

POR QUE A “MODA BRASILEIRA” QUER SER GLOBAL? DESIGUALDADE DAS TROCAS SIMBÓLICAS MUNDIAIS E *ETHOS* DOS ATORES DA MODA NACIONAL

A “moda brasileira” é um fenômeno condicionado pela situação de globalização. 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. Com a liberalização de mercados, se acirra a competição da moda do país com marcas internacionais consagradas e com os produtos asiáticos de baixo preço, que passam a entrar com mais facilidade no mercado doméstico, até então protegido. Isso acarreta déficits na balança comercial do setor diante do que se aventa a necessidade de se construir um “diferencial competitivo” para a moda do Brasil. É justamente a abertura comercial que faz com que empresários, associações setoriais, instituições públicas, bem como escolas e mídias de moda se sintam impelidos a buscar a identidade da “moda brasileira” para torná-la apta a enfrentar a concorrência mundial.

Entretanto, apenas com referência à conjuntura econômica não conseguiríamos compreender a construção contemporânea da “moda brasileira” em termos mundiais. Tal construção é perpassada por dinâmicas simbólicas complexas, visto que é no contexto da globalização que se recoloca, em âmbito mundial, a questão da identidade nacional. Diante das supostas ameaças de homogeneização trazidas pela mundialização, haverá um correspondente reativamento das identidades culturais, nacionais inclusive. Na mesma direção, a diversidade será transformada paradoxalmente em valor universal (Ortiz,

2007) e, por conseguinte, as modas consideradas diversas ganharão algum espaço no mercado mundial de moda. Simultaneamente, a globalidade e a mobilidade serão eleitas como valores centrais da cultura contemporânea. Tais valores repercutirão no *ethos* dos atores presentes no meio social da moda, o que se dá a ver no campo da moda nacional, em gestação no país desde pelo menos os anos 1980 e que, com a aproximação da virada do século, assume a vontade de ser global.

Sob esse panorama ganha sentido histórico a ideia de construir uma “moda brasileira” em termos globais, uma moda ao mesmo tempo diferente e equivalente das modas historicamente consagradas. Para tanto, as representações do Brasil, principalmente aquelas ligadas a sua diversidade, desde então cada vez mais alardeada, serão tomadas como moeda de troca a ser negociada em um mercado de moda mundializado, junto ao qual se buscará a legitimação. Acontece que o processo de mundialização conforma padrões globalmente válidos de organização, qualidade e também de consagração e legitimidade. Para fazer face a tais padrões, a moda brasileira buscará o reconhecimento nas “partes globais” do mundo da moda, ainda que tenha o mercado doméstico como principal, isto é, que não seja “economicamente global”.

Surge então o paradoxo da dita moda brasileira: para competir com marcas mundialmente consagradas e com mercadorias provenientes de regiões do planeta cujo custo de produção é menor, ela tentará consagrar-se como global, sobretudo para valorizar-se em âmbito nacional. Contudo, sua chave de acesso ao espaço global localiza-se justamente em seu caráter supostamente particular, em sua brasilidade. E não obstante, ela não deve ser vista pelo mercado mundial como atravessada apenas pelas lentes do folclórico ou do exótico, pois tamanha fixidez simbólica seria contraproducente no contexto em que a globalidade também se torna um valor cardeal no mercado de moda. Nesses termos, para ser uma grande marca nacional, é preciso ser global, mas para ser global é preciso oferecer-se como brasileira.

Eis que no alinhavo da dita moda brasileira surge um nó: alicerçada na diversidade, ela precisará também fundar-se na globalidade. Ainda que, em geral, a presença no espaço global não seja rentável economicamente, ela será estimulada como forma de se alcançar alguma globalidade. Na busca por inserção no mercado global, a moda brasileira precisará então estabelecer um arranjo simbólico que encampe tanto a diversidade quanto a globalidade. Com a tarefa de desatar esse nó começam a surgir, sobretudo dos anos 2000 em diante, projetos públicos e/ou privados em prol da criação e da “internacionalização da moda brasileira”.

Esboçada a questão principal, nas páginas a seguir trataremos de mostrar por que a “moda brasileira” quer ser global.

POR QUE A “MODA BRASILEIRA” QUER SER GLOBAL?

A mundialização perpassa a moda brasileira de maneiras que não são evidentes ao olhar economicista. As tentativas de conquistar-lhe mercados no mundo precisam ser vislumbradas a partir da especificidade de um setor no qual valorização simbólica e rentabilidade econômica se imbricam, visto que duas das principais questões que perpassam a “vontade global da moda brasileira” são de ordem simbólica. Ambas ligam-se à positivação da globalidade como valor; a primeira delas diz respeito ao que chamamos de transferências ou empréstimos de legitimidade entre instâncias da moda com distintos capitais simbólicos, e a segunda concerne ao *ethos* dos atores que conformam esse mercado.¹ Contudo, antes de adentrarmos essas questões, convém esclarecer a não-globalidade econômica da “moda brasileira”.

A NÃO-GLOBALIDADE ECONÔMICA DA “MODA BRASILEIRA”

Segundo relatório do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) sobre o setor nacional de têxteis, confecções e moda, o Brasil é um país produtor/consumidor, cuja maior parte da produção se destina ao mercado interno. De acordo com dados da Associação Brasileira de Desenvolvimento Industrial (ABDI, 2009), o subsetor de vestuário possui uma parcela de apenas 1,9% das vendas finais destinada a consumidores estrangeiros e 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. 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. As empresas que exportam especificamente junto à Associação Brasileira de Estilistas têm em média 8% de seu mercado constituído pela exportação, conforme o então presidente da instituição.²

A compilação de dados disponibilizados pela Associação Brasileira da Indústria Têxtil e Confecção (ABIT) mostra que, excetuadas as fibras, apenas 2,53% do faturamento da cadeia provém de exportação. É patente, portanto, que o setor é voltado predominantemente para o mercado interno, que, aliás, está em crescimento. Os dados do BNDES revelam que 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 12,8 kg. Essa diferença entre a demanda e a produção nacionais tem sido suprida pelas importações, o que tem implicado significativos déficits comerciais desde 2006.³

Em termos econômicos imediatos, portanto, a exportação não é crucial para a maioria das empresas brasileiras de moda, que sequer conseguiriam dar conta da demanda do mercado doméstico. Contudo, a despeito da inexpressividade dos números do comércio exterior, muitas empresas buscam transitar no mercado mundial. Mas não se trata de transitar em qualquer mercado, nem todos os mercados do mundo são considerados mercados mundiais. A globalização, longe de abolir as diferenças entre os espaços, atualiza certas hierarquias. Aos chamados mercados formadores de opinião é atribuída a legitimidade de se posicionar como mercado global e a eles atribui-se ainda o poder de empregar ou transferir globalidade aos eventos de às empresas que deles participam.

EMPRÉSTIMOS DESIGUAIS DE LEGITIMIDADE

Quando os mercados de todo o mundo entram em contato, os consumidores de produtos de luxo passam a operar a partir de referências globais e, diante disso, 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. Sendo assim, o reconhecimento das marcas nacionais parece ser adquirido junto a um circuito mundial de consagração formado pelas chamadas capitais globais da moda. Os eventos que aí ocorrem funcionam como centros de convergência, concentração, organização, classificação e consagração das marcas em competição no mercado mundial.⁴

Nesses mercados, 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 campo. Assim, o mercado global passa a ser concebido tanto por produtores quanto por consumidores de moda como instância superior de consagração.

Nessa direção, a exportação *per se* aumentaria o valor das marcas e essa valorização funcionaria como *marketing* nos respectivos mercados domésticos. Logo, a necessidade de aquisição da globalidade coloca-se para todas as empresas que pretendem concorrer no segmento de dita alta moda no mercado mundial, o que, insistimos, inclui o mercado brasileiro.

No caso da chamada moda brasileira, bem como de outras modas alcinhas periféricas, a busca pela globalidade toma a forma de iniciativas

que visam alcançar empréstimos de legitimidade e transferências de capital simbólico entre agentes distintamente posicionados.

Como a valorização simbólico-econômica das empresas do setor caminha por vias sinuosas, 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 uma forma de carimbo, ou selo de qualidade, como uma credencial. Tal participação pode ser exibida nas estratégias de *marketing*⁵ das empresas em sua atuação no Brasil, nas quais o caráter internacional ou global das marcas será ressaltado.

Um “bom salão” parece ungir as marcas que dele participam, transferindo a elas o mesmo valor simbólico que possui. É como se a qualidade social dos produtos e marcas à venda fosse alterada por meio desse processo de transsubstantiação simbólica ou, ainda, de alquimia social. Essa transferência é recíproca, na medida em que as feiras também se legitimam por meio das marcas que aí se apresentam, já que elas se consagram ao exibir a maior diversidade possível. Contudo, essas trocas são, ao mesmo tempo, mútuas e desiguais porque as condições de aquisição e operação da globalidade não são igualmente distribuídas entre os agentes que fazem parte de tais negociações.

As feiras que conseguem se consagrar adquirem 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, esses consumidores do espaço que as feiras têm a vender devem ser “convertidos”, para empregarmos o termo exato de Bourdieu e Dessault (2004), cujos argumentos adaptamos. A isso podemos atribuir a sua insistência em participar, mesmo quando não há rentabilidade econômica imediata. A apresentação nesses eventos extrapola os objetivos exclusivamente econômicos, uma vez que os responsáveis pelas empresas mostram-se dispostos, ao menos discursivamente, a participar das feiras mesmo sem conseguir cobrir sequer os investimentos feitos na participação do evento com as vendas efetivamente realizadas por esse meio. O tempo e o capital investidos na participação nas feiras são considerados como meios de aumentar o valor e o reconhecimento das marcas. Estaríamos em face daquela transmutação simbólica que, como dizia Bourdieu, sem alterar a qualidade dos produtos, transforma sua apreciação social. Trata-se de um investimento realizado a partir da crença nesses salões e cujo principal resultado esperado parece ser a consagração. É porque a exportação por meio das feiras internacionais é valorizada em si mesma que elas funcionam como um aval para a marca, independente do quanto é exportado. Embora estejamos em pleno seio do mercado, as cifras provenientes diretamente da exportação parecem ter menos importância que o *status* pretensamente alcançado através dela. Trata-se de um lugar de contatos, de exposição e valorização de marcas, de realização pessoal dos criadores e, ainda, de uma ocasião de reprodução da crença. Em termos antropológicos, poderíamos dizer que estamos em face de um ritual.

A crença no poder de consagração de tais feiras advém de seu poder tautológico de produzir legitimidades: a marca X é boa porque participa da feira Y e participa da feira Y porque é boa. Esses eventos qualificam e classificam os compradores e os vendedores. Participar deles é ainda um meio de adquirir uma globalidade a ser neles mesmo operada, já que 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 (2008) e Lévi-Strauss (1975), e nos dá uma brevíssima genealogia da ideia de eficácia simbólica. Ela se torna eficaz na medida em que é compartilhada e é generalizada na medida em que se mostra eficaz. A produção da crença nesses salões é baseada no reconhecimento coletivo que passa pelo “desconhecimento coletivo do arbitrário da criação do valor” (Bourdieu, 2004: 161-162), nesse caso, o valor distintivo dos salões internacionais. 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 racional da oferta e da procura.

Essa 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 possui capitais acumulados que permitem que ela transfira seu renome às marcas que chegam a entrar nesse espaço sagrado do mundo da moda que são, ao mesmo tempo, as marcas concorrem para a reprodução da autoridade da loja.

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 no funcionamento dessas lojas um mecanismo de contágio de prestígio: se a marca célebre X está na loja célebre 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 considerada. Se X e Z estão ambas na loja Y é porque ambas são consagradas e ambas trazem novidades, outro valor maior no mundo da moda. Portanto, X, Y e Z se valorizam reciprocamente. Em uma operação simbólica quase mágica, aceder a um templo sagrado do consumo implica a 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*.

E, para além do efeito de transubstanciação simbólica de marcas de moda, as *concept stores* possuiriam, ainda, outra competência aparentemente mágica: a de supostamente desvendar o futuro das tendências de moda.

Propondo-se a detectar, selecionar e consagrar os produtos considerados de vanguarda e novas tendências, elas funcionariam como anunciadoras de profecias autorrealizadoras. De acordo com Lucien Karpik (2007: 212), elas contam com a “autoridade simbólica para revelar o futuro”, pois ao prenunciar algo como tendência, elas constituiriam essa tendência, “moldando” 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.

Esse fenômeno de empréstimo mútuo e desigual de valor simbólico ocorre também entre marcas com acúmulos desiguais de capitais.⁶ Pelos capitais acumulados e pela posição que ocupam no mercado, a algumas marcas é atribuído o poder de consagrar marcas que dela se aproximam, aquelas por ela homologadas – para tomarmos o termo pronunciado em outra entrevista.

Ao mesmo tempo, as empresas consagradas valorizam-se e aumentam seu renome mundial ao tomar de empréstimo a diversidade e a novidade das marcas menos reconhecidas. Esta outra via dos empréstimos de legitimidade, entretanto, não é evocada pelos atores de marcas menos célebres, que se sentem privilegiados por poderem associar suas respectivas marcas às marcas globais, as quais podem escolher a dedo seus parceiros, enquanto o contrário não é verdadeiro.

Além disso, essas marcas mundialmente célebres também acabam por atuar como enunciadoras-criadoras de tendências e como agências de classificação das marcas de moda e de organização da diversidade.

A BUSCA PELA GLOBALIDADE E O *ETHOS* DOS ATORES

A mobilidade é hoje um valor. De acordo com Ortiz (1994: 215), essa característica da modernidade penetraria nossos hábitos recônditos por ser também uma ideologia, um “conjunto de valores que hierarquizam os indivíduos, ocultando as diferenças-desigualdades de uma modernidade que se quer global”. Desta forma, a mobilidade tem a ver com a organização simbólica das sociedades, inclusive porque ela se tornaria um elemento de distinção. Esta argumentação vale também 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.

Isso se faz sentir de maneira contundente no mundo da moda. No entanto, as aspirações – ou disposições, para retomarmos Bourdieu uma vez mais – dos agentes da moda brasileira em direção à busca pela mobilidade ou pela globalidade não são igualmente distribuídas entre todos os agentes, ainda que todos compartilhem o discurso ou a crença de que o mercado global é superior aos mercados nacionais ou locais. Como nos lembra o próprio Bourdieu, as posições, capitais, *ethos* e *habitus* dos agentes têm relações íntimas com suas

representações, disposições e práticas. Não é, portanto, a partir da ideia de sujeito econômico racional que as práticas dos artífices da internacionalização da moda nacional poderão ser apreendidas em sua complexidade. Para tanto, devemos perscrutar quais os valores que mobilizam suas práticas, isto é, qual o *ethos* dos atores do campo da moda atualmente.

Além da mobilidade e da globalidade, há mais um elemento que caracteriza o *ethos* dos estilistas e de alguns outros agentes ligados à moda. Trata-se da valorização das noções de originalidade, criatividade, genialidade e de artista único. No contexto da mundialização isto adquire novas nuances, pois, conforme aponta Lise Skov, “designers de moda compartilham um conjunto de discursos e disposições onde quer que estejam localizados no sistema da moda mundial” (2003: 239). Impelidos à busca da consagração mundial de suas criações em razão do *ethos* específico da profissão, eles buscam internacionalizar suas criações com a veleidade de serem reconhecidos pelos pares, agora espalhados pelo mundo.

Essa questão pode ser mais bem compreendida se lembrarmos, ainda com Bourdieu (2007: 392; 2003: 191) que o *ethos* atua 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 a esse campo, cujo *ethos* passa atualmente a encampar a mobilidade como valor. Existem, portanto, atores para os quais o móbil principal – embora não único – das iniciativas exportadoras se encontra em algo que ultrapassa as razões de ordem econômica.

Por serem, de maneira geral, móveis ou inclinados à mobilidade, os atores da moda brasileira operam tendo em vista forças, dinâmicas e valores globais e serão impelidos à busca pela globalidade enquanto expressão de mobilidade, ou seja, como valor em si. Se Bourdieu está certo acerca da relação entre *habitus*, capital e campo na conformação das práticas (2007: 97), podemos pensar que o *habitus* que mobiliza as suas práticas, assim como seus capitais acumulados, lhes permitem a globalidade ou, ao menos, impelem-nos a buscá-la. Lembremos que o autor destaca também que as posições e condições sociais, mesmo que privilegiadas, não apenas possibilitam ações, mas também constroem os atores a práticas correspondentes às respectivas posições.

Max Weber (2004: 47-48) já nos dizia que as ações econômicas são sociais; elas decorrem de disposições relativas a uma ordem social dada, indicando que a cada ordem econômica corresponderia um tipo de indivíduo, cujas disposições adequar-se-iam às normas predominantes. Tributário de Weber, ao criticar as análises de cunho economicista derivadas do que chama de teoria da ação racional, Bourdieu (1997; 2000) também nos fornece boas pistas para

pensarmos as condições sociais das tomadas de posição e a seleção econômica dos indivíduos adaptados. Bourdieu opõe ao mito do *homo œconomicus* a ideia de que as aptidões necessárias à conduta econômica socialmente reconhecida como racional são produtos de condições sociais, que por vezes são escamoteadas sob o aparente universalismo das normas econômicas. As práticas econômicas teriam um caráter eminentemente social, uma vez que as disposições dos atores dessas práticas seriam socialmente construídas, adquiridas e reproduzidas. Elas dependeriam da história do cosmos econômico que ao mesmo tempo as exige e as recompensa.

Disso decorre que existe um tipo de disposição correspondente à conjuntura de globalização. Um mercado global de moda implica atores munidos de disposições a ele congruentes. Na medida em quem os artífices principais da moda brasileira operada mundialmente podem ser caracterizados como atores móveis, ou aspirantes à mobilidade, sua posição social os impele e/ou os constrange à busca pela globalidade. Além de fazer parte de seus cálculos econômicos, a globalização implica certas disposições e traz consigo um corpo de valores a partir dos quais as práticas são impulsionadas e adquirem sentido.

Assim, a veleidade da moda brasileira em ser global é impelida pelas posições, disposições, valores e representações de seus atores. 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 e, para o bem e para o mal, ele é vivido como injunção. Para outros atores, integrá-lo constitui uma ambição, ao passo que alguns outros se imaginam alheios a ele. Para dizer em poucas palavras: as disposições, e mesmo as expectativas, variam em função da posição de cada ator.

Selecionamos três exemplos pontuais que nos ajudam a jogar luzes sobre este argumento. Não se trata de uma escolha arbitrária, eles foram escolhidos porque cada um deles diz 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 agente que transita há tempos pelo espaço global, que é bastante bem posicionado no setor da alta moda nacional e que, inclusive, se propõe a falar em seu nome.

Tomemos primeiramente o exemplo da proprietária de uma pequena marca de *prêt-à-porter* de Minas Gerais que atuava no mercado doméstico há 17 anos, mas que participava de um salão internacional pela primeira vez. Ela concebe a participação no evento como uma “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 dos altos custos e das baixas expectativas declaradas.

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 para 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 (sic) o convite eu só consegui enxergar o crescimento da empresa. Porque realmente é isso.⁷

A participação em um salão em Paris é concebida como sinal de sucesso da 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.

Embora a globalidade seja um valor generalizado, ela só pode ser operada a contento se for vista como natural. Como parte de um capital simbólico e de um *ethos* determinado, 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 mundialização da moda nacional. Como um exercício analítico, vejamos 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 na mesma temporada. Eis o que nos diz o empresário que, professadamente, “vende um trabalho que tem brasilidade”:

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 ro bolsas... para o Congo. Quer dizer, ro 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 cinco vezes que você esteve aqui, você já tem munição para mais 5 anos. E tem muito material gráfico, tem coisa em revista, catálogos, coisa e tal... Mas para dizer a verdade, a gente está um pouco cansado dessa exposição [...].⁸

Diferentemente da maioria dos atores que contatamos, esse empresário estava desistindo de participar de feiras internacionais porque elas não seriam interessantes economicamente e também por acreditar já ter muni-

ção publicitária suficiente para alardear sua globalidade. 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 cálculo acerca das estratégias publicitárias – que, diga-se, também ocorre com outros atores convertidos– 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. O *habitus* não é um mero princípio de reação, mas funciona espontaneamente e prescinde de cálculos, já que responderia a disposições incorporadas anteriormente (Bourdieu, 2000: 211).

Mesmo que essa empresa venda para o Japão, o que é considerado valioso, e mesmo que seus proprietários expressem orgulhosos o fato de terem sido convidados a participar de feiras em Paris e em Nova York, 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 *habitus* não correspondem a eles.

Então, as diferenças de posições correspondem a diferenças de disposições e de tomadas de posições, e isso tem implicações na inserção de cada ator na moda mundial, posto que, como afirmam Entwistle e Rocamora, também baseadas em Bourdieu,

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 [...], enquanto *habitus* refere-se a capacidades e competências profundamente enraizadas, pré-reflexivas, que são práticas e incorporadas [...]. 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. (Entwistle & Rocamora, 2006: 746, tradução nossa)

Nesse sentido, os agentes que possuem os *habitus* e capitais adequados ao atual funcionamento do mercado global de moda terão seu desempenho recompensado.⁹ Assim, além de todas as variáveis de cunho imediato ou explicitamente econômico, os valores e representações, porque vinculados a *habitus*, capitais e, por conseguinte, a práticas específicas, são elementos cruciais da seleção econômica dos atores no mercado de moda.

Com isto em mente, podemos passar ao agente cuja posição é mais estabelecida no mercado nacional e, embora em menor medida, em termos mundiais. O depoimento do *designer*, empresário e então presidente da Asso-

ciação Brasileira de Estilistas (ABEST), uma instituição crucial nas iniciativas de criação e globalização da moda dita brasileira, nos mostra a importância do *ethos* do estilista dentre os fatores múltiplos e simultâneos que impulsionam os atores da moda brasileira a buscar o reconhecimento como atores globais. Ator mais móvel, ele assevera que “para um estilista, só faz sentido o trabalho se ele puder se comunicar com um público maior. Uma pessoa que cria precisa ter a sua criação nos quatro cantos do mundo [...]”.¹⁰

No caso da ABEST, esse *ethos* constitui uma variável contundente no processo de globalização da chamada moda brasileira na medida em que a instituição pretende encampar a alta moda do país e representar as marcas cujo capital simbólico é mais reconhecido por aqui. Se comparada, por exemplo, à Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecções (ABIT), o número de afiliados e a importância econômica direta da ABEST são modestos, tanto que a própria entidade representante dos estilistas justifica-se afirmando que “tão importante quanto os números é a propagação mundial da moda brasileira”. As marcas representadas por esta associação formam o núcleo das semanas de moda mais importantes do país, configuram o setor nacional do *prêt-à-porter* de luxo e ainda são as que mais ecoam internacionalmente, de forma que seu capital simbólico é chamado a justificar a relevância da instituição. Ela fala em nome dos atores efetiva ou potencialmente mais móveis da moda brasileira, para os quais o reconhecimento nos centros mundiais da moda é um objetivo tão ou mais premente do que rentabilizar as empresas via exportação.

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 pública 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,¹¹ isto é, em regiões consideradas menos consagradas, menos globais, ou que não detêm a “boa globalidade” que as marcas brasileiras buscam. 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.¹²

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 realizarem ações diretas em mercados-alvo outros que os formadores de opinião, ou seja, fora das ditas capitais mundiais da moda. Disto depreende-se que o esforço visto como

globalizador assume, antes, um caráter simbólico, ligado aos empréstimos de legitimidade que analisamos acima, do que uma preocupação propriamente comercial. Tanto é assim que o próprio representante da agência governamental concede que “para gente se fortalecer aqui dentro, tem que estar lá fora”.

Ainda assim, não é raro que a ApexBrasil proponha a estrada principal em termos econômicos e a ABEST prefira tomar atalhos simbólicos. Todavia, se consideramos a posição e as disposições dos *designers* representados pela associação, talvez esse atalho seja, de fato, a estrada principal.¹³ De acordo com o *ethos* que fundamenta as práticas de seus aderentes, a legitimidade global – adquirida em Paris ou Nova York – parece ser tão ou mais importante do que realizar bons negócios com a Colômbia ou com a Argentina.

AS RAZÕES SOCIOLOGICAS DA VELEIDADE DE SER GLOBAL DA “MODA BRASILEIRA”

Diversas motivações são elencadas pelos próprios atores para explicar os esforços da moda brasileira com vistas à globalização. Os motivos evocados pelos próprios atores durante a pesquisa de campo podem ser assim sintetizados: melhoria da imagem do Brasil no mundo; 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, bem como à sazonalidade de alguns produtos; captação de recursos alternando ciclos de produção e entrega; melhorias da qualidade, inovação e profissionalismo das empresas; valorização da marca (sobretudo no mercado interno); reconhecimento pessoal dos designers ou empresários de moda.¹⁴

O que há de comum entre as motivações enunciadas é que elas todas são perpassadas, de diferentes maneiras, pela valorização do global como atributo positivo. Isto ocorre porque a conjuntura de globalização é o pano de fundo da “moda brasileira” e é, portanto, neste 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 porque é fruto da situação de globalização e porque seus artífices buscam conquistar-lhe o *status* de global. Eles o fazem porque a moda nacional se insere em um mercado mundial de bens simbólicos no qual a globalidade é uma condição e porque essa condição é também um valor compartilhado tanto pelos agraciados com a mobilidade quanto pelos fadados a conquistá-la.

Assim, diferente 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 considerada

nacional, e que, em boa medida, se mantém. Atualmente, deve-se figurar nas capitais mundiais da moda porque isto 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 se liga 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, nesta nova conjuntura, termos como interno e externo se tornam pouco explicativos. Como dizia Octavio Ianni (2003), “a Terra virou mundo” e, neste sentido, atualmente uma marca pode se valorizar em determinado espaço, vender em outro, atrair capitais em outro, discursar 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 disto, 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 a ele. 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 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.

Recebido em 23/11/2013 | Aprovado em 07/07/2014

Miqueli Michetti é doutora em Sociologia pela Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), com estágio doutoral na École des Hautes Études em Sciences Sociales (EHESS). Atualmente é professora e pesquisadora na Escola de Administração de Empresas de São Paulo, da Fundação Getúlio Vargas (EAESP/FGV). É autora do livro *“Moda brasileira” e mundialização* (2015).

NOTAS

- 1 É evidente nosso débito com relação ao trabalho de Pierre Bourdieu.
- 2 Entrevista concedida à autora durante a *Paris Fashion Week*, em março de 2010.
- 3 Para mais detalhes a respeito dos dados econômicos do setor nacional de têxteis, confecções e moda, consultar a tese de doutorado da autora (2012), especialmente o capítulo 4.
- 4 É por isto que a escolha das regiões junto às quais a “moda brasileira” busca globalizar-se não tem relação imediata com os mercados principais de nosso comércio exterior do setor. De acordo com dados da ABIT/MDIC, os principais destinos das exportações brasileiras de produtos têxteis e confeccionados são, em ordem de importância, Argentina, Estados Unidos, Paraguai, México e Uruguai. As principais origens das exportações são China, Índia, Indonésia, Argentina e Estados Unidos. Salvo o caso dos Estados Unidos, os países privilegiados pelas ações de internacionalização das marcas brasileiras - em especial, a França - são mercados marginais em termos econômicos para a moda nacional. Se 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, ele é deficitário com a França e com União Europeia como um todo. Por um lado, isto poderia explicar a concentração dos esforços exportadores sobre estes mercados. Por outro lado, o volume das transações com estas 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. Ainda assim, é a partir de Paris que os tambores da moda brasileira tentam retumbar globalmente.
- 5 Expressões entre aspas oriundas de entrevistas com agentes da moda brasileira.
- 6 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. Para mais informações, ver <www.melissa.com.br/pt/parceiros>.

- 7 Entrevista concedida à autora pela proprietária da marca no salão *Prêt-à-Porter Paris* em setembro de 2009.
- 8 Entrevista concedida à autora pelo proprietário da marca durante o salão *Prêt-à-Porter Paris*, em setembro de 2009.
- 9 Dentre as disposições a serem acumuladas pelos atores, podemos evocar algumas mais concretas, como, por exemplo, aquelas que Anne-Catherine Wagner chama de competências linguísticas, as quais a autora destaca serem desigualmente distribuídas (2007: 45).
- 10 Entrevista concedida à autora durante a Semana de moda de Paris, em março de 2010.
- 11 Conforme a mesma entrevista concedida à autora pelo gestor dos projetos de exportação de moda da Apex-Brasil, em maio de 2010.
- 12 Conforme entrevista concedida à autora pela então gerente do projeto de exportação da ABEST junto à ApexBrasil, em maio de 2008.
- 13 É importante ressaltar que existem marcas que vendem muito no Brasil e que não estão interessadas no mercado externo. Em geral, são marcas que não são vinculadas a estilistas renomados e que não se baseiam em valores como criatividade e originalidade, entre outros que caracterizam o campo da alta moda.
- 14 Além dos motivos que foram enunciados, provavelmente existem outros que não vieram à tona, seja por não serem conscientes aos atores, seja porque permanecem estrategicamente velados ou simplesmente porque não os encontramos durante a pesquisa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABDI. (2009). *Relatório setorial sobre a indústria têxtil e do vestuário*. Disponível em <<http://www.iemi.com.br/biblioteca/publicacoes-setoriais/brasil-textil-2009/>>. Acesso em 7 jun. 2010.
- ABIT/IEMI. (2010). *Brasil têxtil 2010. Relatório setorial da indústria têxtil brasileira*. Disponível em: <http://www.abit.org.br/links/coletiva2009_2010.pdf>. Acesso em 12 jul. 2010.
- BNDES. (2009). *Panorama da cadeia produtiva têxtil e de confecções*. Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/bnset/Set2905.pdf>. Acesso em 20 nov. 2011.
- Bourdieu, Pierre. (2007). *A distinção. Crítica social do julgamento*. São Paulo/Porto Alegre: Edusp/Zouk.
- Bourdieu, Pierre. (2003). *A economia das trocas simbólicas*. Introdução, organização e seleção de Sérgio Miceli. São Paulo: Perspectiva.
- Bourdieu, Pierre. (2000). *Les structures sociales de l'économie*. Paris: Seuil.
- Bourdieu, Pierre. (1980). *Le sens pratique*. Paris: Minuit.
- Bourdieu, Pierre & Delsaut, Yvette. (2004). 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*. Porto Alegre: Zouk.
- Durkheim, Émile. (1996). *As formas elementares da vida religiosa*. São Paulo: Martins Fontes.
- Entewistle, Joanne & Rocamora Agnes. (2006). The field of fashion materialized: a study of London fashion week. *Sociology*, 40/4, p. 735-751.
- Ianni, Octavio. (2003). *A sociedade global*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Karpik, Lucien. (2007). *L'économie des singularités*. Paris: Gallimard.
- Lévi-Strauss, Claude. (1975). A eficácia simbólica. In: *Antropologia estrutural*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, p. 215-237.

Michetti, Miqueli. (2012). *Moda brasileira e mundialização: mercado mundial e trocas simbólicas*. Tese de Doutorado. PPGS/Universidade Estadual de Campinas.

Ortiz, Renato. (2007). Anotações sobre o universal e a diversidade. *Revista Brasileira de Educação*, 12/34, p. 7-16.

Ortiz, Renato. (1994). *Mundialização e cultura*. São Paulo: Brasiliense.

Skov, Lise. (2006). The role of trade fairs in the global fashion business. *Current Sociology*, 54/5, p. 764-783.

Wagner, Anne-Catherine. (2007). *Les classes sociales dans la mondialisation*. Paris: La Découverte.

Weber, Max. (2004). *A ética protestante e o espírito do capitalismo*. São Paulo: Companhia das Letras.

POR QUE A “MODA BRASILEIRA” QUER SER GLOBAL? DESIGUALDADE DAS TROCAS SIMBÓLICAS MUNDIAIS E *ETHOS* DOS ATORES DA MODA NACIONAL

Palavras-chave

Moda brasileira;
Trocas simbólicas mundiais;
Globalidade e diversidade;
Ethos dos agentes da moda;
Pesquisa de campo multissituada.

Resumo

Embora o principal mercado da moda brasileira se localize em território nacional, nos últimos anos um conjunto de agentes privados e públicos tem estabelecido iniciativas para a consagração global da moda do país. Em grande medida, isso é levado a cabo a partir da ideia de brasilidade usada como valor simbólico no mercado mundial de moda, junto ao qual, no entanto, os atores da moda do país buscam legitimá-la como fenômeno global. Por meio de informações oriundas de extensa pesquisa de campo realizada na área de moda no Brasil e na Europa, o artigo busca compreender os empréstimos desiguais de legitimidade entre os atores da moda brasileira e as agências da moda historicamente consagrada. Analisa também as motivações e razões pelas quais a moda do país busca ser global, atentando tanto à dinâmica desigual das trocas econômico-simbólicas mundiais quanto ao *ethos* dos atores envolvidos na empreitada global da moda brasileira.

WHY DOES “BRAZILIAN FASHION” WANT TO BE GLOBAL? INEQUALITIES IN INTERNATIONAL SYMBOLIC EXCHANGES AND THE *ETHOS* OF THE AGENTS OF NATIONAL FASHION

Keywords

Brazilian fashion;
International symbolic exchanges;
Globality and diversity;
Fashion agent’s *ethos*;
Multisited field research.

Abstract

Although the Brazilian fashion’s main market is domestic, in recent years a range of public and private agents have established initiatives aimed at its global consecration. To a large extent, this is carried out through the idea of “Brazilianness” used as a symbolic value in the global fashion market, where the country’s fashion agents seek to legitimize it as global. Through information derived from extensive field research in Brazil and Europe, the article tries to understand the unequal legitimacy loans between the Brazilian agents and the fashion agencies historically consecrated. It also analyzes the motivations and reasons of the country’s fashion intention to be global, considering the uneven dynamics of global economic and symbolic exchanges and the *ethos* of the agents involved in the Brazilian fashion’s global enterprise.