pela Max Havelaar em 2009. Tradução nossa.

Figura 8: O mundo representado pela Max Havelaar



A divisão geográfica entre produtores e consumidores é patente no mundo Max Havellar do "comércio justo". Sua rede mundial é constituída de 60 países consumidores (em azul) e de produtores de 59 países em desenvolvimento (em verde)[343]. Ela corresponde a uma separação econômica entre o que era chamado de Primeiro Mundo e de Terceiro Mundo, entre países ricos e países pobres, mas também a uma distinção simbólica entre "o" Norte e "o" Sul. 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. Assim, pretende-se que, desde que mantidas sob a égide do "comércio justo" e que enverguem a bandeira da ética, as relações do Norte com o Sul poderiam envergar de maneira modelar os últimos adjetivos cobertos com aspas, os quais dão notícias sobre os valores capitais na conformação da noção mesma de "moda ética".

[343] Figura e informações disponíveis em http://www.maxhavelaarfrance.com/spip.php?article11. Acesso em 13/12/2011.

Assim, embora seja produto da conjuntura de globalização, o que poderia dar a entender que ela é "desterritorializada", a "moda ética" conforma-se tanto econômica quanto simbolicamente a partir do recurso à dimensão do território, conformando-se nos termos de uma "geografia imaginária"[344]. Curioso é que ela fundamenta-se discursivamente a partir de uma dimensão territorial justamente no momento em que os discursos historicamente ligados a territórios são passíveis de serem desterritorializados. Dito de outra maneira, a "moda ética" vai buscar a ancoragem *local* para sua conformação discursiva no momento mesmo em que as identidades deixam de ser concebidas como vinculadas necessariamente a um território determinado.

***A autonomização relativa* dos discursos identitários de matriz geosimbólica de sua base geográfica.**

Várias análises sobre o processo de globalização indicam a existência de um processo de autonomização relativa dos discursos identitários de matriz geosimbólica de sua base geográfica. Isso incluiria aqueles ligados ao Estado-nação. Marc Abélès (2008, p.114) afirma que, atualmente, diante do fim do "isomorfismo entre povo, território e soberania legítima" sob o qual se constituía o Estado-nação, dá-se a emergência de "construções identitárias que ultrapassam o quadro nacional". Renato Ortiz indica que a própria noção de espaço se transforma com a globalização, quando "o núcleo de cada cultura, isto é, o referente para a construção da identidade, perde em centralidade". Diante disso, sustenta, "as fronteiras da nação não conseguem mais conter os movimentos identitários existentes em seu seio". (ORTIZ, s/d, p. 87). Ele ressalta que, embora os países "continuem funcionando em todos os seus níveis", o Estado-nação teria se "diluído no enfrentamento desses vetores identitários". Seu contexto teria mudado, já que "no seio da sociedade industrial ou pós-industrial, surge um leque de referentes que se atravessam, se chocam, se acomodam, organizando a vida dos homens" (ORTIZ, s/d,p. 85). Quando a conjunção Estado, nação e povo chega ao esgotamento histórico, a diversidade é tornada um discurso que valoriza os bens culturais e pode, então, ser apropriado e operado no espaço global.

---

[344] Sobre o termo, consultar o livro de SAID, Edward W. *Orientalism*, Vintage Books, New York, 1978, especialmente a segunda parte do primeiro capítulo, intitulada "Imaginative Geography and its Representations: Orientalizing the Oriental."

Ao analisar o mesmo contexto, Nestor Garcia-Canclini afirma a identidade nacional moderna, baseada territorialmente e que se construía em detrimento de outras identidades, "explodiu", dando lugar ao que batiza como 'identidades pós-modernas marcadas pela transterritorialidade e multilinguística... que se estruturam menos pela lógica dos Estados do que pela dos mercados" (Canclini, 1998, p.36). Se a datada discussão a respeito da pós-modernidade não concerne aos nossos propósitos aqui, interessa-nos nesse argumento o diagnóstico sobre a mudança de caráter das identidades e, ainda mais especialmente, o fato de que, na atual conjuntura, elas seriam "transterritoriais" e ligar-se-iam mais à lógica dos mercados do àquela dos Estados. Em direção semelhante, Liszt Vieira (2009, p.84) parte igualmente da premissa do "desmoronamento dos pilares do Estado nacional", nomeadamente "soberania, territorialidade, autonomia", para sugerir que "as noções de pátria e identidade nacional perdem sua dimensão política, ficando restritas a uma referência puramente cultural, num mundo cada vez mais marcado pelo multiculturalismo". Sustenta-se, portanto, que, tal como vimos também com Villaça e Martin-Barbero em capítulo anterior, a identidade nacional passaria a ser uma referência antes cultural que política e que as identidades de modo geral seriam mais influenciadas pelos mercados que pelos Estados.

Se, em capitulo anterior, mostramos como o Estado tem seu papel re-editado em algumas dimensões da "moda brasileira", para o que nos importa no presente capítulo, podemos ressaltar, com apoio em argumentações teóricas e especialmente com base nas observações de campo, que essa mudança nos moldes da conformação das identidades permite que os discursos identitários de matriz geosimbólica possam ser doravante operados em bases mundiais e por atores não referidos historicamente às referências geosimbólicas de que lançam mão. Logo, as representações simbólicas em torno da nação ou mesmo de outras dimensões territoriais consideradas "locais" com relação à escala "global" não desaparecerão com a mundialização, mas ganharão versões *globais* e *mercadológicas* e, ainda, serão passíveis de arranjos estratégicos com outras fontes identitárias.

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 idéia de um

local de origem específico precisarão apresentar um vínculo mais ou menos concreto com esse lugar. O local, o seja, a dimensão territorial, será a caução simbólica de tais discursos.

Diante disso, pode ser percebida a emergência de duas novidades em duas constelações diferentes do mesmo universo, a moda mundial. De uma parte, por conta da chamada des-localização da produção, 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 exemplo. De outra parte, lugares como o Brasil poderão ser operados como referências identitárias de marcas de moda no mercado global. Isso vale tanto para empresas brasileiras, como vimos no capítulo anterior, quanto para empresas que, para legitimarem o uso das representações nacionais brasileiras, devem estabelecer "parcerias" com agentes "locais". Assim, vemos surgir marcas que se advogam franco-brasileiras, ítalo-brasileiras, franco-mexicanas, assim por diante... Essas marcas inserem-se geralmente no nicho da chamada "moda ética, sustentável e/ou ecológica" e implicam em "parcerias" ou "colaborações" de empresas e ONGs de países do chamado "Global North" com comunidades, associações, cooperativas e ONGs alocadas no "Global South", para empregarmos mais uma vez a terminologia dos estudos de Saskia Sassen.

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 dessas marcas no âmbito da "moda mundial". Assim, embora os componentes simbólicos ligados a esses lugares possam ser operados no espaço global por meio de iniciativas empreendidas por atores não necessariamente vinculados a essas mesmas referências simbólicas, os *lugares*, como os *atores* que os representam, deverão figurar no forjamento discursivo dessas marcas.

Isso ocorre porque o processo de globalização implica tanto em mudanças nas formas de se pensar e se relacionar com "a" *diferença*, com "o" outro, quanto transforma a ecologia em tema "universal", ao que subjaz uma concepção de *semelhança* e de destino comum entre todos os povos do mundo. No contexto em que diversidade cultural e biológica são pensadas como assuntos afins, a moda ética vai precisar se construir em face a) da "injunção do local", que traz consigo a dimensão territorial, específica e a questão ambiental, ligada à diversidade natural e de

caráter paradoxalmente universalizante e b) do que temos chamado de "injunção do outro", que carrega em si a dimensão da diversidade cultural, da diferença, do particular.

Assim, embora os usos das representações dos territórios e dos atores tomados discursivamente como "locais" enquanto estofo simbólico de marcas de moda sejam relativamente autonomizados de sua base geográfica restrita, eles não poderão prescindir completamente da base geosimbólica, a qual é, afinal, o argumento principal na conformação identitária de tais marcas. Constitui-se, assim, uma outra via dos empréstimos de legitimidade que ocorrem atualmente no mercado mundial de moda. É sobre essa via que nos debruçaremos neste capítulo, 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", "ítalo-brasileiras", etc. Interessa-nos perscrutar em que consistem as assim intituladas "parcerias" e "colaborações" e como se estabelecem no mercado mundial de moda as atuais relações entre *global North* e *global South,* termos que parecem substituir as noções *centro* e *periferia*, as quais são problematizadas pelo desenrolar do processo de globalização. Propomos partir da análise das práticas de agentes da chamada "moda ética" cujas posições permitam o estabelecimento de "pontes" entre Norte e Sul, entre Global e Local. Em outras palavras, pretendemos, por meio da análise de casos concretos pertencentes a um setor específico, alcançar uma compreensão mais abrangente a respeito das novas nuances das trocas econômico-simbólicas na globalização.

Primeiramente, perscrutaremos a *injunção do 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)presentação 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 seus artífices, de forma a reiterar a argumentação que vimos defendendo nos últimos capítulos, a saber, que as negociações econômico-simbólicas são tanto mais flexíveis conforme a posição dos atores e de acordo com sua acumulação de capital simbólico ligado à *globalidade* e/ou à *diversidade.*

Novas tensões entre novos atores

Antes, contudo, de passarmos à análise do segmento da "moda ética" propriamente dito e, mais particularmente, dos usos do Brasil a ele relacionados, convém, ainda que brevemente, aternos à esfera mais ampla do assim chamado "comércio justo" para termos uma noção mais clara

do universo no qual se inclui a dita "moda ética". Estamos em face de um segmento novo, que tem que ver com atores que só recentemente passaram a concernir à moda, como as agências *referenciadoras*, *auditoras* e *certificadoras* que se encarregam de "garantir" a justiça do comércio justo ou o caráter ecológico dos produtos vendidos como ecológicos.

É do interesse das empresas que oferecem produtos agroecológicos e/ou oriundos do "comércio justo" conseguir os selos que garantiriam a veracidade das informações por elas divulgadas. Contudo, enquanto a agricultura biológica conta com normas e garantias mais organizadas, o "comércio justo" ou a "moda ética" não contam com nenhum tipo de regulamento oficial, de maneira que as diretrizes e seu cumprimento são atribuições dos próprios atores envolvidos (Chartain, 2009, p.11). Existem atualmente duas vias de aquisição dessas "garantias": uma delas é buscada junto aos "pares" do setor e às instituições que os congregam, como a *Plateforme pour le Commerce Équitable* (PFCE)[345] ou *World Fair Trade Organisation* (WFTO)[346]. A outra se dá por meio da contratação de empresas certificadoras que realizam as auditorias para verificar se a produção de matérias-primas (no caso dos "produtos orgânicos" e, especificamente no âmbito da "moda ética", a produção de algodão, peles e borracha, por exemplo) e se a cadeia do processo produtivo (que, no seio da "moda ética", inclui a confecção e o artesanato) seguem determinadas diretrizes. Trata-se de agências com ou sem fins lucrativos declarados, como a Ecocert[347], Textile Exchange[348] e, no caso do Brasil, do Instituto Biodinâmico (IBD)[349]. As diretrizes, por sua vez, são estabelecidas em "referenciais" estatuídos por agências públicas ou privadas. Os referenciais públicos são normas ditadas por órgãos governamentais nacionais ou supranacionais. Já os referenciais privados são formados por um conjunto de quesitos a serem cumpridos para que se obtenha determinado selo de certificação junto a determinadas empresas que definem tais quesitos (Max Havellar, GOTS, etc).

A partir dessa estrutura, surge uma série de novas relações e contradições entre os atores envolvidos. Durante nosso trabalho de campo, uma das mais freqüentes questões levantadas pelos responsáveis por pequenas e médias empresas de "moda ética" diz respeito à acumulação de funções por organismos privados de certificação, isto é, quando uma mesma empresa responde tanto pelo referencial quanto pela auditoria que dá acesso à certificação, ou seja, a

[345] http://www.commercequitable.org/
[346] http://www.wfto.com/
[347] http://www.ecocert.fr
[348] http://organicexchange.org
[349] http://www.ibd.com.br

mesma agência que propõe as regras se incumbe de verificar se elas estão sendo a contento cumpridas. Existe entre esses atores um clamor pela necessidade de referenciais públicos e gratuitos não apenas para produtos biológicos, mas também com relação ao comércio justo, para o qual a certificação é tarefa mais complexa, já que deve dar conta de todos os elos das cadeias produtivas, da produção de matérias-primas à distribuição. Eis como se coloca a jovem sócia de uma pequena empresa "franco-brasileira" de *surfwear*:

> *Na verdade, ainda não há selos europeus gratuitos...E eu, eu os aguardo com muita impaciência porque nesse dia os pequenos serão valorizados, os consumidores poderão se orientar, porque atualmente existem tantos selos... O selo Max Havelaar, ele não vale quase nada e todo mundo pensa que é ótimo. Ele custa verdadeiramente muito muito caro, o que quer dizer que ele é acessível ao Carrefour, ao Monoprix, etc. Enquanto que se você olh apor traz, eles não fazem um quarto do que nós fazemos.*[350]

Outra queixa freqüente da parte das pequenas e médias empresas de moda é relativa, como vemos acima, aos custos da certificação, declaradamente impeditivos para pequenos produtores, os quais, por terem a certificação paga freqüentemente por grandes empresas consumidoras, ficariam subordinados a elas.

Liga-se ainda a isso a questão da concentração vigente nesse novo setor da certificação e de produtos certificados, cuja demanda seria maior que a oferta. O mercado da certificação é concentrado por agências certificadoras sediadas quase exclusivamente nos EUA e na Europa e, ademais, existiria também uma concentração na compra de certos produtos biológicos, como no caso do algodão, cujos 5 principais compradores mundiais seriam respectivamente Wal-Mart, C&A, Nike, H&M e Zara[351]. Estaríamos em face de um oligopsônio que é alvo de críticas pela parte de pequenas empresas consumidoras de produtos biológicos envolvidas também com os princípios do "comércio justo". Nesse ramo moralizado do mercado, as grandes companhias são alvos de críticas por pretensamente instrumentalizarem a voga dos produtos orgânicos e/ou provenientes do comércio justo sem comprometerem-se verdadeiramente com os princípios postulados por seus aderentes.

Outra das acusações freqüentes implica na denúncia de uma espécie de "roubo" do trabalho de longo prazo implicado na conversão à agricultura biológica. Acontece que para que

---

[350] Entrevista concedida à autora pela sócia da marca *Envão* durante o salão *Ethical Fashion Show* em outubro de 2009. Tradução nossa.

[351] Segundo dados de 2009 divulgados na conferência proferida por representante da *Organic Exchange* durante o salão *Ethical Fashion Show* em outubro de 2009.

um terreno seja considerado livre de componentes químicos, são necessários 3 anos sem adição desses insumos. Durante esse tempo de transição, a produção do terreno diminui, devido à ausência de tais componentes, e o preço pago por tal produção ainda não é consideravelmente mais alto como os produtos que já são considerados biológicos, isto é, que ficaram pelo menos 3 anos sem aditivos hipoteticamente tóxicos. Assim, é preciso um investimento grande pela parte das empresas que pretendem auxiliar os pequenos produtores nesse processo de "conversão"- e a analogia com a esfera religiosa não seria de todo inapropriada -, considerado árduo. Há quem nomeie esse esforço de "assistência ideológica", visto que, além da assistência técnica, seria preciso perseverança para garantir a passagem da agricultura convencional à agricultura agro-ecológica ou propriamente biológica, título este alcançado somente com o selo. Assim, nos foi dito, às vezes uma pequena empresa fundada por jovens idealistas passa cerca de 3 anos pagando mais que o preço de mercado por determinado produto, visitando produtores, zelando pela assistência necessária e mesmo oferecendo micro-crédito e, quando completada a conversão, uma grande empresa, em razão do que pode oferecer como compensação financeira, consegue "cooptar" para si os produtores "convertidos". Eis o que nos diz aquela mesma entrevista:

> *Na verdade, tem um grande problema, porque você tem pequenas marcas como nós, que vão procurar os produtores em conversão ao biológico, marcas que não são certificadas e depois você tem grandes marcas, como H&M, Monoprix, Auchan, que trabalham com bio. Ótimo, mas eles não podem ter o bio não certificado. Isso quer dizer que eles não vão ver os produtores que não são certificados, eles não vão ficar com eles, mesmo que eles estejam em conversão ao bio. Isso quer dizer que eles não ajudam os produtores a se converter e isso é uma catástrofe...Mas em compensação eles vão procurar os produtores que já foram convertidos pela nossa marca e vão roubar entre parênteses todo o trabalho que foi feito pelas pequenas marcas. Eles chegam, eles desembarcam e eles dizem:, eu fico com 200 toneladas de algodão e as pequenas marcas podem ir se f.. Você entende? Mas felizmente nem tudo se passa assim. Mas existe um verdadeiro problema com esse lado da certificação*[352].

Além disso, os responsáveis por empresas da "moda ética" freqüentemente denunciam ainda abusos cometidos por grandes empresas de certificação ou distribuição, pois supostamente as agências encarregadas dos referenciais e da certificação seriam mais "flexíveis" com a conduta das grandes empresas, já que o pagamento dos selos de garantia seria relativo ao montante de negócios e, assim, seria mais interessante relevar posturas equívocas de grandes

[352] Entrevista supracitada com sócia da marca *Envão*.

empresas do que perdê-las como clientes, considerando o alto montante de negócios por elas garantido.

Entretanto, ao mesmo tempo em que há oposição entre grandes e pequenas empresas do segmento de "moda ética", existe também uma relação de complementaridade entre elas, já que, como observava Bourdieu ao analisar um outro setor de mercado, "as pequenas empresas artesanais são, em um sentido, indispensáveis ao funcionamento de todo o sistema, ao qual elas fornecem sua justificação simbólica" (2000, p.75). Assim, embora as grandes empresas tenham melhores condições na partilha desse tipo de mercado, elas não têm interesse em extinguir as pequenas empresas, cujo papel de "artífice do discurso" é indispensável para a justificação de todo o segmento.

Com tudo isso, queremos deixar patente que o surgimento do mercado de certificação que acompanha a aparição do ramo da "moda ética" gera novas relações e tensões, as quais mereceriam ser analisadas de maneira mais acurada. No entanto, para os propósitos do presente trabalho, nos é suficiente uma perspectiva panorâmica que permita uma análise mais aprofundada no que diz respeito à "moda ética" e à posição do Brasil nesse ramo. Basta-nos manter em mente que essas novas relações não são isentas de conflitos, os quais se manifestam entre produtores em empresários, entre estes e as agências de certificação, entre estas e os governos, entre os empresários que esperam regras públicas e acusam a morosidade dos órgãos, etc.

Essas tensões podem também ser apreendidas pela análise mais macro-sociológica das relações hierárquicas entre e Norte e Sul, isso porque, embora se refira especialmente a países "do Sul", a "moda ética" é construída a partir de uma demanda atribuída aos consumidores "do Norte" e concebida majoritariamente por "criadores e empreendedores" conterrâneos desses consumidores. Embora a conjuntura de globalização peça uma análise mais minuciosa acerca das relações que já não podem ser apreendidas apenas com base nas divisões de cunho putativamente geográfico, é importante destacar que o caráter de imposição do Norte ao Sul aparece esporadicamente discurso dos atores do setor, sobretudo oriundos do Sul.

Nesse sentido, por um lado, essas relações de produção e consumo, com seu teor de boas intenções e voluntarismo salvacionista em relação aos desprovidos do mundo, parecem concorrer para o esvaziamento das trocas desiguais de seu potencial de contradição, de maneira a despolitizar a questão. Tratar-se-ia de uma moralização que, por meio do recurso ao discurso da

ética, esvaziaria o potencial de contradição, político portanto, dessas relações. Por outro lado, pode-se notar a emergência de conflitos inegáveis nessas relações que se advogam baseadas na igualdade. Convém lembrar que os produtores de algodão "agroecológico" do Nordeste do Brasil, cujos principais clientes são empresas que abrigam marcas auto-intituladas franco-brasileiras, ao mesmo tempo em que se beneficiam do micro-crédito das empresas compradoras e do auxílio de ONGs estrangeiras, nomeiam de "os franceses" os agentes que pressionam pelo cumprimento das normas da certificação, marcando explicitamente a diferença que os identifica, e criticam como absurdos os preços cobrados pelos auditores, o que causa incômodo nos empresários, conforme nos foi por eles relatado. Embora nos salões internacionais de "moda ética" os termos mais freqüentes para descrever tais relações sejam "parceria" e "colaboração", a vivência dos agricultores nordestinos revela que elas não são percebidas como estabelecidas entre pares que compartilhariam a mesma posição. Com isso não queremos negar que haja melhorias nas condições de vida desses produtores nem que não haja reciprocidade nos interesses em jogo, apenas ressaltar que, se por um lado as relações são discursivamente esvaziadas de contradições, por outro lado elas são vetores de novos conflitos.

A injunção do *local* no mercado mundial de produtos "éticos"

Temos argumentado que, em geral, a chamada "moda ética" tem por "fonte" tanto produtiva quanto simbólica os países "do Sul" ditos subdesenvolvidos ou em desenvolvimento. As "colaborações" ou "parcerias" com agentes desses "locais" constituem uma espécie de caução simbólica dessas marcas. É por isso que seu material promocional freqüentemente apresenta, nos centros de consumo "formadores de opinião", os "artesãos", os "pequenos produtores", os guardiões da diversidade cultural e natural do mundo...

É interessante observar que, ao buscar vincular-se aos países "do Sul", os agentes da "moda ética" almejariam tanto a diminuir as *desigualdades* quanto a enfatizar as *diferenças*, visto que, por um lado, a *desigualdade* deve ser combatida, mas por outro lado, as *diferenças* do Sul com relação ao Norte são um grande trunfo para a "moda ética". 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 – e, logo, de valorização - 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. É a busca pela diversidade cultural e/ou biológica que impulsionaria aquelas "parcerias". 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 anualmente 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". (2009, p.7). Ademais, a "*Carta de boa conduta*" a ser seguida pelos expositores no salão declara 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 as técnicas [savoir-faire] locais: através das colaborações com os artesãos locais, a moda ética permite a visibilidade, a perenidade e a salvaguarda das técnicas [savoir-faire] específicas. 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. (2009, p.12. Tradução nossa).

Assim, a moda ética alega buscar os países em desenvolvimento e suas comunidades para enriquecer-se com a riqueza de sua diversidade cultural, de maneira que o espaço e as técnicas discursados como "locais" são valorizados exatamente por seu caráter local, específico, diverso. 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, proteção e 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 (convencional/ética; diversidade/homogeneidade) que existe no próprio campo, podemos observar que esse novo setor de moda divide o mundo em dois, de maneira maniqueísta e hierárquica: existem os éticos

e os antiéticos, os biológicos e os poluidores, os responsáveis e os irresponsáveis e, no limite, os bons e os maus. A ética se mistura à estética e nos discursos recolhidos em tais eventos torna-se difícil separar o "bonito" do "bom", o "belo" do "justo"[353].

Diante disso, convém lembrar que no mesmo catálogo, para continuarmos com nosso exemplo, professa-se também o objetivo de "fazer de Paris a capital da moda ética", diante do que pode-se perceber que, embora a base identitária e a fonte discursiva sejam buscadas nas *partes locais* do mundo, prevê-se também que Paris seja a capital da "moda ética", que uma capital da moda convencional concentre também o domínio da moda não-convencional. E esse objetivo envolve interesses tanto econômicos quanto simbólicos que beneficiam a capital francesa, claro.

Além disso, aquela carta de boa conduta - a mesma que aconselha a não interferência nos usos e costumes das comunidades "colaboradoras" - prevê ainda o auxílio "à criação ou melhoramento das infra-estruturas (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 "infra-estruturas". Como se estas não se vinculassem às "super-estruturas", como se os modos de vida ficassem incólumes à luz elétrica, aos transportes, às telecomunicações e a outras ferramentas tecnológicas...

Ainda, afirma-se naquele "documento" o respeito da propriedade intelectual: "a moda ética sempre menciona 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 e devem saber 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, se lembrarmos os termos de Eagleton.

---

[353] Sobre isso ver THOMAS, Sue. From "Green Blur" to Ecofashion: Fashioning an Eco-lexicon. *Fashion Theory*. Volume 12, Issue 4, pp. 419-426, 2008, p.433 e segs.

A partir do rol das marcas expositoras do salão *Ethical Fashion Show*[354], podemos estabelecer uma série de reflexões que consideramos pertinentes para nossa tese. A edição de 2009 nos servirá de exemplo porque tivemos ocasião de visitá-la. Contudo, também em outras edições do evento, como a de 2011, na qual também estivemos, pode-se perceber tanto a notável participação de marcas provenientes de países que historicamente não fazem parte da moda mundialmente consagrada quanto o número expressivo de marcas que se apresentam como oriundas de "parcerias" entre países de desenvolvimentos socioeconômicos desiguais. Ambas as características podem ser vislumbradas na tabela abaixo:

[354] Ver *www.**ethicalfashionshow**.com.*

Tabela 11: Origem das empresas expositoras no EFS de outubro de 2009

Países de origem declarados	Número de marcas participantes
França	24
Reino-Unido	6
Peru	5
Colombia	4
França-Brasil	**4**
Nigéria	4
França-India	3
Holanda	3
Angentina	2
França-Argentina	2
França-Colombia	2
India	2
Austrália	1
Austria	1
Canadá	1
Colombia-Canadá	1
França-Birmania-India-Benim	1
França-Bolívia	1
França-Camboja	1
França-Equador	1
França-Japão	1
França-México	1
França-Nigéria	1
França-Nigéria-Madagascar	1
França-Paraguai	1
França-Portugal-India-Tunisia 1	1
França-Senegal	1
México	1
Moldávia-Canadá	1
Reino Unido-Peru-Bolívia-Equador	1
Reino-Unido - Peru – Bolívia - Equador – Palestina – Índia - Nepal - Paraguai - Nicarágua - Bangladesh – Quênia – Ruanda – Zimbábue – Chile – Argentina	1
Total	80

Fonte: elaboração própria a partir de dados do catálogo do *Ethical Fashion Show* de 2009

As marcas "hifenizadas" são geralmente fundadas por iniciativa de "empreendedores globais", isto é, por atores do *Global North*. São eles que detêm a legitimidade de estabelecer "pontes" entre global e local. Tal como vimos no capítulo anterior, cada uma das marcas participantes negocia discursivamente suas identidades a partir das referências disponíveis, que podem ser mais ou menos valorizadas nesse mercado altamente simbólico. Uma marca européia conta com uma identidade valiosa, vista ao mesmo tempo como global, mas que pode, no caso, por exemplo, de uma empresa francesa que produz na França, explorar o "made in France", tanto porque tal origem é historicamente consagrada quanto porque a "moda ética" preza que a produção seja feita "localmente". Já 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 diferentes tipos de capitais valiosos no mercado atual de moda. Recorrendo a várias escalas geográficas, ou melhor, várias representações geosimbólicas, no decurso de sua conformação identitária, elas congregam *globalidade* e *diversidade* por meio da pretensa leitura cosmopolita dos fazeres locais. É através de tais "colaborações" que as práticas "locais" de outro modo restritas conseguem ecoar globalmente. Pode-se dizer que é seu caráter *local* que as torna atrativas para as agências *globais*. A globalidade destas é definida pela capacidade de representar o charme que o local ganha nesses tempos que apelidamos "neo-românticos"[355].

Seria interessante estabelecer um paralelo entre a atualização simbólica do *local* na conjuntura de mundialização com o fenômeno de valorização das *regiões* no momento de formação dos Estados-nação, mas isso não é assunto para agora. Basta-nos pontuar aqui que a globalização atualiza ou re-edita processos que nem sempre são de todo inauditos. E, tal como naquele momento "romântico", a afirmação do local é hoje relacional, isto é, os sentidos

[355] A propósito do "neoromantismo" na moda, podemos destacar como exemplo que a conferência de tendências realizada pelos representantes do *bureau* de estilo *Promostyl* no salão *Interfilière* de janeiro de 2010 "previa" para o verão de 2011 uma "nouvelle valorization de la différence", atentava para a "mode éthique" e para a "generosité" como tendências, destacando ainda a chegada de uma espécie de movimento romântico "post-hippie" nos modos de consumo. Destacava-se também a noção de "*melting pot*", de mistura de elementos e ainda uma tendência chamada "archeo-lab", que se inspiraria dos "orientalismos" e culturas. No mesmo salão, a conferência da *Concepts Paris* chamava a atenção para a tendência de se utilisar "*ornaments from other cultures on global harmony*" e sublinhava as "*exotic geometries from all over the world*". Outra tendência apontada foi o "*sexy folklore*" tal qual usado por Karl Lagerfeld à frente da Chanel na estação anterior. Também a conferência da *Carlin International* atribuia importância à tendência de valorização dos "territórios", à qual vincular-se-ia o gosto por materiais naturais e a busca pelo "*authentique*". Se as informações divulgadas por essas diversas agências de tendências procedem, as características promovidas enquanto pertinentes à "moda brasileira" seriam potencialmente adequadas às demandas do mercado global.

(identitários) conferidos às diferentes escalas geosimbólicas dependem das relações estabelecidas entre elas, as quais são alteradas na situação de globalização. É com isto em vista que devemos pensar as novas relações entre agentes do global North e do global South no mundo da moda. Em realidade, embora global, "o" Sul aparece freqüentemente como a encarnação do *local*. Mais uma vez, Norte e Sul, local e global aparecem como adjetivos, como termos valorativos constituídos por oposição recíproca.

Nota-se, na tabela acima, a presença de 4 marcas formadas por parceiras entre França e Brasil. Na edição que tomamos para análise, não havia nenhuma marca que se declarava apenas "brasileira". Entretanto, encontramos número expressivo de marcas "brasileiras" de "moda ética" criadas por brasileiros operantes no Brasil no setor *So Ethic* do salão de "moda convencional" *Prêt-à-Porter Paris*. Mas voltando ao EFS, é curioso notar que não há parcerias entre países exclusivamente do sul e apenas uma entre dois países do norte[356]. O que predomina são, portanto, as parcerias entre norte e sul[357]. De acordo com a tese que defendemos, tais parcerias buscam encampar os dois valores vigentes na moda contemporânea e, portanto, 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 o caso da "moda ética", o global seria mais valorizado se pontuado pelo local.

É nesses termos que serão estabelecidas as parcerias entre o que temos chamado de atores móveis e atores fixos. Para o que nos interessa aqui, é assim que se coadunam, no seio da "moda ética", certos agentes franceses e italianos com certos agentes brasileiros. É por meio dessas colaborações que o Brasil será tomado como caução simbólica das marcas franco-brasileiras de "moda ética". Os atores móveis, aqueles que correspondem a uma posição "global", ocupar-se-ão de desterritorializar as representações do Brasil para lançar mão dos símbolos ligados a esse território em âmbito global. São eles que detêm a legitimidade para negociar de maneira flexível diversas escalas geosimbólicas. Esses agentes móveis se colocam como *sujeitos do discurso*

[356] Trata-se de uma parceria entre França e Japão, país este que, embora integrante do "Global North", é identificado com "o Oriente" e, assim, pode contribuir com "diversidade", embora conte com a "globalidade".

[357] A propósito, durante as mesas-redondas que aconteciam no evento, uma *designer* do Mali afirmava 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.

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*.

Eles serão, no entanto, objetos privilegiados do discurso, já que, como apontamos, na geografia imaginária do mundo, o país é visto como uma espécie de reservatório de diversidade cultural e natural. Conforme vimos no capítulo 6, nas *operações discursivas* que conformam o movimento de globalização da "moda brasileira", a idéia de diversidade é concebida de maneira estrategicamente ampla e pode ser referida tanto à pretensa *pluralidade cultural* do país quanto à sua alardeada riqueza natural, ou, para usarmos um termo em voga, à sua *biodiversidade*. Esses dois "recheios" da noção de diversidade são costurados pela noção de *sustentabilidad*e, visto que esta pretende dizer respeito tanto à *diversidade cultural* - donde sua ligação com as noções de "moda ética", "responsabilidade social", "comunidades" e técnicas "locais", "tradicionais" -, quanto com à *biodiversidade* - donde a recorrência de termos como "moda ecológica ou biológica", "usos sustentáveis de recursos naturais", entre outros.

É patente, portanto, que a recente formação do nicho da "moda ética" seria de grande importância para a inserção mundial dessa vertente da "moda brasileira", uma vez que as representações do Brasil *no* e *para o* mundo adequar-se-iam aos seus postulados. Além disso, ao vincular-se a temas globais, como a questão ecológica, a "moda brasileira" ganharia tanto em diversidade quanto em globalidade.

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 fonte identitária discursiva 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. Nesse sentido, 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 "caberem" no mercado global, isto é, para expandir seu escopo de atuação.

A partir da análise das negociações entre escalas geosimbólicas no seio das marcas transnacionais que operam com representações do Brasil no espaço global, vejamos como se dão

essas operações de territorialização e desterritorialização das identidades nacionais no mercado mundial de moda.

"O local é importante"

Foi em Paris que soubemos da existência de uma marca de moda chamada "Tudo Bom?", que oferece aos mercados europeus, sobretudo franceses, "*vêtements équitables made in Brasil*", assim mesmo, com S. Depois de uma breve reunião com a responsável comercial da marca no escritório da empresa, encontramos Jérôme Schatzman, fundador e sócio majoritário da empresa *FairPlanet*, que abriga a marca *Tudo Bom?*. Esse 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 tentávamos entrevistar, 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, ele nos concede entrevista durante o evento e toma a iniciativa de propor outro encontro, que ocorre na véspera de natal, 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, às quais inicialmente incumbe 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 ecológico junto a produtores 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, sobre as quais versaremos mais adiante[358].

Mais recentemente, foi fundada a *Tudo Bom Brasil*, empresa registrada no Brasil pelos sócios franceses. De acordo com Schatzman, a criação desse "braço legal" no país ocorreu primeiramente porque, como a produção brasileira de algodão biológico é inferior à demanda, recorre-se ao algodão certificado produzido no Paraguai e, para as operações de importação e exportação, é mais conveniente ter uma empresa formalizada do que trabalhar enquanto organização não-governamental. Depois, porque a empresa registrada no Brasil pode beneficiar-se dos apoios financeiros e institucionais dos programas de exportação da "moda brasileira". Tanto é assim que a marca exibe, nos salões em Paris, o logotipo do programa Texbrasil da ABIT e conta com o suporte financeiro da ApexBrasil, operação esta que, segundo pudemos observar em situações de campo, não é das mais bem quistas pelos representantes da associação têxtil presentes nos salões. E, além disso, para o que mais importa no presente trabalho, com a filial brasileira, a marca, que calca sua identidade nas representações do Brasil, 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. A parte operacional da empresa nos importa menos, mesmo porque, para todos os efeitos, ela vem sendo analisada. Aliás, esse interesse que a marca desperta em acadêmicos já é, em si, um dado interessante de pesquisa. Contudo, nosso interesse principal é analisar os usos do Brasil como estratégia identitária por marcas de moda que não são fundadas necessariamente por brasileiros e sequer são distribuídas no Brasil. Com isso, pretendemos entender como a identidade nacional é

[358] O trabalho de mestrado de Laura Chartain descreve essa fase inicial da produção de algodão e analisa as causas do fracasso. Em seu trabalho de doutorado em andamento, ela investiga a relação dos empresários franceses envolvidos com comércio justo de produtos ecológicos com pequenos produtores do Nordeste. 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*. Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales. Mémoire de Master II. 2009. Já o estágio inicial da confecção da marca pelas "associações" de costureiras de Petrópolis é narrado no estudo de caso apresentado na dissertação de mestrado de Ana L. Asti, a qual trabalhava na ONG que intermediava e gerenciava as relações entre a empresa e as costureiras e que, com a fundação posterior da empresa *Tudo Bom Brasil*, pelos mesmos empresários franceses, criou uma marca chamada *Brasil Social Chic*, que distribui artigos produzidos no Brasil nos termos do "comércio justo" em salões nacionais e internacionais de prêt-à-porter. Em janeiro de 2010 tivemos ocasião de entrevistá-la na primeira participação da marca na sessão *So Ethic* do salão *Prêt-à-Porter Paris*, onde, aliás, também expunha a marca *Tudo Bom*?. Ver ASTI, Ana Larronda. *Comércio Justo e o Caso do Algodão: A Cadeia Produtiva Têxtil Brasileira.* 2007. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Seropédica, RJ, 2007.

operada no mercado mundial por atores móveis e como se dão as novas relações econômico-simbólicas entre o "local" e o "global" na conjuntura de globalização.

A resposta fornecida pelo empresário acerca dos motivos que o teriam levado a escolher o Brasil nos dá boas pistas para análise:

> *MM: Porque você escolheu Brasil ?*
> *JS : 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 Brasil.*[359]

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, conforme pode-se notar logo na primeira entrevista:

> *[...]eu chamei a marca de Tudo Bom porque pra mim – pra mim, francês que viveu no Brasil – isso era 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.[...]*[360]

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 "brasilidade", a "marca Brasil", será por ele eleita como valor maior:

---

[359] Entrevista concedida à autora pelo empresário na sede da empresa em dezembro de 2009. Tradução nossa. (Segunda entrevista)

[360] Entrevista concedida à autora pelo empresário durante o salão *Prêt-à-Porter Paris* em setembro de 2009. Tradução nossa. (primeira entrevista).

> *[...] 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 mundo, enfim. Eles são entusiastas. Tem o bom lado da América, quer dizer, o entusiasmo.*[361]

Pode-se perceber que a relação da marca, apresentada como "franco-brasileira", com os clichês relativos ao Brasil é um pouco diferente da questão tal qual ela se coloca para os criadores brasileiros de moda. Isso porque, 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 que temos chamado de "hifenizadas" podem contar com identidades relativas às partes globais do mundo e nelas os usos da diversidade, ou da localidade, tendem a ser mais acentuados, posto que o "coeficiente de cosmopolitismo" já estaria garantido pela transnacionalidade dos empreendimentos e pela presença de atores remetidos a partes "globais" do mundo. 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. Assim, ainda que o empresário evoque o aspecto negativo do uso dos clichês, ele acredita poder usá-los desde que sejam os bons clichês.

Tanto é assim que a apresentação discursiva da marca *Tudo Bom?* no material promocional explora o caráter supostamente brasileiro tanto do processo produtivo quanto da identidade dos produtos, aspectos que se coadunam na conformação identitária e que aparecem de forma mais evidente do que no seio de empresas brasileiras. Na segunda entrevista, 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 freqüente dos *locais* e dos trabalhadores a eles correlatos no seio desse tipo de marca. Isso ocorre porque no 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.*

[361] Primeira entrevista.

Assim, quando a oferta de matéria-prima não atende a demanda e precisa, no caso da *Tudo Bom?*, ser comprada no Paraguai, surge o imperativo de um arranjo discursivo para justificar o procedimento, já que, em principio, o Brasil é seu "lastro" de pertencimento local:

> *MA : Sua marca é baseada na imagem do Brasil. E quando é preciso comprar em outros lugares, isso coloca problemas?*
> *JS : A gente conta, a gente é transparente. E pra mim, não é a mesma coisa comprar no Paraguai, do lado da fronteira, e comprar na China. É do ladinho. Do outro lado do rio. Então a gente diz claramente: existe o projeto no Paraguai. A gente diz claramente: nós somos made in Brasil... Nós fazemos uma confusão pra que não tenha Z em Brasil. Eu não gosto do Brasil com Z. Isso me irrita.*
> *MA : E você compra em outros lugares ?*
> *J S: Não. Nós compramos só no Paraguai. Algodão. É tudo. Para uma parte das coleções, tem algodão do Paraguai, só isso. Mas depois a gente fabrica no Brasil*
> *[...]MM :E há produção suficiente comprando só no Brasil e no Paraguai ?*
> *JS: Sim, mas claro, se não a gente não faz. Isso pode ser um limitador. Às vezes a gente não pode produzir mais porque nós não temos o suficiente*[362].

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... A propósito, esse algodão paraguaio já é certificado como "biológico", ao passo que o produzido no Brasil ainda estava em vias de conseguir a certificação quando das entrevistas. Mas o empresário lança mão ainda de uma putativa proximidade simbólica na justificativa e, então, ele equipara discursivamente a condição dos produtores do Paraguai àquela dos produtores do Nordeste brasileiro. Ainda, os dois países são tornados equivalentes e opostos por ele ao "anti-exemplo" em termos de comércio justo e ecológico: a China.

Não obstante, os usos das representações do Brasil se colocam como um imperativo apenas a uma das marcas da empresa *FairPlanet*, a qual, além da própria *Tudo Bom?*, abriga uma outra marca, que responderia por 25% do faturamento total. Esta comercializa artigos "ecológicos" em regime de "*private label*" produzidos em países como Índia, Turquia, Marrocos, etc. É interessante notar o que o empresário nos diz sobre esta marca:

> *MM : E a Etishirt ?*
> *JS : A Etishirt é uma atividade que nós desenvolvemos porque havia a demanda, na verdade. O que está acontecendo é que nós estamos produzindo cada vez menos no Brasil. Nós estamos produzindo em outros lugares com Etishirt porque Etishirt não é uma marca ligada ao Brasil, não é como a Tudo Bom?. E então, por questões de preço e*

[362] Segunda entrevista.

de capacidade de produção com relação ao algodão brasileiro... Na verdade, a gente decide de acordo com as demandas. Se tem pessoas que querem o Brasil, que são ligadas ao Brasil e que, por isso, querem fazer produzir no Brasil, isso lhes agrada, nós vamos fazer com a cadeia brasileira. Mas se são pessas que não querem necessariamente o Brasil... Nós sabemos que não seria competitivo, porque nós sabemos que em termos de preço, fazer uma camiseta em algodão bio, você não vai fazer no Brasil
MM : E você vai fazer onde ?
JS: Na Índia. Na Índia, Na Turquia, em Bangladesh, no Egito, no Marrocos, todos esses países são mais baratos que o Brasil. A menos que você seja uma associação brasileira, um clube de futebol brasileiro... Você percebe? Ou que você tenha uma história espeçifica com relação ao Brasil, você não vai fazer produzir do Brasil. A coisa é que se nós propuséssemos os preços com a cadeia brasileira, nós nunca conseguiríamos mercado. Então hoje, o que a gente faz é analisar no primeiro encontro com o cliente, a gente vê se eles são interessados pelo Brasil... e isso acontece, hein? Aí a gente vai dizer: mas voilà...nós fazemos no Brasil. Se não, nós vamos propor outras cadeias produtivas. E então não serão cadeias que nós criamos. A Índia, diferentemente do Brasil, faz 20 anos que eles produzem algodão biológico e na Índia você tem gente que propõem camisetas em algodão bio facilmente
MM : Barato?
JS : Não necessariamente barato, mas fácil.
MM : Mas mais barato que no Brasil ?
JS: Mais barato e mais fácil porque você tem uma oferta. No Brasil, isso não existe. No Brasil você não tem ninguém que te proponha uma camiseta em algodão bio... e não é um país de produção têxtil para exportação, o Brasil, ao passo que a Índia é um país de exportação têxtil. Faz séculos que eles se organizaram para isso. Essa é uma verdadeira questão com relação à sua problemática. O algodão, as marcas brasileiras podiam ser muito muito fortes, na minha opinião. Havainas, você percebe? Enfim, grandes marcas brasileiras, mais que as indianas, por exemplo. Já a indústria de confecção não é alucinante. Nem em tecnologia, nem em relação custo-benefício. Ela não tem uma vantagem comparativa com relação a outros países.
MM : E mesmo com tudo isso, vocês estão no Brasil..
JS: Sim, mas nós, a gente se chama Tudo Bom ?.[risos][363]

Pode-se perceber também nesse caso 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 "biológicos" seriam a opção mais óbvia. De maneira ao mesmo tempo diferente e semelhante ao que ocorre com marcas de moda "convencionais", 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, por conta da legitimidade do *made in France* e do *made in Italy*. No caso da "moda ética", algumas empresas têm como argumento

[363] Segunda entrevista.

central, por exemplo, o fato de produzir na França[364], mas também as parcerias com "o" Sul são valorativas, de maneira que o lugar de origem torna-se um componente da própria marca, parte central de seu argumento de venda. Essa injunção de apresentar uma dimensão territorial ao apresentar o vínculo com o Brasil foi percebida em todas as marcas "franco-brasileiras" de "moda ética" que encontramos durante a pesquisa de campo. Nesse sentido, tais marcas, por basearem suas identidades em sua relação com o Brasil, buscam estabelecer uma ligação concreta com o país para justificar suas escolhas simbólicas. Logo, esses vínculos entre Norte e Sul não são 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 trabalho[365]. Essa perspectiva já foi alvo de críticas de vários autores. Saskia Sassen (2007, p.57), por exemplo, critica a perspectiva do *world-system* de Immanuel Wallerstein (1979) por sustentar que a "geografia da globalização econômica" seria antes estratégica do que totalmente abrangente, de maneira que as diferenças funcionais globais atravessariam hoje as espacialidades pressupostas no modelo daquele autor, baseado em uma concepção de divisão de trabalho entre Estados-nações e em uma divisão analítica entre centro e periferia que a autora considera insustentável atualmente.

Embora essas críticas sejam, em sua maioria, pertinentes, gostaríamos de acrescentar uma nova nuance geralmente ausente nas análises sobre a globalização econômica, que diz respeito ao aspecto simbólico envolvido em algumas trocas globais contemporâneas. A partir da análise da atuação concreta de marcas de moda, pudemos perceber que a divisão de tarefas entre diferentes regiões – sejam elas concebidas enquanto nacionais ou não – possui também um caráter simbólico que não deve ser negligenciado. Conforme víamos acima, a escolha dos lugares de produção por aquelas empresas de moda não é enformada apenas por motivos econômicos, mas é

---

[364] Logo no inicio de nossa pesquisa de campo em Paris soubemos da existência de uma marca chamada *By Mutation*, que produz artigos em pequenas séries a partir de material de recuperação e se apresenta enquanto uma marca de "moda ética". Nas primeiras vezes que contatamos a sócia francesa da marca, esta tinha como origens professadas as cidades de Paris e do Rio de Janeiro, pois cada uma das jovens fundadoras da marca habitava em uma delas. Encontramos a jovem francesa diversas vezes, mas com o desenrolar da pesquisa, percebemos que a marca se aproximava cada vez mais do apelo do "*made in Paris*", distanciando-se da narrativa ligada ao Rio. Em uma das edições do EFS, bem como no Mode City, a marca dividia estande com outras empresas francesas semelhantes, que, juntas, ganhavam o nome de "*Le French Boudoi*r", em alusão explicita ao caráter francês das marcas. É curioso destacar que uma delas se chamava "Rosa Tapioca" e, quando questionada, a jovem proprietária francesa da marca nos respondeu que o nome em português se devia à influência de uma avó brasileira.

[365] Sobre essa abordagem, consultar WALLERSTEIN, Immanuel *The Capitalist World-Economy*, Cambridge, Cambridge University Press, 1979.

condicionada por aspectos culturais ou simbólicos necessariamente envolvidos na produção de mercadorias da chamada "moda ética". Assim, não há nada de arbitrário na escolha do Brasil, como também no caso da escolha da Índia e da Turquia, mas nunca da China, quando se trata do nicho de comércio justo de produtos biológicos. Tais opções ligam-se à construção simbólica das legitimidades junto ao mercado de tais produtos. Evidente que existe a dimensão econômica 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 aí produzidos. O caráter econômico é construído por meio de um componente simbólico ao qual a imagem de regiões e países se vincula. Assim, produzir no Peru, no Brasil ou, ainda, no Nordeste brasileiro, por exemplo, torna-se valor simbólico com potencial econômico para as marcas que lançam mão das representações desses lugares na construção de suas narrativas. 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.

Além disso, convém considerar que os empresários envolvidos com "comércio justo" e "desenvolvimento sustentável" parecem ser mobilizados por um *ethos* específico, por um conjunto de valores particular, distinto daquele vigente no seio de empresários "convencionais". Embora o móbil dos atores não seja aqui nossa inquietação primeira, ele conforma um aspecto crucial na formação do setor da "moda ética", mesmo porque o "desenvolvimento sustentável" e o "comércio justo" constituem domínios nos quais a dimensão dos valores é principal. Assim, também em razão desse *ethos* e do conjunto de valores que o sustenta, os *lugares de produção* e as *maneiras de se produzir* são convertidos em elementos insubstituíveis, não intercambiáveis.

Se, nos capítulos anteriores, mostramos como a "moda brasileira" busca o mercado global para legitimar-se, a análise dos usos do Brasil por marcas transnacionais de "moda ética" revela um outro aspecto das trocas simbólicas mundiais, nas quais as regiões "locais" ganham preeminência discursiva. Diante disso, temos elementos para sustentar que estaríamos em face de uma *nova geosimbólica dos mercados* que traz consigo *nova via nos empréstimos de legitimidade.*

No entanto, embora o "local" passe a integrar a cartografia da moda mundial, a redefinição das "escalas" implicada nessa geosimbólica dos mercados traz consigo novas hierarquias. A divisão simbólica do mundo em Norte e Sul tal qual discursada pela "moda ética" traz consigo 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 no capítulo anterior, 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.

Assim, embora os "locais" sejam dotados de valor simbólico nesse nicho de mercado, as condições para *arranjar* os componentes econômicos e simbólicos atribuídos 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. Nesse sentido, no decurso daquela marca cuja atuação analisávamos acima, os pequenos produtores do Nordeste são mais valorizados enquanto *locais* do que os pequenos produtores do Paraná, que, para começar, tem ascendência marcadamente européia.

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 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, os serviços de distribuição e comunicação, bem como o *design* são mantidos 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.

Outro aspecto interessante a ser ressaltado é que essas novas trocas simbólicas implicam em uma *atualização global das "escalas" de aliança*, posto que é possível, no caso da moda que reivindica as origens brasileiras de seus produtos para oferecê-los no mercado global, passar do

local ao *global* sem a intermediação necessária da escala geosimbólica *nacional.* Embora tais marcas lancem mão das representações sobre o Brasil, em certas conjunturas, o elemento *local* é destacado em detrimento do *nacional*, ou, ainda, este pode ser tomado como representante da escala simbólica *local*. Algumas das marcas que fundamentam suas narrativas no Brasil não precisam, para tanto, passar necessariamente pelos centros de consagração nacional, como Rio de Janeiro e São Paulo. No caso da *Tudo Bom?*, seu fundador acredita que uma butique da marca no Rio a legitimaria: "*[...]Eu planejo abrir uma butique no Brasil. Isso seria uma maneira de reforçar a marca na França. Eu ficaria mais à vontade se eu pudesse dizer: 'eu tenho uma loja no Rio. É o local [C´est le terroir]".* Em outros casos, contudo, não há a intenção de se vender no Brasil, uma vez que a ligação com o país se faz no âmbito da produção e não do consumo[366]. A "brasilidade" dessas marcas repousaria antes na ligação com os territórios, matérias-primas e trabalhadores discursados como *locais* do que no fato de serem consumidas por brasileiros no Brasil[367]. Em suas composições identitárias, essas marcas podem fazer uso tanto das referências ligadas ao *local* quanto àquelas relacionadas ao *global*. Como essas marcas contam com uma outra fonte identitária, no caso, a origem francesa das empresas, e ainda podem discursar-se como transculturais ou multi-territoriais, elas podem tomar o *local* como meio de consagração no espaço *global* sem recorrer forçosamente aos centros de moda que pretendem responder pelo Brasil como um todo. E mesmo quando o recurso ao *nacional* é considerado conveniente como estofo discursivo, a nação é tomada antes como referente simbólico do que como escala geográfica.

---

[366] As marcas *Veja* e *Envão*, também formadas por jovens empresários com formação em escolas de comércio francesas e que alocam igualmente sua base produtiva de "produtos éticos e biológicos" em diversas regiões do Brasil, não distribuem neste país e sequer pretendem fazê-lo, conforme nos foi narrado em entrevista.

[367] O material promocional da marca *Veja* abunda em mapas com o intuito de divulgar como, onde e por quem são produzidos seus calçados: a sola seria produzida com borracha "selvagem" da Amazônia, onde duas cooperativas de seringueiros formadas por 40 famílias viveriam da extração da borracha sem prejudicar a floresta; o tecido dos tênis é feito com algodão biológico produzido por cerca de 100 famílias de pequenos produtores no Nordeste; o couro seria curtido ecologicamente e a montagem dos tênis seria realizada no Rio Grande do Sul, em uma usina que respeitaria a "dignidade dos trabalhadores". Nesse Estado também haveria um projeto social organizado pela empresa com adolescentes carentes. Em seguida, os tênis são transportados de navio até a França, onde são estocados e entregues por uma "associação de reinserção pelo trabalho", chamada *Ateliers sans frontières*. Portanto, nem seu processo produtivo, nem seu fundamento discursivo passam pelos centros brasileiros de consagração nacional. Isso não impede, porém, que, embora a empresa não distribua no Brasil, as palmilhas dos tênis trazem os seguintes escritos, em português: "algodão orgânico - borracha natural - comércio solidário - Brasil". De acordo com entrevistas, o fato de não vender no Brasil não é visto como empecilho na construção da imagem da marca, mas, ao contrário, é discursado como coerente com a "filosofia" da "moda ética", já que alega-se que a concentração sobre a "zona geográfica européia" dá-se em razão da limitação da capacidade produtiva acarretada pela parceria com "pequenos produtores".

Assim, se por um lado a globalização traz consigo a desterritorialização dos mercados e a des-localização da produção, ela incide também em um certo número de re-localizações e re-rerritorializações, que, de sua parte, implicam uma ressignificação das representações sobre os lugares. Diferentemente das teorias da globalização que postulam o fim das fronteiras ou o fim da diferenças entre os espaços, pode-se notar que 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, quando o argumento nacional é reinventado no seio do mercado mundial de moda.

A entrevista concedida por duas jovens empresárias francesas proprietárias uma marca "franco-brasileira" de bijuterias de luxo, que tem parte do trabalho artesanal realizado por artesãs de Cabo Frio/RJ, exemplifica bem o conjunto desses aspectos:

> *[...]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?*
> *Y: 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.*
> *MM : E as clientes sabem que a fabricação é brasileira?*
> *Y : 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.*
> *YY: Por exemplo, nas embalagens nas bijuterias está escrito "Paris-Rio" para marcar bem a colaboração com o Brasil.*
> *MM : E porque isso é importante ?*
> *Y: 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 assim também*[368].

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

No trecho acima, percebe-se nitidamente tanto a divisão de trabalho objetiva quando a distribuição desigual de tarefas simbólicas entre atores fixos e atores móveis. Além disso, reitera-se algo que se mostrou recorrente nas relações entre esses atores, a saber, que os móveis colocam-se enquanto sujeitos do discurso, ao passo que os fixos seriam tomados por eles como objetos do discurso da "moda ética".

Além disso, podemos notar como se dão as composições estratégicas entre várias escalas geosimbólicas, já que se recorre ao nacional, ao infranacional e ao supranacional no forjamento da imagem da marca. Por um lado, o *"savoir faire* tradicional" das artesãs fluminenses e a localização da produção no Brasil atribuiriam diversidade à marca. Por outro lado, o fato de basear-se em uma colaboração entre Brasil e França conferiria a ela o aspecto cosmopolita, garantiria globalidade, donde o destaque publicitário conferido às "hifenizações", aos mapas de regiões longínquas e aos vários tons de pele dos artesãos e agricultores "locais".

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 objetiva do discurso que constitui simbolicamente esse novo setor de mercado. Na conjuntura em que as noções de interno e interno 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 injunção: a (re)presentação dos produtores "locais" da "moda ética"

A "moda ética" é baseada em uma série de preceitos éticos e normas morais e, em razão disso, nela 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 desses "princípios" radica na "*transparência*", ou seja, na divulgação das informações sobre os processos de produção e comercialização dos bens oferecidos no mercado. Além da transparência, a noção de "*justiça"* é imprescindível na composição do alicerce simbólico que sustenta esse ramo da atividade. Face a esses valores, as *relações entre os agentes* envolvidos no processo produtivo tornam-se um componente importante nas estratégias de comunicação das

marcas que se propõem como "éticas". A cadeia de produção, desde que considerada *justa*, pode ser *transparente* e, assim, torna-se um elemento de valorização dos artigos comercializados. Estes, por sua vez, são o elemento que conecta todos os elos da cadeia, no qual mesmo o consumidor final também é incluído, posto que seria um dos *responsáveis* pelas benesses que cada produto significaria. Entra em cena a noção de "*responsabilidade*": cada consumidor, como cada empresário, sente-se *responsável* pela *justiça* pretensamente estendida à totalidade da cadeia. Assim, 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". É por isso também que os produtores "locais" figuram freqüentemente na publicidade das marcas, ela mesma concebida como um veículo da "transparência". Eles são elos imprescindíveis desse círculo pretensamente virtuoso representado pela "moda ética". Contudo, à diferença dos modelos convencionais de peças publicitárias, pretende-se que eles sejam verídicos, não-ficcionais. A *verdade*, afinal, é correlata às noções de *justiça* e de *transparência* que fazem parte do pacote de valores assumido pelos indivíduos *responsáveis*.

Diante disso, é importante apresentar "evidências" concretas do cumprimento dos critérios e princípios envolvidos. Como vimos acima, uma das maneiras de fazê-lo é exibir selos de certificação. Vimos também que, no caso do "comércio justo", a certificação é mais complexa por englobar a cadeia produtiva em sua inteireza. Por isso, é interessante para as marcas de "moda ética" terem seus "parceiros" (*re)presentados*. Assim, nos eventos do segmento, é comum que os "colaboradores locais" sejam retratados no material promocional das marcas expositoras e algumas vezes chegam a participar dos eventos.

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 veracidade das iniciativas "éticas"* dessas agências. Eles seriam expressão da putativa *transparência* das empresas e funcionariam ainda como uma sorte de *caução identitária* às marcas, posto que garantiriam a elas a diversidade tão prezada nesse segmento de mercado.

Também a esse respeito o caso da marca *Tudo Bom?* é heurístico. Seu *website* divulga que a empresa trabalha com "6 grupos de costureiras" formados por cerca de 20 pessoas das regiões mais desfavorecidas do Rio"[369]. Elas assinariam as etiquetas que acompanham cada um dos artigos da marca e esse fato é tomado como elemento valorativo, posto que seria expressão da transparência das ações da empresa e, ainda, conferiria um caráter especial aos produtos, diferenciando-os. Naquele mesmo *website* lê-se o seguinte:

> Signo personalizado de nossa traçabilidade perfeita no nível da confecção: as costureiras assinam cada uma das roupas que elas confeccionam na etiqueta em papelão que explica como o produto é fabricado. Assim, cada produto tem uma história única a contar e você pode saber mais sobre a costureira que fez a sua roupa. Nós só podemos incitá-lo a visitar a página pessoal de cada um dos aletiês com os quais nós trabalhamos. É o da Aparecida, da Fátima e Maria, da Fernanda, da Vera, da Raquel ou da Jô e Valeria?[370]

Veiculam-se ainda 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 costureiras em eventos: "*As costureiras também são levadas pra participar de eventos : uma costureira veio para a França, outra foi ao Peru para um seminário sobre comércio justo, muitas costureiras foram assistir ao Fashion Rio e ao shooting do último catálogo Tudo Bom? no Rio"*. O intuito declarado dessas ações é o de "reforçar a auto-estima das colaboradoras". No entanto, é evidente que tais participações reforçam também a imagem da marca de "moda ética". Eis o que nos diz o idealizador da marca sobre a importância da apresentação das costureiras nas ações promocionais:

> *MM : e porque os nomes das costureiras aparecem nas etiquetas ?*
> *JS : 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 egualitário. 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*

[369]Curiosamente, admite-se a informalidade do trabalho, que poderia ser perniciosa em termos da imagem disponibilizada 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" e, embora seja colocado que "a economia informal é um verdadeiro problema desse belo país", a precariedade deixa de apresentada como pejorativa para ser discursada como um diferencial da marca, que, ao se adequar aos padrões vigentes no Brasil, seria mais "autenticamente" vinculada aos modos de vida no país e, logo, ainda mais brasileira.
[370] Disponível em http://www.tudobom.fr/index.php/engagements-ateliers. Diversos acessos. Tradução nossa.

> *arriscada, porque eu penso que o termo justo vai se dar mal, vai perder a credibilidade um dia porque é muito maniqueísta*[371].

Mais uma vez, a transparência com relação à produção das mercadorias é discursada como um elemento de conciliação, de resolução de conflitos.

A esse respeito, é relevante destacar que durante a pesquisa de campo, em um salão realizado em Paris, encontramos uma jovem modelista de uma fábrica de roupas de Petrópolis e que também trabalha 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 a *Tudo Bom?* 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 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:

> *[...] pra mim a Tudo Bom? cai um pouco no conceito em termos disso. Ela trabalha com a parte artesanal e tudo... Mas 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 comunidades*[372].

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 assinavam. 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 cooperativa. Essa parte a gente não sabe, se a Tudo Bom sabe ou não dessa história. [...] Como a produção deles é muito grande, uma cooperativa não dá conta. Esse short que nós fizemos, ele é um shortinho de malha, mas com acabamentos mais sofisticados, mais*

[371] Segunda entrevista.
[372] Entrevista concedida à autora durante o salão *Paris sur Mode* em março de 2010.

> *trabalhosos. Mas você acaba ficando preso pela quantidade. Uma cooperativa não daria conta. Nós cortamos 680 shorts. Você demora uns 5 meses numa cooperativa de umas 10 pessoas. Por dia você consegue produzir, daquele shorts, uns 25 só, as pessoas sendo bem rápidas, no mínimo de 3 pessoas, pra 3 máquinas. Se for uma pessoa só vai levar quase um ano. E também porque eles não têm etiqueta, então tem que mandar estampar.*
> *M: Ai tocou as mulheres assinar...e assinavam no nome de quem?*
> *R: Delas mesmas.*
> *M: Mas e se teve 10 pessoas, uma só assinava?*
> *R: Isso, tudo "Maria Rita". Como se ela fizesse. Então pra eles chegava lá como se fosse uma cooperativa. Então, 5 assinavam, então uma cooperativa de 5 existe. Eles têm essa política, mas não é totalmente assim não, pela quantidade. De shorts foram 650, de blusa 230 e se eu não me engano de calça foram 305. Então nenhuma cooperativa daria conta. Fora que a peça deles é uma peça bem trabalhosinha [...]. Você teria que arranjar umas 30 cooperativas, mas não tem essa quantidade de cooperativas pelo prazo de entrega. O prazo de entrega tem que ser em 2 meses, então as cooperativas não dão conta. [...]. Então a idéia deles é super boa, contra a escravidão, mas não é compatível pela demanda. Eles têm uma demanda muito grande pra nível de cooperativa [...] Eles acabam terceirizando pra fábricas normais*[373].

A modelista faz questão de sublinhar que não sabe se tal procedimento é do conhecimento dos donos da empresa, posto que sua experiência é da época em que ainda existia a intermediação da ONG, isto é, antes do registro legal da *Tudo Bom Brasil.* De todo modo, nosso interesse não reside em fazer uma enquete sobre condições de trabalho ou sobre a veracidade das informações apresentadas. 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 tensões. Além disso, a partir desse caso podemos apontar, mesmo que breve e preliminarmente, a possível existência de uma contradição entre os preceitos da "moda ética" e o ritmo implicado na moda em si[374].

Mas, voltando à questão da apresentação dos atores "locais" no seio da moda ética, é conseqüente destacar que também os produtores de algodão do Nordeste brasileiro figuram no *website* da *Tudo Bom?* e são parte da construção simbólica da marca:

> *MM : E os produtores de algodão também aparecem no site...*
> *JS : Sim, mas com os produtores a gente não pode dizer quem produziu o algodão, porque ele é misturado. A gente os coloca menos nos catálogos. Hoje nos catálogos a gente fala bem pouco disso porque a primeira mensagem são as roupas e o lifestyle. É isso que a gente vende de início e depois, a gente diz, pra quem se interessa, eles vão olhar no site, eles vão entrar no universo Tudo Bom ?, mas não no primeiro contato.*
> *MM: E os produtores, eles sabem do projeto inteiro e como a marca funciona aqui ?*

[373] Entrevista supracitada.
[374] Sobre isso é interessante sublinhar que o catálogo de 2011 do salão *Ethical Fashion Show* anuncia que o salão passará a ter edições semestrais a partir de 2012, tal como os salões de "moda convencional".

> *JS: 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 Tudo Bom?, 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 deles. 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 auto-estima, 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...* [375]

Percebe-se que 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 foi constitutiva, de maneira que suas mercadorias não são as mais arquetípicas da teoria marxista - por 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.

[375] Segunda entrevista.

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 que estas carregam. Diante disso, é interessante questionar 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 ulteriores. Por hora, parece-nos que ainda estamos em face de um fenômeno de "espiritualização" valorativa das mercadorias, para retomarmos de Walter Benjamin suas idéias 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, as quais constituiriam 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, ainda, da aparência da transparência, com o perdão da cacofonia. É possível que as reflexões de Slavoj Zizek (1999) a respeito do que chama de "cinismo ideológico" sejam pertinentes para se pensar essa questão. Todavia, as motivações dos consumidores não são nosso foco no presente trabalho, embora um estudo sobre as novas relações de consumo implicadas na "moda ética" prometa ser interessante.

Nesse momento e ainda sob a luz de nosso objeto no presente capítulo, importa-nos mais esboçar uma breve reflexão sobre o conceito de *alienação* do trabalho e do trabalhador em Marx (2004; 2007; 2008). Para colocarmos de forma deveras simplificada, a alienação em Marx se dá de duas maneiras: a primeira delas decorre da fragmentação do trabalho própria sobretudo 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 outro, 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, por conta da

qual cada trabalhador desenvolveria apenas parte de suas habilidades potenciais, sendo assim alijado do alcance de uma visão totalizante do processo de produção e reprodução social.

Essa breve exposição deve bastar para pensarmos a situação dos trabalhadores que fazem parte de uma cadeia produtiva de bens "social e ecologicamente sustentáveis". A análise do material recolhido por várias vias sobre 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 estar a par da totalidade das atividades correlatas ao seu próprio trabalho. Além disso, eles devem receber o que foi designado como "assistência ideológica" por parte das ONGs e empresários envolvidos e devem 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, com o objetivo professado de "aumentar a auto-estima" dos "produtores locais". Vimos também que os trabalhadores se reconhecem no produto de seu trabalho e chegam a reivindicá-lo, sendo "orgulhosos" dele. Ademais, é dada a eles a condição de adquirir as mercadorias por eles produzidas. Além disso, às relações entre os 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 empregado. O trecho abaixo, referente à entrevista concedida pelas duas jovens francesas responsáveis por aquela marca de "jóias brasileiras, ecológicas, justas e solidárias" torna isso patente:

> *MM : E sua marca é francesa ou brasileira ?*
> *Y : Ela é franco-brasileira..*
> *MM : Mas vocês não tem uma empresa lá ?*
> *Y : Não. Na verdade, é como se elas fossem meu único fornecedor. Mais não é uma relação de fornecedor e contratador, é mais uma relação na qual a gente trabalha junto, onde a gente desenha e elas conseguem... Nós trabalhamos com elas sobre a técnica para conseguir fazer tal ou tal peça, então não é só que a gente peça as coisas e elas fabriquem. É mais que isso. É mais uma colaboração entre duas empresas que uma relação de terceirização.*[376]

A propósito, boa parte da "assistência ideológica" requerida pelos empresários consiste em reverberar a ética do empreendedorismo, da chamada "pró-atividade", da independência, da

[376] Entrevista supracitada.

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...

Os estudos acerca da posição dos "produtores locais" envolvidos no "comércio justo" revelam freqüentemente que nem tudo se passa como descrito acima, o que, aliás, pudemos antever com o depoimento da confeccionista de Petrópolis e esse aspecto não deve ser negligenciado de maneira alguma. Contudo, como nosso objetivo é apreender a construção discursiva da "moda ética" em âmbito mundial e as negociações identitárias de escalas geosimbólicas implicadas em tal construção, é mais conveniente que nos atenhamos aos artífices privilegiados do discurso para mostrarmos como, nesse novo nicho do mercado mundial de moda, as condições constituintes da "alienação do trabalho" precisam ser refutadas discursivamente, revelando ainda que tal denegação é parte imprescindível do fundamento simbólico desse segmento de mercado. Conforme temos argumentado, trata-se de um setor no qual o componente simbólico não é apenas um extra da valorização das mercadorias oferecidas sob tal égide, mas uma condição *sine qua non* da constituição mesma dessas mercadorias como "sustentáveis" e, ainda, o fundamento principal do diferencial desse nicho com relação a todos os outros.

Ainda que nossa proposta seja a de manter todas essas questões em aberto, inclusive por trata-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 imagem dos trabalhadores nele envolvidos. Tratar-se-ia, nos dois casos, da incorporação das críticas e contradições pelo mercado de moda de maneira a usá-las como fundamento discursivo da valorização das mercadorias "sustentáveis"? Esses pontos não pretendem responder a todas as indagações que podem ser suscitadas por essa fascinante problemática, ao contrário, eles pretendem ser um convite 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

Outra questão que se coloca a partir da análise da injunção da representação do território e dos atores locais no setor de "moda ética" é aquela 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 Poiret[377] quanto Ives 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)presentado; 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 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 "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 viagens"[378]. 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

[377] Sobre isso ver DESLANDRES, Yves. Op cit.
[378] Exposição retrospectiva da carreira de Ives Saint Laurent, organizada no Petit Palais em 2010. Sala intitulada Voyages Imaginaires. Frase em http://www.yslretrospective.com/exposition-fr/#header. Acesso em 06/08/2010.

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". Diante disso, ela sustenta ainda que aqueles que não pertencem a esse campo são automaticamente excluídos do privilégio de criar moda. 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 lembremos aqui da critica de Eagleton - 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 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". Assim, 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 mais nada, 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" sera integrado nas trocas econômico-simbólicas globais em um mesmo espaço-tempo mundial. Pois bem, 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 "outro" e de "distante", mas enquanto *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 querem integrar-se à moda mundial*.

Entretanto, à diferença das "viagens imaginárias" de Ives Saint Laurent, nesse movimento característico do que temos denominado mundialização da moda, o território, o local e suas respectivas populações, igualmente locais, serão tomados enquanto expressões de diversidade cultural e natural e, assim, constituirão a caução simbólica nas negociações identitárias em curso na moda contemporânea. No tempo da 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 tempo 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, uma vez que 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 contemporâneo do "global". Da mesma maneira, os atores fixos só são fixos enquanto contemporâneos dos atores móveis.

Novas negociações identitárias: atores fixos e atores móveis da "moda ética"

Alguns estudos recentes sobre moda na África e a Ásia mostram que, no processo de mundialização das modas criadas nesses lugares, a chave do "local" é, em grande medida, o meio de acesso às portas no mercado mundial de moda. No entanto, também nesses casos, tem sucesso quem alcança o bom equilíbrio entre globalidade e localidade e, com isso, entram em cena "atores móveis" que, por terem melhores condições para arranjar estética e discursivamente diversidade e globalidade, podem concorrer para o sucesso mundial dessas modas. Em geral, isso acontece:

a) Quando os próprios atores vinculados ao "local" alcançam a mobilidade por meio de sua instalação em centros consagrados de moda[379].

b) Quando atores "locais", ainda que radicados fora dos grandes centros de consagração, gozam de alguma condição de mobilidade em face da qual a globalidade é uma realidade, como no caso de alguns estilistas brasileiros que analisamos em capítulo anterior.

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".

[379] Bons exemplos podem ser encontrados as seguintes obras: NIESSEN, Sandra; LESHKOWICH, Ann Marie; JONES, Carla op.cit.; STEELE, Valerie; MAJOR, John S, op.cit.; ALLMAN, Jean. op cit., bem como nas edições do periódico *Fashion Theory* sobre a África (Volume 13, Issue 2, 2009); sobre a Ásia (Volume 7, Issue 3/4, 2003) e ainda em alguns artigos da edição dedicada à chamada "muslim fashion" (Volume 11, Issue 2/3, 2007).

Em todos esses casos, os atores móveis são responsáveis pelas "pontes" entre "local" e "global". Assim, sobretudo no caso da "moda ética", percebe-se que eles precisam dos atores fixos e a recíproca é verdadeira, mas temos visto que essas relações de interesses mútuos seguem marcadas por uma *separação 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-espaço do mercado mundial, percebe-se que elas apresentam traços recorrentes em relação aos usos do exotismo em momentos históricos anteriores.

No decorrer deste capítulo, podem ser percebidas algumas características dessas trocas tais quais se desenrolam no âmbito de marcas "hifenizadas" que tomam o Brasil como fonte simbólica. Contudo, é pertinente atentar a isso de maneira mais pontual. Retomemos, para tanto, a entrevista com as empresárias daquela marca "franco-brasileira" de "bijuterias éticas". Eis como elas definem as trocas com as artesãs do Brasil:

> *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 verdade 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 [...].*

Na narrativa de construção da marca, o discurso da colaboração, da troca recíproca entre iguais, da "história comum" é proferido em detrimento da idéia 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 o charme do "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 baseie-se 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 ?*
> *Y : 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 mais 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...pérolas, flores, cores... 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 adequação entre a estética da localidade, representada pelo Brasil, e a estética "fina" seria da alçada dos atores móveis, nesse caso, das jovens francesas. Em outros termos, as artesãs respondem pela diversidade da marca, mas não têm a opção de vender as peças desenhadas pelas francesas nas feiras locais, "*où elles ont des petits coins*".

Em várias ocasiões, pudemos perceber que 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. A mediação comercial liga-se à noção de lugar de origem, isto é, uma empresa européia, por exemplo, é cotada no mercado como mais confiável do que uma empresa oriunda de um país "de terceiro mundo". Além disso, a *mediação estética* também é importante, mas ela não pode ser vista como uma descaracterização completa dos atributos locais, sem os quais os objetos perderiam o valor distintivo. Ao mesmo tempo em que devem fazer-se porta-vozes da localidade e da autenticidade putativamente implicada nela, esses *mediadores* devem proceder a uma "adaptação" estética para tornar "globalizáveis" os artigos "locais". Eles só podem assumir essa posição e cumprir essa função na medida em que são móveis.

Os empresários europeus e americanos freqüentemente aparecem como mediadores e se colocam como "descobridores", como munidos de um maior conhecimento sobre o valor simbólico da produção estética "local" do que os próprios atores locais[380], o que nada tem de

[380] A propósito, ao discutir os usos das representações das Ásia na moda global, Ann Marie Leshkowich e Carla Jones (op.cit. p. 284) afirmam que os designers e celebridades reconhecidos nas capitais globais, a quem denominam "outsiders poderosos" ou "especialistas", é atribuída "a sensibilidade estética para avaliar os encantos dos estilos culturais da Ásia, de uma forma que os próprios asiáticos não estariam aptos a fazer. Baseadas em Edward Said, elas afirmam que esse fenômeno caracterizaria uma "reminiscência do orientalismo era colonial", no qual sustentava-se que os grupos colonizados não eram capazes de reconhecer o valor de seus próprios recursos culturais, históricos e naturais e, portanto, seria necessário que arqueólogos ocidentais, etnógrafos, historiadores e conhecedores descobrissem e preservassem esse valor. Para as autoras, no passado essa postura implicava na dominação política ocidental e atualmente ela justificaria um sistema de poder cultural e econômico em que, em detrimento dos asiáticos, os "especialistas" – cujos exemplos citados são a cantora Madonna e o estilista Roberto Cavalli – obteriam para si os lucros do "transporte da asianidade pelas diversas fronteiras culturais".

inaudito, conforme nos lembram vários os estudos sobre antropologia do mercado. Os atores móveis seriam dotados do "senso estético global" necessário à efetuação de tal operação, bem como a sensibilidade em relação à estética "local". Por outro lado, como tivemos ocasião de presenciar durante as situações de campo, os atores mais móveis da "moda brasileira" vêem com maus olhos essas iniciativas que "tirariam proveito" do Brasil. Existe, portanto, uma disputa, ainda que velada, pelo monopólio ou ao menos pela hegemonia dos usos legítimos das representações do Brasil na moda mundial. Essa disputa, contudo, se coloca entre atores móveis com diferentes graus de mobilidade. Os atores fixos passam ao largo dela. Ironicamente, essa espécie de querela entre atores móveis se coloca em torno dos usos legítimos das representações identitárias ligadas justamente aos atores fixos, locais. Entretanto, nesse pleito pelos arranjos globais das representações da localidade, nem todos os concorrentes tem o mesmo coeficiente de mobilidade.

Voltando à nossa entrevista, nessas trocas simbólico-econômicas globais, embora os discursos em torno dos usos das representações do Brasil sejam freqüentemente marcados pelo tema da paixão por uma suposta maneira brasileira de viver, esta mesma é alvo de críticas quando se trata de fazer negócios, como podemos notar abaixo:

> *Y : 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?*
> *Y : 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 comprender como trabalhar, que há horas fixas de trabalho, no nivel ético é importante que elas não trabalhem a noite, pelo menos... Só que elas tem 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 pára, mas eu tenho clientes e eu preciso da mercadoria. Voilà.[...]*

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 prevêem 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 estofo simbólico, 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 pena para alcançar a suposta universalidade requerida pelas regras do mercado. Ao que tudo indica, os empreendedores da "moda ética", freqüentemente saídos de escolas de comércio européias, não foram avisados que a racionalização e separação da esfera econômica não é universal, nem em princípio, nem se realiza enquanto tal. Instala-se, então, um impasse, que se faz sentir nos depoimentos das empresárias :

> *MM : E vocês tem problemas com prazos de entrega ?*
> *Y : 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..."*
> *YY : Nós não estamos acostumadas a esse desprendimento [nonchalance].*
> *Y : 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.*
> *YY : 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 comprendem esse lado rígido e nós ficamos com o mal 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 e, portanto, devido a ela, o Brasil pode ser discursado como diverso. Entretanto, essa mesma *nonchalance* coloca problemas quando ela atrapalha na competição do mercado. Mais uma vez, 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 narrativa da marca ; esses

mesmos elementos tornam-se empecilhos tão logo eles ameacem o bom andamento dos negócios. Em um âmbito, o mercado global de moda precisa de diferença, noutro, a diferença é contraproducente. Ela é atributo positivo quando contribui para a imagem das marcas de "moda ética", mas se implicar, por exemplo, em descumprimento de prazos, ela atenta contra tal imagem e, bem sabemos, em moda, imagem é tudo. É interessante, para as marcas de "moda ética", que as "culturas locais" às quais buscam vincular-se contenham com um *savoir-faire* a ser divulgado como diverso, único e precioso. Os problemas começam quando essa mesma cultura "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*; discursa-se como se ela pairasse acima das condições objetivas de vida "locais", como se ela fosse um adendo charmoso aos artigos produzidos sob sua égide.

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

> *YY :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 fuxia 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[...]*
> *Y : Elas disseram que eram exploradas.*
> *YY : 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 [...]*
> *Y : 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 em rigor na organização, elas não sabem calcular os preços [...]*
> *YY : Não há uma lógica nos preços com relação às horas de trabalho, por exemplo.*
> *Y : 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" é negligenciada. Tomamos a expressão de Christopher B. Steiner (1994, p.68) que, ao estudar o mercado de arte africana, indica que existe sempre uma tensão entre dois sistemas de valor no comércio realizado entre os vendedores africanos e os compradores ocidentais. Haveria, por um lado, o valor tal como concebido pelos africanos, baseado na oferta local e em um conhecimento fragmentário da demanda ocidental. Por outro lado, haveria o valor ocidental operado no comércio, sendo este baseado nos preços das galerias de arte, nos registros de leilões e na definição de tendências.

O autor argumenta que, nas negociação de varejo entre os comerciantes urbanos africanos e os compradores estrangeiros, existe uma assimetria bilateral nos acordos, posto que, nessas transações, visa-se a aferir o valor de um objeto nos termos do sistema de valor do "oponente", isto é, o vendedor busca pedir o máximo que acredita que o comprador estaria disposto a pagar e este, de sua parte, tenta oferecer o mínimo pelo qual o vendedor aceitaria vender. Diante disso, Steiner chama atenção para um fenômeno interessante presente no mercado de arte africana que pode ser útil para pensar os produtos oriundos do "comércio justo": os vendedores africanos evitam colocar o preço inicial de determinado artigo, pois não sabem quanto o comprador está disposto a pagar por ele e receiam pedir um preço bem mais baixo do que poderia ser cobrado a depender da concepção que o comprador tem do valor do bem. Por outro lado, o comprador tampouco quer atribuir um preço inicial na negociação de cada artigo, pois compartilha do mesmo receio, isto é, de oferecer mais do que o valor que o vendedor atribui ao produto. Assim, sobretudo quando se trata de bens simbólicos, os atores não são intercambiáveis, pois, segundo uma expressão francesa usada nos mercados estudados pelo autor, é comum "dar o preço conforme a cara do cliente" [*donner le prix à la tête du client*]. Pierre Bourdieu tece considerações interessantes acerca desse assunto:

> O ato econômico, em uma palavra, não é o efeito de uma necessidade quase mecânica, que se exerceria através de agentes suscetíveis de serem substituídos por máquinas; ele não pode se realizar senão tomando uma forma social particular, ligada às particularidades sociais dos agentes engajados na troca, e mais especialmente aos efeitos

> de proximidade confiante ou de distância hostil que resultam disso. (1971, p.211. Tradução nossa).

O estudo de Steiner acrescenta elementos à discussão ao destacar que nas situações de barganha, a distinção entre *acting* e *transacting* não é clara : cada negociação é um ato performativo único entre um vendedor e um comprador específicos. 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". Não é em vão que o autor abre o capítulo com a citação do Capital que afirma que a dotação de valores aos objetos é um produto social do homem e que o valor transforma cada produto do trabalho em um hieróglifo social que os homens tentarão decifrar (Steiner, 1994, p.61).

Ainda que as condições das trocas econômicas sejam distintas em cada segmento de mercado, as reflexões acima nos alertam para o fato de que existem diferentes sistemas de valor no momento de uma mesma negociação mercantil. Devemos ainda atentar ao fato de que, no caso da "moda ética", há também a questão do preço "justo" a ser pago pelo trabalho, cujo cálculo é atribuído aos próprios produtores "locais".

No caso que estamos analisando, as rosas feitas com escamas para a produção de bijuterias de luxo terão um preço no mercado local e outro nos negócios efetivados com as empresárias francesas, já que as artesãs "adivinham" que as pequenas rosas têm um valor especial, ligado às representações do autêntico. Além disso, atualmente o acesso às informações disponibilizadas na internet permite que as artesãs descubram o preço final 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, isso sem contar a indeterminação do valor do trabalho para mulheres que trabalham em casa com matérias-primas que de outro modo seriam descartadas, isto é, que poderiam mesmo ser concebidas como "gratuitas". Além disso, 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. Ademais, embora aleguem que a relação não se conforma nos moldes patrão-empregado, em seu discurso percebe-se que elas não se vêem como compradoras do produto pronto, mas sim da mão-de-obra das artesãs, donde o recurso às horas de trabalho.

Estas, por sua vez, movimentam-se pelo menos entre a) aquele dado de "gratuidade", b) as diretrizes da "moda ética" e c) os preços finais das mercadorias no varejo. Não é, portanto, por falta de racionalidade ou do tal rigor europeus que as negociações de preço tornam-se operações tão turvas para todos os pólos da relação. Dessa maneira, no seio da "moda ética", que se pretende baseada na transparência e na igualdade entre os pares, encontramos 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 argumento principal da marca, o marcador de sua diferença com relação às marcas concorrentes, é devidamente contada em todas as escalas: "O cliente que compra a jóia recebe uma cartinha na qual se explica onde é feito, por quem, com qual material e com um número de peça única, porque é feito artesanalmente, para que em todas as escalas as pessoas saibam o que é como produto". Nesse 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".

Para finalizar nossa análise dos usos das representações do Brasil no mercado mundial de "moda ética", gostaríamos de retomar o caso da marca *Tudo Bom?* com o propósito de mostrar que essas negociações entre localidade e globalidade não são terminantes, elas são, ao contrário, permanentes no seio de cada marca e colocam questões aos próprios atores. Embora um tanto longo, o trecho de entrevista apresentado abaixo nos parece válido no sentido em que ilustra essas questões de maneira esclarecedora. Ainda, consideramos que haja interesse em mostrar essas negociações simbólicas em curso, isto é, ao tomar a construção reflexiva das identidades como resultado de um processo social que merece ser perscrutado.

MM : Sua estilista é francesa. Você já pensou em trabalhar com uma estilista brasileira?

> *JS : Essa é uma das verdadeiras questões. A coisa é que nós refletimos sobre isso, mas a questão é que nosso mercado é aqui.[...] Depois tem a coisa dos encontros também. Eu estou aqui, eu vivo aqui, eu não vivo mais no Brasl e era mais fácil dizer:"vamos ter uma estilista francesa". Na verdade, no começo eu não pensava suficientemente no estilo. Não havia estruturação de estilo nas primeiras coleções. Nós trabalhamos com uma estilista argentina em um dado momento, com várias pessoas. Faz um ano, nós contratamos uma estilista em turno completo, que é francesa, porque era alguém que eu conhecia, que eu queria ter por perto, com o objetivo de estruturar toda uma coleção para o mercado francês. É nisso que somos franco-brasileiros, você percebe? Mesmo que eu diga que eu sou uma marca brasileira, para o consumidor francês nós não somos uma marca brasileira completamente. Donde a problemática que nós temos: nós não temos hoje um produto, uma coleção adaptada ao Brasil. Talvez alguns produtos, mas não todos, porque eles não são pensados para isso. Em termos de marketing, é um pequeno nó.. É preciso que eu veja o que fazer, mas hoje em dia eu prefiro dizer que meu estilo é criado por uma designer francesa que se inspira, que saboreia o Brasil... Então, eu a enviei ao Brasil, porque tem o Brasil no estilo, oras. Em todo caso, uma imagem do Brasil, uma interpretação do* jeito de ser *[em português]. Claro que eu não quero cair nas caricaturas sobre o Brasil [...] Se a gente quiser atacar o mercado brasileiro é preciso um estilo e uma comunicação adaptada ao Brasil. Se você diz que a estilista é francesa, você diz alguma coisa. Talvez no Brasil seja mais interessante dizer que a estilista é francesa...Você vê? Para dar o lado exótico, simpático e tudo. Você consegue encontrar um equilíbrio entre o* orgulho de ser brasileiro*[em português], porque a produção é feita aqui, com nosso algodão e bláblábláblá...mais design francês. Você percebe, a marca que consegue o casamento perfeito [...] Aqui, se eu digo "estilista francesa" eu complexifico a mensagem. Você vê? Então na minha comunicação ao consumidor final eu não acentuo a estilista francesa [...], porque aqui uma estilista francesa não é uma vantagem alucinante. Se eu tivesse uma estilista brasileira, eu diria mais alguma coisa sobre a brasilidade. E com isso, você vê, a noção de país, eu quero ultrapassá-la. Para mim as fronteiras geográficas não são tudo na vida. Eu acho que sou mais próximos das pessoas do Paraná do que de certas pessoas da França. Então porque a gente pararia nas fronteiras dos estados ou países, você vê? Eis onde nós estamos hoje, [...] Eu prefiro uma marca convivial, otimista, engajada, do que brasileira. Depois de tudo, eu digo isso, porque eu coloco o Brasil dentro. Eu penso que é "transfonteiriço"[transfrontalier]. É mundial. Mas eu penso que minha inspiração é o Brasil, porque a força do seu país é isso, são as pessoas, a curiosidade, seu interesse pelos outros, etc. Mas tem um monte de defeitos também, hein?! O que faz com que o Brasil seja atrativo é que a vida é fácil no sentido em que você tem uma atitude com relação aos problemas da vida que não é nublada [la grisaille], que é colorida. Em Paris, o problema é que é nublado. [...]. E você, você pensa que a gente devia ter uma estilista brasileira ? Ou dizer... uma estilista francesa que pega o melhor do Brasil para fazer uma moda mundial? Você pensa que no Brasil essa história pega ?*

Os arranjos simbólicos estabelecidos recorrentemente no seio dessa marca nos permitem perceber o caráter flexível das negociações identitárias também no seio da "moda ética". Ela se constrói a partir da composição entre os usos discursivos do Brasil e o recurso à origem francesa da marca. Com a "inspiração" no Brasil e o *design* francês, a marca imagina chegar a um "casamento perfeito". Essa mediação estética seria necessária; afinal, o estilo considerado

"completamente" brasileiro seria "*too much*" para o mercado francês e mesmo europeu, onde a marca é distribuída exclusivamente. O fundador da marca, ao mesmo tempo em que admite ter um "nó" em termos de produto e de comunicação em decorrência da complexidade dos arranjos entre Brasil e França, afirma "resolver as coisas" ao dizer que o estilo da marca é formado por uma "estilista francesa que toma o melhor do Brasil para fazer uma moda mundial". Essa reivindicação da mundialidade da moda aparece como a resolução discursiva ideal. Assim, não é de surpreender que, de maneira aparentemente paradoxal, o mesmo empresário cuja marca tem sua base produtiva e simbólica no Brasil afirma a vontade de "ultrapassar a noção de país", de minimizar as fronteiras geográficas. Lembremos que é ele mesmo que apaga discursivamente a fronteira entre o Brasil e o Paraguai quando falta algodão orgânico no mercado brasileiro.

Estamos em face, pois, de usos transnacionais das imagens do Brasil, ou, ainda, de composições identitárias flexíveis que *arranjam* representações de várias escalas geosimbólicas na formação da imagem de uma mesma marca que se pretende global. Esse movimento discursivo estabelece uma triagem de representações que passa do local ao global e, no caso da marca em questão, recorre também ao arsenal de representações relativas ao nacional-brasileiro. Com a referência ao Brasil, adquire-se diversidade. Com a *designer* européia alcança-se o cosmopolitismo próprio às modas consagradas historicamente. O caráter mundial da marca também seria garantido pelo fato de ser sediada em uma "parte global" do mundo. Além disso, o *trânsito* entre diferentes representações geo-simbólicas permite o acesso à condição global.

Na atual conjuntura das trocas simbólicas mundiais envolvidas no segmento da "moda ética", ao mesmo tempo em que o elemento geográfico aparece como pedra angular da construção desse nicho de mercado, ele é transformado em componente simbólico, de maneira a permitir a mobilidade das representações ligadas a territórios e a culturas particulares. O território vira símbolo, a diversidade cultural a ele vinculado se transforma em discurso e, assim, ambos podem ser operados mundialmente. Poder-se-ia dizer que nesse setor mundializado da moda, a diversidade cultural é territorializada para poder ser desterritorializada.

Existe, entretanto, uma distribuição desigual de tarefas entre os atores envolvidos nesse processo contínuo de territorialização e desterritorialização. 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'. No contexto da globalização, o mercado mundial de moda funciona com um único conjunto de valores válido mundialmente.

Nele, a mobilidade ou a aquisição da "globalidade" é uma condição. Por outro lado, a diversidade torna-se valor e traz consigo a ressignificação do "local". Diante desses valores que são ao mesmo tempo dicotômicos e complementares, podemos perceber uma partilha de tarefas econômico-simbólica que, embora apresente nuances com relação às teorias já conhecidas sobre a divisão de trabalho, não abole as hierarquias postuladas por elas, embora a distribuição mundial não possa ser bem concebida se pensada apenas em termos de Estados-nação.

Com a globalização, ocorre uma redefinição dos lugares de aliança e, ao mesmo tempo em que o elemento "nacional-popular" é transformado em uma instância simbolicamente "local" com relação à escala geosimbólica global, ele é perpassado por dinâmicas que se desenrolam em âmbito ao mesmo tempo infra e supranacional. Assim como global e local só se definem relacionalmente, o nacional enquanto representação será operado no mercado mundial tendo em vista essas novas relações de força. Contudo, reiteramos que, embora os atores remetidos a essas diversas escalas geosimbólicas integrem o mesmo espaço-tempo da modernidade-mundo, eles ocupam nele posições diversas e contam com condições desiguais. O *local* é representado por *atores fixos* dotados de *diversidade* e que, em geral, são transformados em *objetos do discurso* da "moda ética" em especial, mas também das modas consideradas diversas com relação àquela historicamente consagrada. Essa diversidade será em grande medida operada por *atores móveis*, que, por serem dotados de *globalidade*, detém a hegemonia discursiva para, enquanto *sujeitos do discurso*, negociarem essa diversidade em âmbito global.

Para terminar, convém sublinhar que 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 "Global North" tendem a ser considerados mais móveis do que boa parte dos atores do "Global South". Ao mesmo tempo, no próprio "Global South" 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. Se eles não são encontrados em estado puro, eles são instrumentos analíticos interessantes para pensarmos esse cenário no qual a distinção entre as "modas do mundo" e as "modas mundiais" ao mesmo tempo se constitui e se desfaz.

***

Considerações finais

Modas do mundo e moda mundial: a transversalidade da mundialização

A "moda brasileira" não é brasileira. Há nela muito de global. Ou, ainda, ela só pode ser considerada brasileira tendo em mente que os fenômenos de cunho aparentemente nacional são atualmente perpassados por dinâmicas globais. Essas afirmações só adquirem sentido se levarmos em consideração que a globalização tem uma dimensão material, objetiva, mas também um componente simbólico, que se liga à esfera do imaginário, da cultura, dos valores... Na mesma direção, o vínculo inextricável entre esses dois fenômenos só pode ser a contento apreendido se tomarmos em conta que a "moda brasileira" conforma um dado ao mesmo tempo concreto, palpável, com artífices e interesses localizáveis, mas também uma configuração simbólica calcada na construção e na atualização de "mitos", de representações e de discursos. Por se formar justamente nesse entrecruzamento entre o reino econômico e a esfera cultural, a moda torna-se um objeto heurístico para a compreensão do processo de globalização em suas nuances.

No escrutínio dessas nuances, vimos que a construção contemporânea da "moda brasileira" em termos globais é condicionada pela modificação do estado da concorrência trazida pela globalização de mercados, mas mostramos também que, embora também o seja, isso não conforma um fenômeno unicamente econômico. Como a concorrência adquire caráter mundial, as marcas de moda competirão entre si em um mercado que passa a operar com padrões globais de organização e qualidade, mas também de consagração. Assim, ainda que a moda do Brasil tenha o mercado doméstico como principal, ela é levada a buscar o reconhecimento global, inclusive porque o consumidor nacional de alta moda parece operar com aqueles mesmos padrões, no seio dos quais a globalidade ganha conotação positiva. Ele compartilha um conjunto de valores com os artífices da "moda brasileira", os quais serão impelidos à busca do reconhecimento mundial de suas marcas de moda imbuídos do *ethos* que corresponde ao mercado de moda contemporâneo, um *ethos* que preza pela mobilidade e pela globalidade. Os

valores e as aspirações são, dessa maneira, cabais na conformação da volição global da "moda brasileira".

As representações serão também cruciais nas estratégias de sua promoção em âmbito mundial. Isso porque esse movimento será, em grande medida, levado a efeito por meio dos usos de representações sobre o Brasil e, mais especificamente, da operação estética e/ou discursiva da diversidade: a "moda brasileira" será oferecida ao mundo enquanto encarnação da diversidade cultural e natural alegadamente característica do país. Isso só pode fazer sentido no seio de um movimento mais amplo no qual a diversidade foi transformada em vedete da cultura contemporânea, fenômeno diante do qual os mercados de bens simbólicos, como a moda, não ficam incólumes. Ao contrário, eles o integram e potencializam. É a essa ânsia cultural e econômica por expressões do que seria "diversidade" que corresponde a acolhida, no seio da "moda mundial", de modas provenientes de agentes e territórios não consagrados historicamente nessa esfera. Então, se, por um lado, a *globalidade* se torna um valor no mercado de moda, também a *diversidade* é erigida enquanto tal e torna-se um "meta-discurso" hegemônico norteador de práticas e de outros discursos. Portanto, é a partir da imbricação entre os aspectos material e simbólico que podemos entender, de uma parte, porque a "moda brasileira" quer ser global e, de outra, porque as modas criadas em lugares até então considerados periféricos no setor ganharão espaço na moda mundial.

É evidente que essa "acolhida" das "modas do mundo" é permeada também por interesses econômicos, tanto mediados quanto imediatos. Mas, mais do que marcar esse aspecto, importa-nos refutar, com isso, as análises simplistas acerca do processo de globalização, que imputam a ele ora a culpa de homogeneizar o mundo, ora a virtude de promover sua diversificação. Por meio de nossa análise da "moda brasileira" na atualidade, tornou-se patente que tal processo, por ser entremeado por dinâmicas culturais complexas, é conformado por dois movimentos aparentemente paradoxais, os quais, de sua parte, correspondem a valores que também parecem contraditórios. Por um lado, a globalização da moda traz consigo uma força que espalha semelhança em todo o planeta, onde podemos perceber as mesmas marcas globais e a mesma organização da indústria da moda; ela implica também um processo de concentração econômica, decisória e discursiva em determinadas instâncias globalmente atuantes. Por outro lado, ela assiste a um movimento de "diversificação", com o despontar de novos atores, e dá

vazão a uma vontade de diferença, que será de mais em mais operada no âmbito do mercado enquanto diversidade.

Por conseguinte, tanto a globalidade quanto a diversidade serão valores-chave do mercado mundial de moda e, assim, eles não podem ser pensados como reciprocamente excludentes ou apenas como mutuamente reativos. Tais como os processos a que dizem respeito, eles se conformam e se definem relacional e simultaneamente, convivendo mutuamente e exprimindo novas relações de força. A simultaneidade e a complementaridade desses processos e representações não significam que estejamos em face da abolição das desigualdades e hierarquias existentes nas relações estabelecidas no mercado mundial de moda. Ao contrário, em seu funcionamento atual assistimos à consolidação de uma divisão mundial de trabalho que não se restringe à distribuição de atividades econômicas desigualmente valorizadas ao redor do mundo - já indicadas em estudos anteriores -, dizendo respeito também a uma partilha distintiva de tarefas simbólicas. Algumas regiões consideradas "locais" e seus correspondentes "atores fixos" seriam responsabilizados pela produção da diversidade, ao passo que aos "atores móveis", atinentes às partes supostamente "globais" do mundo, caberia a globalidade, cuja aquisição passa, inclusive, pela legitimidade de gerir a diversidade alheia.

Reiteramos que, tal como ocorre com o "par" diversidade/globalidade, os binômios ator fixo/ator móvel, bem como território-cultura local/território-cultura global, definem-se relacionalmente por oposição recíproca. Não estamos diante de estados essenciais, mas de posições relacionais atinentes a condições diferenciadas. Frisamos ainda que esses pares de opostos são analíticos: eles não são encontrados em estado puro na realidade. Além disso, eles não se restringem a definições efetiva ou meramente geográficas, primeiro porque em cada uma das escalas existem atores mais móveis e mais fixos e depois porque a cartografia simbólica do mundo passa atualmente por transformações, o que nos obriga a rever os status imputados aos diferentes territórios e atores. Ademais, essas definições se inscrevem tanto nos territórios em si mesmos como nas representações sobre eles, donde a possibilidade de estas serem desterritorializadas e operadas mundialmente. São os atores móveis que, para proceder essa operação, ao mesmo tempo valem-se do atual caráter "desterritorializável" das identidades e incumbem-se da reativação da dimensão supostamente territorial inscrita nos bens disponibilizados no mercado global de moda. Além das hierarquias implicadas nessa divisão mundial de tarefas simbólicas, essa argumentação nos permite vislumbrar que a chamada

desterritorialização das identidades é coetânea dos novos usos mundiais das representações em torno dos territórios. Não se trata, portanto, de fenômenos contraditórios, mas correlatos e mutuamente condicionantes.

No entanto, vimos também que o fato de os discursos identitários serem hoje operados globalmente e na esfera do mercado não significa que eles sejam arbitrários e calcados no voluntarismo dos atores. Ao contrário, as escolhas identitárias são perpassadas pela posição e pela condição dos sujeitos do discurso, embora as volições, enquanto atinentes a *ethos* e *habitus* determinados, tenham papel na conformação desses discursos. Estes são ainda constituídos conforme as situações de enunciação, dependendo dos interlocutores em questão e dos interesses em jogo em cada conjuntura de mercado. As condições da construção das identidades serão, portanto, desigualmente distribuídas entre os atores, embora eles integrem o mesmo espaço, o mercado mundial, e o mesmo tempo, o presente histórico. De maneira geral, os atores móveis contarão com a legitimidade de tomar atores fixos e suas identidades putativamente locais como objetos de discursos de moda dos quais são sujeitos. Aqueles que podem envergar a globalidade e falar em seu nome operarão no mercado com o privilégio do "universal", ou melhor, com a autoridade de arranjar a diversidade supostamente contida naquilo que tomam por particulares.

Ao mesmo tempo, contudo, a moda hegemônica não pode hoje prescindir da diversidade supostamente oriunda de modas que não foram historicamente consagradas. Por conseguinte, assistimos também a uma atualização das escalas de aliança na moda mundial: o local e o global constituem juntos um mesmo universo. Como a globalização "atravessa", ainda que de maneiras distintas, todas as "escalas" do real, não se trata de compará-las nem de tomá-las como mutuamente excludentes ou reativas, mas de entender sua constituição recíproca no espaço-tempo da modernidade-mundo.

Posto isso, convém destacar que quando falamos de atores móveis e fixos não pretendemos de maneira nenhuma tomar esses últimos por vítimas passivas de uma maquinação ardilosa da parte daqueles. Entretanto, embora a atuação dos atores fixos na moda mundial atenda também a seus interesses, isso não revoga o caráter desigual das relações produzidas e reproduzidas na moda contemporânea, mesmo porque nas trocas mundiais entre "globalidade" e "diversidade", alguns têm mais a ganhar.

Assim, entender a globalização implica em aceitar o caráter multifacetado desse processo, que é tanto objetivo quanto simbólico e dá-se a ver tanto no âmbito macro-histórico

quanto na esfera das micro-relações cotidianas. Implica também em analisá-lo como um processo multi-escalar cuja transversalidade reverbera em todas as escalas geosimbólicas e nas relações entre elas. Implica ainda em apreender os fluxos multi-direcionais que o constituem, que fazem com que ele não conforme nem um sistema-mundo em tudo homogêneo, nem um mecanismo propulsor de diversidades culturais autônomas. Isso nos reenvia ao questionamento da atualidade explicativa de conceitos como interno/externo e centro/periferia, pois a globalização transforma tanto os fluxos das trocas econômico-simbólicas como seu caráter. Nessa direção, ao lançarmos mão de termos como *Global North* e *Global South* não estamos sugerindo que aquelas trocas seguem essa cisão territorial - que, de maneira geral, existe -, mas sim indicando que os territórios hoje são também operados como representações, como discursos. Isso não denota, insistimos, que eles perderam sua dimensão material, dado que nela se inscrevem desigualdades bastante concretas daquelas trocas. O Norte e o Sul, o Brasil e a França, a Amazônia e o Rio de Janeiro seguem sendo territórios, mas eles são também tomados por representações operadas no mercado. O mesmo ocorre com as identidades.

Nessa direção, torna-se nítido que a escala nacional, embora siga relevante, deixa de ser a dimensão que detém a chave de sentido privilegiada para a compreensão de nosso tempo. O funcionamento atual do mercado mundial faz com que certos padrões adquiram chancela global, já que todas as empresas em competição devem guiar-se por normas, padrões e valores mundialmente compartilhados, sob pena de deixarem de retumbar globalmente. Na medida em que determinadas instâncias concentram poder econômico e simbólico, elas tornam-se hegemônicas e reproduzem sua forma de atuação enquanto regra de validade geral. Contudo, o fato de essas agências operarem globalmente e de, em grande medida, dizerem respeito às partes globais do mundo, não equivale a pensar em termos de centro e periferia nos moldes das análises sobre imperialismo cultural de um país sobre outro, por exemplo. Mas, se a globalização não repete a história, ela tampouco a revoga. Logo, embora não seja apropriado pensar as hegemonias em termos de difusão e aceitação, também não devemos negligenciar que as disparidades atuais entre as instâncias que constituem a moda mundial são frutos de vantagens acumuladas historicamente e, claro, de desvantagens historicamente configuradas. Por isso é que boa parte das agências que detém a prerrogativa de se posicionar em nome do global, do "universal" e, por isso, de operar a diversidade dos "particulares", dizem respeito a "partes

globais do mundo", as quais "coincidem" com as regiões historicamente consagradas em termos de moda.

A cartografia da moda se redesenha com o decurso do processo de globalização, uma vez que agentes e instâncias aos quais se relegava algo como o estatuto de "modas do mundo" são hoje constituintes da "moda mundial". Contudo, vimos no decorrer desse trabalho que a moda é antes um sistema de organização da mudança e da diferença do que um mecanismo de sua promoção. Seu ofício é lidar com a diferença, mas justamente organizando-a, integrando-a. Embora pareça irônico, atualmente a diversidade é eleita como diretriz unificada, da qual as modas do mundo todo tiram proveito, mas em cuja eleição nem todas elas têm o mesmo poder de voto. Sendo assim, a moda mundial atravessa em nossos dias os muitos mares da diversidade, mas de forma justamente a gerenciar o comércio mundial dessa valiosa especiaria. Ao ampliar o escopo de suas navegações, ela precisa de uma bússola e, bem sabemos, toda bússola precisa de um norte. A brincadeira com letras minúsculas e maiúsculas não é sem conseqüência, posto que, embora as determinações geosimbólicas precisem ser a todo tempo revistas e "o Norte" seja também uma representação, é em sua direção que convergem, objetiva e/ou simbolicamente, boa parte dos atores que buscam consagrar-se mundialmente. É lá que ainda hoje se situam as "capitais mundiais da moda" e boa parte das instâncias globais junto às quais se busca a conversão das "modas do mundo" em "moda mundial". Atualmente, o circuito de consagração da moda é mundial, mas, ainda que ele perfaça todo o planeta, ele é constituído de lugares mais globais e lugares mais locais. Se todos esses espaços passam a figurar no novo mapa da moda, este não é desenhado com as mesmas tintas, nem suas partes são dadas por equivalentes. Da mesma maneira, ainda que a conformação do mercado mundial de moda coloque em diálogo atores fixos e atores móveis, novos agentes e agentes estabelecidos, nesse diálogo de muitas vozes, algumas soam mais alto e alcançam mais repercussão. A dinâmica da globalização perpassa transversalmente a multiplicidade de escalas, atores, práticas, discursos e relações que configuram a moda contemporânea, mas o faz de maneiras distintas e distintivas, diferentes e desiguais.

***

Bibliografia

ABDI. *Relatório Setorial sobre a indústria têxtil e do vestuário*. 2009.

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

ABIT. *Balanço do setor têxtil e de confecções brasileiro* referente a 2009 e atualizado em 2010.

ABIT/IEMI. *Brasil Têxtil 2007. Relatório Setorial da Indústria Têxtil Brasileira*. 2007.

ABIT/IEMI. *Brasil Têxtil 2010. Relatório Setorial da Indústria Têxtil Brasileira.* 2010.

ABREU, Alice Rangel de Paiva. *O avesso da moda.* Rio de Janeiro: Hucitec, 1986.

AKOU, Heather Marie. Nationalism without a Nation: Understanding the Dress of Somali Women in Minnesota. In: ALLMAN, Jean. (ed). *Fashioning Africa: power and politics of dress.* Blomington and Indianapolis: Indiana University Press, 2004.

ALLMAN, Jean. (ed). *Fashioning Africa: power and politics of dress.* Bloomington and Indianapolis: Indiana University Press, 2004.

ALVIN, Zuleika M. F. *Mappin 70 anos.* São Paulo: Libris, 1985.

AMORIM, Elaine Regina Aguiar. *No limite da precarização?*: Terceirização e trabalho feminino na indústria de confecção. Campinas, SP. 2003. Dissertação. (Mestrado em Sociologia) UNICAMP.

ANDERSON, Benedict. *Comunidades Imaginadas:* reflexões sobre a origem e a difusão do nacionalismo. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

APPADURAI, Arjun. *Modernity At Large:* Cultural Dimensions of Globalization. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1996.

ASTI, Ana Larronda. *Comércio Justo e o Caso do Algodão*: A Cadeia Produtiva Têxtil Brasileira. Seropédica/RJ. 2007. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais). Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro.

AUGÉ, Marc. *Non-Lieux*: introduction à une anthropologie de la surmodernité. Paris: Le Seuil, 1992.

AZEVEDO, Thales de. *Democracia racial:* ideologia e realidade. Petrópolis: Vozes. 1975.

BAIZERMAN, Suzanne; EICHER, Joanne B.; CERNY, Catherine, "Eurocentrism in the Study of Ethnic Dress". In: *Dress* n. 20, 1993.

BARBUY, Heloísa. *A cidade-exposição:* comércio e cosmopolitismo em São Paulo, 1860-1914. São Paulo: Edusp, 2006.

BARTHES, Roland. La mode et les sciences humaines (1966). In : BARTHES, Roland. *Le bleu est à la mode cette année et autres articles*. Paris : Institut Français de la Mode, 2001.

BARTHES, Roland. Le bleu est à la mode cette année. Notes sur la recherche des unités signifiantes dans le vêtement de mode. In: *Revue française de sociologie.* 1960, 1-2. pp. 147-162.

BARTHES, Roland. *Sistema da Moda.* São Paulo: Nacional, 1979.

BASSANEZI, Carla; URSINI Leslye Bombonatto. O Cruzeiro e as Garotas. In: *Cadernos Pagu*, n. 4, p. 243-260, 1995.

BAUDELAIRE, Charles. *Sobre a Modernidade:* O pintor da vida moderna. COELHO, Teixeira. (Org.). Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1996.

BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade Líquida*. Trad. Plínio Dentzien São Paulo: Zahar, 2001.

BAUMAN, Zygmunt. Cultural Variety or Variety of Cultures. In: MALEŠEVIĆ, Sinisa; HAUGAARD, Mark (eds). *Making Sense of Collectivity.* Ethnicity, Nationalism and Globalization. London: Sterling, Virginia: Pluto Press, 2002.

BAUMANN, Renato. Uma visão econômica da globalização. In: BAUMANN, Renato (org). *O Brasil e a economia global*. Rio de Janeiro: Campus: SOBEET, 1996.

BAYARD, Jean-François. *L'illusion identitaire.* Paris: Fayard, 1996.

BEARD, Nathaniel Dafydd. The Branding of Ethical Fashion and the Consumer: A Luxury Niche or Mass-market Reality? In: *Fashion Theory.* Volume 12, Issue 4, pp. 419-426, 2008.

BELFANTI, Carlo Marco. Was fashion a European invention? In: *Journal of Global History* (2008) 3, pp. 419–443.

BENITO GARCIA, Pilar. Marie Louise de Parme, reine d'Espagne habillée à la française. In : Colloque international *Cultures materielles, cultures visuelles du costume dans les cours européenes* (1400-1815), Versailles, 2009.

BENJAMIN, Walter**.** *Obras Escolhidas III***:** Charles Baudelaire. Um lírico no auge do capitalismo. São Paulo: Brasiliense, 1989.

BENJAMIN, Walter. Paris, Capital do século XIX. In: KOTHE, Flávio R. (org). *Walter Benjamin.* São Paulo: Ática, 1991.

BENJAMIN, Walter. Moda. In: BOLLE, Willi. (org). *Passagens.* Belo Horizonte: Editora UFMG; São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2006.

BENZAQUEM DE ARAÚJO. Ricardo, *Guerra e paz*: Casa-grande e senzala e a obra de Gilberto Freyre nos anos 30. Rio de Janeiro: 34,1994.

BÉRGAMO, Alexandre I. *A experiência do status.* São Paulo, 2000. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) USP.

BÉRGAMO, Alexandre I. O Campo da Moda. In: *Revista de Antropologia.* Vol.41, n.2, São Paulo, 1998.

BERGER, Suzanne. *Made in Monde.* les nouvelles frontières de l'économie mondiale. Paris : Seuil, 2006.

BERMAN, Marshall. *Tudo o que é sólido desmancha no ar.* A aventura da modernidade. Trad. Carlos Felipe Moisés e Ana Maria A. Ioriatti. São Paulo: Companhia das Letras, 1986.

BERNARD, Marrey. *Les grands magasins*: des origines à 1939. Paris: Picard, 1979.

BHABHA, Homi K. *The Location of Culture*. London/New York: Routledge, 2004

BIANCO, Giovanni; BORGES, Paulo. *O Brasil na Moda* . Vol 1 e 2. São Paulo: Caras, 2002.

BLASZCZYK, Regina Lee. Aux couleurs franco-américaines. Quand la haute couture parisienne rencontre la confection new-yorkaise. In : *Le Mouvement Social* 2007/4, no. 221, p.9-31.

BLUM, André. *Histoire du costume en France*. Paris : Librairie Hachette. 1924.

BLUM, André.; CHASSE, Charles. *Histoire du costume.* Les modes au XIXe siècle. Paris : Librarie Hachette. 1931.

BNDES. *Panorama da cadeia produtiva têxtil e de confecções.* Elaborado por Ana Cristina Rodrigues da Costa e Érico Rial Pinto da Rocha. 2009.

BNDES. *Panorama do setor têxtil no Brasil e no mundo:* reestruturação e perspectivas. Elaborado por Ana Paula Gorini. Rio de Janeiro, n. 12, p. 17-50, set. 2000.

BONADIO, Maria. Cláudia. *O fio sintético é um show!: moda, política e publicidade.* (Rhodia S.A. 1960-1970). Campinas, SP, 2005. Tese. (Doutorado em História) Unicamp.

BONADIO, Maria Cláudia. *Moda: costurando mulher e espaço público.* Estudo sobre a sociabilidade feminina na cidade de São Paulo 1913-1929. Campinas. SP, 2000. Dissertação (Mestrado em História). Unicamp.

BONADIO, Maria Cláudia; GUIMARÃES, Maria Eduarda Araujo. "Alceu Penna e a construção de um estilo Brasileiro: modas e figurinos". In: *Horizontes antropológicos*. Porto Alegre, v.16, n.33. 2010.

BOUCHER, François. *Histoire du costume en occident de l'antiquité à nos jours.* Paris: Flammarion, 1965.

BOURDIEU, Pierre. *A distinção*. Crítica social do julgamento. Trad. Daniela Kern; Guilherme J.F.Teixeira. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2007.

BOURDIEU, Pierre. *A dominação masculina.* Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999.

BOURDIEU, Pierre. *A economia das trocas simbólicas.* Introdução, organização e seleção Sérgio Miceli. 5ª edição. São Paulo: Perspectiva, 2003.

BOURDIEU, Pierre. Alta Costura e Alta Cultura. In: BOURDIEU, Pierre. *Questões de Sociologia.* Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

BOURDIEU, Pierre (dir). *La misère du monde.* Paris : Editions du Seuil, 1993.

BOURDIEU, Pierre. Le champ économique. In*: Actes de la recherche en sciences sociales*, n. 119, pp. 48-66. 1997

BOURDIEU, Pierre. *Le sens pratique*. Paris: Minuit, 1980.

BOURDIEU, Pierre. *Les structures sociales de l'économie*. Paris: Seuil, 2000.

BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico.* Lisboa, Difel, 1989.

BOURDIEU, Pierre. *Raisons Pratiques.* Sur la théorie de l'action. Paris: Seuil, 1994.

BOURDIEU, Pierre ; CHAMBOREDON, Jean-Claude; PASSERON, Jean Claude. *O ofício do sociólogo.* Petrópolis: Vozes, 1991.

BOURDIEU, Pierre; DELSAUT, Yvette. O costureiro e sua grife. Contribuição para uma teoria da magia. In: BOURDIEU, Pierre. *A produção da crença*: Contribuição para uma economia dos bens simbólicos. São Paulo: Zouk, 2004.

BOURDIN, Alain. *A questão local*. Tradução de Orlando dos Santos Reis. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

BRAGA, João. *História da Moda*: uma narrativa. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.

BRAGA, João; PRADO, Luis André do. *História da Moda no Brasil*: das Influências às Autorreferências. São Paulo: Pyxis, 2011.

BRANDÃO, Carlos. *Território e desenvolvimento*. As múltiplas escalas entre o local e o global. Campinas/SP: Editora da Unicamp, 2007.

BRANDÃO, Maria Helena Nagamine. *Introdução à análise do discurso*. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2004.

BRAUDEL, Fernand. *Civilisation matérielle, économie et capitalisme*. XVe – XVIIIe siècle. Les jeux d'échange. Paris: Armand Colin, 1979a.

BRAUDEL, Fernand. *Civilisation matérielle, économie et capitalisme*. XVe – XVIIIe siècle. Les structures du quotidien: le possible et l'impossible. Paris: Armand Colin, 1979b.

BRITO, Maria das Graças Moura. *A "colcha de retalhos" da metrópole paulista:* simples aglomerados ou sistemas produtivos e inovativos na indústria do vestuário? Campinas, SP. 2005. Dissertação (Mestrado em Política Científica e Tecnológica). UNICAMP.

BUARQUE DE HOLANDA, Sérgio. *Raízes do Brasil*, 9. ed., Rio de Janeiro: José Olympio, 1976.

BURMAN, Barbara. 'What a Deal of Work there is in a Dress!' Englishness and Home Dressmaking in the Age of the Sewing Machine. In: BREWARD, Christopher, CONEKIN, Becky, COX, Caroline (eds). *The Englishness of the English dress*. Oxford, UK; New York: Berg, 2002.

CALDAS, Dario. *Observatório de sinais:* teoria e prática da pesquisa de tendências. Rio de Janeiro: SENAC Rio, 2006.

CANCLINI, Néstor Garcia. *Culturas Híbridas*: estratégias para entrar e sair da modernidade. Trad. Eloísa P. Cintrão e Ana Regina Lessa. 2ed. São Paulo: EDUSP, 1998.

CANDIDO, Antonio. A Revolução de Trinta e a cultura. In: *Novos Estudos Cebrap*, São Paulo, v. 2, p. 27-37, abr. 1984.

CÂMARA, Marcia Regina Gabardo da (et al). *Internacionalização de empresas brasileiras do setor têxtil.* Disponível em aplicativos.fipe.org.br/enaber/pdf/52.pdf. Acesso em 13/09/2010.

CARVALHO. Ana Paula Lima. *O cenário da moda Prêt-à-proter no Brasil, do Pós-guerra aos anos 50:* produção de vestimentas femininas. Rio de Janeiro, 2001. Dissertação. (Mestrado em Artes e Design). Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

CARVALHO, José Murilo de. Brasil, naciones imaginadas. In: ANNINO, Antonio; GUERRA, François-Xavier (coord). *Inventando la nación.* Iberoamérica. Siglo XIX. México: Fondo de Cultura Económica, 2003.

CASTAREDE, Jean. *O luxo*: o segredo dos produtos mais desejados do mundo. São Paulo: Barcarolla, 2005.

CASTELLS, Manuel. *O poder da identidade.* (A era da informação: economia, sociedade e cultura; v.2). Trad Klauss Brandini Gerhardt. São Paulo: Paz e terra: 2006.

CASTRO, Ruy. *Carmen*: uma biografia. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

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.

CHATAIGNIER, Gilda. *História da moda no Brasil*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

CLARK, Hazel. SLOW+FASHION - an Oxymoron - or a Promise for the Future…? In: *Fashion Theory* Volume 12, Issue 4, pp. 419-426, 2008.

COSTA, Sérgio. Diferença e identidade: a crítica pós-estruturalista ao multiculturalismo. In: VIEIRA, Liszt. (org). *Identidade e globalização. Impasses e perspectivas da identidade e da diversidade cultural.* Rio de Janeiro: Record, 2009.

CRAIK, Jennifer. Is Australian Fashion and Dress Distinctively Australian? In: *Fashion Theory*, Volume 13, Issue 4, pp. 405-408. 2009.

CRANE, Diana. *A moda e seu papel social:* classe, gênero e identidade das roupas. São Paulo: Senac São Paulo, 2006.

CRUZ-MOREIRA, Juan Ricardo. *Industrial upgrading nas cadeias produtivas globais*: reflexões a partir da indústria têxtil e do vestuário de Honduras e Brasil. São Paulo, 2003. Tese. (Doutorado em Engenharia de Produção). USP.

CUVILLIER, Dominique. *Comprendre les tendances*. Paris: Ed. du Chêne, 2008.

DALBY, Liza Crihfield. *Kimono* : Fashioning Culture. Seatle and London : University of Washington Press, 2001.

DANTAS MENDES, Francisca at al. Cadeia Têxtil e a Manufatura do Vestuário de Moda – Uma Estratégia de Negócios. Paper apresentado no *Congresso Internacional de Administração*. Setembro de 2010.

DAVIS, Fred. *Fashion, Culture and Identity*. Chicago and London: The University of Chicago Press: 1992.

DEMEULENAERE, Pierre. *Homo oeconomicus*, Paris : PUF, 1996.

DEMEULANAERE-DOUYERE, Christiane. *Exotiques expositions... Les expositions universelles et les cultures extra-européennes.* France, 1855-1937. Paris: Somogy : Achives Natinonales, 2010.

DESLANDRES, 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.

DIECKHOFF, Alain. *La nation dans tous ses États.* Les identités nationales en mouvement. Paris: Flammarion, 2000.

DÓRIA, Carlos. *Bordado da fama*: *uma biografia de Dener.* São Paulo: SENAC, 1998.

DURAND José Carlos. *Formação do empresariado têxtil em São Paulo (1880-1950).* In HATTNER, H. (org). Pequena empresa. *O comportamento empresarial na acumulação e na luta pela sobrevivência*. Vol 1. São Paulo: Brasiliense, CNPq, 1985.

DURAND José. Carlos. *Moda, luxo, economia.* São Paulo: Babel Cultural, 1988.

DURKHEIM, Émile. *As formas elementares da vida religiosa*. O sistema totêmico na Austrália. São Paulo: Paulus, 2008.

DURKHEIM, Émile. *As regras do método sociológico*. São Paulo: Martin Claret, 2002.

DURKHEIM, Émile; MAUSS, Marcel. "Algumas formas primitivas de classificação". In : RODRIGUES, José Albertino (org.) *Durkheim.* São Paulo: Ática, 1995.

EAGLETON, TERRY. *A idéia de cultura.* Trad. Sandra Castello Branco. São Paulo: Editora UNESP, 2005.

EICHER, Joanne B. Fashion of Dress. In. NEWMAN, Cathy (Eds.) *National Geographic Fashion*. Washington, D.C.: National Geography Society, 2001.

ENTWISTLE, Joanne; ROCAMORA, Agnès. "The field of fashion materialized: a study of London fashion week". In: *Sociology*, n.40, 2006.

EVANS, Caroline. Fashion Stranger than Fiction: Shelley Fox. In: BREWARD, Christopher, CONEKIN, Becky, COX, Caroline (eds). *The Englishness of the English dress*. Oxford, UK; New York, USA: Berg, 2002.

FAIRCLOUGH, Norman. *Discurso e mudança social*. Trad. Izabel Magalhães. Brasília: Editora da UNB, 2001.

FARIAS, Edson. *O desfile e a cidade: o* carnaval-*espetáculo carioca*. Rio de Janeiro: E-papers, 2006.

FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de Consumo e Pós-modernismo.* São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FEIJÃO, Rosane. *Moda e Modernidade na belle époque carioca*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.

FERNANDES, Florestan. *A integração do negro na sociedade de classes.* 3. ed., São Paulo: Ática, 1978.

FERREIRA, João Sette Whitaker. *O mito da cidade global:* o papel da ideologia na produção do espaço urbano. Petrópolis. RJ: Vozes; São Paulo: Editora Unesp; Salvador, BA: Anpur, 2007.

FORD, Anibal. *Resto del mundo.* Nuevas mediaciones de las agendas internacionales. Buenos Aires: Editorial Norma, 2005.

FOUCAULT, Michel. *A arqueologia do saber*. Tradução de Luiz Felipe Baeta Neves. 7ª edição. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.

FREITAS, Patrícia Tavares de. *Imigração e experiência social*: o circuito de subcontratação transnacional de força-de-trabalho boliviana para o abastecimento de oficinas de costuras na cidade de São Paulo. Campinas, SP, 2009. Dissertação (Mestrado em Sociologia). UNICAMP.

FREYRE, Gilberto. *Casa-Grande & Senzala*. São Paulo: Global, 2006.

FURTADO, João. Cadeias produtivas globalizadas: a emergência de um sistema de produção integrado hierarquicamente no plano internacional. In: FURTADO, João. (org). *Globalização das cadeias produtivas do Brasil.* São Carlos: EdUFSCar, 2003

FURTADO, João; GARCIA, Renato. Conclusão: Cadeias produtivas brasileiras na globalização". In: FURTADO, João. (org). *Globalização das cadeias produtivas do Brasil.* São Carlos: EdUFSCar, 2003

FYSKATORIS, Anthoula. *O varejo de moda na cidade de São Paulo (1910-1940)*: a democratização da moda e a inserção do consumo de baixa renda. São Paulo, 2006. Dissertação (Mestrado em História). Pontífice Universidade Católica de São Paulo.

GARCIA, Tânia C. *O "it" verde e amarelo de Carmen Miranda.* São Paulo: Annablume, 2005.

GARCIA-PARPET, Marie-France. *Le marché de l'excellence*: les grands crus à l'épreuve de la mondialisation. Paris: Seuil, 2009.

GEREFFI, Gary. Competitividade e redes na cadeia produtiva do vestuário na América Latina. In: *Revista Latino-Americana de estudos do Trabalho,* v.3, n.6, 1997.

GIDDENS, Anthony. *Modernidade e identidade*. Trad. Plínio Dentzien, Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

GIDDENS, Anthony; LASH, Scott; BECK, Ulrich. *Modernização reflexiva*: política, tradição e estética na ordem social moderna. Trad. Magda Lopes. São Paulo: EDUNESP, 1997.

GIDDENS, Anthony. *Mundo em descontrole*: o que a globalização está fazendo de nós. Trad. Maria Luiza X. de A. Borges. 3ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2003.

GISLAIN Jean-Jacques; STEINER, Philippe. *La sociologie économique*: Durkheim, Pareto, Schumpeter, Veblen et Weber. Paris : PUF, 1995.

GLAUDE, Michel. Economie et sociologie : terrains de confrontation. In : *Revue économique*, vol.56, n°2, mars, pp. 183-195. 2005.

GODART, Frédéric. *Sociologie de la mode*. Paris : La Découverte, 2010.

GONÇALO JÚNIOR. *Alceu Penna e as Garotas do Brasil:* moda e imprensa 1933 a 1975. São Paulo: Cluq, 2004.

GONTIJO, Silvana. *80 anos de moda no Brasil*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira. 1987.

GOODMAN, Michael K. Reading Fair Trade: Political Ecological Imaginary and the Moral Economy of Fair Trade Foods. In: *Political Geography*, 23 (2004) 891–915.

GOODRUM, Alison. True Brits? Authoring National Identity in Anglo-Japanese Fashion Exports. In: *Fashion Theory,* Volume 13, Issue 4, pp. 405-408. 2009.

GOTT, Suzanne. Asante High timers and the Fashionable Display of Women's Wealth in Contemporary Ghana. In: *Fashion Theory*, Volume 13, Issue 2, pp. 142-161. 2009

GOULART, S. *Sob a verdade oficial*: ideologia, propaganda e censura no Estado Novo. São Paulo: Marco Zero; Brasília: CNPq, 1990.

GOULARTI FILHO, Alcides; NETO, Roseli Jenoveva. A *indústria do vestuário*: economia, estética e tecnologia. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 1997.

GRANOVETTER, Mark. Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness In: *American Journal of Sociology, 91(November), p. 481-510.* 1985

GRANOVETTER, Mark. The old and new economic sociology. In: Friedland Roger; ROBERTSON A.F (eds). *Beyond the Market Place*: Rethinking Economy and Society, New York: Aldine Transaction, 1990

GRANOVETTER, Mark. Economic Institutions as Social Constructions: A Framework for Analysis. In: *Acta Sociologica*, 35, pp. 3-11; 1992.

GRANOVETTER, Mark. The impact of Social Structure on Economic Outcomes. In: *Journal of Economic Perspectives*, vol. 19, n°1, Winter, 2005, pp. 33-50.

GRAU, François Marie. *Histoire du costume*. Paris: PUF, 1999.

GREEN, Rebecca L. Conceptions of Identity and Tradition in Highland Malagasy Clothing. In: *Fashion Theory*, Volume 13, Issue 2, pp. 133-140, 2009.

GRUMBACH, Didier. *Histoires de la mode*. Paris: Regard, 2008.

HARVEY, John. *Homens de preto*. São Paulo: Editora Unesp, 2003.

HALL, Stuart. *Da diáspora*: identidades e mediações culturais. SOVIK, LIV (org). Belo Horizonte: Editora UFMG, 2009.

HASENBALG, Carlos A. Entre o mito e os fatos; racismo e relações raciais no Brasil. In: MAIO, Marcos Chor e SANTOS, Ricardo Ventura (orgs). *Raça, Ciência e Sociedade.* Rio de Janeiro: Fiocruz/Centro Cultural Banco do Brasil. 1996.

HAYE, Amy de la. Gilded Brocade Gowns and Impeccable Tailored Tweeds: Victor Stiebel (1907-76) a Quintessentially English Designer. In: BREWARD, Christopher, CONEKIN, Becky, COX, Caroline (eds). *The Englishness of the English dress*. Oxford, UK; New York, USA: Berg, 2002.

HEBDIGE, Dick. *Subculture*: The Meaning of Style. London: Routledge, 1987.

HENDRICKSON, Hildi. *Clothing and Difference: Embodied Identities in Colonial and Post-Colonial Africa*. Durham: Duke University Press, 1996.

HIRATUKA, Célio. & GARCIA, Renato.C. "Impactos da abertura comercial sobre a dinâmica da indústria têxtil brasileira". In: *Leituras de Economia Política*. Campinas: Instituto de Economia - Unicamp, Ano 01, n.01. 1995.

JONSSON, Hjorleifur R.; TAYLOR, Nora A. National Colors: Ethnic Minorities in Vietnamese Public Imagery. In: NIESSEN, Sandra; LESHKOWICH, Ann Marie; JONES, Carla (eds). *Re-orienting fashion* : the globalization of Asian dress. Oxford, New York: Berg, 2003.

HOBSBAWN, EriC; RANGER, Terence. *A invenção das tradições*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997.

HONOR FAGAN, G. Globalization, Identity and "Ireland". In: KENNEDY, Paul ; DANKS, Catherine J. *Globalization and National Identities.* Crisis or opportunity? New York: Palgrave, 2001.

IANNI, Octavio. A era do globalismo. In: OLIVEIRA, Flávia Arlanch Martins de. *Globalização, regionalização e nacionalismo*. São Paulo: UNESP, 1999.

IANNI, Octavio. *A sociedade global*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

IANNI, Octavio. *Teorias da Globalização.* Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006

IEMI. *Brasil Têxtil 2010*.

JOFFILY, Ruth. *Jornalismo de moda, jornalismo feminino e a obra de Alceu Penna*. Rio de Janeiro, 2002. Dissertação. (Mestrado em Comunicação). UFRJ.

JOFFILY, Ruth. *O Brasil tem estilo?* Rio de Janeiro: SENAC Nacional, 1999.

JOFFILY, Ruth. *O jornalismo e produção de moda.* Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991.

JONES, Carla. Dress for Sukses: Fashioning Femininity and Nationality in Urban Indonesia. In: NIESSEN, Sandra; LESHKOWICH, Ann Marie; JONES, Carla (eds). *Re-orienting fashion*: the globalization of Asian dress. Oxford; New York: Berg, 2003.

KARPIK, Lucien. *L'économie des singularités*. Paris: Gallimard, 2007.

KAWAMURA, Yuniwa. *The Japanese Revolution in Paris Fashion*. Oxford: Berg, 2004.

KELLER, Paulo Fernandes. "Economia global e novas formas de organização da produção na cadeia têxtil-confecções". In: *Revista Universidade Rural*, v.24, n.1-2, 2002.

KELLER, Paulo Fernandes. Impactos da globalização econômica sobre a cadeia têxtil brasileira: o caso do pólo têxtil de Americana (SP). In: *Revista da Universidade Rural.* Seropédica, RJ, EDUR, v. 28, n. 1, jan.-dez., 2006.

KENNEDY, Paul. Introduction: Globalization and the crisis of national identities. In: KENNEDY, Paul; DANKS, Catherine J. *Globalization and National Identities*. Crisis or opportunity? New York: Palgrave, 2001.

KÖNIG, René. *Sociologie de la mode*. Paris: Payot, 1969.

KONTIC, Branislav. *Aprendizado e metrópole:* a reestruturação produtiva da indústria do vestuário em São Paulo. São Paulo, 2001. Dissertação. (Mestrado em Sociologia). USP.

KONTIC, Branislav. *Inovação e redes sociais:* A indústria da moda em São Paulo. São Paulo, 2007. Tese (Doutorado em Sociologia). USP.

KUMAR, Ritu, Foreword. In: SENGUPTA, Hindol. *Indian fashion*. Singapore: Pearson Education, 2005.

LA PRADELLE, Michele de. *Les vendredis de Carpentras* : faire son marché, en provence ou ailleurs. Paris: Fayard, 1996.

LA ROVERE, Renata Lebre; TIGRE, Paulo Bastos; ALEXIM, Flavia Menna Barreto. Quando o Apito, na Fábrica de Tecidos, Deixa de Ferir Nossos Ouvidos: Automação, Desemprego e Qualificação na Indústria Têxtil Brasileira nos Anos 90. In: *Revista EconomiA*, Brasília (DF), v.7, n.2, p.395–409, maio-agosto 2006.

LATOUR, Bruno. *La science en action.* Introduction à la sociologie des sciences. Paris: La Découverte: 2005.

LAUERHASS Jr., Ludwig. *Getúlio Vargas e o triunfo do nacionalismo brasileiro*: estudo do advento da geração nacionalista de 1930. Belo Horizonte: Itatiaia; São Paulo: EDUSP, 1986.

LAVER, James. *Costume and Fashion*. A Concise History. Fourth edition Concluding chapter by Amy de la Haye and Andrew Tucker. London: Thames and Hudson, 2002.

LEÃO, Joelma. Os "bureaux de style" e sua ótica sobre a produção de moda. In: ALMEIDA, A. J. ; WAJNMAN, S. (orgs). *Moda, comunicação e cultura***:** um olhar acadêmico. São Paulo: Arte e Ciência; NIDEM – Núcleo interdisciplinar de estudos de Moda/UNIP; FAPESP, 2002.

LEIPZIG, Sheryl F.; PARSONS, L. Jean; FARRELL-BACK, Jane. It Is a Profession That is New, Unlimited And Rich!: The Promotion Of The American Fashion Designer in the 1930s. In: *Dress* 35, 2008/2009.

LEITÃO, Débora. K. *Brasil à moda da casa*: imagens da nação na moda brasileira contemporânea. Porto Alegre, RS, 2007. Tese (Doutorado em Antropologia Social). Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

LESHKOWICH, Ann Marie. The Ao Dai Goes Global: How International Influences and Female Entrepreneurs Have Shaped Vietnam's 'National Costume'. In: NIESSEN, Sandra; LESHKOWICH, Ann Marie; JONES, Carla (eds). *Re-orienting fashion* : the globalization of Asian dress. Oxford; New York: Berg, 2003.

LESHKOWICH, Ann Marie; JONES, Carla. What Happens When Asian Chic Becomes Chic in Asia? In: *Fashion Theory*, Volume 7, Issue 3/4, pp.281–300, 2003.

LESSER, Jeffrey. Construindo o espaço étnico. *In: A negociação da identidade nacional. Imigrantes, minorias e a luta pela etnicidade no Brasil,* São Paulo: Ed.UNESP, 2001.

LÉVI-STRAUSS, Claude. A eficácia simbólica. In: LÉVI-STRAUSS, Claude. *Antropologia estrutural*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1975.

LIPOVETSKY, Gilles. *L'empire de l'éphémère.* La mode et son destin dans les sociétés modernes. Paris: Gallimard, 1987.

LOPES, Simone Saisse. *O Brasil e o Acordo Multifibras.* 1994 (Dissertação de Mestrado). Rio de Janeiro: Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro,

LOUGHRAN, Kristyne. The Idea of Africa in European High Fashion: Global Dialogues. In: *Fashion Theory*, Volume 13, Issue 2, pp. 133-140. 2009.

LOUREIRO, Felipe Pereira**.** *Nos fios de uma trama esquecida:* a indústria têxtil paulista nas décadas pós-Depressão (1929-1950). São Paulo, 2007. Dissertação (Mestrado em História Econômica) USP.

MAILLET, Thierry. *Trois femmes de tête, trois femmes de style.* L'histoire des Bureaux de Style parisiens vue à travers les trois principales fondatrices, 1965 – 1985 . Paris, 2006. (Mémoire de Master II). École des Hautes Études en Sciences Sociales.

MALEŠEVIĆ, Sinisa. Identity: Conceptual, Operational and Historical Critique. MALEŠEVIĆ, Sinisa; HAUGAARD, Mark (eds). *Making Sense of Collectivity*. Ethnicity, Nationalism and Globalization. London : Sterling, Virginia: Pluto Press, 2002.

MANGAZOL, Claude. *La modialisation.* Données, mécanismes et enjeux. Paris : Armand Colin, 2006.

MANSEL, Philip. L'habit et le pouvoir ou le pouvoir de l'habit. In : Anais do Colloque international *Cultures materielles, cultures visuelles du costume dans les cours européenes* (1400-1815), Versailles, 2009.

MARINAS, Jose Miguel *La fábula del bazar:* orígenes de la cultura del consumo. Madrid: La Balsa de la Medusa, 2001.

MARINHO, Maria Gabriela da Silva Martins da Cunha. Moda: condicionantes sociais de sua institucionalização acadêmica em São Paulo. In: ALMEIDA, Adilson José de; WAJNMAM, Solange (Org.). *Moda, comunicação e cultura*. São Paulo: Arte & Ciência, 2002.

MARKETTI, Sara B.; PARSONS, Jean. American Fashions for American Women: Early Twentieth Century Efforts to Develop an American Fashion Identity. In: *Dress* 34, 2007.

MARQUES, Dayse. *Zuzu Angel:* a identidade cultural brasileira através da moda. Rio de Janeiro, 1998. Dissertação. (Mestrado em História da Arte). Pontífice Universidade Católica do Rio de Janeiro.

MARQUEZINI, Simone Vilela; PASSANEZI, Paula Meyer Soares; CARVALHO, Alexandre de. Setor têxtil: um estudo dos efeitos da abertura comercial sobre o setor têxtil brasileiro. In: *Revista Gerenciais*. v. 3, p. 23-33. São Paulo: out. 2004.

MARTÍN-BARBERO, Jesús *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Prefácio Néstor García Canclini: Trad. Ronald Polito e Sérgio Alcides. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1997.

MARTIN-FUGIER, Anne. *La vie elegante* ou la formation du Tout-Paris 1815-1848. Paris: Perrin, 1990.

MARX, Karl. Manuscritos econômico-filosóficos. Prefácio e tradução de Jesus Ranieri. São Paulo: Boitempo Editorial, 2004.

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

MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. *A ideologia alemã.* São Paulo: Boitempo, 2007.

MATTEACCIOLI, Andrée. Métropoles et milieux innovateurs : la mode et la haute couture à Paris et à Milan. In : PERRIN, Évelyne et ROUSIER, Nicole.(coord) *Ville et emploi.* Le territoire au coeur des nouvelles formes de travail. Saint-Étienne : Éditions de l'aube, 2000.

MATTELART, Armand. *Diversité culturelle et mondialisation*. Nouvelle édition. Paris : La Découverte, 2007.

MAYNARD, Margaret. What is "Australian" Fashion Photography? - A Dilemma. In: *Fashion Theory*, Volume 13, Issue 4, pp. 405-408. 2009.

McROOBIE, Angela. *Post-Modernism and Popular Culture.* London: Routledge, 1994.

MDIC. *O futuro da indústria têxtil e de confecções*: vestuário de malha. Coordenação de Flávio da Silveira Bruno e Lucia Maria de Oliveira Maldonado. Brasília: MDIC/STI: IEL/NC, 2005.

MDIC/ CETIQT. *Projeto de prospectiva tecnológica industrial para a cadeia de vestuário de malha.* Rio de Janeiro, 2003.

MENDES, Sílvia Maria Ferreira. *O fim do acordo têxteis e vestuário: impactos sobre o setor têxtil-vestuário brasileiro.* Araraquara 2007. Dissertação. (Mestrado em Economia) FCLAr-UNESP.

MESSIAS, Elizete Menezes. *Tufi Duek e a marca Forum: u*ma leitura da moda no Brasil. São Paulo, 2009. Dissertação (Mestrado em Moda, Cultura e Arte). Centro Universitário SENAC-SP.

MICHETTI, Miqueli. Capítulos da modernidade: moda e consumo na Paris do século XIX. In: *Revista Proa*. n.01, vol 1, 2009.

MICHETTI, Miqueli. A lógica social da moda: apontamentos para uma teoria crítica da cultura de consumo. Araraquara, SP, 2006. Dissertação. (Mestrado em Sociologia). FCLAr - UNESP.

MICHETTI, Miqueli. Sobre a moda: uma abordagem benjaminiana. In: BUENO, S. F. (org). *Teoria Crítica e Sociedade Contemporânea*. São Paulo: UNESP, 2009.

MILBANK, Caroline Rennolds. *New York Fashion*: The Evolution of American Style. New York: Harry N. Abrams, 1989.

MIRA, Maria Celeste. *O leitor e a banca de revistas*. São Paulo: Olho d'Água, 2001

MONNEIRON, Frédéric. *A moda e seus desafios*. 50 questões fundamentais. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2007.

MONTVALON, Sophie Chapdelaine de. *Le beau pour tous.* Maïme Arnodin et Denise Fayolle, l'aventure de deux femmes de style : mode, graphisme, design. Paris : L'Iconoclaste, 2009.

MOREIRA, Mauricio Mesquita; CORREA, Paulo Guilherme. "A First Look at the Impacts of Trade Liberalization on Brazilian Manufacturing Industry". In: *World Development*, Oxford, Vol. 26, no 10, pp. 1859-74. 1998.

NEEDELL, Jeffrey D. A ascensão do fetichismo consumista. In : *Revista Brasileira de Ciências Sociais.* n.8, vol. 3, out 1988.

NEEDELL, Jeffrey D. *A Tropical Belle Epoque*: Elite Culture and Society in Turn-of-the-Century Rio de Janeiro. New York: Cambridge University Press, 1987.

NEIRA, Luz Garcia. A invenção da moda brasileira. In: *Caligrama* (ECA/USP. Online), v. 4, p. 04, 2008.

NERI, Salete. Memória, processos sociais e símbolos: uma interpretação a partir da configuração-moda no Brasil. In: FARIAS, Edson. et al. *Práticas culturais nos fluxos de redes da sociedade de consumidores*. Brasília/DF: DPP/UnB, Verbis, 2010.

NICOLAU NETTO, Michel. *Música brasileira e identidade nacional na mundialização*. São Paulo: Annablume; FAPESP, 2009.

NIESSEN, Sandra. Afterword: Re-Orienting Fashion Theory. In: NIESSEN, Sandra; LESHKOWICH, Ann Marie; JONES, Carla (eds). *Re-orienting fashion*: the globalization of Asian dress. Oxford; New York: Berg, 2003.

NIESSEN, Sandra; LESHKOWICH, Ann Marie; JONES, Carla (eds). *Re-orienting fashion* : the globalization of Asian dress. Oxford; New York: Berg, 2003.

NOVELLI, Daniela. *Juventudes e imagens na revista Vogue Brasil*. (2000-2001). Florianópolis. SC, 2009. Dissertação (Mestrado em História). Universidade do Estado de Santa Catarina.

ORTIZ, Renato. *A moderna tradição brasileira:* cultura brasileira e indústria cultural. São Paulo: Brasiliense, 1988.

ORTIZ, Renato. "Anotações sobre o universal e a diversidade", *Revista Brasileira de Educação*. vol. 12, número 034. pp. 7-16. 2007.

ORTIZ, Renato.(org). *A Sociologia de Pierre Bourdieu*. São Paulo: Olho d'Água, 2003a.

ORTIZ, Renato. *Cultura brasileira e identidade nacional.* São Paulo: Brasiliense, 2003b.

ORTIZ, Renato. *Cultura e Modernidade.* São Paulo: Brasiliense, 1991.

ORTIZ, Renato. “Diversidad Cultural y Cosmopolitismo”. In: BARBERO, J.M.; ROCHE, F. L.; JARAMILLO, J.E. (eds). *Cultura y globalización*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia. Centro de Estudios Sociales, 1999.

ORTIZ, Renato. *Mundialização e cultura.* São Paulo: Brasiliense, 1994.

ORTIZ, Renato. *Mundialização: saberes e crenças.* São Paulo: Brasiliense, 2006.

ORTIZ, Renato. *O próximo e o distante.* Japão e modernidade-mundo. São Paulo: Brasiliense, 2000.

ORTIZ, Renato. *Românticos e folcloristas*. Cultura popular. São Paulo: Olho d’Água, s/d.

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

ORY, Pascal. *Les expositions universelles de Paris*. Paris : Éditions Ransay, 1982.

PALOMINO, Erica. *A moda.* São Paulo: Publifolha, 2003.

PASSANEZI, Paula Meyer Soares. *Abertura Comercial: setor têxtil por um fio* - avaliação dos impactos do processo de abertura comercial sobre o setor têxtil e as estratégias de adaptação. São Paulo, 1994. Dissertação. (Mestrado em Economia de Empresas) FGV - EAESP.

PENNA, Gabriela Ordones. *Vamos Garotas!*: Alceu Penna, moda, corpo e emancipação feminina. (1938-1957). São Paulo, 2007. Dissertação (Mestrado em Moda, Cultura e Arte). Centro Universitário Senac São Paulo.

PESAVENTO, Sandra Jatahy. *Exposições universais:* espetáculos da modernidade do século XIX. São Paulo: Hucitec, 1997.

PERROT, Philipe. *Les dessus et les dessous de la bourgeoisie* : une histoire du vêtement au XIX^{e} siècle. Paris : Fayard, 1981.

PERROT, Philipe. *Le travail des apparences:* ou les transformations du corps féminin XVIII^{e} – XIX^{e} siècle. Paris : Editions du Seuil, 1984.

PICHAULD. Pradette. *Le costume traditionnel algérien*. Paris : Maisonneuve & Larose. 2007.

PINÇON, Michel; PINÇON-CHARLOT, Monique. *Voyage en grande bourgeoisie.* Journal d’enquête. Paris: PUF, 1997.

POLANYI, Karl. *A Grande Transformação* - as origens de nossa época. Tradução de Fanny Wrobel. Rio de Janeiro: Campus, 1980.

POLHEMUS, Ted. *Street Style.* London: Thames and Hudson, 1994

PRADO, Paulo. *Retrato do Brasil,* CALIL, Carlos Augusto (org), 8. ed., São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

PRADO JR, Caio. *Formação do Brasil contemporâneo*, 15. ed., São Paulo: Brasiliense, 1977.

RABINE, Leslie W. *The Global Circulation of African Fashion*. New York: Berg, 2002.

RACINET, Albert. *Histoire du Costume.* [Introduction par le docteur Aileen Ribeiro]. Paris : Bookking International, 1995.

RECH, Sandra Regina. Estrutura da cadeia produtiva da moda. In: *Modapalavra* e-periódico. Ano 1, n.1, jan-jul 2008, pp. 7-20.

RIBEIRO, Aileen. On Englishness in Dress. In: BREWARD, Christopher, CONEKIN, Becky, COX, Caroline (eds). *The Englishness of the English dress*. Oxford, UK; New York, USA: Berg, 2002.

RICHARDS, Florence S. *The Ready-to-Wear Industry 1900-1950*. New York: Fairchild, 1951.

ROBERTSON, Roland. Values and globalization: communitarianism and globality. IN: MENDES, Candido (coord), SOARES, Luiz E. *Cultural Pluralism, Identity, and Globalization*. Rio de Janeiro: UNESCO, ISSC, EDUCAM, 1996.

ROCHA, Everardo. Cultura, consumo e ritual: notas sobre a identidade brasileira. In: DALPRA, Patrícia (org). *DNA Brasil.* Tendências emergentes para as 5 regiões brasileiras. São Paulo: Estação das Letras e Cores. 2009.

ROCHE, Daniel. *La culture des apparences* : une histoire du vêtement XVII^{e}- XVIII^{e} siècle. Paris: Fayard, 1989.

ROCHE, Daniel. *Histoire des choses banales :* naissance de la consommation XVII^{e} – XIX^{e} siecle. Paris: Fayard, 1997.

ROOT, Regina A. Letter from the Editor. In: *Fashion Theory*. Volume 12, Issue 4, pp. 419-426, 2008.

ROSELLE, Bruno du. *La mode.* Paris : Imprimerie nationale, 1980.

ROUANET, Sérgio Paulo. Universalismo concreto e diversidade cultural. In: VIEIRA, Liszt. (org). *Identidade e globalização*. Impasses e perspectivas da identidade e da diversidade cultural. Rio de Janeiro: Record, 2009.

ROVINE, Victoria. Viewing Africa through Fashion. In: *Fashion Theory,* Volume 13, Issue 2, pp. 133-140. 2009.

RUPPERT, Jacques at al. *Le costume français*. Paris : Flammarion, 1996.

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

SAINDERICHIN, Ginnete. *La mode épinglée...sous toutes les coutures.* Paris: Éditions No.1, 1995.

SALLES, Joana Pedrassoli. Arte, moda e indústria no Brasil da década de 1950: Christian Dior, Salvador Dali, Jacques Fath e Elsa Schiaparelli. In: *IARA*. Revista de moda, cultura e arte. Volume 2, Número 1 - pp 84 -100, 2008.

SANCHES, Lucinéia. *Os moldes da moda:* Um estudo sobre o estado dos cursos de formação em moda no Brasil. Blumebau/SC, 2006 Dissertação. (Mestrado em Educação). Universidade Regional de Blumenau.

SANTOS, Boaventura de Sousa (org). *A globalização e as ciências sociais.* 3ed. São Paulo: Cortez, 2005.

SANTOS, Milton. *Da totalidade ao lugar*. São Paulo: EDUSP, 2008.

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

SASSEN, Saskia (ed). *Deciphering the Global: its scales, spaces and subjects.* New York, London, Routledge, 2007b.

SASSEN, Saskia. "Os espaços da economia global". In*:* OLIVEIRA, Flavia Orlanch Martins. *Globalização, regionalização e nacionalismo.* São Paulo: UNESP, 1999.

SASSEN, Saskia. T*erritory, authority, rights : from medieval to global assemblages*. Princeton and Oxford: Princeton University Press, 2006.

SASSEN, Saskia. *The Global City. New York, London, Tokyo*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press, 1991.

SCHWARCZ Lilia M. *O espetáculo das raças*: cientistas, instituições e questão racial no Brasil, 1870-1930. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

SCHWARZ, Roberto. *Que Horas São?* São Paulo: Companhia das Letras, 1977.

SEBRAE. *Cara Brasileira:* a brasilidade dos negócios. Um caminho para o "made in Brazil". 2002.

SEBRAE. *Artesanato*. Um negócio genuinamente brasileiro. Edição comemorativa 10 anos. Volume 1, n. 1, março de 2008.

SCHMIDT, Vivien A. Discursive Institutionalism: The Explanatory Power of Ideas and Discourse. In: *Annual Review of Political Science*. 2008. pp. 303–26.

SCHMIDT, Vivien A. Taking ideas and discourse seriously: explaining change through discursive institutionalism as the fourth 'new institutionalism'. In: *European Political Science Review*, 2, 2010. pp 1-25.

SEIXAS, Cristina. A. *A questão da cópia e da interpretação no contexto da produção de moda da Casa Canadá, no Rio de Janeiro da década de '50*. Rio de Janeiro, 2002. Dissertação (Mestrado em Design). Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

SEIXAS, Cristina. A.; PORTINARI, Denise B. A questão da cópia e da interpretação, no contexto do processo da produção de moda da Casa Canadá, no Rio de Janeiro da década de 50. In: *Estética*. Revista Eletrônica do Coletivo Estudos de Estética. Número 2, Junho de 2009.

SIEGFRIED, Susan L. Modern Court Dress: Josephine in Fashion. In : Colloque international *Cultures materielles, cultures visuelles du costume dans les cours européenes* (1400-1815), Versailles, 2009.

SILVA, Priscila Andrade. A *moda de Zuzu Angel e o campo do design.* Rio de Janeiro, 2006. Dissertação. (Mestrado em Design). Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

SIMMEL, Georg. A moda. In: SIMMEL, G. *Fidelidade, gratidão e outros textos*. Lisboa: Relógio d`água Editores, 2004.

SIMMEL, Georg. Da Psicologia da Moda: um estudo sociológico. In: SOUZA, J. OËLZE, B. *Simmel e a Modernidade*. Brasília: Editora UNB, 1998.

SKOGGARD, Ian. Transnational Commodity Flows and the Global Phenomenon of the Brand. In: NIESSEN, Sandra; BRYDON, Anne (ed.) *Consuming fashion* : adorning the transnational body. Oxford : Berg, 1998.

SKOV, Lise. The Role of Trade Fairs in the Global Fashion Business. In: *Current Sociology*, September 2006, Vol 54 (5): 764-783. London: Sage Publications.

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.

SOUZA, Gilda M. *O Espírito das Roupas:* A Moda no século XIX. São Paulo: Cia da Letras, 1996.

SOUZA, Jessé. A construção do mito da 'brasilidade'. In: SOUZA, Jessé. et al. *A ralé brasileira*. Quem é e como vive. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2009.

STEELE, Valerie. *Paris fashion:* a cultural history. New York: Oxford Univesity Press, 1999.

STEELE, Valerie; MAJOR, John S. *China chic : East meets West*. London and New Haven: Yale University Press, 1999

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

STEINER, Philippe. *La sociologie économique.* Paris : La Découverte. 2007

TARDE, Gabriel. *Les lois de l'imitation*. (Texte de la deuxième édition, 1895) Paris: Kimé Éditeur, 1993.

TARLO, Emma. Islamic Cosmopolitanism: The Sartorial Biographies of Three Muslim Women in London. In: *Fashion Theory*. Volume 11, Issues 2 and 3, Berg, Jun 2007.

TAVARES DE FREITAS, Patrícia. *Imigração e Experiência Social*: o circuito de subcontratação transnacional de força-de-trabalho boliviana para o abastecimento de oficinas de costura na cidade de São Paulo. Campinas/SP, 2009. Dissertação. (Mestrado em Sociologia). UNICAMP.

TAYLOR, Lou. *The Study of Dress History*. Manchester: Manchester University Press, 2002.

TEXTILIA. *Revista*. Edição de aniversário. n.60. vol. II. mai-jun-jul 2006.

TREVOR-ROPER, Hugh. A invenção das tradições na Escócia: a tradição das Terras Altas (Highlands) da Escócia. In: HOBSBAWN, Eric; RANGER, Terence. *A invenção das tradições*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997.

THEPAUT-CABASSET, Corinne. Garde-robe de souverain et réseau international : l'exemple de la Bavière dans les années 1680. In : Colloque international *Cultures materielles, cultures visuelles du costume dans les cours européenes* (1400-1815), Versailles, 2009.

THIESSE, Anne-Marie. *La création des identités nationales*. Europe XVIIIe – XXe siècle. Paris : Éditions du Seuil, 1999.

THOMAS, Dana. *Deluxe:* como o luxo perdeu o brilho. Os bastidores da atual indústria da moda. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008

THOMAS, Sue. From "Green Blur" to Ecofashion: Fashioning an Eco-lexicon. In: *Fashion Theory*. Volume 12, Issue 4, pp. 419-426, 2008.

UNESCO. *Convenção sobre a Proteção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais.* 2005.

UNESCO. *Declaração sobre a diversidade cultural.* 2002.

UNESCO. *Links between biological and cultural diversity* - concepts, methods and experiences. Report of an International Workshop. 2008.

URBASCH, Gerhard. *A globalização brasileira*: a conquista dos mercados mundiais por empresas nacionais. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

VAINFAS, Ronaldo. Colonização, miscigenação e questão racial: notas sobre equívocos e tabus da historiografia brasileira. In: *Revista Tempo*, n.8, agosto de 1999.

VEBLEN, Thorstein. *A Teoria da Classe Ociosa.* São Paulo: Pioneira, 1965.

VEILLON, Dominique. *Moda e guerra: um retrato da França ocupada*. Trad. André Telles. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

VELTZ, Pierre. L'économie mondiale, une économie d'archipel. In : CORDELLIER, S. (dir). *La mondialisation au-delà des mythes*. Paris: La Découverte, 2000.

VIEIRA, Liszt. (org). *Identidade e globalização.* Impasses e perspectivas da identidade e da diversidade cultural. Rio de Janeiro: Record, 2009.

VILLAÇA, Nízia. Brasil: da identidade à marca. In: *revista FAMECOS*, Porto Alegre, nº 33, 2007, pp 61-65.

VILLAÇA, Nízia. Identidade nacional e o espaço da moda. In: *Estudios* 16:32, julio-diciembre 2008, pp 289-303.

VINCENT-RICARD, Françoise. *As espirais da moda*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1989.

WAGNER, Anne-Catherine. *Les classes sociales dans la mondialisation*. Paris: La Découverte, 2007.

WALLERSTEIN, Immanuel. *The Construction of Peoplehood: Racism, Nationalism, Ethnicity.* Keynote address for Conference on "Ethnic Labels, Signs of Class: The Construction and Implications of Collective Identity". Chicago. Oct. 11-12, 1985.

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

WEBER, Max. *A ética protestante e o espírito do capitalismo.* Trad José Marcos Mariani de Macedo. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

WELTERS, Linda. The Natural Look: American Style in the 1970s. In: *Fashion Theory*. Volume 12, Issue 4, pp. 419-426, 2008

WELTERS, Linda; CUNNINGHAM, Patricia A. The Americanization of Fashion. In: *Twentieth Century American Fashion*. Oxford: Berg, 2005;

WILLIAMS, Rosalind .H. *Dream Worlds*: mass consumption in late nineteenth-century France. Los Angeles: University of California Press, 1991.

WILSON, Elizabeth. *Enfeitada de sonhos.* Moda e modernidade. Lisboa: Edições 70, 1989.

WORTH, Rachel. Rural Working-Class Dress, 1850-1900: A Peculiarly English Tradition? In: BREWARD, Christopher, CONEKIN, Becky, COX, Caroline (eds). *The Englishness of the English dress.* Oxford, UK; New York, USA: Berg, 2002.

XAVIER, Alexander Nogueira; TUROLLA Frederico Araujo. *A internacionalização da empresa brasileira: a literatura e alguns fatos estilizados*. Disponível em www.pucsp.br/eitt/downloads/iv.../ArtXavierTurolla.pdf.

ZAKHAROVA, Larissa. La mise en scène de la mode soviétique au cours des Congrès internationaux de la mode (années 1950-1960). In : *Le Mouvement Social* 2007/4. no. 221, p.33-54

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

***

Apêndice I

Lista de eventos de moda que integraram a pesquisa de campo (em ordem alfabética por lugar de realização)

1) Semanas e feiras de moda

Paris:

- *Athmosphère's*: edições de outubro de 2009, março de 2010 e outubro de 2011.
- *Before by July*: junho 2009
- *Court Circuit* : setembro de 2009
- *Éclat de Mode*: edições de setembro de 2009, janeiro de 2010 e setembro de 2011.
- *Ethical Fashion Show*: edições de outubro de 2009 e outubro 2011.
- *Expofil*: edições de setembro de 2009, fevereiro 2010 e setembro de 2011
- *Femme Tuilleries*: outubro de 2009
- *Indigo*: edições de setembro de 2009, fevereiro 2010 e setembro de 2011
- *Interfilière - Salon International de la Lingerie*: janeiro de 2010
- *Le Cuir à Paris*: edições de setembro de 2009, fevereiro 2010 e setembro de 2011
- *ModAmont*: edições de setembro de 2009, fevereiro 2010 e setembro de 2011
- *Mode City*: setembro de 2009
- *Paris Fashion Week*: edições de outubro de 2009, março de 2010 e outubro de 2011
- *Paris sur Mode*: edições de março de 2010 e outubro de 2011.
- *Première Classe* - Porte de Versailles: edições de setembro de 2009, janeiro de 2010 e setembro de 2011.
- *Première Classe* - Tuilleries: edições de outubro de 2009, março de 2010 e outubro de 2011.
- *Première Vision*: edições de setembro de 2009, fevereiro 2010 e setembro de 2011
- *Prêt-à-Porter Paris*: edições de setembro de 2009, janeiro de 2010 e setembro de 2011.
- *Rendez-Vous* : março de 2010
- *Salon du Bresil à Paris* : novembro de 2009.
- *The Box*: edições de outubro de 2009, março de 2010 e outubro de 2011.
- *Tranoï*: edições de outubro de 2009, março de 2010 e outubro de 2011.
- *Under le Louvre* : junho de 2009
- *Vente Privée Mode Éthique* : novembro de 2009

- *Who's Next*: edições de setembro de 2009, janeiro de 2010 e setembro de 2011
- *Zoom by Fatex*: edições de setembro de 2009, fevereiro 2010 e setembro de 2011

São Paulo:

- *Casa de Criadores*: maio de 2008
- *Couro Moda*: janeiro 2011
- *Première Brasil*: janeiro de 2011
- *São Paulo Fashion Week*: edições de junho de 2007; junho de 2008 e janeiro de 2009.
- *São Paulo Prêt-à-Porter*: janeiro de 2011

Rio de Janeiro:

- *Fashion Rio*: junho de 2011
- *Rio à Porter:* junho de 2011

2) Conferências de Tendências

Paris

- *Carlin International* - janeiro de 2010
- *Concepts Paris* - janeiro de 2010
- *Promostyl* - janeiro de 2010
- *WGSN* - janeiro de 2010; setembro de 2009, janeiro de 2010

São Paulo

- *Arena Bureau de Estilo* no *Mega-Pólo Moda:* dezembro de 2008

Rio de Janeiro

- *Stylesight* - junho de 2011

3) Alguns dos outros eventos acadêmicos, políticos e empresariais de que participamos:

- *Encotextil*: maio de 2008
- Conferências de moda do *Institut Français de la Mode* – entre maio de 2009 e abril de 2010
- *I Simpósio* de Pesquisa em *Moda*, Cultura e Arte. SENAC: junho de 2008

- *Rencontres 5 Caumartin FFPAPF* – entre janeiro e maio de 2010
- *V Semana de Moda e Cultura*: novembro 2008
- *Zigue-Zague/SPFW*: junho de 2008

Apêndice II

Lista de entrevistas realizadas

(em ordem alfabética por categoria)

1) Entrevistas concedidas à autora:

a) Instituições:

- ABEST - Entrevista com Amir Slama, empresário e presidente da entidade, realizada em Paris, durante a semana de moda, em 07/03/2010,

- ABEST - Entrevista com Benedict Bro, agente comercial mundial da ABEST, durante o salão *Paris sur Mode*, em Paris, em 06/03/2010.

- ABEST - Entrevista com Clarissa Guimarães, gerente do projeto de internacionalização da moda brasileira da ABEST em parceria com a ApexBrasil, na sede daquela instituição, em 21/05/2008.

- ABICALÇADOS - entrevista com o consultor da instituição, Ênio Klein, durante o salão *Première Classe* – Porte de Versailles, em Paris, em 06/09/2009. Em diversas ocasiões falamos também com a responsável pelos eventos internacionais da entidade, Roberta.

- ABIT - Entrevista com Ana Paula Abi Jaudi, responsável por eventos internacionais da instituição, durante o salão *Première Vision* em Paris, em 18/09/2009.

- ABIT - Entrevista com Geni Ribeiro, consultora da entidade, na sede da instituição em São Paulo, em 07/05/2008.

- ABIT - Entrevista com Fernado Pimentel, superintendente da instituição, durante o salão *Première Vision* em Paris, em 18/09/2009.

- ABIT - Entrevista com Rafael Cervone Neto, gerente do programa *Texbrasil* da Abit/Apex, empresário e presidente do Sinditextil SP, na sede das instituições em São Paul em 19/11/08.

- APEXBRASIL - Entrevista com Marco Aurélio Lobo, gerente dos projetos de exportação de moda da entidade em evento por ela promovido no Hotel Hilton em São Paulo em 17/05/2010.

- ASSINTECAL - Entrevista com Diego Proença Baisch, gerente de mercado internacional da instituição, durante o salão *Le cuir à Paris*, em 17/09/2009.

- FIRJAN - Fashion Rio Business - entrevista com Monique, responsável pela área internacional da FIRJAN, durante o salão *Prêt-à-Porter Paris*, em 05/09/2009.

- IBGM - Entrevista com a responsável pela instituição no salão *Éclat de Mode*, em Paris, em 06/09/2009

- MDA - Ministério do Desenvolvimento Agrário - Projeto Talentos do Brasil - entrevista com a responsável, Patrícia, e com um estilista do projeto, Renato Loureiro, durante o salão *Pret-à-Porter Paris*, em 04/09/2009.

- SEBRAE/RJ - Empreendedorismo social - entrevista com um funcionário e um consultor da instituição durante o salão *Prêt-à-Porter Paris*, em 05/09/2009.

- SEBRAE/PA - Projeto Moda Pará – entrevista com Telma, coordenadora do projeto e proprietária de uma marca de confecção, durante o *Salon du Brésil à Paris*, em 29/10/2009

b) Salões e feiras de moda.

- SODES/FFPPAF - Entrevista com Milton Santos, delegado do salão Prêt-à-Porter para o Brasil e América do Sul. Membro da FFPPAF, em seu escritório em Paris, em 10/03/2010.

- WSN Développement - Entrevista com Isabela Keiko, responsável pela promoção dos salões do grupo no Brasil e América Latina, durante salão *Who's Next*, em Paris, em 23/01/2010

- Salon du Brésil à Paris - Entrevista com Raoni de Paula, um dos organizadores do salão, durante o evento em Paris, em 29/10/2009.

- Première Vision Pluriel - Entrevista com Leandro Nunes Rodrigues, representante para América Latina dos salões do grupo, durante salão *Première Vision Paris,* em 18/09/2011.

c) Marcas de moda

- 1001 Retalhos - entrevista com Hermes e Paula, sócios da empresa, durante o salão *Prêt-à-Porter Paris*, em 04/09/2009.

- Adriana Degreas – entrevista com Susana, representante da marca na Europa, durante o salão *Paris sur Mode*, em Paris, em 06/03/2010.

- Alessa - entrevista com a proprietária e estilista da marca, Alessandra, durante o salão *Prêt-à-Porter Paris,* em 05/09/2009. Durante a entrevista falamos também como o empresário Alfredo Mascarenhas.

- Aline Folha - entrevista com Nádia, mãe da designer e empresária de Aline Folha durante o salão *Éclat de Mode*, em Paris, em 05/09/2009

- Amazongreen – entrevista com a empresária Inez, durante o *Salon du Brésil à Paris*, em 29/10/2009.

- Amparo Brasil – entrevista com a fundadora da marca, Aidé Moraes, durante o *Salão Prêt-à-Porter Paris* em 23/01/2010.

- Marca Ana Maria Montezano - entrevista com a empresária durante o salão *Prêt-à-Porter Paris*, em 05/09/2009

- André Ungarato - entrevista com o empresário e estilista, durante o salão *Who's Next,* em Paris, em 05/09/2009.

- Anne Fontaine - entrevista com o gerente da loja da Rue Saint Honoré, em Paris, em 15/04/2010.

- Areia Dourada - entrevista com a empresária Graza, durante salão *Mode City*, em Paris, em 05/09/2009.

- Art da Terra - entrevista com a empresária Fabiana, durante o salão *Éclat de Mode*, em Paris, em 06/09/2009.

- Bia Brasil Fitness - entrevista com Walter, filho da fundadora e reponsável pelo comércio exterior da empresa durante salão *Mode City*, em Paris, em 05/09/2009.

- Brasil Social Chic - entrevista com as sócias fundadoras da marca, Ana Larronda Asti e Monique, durante o *Salão Pret-à-Porter Paris* em 23/01/2010.

- By mutation - entrevista com a proprietária e designer da marca, Tamara Tung, durante salão *Mode City*, em Paris, em 05/09/2009. Tivemos diversos outros contatos em outros eventos de moda na cidade.

- CCM Sports - entrevista com Márcia, durante o salão *Pret-à-Porter Paris*, em 04/09/2009.

- Cactus Brasil - entrevista com a empresária Adriana Marques durante salão *Mode City*, em Paris, em 05/09/2009.

- Caleidoscópio - entrevista com a empresária Renata Fontana, durante o salão *Éclat de Mod*e, em Paris, em 24/01/2010

- Camila Klein – entrevista com a responsável pela exportação da empresa, Juliana, durante o salão *Éclat de Mode*, em Paris, em 24/01/2010

- Cataguases - entrevista com a agente de comércio exterior da marca durante o salão *Première Vision* em Paris em 18/09/2009.

- Cavage - entrevista com a empresária Jeanne durante o salão *Première Classe* Tuilleries, em Paris, em 03/10/2009.

- Cecília Prado – entrevista com o irmão e funcionário da estilista e empresária durante o salão *Who's Next*, em Paris, em 23/01/2010

- Confraria - entrevista com a empresária da marca durante o salão *Première Classe* - Porte de Versailles, em Paris, em 06/09/2009.

- Coven - entrevista com a gerente de exportação da marcas Isabela, durante o salão *Tranoï* – Avenue Montaigne, em Paris, em 06/03/2010.

- Crystal Rio - entrevista com a agente de exportação da empresa, Denise Moreira, durante o salão *Éclat de Mode*, em Paris, em 06/09/2009

- Dalaleo - entrevista com a proprietária da marca, durante o salão *Paris sur Mode*, em Paris, em 06/03/2010.

- Daniella Martins - entrevista com a empresária e estilista, durante o salão *Paris sur Mode*, em Paris, em 06/03/2010.

- Daphne - entrevista com a empresária da marca italiana, durante o *Salon du Brésil à Paris,* em 29/10/2009.

- Doiselles - entrevista com sócias da marca, Raquell e Danielle, durante o salão *Paris sur Mode*, em Paris, em 06/03/2010.

- Dumond – entrevista com o gerente de exportação da empresa durante o *Salon du Brésil à Paris*, em 29/10/2009

- André Ungarato - entrevista com o empresário e estilista, durante o salão *Who's Next*, em Paris, em 05/09/2009.

- *Envão* – entrevista com a sócia-fundadora da marca (Anelise) durante o salão *Ethical Fashion Show* em Paris, em 02/10/2009.

- Francesca Diana Romana - entrevista com as distribuidoras da marca no Espanha e na França, durante o *Salon du Brésil à Paris*, em 29/10/2009.

- Fruto do Mar - entrevista com a empresária Janaína durante o salão *Prêt-à-Porter Paris*, em 05/09/2009.

- GIG - entrevista com as sócias da marca, Patrícia e Gina, durante o salão *Paris sur Mode*, em Paris, em 06/03/2010.

- Gustavo Lins - entrevista com o estilista em seu atelier em Paris, em 23/12/2009.

- Iná Salles - entrevista com a empresária e designer, durante o salão *Première Classe* - Porte de Versailles, em Paris, em 06/09/2009.

- Isabela Capeto - entrevista com a estilista e empresária, durante o salão *Tranoï* – Avenue Montaigne, em Paris, em 06/03/2010.

- Janette Zamboni – entrevista com a empresária, durante o salão Salão *Première Classe* - Porte de Versailles, em Paris, em 23/01/2010.

- L'atelier des dammes - entrevistas com as duas sócias da marca, durante o salão *Paris sur Mode*, em Paris, em 07/03/2010.

- Lele PYP - entrevista com o empresário Bernardo durante o salão *Première Classe* Tuilleries, em Paris, em 03/10/2009.

- Lenny - entrevista com a distribuidora da marca no mercado europeu, durante o salão *Who's Next*, em Paris, em 05/09/2009.

- Lolitta – entrevista com a empresária Isabela durante o salão *Who's Next*, em Paris, em 23/01/2010

- Lucidez – entrevista com a responsável pela distribuição internacional da marca, durante salão *Who's Next*, em Paris, em 23/01/2010

- Madame K - entrevista com a empresária Daniela Bloch durante o salão *Première Classe* Tuilleries, em Paris, em 03/10/2009.

- Marcela Maciel - entrevista com a proprietária e designer da marca durante salão *Mode City,* em Paris, em 05/09/2009.

- Márcia de Carvalho – entrevista com a proprietária da marca no atelier/loja da marca em Paris, em 22/09/2009. Tivemos outros contatos em diversos salões realizados na capital francesa.

- Márcia Ganen - entrevista com a empresária e designer da marca, durante o salão *Prêt-à-Porter Paris*, em 05/09/2009.

- Meudoxia - entrevista com Zélia, agente de exportação da empresa, durante o salão *Prêt-à-Porter* Paris, em 05/09/2009

- Miele - entrevista com a responsável pelas lojas internacionais da marca, durante o salão *Tranoï* – Avenue Montaigne, em Paris, em 06/03/2010.

- Natural Coton Color - entrevista com as empresárias Francisca e Nina, durante o salão *Prêt-à-Porter* Paris, em 04/09/2009.

- Nova Kaeru - entrevista com um dos sócios da empresa, Eduardo, durante o salão *Le cuir à Paris*, em 17/09/2009.

- Oba - entrevista com Ana Paula, proprietária da marca, durante o salão *Ethical Fashion Show* em Paris, em 02/10/2009.

- Parresh – entrevista com a empresária Mônica, durante o *Salon du Brésil à Paris*, em 29/10/2009.

- Patachou – entrevista com a responsável pela exportação da marca, Rafaela, durante o *Salon du Brésil à Paris*, em 29/10/2009

- Planet Girls – entrevista com a Ana Paula Mirabela, agente de exportação da marca, durante o *Salon du Brésil à Paris*, em 29/10/2009

- Piedad – entrevista com a empresária proprietária da marca durante o salão *Première Classe* - Porte de Versailles, em Paris, em 23/01/2010.

- Rosa Chá - entrevista com Susana, representante da marca na Europa, durante o salão *Paris sur Mode*, em Paris, em 06/03/2010.

- Salinas - entrevista com Christelle Vessot, representante da marca na França, em 03/09/2009 e com Rosana Lara, responsável pelo comércio exterior da marca, em 05/09/2009, durante o salão *Who's Next*, em Paris.

- Santanense - entrevista com a gerente de marketing, produtos e serviços da área de moda da empresa, Leonora, durante o salão *Première Vision* em Paris, 18/09/2009.

- Sapeca Lingerie - entrevista com o agente de exportação Wesley - entrevista com a proprietária e designer Marcela Maciel durante salão *Mode City*, em Paris, em 05/09/2009.

- Sassafrás, entrevista com a proprietária da marca durante o salão *Prêt-à-Porter Paris*, em 05/09/2009.

- Savyon - entrevista com o empresário Renato, durante o salão *Première Vision* em Paris em 18/09/2009.

- Sylvie Quartara - entrevista com a empresária e designer da marca durante o salão *Première Classe* Tuilleries, em Paris, em 03/10/2009.

- Tatiana Campos - entrevista com a representante da marca, Marcela, durante o salão *Prêt-à-Porter* Paris, em 05/09/2009.

- Trois Design - entrevista com as duas sócias da marca, Rogéria e Lizete, durante o salão *Éclat de Mode*, em Paris, em 05/09/2009.

- Troyart - entrevista com os dois sócios fundadores da empresa, durante o salão *Première Classe* - Porte de Versailles, em Paris, em 23/01/2010.

- Tryia - entrevista com a sócia da marca, Isabela, durante o salão *Who's Next*, em Paris, em 03/09/2009.

- Tudo Bom? – duas entrevistas com Jérôme Schatzman, sócio majoritário, diretor e fundador da marca a primeira durante do salão *Prêt-à-Porter Paris*, em 05/09/2009 e a segunda na sede da empresa em Paris, em 24/12/2009. Em agosto de 2009 entrevistamos também a responsável comercial da marca.

- Veja - entrevista com Josee Mouaya, funcionária da empresa, durante o salão *Ethical Fashion Show,* em Paris, em 05/10/2009

d) Outros atores:

- Catherine Join-Diéterle, ex-diretora do Musée Galliera e professora de moda da escola do Louvre, na residência da entrevistada em Paris, em 14/10/2009.

- Christine Caterina, diretora da Press Pass assessoria de imprensa internacional, na sede da empresa em São Paulo, em 27/08/2008.

- Daniela Cabrera, estilista de marcas como M Officer, Colcci, Le Lis Blanc, Fórum Tufi Duek e Calvin Klein, na residência da entrevistada, em 23/04/08.

- Graça Cabral, diretora de comunicação da empresa Luminosidade, na sede da empresa em São Paulo, em 21/10/2008.

- Rívia – entrevista com a modelista de Petrópolis, durante o salão *Paris sur Mode*, em Paris, em 06/03/2010.

- Silvia Fernandes – entrevista com a representante/distribuidora de marcas brasileiras em Paris, durante o salão *Prêt-à-Porter Paris*, em 05/09/2009.

2) Outros contatos

Além das entrevistas acima arroladas, alguns atores cuja atuação perscrutávamos foram interpelados por nós em ocasiões como palestras e conferências, como se dá a ver abaixo:

- Alexandre Herchcovich – Palestra proferida durante a "V semana se moda e cultura", em São Paulo, em 08/11/08.

- Clo Orozco – Palestra proferida durante a "V semana se moda e cultura", em São Paulo, em 05/11/08.

- Ecocert - palestra proferida pelo representante da instituição em Paris, durante o salão *Ethical Fashion Show,* em 05/10/2009.

- Fábia Bercsek – Palestra proferida durante a "V semana se moda e cultura", em São Paulo, em 04-11-08.

- Jacques Brunel, diretor geral da *Première Vision* - conferência proferida em São Paulo em 29/07/08

- Jum Nakao – palestra proferida no Zigue Zague em 22/06/2008.

- Kenzo Takada - palestra proferida no Centro Universitário SENAC/SP em 21/06/2008.

- Norberto Arena, representante do Promostyl no Brasil - conferência de tendências proferida em São Paulo em 29/07/08

- Organic Exchange - palestra proferida pela representante da instituição em Paris, durante o salão *Ethical Fashion Show*, em 05/10/2009.

- Paulo Borges – Palestra proferida durante a "V semana se moda e cultura", em São Paulo, em 09/11/08.

- Ronaldo Fraga - Palestra proferida durante a "V semana se moda e cultura", em São Paulo, em 03/11/08.

- Walter Rodrigues – Palestra proferida durante a "V semana se moda e cultura", em São Paulo, em 06/11/08.

A pesquisa de campo, seja no curso das observações ou na vivência mais ampla no ambiente da moda, deu lugar ainda a uma série de encontros com atores que não foram citados acima, mas que também foram considerados em nossas reflexões.

Un livre est un grand cimetière où sur la plupart des tombes on ne peut plus lire les noms éffacés. Parfois au contraire on se souvient très bien du nom, mais sans savoir si quelque chose de l'être qui le porta survit dans ces pages.

(Marcel Proust - Le temps retrouvé)

***