

Priscila Rodrigues Borges



CARA DE PELE, EFEITO DE PELE

Uma etnografia do debate sobre o uso de peles animais nas indústrias do vestuário e da moda a partir da campanha Boicote Arezzo

Porto Alegre
2013

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
INSTITUTO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ANTROPOLOGIA SOCIAL

Priscila Rodrigues Borges

CARA DE PELE, EFEITO DE PELE:

Uma etnografia do debate sobre o uso de peles animais nas indústrias do vestuário e da moda a partir da campanha Boicote Arezzo

Porto Alegre
2013

Priscila Rodrigues Borges

CARA DE PELE, EFEITO DE PELE:

Uma etnografia do debate sobre o uso de peles animais nas indústrias do vestuário e da moda a partir da campanha Boicote Arezzo

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Antropologia Social.

Orientador: Prof. Dr. Bernardo Lewgoy

Porto Alegre

2013

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

Reitor: Carlos Alexandre Netto
Vice-Reitor: Rui Vicente Oppermann

INSTITUTO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS

Diretora: Soraya Maria Vargas Cortes
Vice-Diretora: Maria Izabel Saraiva Noll

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ANTROPOLOGIA SOCIAL

Coordenador: Carlos Alberto Steil
Coordenadora Substituta: Ondina Fachel Leal

CIP - Catalogação na Publicação

Borges, Priscila Rodrigues

Cara de pele, efeito de pele: uma etnografia do debate sobre o uso de peles animais nas indústrias do vestuário e da moda a partir da campanha Boicote Arezzo / Priscila Rodrigues Borges. -- 2013.

200 f.

Orientador: Bernardo Lewgoy.

Dissertação (Mestrado) -- Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, Porto Alegre, BR-RS, 2013.

1. Campanhas antipele. 2. Boicote Arezzo. 3. Etnografia em escala awkward. 4. Redes Sociais. 5. Internet. I. Lewgoy, Bernardo, orient. II. Título.

Priscila Rodrigues Borges

CARA DE PELE, EFEITO DE PELE:

Uma etnografia do debate sobre o uso de peles animais nas indústrias do vestuário e da moda a partir da campanha Boicote Arezzo

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Antropologia Social.

Prof. Dr. Bernardo Lewgoy PPGAS-IFCH-UFRGS (Orientador)

Prof. Dr. Carlos Alberto Steil PPGAS-IFCH-UFRGS (Coordenador PPGAS)

Aprovada em: 28 de maio de 2013.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dra. Débora Leitão CCSH-UFSM: _____

Prof. Dr. Jean Segata PROPEX-UNIDAVI: _____

Prof. Dra. Maria Eunice Maciel PPGAS-IFCH-UFRGS: _____

De: @sandy_ventania
Para: @trecker

*Downy sins of streetlight fancies
Chase the costumes she shall wear
Ermine furs adorn the imperious
Severin, Severin awaits you there
I am tired, I am weary
I could sleep for a thousand years
A thousand dreams that would awake me
Different colors made of tears
Lou Reed, 1967*

*(Venus in Furs – The Velvet Underground &
Nico)*

RESUMO

Nas décadas de 1980 e 1990, as campanhas antipele atingiram seu auge e conquistaram notoriedade por meio das mídias tradicionais com a participação de inúmeras celebridades ligadas às indústrias do entretenimento e da moda, especialmente de um tipo particular (mulher e jovem) (EMBERLEY, 1997; NADEAU, 2011). Nos anos 2000, as Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) ampliaram as possibilidades de arranjos e de manifestações sociais como instrumentos de pressão, tanto nas esferas pública e privada, entre os mais diversos grupos e causas, incluindo a dos direitos dos animais. Desde então, iniciativas de boicote às marcas e às empresas envolvidas na produção e no comércio global das roupas de peles de animais tornaram-se o principal foco das campanhas antipele no Brasil e no exterior. Essas, empreendidas nos ambientes virtuais na Internet e para além desses, estão orientadas, sobretudo, pelas noções de sofrimento e de crueldade animal e, nos últimos anos, de consumo sustentável ou ético. Assim, esta dissertação analisa, por meio de uma etnografia em escala *awkward* (COMAROFF; COMAROFF, 2003), o jogo de forças constituído na tensão entre as diferentes noções de pele e couro, sofrimento e crueldade animal e consumo sustentável nos fluxos comunicacionais surgidos com as campanhas Boicote Arezzo (#boicotearezzo), Blogueira Sangrenta (#blogueirasangrenta) e Sexta Feira Mundial Sem Pele (*Worldwide Fur-Free Friday* – WFFF), ocorridas no Brasil em 2011 e 2012. O debate em torno do uso de peles instaurado a partir das controvérsias envolvendo essas três campanhas evidencia: (i) como as manifestações individuais ou coletivas realizadas em ambientes virtuais têm interferido nas pautas de consumo envolvendo a pluralidade ética em relação aos animais não humanos e aos estilos de vida contemporâneos e (ii) de que maneira os episódios se relacionam frente às respostas do Estado Brasileiro, como o Projeto de Lei nº 684/2011 em tramitação no Congresso Nacional – adendo à Lei de Crimes Ambientais – que proíbe o uso de peles em eventos de moda e promove campanhas de conscientização nas escolas brasileiras contra o uso de peles.

Palavras-chave: Campanhas antipele. Boicote Arezzo. Etnografia em escala *awkward*. Mídias sociais. Redes Sociais. Internet.

ABSTRACT

In the 1980s and 1990s antifur campaigns reached their peak and gained notoriety in traditional media with the participation of numerous celebrities associated to the entertainment and fashion industries, especially of one particular type of celebrity (female and young) (EMBERLEY, 1997; NADEAU, 2011). In the 2000s, the Information and Communication Technologies (ICTs) expanded the possibilities of social arrangements and manifestations as instruments of pressure in the public and private spheres amongst various groups and causes, including those for animal rights. Since then, initiatives to boycott the brands and companies involved in the production and global trade of fur clothing became the main focus of antifur campaigns in Brazil and abroad. These, taken in virtual spaces on the Internet and beyond, are oriented primarily by the notions of animal suffering and animal cruelty, and, in recent years, sustainable or ethical consumption. Thus, this dissertation examines, through an ethnography on an awkward scale (COMAROFF; COMAROFF, 2003), the interplay of forces constituted in the tension between the different notions of fur and leather, animal suffering and cruelty and sustainable consumption in the communication flows emerged in the Boycott Arezzo (#boicotearezzo), *Blogueira Sangrenta* (#blogueirasangrenta) and Worldwide Fur-Free Friday (WFFF) campaigns, which occurred in Brazil in 2011 and 2012. The debate surrounding the use of fur brought from these three campaigns highlights: (i) how the individual or collective demonstrations held in virtual spaces have interfered in consumption patterns involving ethical pluralism in relation to non-human animals and contemporary lifestyles and (ii) how the episodes relate to the responses of the Brazilian State, Bill No. 684/2011 in consideration by Congress – addendum to the Environmental Crimes Act which prohibits the use of fur in fashion events and promotes awareness campaigns in Brazilian schools against the use of fur.

Keywords: Antifur campaigns. Boycott Arezzo. Ethnography on an awkward scale. Social media. Social networks. Internet.

RESUMÉ

Pendant les décennies 1980 et 1990 les campagnes anti-fourrures ont atteint leur apogée et ont conquis de la notoriété à travers les médias traditionnels avec la participation de nombreuses célébrités liées aux secteurs du spectacle et de la mode surtout via un modèle particulier (femme et jeune) (EMBERLEY, 1997; NADEAU, 2011). Dans les années 2000, les Technologies de l'Information et de la Communication (TICs) ont élargi les possibilités d'arrangements et de manifestations sociales. Les plus diverses causes et groupes, y compris celles des droits des animaux, s'en emparent pour s'en servir en tant qu'instrument de pression sur les domaines publics et privés. Depuis lors, les appels au boycottage aux marques et aux entreprises impliquées dans la production et dans le commerce global de fourrure sont devenus le principal axe des campagnes anti-fourrure au Brésil et dans le monde. Ces campagnes sont entreprises sur les environnements virtuels sur l'Internet et au-delà de ceux-ci. Elles sont surtout orientées vers les notions de souffrance et de cruauté envers les animaux et dans les dernières années vers la consommation responsable ou éthique. Ainsi, ce mémoire analyse à travers une ethnographie en échelle *awkward* (COMAROFF; COMAROFF, 2003), le jeu de forces constitué par la tension entre les différentes notions de peau et de cuir, la souffrance et la cruauté envers les animaux et la consommation responsable sur les flux de communication apparus dans les campagnes Boycotte Arezzo (#boicotearezzo), *Blogueira Sangrenta* (#blogueirasangrenta) et *Sexta-Feira Mundial Sem Pele* (*Worldwide Fur-Free Friday* – WFFF) qui ont eu lieu au Brésil en 2011 et en 2012. Le débat autour de l'usage de fourrure instauré à partir de controverses qui englobent ces trois campagnes met en évidence: (i) comment les manifestations individuelles ou collectives réalisées sur les environnements virtuels interfèrent sur les lignes directrices de consommation, sur la pluralité éthique par rapport aux animaux non-humains et les styles de vie contemporains et (ii) de quelle manière les épisodes se communiquent face aux réponses de l'Etat brésilien tel que le Projet de Loi n° 684/2011 en instance au Congrès national brésilien – *addendum* à la loi de crimes environnementaux qui interdit les fourrures sur des événements de mode et qui promeut des campagnes de conscientisation dans les écoles brésiliennes contre l'usage de fourrure.

Mots-clés: Campagnes anti-fourrure. Boycotte Arezzo. Ethnographie en échelle *awkward*. Médias sociaux. Réseaux sociaux. Internet.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Fig. 1: <i>E-flyer</i> da campanha Boicote Arezzo “Aqui está o resto do seu casaco de pele” (2011). Fonte: <i>Site B9</i>	34
Fig. 2: <i>E-flyer</i> original da ONG PETA “ <i>Here’s the rest of your fur coat</i> ” (2002). Fonte: <i>Site PETA</i>	34
Fig. 3: Registro de <i>performance</i> realizada em manifestação do coletivo ativista pelos direitos dos animais Holocausto Animal em prol da campanha internacional Sexta-Feira Mundial Sem Pele, em São Paulo (2011).....	34
Fig. 4: <i>Print screen</i> da petição pela proibição da exportação, comercialização e venda de peles no Brasil (28 jan. 2013). Fonte: <i>Site Avaaz</i>	46
Fig. 5: <i>Print screen</i> da petição pelo fim do uso de marfim e peles pelo Vaticano para finalidades religiosas (12 maio 2013). Fonte: <i>Site Avaaz</i>	47
Fig. 6: <i>Print screen</i> da petição pelo boicote à China e fim do terror animal (12 maio 2013)..	47
Fig. 7 Comunicação da Arezzo sobre a inspiração em coleções de marcas de luxo internacionais para a Coleção Pelemania (Outono/Inverno 2011). Fonte: Blog Is Teen Vogue	60
Fig. 8: <i>Print screen</i> do <i>tweet</i> do usuário @ANDAnews (<i>site ANDA</i>) divulgando nota sobre echarpe de pelo de raposa em coleção da Arezzo (25 fev. 2013). Fonte: Twitter.....	74
Fig. 9: <i>Print screen</i> dos TT do Twitter no Brasil em 18 de abril de 2011 com as campanhas #arezzo e Pelemania entre os assuntos mais debatidos (18 abr. 2011). Fonte: Twitter.....	79
Fig. 10: <i>Print screen</i> de busca no Ttwitter pelo termo ‘arezzo’ durante o início das manifestações na Internet em 18 de abril de 2011 (18 abr. 2011). Fonte: Twitter.....	80
Fig. 11: <i>Print screen</i> de álbum de fotos do lançamento da coleção Pelemania na página da Arezzo no Facebook (23 fev. 2013). Fonte: Facebook.....	81
Fig. 12: Material gráfico de divulgação impresso e em meio virtual da coleção Pelemania Arezzo 2011. Fonte: Arezzo.....	82
Fig. 13: Imagem de echarpe com pele de raposa no <i>site</i> da Arezzo em 2011. Fonte: Arezzo .	83
Fig. 14: Imagem de sandália com detalhe em camurça de cabra no <i>site</i> da Arezzo em 2011. Fonte: Arezzo	83
Fig. 15: <i>Print screen</i> de ‘tweets’ da Arezzo sobre o lançamento da coleção Pelemania em abril de 2011. (18 abr. 2011). Fonte: Twitter.....	83
Fig. 16: <i>Print screen</i> de ‘tweet’ da Arezzo sobre o oxford croco <i>vintage</i> em abril de 2011. (18 abr. 2011). Fonte: Twitter.....	83
Fig. 17: Imagem da coleção Pelemania veiculada em <i>blog</i> em 2011.....	85
Fig. 18: <i>E-flyer</i> da campanha antipele Arezzo em 2011. Fonte: Twitter (usuário @projetosalvacao)	85
Fig. 19: Idem Fig. 1	85
Fig. 20: <i>Print screen</i> de busca no Google por menções em <i>blogs</i> ao termo ‘arezzo pelemania’ durante as manifestações em abril de 2011 (18 abr. 2011). Fonte: Google	86
Fig. 21 Imagens, preços e características das peças da coleção Pelmania – origem animal e não animal (‘pele fantasia’/ pelúcia) – Arezzo na Internet em abril de 2011. Fonte: Blog Carol Lima.....	88

Fig. 22: <i>Print screen</i> de busca no Google por menções em notícias ao termo ‘arezzo pelemania’ durante as manifestações em abril de 2011 (18 abr. 2011). Fonte: Google.....	88
Fig. 23: <i>Print screen</i> do Twitpic da Alessandra Siedschlag contendo <i>print-screen</i> do <i>e-flyer</i> postado por ela no mural da Arezzo no Facebook em abril de 2011 (29 jan. 2013). Fonte: Twitpic.....	90
Fig. 24: <i>Print screen</i> do Topsy indicando, em ordem de relevância, menções ao termo #boicotearezzo em abril de 2011 (11 jan. 2013). Fonte: Topsy	92
Fig. 25: <i>Print screen</i> do primeiro ‘tweet’ da Alessandra Siedschlag (usuário @alesie) sobre o #boicotearezzo, com RT de seu colega @etceteraetal (29 jan. 2013). Fonte: Twitter	92
Fig. 26: <i>Print screen</i> da declaração oficial da marca no site da Arezzo sobre a decisão de recolher as peças com peles exóticas de todas as lojas em 2011. Fonte: Site Arezzo.....	94
Fig. 27: <i>Print screen</i> da declaração da marca Arezzo (usuário @Arezzo_) no Twitter sobre a decisão de recolher as peças com peles exóticas de todas as lojas brasileiras em abril de 2011 (20 abr. 2011). Fonte: Twitter	94
Fig. 28: Montagem de <i>print screens</i> das <i>fan pages</i> Arezzo vs Boicote Arezzo no Facebook (4.129 vs 67 fãs respectivamente) no início das manifestações em abril de 2011. Fonte: Blog Fernanda Rabaglio.....	96
Fig. 29: <i>Print screen</i> das páginas Arezzo e Boicote Arezzo no Facebook em janeiro de 2013 (869.812 vs 7.928 fãs respectivamente) (29 jan. 2013). Fonte: Facebook	97
Fig. 30: <i>Print-screen</i> exibindo diversas páginas de boicote a marcas ligadas à indústria de moda voltada às mulheres (Arezzo, Boticario, Le Lis Blanc) e divulgando a mesma notícia “mobilização contra uso de peles agita mídias sociais na véspera da SPFW” em junho de 2012 (17 jun. 2012). Fonte: Facebook.....	97
Fig. 31: <i>Print screen</i> de mensagem publicada pela página Boicote Boticário a profissionais do mercado de moda ligados a empresas que comercializam peles animais em 2012 (12 out. 2012). Fonte: Facebook	98
Fig. 32: <i>Print screen</i> do <i>post</i> “Dossiê Chinchila” (2012), que deu início às manifestações do caso Blogueira Sangrenta (11 jun. 2012). Fonte: Blog Blogueira Shame.....	100
Fig. 33: <i>Print screen</i> do <i>post</i> “A perversa dos Jardins” (2012), criticando blogueira que usou peles animais em uma de suas publicações em blog pessoal (11 jun. 2012). Fonte: Blog Blogueira Shame	101
Fig. 34: <i>Print screen</i> do ‘tweet’ do usuário @BlogueiraShame divulgando o <i>post</i> “Dossiê Chinchila” em junho de 2012 (11 jun. 2012). Fonte: Twitter	103
Fig. 35: <i>Print scren</i> do Topsy exibindo, em ordem de relevância, menções ao termo ‘blogueirasangrenta’ no Twitter em 2012 (11 jun. 2012). Fonte: Topsy	103
Fig. 36: <i>Print screen</i> de participante da manifestação #blogueirasangrenta questionando a sua associação com ‘ativistas e fanáticos’ em junho de 2012 (11 jun. 2012). Fonte: Twitter.....	104
Fig. 37 <i>Print screen</i> do <i>post</i> da usuária Blogueira Shame no Facebook criticando blogueiras que usam peles animais em junho de 2012 (15 jun. 2012). Fonte: Facebook.....	105
Fig. 38: <i>Print screen</i> do comparativodo percentual estimado de usuários de Internet que acessaram os <i>blogs</i> nas <i>urls</i> shameonyoublogueira.com e blogueirashame.blogspot.com nos anos de 2012 e 2013 (25 jan. 2013). Fonte: Alexa.....	106
Figura 39 <i>Print screen</i> de ‘tweet’ no qual o usuário @brunoernica revela a identidade de ‘Titia Shame’ em julho de 2012 (02 jul. 2012). Fonte: Twitter	107

Fig. 40: <i>Print screen</i> do ‘tweet’ do usuário @countofmontecristo divulgando perfil alternativo da autora do <i>blog</i> Blogueira Shame, declarando, em 2011, que usaria os itens da coleção Pelemania Arezzo (02 jul. 2012). Fonte: Twitter	108
Fig. 41: <i>Print screen</i> de conversa com a autora do <i>blog</i> Blogueira Shame em 2013 a respeito do suposto desaparecimento do <i>post</i> “Dossiê Chinchila” da Internet (06 maio 2013). Fonte: Facebook.....	109
Fig. 42: Mulher enjaulada durante um dos atos da Sexta-Feira Mundial Sem Pele no Brasil em 2008. Fonte: Holocausto Animal.....	112
Fig. 43: Liderança exibindo casaco de pele (pelúcia) “ensanguentado” durante ato da Sexta-Feira Mundial Sem Pele de 2008, em São Paulo. Fonte: Holocausto Animal	113
Fig. 44: Registro da marcha e cartazes exibidos durante a manifestação da Sexta-Feira Mundial Sem Pele de 2008, em Porto Alegre. Fonte: Vanguarda Abolicionista	113
Fig. 45: Ato durante a manifestação da Sexta-Feira Mundial Sem Pele de 2008, em Recife. Fonte: ANDA	114
Fig. 46: Mulheres enjauladas durante a <i>performance</i> da WFFF 2008. Fonte: Vista-se	115
Fig. 47: Mulher enjaulada durante a <i>performance</i> da WFFF 2009. Fonte: Terra	115
Fig. 48: Divulgação da manifestação da WFFF 2009 no <i>blog</i> Holocausto Animal com fotos de modelos mulheres enjauladas em ato. Fonte: Blog Holocausto Animal	116
Fig. 49: <i>Print screen</i> da página inicial do <i>blog</i> Holocausto Animal em 2012 (22 nov. 2012). Fonte: Blog Holocausto Animal	117
Fig. 50: <i>Print screen</i> de álbum de fotos no Flickr tiradas durante a manifestação da WFFF 2011 (23 fev. 2013). Fonte: Flickr.....	118
Fig. 51: <i>Print screen</i> de divulgação na página da IDA no Facebook sobre a WFFF de 2012 (05/11/2012). Fonte: Facebook.....	120
Fig. 52: <i>Print screen</i> de depoimento de pesquisadora sobre os desafios da realização de estudos em ambientes <i>on-line</i> (05 maio 2013). Fonte: Facebook	122
Fig. 53: <i>Print screen</i> de depoimento de pesquisador sobre petições <i>on-line</i> o papel das tecnologias nas mobilizações políticas (09 mar. 2013). Fonte: Facebook	123
Fig. 54: <i>Print screen</i> de exemplo de interação <i>on-line</i> com os colegas do PPGAS-UFRGS durante o processo de pesquisa (26 jan. 2013). Fonte: Facebook	124
Fig. 55: <i>Print screen</i> da página Cão que Lattes administrada pela autora no Facebook (14 maio 2013). Fonte: Facebook	125
Fig. 56: Mapa da produção peleteira em granjas de pele ao redor todo o mundo nos anos 2000. Fonte: IFTF, 2010.....	132
Fig. 57: <i>Print screen</i> do álbum virtual de fotos tiradas pela autora durante as visitas à Escola Técnica do Couro (SENAI-FIERGS) e à ABQTIC em 2012 (23 fev. 2013). Fonte: Iphoto .	138
Fig. 58: <i>Print screen</i> de interação em post da página “Pele não é um símbolo de status” a respeito da notícia do site Jezebel (2010) sobre ‘volta das peles à moda’ (10 out. 2012). Fonte: Facebook.....	147
Fig. 59: <i>Print screen</i> de resposta do PETA no início dos anos 2000 sobre suas estratégias de ativismo. (23 maio 2012). Fonte: ACLU/PETA	153

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AAF	<i>Animals Asia Foundation</i> (ONG)
ABICOURO	Associação Brasileira do Couro
ABICALÇADOS	Associação Brasileira das Indústrias de Calçados
ABQTIC	Associação Brasileira de Químicos e Técnicos da Indústria do Couro
ABNT	Associação Brasileira de Normas Técnicas
ABNT/CB-11	Comitê Brasileiro de Couro, Calçados e Artefatos de Couro da ABNT
ACHILA	Associação Brasileira de Criadores de Chinchila Lanígera
AICSUL	Associação das Indústrias de Curtumes do Rio Grande do Sul
ANDA	Agência de Notícias de Direitos Animais
ANVISA	Agência Nacional de Vigilância Sanitária
APARCHILA	Associação Paranaense de Criadores de Chinchilas
ARCA Brasil	Associação Humanitária de Proteção e Bem-Estar Animal
ASBRACHILA	Associação Sul Brasileira de Criadores de Chinchila
ASCACHILA	Associação Catarinense dos Criadores de Chinchila
BBB	<i>Big Brother Brasil</i> (programa de TV)
CDS	Coordenadoria de Defesa Agropecuária
CICB	Centro das Indústrias de Curtumes do Brasil
CPC	Custo por Clique
CPM	Custo por Mil Impressões
CTCCA	Centro Tecnológico do Couro, Calçados e Afins
CT-SENAI-FIERGS	Centro Tecnológico do Couro do SENAI-FIERGS
<i>E-commerce</i>	<i>Electronic commerce</i> (comércio eletrônico)
<i>E-flyer</i>	<i>Electronic flyer</i> (folheto eletrônico)
EA	Escola de Administração
EFBA	<i>European Fur Breeders' Association</i> (Associação)
EIA	Estudos de Impactos Ambientais
EMBRAPA	Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária
EUA	Estados Unidos da América
FecomercioSP	Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo
FECOMÉRCIO-RJ	Federação do Comércio do Estado do Rio de Janeiro
FEPAM	Fundação Estadual de Proteção Ambiental Henrique Luis Roessler
FIC	<i>Fur Institute of Canada</i> (Associação)

FICA	<i>Fur Information Council of America</i> (Associação)
FIMEC	Feira Internacional de Couros, Produtos Químicos, Componentes, Equipamentos e Máquinas para Calçados e Curtumes
FIERGS	Federação das Indústrias do Estado do Rio Grande do Sul
GPS	<i>Global Positioning System</i> (Sistema de Posicionamento Global)
HKFF	<i>Hong Kong Fur Federation</i>
IBAMA	Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IAFC	<i>International Anti-Fur Coalition</i>
IAG	Instituto de Administração e Gerência
IDA	<i>In Defense of Animals</i> (ONG)
IFTF	<i>International Fur Trade Federation</i>
IFF	<i>International Fur Federation</i>
INMETRO	Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia
IPEA	Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada
MASP	Museu de Arte de São Paulo Assis Chateaubriand
MDIC	Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior
MIT	<i>Massachusetts Institute of Technology</i>
MMA	Ministério do Meio Ambiente
MS	Ministério da Saúde
ONG	Organização Não Governamental
ONU	Organização das Nações Unidas
PETA	<i>People for the Ethical Treatment of Animals</i>
PL	Projeto de Lei
PMESP	Polícia Militar do Estado de São Paulo
PPGA	Programa de Pós-Graduação em Administração
PPGAS	Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social
PS	<i>Print screen</i> (captura de tela, impressão de tela)
PT	Partido dos Trabalhadores
PUC-RIO	Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro
PV	Partido Verde
QR-code	<i>Quick Response Code</i> (Código QR – Código de Resposta Rápida)
REBLAS	Rede Brasileira de Laboratórios Analíticos em Saúde
RIOCHILA	Associação dos Criadores de Chinchila do Estado do Rio de Janeiro
RT	<i>Retweet</i> (retuitar; republicar algo já publicado no Twitter)

SECEX	Secretaria de Comércio Exterior
SENAI	Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial
SPFW	São Paulo <i>Fashion Week</i> (Semana de Moda de São Paulo)
TDUD?	Te Dou Um Dado? (<i>blog</i>)
TICs	Tecnologias da Informação e Comunicação
TSU	<i>Trans Species Unlimited</i>
TT	<i>Trending Topic</i> (tópico tendência)
TV	Televisão
UBA	<i>Universidad de Buenos Aires</i>
Unisinos	Universidade do Vale do Rio dos Sinos
UFRGS	Universidade Federal do Rio Grande do Sul
URL	<i>Uniform Resource Locator</i> (Localizador Uniforme de Recursos) Endereço de rede
Web	<i>World Wide Web</i> (www) – Rede Mundial de Computadores
WFFF	<i>Worldwide Fur-Free Friday</i> (Sexta-Feira Mundial Sem Pele)

LEGENDA

Nesta dissertação, utilizo a grafia em *itálico* para referenciar palavras em língua estrangeira e trechos de diário de campo; aspas simples ‘ ’ para expressões características do campo (êmicas) e aspas duplas “ ” para conceitos.



As imagens do tipo  localizadas na margem direita de alguns capítulos são Códigos QR (abreviação de *Quick Response Code* – *QR-code*), um tipo de matriz de código de barras (ou código de barras bidimensional). Esses códigos dizem respeito a rótulos legíveis por máquinas ópticas associados a itens que registram informações relacionadas a eles. Usuários de *smartphones* podem instalar um aplicativo com *scanner* de *QR-code* (como o *QRReader*, para sistemas operacionais iOS, e o *QRDroid*, para Androids) para lerem a matriz exibida nas páginas impressas e convertê-las em endereço de URL, direcionando o navegador de Internet do *smartphone* para o *site* associado a esse código, que contém informações específicas. A leitura da dissertação sem o auxílio deste tipo de dispositivo não é prejudicada, uma vez que todos os *links* estão descritos nas seções. No entanto, o recurso foi utilizado com o intuito de facilitar o acesso a algumas mídias, bem como transmitir um pouco de minha experiência de interação mediada pelas tecnologias durante todo o processo de pesquisa e de redação da dissertação.

No endereço <http://goo.gl/Sfer1D>, também disponibilizo um vídeo na plataforma de Internet Youtube intitulado [Tutorial] Como ler um código QR na minha dissertação, no qual oriento o leitor como efetuar a digitalização dos códigos QR presentes ao longo do texto e acesso às mídias eletrônicas com o apoio de um dispositivo móvel conectado à Internet, como um *smartphone* ou um *tablet*.

SUMÁRIO

CURTIMENTO	20
REMOLHO	20
DEPILAÇÃO E CALEIRO.....	24
PURGA.....	28
1 A WEB 2.0 E O CIBERATIVISMO.....	38
1.1 O MOMENTO ATUAL DA INTERNET: A WEB 2.0.....	38
1.2 O ATIVISMO MEDIADO PELO COMPUTADOR E O IMPACTO SOBRE O UNIVERSO DO CONSUMO	44
2 A INDÚSTRIA DA MODA E O SURGIMENTO DA MODA ÉTICA.....	54
2.1 O PAPEL SOCIAL DA MODA: INDÚSTRIA, INOVAÇÕES E DISTINÇÕES	54
2.2 O CAPITALISMO NEOLIBERAL E A EMERGÊNCIA DA MODA ÉTICA.....	61
3 CARA DE PELE: AS CAMPANHAS #BOICOTEAREZZO, #BLOGUEIRASANGRENTA E SEXTA-FEIRA MUNDIAL SEM PELES.....	68
3.1 AS CAMPANHAS ANTIPELE NO OCIDENTE NOS ÚLTIMOS 30 ANOS	68
3.2 A CARA DA AREZZO S/A	70
3.3 #BOICOTEAREZZO	72
3.4 #BLOGUEIRASANGRENTA.....	99
3.5 SEXTA-FEIRA MUNDIAL SEM PELES	110
SOB A PELE: CONSIDERAÇÕES SOBRE O PROCESSO DE PESQUISA.....	121
4 RECURTIMENTO.....	126
4.1 A INDÚSTRIA PELETEIRA NACIONAL E GLOBAL.....	126
4.2 PRINCIPAIS INDICADORES SETORIAIS E INÍCIO DO DEBATE PÚBLICO .	129
4.3 A ESCOLA TÉCNICA DO COURO E A ABQTIC	135
4.4 AS RESPOSTAS DO ESTADO BRASILEIRO.....	138
5 EFEITO DE PELE	143

5.1 OS SIGNIFICADOS DAS PELES	143
5.2 O GÊNERO DA PELE.....	149
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	154
REFERÊNCIAS	161
FONTES CONSULTADAS	174
ANEXO 1 – LEIS DO COURO E NORMAS ABNT	177
ANEXO 2 – PROJETOS DE LEI EM TRAMITAÇÃO NO BRASIL.....	190
ANEXO 3 – TRADUÇÃO DO CONTEÚDO DA FIGURA 59.....	198

CURTIMENTO

Sob esta e outras formas, o vestuário às vezes é a confirmação da mudança e, às vezes, aquilo que dá início a ela. Algumas vezes é um meio de constituir a natureza e os termos de um conflito político; outras, um meio de criar consenso. Algumas vezes é um instrumento de uma tentativa de dominação; outras, o arsenal da resistência e do protesto.
Grant McCracken¹

Ethnographies remind us that people live in worlds of meaning as well as of material conditions.
Sherry Ortner²

Remolho

As origens da história do vestuário, por meio de suas múltiplas abordagens e interpretações, apresentam uma estreita relação com o uso de peles de animais, descritas como o primeiro elemento utilizado pelos humanos na cobertura do seu corpo (BARBER, 1992; 1995) enquanto instrumentos de proteção ou ornamentação. Para além de um dos aspectos da cultura material de um povo, as roupas de pele – de origem animal ou como um recurso sintético altamente tecnológico – são aquilo que fazemos dela: um símbolo de *status*, um item de moda ou um instrumento político (EMBERLEY, 1997). Em se tratando de alguns movimentos sociais contemporâneos no Ocidente, como aqueles pelos direitos dos animais, por exemplo, os casacos de pele são vistos como sinônimo de violência gratuita e o resultado de atos de crueldade de humanos contra outros animais (não humanos); em sociedades tradicionais, como entre os povos América do Norte Dene e Inuit, são considerados uma fonte de sobrevivência (não apenas física, mas simbólica, uma vez que as roupas evidenciam sua ligação com o território) e de renda³. Independentemente do contexto social do qual fazem parte, as peles ainda desempenham um importante papel nas diversas sociedades humanas, assim como continuam a engendrar disputas históricas e políticas em torno de seu significado.

¹ Grant McCracken sobre o papel diacrônico da moda (McCRACKEN, 2003, p. 88).

² Sherry Ortner sobre as perspectivas etnográficas no capitalismo tardio, especialmente em contextos neoliberais (ORTNER, 2011).

³ Idem.

No entanto, o que é considerado ‘pele’ em diferentes contextos sociais? Pele de origem animal é sinônimo de couro animal? De um tipo específico de casaco? Quais são os termos que estão em jogo nas campanhas antipeles globais intensificadas nos últimos 30 anos, principalmente no Ocidente? Uma vez definido o tema de investigação, sua dimensão política me foi frisada aos poucos, enquanto eu costurava os sentidos que as pessoas e as instituições atribuíam aos nomes que seriam empregados nesse tecido-dissertação. Noutras palavras, o meu primeiro grande desafio fora de natureza linguística – e normativa (como leis, projetos de lei, regulamentações, acordos e patentes industriais no Brasil e no exterior).

Para responder a essas questões é necessário, em primeiro lugar, colocá-las em perspectiva histórica. O comércio de peles em escala global como conhecemos atualmente está ligado a projetos de expansão imperialista de governos britânicos e franceses e ao desenvolvimento da economia colonial na América do Norte, especialmente no Canadá e no norte dos Estados Unidos, nos séculos XVI e XVII, atingindo o seu auge no século XIX (INNIS, 1999). Essas relações comerciais também configuram uma parte central da história dos primeiros contatos entre americanos-europeus e os povos nativos, indígenas e esquimós, que habitavam aquele território. Segundo o historiador Eric J. Dolin (2011), em 1578, havia cerca de 350 navios de pesca europeus na ilha de Terra Nova. Foi nessa ocasião que os marinheiros começaram a trocar seus artefatos de metal (especialmente as facas) pelas gastas peles de animais usadas pelos nativos. Assim, naquelas transações, as primeiras demandas por peles foram as de animais daquela região, como castor, lontra marinha e (mais tarde, em 1870) búfalo e, ocasionalmente, veado, urso, arminho e gambá, que já eram utilizadas por eles. Na publicação, Dolin mostra também como, ao longo da história, o comércio de peles, impulsionado pelas exigências das indústrias do vestuário e da moda, gerou polêmica, fomentou a concorrência econômica e alimentou guerras entre as potências européias, enquanto a América do Norte se tornava, aos poucos, um campo de batalha para a colonização e para as aspirações imperialistas.

A literatura aponta que são pelo menos 500 anos de exploração comercial de peles no modelo capitalista ocidental desde o mercantilismo, quando essas eram obtidas apenas por meio da caça dos animais realizada ‘em parceria’ com os povos nativos (que, na era Pré-Colombiana, trocavam apenas entre si) e, hoje, no modelo neoliberal, ocorre por meio da caça regulamentada de animais e da criação em fazendas ou granjas de peles. A prática está profundamente imbricada no processo de construção dos Estados-Nação canadense e estadunidense, inclusive, nas disputas por fronteiras geopolíticas (INNIS, 1999; EMBERLEY,

1997; NADEAU, 2001; DOLIN, 2011). Não é à toa que, na língua inglesa, encontrei pelo menos oito termos relacionados a peles e couros de animais em dicionários gerais monolíngues, como Oxford, Cambridge e Longman, consultados no período de revisão bibliográfica para a escrita desta dissertação: *skin* (pele), *pelt* (pele), *peltry* (peles), *fur* (pele), *rawhide* (couro verde), *hide* (couro), *coat* (couro) e *leather* (couro). Traduzindo livremente:

- *Skin* (pele): camada protetora exterior do corpo de qualquer animal, humano e não humano;
- *Pelt* (pele): pele de um animal (não humano) usada por animais humanos⁴;
- *Peltry* (peles): coletivo de *skin* ou *pelt*;
- *Fur* (pele): pele com pelagem, cabelo ou lã de várias espécies de mamíferos que foi retirada do animal. Também é um termo largamente utilizado como sinônimo de casaco de pele com pelagem, especialmente quando os pelos são de boa qualidade, macios e densos;
- *Hide* (couro): pele de animal tratada para consumo humano. Nessa categoria, estão incluídos tanto os couros de gado bovino como os de outros rebanhos animais (cabras, ovelhas, búfalos, veados, entre outros), peles de jacaré, pele de cobra, além das peles de gatos selvagens, de bisão e de ursos;
- *Rawhide* (couro verde): pele de animal que não foi exposta ao curtimento;
- *Coat* (couro): pele de animais humanos e não humanos em seu estado natural. Em geral, o termo refere à natureza e qualidade da pelagem (mamíferos) e da plumagem (aves);
- *Leather* (couro): material durável e flexível criado pelo curtimento do couro verde (*rawhide*) e da pele (*skin*) de animais, geralmente do gado bovino. Pode ser produzido por meio de processos de fabricação que variam desde a manufatura à indústria pesada.

⁴ O consumo de parte ou totalidade de um ser humano na alimentação ou vestuário de outros humanos é considerado tabu ou crime na maioria das sociedades contemporâneas. Em se tratando do vestuário, conforme o objeto desta dissertação, um dos exemplos mais populares da indústria cultural é o romance do autor estadunidense Thomas Harris, publicado em 1988 e adaptado para o cinema em 1991, *Silence of the Lambs* – lançado no Brasil como *Silêncio dos Inocentes* também no ano de 1991 – e ganhador de 5 prêmios Oscar no ano seguinte. Na trama, o personagem Jame Gumb, conhecido pelo apelido Buffalo Bill, é um assassino em série que mata mulheres com sobrepeso, removendo suas peles de maneira a confeccionar um ‘casaco feminino’ para si (IMDb, [201-?]).

No Brasil, o comércio de peles, sobretudo nas regiões Sudeste e Sul, está associado ao desenvolvimento da economia local durante o Império (1822-1889). Segundo o economista André Maurício dos Santos, consultor da AICSUL, o curtume e a selaria constituem as primeiras atividades industriais no século XIX (O VALE *apud* KOZEN, 2006, p.41). Os registros demonstram que, no ano de 1858, havia 32 curtumes produzindo lombilhos (conjunto para montaria que substituía a sela comum), rédeas e outras peças de montaria na região. No entanto, a produção ainda era muito pequena devido à escassez de matrizes energéticas. Somente anos mais tarde, com o fornecimento público de energia elétrica, foi viabilizada a produção em maior escala⁵.

Cabe destacar ainda que as exportações brasileiras de peles e de couros de animais e o comércio internacional de calçados, iniciado durante a Guerra do Paraguai (1864-1870), estão associados à Primeira Guerra Mundial (1914-1918). A indústria de couros contemporânea, por sua vez, fora impulsionada pela Segunda Guerra Mundial (1939-1945), principalmente para abastecer a demanda por peles de rebanho bovino para a elaboração de botas, cintos cartucheiras, entre outros artigos para os uniformes dos exércitos brasileiros e venezuelanos. Embora os indicadores nacionais da indústria peleteira não sejam precisos ou tão bem sistematizados como o do setor coureiro⁶, sabe-se que, atualmente, o país é um dos principais produtores e exportadores de peles de chinchila (CORRÊA, 2001; KONZEN 2006).

Esse breve contraste dos distintos panoramas históricos e diferentes terminologias empregadas nos circuitos produtivos peleteiro e coureiro nos ajuda a compreender as possíveis razões pelas quais, na língua portuguesa, sejam utilizadas apenas duas palavras para (a) “tecido de revestimento de um corpo” e “tegumento exterior [animal], antes do curtimento” – pele e couro como sinônimos; e (b) “pele [animal] que foi submetida a algum processo de curtimento” – couro, seja couro com pelagem (*fur*) seja couro sem pelagem (*hide*, *leather*). Além disso, no âmbito normativo brasileiro, encontramos também a definição de couro prevista nas Leis Nº 4.888/1965, popularmente conhecida como ‘Lei do Couro’, Lei Nº 11.211/2005 e na Associação Brasileira de Normas Técnicas – ABNT/CB-11⁷ (Anexo 1).

⁵ Idem.

⁶ Ver Capítulo 4.

⁷ A ABNT, por meio do Comitê Brasileiro de Couro, Calçados e Artefatos de Couro – ABNT/CB-11, publicou 26 normas nos meses de fevereiro e março de 2013 (IBTeC 2013). Os trabalhos de revisão e elaboração ocorreram durante o ano de 2012 e ficaram por no mínimo 60 dias em consulta nacional, tendo seus conteúdos aprovados e publicados no catálogo da ABNT (<http://goo.gl/dVog2>). Segundo a ABNT (2013), existem 7 projetos relacionados à ABNT/CB-11 em tramitação no ano de 2013 (ABNT NBR 13339, ABNT NBR 10451, Emenda ABNT NBR 15159, ABNT NBR 11054, ABNT NBR 13893, ABNT NBR 14391 e NABNT NBR

Para fins de escrita desta dissertação, quando julguei insuficientemente claro para o leitor distinguir o tipo de pele ou couro animal em questão, utilizo a terminologia original em língua inglesa entre parênteses⁸. A seguir, ou qualifiquei os termos pele e couro de acordo com a sua natureza – animal ou não animal (*e.g.* laminados e fibras sintéticas de plásticos derivados de petróleo) – ou de acordo com as suas características (*e.g.* com ou sem pelagem).

Depilação e caleiro

O meu interesse em etnografar o atual debate acerca dos usos de peles animais e suas alternativas sintéticas pelas indústrias do vestuário e da moda no contexto brasileiro é resultante dos últimos dois anos de investigação sobre o tema envolvendo direta ou indiretamente a campanha antipele Boicote Arezzo (#boicotearezzo), iniciada em abril de 2011 em diversos ambientes virtuais na Internet, descrita no terceiro capítulo. Essa campanha se distingue das demais não pelo incentivo ao boicote ou anticonsumo dos produtos ou à própria marca, estratégia bastante comum entre os ativistas da causa animal desde a década de 1980 (EMBERLEY, 1997; NADEAU, 2001), tampouco pelo uso intensivo das TICs, mas pelo seu inédito ‘e-feito’: a remoção completa da coleção Pelemania-Arezzo do mercado brasileiro logo após o seu lançamento comercial em território nacional naquele ano. Os motivos que levaram ao cancelamento das vendas de parte significativa da coleção de inverno de calçados e acessórios femininos de uma das maiores empresas couro-calçadistas latino-americanas, bem como as discussões decorrentes ou associadas a ele nos colocam diante de um fenômeno bastante complexo que justifica um estudo em profundidade acerca dos significados em jogo naquela ocasião.

A controvérsia⁹ do caso Arezzo fora instaurada a partir (i) dos significados correntes atribuídos aos usos de peles entre produtores, consumidores e ativistas (anticonsumidores) no que se refere às indústrias do vestuário e da moda; (ii) do “ciberativismo” nas mídias sociais ou redes sociais de Internet¹⁰, especialmente nas plataformas Twitter¹¹ e Facebook¹²; e (iii) do

14453). A norma ABNT NBR 13575:2013 - Peles e couros - Análise biológica - Terminologia, publicada em março de 2013 e em vigor a partir de abril deste ano, encontra-se no Anexo 1.

⁸ Cf. p. 22.

⁹ Na dissertação, utilizo a palavra controvérsia em seu sentido denotativo. Quando empregada no sentido conceitual, está referenciada e contextualizada de acordo.

¹⁰ No contexto da Web 2.0, abordada no capítulo 1, e para fins deste trabalho, utilizo os termos mídias sociais e redes sociais de Internet como equivalentes.

incentivo ao anticonsumo (boicote) aos produtos da coleção Pelemania e à marca Arezzo, colocando em evidência, sobretudo, em um primeiro momento, como as manifestações individuais ou coletivas realizadas em ambientes virtuais, especialmente na Web, têm interferido nas pautas de consumo (locais e globais) envolvendo a pluralidade ética em relação aos animais não humanos e os estilos de vida contemporâneos no Brasil e no mundo¹³. Além disso, a construção da narrativa da campanha Boicote Arezzo permitiu-me identificar: (i) o quanto as campanhas antipeles refletem novas sensibilidades envolvendo humanos-animais no horizonte do consumo; (ii) as dinâmicas de agenciamento e de pertencimento para o realização desse tipo de ativismo nos ambientes virtuais na Internet e os seus efeitos institucionais nas esferas privada e pública; e (iii) de que maneira o episódio se relaciona com as respostas do Estado frente a esse debate, na forma de projetos de lei e campanhas de conscientização sobre o uso de peles na Comissão de Meio Ambiente e Desenvolvimento Sustentável do Ministério do Meio Ambiente do Brasil.

Pelo conjunto de elementos que caracterizam e singularizam o caso Arezzo, a transformação dos múltiplos e confrontantes discursos em torno do uso de peles de origem animal nas indústrias do vestuário e da moda em meu projeto de pesquisa de mestrado não poderia ter sido mais oportuna, concentrando todos os meus interesses acadêmicos, como Antropologia Econômica, Antropologia da Moda e Antropologia Digital em sua interface com a Antropologia das Relações Humanos-Animais, em um único tema e objeto de investigação.

Durante a conclusão do curso de graduação em Ciências Sociais na UFRGS (2009/02), dediquei-me aos estudos da construção do conhecimento em rede e o uso das TICs por meio

¹¹ Fundada em 2006, a plataforma Twitter, localizada no endereço <http://www.twitter.com>, popularmente conhecida como pela sigla ‘tt’, é uma rede social de Internet e serviço de *microblogging* (RECUERO, 2009, p. 174), no qual os usuários publicam textos de até 140 caracteres (*tweets*) a partir da pergunta: “O que está acontecendo?”. Em 2011, estimava-se que possuía 56 milhões de usuários ativos (que acessaram a rede social nos últimos 30 dias) em um universo de 175 milhões de registrados na plataforma (MATSUDO, 2011).

¹² Fundada em 2004, a plataforma Facebook, localizada no endereço <http://www.facebook.com>, popularmente conhecida como *Face* (‘feice’) ou pela sigla FB, é uma rede social de Internet com ampla adesão no mundo todo. Em 2011, estimava-se que possuía cerca de 800 milhões de usuários ativos (SILVA, 2011). No Brasil, do ano de 2010 para 2011, os usuários ativos no FB saltaram de 9 milhões para 35 milhões em apenas um ano (IDGNOW!, 2012).

¹³ A repercussão na Internet sobre o lançamento da Pelemania alcançou tamanha projeção entre consumidoras, ativistas e simpatizantes da causa animal, as quais convidavam as pessoas a tirarem fotos das vitrines e denunciar a ‘crueldade’ da coleção que, em 19 de abril de 2011, três dias após intensivas manifestações *on-line*, sobretudo nas plataformas Twitter e Facebook, a assessoria de imprensa já veiculava no *site* da marca a decisão de retirar das lojas os produtos com as peles exóticas (raposa e coelho). No entanto, como os debates permaneceram, não demorou muito para que o presidente da empresa Anderson Birman se comprometesse publicamente com a remoção de toda a Coleção Pelemania Arezzo – composta por produtos com peles exóticas, couros de origem bovina e tecidos sintéticos – do mercado nacional em respeito aos seus consumidores, *cf.* nota oficial da empresa publicada em todas as páginas institucionais da Arezzo na Internet (ver Capítulo 3).

do projeto das Wikipédias¹⁴. Em seguida, em janeiro de 2010, fui convidada pelo meu orientador, o professor e antropólogo Bernardo Lewgoy, para participar do Grupo de Pesquisa Espelho Animal: Antropologia das Relações Humanos-Animais, um coletivo acadêmico que estava idealizando naquele período, juntamente com os pesquisadores e meus atuais colegas do PPGAS-UFRGS, Caetano Sordi (mestrado) e Ivana Teixeira (doutorado)¹⁵.

Desde a entrada no Espelho Animal, voltei minhas atenções aos estudos sobre consumo. Minha pesquisa no âmbito da pós-graduação em Antropologia Social corresponderia, inicialmente, a uma etnografia das *petshops* da cidade de Porto Alegre, proposta inspirada em grande medida pelos trabalhos que estavam sendo discutidos no grupo à época, como os de Samantha Oliveira (2006), Jean Segata (2011), Nathalie Le Blanc (2003), Jean-Pierre Digard (1999), entre outros autores, que têm investigado os animais domésticos em contextos urbanos em perspectiva antropológica. No entanto, a campanha antipeles Boicote Arezzo iniciada na Internet acabou suscitando novos questionamentos e, por consequência, gerando uma guinada tanto empírica quanto epistemológica do meu trabalho.

Um estudo em profundidade de natureza etnográfica do debate em torno do uso de peles se justifica, em um primeiro momento, pela escassez de estudos antropológicos sobre o assunto – especialmente no Brasil¹⁶. Desse modo, também proporciona continuidade às reflexões surgidas a partir do campo da Antropologia das Relações Humanos-Animais – um tema emergente e em plena expansão no contexto da produção antropológica brasileira a partir dos anos 2000 e que vem suscitando novos olhares sobre a disciplina – por meio de sua interface com as transformações nas pautas de produção e de consumo de animais. Segundo, pelo ineditismo da remoção do mercado nacional, em 2011, da coleção de roupas e acessórios de um dos maiores grupos couro-calçadistas sul-americanos, um marco temporal e simbólico de extrema relevância na compreensão da efetivação ou não dos pleitos na agenda do movimento de defesa dos animais nacional e global.

Esta etnografia também se justifica em decorrência das novas configurações políticas dos animais no âmbito do Estado (LEWGOY *et al.*, 2011; SORDI, 2011; MATOS, 2012) e da

¹⁴ Durante a graduação, entre os anos 2004-2009, trabalhei como bolsista, estagiária e assistente de pesquisa em diversos projetos de pesquisa e intervenção social envolvendo direitos humanos em diferentes temáticas, como direitos sexuais e reprodutivos, saúde coletiva, violência e controle social. Embora fossem desenvolvidos por pesquisadores vinculados à academia, os projetos foram executados em colaboração com ONGs nacionais.

¹⁵ A configuração atual do Espelho Animal também inclui as alunas Érica Pastori (doutoranda) e Patrícia Nardelli (mestranda) do PPGAS-UFRGS e as bolsistas de Iniciação Científica Caroline Gonçalves e Cíntia Raymundo, ambas graduandas do curso de Ciências Sociais – Bacharelado na mesma universidade.

¹⁶ Uma das explicações possíveis é socioeconômica. Distintamente dos países da América do Norte, conforme abordado na seção anterior, os ciclos econômicos do Brasil no período colonial não tiveram nenhuma relação de dependência com a exploração comercial em larga escala das peles de animais.

mudança não apenas do estatuto dos animais vivos, mas também a regulamentação da utilização de seus insumos pela indústria e pelo comércio. A exemplo disso é possível citar, particularmente, o Projeto de Lei nº 684/11 em tramitação no Congresso – aprovado com unanimidade pela Comissão de Meio Ambiente e Desenvolvimento Sustentável da Câmara dos Deputados em agosto de 2011 que, atualmente, é analisado pela Comissão de Constituição, Justiça e de Cidadania (CCJ) e passará pelo Plenário em 2013. Esse projeto de lei, cujo autor é o deputado federal Weliton Prado (PT-MG), acrescenta um artigo à Lei de Crimes Ambientais e pretende tornar crime contra o meio ambiente a utilização de peles de origem animal em eventos de moda. De acordo com o texto da proposta (Anexo 2), fica expressamente proibido o uso de peles de qualquer animal em eventos dessa natureza no país, sendo a pena prevista para o descumprimento da lei a reclusão de um a três anos e multa. Além desse projeto, há outros dois em tramitação estritamente sobre peles animais (e um terceiro, PL nº 215/2007, sobre o Código Federal de Bem Estar Animal¹⁷, que tangencia a questão): o PL nº 689/2011, também de autoria de Weliton Prado, que institui a realização de campanhas educativas sobre alternativas de vestuário que não utilizem peles de animais, e o PL 5956/2009, de autoria do deputado Ricardo Trípoli (PSDB-SP) – um dos mais atuantes na agenda da defesa animal – que proíbe o abate de chinchila para extração de peles com fins comerciais em todo o território nacional. Todos os projetos de lei aqui mencionados se encontram disponíveis para consulta no Anexo 2 da dissertação.

Outro motivo que demanda reflexão acadêmica sobre a temática é o paradoxo da intensificação e maior visibilidade dos movimentos pelos direitos dos animais e das campanhas antipeles nos últimos 30 anos em todo o mundo (EMBERLEY, 1997; NADEAU, 2001) *versus* os recordes de vendas de peles de animais na virada dos anos 2000 – e aqui destaco os anos de 2011 (GOTARDELLO FILHO, 2011) e 2012 (SAUERS, 2012). O aumento dos circuitos produtivos destinados ao grande público em escala global, sejam voltados aos mercados populares ou aos de luxo (especialmente o mercado de luxo e europeu), bem como os elevados e constantes investimentos em tecnologia para transformar o couro em um material de alta qualidade com baixo impacto ambiental e o paralelo desenvolvimento de suas alternativas sintéticas (‘pele fantasia’, *faux fur*, *fake fur* ou pelúcia) que consistem, principalmente, em fibras e tecidos plásticos derivados de petróleo que mimetizam as peles de origem animal, em muitos casos, inclusive, não sendo possível a

¹⁷ O Código Federal de Bem-Estar Animal estabelece normas para as atividades de controle populacional e de zoonoses, experimentação científica e criação, conforme dispõe o PL Nº 215/2007 de autoria do deputado Ricardo Trípoli (PSDB-SP).

distinção entre a origem ‘natural’ e a ‘artificial’ por pessoas sem prévio conhecimento técnico¹⁸; a realização de importantes eventos do setor couro-calçadista no país, como a CouroModa (SP), CouroVisão (RS) e FIMEC (RS), que contam com a participação de celebridades para promovê-los, como os atores de telenovelas, profissionais da moda de mídias tradicionais e novas mídias, blogueiras de grande audiência e influência; além da existência de um elevado número de Associações ligadas às indústrias de curtumes no Brasil (CORRÊA, 2001), em especial no estado do Rio Grande do Sul, onde foi realizado a maior parte do trabalho de campo presencial (nas cidades de Estância Velha e de Novo Hamburgo), configuram outras razões que justificam este estudo.

Purga

Metodologicamente, minha proposta inicial era “seguir os atores na rede” (LATOURE, 2000), procurando evidenciar o jogo de forças constituído na tensão entre as diferentes noções de pele e de couro (e, por consequência, de animal), sofrimento e crueldade animais e consumo sustentável ou ético que surgiram nos espaços de interação das redes sociais na Internet – sobretudo nas plataformas Twitter e Facebook, onde as manifestações envolvendo a campanha Boicote Arezzo tiveram o seu início em abril de 2011 – “tal qual ela se faz”, buscando um *locus* onde fosse perceptível e realizável uma “cartografia das controvérsias” (LATOURE, 2005). Foi por meio desse método que o filósofo e sociólogo Bruno Latour tornou aplicável a Teoria Ator-Rede (ANT), (LAW, 1992) a qual apresenta grande afinidade com aspectos que parecem singularizar as redes, tais como complexidade, fluidez e heterogeneidade (PEDRO, 2008, p. 3). Um conceito-chave para esse método é a noção de “tradução”, que designa a apropriação singular que cada ator faz da rede e na rede¹⁹. “A

¹⁸ A ‘indústria de pele falsa’ (*faux fur industry*) é uma indústria em plena expansão. Estimada em US\$ 250 milhões em 2010, estava prevista para crescer em 30% nos dois anos seguintes. Em razão de, frequentemente, a ‘pele real’ (de origem animal) ser comercializada como ‘pele falsa’ (*faux fur*) (de origem sintética) e por ser difícil para os consumidores perceberem a diferença entre elas, foi necessária a intervenção dos agentes públicos estadunidenses na questão. Então, em 2010, o governo dos EUA abordou a matéria por meio da aprovação do *Fur Labeling Act* (Lei de Rotulagem de Pele). Essa lei exige que todas as peles sejam rotuladas como ‘peles reais’ ou ‘falsas’ (*faux*) no país (HRC, 2013).

¹⁹ Traduzir é fazer conexão, é se ligar a. Ou seja, se há comunicação, há tradução. A tradução supõe também percepção, interpretação e apropriação, de forma que estão envolvidas nessa dinâmica tanto a “possibilidade de equivalência” quanto a “transformação” (LAW, 1992).

multiplicidade das traduções pode encontrar nas controvérsias uma oportunidade de expressão, que o método da cartografia permitiria delinear”²⁰.

A rede, nesse contexto, seria a trama de atores humanos e não humanos (tanto máquinas, tecnologias quanto animais de outras espécies) que tecem suas relações de maneira ampla e heterogênea, caracterizando um coletivo. As redes são, portanto, sociotécnicas e configuradas em relações fluidas e cambiáveis, mas capazes de se manterem estáveis por algum tempo. Além disso, podem ser híbridas e múltiplas, como enfatiza John Law (1992) ao definir a ANT²¹: cada um dos nós que compõe a rede constitui um ator; esse ator é, ao mesmo tempo, uma rede em si, já que se compõe a partir de conexões, e estabelece conexões outras além daquelas que estão em foco – “*an actor is a patterned network of heterogeneous relations, or an effect produced by such a network*” (LAW, 1992, p. 4).

Se, por um lado, por meio da abordagem latouriana do mapeamento das controvérsias nos ambientes virtuais na Internet (durante a construção de “caixas-pretas”²², como seriam, em tese, as campanhas #BoicoteArezzo, #BoicotePelemania (2011) e #BlogueiraSangrenta (2012)) é possível perceber que os “actantes”²³ estão em redes muito mais vastas e heterogêneas e superar a dicotomia entre realidades *on-line* e *off-line* das primeiras etnografias realizadas na e sobre Internet, admitindo outras formas de mediações e agenciamentos entre coletivos de humanos e não humanos, ainda há a necessidade de o pesquisador pré-delimitar o campo, a unidade de análise em seu sentido tradicional, um *locus* de visibilidade dessas controvérsias para desenhar a cartografia e orientar as suas análises a partir de uma escala convencional de pesquisa (um *locus* investigativo propriamente dito, seja um laboratório ou algumas plataformas de Internet, como em meu estudo). Nesse sentido,

²⁰ Idem.

²¹ Segundo Pedro (2008, p. 5), “a teoria ator-rede (ANT) postula que o conhecimento é um produto desta rede de materiais heterogêneos, um processo de ‘engenharia heterogênea’ do qual participam o social, o técnico, o conceitual e o textual. Não há nenhum princípio essencialista capaz de estabelecer, de antemão, que atores serão mobilizados para a sua construção. Para que ele venha a aderir a tal projeto e uma aliança seja constituída, os interesses em jogo devem ser traduzidos, deslocados, desviados, de forma a mobilizar outros atores”.

²² Restrita apenas à entrada (*input*) ou saída de dados (*output*) sob risco de dano ao seu conteúdo caso sejam modificadas, caixa-preta é uma expressão que advém do campo da cibernética e aparece na obra de Bruno Latour (2000). Tal expressão é utilizada toda vez que um conjunto de comandos ou uma parte do maquinário se torna muito complexa para uma determinada questão. Segundo o autor, uma pesquisa deve poder se situar nos momentos de construção de caixas-pretas, o que permite acompanhar as controvérsias. Isso requer que nos coloquemos em simetria no que diz respeito ao estabelecimento de qualquer polaridade, refletindo e discernindo o que está sendo mobilizado em cada argumento.

²³ A noção de actantes refere-se a objetos discursivos capazes de designar uma pessoa, uma máquina, um animal, um organismo biológico ou outro tipo de entidade. Essa noção foi tomada de empréstimo da semiótica e empregada por Latour e seus colaboradores como categoria para lidar de forma simétrica entre atores humanos e não humanos no contexto dos estudos sociais da ciência e da tecnologia. Os actantes ou atores, segundo o autor, são qualquer coisa ou pessoa capaz de ser representada (DIAZ-ISENRATH, 2005, p. 98).

ainda estamos diante de um modelo tradicional de etnografia contestado pelos antropólogos John e Jean Comaroff na obra *Ethnography on an Awkward Scale: Postcolonial Anthropology and the Violence of Abstraction* (2003), para quem a questão da “escala *awkward*”²⁴ adequada aos fenômenos estudados é fundamental na antropologia contemporânea. As contribuições desses autores foram de suma importância para alterar o enfoque metodológico do meu projeto de mestrado de uma etnografia *do* caso Arezzo para uma etnografia *a partir do* caso Arezzo, em um esforço de compreender o atual debate em torno do uso de peles também em sua interface com outros processos mais amplos e em contínua expansão e transformação, como a modernidade tardia e o capitalismo neoliberal, para, finalmente, responder se o incidente caracterizava apenas um marco temporal, um evento²⁵ (SAHLINS, 1990) ou um evento crítico²⁶ (DAS, 1995).

Mas como realizar a etnografia de um debate? Como mapear a vida de ideias discutidas e a sua importância em condições de transformações constantes em diferentes níveis quando não conhecemos todas as perguntas ou não temos acesso a todas as ferramentas? Como perseguir diferentes fluxos discursivos que se movimentam em uma “escala *awkward*”? Como construir essa escala não convencional quando o virtual é um dos eixos principais pelo qual também se movem os fluxos culturais de um determinado contexto social, como o das campanhas antipeles, simultaneamente locais e globais?

Essa “escala *awkward*”, no estudo das sociedades contemporâneas, significa que quase todos os fenômenos ocorrem em uma escala dinâmica que não está facilmente adequada aos métodos comumente empregados na disciplina e que nossos sujeitos de pesquisa já não habitam contextos sociais limitados e coerentes para os quais temos um léxico persuasivo (COMAROFF; COMAROFF, 2003, p. 152). Diferente de fazer uma etnografia multisituada (MARCUS, 1986), por exemplo, ou trabalhar com modelos híbridos de etnografia, é transitar por uma escala distinta, situada historicamente e alterada constantemente por deslocamentos de pessoas e de ideias, onde o local e o translocal são tropos entendidos não como antônimos,

²⁴ “Escala *awkward*,” tanto na música quanto em diferentes campos da ciência, diz respeito a um método ou instrumento não convencional, não bem planejado ou desenhado para uso fácil ou eficaz.

²⁵ Cf. Sahlins (1990), o evento faz parte da estrutura simbólica de um determinado grupo, mas uma vez acontecido causa uma ruptura de modo que nada continua a ser como era antes. Ou seja, trata-se de um fenômeno contingente que só se torna possível mediante um conjunto estruturado de condições históricas produzidas em certo contexto e que, por sua vez, implica uma descontinuidade dessa mesma estrutura.

²⁶ Para Das (1995), um “evento crítico” é aquele que institucionaliza novas modalidades de ação que, a princípio, não seriam as esperadas no contexto imediato em que ocorrem. Essas novas modalidades, por sua vez, modificam categorias tradicionais e também resultam em realinhamentos dos atores sociais envolvidos.

mas como eixos imaginativos sobre mapas de uma escala em mudança²⁷. Nesse sentido, Jean e John Comaroff são enfáticos:

Anthropologists of the present generation are well placed to redefine the scale of the discipline. But it is a real challenge. Many of our well-worn the concepts, not to mention the epistemic scaffolding of our practice, have to be fundamentally rethought in order to do that. We disagree strongly with those who believe that the future of the discipline lies in its past: in a return to the study of ‘little’ peoples, whether it be in the Northern Territories of Australia, on islands in the Pacific, or in indigenous enclaves in Africa. Nor is a panacea to be found in neo-empiricism, in isolating, decontextualizing, and describing social networks or assemblages and treating them as entirely contingent phenomena. If those are the ways that the discipline is going to go, it is likely to write itself into exquisite irrelevance. So, too, would a turn to an anthropology unadorned by ethnography, a purely philosophical anthropology; philosophers will always do that better than we can – unless, of course, we give up anthropology and become philosophers. On the other hand, if, as Jean says, anthropology comes to reflect the intellectual concerns of a new generation (and maybe our students are not typical), if it does take on big contemporary issues and treats the discipline as a distinct, grounded way of thinking about them, the future is secure²⁸. (COMAROFF; COMAROFF, 2012 *apud* FERRÁNDEZ, 2012, p. 291).

Assim como Appadurai (1991, 1996), Comaroff e Comaroff (2003) sugerem a ideia de existência de fluxos culturais que se movem através do tempo, espaço ou níveis de uma escala social não convencional. Para esses autores, a verdadeira questão colocada não é *o que* estudamos, mas *como* estudamos, uma vez que os fenômenos sociais ocorrem na intersecção entre as realidades concretas (*grounded realities*) e os campos de força amplamente estendidos, como o capitalismo ou a modernidade.

O trabalho do antropólogo seria, então, identificar e compreender os pontos de articulação (focos) entre várias dimensões e fluxos discursivos – que não incluem apenas as

²⁷ Idem, p. 162.

²⁸ Traduzo: “Antropólogos da geração atual estão bem posicionados para redefinir a escala da disciplina. É, entretanto, um verdadeiro desafio. Muitos dos nossos conceitos mais utilizados, para não falar nos andaimes epidêmicos da nossa prática, precisam ser fundamentalmente repensados para alcançar esse objetivo. Discordamos veementemente com quem acredita que o futuro da disciplina está no seu passado, seja no Território do Norte da Austrália, em ilhas no Pacífico ou em enclaves indígenas na África. A panacea também não vai ser encontrada no neoempirismo, em isolar, descontextualizar e descrever redes sociais e *assemblages* e tratá-las como fenômenos completamente contingentes. Se é por esses caminhos que a disciplina vai seguir, ela provavelmente vai escrever até se tornar uma primorosa letra morta. Daria no mesmo resultado um movimento rumo a uma antropologia sem adição de etnografia, uma antropologia puramente filosófica; os filósofos sempre farão isso melhor do que nós conseguiríamos – a menos, é claro, que abandonemos a antropologia e nos tornemos filósofos. Por outro lado, se, como diz Jean, a antropologia vier a refletir as preocupações intelectuais de uma nova geração (e talvez nossos alunos sejam pontos fora da curva), se ela realmente enfrentar as grandes questões contemporâneas e tratar a disciplina como um meio separado e pragmático de refletir a respeito deles, o futuro está seguro”. (COMAROFF; COMAROFF, 2012 *apud* FERRÁNDEZ, 2012, p. 291)

falas ou os textos, mas também as práticas; não apenas o significativo, mas também o material – baseados em uma determinada realidade social (e, por isso, devemos buscar ser empíricos e não empiricistas), que é “simultaneamente supralocal, translocal e local; simultaneamente planetária e, refratada por meio de fragmentos das práticas culturais vernaculares, profundamente provinciana” (COMAROFF; COMAROFF, 2003, p. 149, 151). Para alcançarmos essa complexa imbricação do local no global, devemos procurar por práticas significantes produzidas no jogo entre sujeito e objeto, entre o contingente e o contextual (COMAROFF; COMAROFF *apud* FONSECA, 2008, p. 7).

Nessa perspectiva, para além da observação participante (e das entrevistas), é necessário historicizar nossos métodos, incluindo em nosso trabalho outras fontes de dados, como arquivos históricos, jornalísticos ou mesmo as comunicações mediadas pelo computador – recursos dos quais tenho lançado mão desde o princípio para investigar o caso Arezzo. Todos esses movimentos nos ajudam a compor uma sociologia imaginativa a partir do concreto (COMAROFF; COMAROFF, 2003, p. 166), a relação com os processos mais amplos que configuram sentido ao fenômeno social estudado, “uma abstração enraizada etnograficamente na economia oculta”²⁹ evitando aquilo que Marilyn Strathern denominou de “justaposição deliberada de contextos” (STRATHERN, 1987).

A etnografia seria, portanto, um exercício multidimensional – local, translocal, supralocal e virtual – considerado como um meio de comunicação translocal de diferentes fluxos discursivos e de capitais, uma coprodução de um fenômeno social e de uma imaginação sociológica, um delicado entrelaçamento do indutivo e do dedutivo, da realidade concreta com a virtual, do previamente conhecido com o surpreendente, do fenomenológico com o político (COMAROFF; COMAROFF, 2003). Desde o início de minha pesquisa, ficou evidente a quadridimensionalidade do campo não apenas por meio da campanha #BoicoteArezzo, que teve a sua imagem de divulgação de 2011 (Figura 1) construída a partir de um cartaz de uma outra de 2002³⁰ da filial britânica da ONG estadunidense PETA³¹

²⁹ A economia oculta descreve, segundo os autores, “uma abstração empiricamente fundada, derivada mas não reduzível às experiências narradas e atividades sociais de diversas pessoas. [...] é um conceito analítico baseado no concreto, localizado entre o global e o local subsumindo uma geografia quadridimensional que é mobilizada para chegar em retratos dinâmicos e “densos” (*thick*) da vida e trabalho das pessoas; e também para elucidar a motivação, o significado e as consequências de suas ações. [...] é uma ferramenta que permite a dialética da dedução e da indução na qual as ciências sociais deveriam estar fundadas”. (COMAROFF; COMAROFF, 2003, p. 157, tradução livre).

³⁰ Em 2002, a filial britânica da ONG PETA, em resposta ao ressurgimento das peles de animais nas passarelas nas indústrias do vestuário e da moda e o aumento de sua popularidade entre as celebridades internacionais no período, lançou a campanha “*Here’s the rest of your fur coat*” [“Aqui está o restante do seu casaco de pele”]. Estrelada pela cantora inglesa Sophie Ellis-Bextor e fotografada por Mary McCartney, filha do ex-Beatle Paul

(Figura 2), ou do mote “Boicote à China” (Figura 3), das campanhas do movimento WFFF, idealizado pela IAFC, articulada com representantes no mundo todo, inclusive no Brasil (em São Paulo e, recentemente, no Rio Grande do Sul), mas pela própria relação mercantil da China (país que tem se destacado no comércio global de peles em um regime produtivo marcado por infrações de acordos internacionais no que tange aos direitos humanos, aos direitos trabalhistas e ao bem-estar animal) com os outros países³².

McCartney – diretor honorário da organização, a campanha beneficente – que apresentava a cantora segurando o cadáver de uma raposa sem pele, foi veiculada em diversas revistas e *outdoors* do Reino Unido.

³¹ A ONG PETA realiza campanhas globais antipeles há mais de 30 anos. A campanha “*Rather go naked than wear fur*” [Prefiro andar nua do que usar pele] de 1992, lançada na parte externa de uma exposição de peles realizada em Tóquio, no Japão, foi veiculada em manchetes no mundo todo e marcou o início de uma série de anúncios de campanhas icônicas com celebridades nuas (PETA, [201-?]b).

³² Para compreender o papel da China neste momento do capitalismo, ver o trabalho Rosana Pinheiro Machado intitulado *Made in China: (in) formalidade, pirataria e redes sociais na rota China-Paraguai-Brasil*, publicado em 2011.

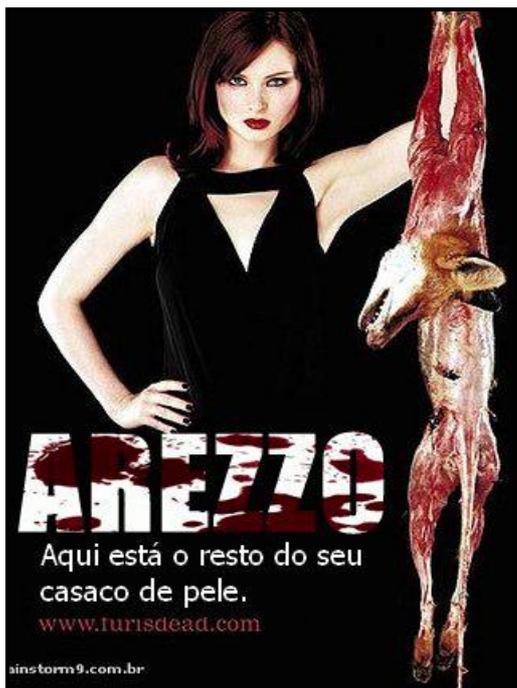


Fig. 1: *E-flyer* da campanha Boicote Arezzo “Aqui está o resto do seu casaco de pele” (2011).
 Fonte: Site B9

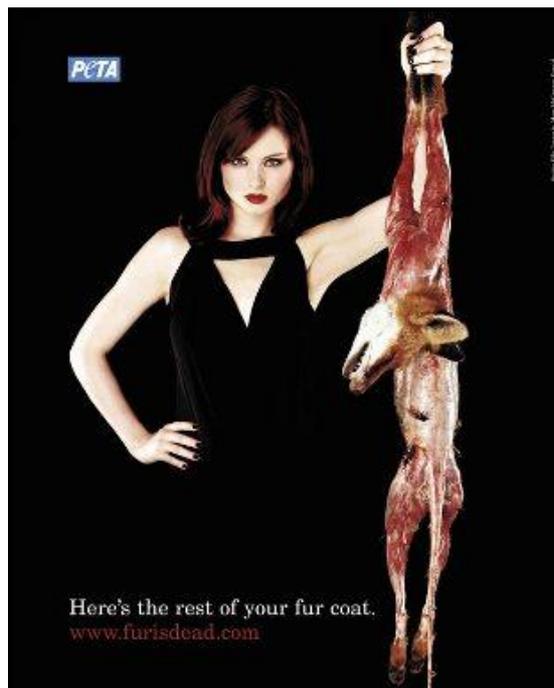


Fig. 2: *E-flyer* original da ONG PETA “Here's the rest of your fur coat” (2002).
 Fonte: Site PETA

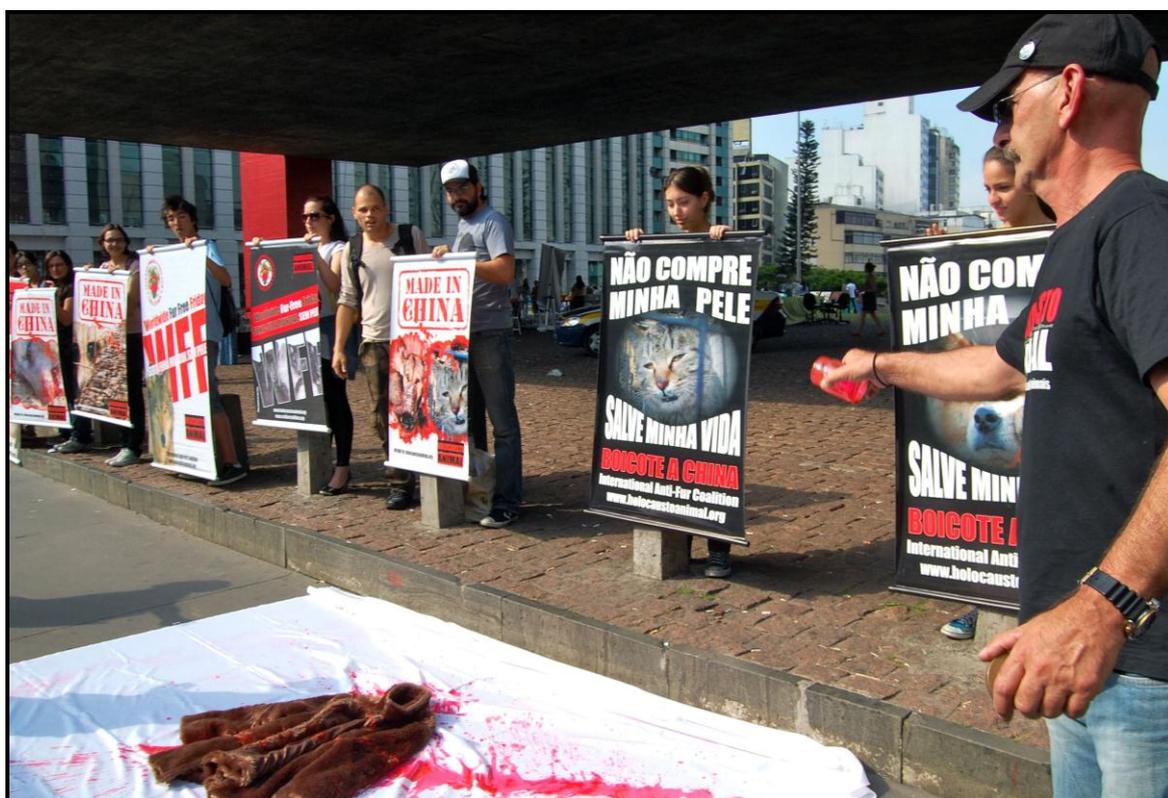


Fig. 3: Registro de *performance* realizada em manifestação do coletivo ativista pelos direitos dos animais Holocausto Animal em prol da campanha internacional Sexta-Feira Mundial Sem Pele, em São Paulo (2011)

Fonte: Elaborado pela autora

O mapeamento do debate sobre o uso de peles de animais se deu continuamente com e sem mediação das TICs em diversas plataformas de Internet e cidades brasileiras, de abril de 2011 a março de 2013. Durante o trabalho de campo, observei o início ou o desenvolvimento das três principais campanhas antipeles ocorridas no período: #BoicoteArezzo, #BlogueiraSangrenta e Sexta-Feira Mundial Sem Pele (WFFF), as quais continuei acompanhando durante a ampliação das discussões engendradas por elas e seu efeito ante às Leis existentes e PLs em tramitação no Brasil. Como ferramentas de coleta de dados, periodicamente, fiz cópias das páginas de Internet visitadas (*download e back up*), utilizei o recurso da captura de tela (*print screen*), que “congela a interface do computador em forma de figura” (SEGATA, 2008, p. 38), inserindo-as em meus diários de campo e ao longo da dissertação de maneira a contextualizar as discussões, além de programas de monitoramento e métricas de redes sociais de Internet (Topsy e Alexa), entre outros recursos tecnológicos digitais para leitura e classificação de informações relacionadas ao campo – uma vez que, de maneira *artesanal*, seria praticamente impossível realizar uma etnografia dessa natureza. Durante as observações presenciais, também lancei mão de registros fotográficos com o auxílio de uma máquina digital semiprofissional.

Dentre as técnicas de pesquisa empregadas, além da observação participante com e sem a mediação da tecnologia nas e por meio das plataformas de mídias sociais ou redes sociais de Internet, estão: a entrevista semiestruturada e as conversas informais com produtores, consumidores e não consumidores ou anticonsumidores de roupas de pele, reportagens sobre o tema em jornais, revistas, publicações científicas e em diversos sites e plataformas de Internet. Como estratégias de inserção em campo nos ambientes virtuais, foram utilizados os seguintes recursos:

1. Apresentação pessoal e profissional por meio de um site do tipo agregador de páginas na Internet: priscilaborges.flavors.me;
2. Utilização de perfis pessoais nas mídias sociais ou redes sociais de Internet Twitter, Facebook, Youtube e Orkut: (i) https://twitter.com/sandy_ventania, (ii) <https://facebook.com/sandy.ventania>, (iii) <http://youtube.com/user/misslexo> e (iv) https://www.orkut.com/sandy_ventania;
3. Criação e utilização perfis extraoficiais, popularmente conhecidos como “*fakes*” no Twitter e no Facebook: (i) Twitter

<https://twitter.com/salveamendiga> e (ii) Facebook
<https://facebook.com/antropologa.mendiga>;

4. Criação e administração de *fan pages* individuais <https://facebook.com/caoquelattes> e <https://facebook.com/FahrenheitAnthropology451> e coletiva <https://facebook.com/NEICA.UFRGS> (essa, por sua vez, co-administrada com outros colegas acadêmicos) para compreender os bastidores e a administração desse tipo de página, além da engenharia de cliques, recursos gratuitos e pagos, monetização, estratégias de mobilização *on-line*, entre outros adotados nesses ambientes virtuais;
5. Criação, no segundo ano de pesquisa, assim que foi lançada a ferramenta de listas no Facebook, de uma lista intitulada Páginas contra o uso de peles de animais (<http://goo.gl/0716U>) concentrando 17 páginas relacionadas direta ou indiretamente às campanhas de boicote ou de campanhas antipeles para otimizar o acompanhamento das discussões;
6. Participação no grupo de estudo ‘fechado’ (participação mediante convite de outros integrantes) e ‘secreto’ (não aparente nas ferramentas de busca) de Facebook intitulado ENTUSIASTAS da Social Media, “um grupo para debates sobre mídias sociais e assuntos que permeiam o tema” (<https://goo.gl/v0ukXM>).

Como pesquisadora e nativa, acredito que essas estratégias, especialmente as que facilitaram o acesso dos pesquisados e interlocutores a mim, aos meus interesses acadêmicos, profissionais e pessoais durante todo o percurso do trabalho de campo e da escrita (boa parte também compartilhada na Web por meio dos meus perfis nessas redes), são igualmente profícuas no sentido de reduzir as assimetrias do encontro etnográfico. Segundo a antropóloga argentina Rosana Guber:

[...] hoy, los nativos se leen aquello que se escribe sobre ellos, y frecuentemente ponen en tela de juicio y conclusiones “autorizadas” de los etnógrafos (BRETTELL, 1996). En este punto, la globalización, en especial gracias a Internet, es tan ostensible que, aunque no llegue a revertir las asimetrías sociales, culturales y políticas, alcanza a poner contacto a las múltiples fuentes de saberes que produce el género humano en sus más variadas formas. Quizás sea ésta, en fin, la razón práctica para seguir haciendo etnografía: someter nuestras elucubraciones epistemo-etno-

céntricas al diálogo con las urgencias, las historias y las vidas de los nativos de cualquier punto del planeta. (GAUBER, 2011, p. 136)

Por fim, sublinho que a dissertação, cuja narrativa articula-se intencionalmente como um quebra-cabeça, simulando a “escala *awkward*”, foi dividida em cinco capítulos e um breve interlúdio. O primeiro capítulo contextualiza a Web 2.0 e o ciberativismo ocorrido em ambientes virtuais na virada do milênio, especialmente nos anos 2010, e seu impacto sobre o universo do consumo. No segundo, abordo a indústria da moda como fenômeno social em sua interface com o capitalismo neoliberal e a emergência do discurso da moda ética. Já no terceiro, desenvolvo os principais episódios etnográficos, as campanhas antipele #BoicoteArezzo, #Blogueira Sangrenta e Sexta-Feira Mundial Sem Peles. No interlúdio, amparada, sobretudo, pelo recurso de imagens contendo depoimentos de colegas pesquisadores da área, exponho alguns desafios da realização do trabalho de campo, principalmente no que diz respeito às dinâmicas de investigação e à dimensão do virtual. No quarto capítulo, por sua vez, esboço um panorama histórico da indústria peleteira nacional e global, assim como as respostas dos organismos internacionais e do estado brasileiro. Por fim, no 5º, discorro sobre os significados das peles, a sua relação com o imaginário erótico e a questão de gênero.

As peculiaridades do universo movimentado pelas TICs, as implicações da moda e do uso de peles (*fur*) no vestuário, as considerações de ordem econômica, bem como o tipo específico de ativismo que encontra nesses fatores seus meios e seus fins confluem em um diálogo intenso exemplificado pelas campanhas de militância aqui tratadas. Ao esmiuçar particularidades de cada um desses blocos discursivos e constatar suas interações específicas, procuro formular uma compreensão dos valores e papéis relativos de cada um deles entre si e diante dos demais.

1 A WEB 2.0 E O CIBERATIVISMO

1.1 O MOMENTO ATUAL DA INTERNET: A WEB 2.0³³

The anti-fur challenge made use of media and other information technologies, calling for the demystification of fashion ideologies of luxury, status and other spectacles of commodity wealth and symbolic power. But demystifying the masses only produced new mechanisms of mystification.
Julia Emberley³⁴

Nos anos 2000, a democratização do acesso às novas TICs, como os dispositivos móveis (telefones celulares, GPS, *smartphones*, consoles portáteis e computadores ultraportáteis), as tecnologias integradas (*QR-codes* combinados com outras mídias) e, em especial, a abrangência da Internet em escala global, tem ocorrido de modo praticamente concomitante ao desenvolvimento e o aprimoramento dessas bases materiais-tecnológicas. Sua relevância, bem como seu papel social tem sido objeto de intensos debates não apenas acadêmicos em diversas áreas do conhecimento (*e.g.* ciências da comunicação, da computação e sociais, filosofia e educação), mas também um assunto de ordem pública, nacional e internacionalmente. O provimento de banda larga e de pontos de acesso aos computadores conectados à Internet pelo Estado, a permissão ou a proibição do acesso às redes sociais, as questões de propriedade intelectual, as fraudes bancárias e as violações de dados de segurança nacionais, a ameaça de ciber guerras³⁵ são apenas alguns dos elementos que compõem um cenário plural no qual o direito à Internet passa a ser entendido como direito humano. Esse direito emergente está relacionado ao direito à informação e à liberdade

³³ Os fenômenos de compartilhamento de dados por meio da Internet nos anos 2000 são conhecidos como Web 2.0, embora estudos publicados recentemente na área de Administração e Marketing, como o de Philip Kotler (2010), utilizem a expressão Web 3.0. Para esta dissertação, mantenho a nomenclatura Web 2.0, reportando-me historicamente ao início dos anos 2000, quando houve a intensificação das trocas de informações de forma colaborativa na Internet: o surgimento de *blogs*, serviços de compartilhamento de música, redes sociais, entre outros. Segundo Primo (2006, p. 1), “A Web 2.0 é a segunda geração de serviços na Web que buscam ampliar as formas de produzir e compartilhar informações online. O termo, que faz um trocadilho com o tipo de notação em informática que indica a versão de um *software*, foi popularizado pela O’Reilly Media e pela MediaLive International como denominação de uma série de conferências que tiveram início em outubro de 2004 (O’Reilly, 2005). Web 2.0 pode se referir a uma combinação de técnicas informáticas (serviços Web, linguagem Ajax, Web syndication, etc.), a um momento histórico, a um conjunto de novas estratégias mercadológicas para o comércio eletrônico e a processos de interação social mediados pelo computador”.

³⁴ Julia Emberley sobre o papel da mídia e das TICs na produção de novas mistificações ao tentar questionar os pressupostos ideológicos do uso de peles (EMBERLEY, 1997, p. xii do prefácio).

³⁵ Segundo Ramos (2013, p. 3), ciber guerra é “uma guerra que desloca o campo de batalha para um plano nunca antes usado, o ciberespaço”.

de opinião e de expressão segundo o relatório do Conselho de Direitos Humanos da Assembléia Geral da ONU de 2011 (LA RUE, 2011), mas também é um fator de extrema relevância desde o planejamento até a execução das mobilizações sociais, sobretudo em contextos de acentuada desigualdade, opressão ou totalitarismo.

Intensificadas a partir da década de 2010, manifestações civis de toda a sorte têm se utilizado das plataformas de Internet como recurso estratégico de mobilização, não apenas simbólicos, mas efetivos: além de um meio de recrutamento, tecem-se e estreitam-se laços sociais a partir de valores compartilhados, fortalecem-se discursos, engajamentos e, principalmente, confere-se visibilidade às causas. Entre a multiplicidade de recursos disponíveis, as redes sociais na Internet (ou mídias sociais, segundo os profissionais da publicidade e propaganda) estão entre as plataformas mais acessadas de toda a Web. Segundo a manchete de um dos veículos de tecnologia de maior prestígio e audiência contemporâneo, o portal de Internet estadunidense *Mashable*, as interações nas redes sociais correspondiam por 1 a cada 6 minutos gastos *on-line* entre os usuários dos Estados Unidos há dois anos (PARR, 2011). Já a matéria sobre a pesquisa “O que as pessoas digitam na barra de endereços”, do engenheiro de software Christopher Finke³⁶, publicada no jornal *Estadão*, em julho de 2011 (mimeo), trouxe um dado até então inédito: o acesso a uma dessas redes, o Facebook, havia superado em três vezes os acessos a sites de busca de informações, como o Google, que vinha mantendo-se na liderança do *ranking* entre os mais acessados no mundo todo há pelo menos quatro anos (desde que iniciei minhas investigações nos ambientes virtuais ou no ciberespaço³⁷ por meio do projeto das Wikipédias, tendo como objeto de estudo os processos editoriais na Wikipédia Lusófona).

Neste momento específico da Web, caracterizado pela convergência comunicacional entre as diversas plataformas de Internet, os fluxos entre as mídias estabelecidas e as novas mídias, as informações têm circulado de maneira transmidiática e servido às mais diversas finalidades (JENKINS, 2006; 2013). Nessa perspectiva, alguns casos ganharam notoriedade pelo manejo da informação e transformação social, como a controvérsia envolvendo a plataforma *WikiLeaks* e a prisão de seu idealizador Julian Assange, em 2010, e a deposição dos presidentes Hosni Mubarak, do Egito, e Zine el Abidine Ben, da Tunísia, em 2011, que

³⁶ FINKE, 2011.

³⁷ A palavra ciberespaço é um neologismo criado por William Gibson no romance ficcional *Neuromancer* (1984). Apropriado pelos acadêmicos, o termo denomina o local onde ocorrem as interações sociais na Internet. Segundo Lévy (1999, p. 17), “O ciberespaço é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo”.

contaram com a utilização das ferramentas digitais e da Web, tanto pelos organizadores das manifestações de oposição aos governos (iniciadas a partir de seus perfis em redes sociais, como o Twitter³⁸ e Facebook³⁹, as ações foram planejadas via correio eletrônico e a divulgação do contexto de opressão foi realizada por meio de imagens postadas no YouTube⁴⁰), quanto pelo próprio governo (roubo de senhas de acesso do Facebook da população tunisiana e o uso de telefones celulares para disseminar propaganda política egípcia). Além desses casos, que têm sido referidos e interpretados como “revoluções digitais” por alguns acadêmicos, as plataformas de Internet também mostraram-se ferramentas importantes nos levantes ocorridos na Líbia, Espanha e Oriente Médio no primeiro semestre de 2011⁴¹.

No entanto, a Internet não comporta apenas manifestações políticas individuais e coletivas ou movimentos sociais *stricto sensu* que se articulam nos ambientes virtuais contra governos e Estados – por oportuno, as primeiras referências de ciberativismo datam ainda dos anos 1990, como uma das estratégias utilizadas pelo movimento Zapatista (CAVALCANTI, 2010), tema abordado no próximo tópico de discussão da dissertação. Outros tipos de mobilizações na Web também vêm sendo configurados e igualmente se destacam, ensejando debates nas mídias tradicionais (livros, jornais e revistas impressos, rádio e TV) e criando, inclusive, uma forma de ativismo independente de movimentos previamente institucionalizados. Situações dramáticas, como o atropelamento dos ciclistas do coletivo Massa Crítica durante uma manifestação nas ruas de Porto Alegre, RS, em fevereiro de 2010, são registradas e veiculadas pelos próprios manifestantes por meio de ferramentas digitais e redes sociais como o Youtube em tempo real e constituem um exemplo bastante ilustrativo. As comunicações dos participantes e simpatizantes do coletivo na Internet – sobretudo no Twitter – geraram uma série de debates aglutinados sob a expressão #Massacrítica⁴². Antes

³⁸ Ver nota 11.

³⁹ Ver nota 12.

⁴⁰ Fundado em 2005, o YouTube é um site de difusão e compartilhamento de arquivos audiovisuais que se baseia, principalmente, na participação dos internautas como provedores de conteúdo (BRESSAN, 2009).

⁴¹ Para mais informações sobre as “revoluções digitais” ocorridas no período, ver obra do jornalista e ativista britânico Symon Hill, *Digital revolutions: Activism in the internet age*, publicada em 2013.

⁴² Em linguagem de Internet, *hashtag* é uma expressão de língua inglesa que combina o símbolo “#” (sustenido ou *hash*) e uma palavra (etiqueta ou *tag*) e equivale a palavra-chave. Em algumas plataformas de Internet, como o serviço de *microblogging* Twitter, essa combinação de caracteres gera novos *memes* (unidades de informação digitalizada). Clicando ou procurando pelas *hashtags* nas ferramentas de busca, é possível encontrar todas as ocorrências para uma certa palavra ou expressão naquele momento. #Antropologia, por exemplo, localizaria e retornaria todas as mensagens que usaram a palavra antropologia nas atualizações recentes. É um recurso amplamente utilizado nas discussões em rede. Cabe ressaltar que, durante o trabalho de campo (2011 e 2012), esse recurso existia apenas na plataforma Twitter. Foi apenas em 2013 que o uso de *hashtags* foi disponibilizado aos usuários de Facebook.

desse incidente, os eventos presenciais promovidos pelo coletivo não mobilizavam mais que algumas centenas de pessoas, sendo pouco conhecido entre a população gaúcha. Após mobilização na Web, a primeira manifestação subsequente (uma passeata na região central da cidade) congregou milhares de participantes, entre ciclistas (ativistas e não ativistas), não ciclistas (ativistas e não ativistas) e simpatizantes em geral.

Na cidade de São Paulo, SP, outra manifestação ocorrida no mesmo ano desenvolveu-se sob uma lógica semelhante de engajamento: o #ChurrascãodaGenteDiferenciada. Essa mobilização, iniciada nas plataformas Facebook e Twitter, reuniu não apenas ativistas ligados a movimentos sociais, mas estudantes e moradores das proximidades do bairro Higienópolis, um dos mais nobres da cidade^{43, 44}. Na tarde do dia 14 de maio de 2011, a partir de elementos considerados típicos (e, em certa medida, caricatos) de brasilidade, os manifestantes buscaram reproduzir um ambiente popular nas ruas do bairro por meio da simulação de um grande churrasco. Essa paisagem produzida pelos manifestantes era justamente aquela indesejada tanto pelos moradores quanto pelos comerciantes locais daquela região paulistana. Desde 2010, esses atores vinham se organizando por meio da Associação de Bairros para pressionar os governantes visando a impedir a construção de uma estação do metrô na esquina da Rua Sergipe com a Avenida Angélica (a principal de Higienópolis). A implantação do serviço supostamente acabaria com a tradição residencial do bairro, facilitando a circulação de “drogados, mendigos, uma gente diferenciada...”, segundo o polêmico depoimento de uma moradora ao jornal Folha de São Paulo em agosto daquele ano que acabou virando o mote da manifestação do #Churrascão em favor da circulação da ‘gente diferenciada’ e do transporte público⁴⁵.

A manifestação #ChurrascãodaGenteDiferenciada, que, em seu fluxo presencial, teve caráter civil e pacífico, teve como objetivo chamar a atenção para os preconceitos arraigados em visões de mundo que alimentam os *lobbies* das elites tradicionais brasileiras e interferem nos assuntos de ordem pública, e, assim como a #MassaCrítica, também consolidou-se e ganhou projeção nacional por meio da Web.

Um outro tipo de manifestação na Internet está relacionada às impressões de consumo, “processos pelos quais os bens e serviços de consumo são criados, comprados e usados” (McCRACKEN, 2003, p. 11), individuais ou coletivas, e tem sido o mais frequente: pessoas relatando suas experiências com os bens materiais e simbólicos, serviços e instituições, em

⁴³ HOMEM, 2011.

⁴⁴ CIMINO, 2010.

⁴⁵ Idem.

geral, de maneira negativa. O compartilhamento desse tipo de informação de descontentamento e insatisfação acaba, eventualmente, aproximando um grande número de pessoas em torno dos mesmos valores e princípios éticos. Quando um contingente expressivo de pessoas (cerca de 5, 10, 15 mil pessoas, por exemplo) identifica-se com a experiência relatada, as manifestações individuais recorrentes podem assumir um caráter coletivo e algumas, inclusive, configurarem-se em mobilizações sociais com características de movimento social organizado (embora difuso) no sentido tradicional para além do caráter econômico. Algumas dessas manifestações, como o incentivo ao anticonsumo⁴⁶ do tipo boicote ao queijo *cottage* em Israel no primeiro semestre de 2011, tornam-se emblemáticas por simbolizarem um fato extrínseco aos circuitos produtivos e consumidores: um símbolo da crise político-social enfrentada no país.

Em Israel, o queijo *cottage* faz parte da dieta da população, sendo um dos alimentos mais consumidos nos cafés das manhãs. Com os reajustes de preços do produto nos últimos anos, foi criada, em 2010, uma página institucional no Facebook para mobilizar o anticonsumo do tipo boicote⁴⁷ ao queijo, a qual, no final de mês de junho deste ano, contava com 75 mil adeptos (‘curtidores’ ou ‘seguidores’). Mas o que significava uma campanha de boicote tão amplamente endossada, com índices de adesão tão superiores à média das demais que ocorrem naquela plataforma? Tratavam-se das representações em torno do consumo do bem e não do seu valor monetário que estavam em jogo: a diminuição do poder de consumo das camadas médias israelenses. A partir da Internet, organizou-se uma série de outras manifestações não mediadas pelo computador até que o assunto entrou na agenda de discussão do parlamento⁴⁸. Se as manifestações tivessem se encerrado naquela ocasião, já constituiriam um exemplo atípico de mobilização anticonsumo de relevante investigação, no entanto, os debates continuam em andamento e o assunto permanece nas pautas de governo.

Os ambientes virtuais comportam múltiplas socialidades, mediam uma infinidade de trocas simbólicas entre as pessoas (“atores-rede”, na acepção de autores como Law (1992) e Latour (1994), para quem as pessoas em conjunto com o maquinário e tecnologias configuram

⁴⁶ Segundo Albuquerque, Mota e Belini (2010, p. 2), o anticonsumo “implica resistência passiva ou ativa de consumidores contra marcas, corporações, produtos e ideologias (CLOSE E ZINKHAN, 2009), tendo como foco de investigação a compreensão das razões que levam consumidores a evitarem determinados tipos de consumo (LEE *et al.*, 2009)”.

⁴⁷ Há uma grande diversidade de fenômenos de anticonsumo ou resistência ao consumo bastante distintos entre si, *cf.* Cherrier (2009), como boicotes, consumo ético e não consumo, entre outros.

⁴⁸ No princípio, gerou uma primeira resposta do ministro das finanças, Yuval Steinitz, que propôs aumentar a oferta de produtos importados para que a queda do preços incentivasse a concorrência no mercado interno (em 2010, houve flexibilização no controle de algumas mercadorias, o que permitiu o aumento de 75% no valor do queijo *cottage* israelense).

uma trama indissociável de humanos e não humanos com características singulares) por meio dos computadores e dispositivos móveis, tópico o qual não aprofundarei ao longo desta dissertação, focada nos aspectos do consumo em interface com esses ambientes.

Em seus primeiros 20 anos de existência, a Internet também se tornou um mercado bastante rentável para o setor privado. Em se tratando de indicadores econômicos, as transações realizadas nos ambientes virtuais crescem exponencialmente a cada ano no mundo inteiro. Os números impressionam: apenas no primeiro semestre de 2011, FecomercioSP⁴⁹ e o IPEA⁵⁰, por exemplo, lançaram boletins especiais sobre *e-commerce* apresentando estudos detalhados a respeito das vendas *on-line* no Brasil no ano anterior, o perfil do consumidor brasileiro, ofertas e demandas, cifras movimentadas e o potencial de crescimento das transações efetuadas na Internet.

Uma das consequências desse crescimento é o aumento dos gastos com publicidade e propaganda na Web e em aplicativos para dispositivos móveis, os quais têm demandado cada vez maiores investimentos por parte das empresas⁵¹, inclusive a terceirização desses serviços. Na Web 2.0, não basta ter uma página institucional na Internet, deve-se estar disposto a interagir ativamente ou (no mínimo) corresponder às interações das pessoas; permanecer atento, vigilante e em constante monitoramento das manifestações de consumidores, de consumidores em potencial e de anticonsumidores; observar a reputação da empresa também nos ambientes virtuais (“você pode ser uma grande empresa, mas na Web não é ninguém”, uma fala corrente entre os publicitários com os quais conversei no primeiro ano da pesquisa). Nesse sentido, delegar a tarefa para os estagiários ou a uma pequena equipe de comunicação nas empresas tem sido insuficiente para mapear e administrar o que é veiculado a respeito de produtos, de serviços e de marcas pelos consumidores e – por que não – anticonsumidores. Além disso, cabe ressaltar novamente o modo espontâneo e difuso das manifestações em seu estágio inicial, mas também sua forma complementar: as plataformas específicas para queixas

⁴⁹ Em 2010, a FecomercioSP alterou a metodologia da Pesquisa Conjuntural do Comércio Varejista (PCCV) e, em parceria com a *e-bit*, empresa especializada em informações sobre comércio eletrônico, passa a acompanhar o *e-commerce* (e-PCCV) na Região Metropolitana de São Paulo, segundo a reportagem publicada em seu *site*: Comércio eletrônico brasileiro chega a R\$ 7,8 bi até julho e supera vendas de *shoppings centers* da Grande São Paulo. (FECOMERCIO SP, [201?])

⁵⁰ Segundo um dos últimos levantamentos do IPEA (junho 2011), o Comunicado IPEA N° 95 – Vendas *on-line* no Brasil: Uma análise do perfil dos usuários e da oferta pelo setor de comércio. Disponível em: <http://goo.gl/LUcp5>. Acesso em: 06/06/2011.

⁵¹ THOMAS, 2011.

envolvendo o consumo de produtos e de prestações de serviços, como o site Reclame Aqui (www.reclameaqui.com.br), as quais têm se popularizado na Web⁵².

O caráter colaborativo do consumo na Web 2.0 tem sido amplamente investigado em estudos recentes de marketing (KOTLER, 2010) e despertado interesse da população em geral. Atualmente, grande parte da literatura ofertada em livrarias, bancas de jornais e revistas versa sobre a temática dos negócios na Internet. Há um esforço contínuo de especialistas e de leigos em compreender as dinâmicas que orientam as ações mediadas pelas tecnologias, planejar os caminhos percorridos nos ambientes virtuais, entender para onde apontam as mudanças tecnológicas cada vez mais intensas (a ponto de alguns estudos serem concluídos quando as ferramentas entraram em defasagem tecnológica ou tiveram perda significativa de usuários ativos, como MySpace, Orkut, MSN, Fotolog⁵³, ou deixaram de existir por razões econômicas ou jurídicas, como Napster⁵⁴).

Fenômenos sociais emergentes, como o *crowdfunding* (modelos de financiamento ou de captação de recursos, popularmente conhecidos como ‘vaquinhas virtuais’) e o *crowdsourcing* (iniciativas de produção coletiva, como o Linux, o Projeto Genoma Humano, as Wikipédias e as pesquisas realizadas com as audiências de Internet), os *sites* de descontos e compras coletivas, assim como as mais variadas páginas destinadas às trocas não comerciais estão entre os exemplos mais citados na literatura (JENKINS, 2006, 2012; KOTLER, 2010; BOTSAN; ROGERS, 2011). No entanto, não é apenas o consumo incentivado ou realizado em ambientes virtuais que ganhou força, mas o anticonsumo também (ALBUQUERQUE; MOTA; BELINI, 2010), ora ensejando novas formas de ativismo nos ambientes virtuais, ora resultando como um de seus efeitos ou uma de suas consequências.

1.2 O ATIVISMO MEDIADO PELO COMPUTADOR E O IMPACTO SOBRE O UNIVERSO DO CONSUMO

A successful interface makes itself invisible.
Amber Case⁵⁵

⁵² SIMON, 2011.

⁵³ Cf. Elizabeth Saad, especialista em Mídias Digitais da USP, “Toda inovação tecnológica possui um ciclo, e os pioneiros geralmente sofrem. Os concorrentes que surgem depois, como o Facebook, esperam os efeitos-teste do pioneiro, para depois entrarem no mercado. Se o pioneiro não se recicla, ele tende a desaparecer”. (PELLEGRINI, 2012b).

⁵⁴ BBC BRASIL, 2001.

⁵⁵ Amber Case sobre a realidade aumentada e a diminuição da importância da interface. Disponível em: <<http://goo.gl/z3U24>>. Acesso em 05 ago. 2011.

A expressão ciberativismo se refere a um tipo específico de ativismo político realizado por meio de tecnologias digitais em ambientes virtuais conectados pela Internet. Como alternativa aos meios de comunicação de massas tradicionais, a Web tem conectado as pessoas de diversas partes do mundo com maior facilidade e de maneira praticamente instantânea desde o início dos anos 1990. A possibilidade de atuar conjuntamente sem estar vinculado ao mesmo território, a agilidade organizacional no planejamento e na execução das ações e o potencial de alta visibilidade para as causas com custos reduzidos são algumas das características que despertaram o interesse da Internet como ferramenta política, em um primeiro momento, dos movimentos sociais consolidados, dos sindicatos e de alguns partidos políticos (CAVALCANTI, 2010).

Situações de ativismo individuais ou coletivas consolidadas previamente em outros ambientes que não os virtuais remontam às origens do ciberativismo. Segundo Vegh (2003), o fenômeno tem se desenvolvido sob três modalidades, variando de acordo com os seus objetivos e papéis sociais: (i) Conscientização/Apoio (*Awareness/Advocacy*), coloca a Internet como um meio alternativo de circulação de informações; (ii) Organização/Mobilização (*Organization/Mobilization*), reconhece a Internet como agente organizador e mobilizador por meio de chamados para três tipos de ações: ações *off-line*; ações que usualmente ocorrem *off-line*, mas poderiam ser mais eficazes se executadas *on-line*; ações que só podem ser realizadas *on-line*; e (iii) Ação/Reação e “Hacketivismo” (*Action/Reaction* e “*Hactivism*”), expressão mais radical do ciberativismo, essa categoria abrange atividades criminosas, como invasão e congestionamento de *sites*, crimes virtuais e ciberterrorismo (DINIZ; CALEIRO, 2011).

Tanto para os ativistas independentes, que também utilizam a Internet como forma de manifestação complementar às suas ações, quanto para os ciberativistas no sentido estrito (atuação exclusivamente *on-line*), a Internet tem sido um recurso fundamental em suas ações. Em casos extremos, “especialmente quando uma grave violação dos direitos humanos ocorre, a Internet é essencial para relatar a atrocidade ao mundo exterior”, afirmava o mote de uma das primeiras listas de correio eletrônico do Listservs, o BurmaNetFreedom News Group, que buscava colaborar na disseminação de informações que, de outro modo, seriam inacessíveis em determinados países ou contextos sociais e políticos.

Relativamente recente, a elaboração de pequenas correntes divulgadas entre usuários das redes sociais ou de petições também tem sido amplamente utilizadas por ativistas que atuam na Internet. As chamadas ‘e-petições’ ou petições *on-line* têm sido enviadas para os governos e para organizações públicas e privadas com a finalidade de protestar contra o *status quo*, mas também de expressar desejo por mudanças políticas em áreas que vão desde comércio de armas à experimentação animal, incluindo o combate ao comércio de peles de animais, tema desta pesquisa⁵⁶. Muitas organizações sem fins lucrativos, instituições de caridade e movimentos sociais utilizam-se desses métodos, encaminhando as comunicações aos que estiverem em suas listas de e-mail, solicitando às pessoas que assinem as petições e as passem adiante. Além disso, a formação de grupos de pressão (*lobbies*) também tem sido facilitada por meio da Internet, graças à quantidade massiva de correspondências eletrônicas disparadas inclusive automaticamente a baixíssimos custos.

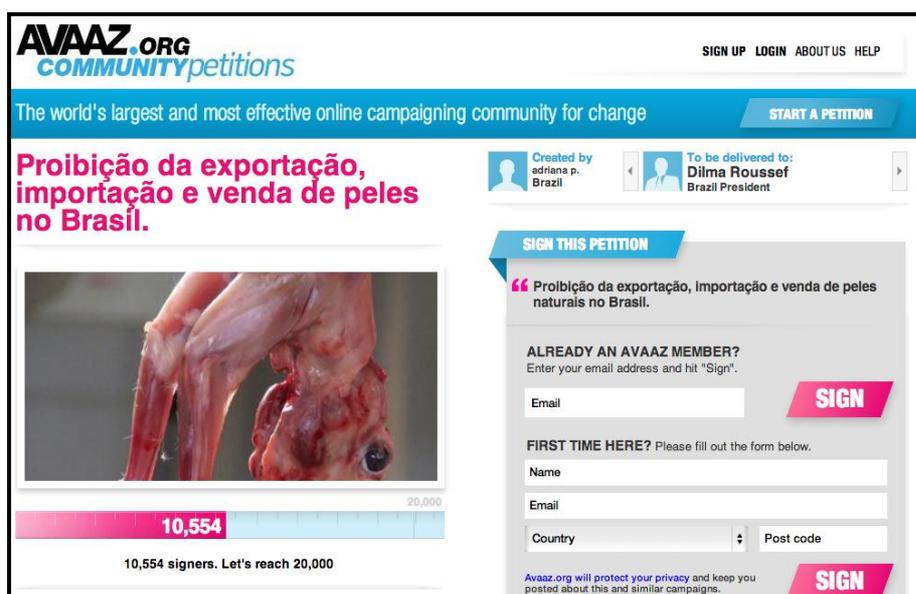


Fig. 4: Print screen da petição pela proibição da exportação, comercialização e venda de peles no Brasil (28 jan. 2013). Fonte: Site Avaaz

⁵⁶ Durante o trabalho de campo, constatei a existência de pelo menos duas petições antipeles em andamento na plataforma Avaaz desde 2011, uma brasileira que pede a “Proibição da exportação, importação e venda de peles no Brasil” (Figura 4) e outra, na Itália, para que “O Vaticano adira à Convenção de Washington: Pare com o uso de marfim e peles com finalidade religiosa” (Figura 5), além de uma terceira, “Boicote a China... Acabe com o terror animal” na plataforma Care2 – Petition Site (Figura 6). Sobre a temática da e-petições, essa vem sendo pesquisada pelo doutorando em Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ), Marcelo Castañeda.



Fig. 5: Print screen da petição pelo fim do uso de marfim e peles pelo Vaticano para finalidades religiosas (12 maio 2013). Fonte: Site AvaaZ

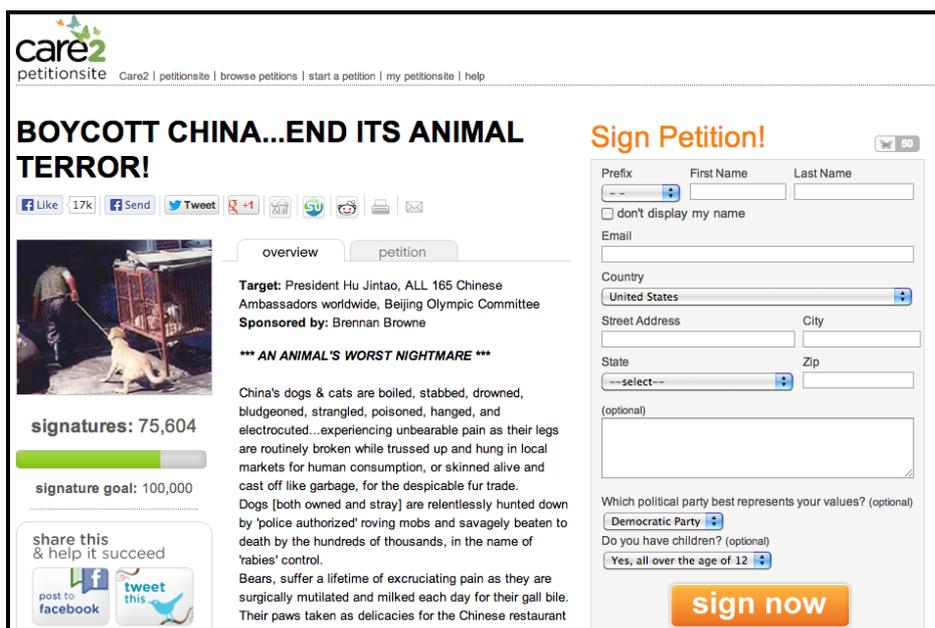


Fig. 6: Print screen da petição pelo boicote à China e fim do terror animal (12 maio 2013). Fonte: Site Care2

Caracterizadas como predominantemente jovem em razão da faixa etária dos ativistas⁵⁷, as manifestações de ciberativismo nos anos 2010 não são homogêneas quanto à

⁵⁷ Amparado por dados divulgados na revista The Economist sobre os “nativos digitais”, o jornalista de tecnologia Tiago Dória afirmou em seu blog: “uma pesquisa recente da Pew Internet revela que a maioria dos jovens entre 18 e 24 anos realiza um tipo de “ativismo online superficial”, apoiado mais em atitudes que não vão além de se cadastrar em comunidades ligadas a grandes causas” (DÓRIA, 2010). Ou seja, o “superficial” corresponde ao engajamento não necessariamente ativo, contínuo e de forte relação de pertencimento identitário.

sua organização e recursos disponíveis e costumam variar também em intensidade conforme o engajamento não apenas em escala individual, como de coletivo para coletivo. Ademais, os ciberativistas encontram-se espalhados em todos os tipos de sociedades (mesmo as tradicionais, desde que possuam recursos materiais e humanos para acessarem a Internet) e mobilizam-se em torno dos mais variados interesses. Dentre eles, os mais comuns têm sido as questões de ordem ambiental – na qual estão compreendidos os movimentos pelos direitos dos animais em algumas circunstâncias específicas – e de ordem política (*e.g.* pautas relacionadas aos governos em diferentes esferas).

No entanto, o conceito de ciberativismo tem sido revisto e ampliado. As pesquisas de Albuquerque, Mota e Bellini (2010) apontam o engajamento em situações de anticonsumo nos espaços virtuais, como as campanhas antimarcas e as de boicotes a produtos e serviços na Internet, como uma nova modalidade de ativismo. Nas redes sociais na Internet mais populares no Brasil nos anos 2000, como o Orkut⁵⁸, Facebook e Twitter, as manifestações de maior adesão são, até o momento, as relacionadas ao meio ambiente e em defesa da causa animal.

Se, por um lado, os ciberativistas da causa animal envolvidos nas campanhas antipeles, vinculados ou independentes de instituições (ONGs, universidades e governo), não somam um número muito expressivo, por outro, organizam-se superando as barreiras territoriais e agindo conjuntamente de forma colaborativa como os demais ativistas na Web e suas ações costumam obter alta visibilidade. E quais seriam as possíveis razões para isso? Esses ativistas são altamente identificados e comprometidos com a causa, tem um excelente domínio técnico das ferramentas digitais, das plataformas de Internet e da comunicação em mídias tradicionais, e frequentemente se mobilizam de modo bastante particular (grandes sacrifícios em nome da causa), organizado e tão contundente que, em algumas ocasiões, podem assemelhar-se com uma ética religiosa de caráter fundamentalista. Eles permanecem em vigilância e articulação constantes, demandando, por exemplo, no caso dos veganos, não apenas uma alimentação condizente com a ideologia dos defensores direitos dos animais, mas que outras esferas do consumo também sejam pautadas por ela⁵⁹.

⁵⁸ “Em dezembro de 2011, o Facebook alcançou 36.1 milhões de usuários (*unique visitors*) no Brasil e deixou para trás o Orkut, que possui 34.4 milhões, segundo a consultoria de redes sociais, comScore” (PELLEGRINI, 2012a).

⁵⁹ Para maiores informações sobre os movimentos de defesa dos direitos dos animais, ver obra do cientista social, filósofo e antropólogo Caetano Sordi (2010).

Não se trata apenas de não comer carne. Os ativistas dos movimentos de defesa dos direitos dos animais devem nortear as suas escolhas procurando evitar ao máximo o consumo de qualquer bem ou serviço que envolva a utilização dos insumos animais como matéria-prima e cause exploração ou sofrimento animal. Assim, constitui-se uma nova ética em relação aos animais que vem modificando os comportamentos de consumo, especialmente em contextos industriais, ocidentais e urbanos contemporâneos, nos quais o ativismo tem sido utilizado em ‘processos de desalienação e desfetichização’ das mercadorias (em uma analogia vulgar e invertida às observações feitas por Marx em relação aos trabalhadores e Simmel, ao ambiente) para evidenciar as faces dos animais ocultas nos produtos. Nesse sentido, Sordi (2010) sublinha:

Evocando uma das mais antigas figuras teóricas de Marx, seria como se a mercadoria carne (ou “casaco de pele” ou “remédio”) aparecesse ao consumidor como pura apresentação, ocultando atrás de si todo o processo produtivo que o conduziu até lá. O filet mignon que aparece no supermercado esconde o abatedouro, o confinamento, a reprodução in vitro, a engorda forçada. O cosmético que aparece na farmácia oculta o coelho do laboratório em que ele foi testado. Grande parte do trabalho retórico do abolicionismo [movimento de defesa dos direitos dos animais] consiste em lembrar – ou tornar manifesto – este processo; recordar o que existe entre o bife e a vaca. (SORDI, 2010, p. 19)

Assim, desconstroem-se mitos de origem, ao passo que se estabelecem outros. Sobre isso Luís⁶⁰, paulistano, estudante universitário e trabalhador em uma agência publicitária voltada para o mercado digital brasileiro, entrevistado durante o trabalho de campo e um de meus principais interlocutores, comenta:

Fiquei pensando nisso, na diferença do animal morrendo ali do lado de casa pra tu comer ou vestir e do animal embalado a vácuo no mercado, com um cenário mental do animal sofrendo do lado de casa, o animal cuidado, querido (*in a way*/ tradição, técnicas de abate ou de utilização do animal sem tanto distanciamento, mas com distanciamento), dignidade e porque [sic] é que isso [consumo de animais] tornou-se um problema agora e não há 200 anos. [...] sim, talvez daí o tal do bem-estarismo: maior controle da ponta produtora, eventualmente buscando uma produção mais parecida com aquela em que o animal morre ali do lado de casa, não sei. (LUÍS, 08 jul. 2011)

⁶⁰ Luís, paulistano, 29 anos, está no sexto semestre do curso de Contabilidade da Faculdade de Administração e Economia da Universidade de São Paulo – FEA/USP e trabalha em agências de publicidade voltadas às mídias sociais desde 2009.

Durante as manifestações de boicote que resultaram na remoção da Coleção Pelemania-Arezzo do mercado nacional (descrito no Capítulo 4), apenas a ANDA, responsável pelo *site* de produção e reprodução de conteúdos sobre a temática constantemente atualizados (o maior do país e, talvez, o maior em língua portuguesa) – <http://www.anda.jor.br> – veiculou pelo menos 32 matérias que mencionavam o caso ou a marca Arezzo, inclusive, colocando-se institucionalmente como protagonista de uma manifestação social aparentemente unívoca, *stricto sensu* (que nunca existira, ao menos não nos termos divulgados). Administrado por uma pequena equipe e mantido com a participação de cerca 40 voluntários – dentre os quais muitos jornalistas, mas também educadores, advogados, historiadores, biólogos, publicitários, estudantes; a grande maioria com formação superior (muitos com títulos de mestres e de doutores) – a única restrição feita aos colaboradores é que sejam veganos ou vegetarianos e que atuem em defesa dos animais⁶¹, “o que não foi muito difícil, pois mais de 90% dos colaboradores são veganos e o restante lactovegetariano”, segundo a coordenadora e idealizadora do projeto Silvana Andrade, que também é jornalista, em entrevista concedida à estudante de jornalismo Bianca Bittelbrunn em 2011⁶².

Como nativa e também pesquisadora da Internet, afirmo que o sentido mais comum atribuído às redes sociais de Internet mais acessadas no momento no Brasil, como Twitter e Facebook, é o de suporte para críticas envolvendo o relato de experiências de consumo de bens materiais ou simbólicos e serviços, as quais, durante o período de investigação e redação deste trabalho, geralmente, foram negativas. O ‘falar mal’ não apenas supera o ‘falar bem’, como qualquer outra manifestação de ativismo. Uma das primeiras matérias sobre a controvérsia Pelemania-Arezzo, por exemplo, foi veiculada pelo *site* de moda de um dos maiores portais de Internet brasileiros, o Uol Estilo, estilouol.com.br. Ilustrada pelas imagens e conteúdo da campanha de boicote do Projeto SalvaCão⁶³, essa matéria foi divulgada a partir do *site* (por meio do botão de compartilhamento em outras plataformas) 80 vezes via Twitter e 612 vezes pelo Facebook. Tratava-se de um *site* de moda, não de uma entidade vinculada ou apoiadora à causa animal protestando contra o uso de peles. As matérias da ANDA, por sua

⁶¹ Segundo Bittelbrunn (2011), a ANDA “está entre os 58 mil mais acessados do planeta. São cerca de 530 mil visitas por mês, superando os gigantes WWF, WSPA e Greenpeace Brasil”.

⁶² Idem.

⁶³ O Projeto SalvaCão (<http://www.projetosalvacao.org>) começou a partir da iniciativa de construção de um *site* de apoio e divulgação do PL Nº 215/2007, que institui o Código do Bem-Estar Animal, de autoria do Deputado Federal Ricardo Tripoli (PSDB-SP), um forte instrumento legal de defesa animal. Intencionalmente, acabou se tornando também “um espaço para ajudar animais abandonados”, segundo uma das idealizadoras, a jornalista do Portal R7 e simpatizante da causa animal, Alessandra Siedschlag, e teve a sua campanha de boicote à marca Arezzo entre as mais reproduzidas no Twitter.

vez, não foram tão disseminadas quanto as da Uol Estilo ou tiveram a relevância que eles alegavam, conforme detalharei no capítulo 3.

Mas, afinal, o que se modifica quando a mediação do computador torna-se uma variável importante – senão fundamental – nas manifestações? Qual seu impacto sobre o universo do consumo? As discussões sobre a temática do consumo e animais não humanos nas redes sociais de Internet podem ser consideradas ativismo?

Como vimos anteriormente, nem toda manifestação *on-line* em favor de uma causa implica em ativismo no sentido *stricto*, especialmente quando se trata das redes sociais na Internet. Faz-se necessário compreender que as mobilizações também podem ser ocasionais, circunstanciais ou mesmo lúdicas e anárquicas (no caso da categoria êmica ‘trollagem’: interação por meio de piadas ou comentários cujo único fim é desestabilizar as discussões em andamento). Pessoas que não têm ou tinham o costume de se engajar em causas sociais acabam eventualmente participando e se posicionando nos debates em rede como forma de pertencimento social, de consolidação de uma identidade virtual atualizada de modo contínuo ou de interações aleatórias com desconhecidos, o mais próximo da utopia *ciberpunk*.

Teóricos como Nicolas Negroponte e Pierre Lévy, considerados utopistas por Santaella (2003, p. 73), Manuel Castells, André Lemos, Sérgio Amadeu, entre outros, focam, sobretudo, no caráter benéfico da cibercultura, da sociedade e do compartilhamento em rede⁶⁴, enquanto autores como Guillermo Orozco Gómez, Tamara Ford, Genève Gil e Evgeny Morozov são alguns dos considerados ‘cibercéticos’ em suas análises dos fenômenos relacionados à temática, em uma polarização que lembra a classificação de Umberto Eco em Apocalípticos e Integrados ao esboçar um panorama crítico sobre os primeiros investigadores da indústria cultural. São incomuns os trabalhos que trazem a multiplicidade de interpretações de forma mais imparcial ou que estudem a Web em profundidade também como instrumento de manipulação de audiências, à la George Orwell, ou para fazer propaganda política, no sentido de Walter Benjamin.

Jonah Berger (2010, 2012), pesquisador, professor de Marketing na Universidade da Pensilvânia (EUA) e especialista em viralização e disseminação de conteúdo na Internet, coletou e sistematizou dados bastante esclarecedores entre os anos de 2009 e 2010 ao realizar um estudo sobre as publicações (*tweets*) do jornal *The New York Times* mais reproduzidas no

⁶⁴ *Wiki-Government: How open-source technology can make government decision-making more expert and more democratic* (NOVECK, 2007), é um exemplo de uma série de publicações recentes entusiasmadas quanto a esse potencial benéfico.

Twitter. Berger constatou, por exemplo, que os usuários do serviço desse *microblogging* costumam disseminar (‘dar RT (érre tê)’, conforme as terminologias êmicas) os *posts* (publicações) que causam algum tipo de alteração sentimental, provocando emoções como raiva ou alegria, não necessariamente pela relevância ou qualidade dos conteúdos produzidos pelo jornal.

Além da dimensão afetiva (sentimentos e emoções das pessoas) como uma das variáveis que influenciam nos conteúdos reproduzidos na Web, há o fato de que muitos assuntos veiculados como polêmicos, ‘tendências’ ou mais comentados nas redes sociais os são porque entraram na agenda de discussões e disputas políticas entre especialistas, profissionais da área de comunicação e marketing e ‘*heavy-users*’ (usuários intensivos), e não da audiência geral da plataforma em tela. Nesse sentido, Luís relatou-me:

tem que ver em quantos por cento dos ativismos digitais o verdadeiro KEY INFLUENCER [grifo dele] na dissipação da causa ou do manifesto pontual não é aquilo que, na publicidade em mídias sociais, chamamos de hubs sociais. Acho bem provável que se encontre na maioria dos casos um principal ponto de propagação não diretamente relacionado à causa. Em geral, a relação com os ‘analistas de mídias sociais’ ali no comentário é cabida, porém, não deve considerar o cenário do momento mais incipiente das mídias sociais no Brasil: os primeiros ‘profissionais da área’ (e até hoje os mais renomados e reconhecidos) são, originalmente, hubs sociais por excelência. Gente que conquistou uma grande audiência (em *blogs*, no twitter) e que, por conta disso, acabou trabalhando buscando meios de conquistar grandes audiências para marcas, sendo paga para isso. Até hoje, a maioria das análises desse mercado são feitas por esses não estudiosos não especialistas. (LUÍS, 15 ago. 2011)

O volume de informações em circulação ainda pode ser impulsionado com o auxílio de programas (*bots*, *scripts*) ou mesmo de pessoas contratadas e ou agenciadas de forma não remunerada para que falem insistentemente sobre determinado assunto e inundem a rede de dados. Sobre isso, Fabiano, um dos jovens publicitários com quem conversei durante a pesquisa, que trabalha em uma das principais agências brasileiras e é usuário do Twitter desde os primeiros anos da ferramenta (2008), comentou comigo e, posteriormente também escreveu em sua página do *microblog*: “quando o assunto vira POLÊMICA [é] porque tem duas dúzias de analistas de mídias sociais discutindo, e não gente de verdade reclamando” (FABIANO, 10 maio 2011).

Os ativismos nos ambientes virtuais, além de serem pautados por ideologias associadas aos direitos humanos e causas ambientalistas ou de defesa dos direitos dos

animais, entre outras, visões de mundo divergentes a respeito do que se deve consumir e como dese se desenvolver esse consumo em geral, moralidades em torno da natureza e cultura etc., como visto até aqui, também estão sujeitos a oscilações das lógicas de moda e ‘modismos’ em geral. No livro *História Social da Moda*, de Daniela Calanca (2002), por exemplo, a pesquisadora italiana descreve, no segmento sobre *Beleza e prazer da moda*, a evolução dos hábitos alimentares dos grupos aristocráticos europeus ao longo da história, a relação desses com a modificação da silhueta dos corpos (ora mais delgada (Idade Média) ora mais robusta (Renascimento)) e com as moralidades em torno do consumo de alguns produtos alimentares, refletindo longamente sobre alimentos como café, açúcar e tabaco (que era mastigado, aspirado e inalado como símbolo de *status*, e não fumado, até o séc. XVIII). O consumo de todos esses bens era acompanhado de racionalidades distintas que orientavam o consumo e também estavam sob as lógicas da moda, tema que abordarei a seguir de maneira a aproximar o leitor dos episódios etnográficos narrados no Capítulo 3.

2 A INDÚSTRIA DA MODA E O SURGIMENTO DA MODA ÉTICA

2.1 O PAPEL SOCIAL DA MODA: INDÚSTRIA, INOVAÇÕES E DISTINÇÕES

O que caracteriza a moda de hoje é um pluralismo estilístico que provavelmente nunca foi tão forte. [...] O pluralismo na moda não nos torna necessariamente mais livres. Isto se deve, em particular, ao fato de que todos nós passamos a ser responsáveis pela superfície que apresentamos ao mundo exterior. [...] embora a possibilidade de escolher entre a marca x e a marca y, entre dois, três ou quatro botões num terno, ou entre dois cumprimentos de saia seja inegavelmente uma forma de liberdade, a escolha que ela permite não gera nenhuma diferença real. Apesar disso, aparentemente nos deixamos convencer de que essas são de fato diferenças importantes. É isso, pelo menos, que nosso consumo parece indicar.
Lars Svendsen⁶⁵

A palavra moda nunca esteve tão na moda e tão vazia de significado. [...] Moda agora é uma muleta para anúncio de automóvel, é uma muleta para regime, é uma muleta para tudo, para a bebida. Então... Coitadinha da moda. O que é a moda?
Regina Guerreiro⁶⁶

Além das questões de caráter subjetivo, da construção estética do gosto e das motivações individuais para escolha da indumentária, as primeiras reflexões sobre moda enquanto fenômeno socioantropológico (VEBLEN, 1899; SIMMEL, 1904; BLUMER, 1968, 1969; BOURDIEU, 1984; SAHLINS, 1976) confundem-se com alguns estudos envolvendo a temática do vestuário e outros sobre o consumo (especialmente o consumo conspícuo). Filósofos contemporâneos como Gilles Lipovetsky e Lars Svendsen descrevem a moda – enquanto fenômeno social – como um processo regido pela mudança e pela inovação com um fim em si mesma, ocorrendo rapidamente e em larga escala, sobretudo, após 1850 (fim do *Anciën Regime* e consolidação da sociedade burguesa). Nessa perspectiva, Lipovetsky (2009) distingue a moda em antiga (séculos XIV-XIX) e moderna (século XIX em diante). As

⁶⁵ Lars Svendsen sobre o pluralismo da moda e as possibilidades de escolha envolvendo o consumo *vis-à-vis* a ideia de liberdade (SVENDSEN, 2010, p. 180-181).

⁶⁶ Regina Guerreiro sobre a indústria e o jornalismo de moda em entrevista a Alexandra Farah e Antônio Abujamra. Respectivamente, disponíveis em: <<http://goo.gl/GWtkV>> e <<http://goo.gl/wndE2>>. Acesso em: 05 ago. 2011.

alterações na indumentária podem ser verificadas ao longo de toda a história da humanidade, no entanto, a ocorrência das mudanças em ritmo intenso e socialmente de forma tão abrangente nas sociedades (independentes de classe, de gênero, de idade ou de crenças) são de fato constatadas a partir do século XVIII. No Ocidente, algumas das ideologias surgidas com o Iluminismo e com a Revolução Industrial propiciaram o desenvolvimento da indústria de moda como um processo social no qual as dimensões do vestuário, da expressão da criatividade e da arte encontram-se circunscritas.

Sob a ótica do sociólogo Branislav Kotic (2007), a indústria da moda surge a partir da interface de três processos da vida social contemporânea: (i) a massificação da produção cultural, (ii) a demanda por distinção em artefatos de uso pessoal e (iii) a organização industrial de sua oferta à base de sistemática diferenciação de produtos (p.14). Para o autor, essa indústria conforma novos tipos de conhecimento e empresas, forjados por meio de redes sociais e de um *ethos* empresarial particular que produzem uma realidade distinta daquela conhecida por meio do conceito econômico das cadeias produtivas (KONTIC, 2007, p. 6), podendo a sua complexidade ser sintetizada como:

[...] uma área da produção pouco permeável às divisões setoriais e grupos de atividade econômica com os quais nos habituamos a trabalhar. A economia da moda nas raras abordagens que recebeu entre nós (Cruz-Moreira, 2003; Prochnik, 2002) está em geral circunscrita à indústria do vestuário e a parte de seu comércio. Suas ramificações são, entretanto muito maiores: abarcam uma parcela da indústria têxtil especializada em oferecer produtos diferenciados às fábricas de confecção, além de empresas produtoras de acessórios e calçados. Sua distribuição comercial é altamente complexa, pois envolve nichos de produto e público e exige inventividade nos canais de marketing e distribuição o que vêm renovando os modelos e estratégias de comercialização. Mas o ponto mais importante há uma forte interação com diversas áreas classificadas como serviços, alguns ainda carentes de enquadramento na divisão atual, como empresas dedicadas em prospectar tendências de comportamento e consumo, estilistas, fotógrafos, agências de publicidade, eventos, modelos e mídia especializada. (KONTIC, 2007, p. 5-6).

Nem sempre a indústria da moda elabora novos significados a partir dos bens e das relações de consumo (“a moda é um fenômeno extremamente complexo que *pretende* [grifo do autor] ter um significado, mas na realidade só consegue numa medida muito limitada” (SVENDSEN, 2011, p. 182)). A afirmação pode parecer estranha, mas não é. Se a produção de moda (vestuário) implica historicamente, segundo Lipovetsky (2009), em desqualificar o passado, prestigiar o ‘novo’, o ‘moderno’, o essencial, o mitológico, e suplantar o sagrado em

razão do aparente e passageiro; consagrar a iniciativa estética, a fantasia e a originalidade humana como diferencial positivo dos sujeitos e tornar a mudança regra permanente e prazerosa da alta sociedade, como enquadrar algumas situações, como os fenômenos de imitação e cópia de mercadorias (reproduções que violam questões de propriedade intelectual) ou mesmo eventuais resgates de elementos tradicionais ou de modas anteriores que orientam as relações de produção e de consumo dos bens? Há uma impossibilidade de se negar o passado, as tradições ou reinventá-las o tempo todo, principalmente nos anos 2000, quando os estilistas das grandes marcas lançam coleções inteiras no mercado global pelo menos duas vezes ao ano para cumprir as demandas dos calendários internacionais de moda.

No que concerne às “teorias da moda”, as interpretações têm variado muito desde os estudos clássicos de Veblen, Simmel, Blumer e Bourdieu. Se as primeiras reflexões abordavam a relação entre moda e estrutura social de cima para baixo (efeito *trickle-down*, lutas por *status* social dentro da classe alta e a imitação subsequente das classes mais baixas), trabalhos como os da socióloga americana Diane Crane (2006), por exemplo, rompem com essa ideia e afirmam que as classes operárias também são produtoras de moda – inclusive bastante distinta daquela surgida entre as classes dominantes, mas também circulando entre elas. Ou como afirmava a icônica estilista francesa Coco Chanel, “*Il n’y a pas de mode si elle ne descend pas dans la rue*”⁶⁷.

Na contemporaneidade, embora o universo do consumo de moda não esteja atrelado às classes no sentido que os autores clássicos as compreendiam no início do século XX, apresentando grande produção e intensa circulação dos bens materiais e simbólicos independente de classe, as ‘tendências de moda’ (novas linguagens de moda) ainda são muito verticalizadas. Os pólos efetivamente produtores/consumidores dessas tendências, as quais impactam a indústria da moda em escala global são: (i) os circuitos de *haute-couture* e *prêt-à-porter* (considerados ‘alta moda’ em razão dos altos custos dos bens produzidos e da produção em pequena escala); (ii) o mercado editorial tradicional: as revistas especializadas de prestígio internacional, como Harper’s Bazaar, Vogue estadunidense, Vogue americana e Vogue Paris (francesa), cujos conteúdos são praticamente copiados no mundo todo (*e.g.* pautas, estilo de redação, de estética fotográfica, de *casting* de modelos, entre outros); (iii) as semanas de moda vinculadas ao calendário de moda oficial internacional (principalmente ao europeu e ao estadunidense); (iv) a imprensa especializada nos novos meios: os portais de

⁶⁷ Traduzo: “Moda que não alcança as ruas não é moda”.

moda, de estilo de vida, de comportamento, os *blogs* e as redes sociais na Internet; e (v) o mercado publicitário.

Nesse sentido, as impressões de alguns jornalistas de moda, como Regina Guerreiro⁶⁸, considerada polêmica pelas duras críticas emitidas sobre o funcionamento da indústria no Brasil e no exterior nos últimos anos, dão voz a interpretações recorrentes entre os profissionais da área muito interessantes do ponto de vista antropológico. Em algumas entrevistas concedidas à televisão nos anos 2010, Guerreiro afirma que a alta moda, por exemplo, caracterizada pela produção bastante artesanal e pela manufatura, está cada vez mais rara porque demanda profissionais altamente especializados e qualificados (bordadeiras, alfaiates, costureiras, entre outros) que praticamente inexistem nos dias de hoje. Desde os anos 1980, os circuitos de moda foram intensamente industrializados em todas as instâncias da cadeia produtiva e voltados para a produção e consumos massificados (“passarela serve para vender bolsa, óculos, perfume”), o que, em sua opinião, acarretou no esvaziamento de sentido da palavra moda. De acordo com o filósofo norueguês Lars Svendsen:

A indústria da moda, e em particular as grandes *maisons*, tem experimentado dias difíceis, segundo as previsões econômicas. No futuro, porém, seu mercado tende a crescer acentuadamente, não a declinar. De uma perspectiva estética, contudo, há razões para se afirmar que a moda nunca foi menos interessante que hoje. A alta-costura deixou de ser uma norma para a moda de massa e agora pode ser vista principalmente como uma publicidade com ambições artísticas. Ela tem se saído bem como publicidade, mas só raramente como arte. (SVENDSEN, 2010, p. 179).

Ainda sobre as relações da moda no Brasil, nos encontros realizados sobre a temática na última década, a identidade da moda brasileira tem sido amplamente discutida⁶⁹. Em entrevista ao editor de moda Mário Mendes para a Veja TV em janeiro de 2011, Guerreiro novamente afirmou em tom irônico: “a moda brasileira ainda está se procurando, é meio bêbada, não sabe bem qual será o próximo passo”⁷⁰. No mercado internacional, há expectativas quanto ao que é o Brasil, ainda identificado por símbolos criados e exportados

⁶⁸ Nos anos 1960, foi a editora de moda Abril, trabalhando em revistas como Cláudia, Capricho, Manequim, Ilusão e Contigo. Nos anos 1980, fundou a primeira seção de moda em jornal no Estadão e foi também editora da revista Vogue Brasil (na qual atuou por 14 anos). Até 2011, escrevia para a revista Caras e o portal do Uol na Internet. Guerreiro é uma pessoa-chave para reconstruir a história da moda no Brasil devido ao seu protagonismo durante a constituição desse campo.

⁶⁹ No âmbito do Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – PPGAS-UFRGS – em 2007, foi defendida a tese de Débora Leitão intitulada *Brasil à Moda da Casa: Imagens da Nação na Moda Brasileira Contemporânea*.

⁷⁰ BLOG NOVIDADEIRAS, 2011.

durante o Estado Novo (1937-1946), como Carmen Miranda. Alguns estilistas, no entanto, conseguem lidar com as pressões do mercado interno pela reprodução das tendências internacionais (verticalidade) e superar as expectativas dos mercados externos (identidade própria), produzindo coleções que acabam sendo alvo de críticas positivas e com razoável sucesso de vendas nacional e internacionalmente.

Além dos aspectos mercadológicos da moda, nos anos 1990, o fenômeno tem se tornado uma importante forma de entretenimento, atraindo públicos bastante heterogêneos interessados no ‘espetáculo da moda’. Nos “anos de ouro” da indústria da moda⁷¹ (1960), das *maisons* de alta-costura, das roupas fabricadas artesanalmente e em pequena escala, os primeiros desfiles da Dior e da Yves Saint-Laurent, por exemplo, eram restritos a algumas dezenas de pessoas, profissionais da área. Entretanto, nos últimos 20 anos, as semanas de moda, como a brasileira SPFW, contam com ampla cobertura da imprensa, cujo papel foi central na transformação do evento especializado em um dos maiores do circuito de moda nacional e sul-americano. Em seu formato atual, o SPFW é realizado no Pavilhão Cicillo Matarazzo (conhecido como prédio da Bienal, localizado no Parque do Ibirapuera, na cidade São Paulo, SP) durante seis dias, ocorrendo duas vezes ao ano (Outono/Inverno e Primavera/Verão). O evento recebe milhares de espectadores a cada edição e esteve entre os cinco que mais atraem turistas para a cidade de São Paulo em 2011, movimentando aproximadamente R\$100 milhões de reais por temporada, segundo o seu organizador Paulo Borges⁷².

São notáveis os diferentes valores morais e princípios éticos contemporâneos relacionados ao universo do consumo e que influenciam os circuitos de moda atuais. As últimas tendências, como o uso de peles de animais em 2010/2011, por exemplo, entraram no país por meio de marcas dos grandes conglomerados de luxo internacionais⁷³, como Chanel,

⁷¹ Após a segunda guerra mundial, nos anos 1950-1960, as *maisons* como Dior foram ganhando importância na Europa ocidental, tornando-se símbolos de luxo nos mercados de moda. A partir dos anos 1970, esse fenômeno acentuou-se e, com aumento da produção em larga escala, houve uma explosão de “grifes” (marcas de luxo) nos anos 1980. Em um contexto onde as marcas não raramente superam a importância dos produtos, estabeleceu-se um mercado paralelo: o das réplicas e falsificações. Nos anos 1990, a resposta a tudo isso foi o minimalismo japonês, cujo expoente é o estilista Yoji Yamamoto.

⁷² OLIVEROS, 2011.

⁷³ Segundo Litman (2011), a maior *holding* de artigos de luxo do mundo é a LVMH (Louis Vuitton – Moët Hennessy), liderada pelo empresário francês Bernard Arnault. Como fator de inovação, sua ideia foi tornar o luxo um mercado cujo objetivo fosse a venda de produtos de excelente qualidade, em grande quantidade, acessíveis ao que seria uma classe média alta em escala global, mas suficientemente raros para conservar a aura de exclusividade e o preço elevado. O grupo LVMH contempla diversos segmentos do negócio do luxo, compreendendo fabricantes de roupas, perfumes, joias, relógios e bolsas, e também produtores de vinho e lojas de departamento diferenciadas, como Le Bon Marché e Samaritaine. Em seu portfólio, estão marcas como Moët Chandon, Hennessy, Louis Vuitton (que há 15 anos apresenta crescimento anual de dois dígitos), Fendi,

Prada, Marc Jacobs, Céline, Yves Saint Laurent, Lanvin e Gucci (Figura 7), que servem como parâmetro no setor para novas informações de moda e consumo em todo o mundo (assim como o ativismo das campanhas antipeles surgiu com grupos internacionais que pressionavam o comércio global de peles, como Lynx, PETA e, recentemente, *Respect for Animals* e *Born Free*). Essas empresas influenciam tão fortemente os processos de criação de produtos que, em muitos casos, durante a assimilação e reprodução das tendências fora do seu contexto cultural de origem, os bens acabam sendo rejeitados ou alvo de protestos quando chegam aos consumidores, como no episódio da Coleção Pelemania da Arezzo descrito no capítulo seguinte.

Givenchy, Kenzo, Marc Jacobs, Loewe, Donna Karan, perfumes Dior, E-luxury e a rede de cosméticos Sephora. Outro conglomerado de relevo no âmbito da moda é o grupo PPR, comandado pelo francês François Pinault. A *holding* é dona de marcas como Balenciaga, Bottega Veneta, Alexander McQueen, Stella McCartney, YSL, Puma, Fnac e Printemps. Já o grupo suíço Richemont, comandado desde 1988 pelo sul-africano Anton Rupert, detém 16 marcas em sua cartela, entre elas: Cartier, Van Cleef & Arpels, Montblanc, Alfred Dunhill e Chloé, além de uma participação estratégica na British American Tobacco, que rende mais do que as demais grifes sob sua gestão. Outros grupos menores, porém não menos expressivos, são os grupos Premira, que recentemente adquiriu a Valentino; o discreto Mini-Holding da família Wertheimer, com a totalidade da Chanel, Eres Lingerie, Tanner Krolle, Holland & Holland e alguns fabricantes de vinhos; o grupo Prada, que também inclui Miu Miu e Car Shoe; o conglomerado Phillips Van Heusen com Calvin Klein, Michael Kors, Kenneth Cole, BCBG, Speedo e Geoffrey Beene; e ainda o grupo da Diesel, que além da marca homônima ainda possui a Maison Martin Margiela, Dsquared e Sophia Kokosalaki.

Pelemania - Inspirado em coleções de Outono/Inverno do Hemisfério Norte, este tema traz as peles e os pêlos para a temporada 2011. Tais materiais aparecem de maneira mais divertida e acessível, sendo trabalhados em detalhes de bolsas e sapatos.



Fig. 7 Comunicação da Arezzo sobre a inspiração em coleções de marcas de luxo internacionais para a Coleção Pelemania (Outono/Inverno 2011). Fonte: Blog Is Teen Vogue

2.2 O CAPITALISMO NEOLIBERAL E A EMERGÊNCIA DA MODA ÉTICA

This type of ethical product labeling has some obvious attractions. It is a voluntary, market-based approach, so producers and retailers can opt in or out depending on whether they think it will benefit them, and consumers can choose whether or not they wish to support any particular program by buying the labeled products. As with other types of third-party certification and labeling, the Fair Trade program can be seen as a way to remove a market inefficiency that exists due to incomplete information on the part of consumers about the manner in which goods are produced. It remains unclear, however, whether Fair Trade and similar ethical labeling initiatives can reach a market size large enough to have a substantial impact in developing nations.

Jens Hainmueller e Michael J. Hiscox⁷⁴

Expressões como “moda ética” ou “moda sustentável” se inscrevem na temática contemporânea da sustentabilidade envolvendo os processos de consumo nas sociedades capitalistas da modernidade tardia. Segundo a pesquisadora e designer brasileira Luciana Duarte, autora do *blog* Luciana Duarte⁷⁵ e do *site* Moda Ética⁷⁶, moda ética é um conceito recente. O termo teria surgido pela primeira vez em Paris, França, no ano de 2004, com o desfile e manifesto *Ethical Fashion Show* [Desfile de Moda Ética], na tentativa de ampliar o conceito de moda sustentável entre produtores e consumidores, sendo muitas vezes confundido com esse último (DUARTE, 2011).

Entre as principais diretrizes da moda ética estão o comércio justo (*fair trade*), o desenvolvimento social, o uso de matéria-prima *ecologicamente correta* (grifo meu), a valorização da identidade cultural local, o processo produtivo limpo, o *slow fashion*⁷⁷ – em

⁷⁴ Jens Hainmueller e Michael J. Hiscox sobre os atrativos da identificação como consumo ético para os consumidores e produtores, bem como as dúvidas sobre a sua eficácia (HAINMUELLER; HISCOX, 2012, p. 3).

⁷⁵ BLOG LUCIANA DUARTE. Disponível em: <<https://lucianaduarte.wordpress.com/>>. Acesso em: 12 jul. 2012

⁷⁶ SITE MODA ÉTICA. Disponível em: <<http://modaetica.com.br/>>. Acesso em: 12 jul. 2012

⁷⁷ Segundo Anicet, Bessa e Broega (2011), “Na contramão do *fast-fashion* está *slow fashion*, que vem do termo *slow design* criado pelo autor Fuad-Luke (2010). O *slow design* prima pelo processo lento e reflexivo com foco no desenvolvimento dos resultados do projeto. O *slow design* enfatiza a importância de democratizar o processo de *design* para alcançar um amplo leque de interessados. O *slow design* pode aflorar em qualquer objeto no espaço, ou na imagem que incentiva uma redução no fluxo de metabolismo humano, econômico, industrial e urbano através da concepção de espaço para pensar, reagir, sonhar. É um projeto com foco nas pessoas, colocando em segundo plano a preocupação com a comercialização. Tem foco no local, para depois no global, e se preocupa com benefícios socioculturais e ambientais. Visa à democratização do design com mudanças comportamentais e transformações socioculturais na criação de novos modelos econômicos, de negócios e oportunidades (SLOW DESIGN, 2011). O *slow fashion*, por sua vez, vem sendo difundido pela designer de moda Ana Livni (*on-line*, 2010) através do Manifesto Moda Lenta Slow Fashion. O *slow fashion* tem como foco

oposição ao *fast fashion*⁷⁸ (destaque meu), os serviços que aumentam o ciclo de vida do produto, a projeção de um estilo de vida sustentável, os produtos de extrema qualidade, dentre outros⁷⁹. Nesse horizonte, no âmbito empresarial, também é assimilada como uma das estratégias de valorização de produtos e, no campo do *design*, acaba configurando uma nova estética determinada pela ética da sustentabilidade, na qual “a estética vem sendo considerada como um reflexo do comportamento do homem enquanto ser social” (DE MORAES, 2009 *apud* DUARTE, 2011), e a ética é compreendida como um conjunto de normas morais com a finalidade de se “viver para o bem” (COMPARATO, 2006 *apud* DUARTE, 2011).

Por oportuno, cabe ainda ressaltar que sob o registro da temática global da sustentabilidade os discursos sobre moda ética ou sustentável inscrevem-se em outro mais amplo: o de consumo responsável ou consumo sustentável⁸⁰ – distinto daquela situação de anticonsumo do tipo boicote, descrito no capítulo 1, embora, em alguns aspectos (ideológicos e não estratégicos), aproximem-se.

Em perspectiva historicosociológica, as pesquisadoras do IAG – Escola de Negócios – da PUC-RIO Chauvel, Macedo-Soares e Silva (2010, p. 2) assinalam como a sofisticação da indústria em geral exacerbou a competição e, conseqüentemente, o consumo, o qual já vinha se intensificando em razão do descarte mais frequente dos produtos. Esse aumento teve conseqüências ambientais e sociais (CHAUVEL; SUAREZ, 2009), além de inspirar reflexões sobre os hábitos individuais dos consumidores (ETZIONI, 1998). Assim, os anos 2000 trouxeram pesquisas sobre os consumos consciente, ético, socialmente responsável e verde (CHERRIER, 2005; KIM; CHOI, 2005; BECKER-OLSEN, 2006; CHAN *et al.*, 2008).

Nesse contexto, podemos situar as reflexões de Lipovetsky sobre o surgimento da ideia de consumidor responsável. Segundo Nunes (2009), a respeito da obra ensaística de Lipovetsky, *A Felicidade Paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo* (2007), na

a preservação dos recursos naturais. Enfoca a “atitude sem pressa”, o que não significa fazer menos, ou baixa produtividade, mas sim trabalhar para a melhoria da produtividade através da criatividade e da qualidade, o que torna o processo amigo do meio ambiente. (BLACK, 2008)”.

⁷⁸ Segundo Delgado (2008, p. 6), “O conceito de *fast fashion* nasce no final dos anos de 1990 de uma expressão utilizada pela mídia para identificar a alteração cada vez mais veloz da moda a que algumas empresas acabaram aderindo, como a Zara e a H&M. Para Guillaume Erner, o *fast fashion* é o chamado circuito curto ou *Quick Response System* que nasce no Sentier, um bairro de Paris, com pequenos comerciantes do setor têxtil que começam sua produção tardiamente após a certeza de algumas tendências para não errar e perder vendas. (ERNER, 2005). No Brasil acontece algo similar em boa parte das empresas do Brás e do Bom Retiro”.

⁷⁹ Idem.

⁸⁰ O termo é uma adaptação do original em língua inglesa “*ethical consumerism*” [“consumo socialmente responsável”] (também conhecido como “*ethical consumption*” [“consumo ético”], “*ethical purchasing*” [“compra ética”], “*moral purchasing*” [“compra moral”], “*ethical sourcing*” [“fornecimento ético”], “*ethical shopping*” [“compra ética”] ou “*green consumerism*” [“consumo ‘verde’”]).

qual o autor aborda a questão do consumo responsável, no âmbito da fase III do consumo experiencial, com a emergência do hiperconsumo – orquestrado por uma lógica mais subjetiva e emocional – ocorrem algumas transformações. “O consumo passa a ser mais ‘para si’ do que ‘para o outro’” (LIPOVETSKY, 2007 *apud* NUNES, 2009, p. 42), voltado, assim, para a satisfação sensível, emocional. Chama-se hiperconsumo esse desenvolvimento que abandona combates simbólicos entre os grupos e no qual “o valor distrativo prevalece sobre o valor honorífico”⁸¹. Nesse sentido, o consumo agora identifica por meio das escolhas individuais em vez de pelo custo dos produtos, bem como por meio das combinações que cada qual faz a partir das opções disponibilizadas pelo mercado.

A essa altura, continua Nunes (2009), o mercado vai em busca de sua clientela em vez de por ela esperar, investindo em “não lugares” onde possa surpreender o consumidor sempre em movimento. Note-se a libertação no espaço e no tempo representada pelas oportunidades de consumo em locais outrora inesperados e pelo aumento da compra virtual. Para essa nova espécie, o ciberconsumidor, perdeu importância a relação intermediada pelo vendedor. Todavia, esse *homo consumericus* (termo utilizado por Lipovetsky para designar o consumidor da fase III) abandonou considerações de classe apenas para cultivar preocupações como o consumo responsável, o meio ambiente, os espetáculos de solidariedade etc. É o tempo dos “produtos-éticos”. Agora o consumidor troca a subserviência ao grupo pela nova “colonização” do “reino monetarizado do consumo”, do “consumo-mundo”; aí o fluxo mercantil já se movimenta livremente por localidades, etnias, religiões e faixas etárias.

Exemplar do aspecto de responsabilidade dessa fase do consumo é a tendência apontada pela matéria “*Fair Trade Movement Extends to Clothing*” (CLIFFORD, 2013), segundo a qual as últimas pesquisas apontam para uma demanda crescente por informações sobre como e onde os bens são produzidos. Um estudo publicado no ano passado por professores do MIT e de Harvard (HAINMUELLER; HISCOX, 2012) mostrou que alguns consumidores – mesmo aqueles que priorizam compras com desconto – não apenas estavam dispostos a pagar mais, porém, de fato, estavam pagando mais por roupas que traziam indícios de terem sido produzidas com práticas trabalhistas sob a lógica do *fair trade* [comércio justo]. De acordo com essa ética e estética da sustentabilidade, produtos e serviços têm sido ofertados pelo setor de moda, respondendo a demandas do mercado consumidor, assim como tentando projetar uma nova forma de consumo e de estilo de vida, voltados para o bem dos indivíduos e da sociedade.

⁸¹ Idem, p.43.

As demandas por consumo ético, em geral, surgiram à medida que as políticas capitalistas neoliberais foram sendo implantadas e seus efeitos produzidos nas sociedades ocidentais, pressionando por contrarrespostas locais e globais. Uma delas, no início dos anos 1990, foi a elaboração da Agenda 21: um plano de ação global liderado pelas ONU, com metas mundiais para a busca da sustentabilidade no século XXI. Esse documento é considerado um dos principais resultados da Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento, popularmente conhecida como Rio-92 ou Eco92, realizada de 3 a 14 de junho de 1992 na cidade do Rio de Janeiro, RJ. O evento, que contou com a participação de delegações de 175 países, é paradigmático porque foi quando a temática do consumo e a crítica ao consumo de massas passaram a ser abordadas de maneira direta. Isso significou que a temática da sustentabilidade, cujas raízes político-epistemológicas datam da década de 1970, e seus termos correlatos (ético, responsável, entre outros) têm os seus significados transformados.

Essas demandas surgiram acompanhadas, contraditoriamente, de incitações e apelos sedutores para uma vida voltada ao consumo frenético. Qual seria, entretanto, essa nova ética demandada, do que se trata este fenômeno?

Segundo o filósofo argentino e professor da UBA Mário Heler no artigo *La moda de la ética, la dimensión ético-política y el Trabajo Social* (2008) etimologicamente, tanto ética como moral referem-se aos usos e costumes estabelecidos em um determinado agrupamento humano. Destarte, a palavra grega *ethos* significa também residência, o lugar onde a pessoa se sente em casa; e, da raiz latina *mores*, sucedem as noções de moral e morada. Os que compartilham de um determinado *ethos*, isto é, aqueles que vivem na mesma morada, sabem como agir porque de alguma maneira dominam o saber prático necessário para o jogo que os costumes vigentes prescrevem, são hábeis em jogar de acordo com o que é correspondido, o que deve ser levado em conta em cada situação de acordo com o os atores envolvidos. A partir dessa perspectiva, um indivíduo age com moral quando suas ações confirmam e validam os usos estabelecidos, contribuindo para a reprodução do *status quo* (HELER, 2008, p. 5).

Diante de um conflito, uma situação na qual as ações não são derivadas imediatamente do saber prático, a reflexão moral tem que encontrar uma maneira de validar os usos e costumes vigentes em situações inéditas. A implementação de tal reflexão está incluída entre os mandatos morais e permitem que o *ethos* persista integrado à novidade e à mudança.

Conseqüentemente, a moral tem uma forte conotação conservadora, como também é dito sobre a ética na moda a partir dos anos 1990 e, especialmente, na virada do milênio⁸².

Segundo o autor, se, no modelo capitalista neoliberal, a desigualdade é inevitável, se por meio do mercado se satisfazem as necessidades e interesses dos indivíduos e se, desde a perspectiva do consumidor, a questão passa pela satisfação do consumo e esta satisfação se garante respeitando e fazendo cumprir as regras do jogo do mercado, a indignação moral tende a canalizar o pedido de cumprimento dessas regras. Contudo, essa força tira parte do potencial da canalização da indignação e chama a uma atitude conservadora que não prejudique os lucros obtidos e os prometidos: temos de ser então “politicamente corretos”, mas também “eticamente corretos”⁸³.

Ainda conforme Heler (2008), poderia-se, assim, entender o ethos contemporâneo no palco da moda por meio do prefixo “pós” na descrição de Gilles Lipovetsky em *El crepúsculo del deber: la ética indolora de los nuevos tiempos democráticos* (1994):

En esto reside la excepcional novedad de nuestra cultura ética: por primera vez, ésta es una sociedad que lejos de exaltar los órdenes superiores, los eufemiza y los descredibiliza [...] estimulando sistemáticamente los deseos inmediatos, la pasión del ego, la felicidad intimista y materialista. [...] Las democracias [...] se acomodan no “sin fe ni ley” sino según una ética débil y mínima, “sin obligación ni sanción”; la marcha de la historia moderna ha hecho eclosionar una formación de un tipo inédito: las sociedades posmoralistas [...]: entendemos por ella una sociedad que repudia la retórica del deber austero, integral, maniqueo y, paralelamente, corona los derechos individuales a la autonomía, al deseo, a la felicidad. Sociedad [...] que sólo otorga crédito a las normas indoloras de la vida ética [...] Por eso no existe ninguna contradicción entre el nuevo período de éxito de la temática ética y la lógica posmoralista, ética elegida que no ordena ningún sacrificio mayor, ningún arrancarse de sí mismo. No hay recomposición del deber heroico, sólo reconciliación del corazón y la fiesta, de la virtud y el interés, de los imperativos del futuro y de la calidad de la vida presente. Lejos de oponerse frontalmente a la cultura individualista posmoralista, el efecto ético es una de las manifestaciones ejemplares. (LIPOVETSKY, 1994 *apud* HELER, 2008, p. 6)⁸⁴

⁸² Idem, p. 5-6.

⁸³ Ibidem, p. 6.

⁸⁴ Traduzo: “Nisto reside a novidade excepcional da nossa cultura ética: pela primeira vez, esta é uma sociedade que está longe de exaltar as ordens superiores, as eufemiza e as descredibiliza [...] estimulando sistematicamente os desejos imediatos, a paixão do ego, a felicidade intimista e materialista. [...] As democracias [...] acomodam-se não “sem fé nem lei”, mas segundo uma ética fraca e mínima, “sem obrigação nem sanção”; a marcha da história moderna fez eclodir uma formação de um tipo inédito: as sociedades pós-moralistas [...] entendemos por ela uma sociedade que repudia a retórica do dever austero, integral e maniqueísta e, em paralelo, coroa os direitos individuais à autonomia, ao desejo, à felicidade. Sociedade [...] que só dá crédito aos padrões indolores de vida ética [...] Por isso, não há nenhuma contradição entre o novo período de êxito da temática ética e a lógica pós-moralista, ética eleita que não ordena nenhum sacrifício maior, nenhum arrancar-se de si mesmo. Não há recomposição do dever heróico, apenas a reconciliação do coração e da festa, da virtude e do interesse, dos

Diante dos conflitos, trata-se de como escolher a alternativa adequada, isto é, aquela que faz parte da linha que define a sustentabilidade da boa ordem social e que esta mesma ordem se torne visível nos seus cruzamentos éticos e morais bem sinalizados (HELER, 2008, p. 7).

Semelhante à maneira como o consumidor acaba seduzido pelas prateleiras e vitrines com a ajuda da publicidade, a sinalização das alternativas ditas corretas também se fazem ouvir por meio da opinião pública. A capacidade eletiva e seletiva do bom consumidor acaba sendo útil, então, para as decisões morais que, muitas vezes, confrontam valores opostos ou concorrentes, mas que permitem identificar facilmente aqueles que acabam sustentando boa parte do consenso social: viável (autossustentável)/inviável, segurança/insegurança, consenso/dissenso, ordem/desordem, útil/inútil, científico/não científico, eficiente/ineficiente, entre outros. Inclusive, a mesma abordagem do conflito como ético opera transferindo à economia a condição de decisão moral: oportunidades de financiamento e rentabilidade são fatores determinantes para decidir tanto sobre a implementação das políticas sociais, como sobre a realização de tratamento médico, de demissões ou de contratação, bem como a avaliação de programas educacionais, culturais, técnico-científicos e, recentemente, para garantir o bem-estar animal/direito dos animais, dependendo do contexto social⁸⁵.

Além das questões colocadas por Heler, a pesquisadora Isleide Arruda Fontenelle (2010), no ensaio *O fetiche do eu autônomo: consumo responsável, excesso e redenção como mercadoria*, faz a seguinte provocação: se a nossa sociedade contemporânea não estaria vivendo um retorno da proibição social e da culpa – que parecia banida pelos movimentos contraculturais do final da década de 1960 – na maneira como foram absorvidos pela cultura de consumo e se a redenção não teria se tornado uma nova forma de mercadoria. Nas palavras da autora:

É o que leva a crer o novo discurso em torno do “consumo responsável”, “consciente”, “sustentável”, “ético”, “racional”, “ativista”, “cidadão”, dentre outras denominações que buscam fazer acreditar que o campo do consumo tornou-se, agora, uma arena de expiação dos males que os consumidores têm causado à natureza. Mas tal discurso se apresenta com uma nova roupagem: como espaço de liberdade e escolha, indicando a renovação da ideologia do

imperativos de futuro e da qualidade de vida presente. Longe de se opor frontalmente à cultura individualista pós-moralista, o efeito ético é uma das manifestações exemplares.” (LIPOVETSKY, 1994 *apud* HELER, 2008, p. 6).

⁸⁵ Idem.

eu autônomo que, embora tenha estado no centro do projeto moderno, ganhou contornos novos a partir da segunda metade do século XX, quando começou a se delinear a sociedade que passou a ser caracterizada como “sem limites”, em especial por alguns autores do campo filosófico e psicanalítico nos quais este artigo se apoia (Doufour, 2005; Melman, 2003; Safatle, 2008; Salecl, 2005a, 2005b; Zizek, 2009). (FONTENELLE, 2010, p. 215)

Particularmente no contexto brasileiro, embora pesquisas realizadas nos últimos anos, como a da FECOMÉRCIO-RJ de 2011⁸⁶, sugiram que o público tenha se preocupado menos com o *consumo consciente*, é notório que desde os anos 1990 houve modificações significativas no universo do consumo envolvendo a relação entre humanos e o ambiente, e entre humanos e animais (não humanos) nacional e internacionalmente. Foram organizados grandes eventos sobre a temática, como as Conferências já mencionadas, Eco1992 e Rio+20; emergiram, diversificaram-se e ganharam popularidade ONGs ambientalistas e pelos direitos dos animais, como o Greenpeace, WWF, Sea Shepard e PETA, que se tornam expressivas, desenvolvendo desde ações contínuas de conscientização em escala global ao exercício constante de atividades lobistas; além da criação de políticas de Estado específicas, como a proibição do comércio de peles de origem animal em diversos países nos anos 2000 (Capítulo 4) e a aprovação do PL Nº 684/2011 (adendo na Lei de Crimes Ambientais que proíbe o uso de peles em eventos de moda) no Brasil, fenômenos esses que vêm modificando as visões de mundo diante desses novos discursos e atores. Desse modo, certificados verdes, produtos ecológicos, sustentáveis, renováveis, entre outros, converteram-se em selos distintivos e têm feito aumentar ou diminuir o valor de mercado de bens e serviços e, inclusive, motivado situações de anticonsumo, como o boicote à coleção Pelemania da Arezzo pela utilização de ‘peles exóticas’ (raposa e coelho) em seus produtos na coleção lançada em abril de 2011.

⁸⁶ Segundo o *release* de imprensa da instituição: “A construção de uma consciência verdadeiramente ecológica ainda se revela como um desafio ao país. Ao mesmo tempo em que 57% dos brasileiros afirmam que seus hábitos levam em consideração a preservação do meio ambiente, apenas 30% dizem verificar se um produto é ecologicamente correto” (FECOMÉRCIO-RJ, 2011).

3 CARA DE PELE: AS CAMPANHAS #BOICOTEAREZZO, #BLOGUEIRASANGRENTA E SEXTA-FEIRA MUNDIAL SEM PELE

3.1 AS CAMPANHAS ANTIPELE NO OCIDENTE NOS ÚLTIMOS 30 ANOS

As campanhas antipele tornaram-se parte da cultura popular no Ocidente a princípio no Hemisfério Norte, especialmente nos Estados Unidos, no Canadá e no Reino Unido, durante as décadas de 1980 e 1990 por meio das mídias tradicionais. Tendo como marco temporal uma campanha restrita ao combate à caça aos filhotes de foca no Canadá na década de 1970, expandiu-se, aos poucos, para uma campanha mais abrangente voltada a todos os animais utilizados na confecção de roupas de pele em todo o mundo (EMBERLEY, 1997; NADEAU, 2011). Desde então, muitas celebridades envolveram-se com esta causa e continuam figurando como ícones nas campanhas antipele. Conforme Nadeau (2011, p. 138), *“The adoption of the star tactics has become a traditional site in atifur campaigns, since the star economy is an importante element of fundraising and public awareness”*⁸⁷.

Brigitte Bardot⁸⁸, por exemplo, uma famosa atriz e modelo francesa do período em questão, ficou profundamente envolvida no movimento contra a caça aos filhotes de foca e antipele durante os anos 1970 (EMBERLEY, 1997; NADEAU, 2011). Bardot viajou para o Canadá para protestar contra a caça às focas, que ocorria no norte do país. Como um expoente vinculado ao universo da moda, a modelo foi capaz de exercer uma forte influência sobre muitas das pessoas que compravam peles (*fur*) como um acessório de moda, sobretudo as mulheres. Bardot, entre outras celebridades e demais pessoas dedicadas a denunciar a ‘crueldade’ do comércio de peles, parecia modificar a opinião do consumidor sobre o uso desse material pela indústria do vestuário e da moda. Na Grã-Bretanha, por exemplo, as vendas de peles caíram 75% entre 1985 e 1990⁸⁹.

Nessa perspectiva, muitos grupos iniciaram campanhas na década de 1980 para divulgar os movimentos antipele para o público em geral, na esperança de desestimular os consumidores de comprar esses produtos. A Lynx, uma ONG de direitos dos animais inglesa,

⁸⁷ Traduzo: “A adoção das táticas das estrelas tornou-se um lugar tradicional nas campanhas antipele, uma vez que a economia das estrelas é um elemento importante no levantamento de fundos e na sensibilização do público”.

⁸⁸ Em 1986, Brigitte Bardot criou a *La Fondation Brigitte Bardot* – Fundação Brigitte Bardot para o Bem-Estar e Protecção dos Animais, na França. Além de tornar-se vegetariana, levantou cerca de três milhões de francos para financiar a fundação leiloando jóias e pertences pessoais (FONDATION BRIGITTE BARDOT, [201?]).

⁸⁹ Idem.

usou meios de comunicação em massa para levar os movimentos antipele para o centro da cultura pop naquele país. Seus anúncios impressos e vídeos tiveram um enorme impacto sobre a população em geral, tendo como alvo as mulheres brancas das classes média e alta, como principais consumidoras de produtos de pele (EMBERLEY, 1997, p. 23-25). Essas campanhas de conteúdo ‘chocante’ foram projetadas para que o ato de vestir roupas e acessórios de pele fosse visto como algo moralmente errado ou condenável. Vestir uma roupa de pele era, até então, visto como um símbolo de *status* e o que a Lynx buscou fazer foi transformar esse símbolo em algo do qual a pessoa se envergonhasse em vez de se orgulhar. Com *slogans* como “São necessários até 40 animais irracionais para fazer um casaco de peles. Mas um único para usá-lo” (POSENER, 1986 *apud* EMBERLEY, 1997, p. 31) e cartazes que mostravam animais capturados em armadilhas de aço, o público estava começando a olhar para a pele (*fur*) de uma nova maneira (EMBERLEY, 1997, p. 31-33).

No ano de 1984, a ONG *Greenpeace International* anunciou que lançaria uma campanha antipele (EMBERLEY, 1997, p. 23). Uma ação de alto impacto e alcance global foi definida pela instituição para incluir fotógrafos de moda famosos e numerosas celebridades. Esperando provocar um sentimento de culpa nos consumidores das roupas de pele, a Greenpeace planejou e executou uma campanha de mídia bastante agressiva. No entanto, quando a polêmica acerca do efeito dessa campanha antipele sobre os caçadores indígenas e esquimós do norte do Canadá veio à tona em diferentes instâncias, a Greenpeace acabou cancelando a ação.

Fundada em 1980, a ONG PETA⁹⁰ é outro grupo que atua com foco na luta global antipele. A PETA tem sido inúmeras vezes criticada por se preocupar mais com a repercussão de suas ações nas mídias que com o conteúdo ou mesmo com as estratégias de sensibilização das ações em si. Em geral, as campanhas realizadas pela instituição são controversas, abordando o tema de maneira polêmica por meio de diferentes mídias e tecnologias e, conseqüentemente, tornaram-se muito conhecidas no mundo todo. Fotos e vídeos de celebridades das indústrias da moda, TV ou cinema, que expõem seus corpos nus ou seminus de maneira erotizada, têm atraído a atenção não só dos simpatizantes da causa animal e das campanhas antipele, mas de muitos consumidores da cultura pop.

Usando o conflito emocional como valor nas campanhas, frequentemente por meio de imagens ‘chocantes’, como mulheres nuas em um contexto erótico ou semipornográfico, fotos com animais (humanos e não humanos) ensanguentados e linguagem textual considerada

⁹⁰ Ver notas 30 e 31.

inadequada ou de baixo calção, campanhas antipele, como as lançadas pela PETA e pela Lynx se tornaram muito populares desde os anos 1980 e 1990. Mesmo as pessoas completamente desinteressadas em movimentos antipele ou alheias a eles têm grande chance de terem visto pelo menos uma dessas imagens em algum momento nos últimos 30 ou 40 anos. Se elas não as viram, certamente já ouviram falar delas. A participação de celebridades garante que os anúncios atinjam um público mais amplo do que um simples anúncio para educar o consumidor sobre a luta dos movimentos antipele. Embora esse tipo de campanha aborde a questão por meio de estratégias muitas vezes eticamente questionáveis (ver Capítulo 5), sua utilização tem sido fundamental para manter a visibilidade global dos movimentos antipele.

3.2 A CARA DA AREZZO S/A

Os números da empresa Arezzo S/A impressionam: é uma das maiores do setor couro-calçadista na América Latina (são 236 lojas distribuídas em 90 municípios do território nacional e 6 lojas no exterior), faturando aproximadamente R\$400 milhões por ano com a venda de calçados e acessórios femininos. Além dos trabalhos acadêmicos em Administração de Empresas (private equity e social venture), a marca tem sido objeto de estudo desde a Comunicação Social (estratégia de propagandas com atrizes de novelas) às Relações Internacionais (processo de internacionalização da empresa). Com a recente abertura de capitais em janeiro de 2011, a manutenção de sua posição e reputação no mercado global tem sido estratégica.

Diário de campo, maio de 2011.

Enquanto escrevo esta dissertação, a empresa de calçados e acessórios femininos Arezzo consolida-se como uma das maiores marcas de moda brasileira, também com uma das maiores *fan pages*, conquistando o ‘fã’ (ou ‘curtidor’) de número 962.203 em sua página de Facebook (<https://www.facebook.com/arezzo.official>) e o ‘seguidor’ de número 45.077 no Twitter (<https://twitter.com/AREZZO>). Apesar de se tratarem de plataformas distintas, com diferentes dinâmicas de interação mediada pela tecnologia, ‘fã’ e ‘seguidor’ podem ser lidos como termos característicos de cada uma dessas redes sociais de Internet para indicar usuários interessados nos conteúdos produzidos por eles, dos novos produtos desenvolvidos pela empresa às informações de moda compartilhadas por eles nos mais diversos formatos digitais.

Fundada em 1972, na cidade de Belo Horizonte, MG, pelos irmãos Anderson e Jefferson Birman, a Arezzo S/A – proprietária da marca Arezzo – é a maior empresa de varejo de calçados femininos na América Latina. Inspirados em uma cidade italiana homônima, os dois jovens sapateiros, com então 18 e 21 anos respectivamente, estabeleceram sua primeira fábrica em um período no qual a Itália despontava como grande produtor mundial de calçados (OLIVEIRA, 2012). Alexandre Birman, filho de Anderson e sobrinho de Jefferson – que vendeu sua parte da companhia para o irmão em 2006 – é o atual presidente da empresa (LIMA, 2010), que passou pela abertura de capitais (ações negociadas na bolsa de valores) em janeiro de 2011⁹¹.

Prática comum entre algumas empresas internacionais de grande porte neste momento do capitalismo neoliberal, atualmente a Arezzo é a única grande companhia brasileira que não possui mais fábricas próprias (LIMA, 2010). Exceto pela contratação de estilistas, gestão da marca e da venda de tecnologia de varejo, todo o seu circuito produtivo é terceirizado, sendo produzido especialmente nas indústrias localizadas na região sapateira do Vale dos Sinos, no Rio Grande do Sul⁹², por onde também transitei durante o meu trabalho de campo.

Em 2013, presente em todos os estados brasileiros por meio de lojas próprias e de uma rede de franquias com 368 estabelecimentos distribuídas em 90 municípios (além de lojas e pontos de venda no mercado internacional em países como Bolívia, Paraguai, Portugal, Venezuela e China, e da exportação para mais de 20 países), não é raro nos depararmos com uma loja Arezzo nos principais centros de compras das grandes cidades. Já na Internet, pode ser encontrada no *site* oficial da marca⁹³, assim como nas principais mídias sociais de Internet utilizadas pelos brasileiros, como o Facebook (*fan page*⁹⁴), Twitter (conta⁹⁵), Instagram (conta⁹⁶), Youtube (canal⁹⁷) e o Orkut (comunidade⁹⁸). A familiaridade com a existência da empresa também ocorre pelos altos investimentos em publicidade e propaganda, geralmente com célebres atrizes de telenovelas brasileiras (LOPES *et al.*, 2010; 2011), impressas em *outdoors*, catálogos e revistas de grande circulação, para além do meio digital.

⁹¹ PINHEIRO, 2011.

⁹² *Idem*.

⁹³ SITE AREZZO. Disponível em: <<http://www.arezzo.com.br/>>. Acesso em: 12 jul. 2012.

⁹⁴ FACEBOOK AREZZO. Disponível em: <<http://facebook.com/arezzo.oficial>>. Acesso em: 12 jul. 2012.

⁹⁵ TWITTER AREZZO. Disponível em: <http://twitter.com/AREZZO_>. Acesso em: 12 jul. 2012.

⁹⁶ INSTAGRAM AREZZO. Disponível em: <http://instagram.com/arezzo_> Acesso em: 12 jul. 2012.

⁹⁷ YOUTUBE AREZZO. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/SiteArezzo>>. Acesso em: 12 jul. 2012.

⁹⁸ ORKUT AREZZO. Disponível em: <<http://goo.gl/kMYhZ>>. Acesso em: 12 jul. /2012.

Parte da Companhia Arezzo&Co, uma *holding* de quatro empresas (Ana Capri, Arezzo, Schutz e Alexandre Birman), a Arezzo S/A teve um faturamento bruto de R\$487,7 milhões de reais em 2010 (OLIVEIRA, 2012) e uma receita líquida de R\$395 milhões (SILVA NETO, 2011). No que concernem às cifras comerciais daquele ano, foram quase 7 milhões de produtos (sapatos, bolsas e acessórios) vendidos e 1 milhão de clientes cadastrados até então⁹⁹.

Orientada para objetivos como tecnologia de ponta, pesquisa em *design* e satisfação do consumidor, ficam evidentes que os esforços da empresa estão concentrados no *marketing* e na comercialização dos produtos. O público alvo da marca é, segundo Silva Neto (2011, p. 57), “aquela mulher independente, determinada e forte, que quer estar sempre à frente na moda, atualizada nas tendências internacionais”, embora a autora também reconheça que a empresa não apenas acompanha, mas também lança tendências no contexto da moda brasileira. A empresa Arezzo produz uma enorme variedade de modelos de calçados femininos, como anabelas, *clogs* (tamancos), mocassins, rasteiras, botas, sandálias, sapatilhas, *scarpins*, além de acessórios, como bolsas, carteiras, cintos, entre outros e, recentemente, esmaltes. O preço médio dos produtos é de R\$160 e 80% da sua produção é destinada ao mercado interno (LIMA, 2010).

Do ponto de vista acadêmico, há alguns estudos sobre a Arezzo S/A em diversas áreas do conhecimento, como os trabalhos sobre *private equity* e *social venture* em Administração de Empresas; estratégias de propaganda com atrizes de telenovelas em Comunicação Social e Propaganda e processo de internacionalização da empresa em Relações Internacionais.

Apesar dessa longa trajetória e cifras que impressionam, a história da empresa e a reputação da marca esteve ameaçada por um episódio que ficou conhecido como Boicote Arezzo, descrito a seguir.

3.3 A CAMPANHA #BOICOTEAREZZO

Em relação a todos os atos de iniciativa e de criação, existe uma verdade fundamental cujo desconhecimento mata inúmeras ideias e planos esplêndidos.

Johann Wolfgang von Goethe¹⁰⁰



⁹⁹ Idem.

¹⁰⁰ Referência ao autor alemão Johann Wolfgang von Goethe em leitura dramática realizada pela atriz brasileira Glória Pires no vídeo promocional da campanha Outono/Inverno 2011 da Arezzo (<http://goo.gl/XCF23>).

Na noite de domingo, 17 de abril de 2011, às 21h56min, foi publicada por Lobo Pasolini no *site* da ANDA – que se descreve como “o maior portal de notícias sobre animais do mundo” – uma notícia intitulada Empresa cruel: Arezzo vende echarpe de pelo de raposa (PASOLINI, 2011). Ilustrada por três imagens contendo diferentes itens da coleção Pelemania Arezzo (duas bolsas, quatro modelos de calçados, um colete, uma echarpe, três cintos e um colar) acompanhadas da legenda “Itens da coleção Pelemania da Arezzo que usavam peles de animais como raposa e coelho [sic]”, o texto era o seguinte:

Não bastasse a quantidade enorme de couro em suas peças, a Arezzo lançou uma echarpe de pelo de raposas que ela está vendendo por R\$1.549,00. E não é só raposa que está sendo assassinada pelo produto. Ele também contém lã e *cashmere*, um material originado nos caprinos. Enquanto muitas empresas têm convergido para o caminho da sustentabilidade e compaixão, a Arezzo dá um passo atrás com a introdução deste produto cruel e anacrônico. Os animais assassinados por sua pele são animais livres capturados em armadilhas [grifo do autor] cujos mecanismos são reminiscentes de equipamento de tortura medieval. Muitos morrem de infecções ou comem seus próprios membros em uma tentativa desesperada de escapar. Empresas que vendem peles de animais não merecem um centavo do consumidor ético. (PASOLINI, 2011)

A expressão ‘animais livres capturados em armadilhas’ que aparece sublinhada no trecho acima é um *hiperlink* para um vídeo sobre o processo de captura de animais por meio de armadilhas, filmado três meses antes e divulgado no endereço <http://goo.gl/bB0OU>. O vídeo em questão, produzido em parceria pelas ONGs americana *Born Free* e inglesa *Respect for Animals*, ambas engajadas na luta contra o comércio global de peles (*fur*), faz parte de um processo investigativo mais amplo sobre o tema na América do Norte, sobretudo nos EUA, segundo informações dos *sites* dessas instituições^{101, 102}.



Destacando o alto preço do item confeccionado com pele de raposa (em relação aos demais produtos da marca) – sem mencionar a origem particular das peças, no caso das peles industrializadas pela Arezzo – a suposta crueldade da coleção e uma ‘involução’ por parte da empresa, a denúncia – que citava apenas uma fonte – também levava o leitor a acreditar que

¹⁰¹ BORN FREE. Disponível em: <<http://www.bornfreeusa.org/>>. Acesso em: 18 jun. 2011.

¹⁰² RESPECT FOR ANIMALS. Disponível em: <<http://www.respectforanimals.co.uk/>>. Acesso em: 18 jun. 2011.

as peças da coleção foram produzidas de uma determinada maneira sem, entretanto, apresentar evidências do processo produtivo que confirmassem tal acusação.

É importante destacar que o Brasil, seguindo os parâmetros internacionais, como o disposto na Declaração da Conferência das Nações Unidas de Estocolmo (1972), destinou capítulo específico na Constituição Federal de 1988 (Capítulo VI do Título VIII) à proteção ambiental, incluindo proteção à flora e à fauna nativas. Segundo Santos Filho (2008), esse fato já torna os animais objetos de proteção ampla em nível constitucional, com interesses próprios, notoriamente independentes daqueles dos seres humanos. Haveria, contudo, pelo menos duas grandes dificuldades para a efetiva proteção dos direitos animais no país, quais sejam, (i) o conceito de “animal” e, (ii) o conceito de “crueldade”. Nos anos 2000, *cf.* o autor, no ordenamento jurídico brasileiro não há qualquer legislação vigente que defina claramente estes dois conceitos¹⁰³. Assim, metodologicamente, optei apenas pelo mapeamento discursivo êmico das palavras cruel e crueldade e ideias associadas (como sofrimento, dor, maus-tratos, entre outras) tanto na campanha #BoicoteArezzo como nas demais campanhas antipele descritas na dissertação.

Devido à integração das plataformas Blog e Twitter, a matéria da Agência publicada na noite de domingo também foi divulgada simultaneamente no Twitter por meio da conta de usuário @andanews (Figura 8), quando teve início uma discussão, tanto na página da ANDA, na qual fora veiculada a notícia, quanto na rede de *microblogging*.



Fig. 8: *Print screen* do tweet do usuário @ANDAnews (site ANDA) divulgando nota sobre echarpe de pelo de raposa em coleção da Arezzo (25 fev. 2013). Fonte: Twitter

¹⁰³ “Quanto ao conceito de “crueldade”, o Decreto 24.645 de 17/07/1934 contém [...] o conceito de maus-tratos, que pode preencher, ainda que parcialmente, a referida lacuna.” (SANTOS FILHO, 2008).

No portal da ANDA, o primeiro comentário foi registrado três minutos depois da publicação do texto de Pasolini por uma pessoa que assinou como @dee_chan__, sinalizando com isso sua presença na plataforma Twitter, chamando os leitores do Blog ao Twitter também para divulgar o caso:

Um absurdo! Todos no twitter ajudando a não deixar a tag da Arezzo cair p divulgar essa vergonha! @dee_chan__ (17 de abril de 2011, 21:59)

Os dez comentários que sucederam esse de @dee_chan__ foram manifestações uníssonas de repúdio à marca Arezzo. A primeira discordância foi de uma pessoa que assinou como Tatiana:

Gente, se come carne de raposa, boi ou qualquer outra coisa, e dai? E roupas de couro? E ovos? E a domesticação de animais? Muita hipocrisia nos comentarios! Crueldade? É ter um cão grande em apartamento, é castrar seu gato p/ ele ã mijar no sofá, é prender passarinho em gaiola, é ir ao zoológico e achar bonito m monte de bixo enjaulado, é vc ignorar uma criança morrendo de fome e etc. Se é crueldade usar produtos de origem animal, então pq ã abrimos mão da carne, dos ovos, leite e couro 1º, antes de dar uma de politicamente correto via internet? *Detalhe, jamais teria algo pele natural, pq imagino q c/ o tempo comece a feder! **Tatiana** (18 de abril de 2011, 00:55)

Foi nesse momento que a seção de comentários na matéria de Pasolini no *site* da ANDA passara a se dividir: os que se manifestavam contra a marca e os que respondiam às críticas de Tatiana, que questionava a noção de crueldade em outros contextos sociais da relação dos manifestantes com outras pessoas ou com animais (não humanos) e seus insumos para além do uso de peles (*fur*), evidenciando a existência de possíveis práticas de crueldade cotidianas mesmo entre os defensores da causa animal. Assim, reproduzo os seis comentários endereçados a ela abaixo e integralmente, em ordem cronológica:

@Tatiana Menina, seja da onde você for, pq as pessoas que leem esse site sabem mais do que você sobre o assunto. Então não Não venha justificar a sua falta de consciência (sic) jogando a culpa em nós que somos veganos/vegetarianos e que efetivamente cuidamos dos animais. Pare com esse discurso de mente retrógrada e pessoa sem argumentos.vc fala em hipocrisia e nem saba nada da vidas as pessoas que comentaram aqui. Menina vá aprender sobre o que é proteção animal e o que é casacos de pele

antes de apontar o dedo para os outros e tentar justificar um ato tão cruel quanto uma echarpe de pele de raposa. **Fabiola** (18 de abril de 2011, 08:32)

Derp Tatiana. Acredito que boa parte dos usuários do ANDA são veganos ou vegetarianos. Você nunca veio aqui, não? Ninguém come carne de raposa. Até onde sei, a carne desses animais é usada para alimentar os outros que foram enclausurados pelas suas peles. Até hoje me lembro do “Here is the rest of your fur coat” [campanha da PETA dos anos 1990], uma das melhores campanhas anti-pele, na minha opinião. Deveriam cobrir vitrines da Arezzo com isso. **Lui** (18 de abril de 2011, 08:45)

Tatiana Castrar animal não é crueldade: você evita que o bicho tenha tumores, ele não engordará por causa disso (mito), além de ficar mais calmo e poder ser melhor tratado, podendo ficar no sofá como você diz. você pode deixar seu bicho ter 1 cria antes de castrá-lo se você fizer questão disso, e se tiver pra quem dar/vender ou mesmo ficar com toda a cria. Como você mesma disse, a pele pode apodrecer, então por que está criticando a matéria? O rede globo é muito assistida, e no último quadro da Lady Kate no Zorra Total, ela usava um casaco de pele sintética, falsa, e nem por isso deixava de estar elegante. A divulgação é importante para pelo menos as pessoas estarem cientes disso, ou podem até ser enroladas pela vendedora dizendo que é tudo dentro da lei etc. **Julius** (18 de abril de 2011, 09:36)

@ Tatiana A pele dos animais é retirada com eles ainda vivos, pois se eles forem mortos, o sangue sujará a pele, e haverá o rombo de bala ou a marca das pauladas na pele. Achei que você deveria passar a saber. **Julius** (18 de abril de 2011, 09:46)

Além de pele (e pelo) de raposa, tem também produtos com pele de coelho e mink. Simplesmente absurdo! @Tatiana: nem vou perder meu tempo criando uma resposta para vc. Vai ler um livro, vai. **Nana** (18 de abril de 2011, 14:43)

Essas pessoas q comparam cadeia alimentar c a extração de pele são verdadeiros ignorantes q não sabem o q falam...Tatiana...vai se informar vai querida !!! **Diana Maria Batista Conrado** (18 de abril de 2011, 15:06)

Percebe-se que, enquanto o comentário de Tatiana dirigia-se no sentido de questionar a coerência do discurso e das práticas vigentes no movimento, as respostas vieram com algum tipo de desqualificação da pessoa de Tatiana, insinuando que ela estava bastante equivocada (haveria uma verdade desconhecida ou ignorada por ela no que concerne à proteção dos animais) e que a sua postura enfrentava problemas de legitimidade naquele espaço de discussão.

No dia seguinte, outro questionamento, publicado por uma pessoa que assinou como Chantal na caixa de comentários na notícia da echarpe, tensiona o debate agora não apenas sob a perspectiva dos direitos dos animais, mas também do ponto de vista ambiental, ecológico. O comentário foi o seguinte:

Eu apóio o trabalho da ANDA, mas misturar pele de raposa com cashmere e lã não tem nada a ver! :-/ Cashmere – É do pêlo que cai das cabras naturalmente na época de muda. Não são mortas no processo. Lã = idem, são tosadas. Couro – Bois são animais domésticos criados em massa para alimentação e sustentar muitos produtos que usamos, incluindo couro. Alguns vegetarianos dependem de produtos do boi sem saber, a lista é gigante, de remédios a fertilizante. Raposas – são mortas apenas para sustentar consumismo e luxo, a carne é descartada, o que é ridículo. Misturar matança de animais silvestres com criação de animais domésticos tira uma parte da credibilidade e seriedade do protesto. Afinal, tosar uma ovelha, pentear uma cabra e matar uma raposa silvestre com requintes de crueldade são a mesma coisa? Acho que não né... Sou contra a indústria fútil da pele de animais silvestres e essa campanha da Arezzo, mas sou a favor do bom senso. Foquem nas raposas gente, na idéia de cultuar essa cultura escrota e fútil da pele. Espero que a Arezzo se toque, e diga alguma coisa. P.S. Entrando no mérito ecológico: couro é sustentável. Dura muito mais que sintéticos, dura décadas. Eu uso calçados de couro, pago um pouco mais caro com gosto pois uso por muitos anos, cuido bem deles, e não troco por sintético nunca! Essas porcarias que são feitas de petróleo e não duram nada, me obrigando a comprar mais sapatos do que o necessário. O problema não é ter poucos sapatos de couro que duram. É querer ter 500 sapatos (sintéticos ou não) e jogar a maioria fora porque estão “fora de moda”. Isso inclui a consumidoras da Arezzo, Gucci, Prada, Fendi e etc, que cobram caro por marca, não por qualidade e durabilidade. **Chantal** (18 de abril de 2011, 12:00)

Novamente, as respostas às questões dissonantes colocadas por Chantal, como ocorrido com Tatiana, surgiram em tom de desqualificação pessoal. Foi somente a partir do trigésimo segundo comentário de uma pessoa que assinou como Alanie, questionando a coerência da postura dos comentaristas ou ativistas, que a discussão passou por outros elementos do universo do consumo de bens de origem animal, da dimensão ética do consumo sustentável na contemporaneidade e da tensão do movimento da causa animal com o ambientalista e dos direitos humanos, conforme os depoimentos a seguir:

A Arezzo foi ridícula, mas veganismo xiita tb é: “Couro – Bois são animais domésticos criados em massa para alimentação e sustentar muitos produtos que usamos, incluindo couro. Alguns vegetarianos dependem de produtos do boi sem saber, a lista é gigante, de remédios a fertilizante.” Como disse a amiga nessa frase mega coerente, todos acabam usando produtos de

procedência animal...tem que saber distinguir crueldade de necessidade!!!
Alanie (18 de abril de 2011, 17:10)

[...] Sustentabilidade = palavra de modinha que as empresas usam para empurrar produtos de baixo custo de produção e baixa qualidade para pessoas influenciáveis, com o preço absurdo. 😊 Eu não engulo isso. A solução para a diminuir a demanda de produtos animais não é empurrar sintéticos, é diminuir o consumismo de maneira geral. Não adianta comprar várias melissinhas de 200 reais e ficar com a consciência limpa pois são de plástico e na sua cabeça nenhum animal foi envolvido na produção. Prefiro comprar um sapato de couro sem grife e cuidar bem dele. Pois é fato, na minha experiência, dura mais que sintéticos e é mais confortável. De onde você tirou que couro sintético não esgarça? Claro que sim, e além disso racha, arrebenta com facilidade... Os sapatos que eu tive que encostar no armário não me deixam mentir. E a minha bota de couro pau-para-toda-obra que me acompanha a anos menos ainda. Ambas opções tem prós e contras, radicalismo não adianta nada. Não existe produto com 0 impacto, se alguma empresa vende isso está enganando o consumidor. Ainda acho radicalismo jogar lã e cashmere no mesmo balaio da pele. Nesses casos é possível fazer extração “cruelty-free” e “orgânica”, basta algumas leis para pressionar os produtores. De qualquer jeito eu não aumento a demanda pois não consumo tais produtos, prefiro algodão pelo conforto, lã dá coceira 😊 **Chantal** (18 de abril de 2011, 20:06)

Gente, mantendo a linha de pensamento do tópico de calçados e acessórios, aconselho as pessoas que pensam que o uso de couro é ecológico dar uma pesquisada sobre como é o processo de criação. Em um mundo globalizado e cada vez mais consumista, a demanda para este produto é altíssimo e por isso a quantidade de produção industrializado é mais levado em consideração sobre obviamente a qualidade de vida dos animais, mas também da mão de obra HUMANA. É engano pensar que tudo da cadeia produtiva é fabricada em um lugar só, pois os grandes exportadores de couro curtido são países orientais e do oriente médio, onde há altos índices de exploração humana e direito dos animais é inexistente. Além do mais, é comprovado que a quantidade de química envolvida no tratamento da pele para virar couro é tão tóxico que há níveis altos de câncer e outros males de saúde entre os trabalhadores que lidam diretamente com a produção. Sem falar da poluição no meio ambiente que toda essa química causa ao ser jogada nesta no fim do processo. **Nat** (19 de abril de 2011, 19:55)

No dia seguinte, 18 de Abril de 2011, uma segunda-feira, por volta das 11h da manhã, duas das plataformas de redes sociais de Internet mais acessadas no Brasil e no mundo, Facebook e Twitter, tinham, então, um assunto amplamente debatido, mobilizando toda sorte de manifestações *on-line*: #Arezzo, #Pelemania e #BoicoteArezzo. Em evidência, durante todo o dia nas primeiras posições do *ranking*, o fato chamou minha atenção porque é

incomum que os assuntos ocupem posições de destaque no Twitter por mais de algumas horas – o que nem sempre implica em relevância ou impacto social para além das plataformas (categorias que também poderiam ser discutidas), uma vez que, naquele momento, outro tema muito comentado foi a tatuagem de uma apresentadora de televisão. No entanto, no dia 19, constatei que o assunto se mantinha entre os mais comentados nos TT (Figura 9) e passava a ser noticiado em outras plataformas de Internet e mídias tradicionais, como jornais, rádio e televisão. Por quê? O que estaria acontecendo?



Fig. 9: *Print screen* dos TT do Twitter no Brasil em 18 de abril de 2011 com as campanhas #arezzo e Pelemania entre os assuntos mais debatidos (18 abr. 2011). Fonte: Twitter

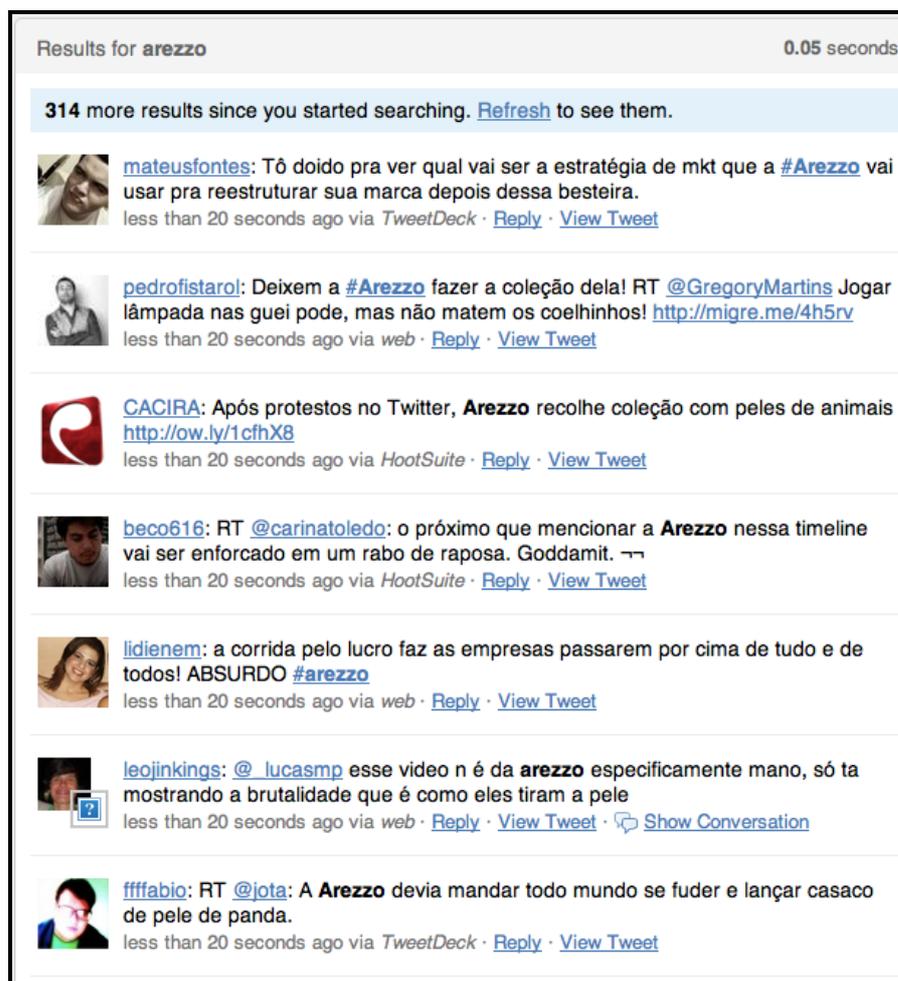


Fig. 10: Print screen de busca no Ttwitter pelo termo ‘arezzo’ durante o início das manifestações na Internet em 18 de abril de 2011 (18 abr. 2011). Fonte: Twitter

Alguns meses antes, no dia 11 de fevereiro de 2011, foi apresentada a coleção completa de inverno 2011 da Arezzo (Selaria, Classic Cool, Pelemania, Defense e Anos 70) para a imprensa especializada em moda no *showroom* da marca, localizado na loja da Rua Oscar Freire, em São Paulo, SP¹⁰⁴.

¹⁰⁴As imediações da rua Oscar Freire abrigam uma das áreas mais tradicionais do comércio de luxo da capital paulista e do Brasil



Fig. 11: Print screen de álbum de fotos do lançamento da coleção Pelemania na página da Arezzo no Facebook (23 fev. 2013). Fonte: Facebook

Bastante elogiada na ocasião do lançamento por estar alinhada às novidades internacionais anunciadas nas passarelas por marcas consagradas no ‘ano’ anterior (‘estação’ [season], conforme é marcada a passagem do tempo pela indústria da moda) (Figura 7), sobre a Coleção Pelemania foram veiculados trechos do comunicado de imprensa da marca como este, divulgado no *blog* de moda Toda Perfeita¹⁰⁵:



Já a tendência **Pelemania** [grifo da autora] contribui para o clima sofisticado da temporada, determinando a volta tão anunciada das peles para as passarelas e para as ruas, agora com o incremento das versões de “pele fantasia”. Bolsas, sapatos e até rasteiras ganham adornos incríveis com seu

¹⁰⁵ BLOG TODA PERFEITA. Disponível em: <<http://todaperfeita.com.br/>>. Acesso em: 12 jun. 2012.

quinhão de pele, atualizando qualquer produção. Além dessas novidades, a Arezzo lança casacos e coletes de pele que prometem deixá-la extremamente elegante e glamurosa durante a estação mais requintada do ano. (COMUNICADO DE IMPRENSA PELEMANIA AREZZO, 2011 *apud* BLOG TODA PERFEITA, 2011)

A aparência felpuda nos produtos na coleção foi reproduzida em muitas peças, a maioria feita de ‘pele fantasia’ (também conhecida popularmente como pelúcia), ou seja, com pelos de fibras sintéticas (95% da coleção; apenas 5% elaborada a partir de ‘peles exóticas’, como são conhecidas as peles de alguns animais, como a de raposa, a de coelho e a de chinchila, totalizando 300 peças em um universo de 2 milhões produzidas em todos os temas da coleção Outono/Inverno de 2011 da marca Arezzo) para satisfazer as consumidoras das camadas médias brasileiras, que é o público a que a marca –representante de 70% do grupo Arezzo S/A Arezzo S/A – é destinada. Conseqüentemente, os preços e condições de pagamento eram compatíveis com o segmento de mercado no qual atua (os itens da Pelemania variavam de R\$230 a R\$2.500, estando o preço médio dos produtos na faixa dos R\$300), porém, muito baratos se comparados aos equivalentes no mercado internacional, que são cerca de três vezes mais caros¹⁰⁶.



Fig. 12: Material gráfico de divulgação impresso e em meio virtual da coleção Pelemania Arezzo 2011.
Fonte: Arezzo

¹⁰⁶ O preço médio das roupas de pele (*fur*) no Brasil varia entre 5 mil e 15 mil reais para alguns tipos de raposa e entre 90 mil e 180mil reais para os casacos de pele de chinchila (CARVALHO CRUZ, 2011).



Fig. 13: Imagem de echarpe com pele de raposa no site da Arezzo em 2011. Fonte: Arezzo



Fig. 14: Imagem de sandália com detalhe em camurça de cabra no site da Arezzo em 2011. Fonte: Arezzo



Fig. 15: Print screen de 'tweets' da Arezzo sobre o lançamento da coleção Pelemania em abril de 2011. (18 abr. 2011). Fonte: Twitter



Fig. 16: Print screen de 'tweet' da Arezzo sobre o oxford croco vintage em abril de 2011. (18 abr. 2011). Fonte: Twitter

A coleção Pelemania Arezzo começou a ser divulgada, a aparecer nas vitrines das lojas e a ser efetivamente disponibilizada para o consumo geral no dia 14 de abril de 2011, quando foi realizada a festa de lançamento na loja da Rua Oscar Freire, em São Paulo. Foi nessa ocasião que as opiniões a respeito da coleção começaram a divergir e a ocupar espaço nos *blogs* de moda e entre especialistas e interessados no assunto nas mídias sociais e redes

sociais de Internet. Sobre esse aspecto, Viviana¹⁰⁷, jornalista de economia de um grande banco comercial privado e blogueira, escreveu-me em uma de nossas correspondências eletrônicas sobre o caso em maio de 2011:

Na época do ‘acontecido’ eu participei superativamente no face [página do Facebook] da Arezzo, discutindo tanto a postura da empresa quanto a dos consumidores. Porque muita gente tinha achado a coleção ‘MEGA BLASTER MASTER LINDA’, mas quando a coisa [discussões na Internet] tomou corpo, jogou pedra na Geni. A moda é tão rápida que a gente não tem tempo de pensar a respeito das nossas escolhas. (VIVIANA, 15 maio 2011)

As suspeitas da jornalista estavam corretas: a imprensa especializada realmente se dividira. Alguns pareciam confusos pela conotação do nome Pelemania e estavam impressionados com a suposta crueldade e sensibilizados com o ‘sofrimento animal desnecessário’, no sentido de animais criados apenas para o abate e a remoção de peles, e não ‘restos [subprodutos] do sistema carne’ (segundo a expressão de uma *designer* de calçados em conversa informal sobre a minha pesquisa) utilizado para fins alimentícios. Já outros, em uma perspectiva mais utilitária, não entendiam a quantidade de pele – mesmo ‘pele fantasia’ (pelúcia) – nos produtos (como colete ou canos longos de botas integralmente cobertos por pelos) em um clima tropical como o brasileiro (mesmo para o inverno do sul do país). Também surgiram argumentos sobre a praticidade e conveniência do uso, uma vez que as peles são um material que confere peso e volume significativos em todos os produtos nos quais são empregadas, inclusive dificultando a locomoção em alguns casos, e que também, visualmente, ‘deixa o *look* carregado’, na linguagem coloquial das consumidoras de moda (*fashionistas*).

¹⁰⁷ Viviana, jornalista porto alegreense de 29 anos, mora e trabalha em São Paulo como repórter e apresentadora de televisão *freelancer*, além de manter um blog sobre estilo de vida e alimentação. Por interessar-se por moda e pelo tema de minha pesquisa, foi uma de minhas interlocutoras.



Fig. 17: Imagem da coleção Pelemania veiculada em *blog* em 2011.
Fonte: Blog Chata de Galocha



Fig. 18: *E-flyer* da campanha anti-pele Arezzo em 2011. Fonte: Twitter (usuário @projetosalvacao)



Fig. 19: Idem Fig. 1

O burburinho começara. Se, por um lado, os ativistas da causa animal estavam preocupados em defender os interesses dos animais, por outro, profissionais vinculados à indústria da moda ou interessados nela avaliavam a postura da empresa, considerando que esta havia ido longe demais e cometido alguns erros mercadológicos, como aponta a

publicitária Nana Minetto, consumidora dos produtos Arezzo e blogueira, em seu relato no *blog Acho Tendência*¹⁰⁸:

Não serei radical em dizer que não irei mais consumir a marca, mas agora tenho um pé atrás. Não pela beleza das peças – que são sempre maravilhosas – mas sim pelo fato de que "Pelemania" vai contra meus princípios. Consumo carne, consumo várias coisas de origem animal. Mas roupas e adornos em geral... Não consigo. Perdoem-me os *stylists*, as demais marcas e a mídia, mas na minha opinião... (MINETTO, 18 abr. 2011).

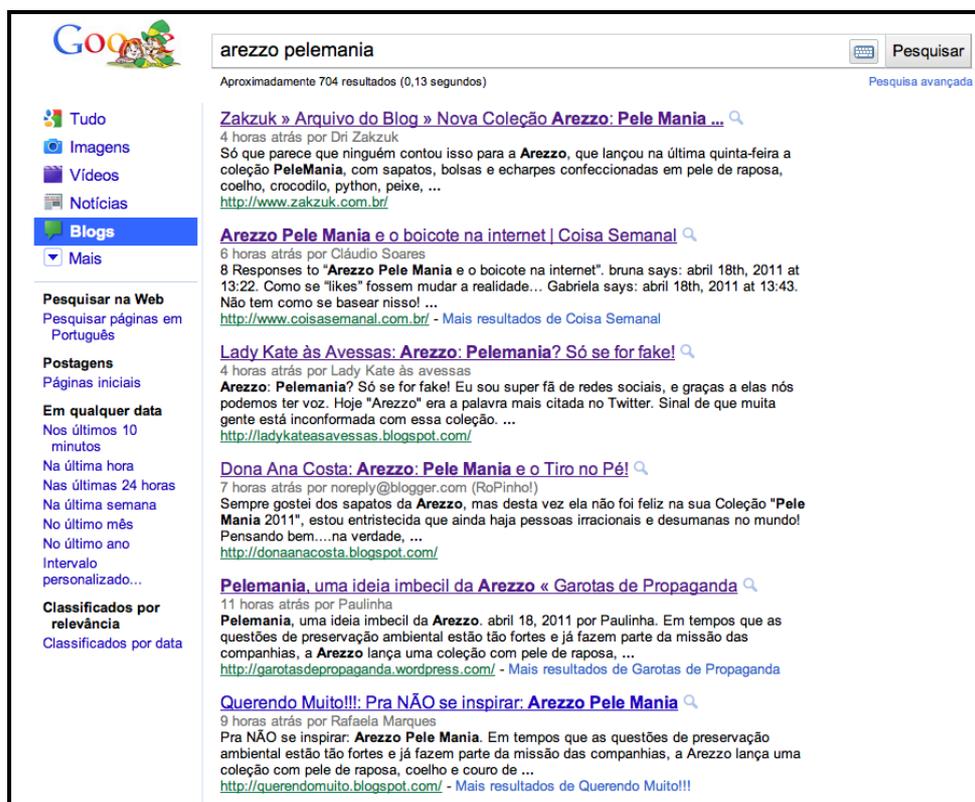


Fig. 20: Print screen de busca no Google por menções em *blogs* ao termo ‘arezzo pelemania’ durante as manifestações em abril de 2011 (18 abr. 2011). Fonte: Google

A repercussão na Internet sobre o lançamento da Pelemania alcançou tamanha projeção entre consumidoras, ativistas e simpatizantes da causa animal, que convidavam as pessoas a tirarem fotos das vitrines e denunciar a ‘crueldade’ da coleção – e aqui cabe ressaltar novamente que as peles de origem animal eram exceção da campanha (apenas 3 produtos produzidos em pequena escala); na confecção da maioria das peças comercializadas em todo território nacional foram utilizadas ‘peles fantasia’ (*faux fur*, *fake fur* ou pelúcia), ou seja, fibras sintéticas com aparência daquelas de procedência animal (Figura 17) – que, em 19

¹⁰⁸ BLOG ACHO TENDÊNCIA. Disponível em: <http://goo.gl/neyBP>. Acesso em: 18/06/2011.

de abril de 2011¹⁰⁹, três dias após intensivas manifestações *on-line*, sobretudo nas plataformas Twitter e Facebook, a assessoria de imprensa já veiculava no *site* da marca a decisão de retirar das lojas os produtos com as ‘peles exóticas’ (raposa e coelho). No entanto, como os debates permaneceram, não demorou muito para que o presidente da empresa Anderson Birman se comprometesse publicamente com a remoção de toda a Coleção Pelemania Arezzo – composta por produtos com ‘peles exóticas’, couros de origem bovina e tecidos sintéticos (‘peles fantasia’ ou pelúcia) – do mercado nacional em respeito aos seus consumidores, *cf.* nota oficial da empresa publicada no dia 28 de abril de 2011¹¹⁰ em todos os canais institucionais de comunicação da marca Arezzo na Internet (Figura 24)¹¹¹.

¹⁰⁹ Na página de Facebook da Arezzo, o primeiro comunicado sobre a decisão da empresa a respeito do recolhimento de todas as peças contendo ‘peles exóticas’ (raposa e coelho) das lojas de todo o Brasil, mantendo apenas as com ‘peles sintéticas’ foi publicizado ainda na tarde do dia 18 de abril de 2011, às 12h30min (horário de Brasília), *cf.* pode ser verificado no endereço <<https://goo.gl/nMtST1>>. Acesso em: 30 abr. 2011.

¹¹⁰ Cabe ressaltar que, na sequência da veiculação da nota sobre a retirada de toda a coleção Pelemania Arezzo do mercado nacional (<https://goo.gl/3qunNb>), foi emitido na plataforma Facebook, às 16h43min do 28 de abril de 2011, um comunicado estabelecendo novas regras de participação dos usuários na página da Arezzo: “Como em todo canal de interação e debate na internet, a página da Arezzo é moderada e possui algumas regras de conduta para o seu bom funcionamento. Por isso, esclarecemos que não serão tolerados na comunidade: I) O uso de expressões de baixo-calão em mensagens e comentários publicados no mural ou em qualquer outro espaço de interação disponível; II) A publicação de ofensas ou difamações entre os internautas; III) A prática de *flood* (expressão que significa a publicação, por um único usuário, de grande número de postagens seguidas ou a divulgação de mensagens com conteúdo repetido). O não cumprimento dessas regras acarretará, em um primeiro momento, na exclusão do conteúdo publicado. Com a insistência, o usuário pode ser suspenso ou bloqueado. Obrigado, Equipe Arezzo”. Disponível em: <<https://goo.gl/uLwkQK>>. Acesso em 30 abr. 2011.

¹¹¹ “Em respeito aos consumidores e por acreditar na pluralidade de opiniões, a Arezzo reitera que não comercializará mais em suas lojas qualquer produto com pelo [sic] de animais. Para que não parem dúvidas, a empresa determinou também a suspensão da venda de produtos com pelo sintético [sic], finalizando definitivamente o tema Pelemania nas nossas lojas. A partir de hoje abrimos um canal direto para que os internautas possam tirar suas dúvidas pela nossa fanpage no Facebook ou pelo site oficial. A empresa se sensibiliza com as manifestações e entende que o caráter colaborativo da internet pode ser um instrumento para a co-criação no mundo da moda. Somos uma empresa dinâmica e constantemente em busca de inovação; lançamos anualmente nove coleções diferentes, com cerca de cinquenta temas em linha com as últimas tendências da moda mundial e de acordo com o desejo de nossos consumidores. Reforçamos, assim, que nossos clientes continuam dispondo de um portfólio de produtos diversificados, inovadores e de qualidade, como é nossa vocação. Na nossa fanpage já reunimos as principais questões dos internautas que chegaram ao nosso conhecimento nos últimos dias, com as respectivas respostas. O espaço está aberto.” Conteúdo da nota oficial da empresa Arezzo S/A sobre a remoção da Coleção Pelemania do mercado nacional publicada nos principais canais institucionais de comunicação na Internet (*site*, Twitter, Facebook) em 28 de abril de 2011.



Fig. 21 Imagens, preços e características das peças da coleção Pelmania – origem animal e não animal (‘pele fantasia’/ pelúcia) – Arezzo na Internet em abril de 2011. Fonte: Blog Carol Lima.

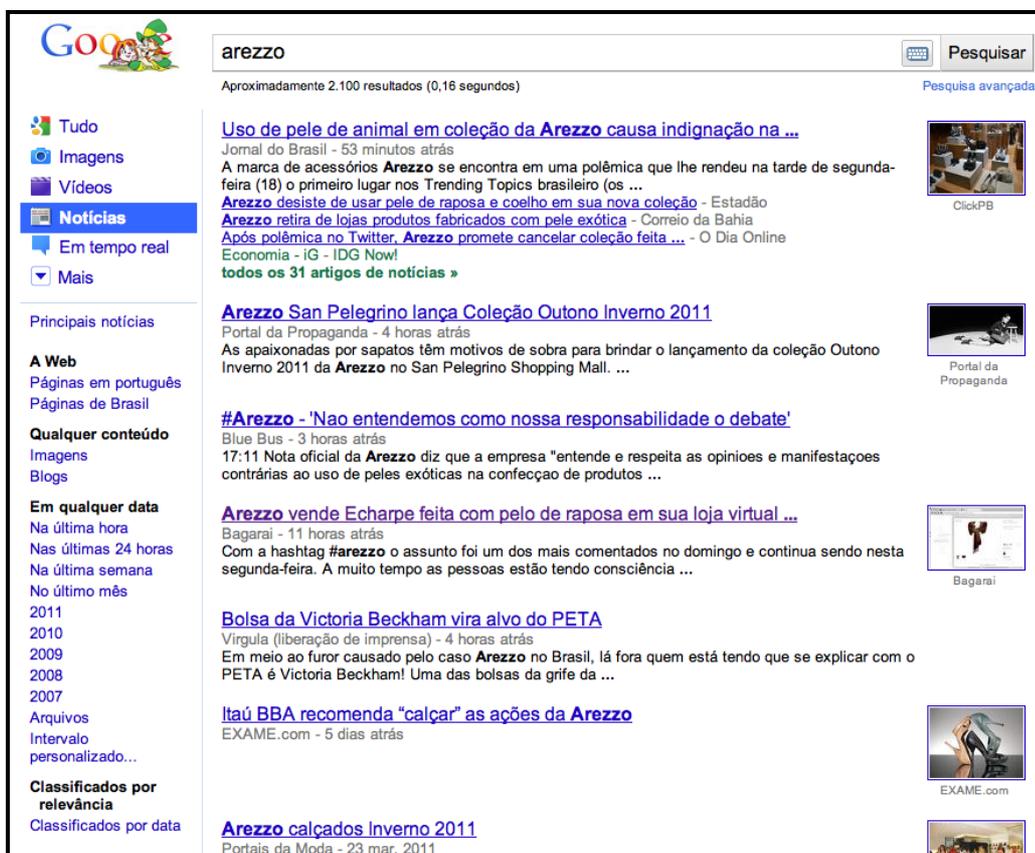


Fig. 22: Print screen de busca no Google por menções em notícias ao termo ‘arezzo pelemania’ durante as manifestações em abril de 2011 (18 abr. 2011). Fonte: Google.

A polêmica fora instaurada e, de repente, pessoas em geral tinham opinião sobre o assunto nas principais redes sociais de Internet: profissionais da indústria da moda, consumidores, publicitários, empresários, pesquisadores, estudantes de nível médio, ativistas da causa animal, simpatizantes... Pela própria dinâmica das discussões e das interações em redes sociais na Internet, enquanto alguns discutiam seriamente ou de maneira inflamada, outros se engajavam no debate de modo circunstancial, apenas como forma de pertencimento, comentando de maneira tímida e ocasional ou desestabilizando as discussões (*trollagem*, novamente em linguagemêmica) e outros, amparados pela visibilidade das *hashtags*, aproveitaram a ocasião para fazer propagandas de produtos e serviços não relacionados com os acontecimentos (prática muito comum, especialmente no Twitter).

Coincidentemente, também no dia 19 de abril, a ANDA publicou uma nota em seu *site*¹¹² colocando-se como grande responsável pelas mobilizações ocorridas na Internet, como se os usuários das redes sociais de Internet tivessem compreendido a importância das causas dos movimentos pelos direitos animais e aderido a elas por causa do conteúdo produzido por eles. Assim a ANDA descrevera o seu protagonismo na ocasião:

Após matéria na ANDA mostrando que a Arezzo estava lançando peças com peles de animais, simpatizantes da causa animal de todo o país se mobilizaram pelas redes sociais para exigir que a empresa tivesse uma postura ética e não usasse em seus produtos peles verdadeiras. (REDAÇÃO ANDA, 29 abr. 2011)

No entanto, reconstruindo a narrativa do caso, percebi que a ANDA não era o único agente da causa animal responsável pelas mobilizações na Internet e tampouco o pioneiro. Envolvidos em uma trama de aparência complexa, muitos grupos agiam de forma independente e simultânea, sem necessariamente estarem articulados entre si ou terem conhecimento uns dos outros. Além disso, também houve pessoas agindo individualmente, mas que, em conjunto, pareciam atuar de forma colaborativa e uníssona, como um ‘movimento social’ consolidado.

Alessandra Siedschlag (conhecida nas redes sociais de Internet como @alesie), uma das integrantes da iniciativa Projeto SalvaCão¹¹³, foi uma das maiores apoiadoras da causa Boicote Arezzo, valendo-se da sua rede de seguidores no Twitter, de amigos no Facebook,

¹¹² AGÊNCIA DE NOTÍCIAS DE DIREITOS ANIMAIS – ANDA. Disponível em: <<http://www.anda.jor.br/>> Acesso em: 15 mar. 2013.

¹¹³ Ver nota 63.

mas também da sua rede colegas jornalistas e formadores de opinião para visibilizar a campanha em outros canais, como *blogs* e portais de moda. Na época, escrevia na seção de “Famosos e TV” do Portal R7 (Rede de TV Record), além de ter um programa de humor voltado para a Internet, o “Tricô dos Bróder”, no qual comentava os ‘*reality shows*’ brasileiros de maior audiência (BBB e A Fazenda) na companhia da escritora Clara Averbuck, outra personalidade com forte presença e influência nas mídias sociais entre os jovens. Alesie também colaborava no site TDUD?, um *blog* de humor de temática jovem, com foco em conteúdo de entretenimento e reconhecidamente ‘*gay friendly*’, que projetou um de seus colegas para a televisão, o apresentador Didi Effe, da MTV Brasil. Acompanhando o ritmo da repercussão do caso em ferramentas capazes de identificar os principais influenciadores na repercussão de uma determinada *hashtag*, constatei no topo da lista por ordem de relevância das publicações no Twitter o RT feito por Alessandra de um *e-flyer* publicado no Twitter pelo seu amigo e parceiro no Projeto SalvaCão David Cohen (usuário @etceteraetal no Twitter).

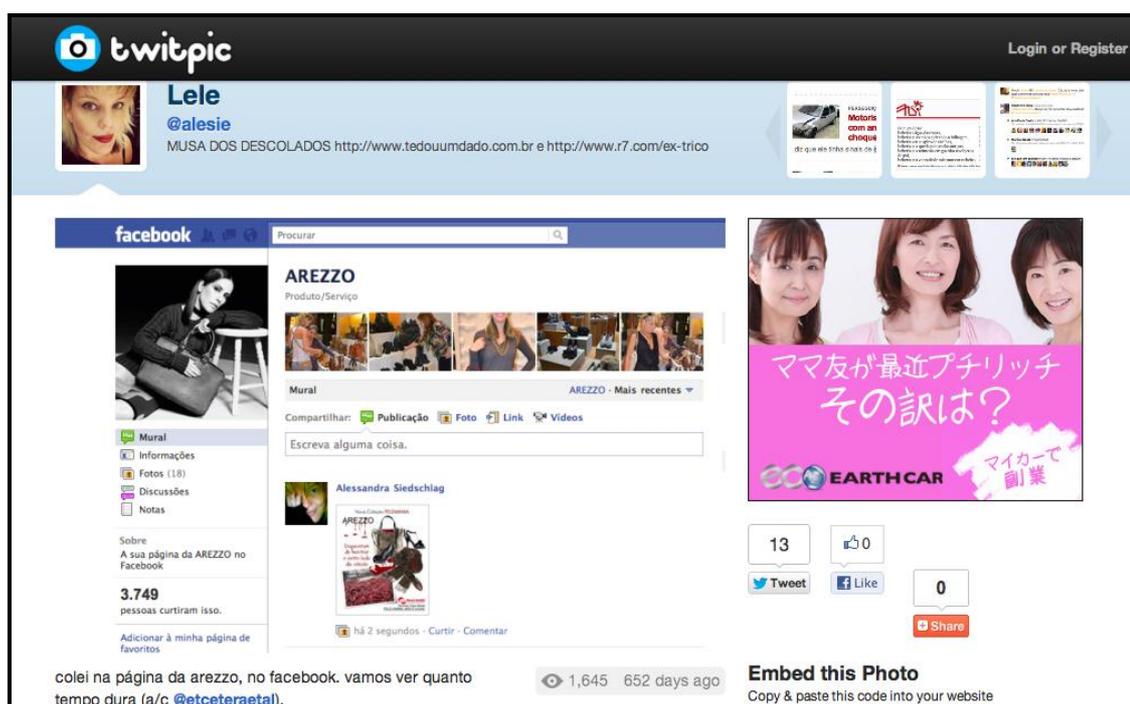


Fig. 23: Print screen do Twitpic da Alessandra Siedschlag contendo *print-screen* do *e-flyer* postado por ela no mural da Arezzo no Facebook em abril de 2011 (29 jan. 2013). Fonte: Twitpic

Criado em março de 2011, ou seja, pouco tempo antes da repercussão do #BoicoteArezzo, o Projeto SalvaCão, conforme descrição disponibilizada em seu *site*¹¹⁴ caracteriza-se como:

[...] uma iniciativa de um grupo de amigos que se uniu para ajudar animais de rua ou em situações de maus-tratos e violência. O objetivo é devolver a dignidade e o respeito que lhes é devido, uma questão não apenas de compaixão, mas de saúde pública, cidadania e direito à vida. (PROJETO SALVA CÃO, 20 ago. 2011).

Em entrevista dada à ARCA Brasil¹¹⁵, Alessandra conta não ter acreditado ao tomar conhecimento da coleção Pelemania: “Não achei possível alguém em 2011 acreditar que vender pele de raposa e de coelho é uma coisa bacana”. Alessandra, que à época tinha 22 mil seguidores na rede social de Internet, foi fundamental para a repercussão do boicote e inclusão da *hashtag* nos TT do Twitter. Na mesma entrevista, Alessandra prossegue:

[...] gostaria que isso realmente se refletisse em um maior respeito aos animais FORA das redes sociais, como por exemplo com os cães abandonados, de que nosso Brasil está cheio e as pessoas encaram como uma coisa comum. Eu realmente acredito que eles estejam amparados pela lei. Mas isso não quer dizer que seja uma coisa bacana. É cafona, é cruel, é *démodé*, e meu Deus, estamos no Brasil! Que história é essa de usar pele de raposa? (SIEDSCHLAG, 2011 *apud* GONZALEZ, 2011).

¹¹⁴ PROJETO SALVACÃO. Disponível em: <<http://www.projetosalvacao.org/quem-somos/>>. Acesso em: 20ago. 2011.

¹¹⁵ GONZALEZ, 2011.



Fig. 24: Print screen do Topsy indicando, em ordem de relevância, menções ao termo #boicotearezzo em abril de 2011 (11 jan. 2013). Fonte: Topsy

Na imagem, podemos constatar que o *link* do cartaz (*e-flyer*) publicado por David Cohen (@etceteraetal) e divulgado por Alessandra (@alesie) foi publicado 259 vezes, sendo o principal ponto de repercussão da *hashtag* #BoicoteArezzo segundo a ferramenta de métricas em redes sociais Topsy.



Fig. 25: Print screen do primeiro ‘tweet’ da Alessandra Siedschlag (usuário @alesie) sobre o #boicotearezzo, com RT de seu colega @etceteraetal (29 jan. 2013). Fonte: Twitter

Nesse momento, o diretor da marca, Alexandre Birman (filho do presidente Anderson Birman), pronunciava-se a respeito do caso nos principais jornais do país (Estadão e Folha de São Paulo), explicando: (i) como o uso das peles (*fur*) era uma tendência mundial; (ii) como toda a produção da Arezzo estava enquadrada nos critérios de sustentabilidade internacionais (*e.g.*, origem certificada das peles, em especial sobre a das raposas, a pele tabu do episódio, já que considerava a aversão à pele de coelho apenas uma questão cultural, uma vez que esse animal faz parte da dieta alimentar em diversos países). Os critérios acionados pelo diretor são aqueles predominantes no mundo dos negócios: a sustentabilidade, em suas distintas dimensões, econômica, social e ambiental (no sentido da maximização do aproveitamento dos recursos disponíveis), e o respeito ao consumidor, algo tangível e mensurável na lógica empresarial, ao contrário de uma sensibilidade para com os animais enquanto sujeitos de direito, discussão que abrange a exploração e a crueldade contra os animais. Seu pai, Anderson Birman, por sua vez, deu o seguinte depoimento para jornalista Deborah Bresser¹¹⁶:

iG Moda: Vocês esperavam que a reação do público fosse tão contrária à coleção ‘Pelemania’?

Anderson Birman: Não, até porque a rejeição que existe é localizada nas mensagens de Twitter e Facebook. Tenho recebido uma tonelada de emails me criticando por ter tirado as peças das lojas, gente que consome e que gostaria de consumir esse tipo de produto. A questão é que se entra em uma seara complicada, pois o as peles usadas são de criatório. O abate de animais faz parte da cadeia alimentar humana e é muito mais ecológico o uso de peles do que do couro sintético e do plástico.

iG Moda: Qual o motivo, então, de retirar a coleção das lojas?

Anderson Birman: A Arezzo é uma empresa de moda, não vou abrir o debate, nem ficar discutindo isso. Eu estou comprometido com as mais de 5 mil pessoas que trabalham no negócio e não vou colocar a empresa debatendo isso. O que é novo pra mim é como a questão de minorias se faz muito presente em redes sociais. (BRESSER, 2011)

¹¹⁶ BRESSER, 2011.



Fig. 26: Print screen da declaração oficial da marca no site da Arezzo sobre a decisão de recolher as peças com peles exóticas de todas as lojas em 2011. Fonte: Site Arezzo



Fig. 27: Print screen da declaração da marca Arezzo (usuário @Arezzo_) no Twitter sobre a decisão de recolher as peças com peles exóticas de todas as lojas brasileiras em abril de 2011 (20 abr. 2011). Fonte: Twitter

Foi apenas no terceiro mês de monitoramento do episódio na Internet que descobri que, além do ciberativismo difuso ocorrido, houve uma manifestação contra o uso das peles animais *in loco*, não mediada exclusivamente pelo computador. Foi ao conversar com

Valéria¹¹⁷, funcionária do setor de marketing da loja Osklen, localizada na Rua Oscar Freire na esquina com a Rua Augusta, próxima à loja da Arezzo, em junho de 2011, que cheguei até essa informação. Interpelei-a sobre as campanhas antipele e ela me relatou suas impressões a respeito do caso que testemunhou no dia que os manifestantes foram às ruas do bairro, no mês de maio. Assistindo às imagens do evento publicadas no Youtube (<http://goo.gl/W5OXC>), para a minha surpresa, não se tratava de uma ação da ANDA, nem da SalvaCão nem outras das que tiveram seus *flyers* de boicote circulados na Internet, mas sim, de um grupo que se descrevia como: “O Planeta Pede Socorro, Just Hunters Brasil e sociedade civil de protetores de animais”. De forma totalmente independente e pouca expressiva (algumas dezenas de participantes e um vídeo que não teve nem 400 acessos no Youtube), as pessoas protestaram contra o uso de peles na indústria da moda, de forma pacífica e por poucas horas, em frente às lojas da Oscar Freire, no dia 9 de maio daquele ano.



Valendo-me de técnicas etnográficas tradicionais adaptadas aos ambientes virtuais, durante os três primeiros meses que monitorei o que estava sendo debatido sobre a Arezzo e outras marcas brasileiras do setor do vestuário (Colcci, Le Lis Blanc, Carlos Miele e M. Officer) que também foram alvo de (tímidos) protestos na Internet nos dias que se seguiram ao #BoicoteArezzo, logo que o Facebook criou o recurso de listas para acompanhamento das *fan pages*, continuei consultando diariamente as páginas de boicote nos últimos dois anos por meio da lista *Páginas contra o uso de peles de animais* (<http://goo.gl/0716U>). Apenas no site da ANDA, cujos colaboradores também se mobilizavam individualmente por meio de seus perfis pessoais de Twitter e Facebook, bem como por meio das páginas institucionais nessas plataformas de redes sociais na Internet, foram veiculadas 32 matérias que, de maneira direta ou indireta, abordam a Coleção Pelemania/Arezzo. Periódicos, como os jornais Estadão e Folha de São Paulo, ONGs de causa animal, simpatizantes e analistas em mídias sociais também estiveram envolvidos nos comentários do tema e refletindo sobre ativismo, reputação e influência da Internet nas pautas de consumo. Todos esses assuntos continuaram em pauta (foram milhares de publicações na Web sobre o assunto), mas não em tanta evidência como no auge da campanha de boicote, entre os dias 18 e 20 de abril de 2011.

Metodologicamente, embora não estivessem previstas no desenho original da pesquisa, também conversei com jornalistas, designers de produto do setor couro-calçadista e com uma funcionária do setor de marketing de uma conhecida marca de roupas e acessórios

¹¹⁷ Valéria, 30 anos, psicóloga de formação, é natural de Caxias do Sul (RS), cidade onde nasceu, e atualmente mora em São Francisco, na Califórnia (EUA). Até Fevereiro de 2012, residia na cidade de São Paulo, SP, onde trabalhava nos negócios da empresa da família Mestsavah no setor de marketing.

que opera no registro da moda sustentável, cuja uma das lojas está localizada na região nobre de São Paulo, SP. Os depoimentos de todas essas pessoas, a quem sou muito grata, foram indispensáveis para o entendimento do caso.

Outros dados bastante ilustrativos foram os quantitativos. Com relação à flutuação dos números de adeptos do boicote nas páginas institucionais do Facebook Boicote Arezzo, em abril de 2011, a página da empresa perdeu milhares de adeptos, o que coincidiu com o aumento das comunidades de boicote (de 5 mil em maio para aproximadamente 7.200 em 20 de junho, cifra que pouco se alterou até o mês de agosto de 2011). No mês seguinte, porém, a empresa parecia ter revertido a situação. Ações como a retirada da Coleção Pelemania do mercado nacional, os pronunciamentos do presidente e do diretor sobre o caso, assumindo publicamente a responsabilidade pelo “equivoco”, mudanças de estratégias e reforço na publicidade em todos os canais de comunicação, sobretudo nas mídias sociais de Internet, tudo isso parece ter colaborado para o reestabelecimento da reputação da marca e da empresa ante esses consumidores com representação na Internet: a página institucional da Arezzo no Facebook, que estava estacionada nos 8 mil adeptos, fechou com 12.538 no primeiro semestre de 2011.



Fig. 28: Montagem de print screens das fan pages Arezzo vs Boicote Arezzo no Facebook (4.129 vs 67 fãs respectivamente) no início das manifestações em abril de 2011. Fonte: Blog Fernanda Rabaglio

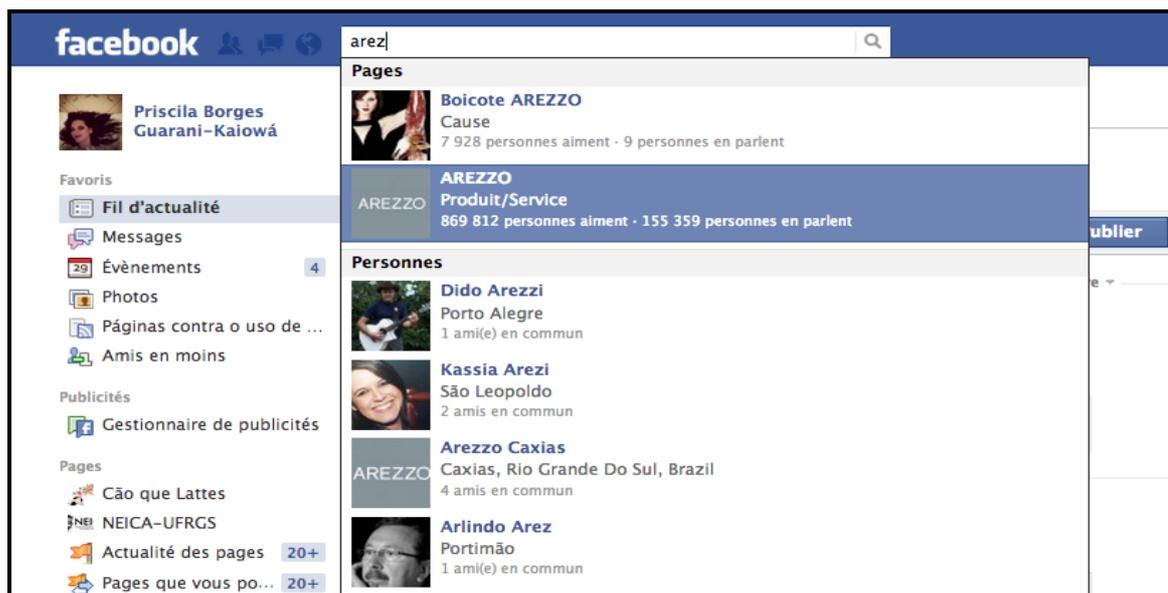


Fig. 29: Print screen das páginas Arezzo e Boicote Arezzo no Facebook em janeiro de 2013 (869.812 vs 7.928 fãs respectivamente) (29 jan. 2013). Fonte: Facebook



Fig. 30: Print-screen exibindo diversas páginas de boicote a marcas ligadas à indústria de moda voltada às mulheres (Arezzo, Boticario, Le Lis Blanc) e divulgando a mesma notícia “mobilização contra uso de peles agita mídias sociais na véspera da SPFW” em junho de 2012 (17 jun. 2012). Fonte: Facebook



Fig. 31: *Print screen* de mensagem publicada pela página Boicote Boticário a profissionais do mercado de moda ligados a empresas que comercializam peles animais em 2012 (12 out. 2012). Fonte: Facebook

Apontado tanto por alguns informantes quanto pelo consenso entre os principais interlocutores que trabalhavam em agências voltadas às mídias sociais na Internet e marketing digital, é muito comum as marcas procurarem aumentar sua presença nesses meios devido ao fato de sua concorrência estar lançando mão dessas estratégias *on-line* e conquistando volumes significativos de audiência em diversas plataformas. Quando o caso se assemelha mais a uma necessidade proveniente da comparação com concorrentes, sem objetivos claramente definidos (*e.g.* aumento de vendas, atendimento a clientes, lançamento de produtos, etc.), costuma acontecer de o resultado (‘sucesso’) ser pautado por ‘números básicos’, como volume de audiência e alcance. Isso, em parte, justifica-se por um longo histórico com mídias tradicionais (medidas por audiência, tiragem, pontos no IBOPE). Nesse caso especificamente, outro fator motivador foi a necessidade de gestão de crise diante da ameaça para a imagem da marca.

Uma das vantagens da comunicação em meios digitais é a possibilidade de se medir atenção por meio de métricas, como tempo gasto no *site*, número de páginas acessadas por visitas, indicadores de visitantes novos *vs.* recorrentes. À comunicação em mídias sociais, que possibilitam a interação e o diálogo entre emissor e receptor da mensagem, acrescentam-se métricas de engajamento. Sobretudo no Facebook, pode-se medir o volume (e taxas relativas ao total da audiência) de curtidas, comentários e compartilhamentos.

Percebe-se também que, devido à facilidade e quase ausência de custo (há o ‘custo’ de receber comunicação de marca em sua rede social) de se ‘associar’ a uma determinada marca em mídias sociais, frequentemente a participação relativa de audiência entre empresas concorrentes costuma ser muito mais próxima em termos de audiência nessas redes do que em participação de mercado efetiva. Em outras palavras, ao se considerar o total de pessoas que ‘curtem’ (optam por receber o conteúdo) das principais marcas de um determinado segmento, percebe-se que cada uma dessas principais marcas tende a apresentar uma parcela de ‘participação de audiência’ muito mais semelhante umas às outras do que sua participação de mercado, medida que indica a participação relativa de um determinado produto ou marca em relação ao total de pessoas que consomem produtos substitutos de outras marcas. A opção de acompanhar o conteúdo publicado por uma determinada marca em mídias sociais não tem relação direta com o potencial de mercado da marca, o poder de compra do consumidor, entre outros. Essa opção pode surgir de uma série muito maior de motivos que aqueles que levam à compra dos produtos da marca em questão. Desse modo, as pessoas que realmente têm preferência por uma determinada marca, aquelas que desejariam poder consumir seus produtos e até mesmo as que sequer a conhecem, mas clicaram por acaso em ‘curtir’ por motivos alheios aos fatores de mercado (cliques por engano, por exemplo) ‘convivem’ com aquela marca na rede social na Internet.

Desse fato decorre a importância de se medir resultado e sucesso para além dos grandes números (audiência, alcance, visualizações, impressões). Esse tipo de análise mais aprofundada de atenção, engajamento e sentimento permite qualificar os resultados da mensagem de uma maneira que, nas mídias tradicionais, como televisão, rádio e jornais impressos, seria significativamente mais difícil e custosa (além de amostral).

Para fins de contraste, passamos à análise de entidades que, embora de expressão muito mais modesta em âmbitos mercadológicos e socioeconômicos e cuja expressão ocorre primariamente na Internet, onde identidade e marca se confundem, são influenciadas por dinâmicas sociais análogas.

3.4 A CAMPANHA #BLOGUEIRASANGRENTA

As a reader of the signs of fur fashion, the female cosmopolite keeps the official meaning assigned to the fur coat in circulation both by the very act of buying such a luxury item and by wearing it in contexts in which others

can reread its symbolic value. The bourgeois woman who purchases or acquires and wears a fur coat is herself a reader of the codes of prestige, wealth, and femininity. Such skill in “reading”, however, must incorporate into its everyday practice a “misreading” of relationships between and among symbolic, political, and economic values.

Julia Emberley¹¹⁸

Arquivos da Categoria: **denúncia**

11 de junho de 2012, às 11:09

Dossiê chinchila

Blogueiras que amam uma pele (vocês sabem que não posso colocar as caras das bonitas aqui por questões legais, mas todo mundo sabe como identificá-las, né?) Look 1 Look 2 Look 3 Casaco de pele + vestido com calda de toule Levando o bicho morto para passear em Paris Reincidente Reincidente que Continue Reading »

361 Comentários

10 de junho de 2012, às 09:00

Loka do dia

Porque usar pele é MUITO cafona!!!

486 Comentários

visitaram a titia

16371085

newsletter

Receba por email as atualizações da Títia

seu@email.com

Inscrever

achou uma pérola?

Mande sua sugestão de pauta para a titia no email: blogueirashame@gmail.com ou utilize nosso formulário de contato!

f t RSS

Retrouvez-nous sur Facebook facebook

Shame on you, blogueira

Fig. 32: Print screen do post “Dossiê Chinchila” (2012), que deu início às manifestações do caso Blogueira Sangrenta (11 jun. 2012). Fonte: Blog Blogueira Shame

¹¹⁸ Julia Emberley sobre a releitura dos códigos de prestígio, riqueza e feminilidade associados às peles pelas mulheres burguesas e eventual equívocos em sua interpretação no que tangem as relações simbólicas, políticas, políticas e econômicas (EMBERLEY, 1997, p. 139).



Fig. 33: Print screen do post “A perversa dos Jardins” (2012), criticando blogueira que usou peles animais em uma de suas publicações em blog pessoal (11 jun. 2012). Fonte: Blog Blogueira Shame

No dia 11 de junho de 2012, quase um ano após as manifestações #BoicoteArezzo/#BoicotePelemania, a ‘Titia Shame’ um pseudônimo que mantém um dos *blogs* de moda de maior audiência na Web atualmente, o Blogueira Shame¹¹⁹ – conhecido por publicar críticas envolvendo *blogs* de moda e por ironizar tanto os textos das publicações como as imagens e os vídeos desse gênero de *blog* – disponibilizou em sua página um artigo intitulado “Dossiê Chinchila” sob as *tags* (indexadores) ‘denúncia’, ‘baphão’, ‘vergonha alheia’, o qual expressava a condenação do uso de pele animal por meio e utilizando como vetor as principais blogueiras brasileiras (em termos de audiência e influência nas redes sociais de Internet) que usavam roupas e acessórios de pele (*fur*). O *post* (como são popularmente chamadas as entradas em *blogs* e em mídias ou redes sociais na Internet) em questão foi perdido junto com uma série de outras publicações do mesmo período, em razão de uma migração frustrada de servidores de Internet responsáveis pela hospedagem do *site* (Figura 41).

¹¹⁹ BLOG BLOGUEIRA SHAME. Disponível em: <<http://blogueirashame.com.br>>. Acesso em: 12 jun. 2012.

Posteriormente, auxiliada por Luís, um de meus interlocutores com certa afinidade com as tecnologias disponíveis de rastreamento na Web, foi possível visualizar os *posts* perdidos nessa migração, ainda que sem as imagens que os ilustravam (especialmente as fotos das blogueiras usando roupas e acessórios de pele que, embora com o rosto borrado, eram facilmente identificáveis na sessão de comentários de cada publicação com o auxílio de códigos e apelidos utilizados pelas próprias leitoras do *blog*). No “Dossiê Chinchila”, a Blogueira Shame lista marcas que usam pele animal em suas coleções, bem como lojas que vendem peças compostas por pele animal¹²⁰.

A publicação do *post* e sua imediata divulgação no Twitter esteve aliada a um ‘twittaço’ (termo comumente usado para se referir a mobilizações de publicações em torno de um mesmo tema ou causa na plataforma) organizado em parceria com a mantenedora do *blog* TDUD? e editora de humor do portal R7 Alessandra Siedschlag (usuária @alesie no Twitter) – uma das principais influências na propagação das manifestações contra a coleção Pelemania Arezzo no ano anterior. Segundo a própria Blogueira Shame (até então anônima), em entrevista à coluna Buzz do *site* da Revista Galileu¹²¹, a organização do ‘twittaço’ foi motivada pela divulgação feita no dia anterior pela modelo Yasmim Brunet de uma foto publicada no Blogueira Shame, em que uma blogueira aparecia vestindo um casaco de pele animal. “Postei foto de uma blogueira usando pele e a Yasmin Brunet divulgou no Twitter ontem. Hoje, combinamos de fazer um twittaço em parceria com a @alesie. Mas acho que quem criou a *hashtag* foi a @bicmuller”.

¹²⁰ BLOGUEIRA SHAME, 2012.

¹²¹ GALILEU, 2012.



Fig. 34: Print screen do ‘tweet’ do usuário @BlogueiraShame divulgando o post “Dossiê Chinchila” em junho de 2012 (11 jun. 2012). Fonte: Twitter

A hashtag em questão, #blogueirasangrenta, aglutinou as manifestações de diversos perfis e, segundo o site indexador Topsy, capaz de registrar e medir volumes de publicação em torno de um determinado termo de busca nas mídias sociais, houve quase 250 menções à hashtag #blogueirasangrenta em cerca de uma hora após a publicação inicial do @BlogueiraShame.

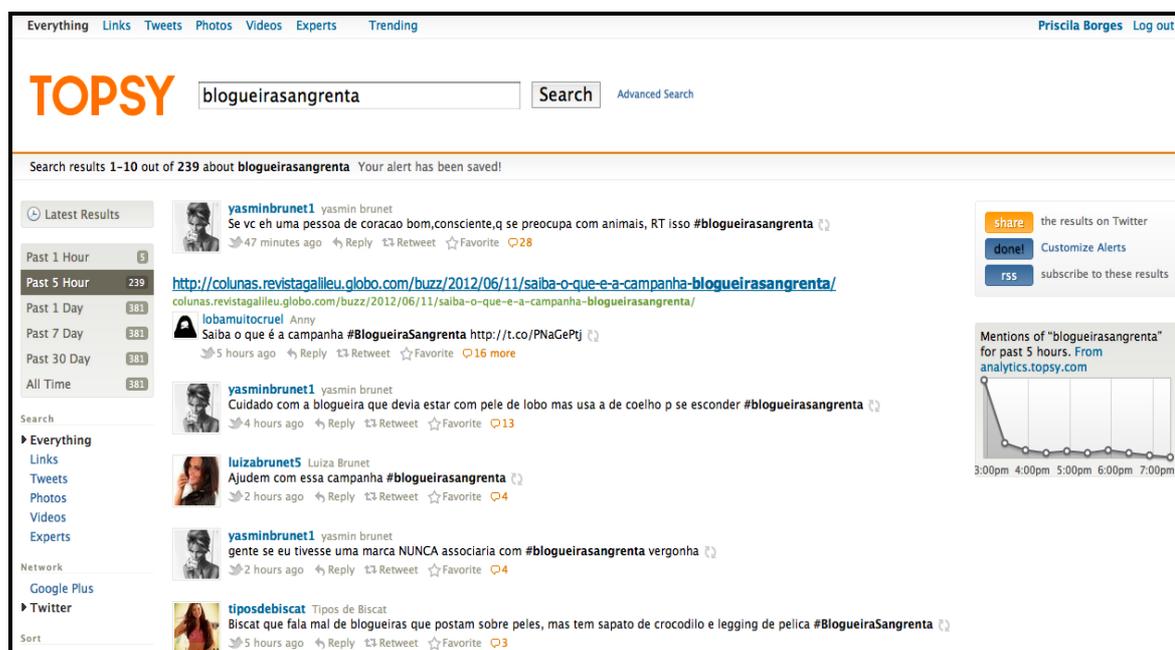


Fig. 35: Print scren do Topsy exibindo, em ordem de relevância, menções ao termo ‘blogueirasangrenta’ no Twitter em 2012 (11 jun. 2012). Fonte: Topsy

Publicações agrupadas pela *hashtag* #blogueirasangrenta no Twitter se posicionavam contra o uso de peles animais e os participantes se manifestavam das mais diversas formas, indo desde a tradicional prática entre ativistas de divulgar imagens ‘fortes’ e ‘chocantes’ do processo de produção das peles (*fur*) para a indústria da moda, até declarações pessoais contendo de fotos de animais de estimação – inclusive coelhos, comuns no mercado de peles – como resposta emocional ao abate de animais, ou mesmo dando voz às imagens dos animais de estimação como se esses estivessem expressando suas opiniões sobre o uso de peles animais. Parte dos *posts* se apropriava do discurso da moda para desqualificar o uso de pele verdadeira como sendo ‘cafona’, mesmo sem qualquer indício do abandono majoritário ou definitivo do uso de peles nas coleções do mercado de luxo. Entre as principais reivindicações da manifestação estavam o boicote aos *blogs* de moda denunciados, mas também às marcas e lojas que vendem peças com pele animal.



Fig. 36: Print screen de participante da manifestação #blogueirasangrenta questionando a sua associação com ‘ativistas e fanáticos’ em junho de 2012 (11 jun. 2012). Fonte: Twitter

Além de figurar entre os TT¹²², o ‘twittaço’ ganhou projeção significativa em outras mídias tradicionais, como uma nota publicada no *site* da Revista Quem¹²³, especializada na cobertura da vida pessoal de celebridades e colunismo social, a partir da adoção da *hashtag* #blogueirasangrenta pela modelo Yasmin Brunet, que passou parte do dia se manifestando no Twitter contra a produção e uso de peles animais. Os ‘tweets’ da modelo ganharam propagação e rapidamente se tornaram os mais influentes da manifestação, segundo o Topsy.

¹²² R7, 2012.

¹²³ REVISTA QUEM, 2012.



Fig. 37 Print screen do post da usuária Blogueira Shame no Facebook criticando blogueiras que usam peles animais em junho de 2012 (15 jun. 2012). Fonte: Facebook

O *blog* Blogueira Shame, originalmente e, após um breve intervalo de mudança de URL¹²⁴, atualmente publicado no endereço <http://www.blogueirashame.blogspot.com/>, hospedado em plataforma gratuita no serviço Blogspot, ganhou rapidamente audiência significativa desde seu surgimento. Segundo o *site* Alexa, ferramenta de medição de audiência relativa de sites, o domínio [blogueirashame.blogspot.com](http://www.blogueirashame.blogspot.com) chegou a figurar entre as 15 mil páginas mais acessadas da Internet no primeiro trimestre de 2012. Igualmente, no mês de Junho de 2012, o domínio [shameonyoublogueira.com](http://www.shameonyoublogueira.com) também figurou no mesmo ranking¹²⁵.

¹²⁴ Uniform Resource Locator – local para onde o endereço da Web aponta (RECUERO, 2009, p. 178).

¹²⁵ ALEXA, 2013.

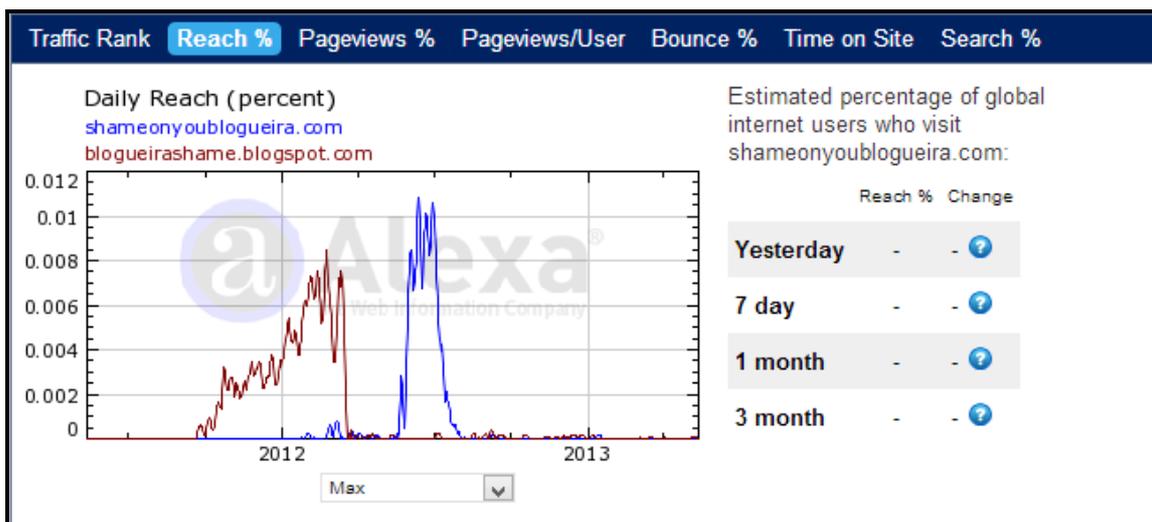


Fig. 38: *Print screen do comparativo do percentual estimado de usuários de Internet que acessaram os blogs nas urls shameonyoublogueira.com e blogueirashame.blogspot.com nos anos de 2012 e 2013 (25 jan. 2013).* Fonte: Alexa

O domínio próprio shameonyoublogueira.com foi utilizado por um curto período de tempo, entre um e dois meses, justamente no mês de junho. A Blogueira Shame, também conhecida como ‘Titia Shame’, havia ganhado projeção expressiva e parcerias comerciais foram estabelecidas para a ampliação do *blog*, que se tornaria mais profissional e vendável com espaços dedicados à veiculação de publicidade. *Blogs* mantidos em plataformas e serviços gratuitos como o Blogspot limitam significativamente a possibilidade de comercialização de publicidade, devido ao atrelamento direto ao mantenedor desses serviços (no caso do Blogspot, o Google) e também por limitações técnicas relativas a não propriedade dos recursos de hospedagem (servidores de Internet) utilizados. Em geral, a manutenção de um *blog* em domínio e hospedagem próprios permite o uso de ferramentas (de uso pago ou não) que facilitam a negociação de mídia com anunciantes. O mantenedor de um *blog* hospedado em ambiente próprio tem liberdade para estabelecer o preço cobrado para veiculação de publicidade, geralmente pautado pelo volume de audiência (uma das práticas do mercado é definir um CPM, que é diretamente influenciado pelo volume de visualizações de página).

O retorno ao Blogspot ocorreu pouco depois da descoberta e divulgação da identidade da autora do Blogueira Shame. O usuário @brunoernica publicou no dia 1º de julho de 2012 em seu perfil no Twitter uma imagem de *print screen* que vinculava o perfil @BlogueiraShame (no Twitter) com o nome de usuário (*username*)

@prix_rezende no Instagram. A imagem mostrava também a mudança do perfil no Instagram para titia_shame, realizada poucos minutos após a primeira vinculação de perfis sob o *username*¹²⁶ prix_rezende.



Figura 39 Print screen de ‘tweet’ no qual o usuário @brunoernica revela a identidade de ‘Titia Shame’ em julho de 2012 (02 jul. 2012). Fonte: Twitter

A descoberta da identidade secreta de ‘Titia Shame’ motivou usuários do Twitter a pesquisar os perfis da @prix_rezende nessa e em outras mídias sociais e *blogs*. Foi identificado um *blog* por ela mantido, o Sacola Phyna¹²⁷ atualmente com acesso restrito a convidados, bem como o perfil de Twitter a ele vinculado @sacolaphyna, em que a blogueira se posiciona em relação ao caso Pelemania Arezzo abril do ano anterior.

¹²⁶ Nome de usuário.

¹²⁷ BLOG SACOLA PHYNA. Disponível em: <<http://sacolaphyna.blogspot.com/>>. Acesso em: 20 jun. 2012.



Fig. 40: Print screen do ‘tweet’ do usuário @countofmontecristo divulgando perfil alternativo da autora do *blog* Blogueira Shame, declarando, em 2011, que usaria os itens da coleção Pelemania Arezzo (02 jul. 2012). Fonte: Twitter

Esses e outros fatos abalaram o prestígio e a credibilidade do *blog* Blogueira Shame e, no dia 5 de julho de 2012, a blogueira Priscila Rezende, responsável pela identidade de ‘Titia Shame’, participou remotamente (por meio de ferramentas de videoconferência) de um debate mediado pela blogueira Julia Petit sobre “A Ascensão e Queda dos Blogs de Moda”, ocasião na qual também foram discutidas questões referentes à confiabilidade das críticas feitas pela blogueira aos demais blogs de moda, abordando inclusive questões de monetização (venda de publicidade, declarada ou não como tal)¹²⁸.

A isso se seguiu o retorno do *blog* Blogueira Shame ao Blogspot, migração em que os posts do mês de junho de 2012 foram perdidos. Especula-se que o retorno tenha ocorrido devido ao cancelamento das parcerias comerciais estabelecidas. Em fevereiro de 2013, entrei em contato com a blogueira Priscila Rezende (‘Titia Shame’) indagando sobre a perda do conteúdo referente ao período do #blogueirasangrenta. Priscila respondeu-me então que o servidor em que o *blog* estava hospedado não concedeu tempo hábil para efetuar a migração e todo o conteúdo daquele período foi perdido.

¹²⁸ CLASEN, 2012.



Fig. 41: *Print screen* de conversa com a autora do *blog* *Blogueira Shame* em 2013 a respeito do suposto desaparecimento do *post* “Dossiê Chinchila” da Internet (06 maio 2013). Fonte: Facebook

Blogs de moda comumente produzem conteúdo por meio da divulgação de ‘*looks*’ (produção de moda que envolve combinações de roupas e acessórios), da publicação de comentários e de opiniões sobre peças de roupa, coleções, marcas ou fabricantes de produtos ligados à indústria da moda. Esse aspecto pessoal da publicação das roupas usadas pela autora facilita a comercialização desses *posts* sem que esteja claro se tratar de publicidade.

Quando um *blog* de moda ganha projeção e audiência significativas, e, como consequência, um poder de influência sobre a audiência (haja vista que a medição do poder de compra dos leitores desses *blogs* varia muito em profundidade e confiabilidade), passa a chamar atenção de marcas do setor, assim como se daria em *blogs* e *sites* de qualquer outra temática ou segmento, uma vez que portais que fazem avaliação de jogos de computador e videogame também enfrentam polêmicas similares.

Assim como no caso das redes sociais de Internet, a presença de determinadas marcas e ausência de outras nos *posts* de um dado *blog* pode fazer com que essa marca deseje também ser divulgada naquele *blog*, independente dos indicadores de sucesso da campanha. Nessas negociações, além do valor pago pela veiculação, pode compor o custo da campanha o envio de produtos para os autores, seja para avaliação imparcial ou publicação não identificada como publicidade.

Entre as pessoas ‘do meio’ (seja do universo dos *blogs* ou da moda), esse tipo de

campanha pode prejudicar a credibilidade do *blog*, que passa a ser mal vista por seus pares, o que faz com que o interesse dos anunciantes diminua de maneira proporcional ao volume de críticas direcionadas ao veículo.

3.5 A CAMPANHA SEXTA-FEIRA MUNDIAL SEM PELE

Coincidência ou não, é da China que vem a maior inspiração para os ativistas da International Anti-Fur Coalition (IAFC), ou Coalizão Antipele Internacional, uma ONG israelense que almeja banir o hábito da madame de se aquecer mediante o sacrifício de bichinhos. Eles dizem que os criadores chineses são os mais cruéis, esfolam animais ainda vivos e valem-se, inclusive, de peles de cães e gatos para fazer brinquedos de pelúcia. “Usar casaco de pele animal em pleno século 21, com o tanto de tecnologia que temos disponível para a criação de tecidos sintéticos, é uma atitude imoral”, diz o sr. Fábio Paiva, da ONG Holocausto Animal, braço verde-amarelo da IAFC. “Essa conversa de que os animais criados em cativeiro para esse fim não sofrem é balela. Animais não são propriedade do ser humano. Apropriar-se indevidamente deles e matá-los já é sinônimo de sofrimento. Não importa se é indolor ou não, morte é morte. E matar bicho para preencher sei lá que tipo de vazio existencial de alguém não é coisa que se faça.”

Christian Carvalho Cruz¹²⁹

Fundada em 2006, a IAFC é uma ONG israelense voltada ao combate do comércio global de peles (*fur*), mercado no qual “centenas de milhões de coelhos e mais de 85 milhões de animais de outras espécies são brutalmente assassinados a cada ano para a extração de suas peles”. No momento, a IAFC congrega mais de 50 organizações antipeles em todo o mundo “trabalhando para trazer um fim ao horror da indústria de peles”, segundo veiculado pela organização em sua página institucional¹³⁰.

A IAFC é conhecida mundialmente por organizar simultâneos “dias de ação global” (*global days of action*), que incluem manifestações como o “dia de informação” (*information days*) e eventos especiais realizados periodicamente em todo o mundo. Com a ajuda de artistas voluntários, a coalizão lançou a música e videoclipe “Esfolados Vivos” (*‘Skinned’ Alive*), visto e ouvido por pessoas nos cinco continentes. O objetivo, segundo os ativistas, é

¹²⁹ CARVALHO CRUZ, 2011.

¹³⁰ IAFC, [200? a]. Tradução livre.

expor a dor, o sofrimento e os assassinatos cometidos em nome da indústria de peles na moda ao público em geral.

Ainda segundo o *site* da coalizão, a China foi um foco de ações importante para a IAFC durante os primeiros anos de sua atuação, especialmente por causa da atenção recebida por meio dos Jogos Olímpicos, além do fato do país ser o maior produtor de peles do mundo. Desde o início de sua atuação, todos os anos, no dia do Ano Novo Chinês, a organização mobiliza protestos globais em frente às embaixadas chinesas de maneira sincronizada¹³¹. As evidências apontam que essa mobilização em frente às embaixadas chinesas é conduzida originalmente pela organização IDA desde 2006¹³².

A principal iniciativa mantida pela IAFC é a WFFF, criada em 2008, ao se aliar e conceder caráter internacional à Sexta-Feira Mundial Sem Pele, manifestação originalmente criada em 1986 pela TSU como uma maneira de pressionar os gestores das lojas de departamento estadunidenses à decisão de não vender peles (*fur*). Antes da primeira WFFF, ocorriam protestos esporádicos no país contra a produção de peles, mas os ativistas da TSU sentiam a necessidade de ações coordenadas para amplificar e intensificar as manifestações contra a crueldade da indústria de peles¹³³. A TSU também buscava atividades mais dramáticas que a mera panfletagem. Em entrevista à *New York Magazine*, o então diretor da TSU em Nova York, Steve Siegel, atribuiu o crescimento do movimento ao fato de terem decidido que a TSU precisaria ser confrontadora. A TSU organizava as manifestações em frente às principais lojas de departamento que vendiam peles animais, anualmente, no dia seguinte ao Dia de Ação de Graças, confrontando pessoas trajando peles, escrevendo MURDERER (assassino) em tinta vermelha nas calçadas e contavam com o apoio de atrizes como Daryl Hannah e Kim Basinger, muito populares na ocasião, para convencer as mulheres americanas de que já não era mais inteligente ou *sexy* vestir roupas e acessórios de pele¹³⁴.

Com a criação do WFFF, a Coalizão Internacional manteve como data de sua realização o dia seguinte ao Dia de Ação de Graças. A data nos Estados Unidos marca a realização da *Black Friday*, ocasião em que descontos extraordinários são dados em lojas de todo o país e que marca o início das vendas de Natal. Ocorrendo simultaneamente em diversos países, a WFFF já chegou a ser realizada em até 200 locais ao redor do mundo,

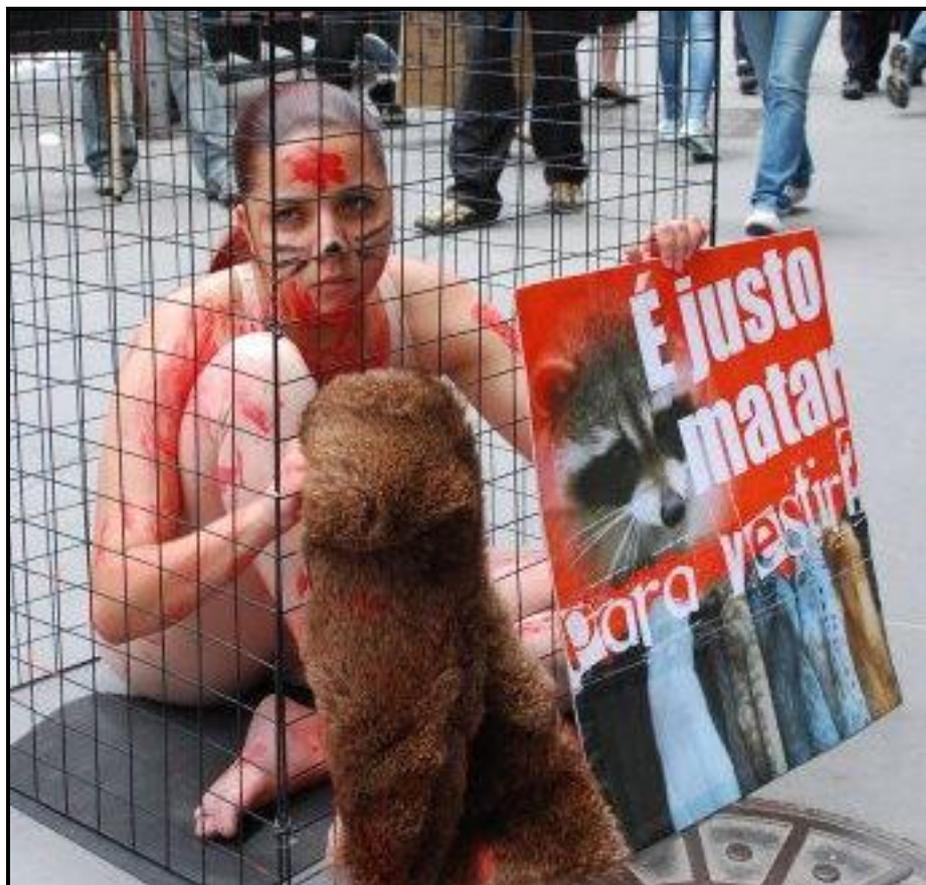
¹³¹ FOLHA ONLINE, 2006.

¹³² IDA, [200?].

¹³³ JIV DAYA, [201?].

¹³⁴ KASINDORF, 1990.

segundo a IAFC. Realizado em 2008, o primeiro WFFF ocorreu em mais de 100 localidades em todo planeta¹³⁵. No Brasil, as manifestações ocorreram de modo independente nas cidades de São Paulo (SP), Porto Alegre (RS) e Recife (PE)¹³⁶.



**Fig. 42: Mulher enjaulada durante um dos atos da Sexta-Feira Mundial Sem Pele no Brasil em 2008.
Fonte: Holocausto Animal**

¹³⁵IAFC, [200?b].

¹³⁶ADA, 2008.



Fig. 43: Liderança exibindo casaco de pele (pelúcia) “ensanguentado” durante ato da Sexta-Feira Mundial Sem Pele de 2008, em São Paulo. Fonte: Holocausto Animal



Fig. 44: Registro da marcha e cartazes exibidos durante a manifestação da Sexta-Feira Mundial Sem Pele de 2008, em Porto Alegre. Fonte: Vanguarda Abolicionista



Fig. 45: Ato durante a manifestação da Sexta-Feira Mundial Sem Pele de 2008, em Recife. Fonte: ANDA

Desde sua primeira realização, em 2008¹³⁷, o responsável pela articulação da WFFF em São Paulo é o coordenador da IAFC no Brasil, Fábio Paiva. Em seu histórico de ativismo, antes de seu envolvimento com a WFFF, conduziu, em 2005, protestos contra a vivisseção animal em instituições de ensino e contra a realização de rodeios e vaquejadas¹³⁸. Fábio também é idealizador e mantenedor da iniciativa (originalmente grupo de e-mail, posteriormente comunidade na rede social Orkut e atualmente *blog*) Holocausto Animal, em que articula movimentos e manifestações em defesa dos animais, veganismo, abolicionismo, além de divulgar o trabalho dos santuários de proteção e outras iniciativas¹³⁹.

Em todas as realizações da WFFF, a estratégia de atuação das manifestações é não violenta, com forte uso de atos performáticos, prioritariamente envolvendo a exposição do corpo feminino, não raramente erotizado, em situações de humilhação, constrangimento ou violência simulada. Em 2008 e 2009, a edição paulistana do protesto envolveu a exposição de

¹³⁷ Anteriormente, foram realizadas manifestações de outra ordem pelo mesmo representante da Anti-Fur Coalition no Brasil, nominalmente o 1º e 2º Protesto Internacional Antipeles, no dia 13 de fevereiro de 2006 e 2007; e os DIDA (Dia Internacional dos Direitos Animais) 2006 e 2007, em 10 de dezembro de 2006 e 9 de dezembro de 2007 (FLICKR FABIO PAIVA, [200?]).

¹³⁸ PINTO, 2005.

¹³⁹ A comunidade homônima no Orkut (<http://goo.gl/2l2Mg>) antecede a criação do blog Holocausto Animal (<http://holocaustoanimalbrazil.blogspot.com.br/>). Não foi possível localizar o grupo de e-mail até o momento de redação desta dissertação.

jovens mulheres enjauladas, simulando nudez e sangue (2008)¹⁴⁰ ou pintadas como animais (2009)¹⁴¹. Em 2010, jovens modelos seminus, entre homens e mulheres, deitaram-se sobre um lençol branco colocado na calçada e foram cobertos com uma tinta vermelha simbolizando sangue¹⁴².



Fig. 46: Mulheres enjauladas durante a *performance* da WFFF 2008. Fonte: Vista-se



Fig. 47: Mulher enjaulada durante a *performance* da WFFF 2009. Fonte: Terra

¹⁴⁰ VISTA-SE, [200?].

¹⁴¹ OBA! BLOG, [200?].

¹⁴² REGATO GARRAFA, 2010.



Fig. 48: Divulgação da manifestação da WFFF 2009 no *blog* Holocausto Animal com fotos de modelos mulheres enjauladas em ato. Fonte: Blog Holocausto Animal

Tive oportunidade acompanhar a edição de 2011 da WFFF, realizada na tarde do dia 25 de novembro, em São Paulo, capital, ocasião na qual tive meu primeiro contato não mediado pela tecnologia com Fábio Paiva. Perguntei aos manifestantes presentes quem era a liderança, sr. Fábio Paiva, já conhecendo suas feições de antemão graças a reportagens da ANDA, evento divulgado no Facebook e *blog* Holocausto Animal (Figura 47). Nesta aproximação com o coordenador da IAFC, ao me apresentar ainda nervosa e identificada com o crachá de estudante da UFRGS, desejando evitar ser percebida como jornalista ou membro da indústria de moda, expliquei a pesquisa que estava realizando e, imediatamente, fui instada a responder à pergunta em tom de desconfiança: “Você é a favor dos animais?”. Um pouco intimidada pela recepção, cônica do meu consumo de carnes e uso de couros, vi como única e mais imediata alternativa responder que sim, ao mesmo tempo em que me perguntava se quaisquer possíveis apoiadores do movimento também seriam assim recebidos.

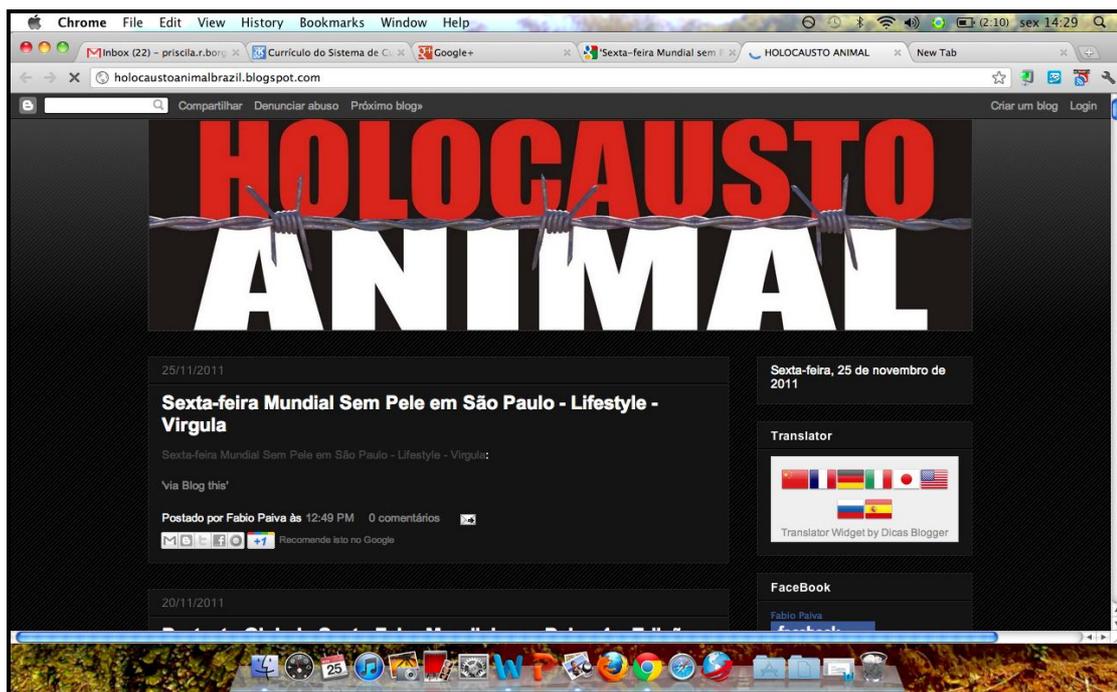


Fig. 49: Print screen da página inicial do blog *Holocausto Animal* em 2012 (22 nov. 2012). Fonte: Blog *Holocausto Animal*

Esse foi o primeiro ato da WFFF realizado no fim da tarde (os anteriores se aproveitavam da grande movimentação da população nas imediações no final da manhã), e Fábio aparentava estar nervoso, pois as “modelos que ficavam sem roupa ligaram avisando que não poderiam vir e não deu pra colocar outras no lugar” – embora houvesse vários jovens ali no local, nenhum se interessou na parte específica da *performance* com nudez. O paliativo adotado por Fábio foi apenas a *performance* com um casaco de ‘pele sintética’ (‘pele fantasia’/ pelúcia) que tingiu de “sangue” lançando sobre ele um pote de tinta guache há cerca de um metro de distância, tendo como suporte um pano branco na calçada da Avenida Paulista.



Na maior parte do tempo que permaneci no local da manifestação, fotografando ou observando, salvo minhas iniciativas no sentido de buscar mais informações ou mesmo apresentar aos organizadores o objetivo da minha presença ali, quase não houve interação comigo por parte dos envolvidos. Houve um momento em que uma das manifestantes precisou se ausentar e me pediu que segurasse “sua ponta” do cartaz que expunha na faixa de segurança na Avenida Paulista em Frente ao MASP enquanto o sinal estava fechado para os veículos. Foi a partir desta ocasião que a conversa com ela e com os demais ativistas passou a fluir com mais tranquilidade. Por fim, em um dos breves contatos presenciais com Fábio Paiva, ele me comentou que nos



outros anos o evento fora realizado no final da manhã, e que supunha que o fato de ter sido realizado ao final da tarde havia prejudicado o andamento da manifestação (que, em seu auge, contou com aproximadamente 20 ativistas e simpatizantes). Agendada para as 16h, começou com atraso, já depois das 18h. As 65 fotos registradas durante a manifestação de 2011 estão disponíveis em minha página do Flickr, usuário peleanimal, no endereço <http://goo.gl/OC4qI>.

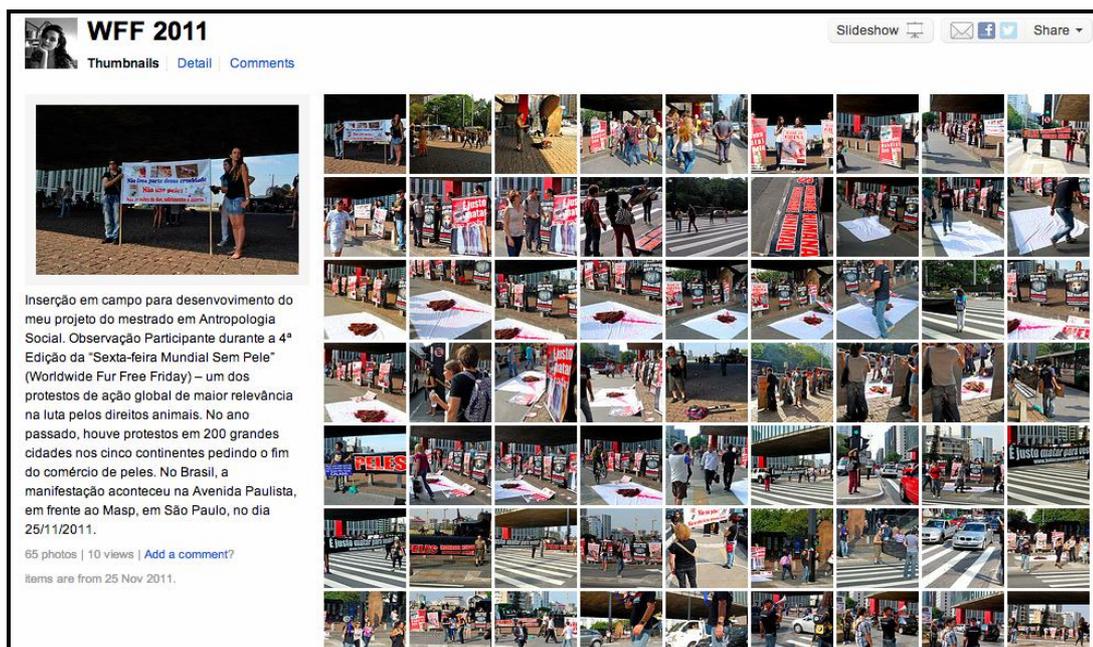


Fig. 50: Print screen de álbum de fotos no Flickr tiradas durante a manifestação da WFFF 2011 (23 fev. 2013). Fonte: Flickr.

Cabe sublinhar que Avenida Paulista e, mais comumente, o vão do MASP, são tradicionais palcos de manifestações sociais diversas. Bastou caminhar o pequeno espaço entre a estação Consolação do metrô e o MASP para notar uma série de mensagens de outras manifestações (de cicloativismo e greves). Um dia antes, no mesmo vão do MASP, também na parte da tarde, houve outro ato, mobilizado por estudantes da USP, que chegou a lotar o espaço do vão e atrair policiamento ostensivo da PMESP. Protestando contra a falta de democracia na Universidade, um grupo de estudantes bloqueou a Avenida Paulista em manifestação pacífica que durou cerca de duas horas e interditou alternadamente os dois sentidos da via. Estimativas do número de participantes feitas pelo PMESP e pelo próprio grupo foram de 800 e 3 mil pessoas, respectivamente¹⁴³.

¹⁴³ RIBEIRO, 2011.

No ano seguinte, organizei-me para estar em São Paulo, no mesmo período, para acompanhar a edição de 2012 do WFFF, conversar novamente com o coordenador, os ativistas e o público presente. A edição não ocorreu e Fábio Paiva desapareceu dos meios digitais. Seu perfil no Facebook foi deletado ou ocultado, e ficou meses sem postar no *blog* Holocausto Animal. Apenas no final de fevereiro e início de março que começou a se comunicar comigo por e-mail, respondendo-os. Em todo esse período, tentei contato diversas vezes tanto pelo e-mail quanto por comentários no último post por ele publicado no *blog*. Até hoje, o último post data de 5 dezembro de 2012¹⁴⁴. A partir dessa comunicação por correio eletrônico, conseguimos agendar um encontro para que eu pudesse entrevistá-lo, em São Paulo, em março deste ano. Fábio não pôde comparecer. Tenho mantido contato e buscado entender os motivos para a não realização do WFFF 2012.

Ao longo do período em que não pude contatá-lo, procurei tanto quanto possível informações sobre Fábio na internet. Com isso, cheguei às notícias de uma representação perante o Ministério Público realizada pela ONG “ABC sem Racismo” alegando que o *site* Holocausto Animal, por meio de Fábio, havia ofendido a memória de negros e judeus com a elaboração de dois cartazes de conscientização contra o especismo.

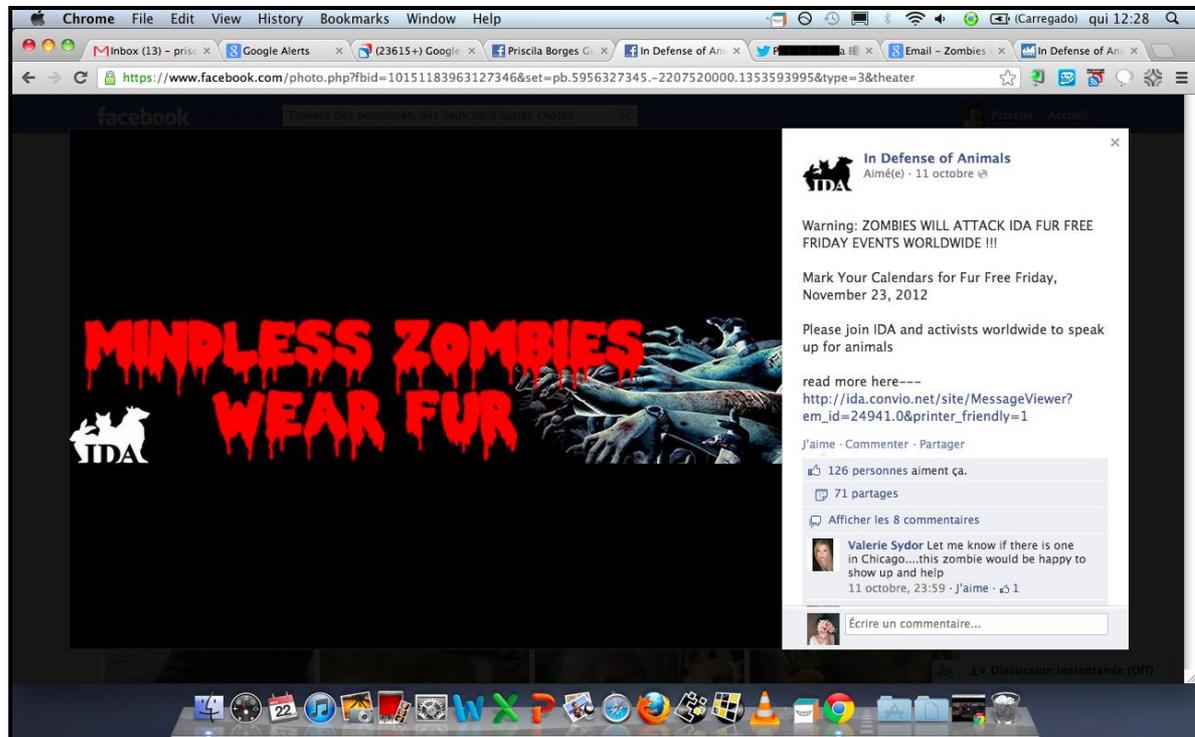
Por meio do site Afropress, a ONG manifestou-se alegando que se tratavam de “comparações bizarras e atentatórias à memória dos negros exibindo a imagem conhecida da Escrava Anastácia, personagem lendária e considerada santa pela devoção popular brasileira, colocada ao lado de cães com focinheiras”. Mas não somente as fotos foram entendidas como ofensivas como a ONG ampliou a [sua] interpretação de tal maneira que entendeu como prática de crime de apologia à escravidão e ao holocausto.

O que começou com uma troca de e-mails entre ativistas pelos animais e a ONG acabou virando uma troca de farpas, incluindo até mesmo defensores dos animais dando razão para a ABC sem Racismo. Inicialmente, comentários foram enviados explicando tratar-se de um paralelo sem nenhuma conotação racista. Sim, algumas pessoas se excederam, mas sei de pelo menos um caso em que esse excesso foi corrigido em e-mail posterior e substituído por argumentos, sem que a ONG considerasse justamente essa correção, publicando apenas a primeira mensagem. Ainda, tive acesso a uma grande quantidade de textos enviados por e-mail, respeitosos e bem fundamentados, e que não tiveram qualquer resposta ou publicação. (BLOG RESPEITO A TODOS, 2007)

Em 2012, infelizmente, como não houve manifestação presencial na cidade de São Paulo, assim participei dos eventos da WFFF nos EUA apenas com a mediação das

¹⁴⁴ BLOG HOLOCAUSTO ANIMAL, 2012.

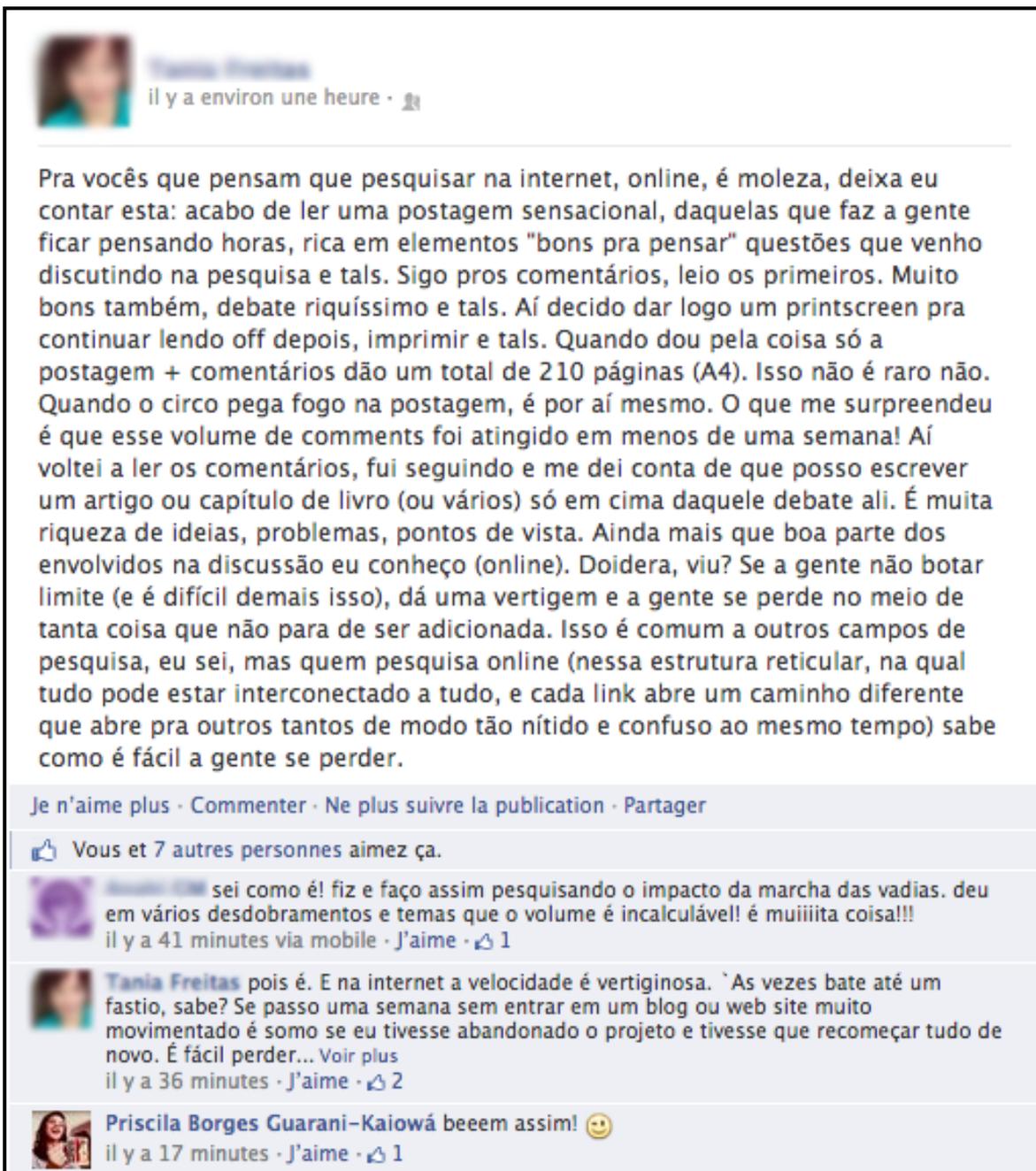
tecnologias, no sentido de confirmar presença e interagir na página dos eventos convocados por meio do recurso de ‘eventos’ no Facebook.



**Fig. 51: Print screen de divulgação na página da IDA no Facebook sobre a WFFF de 2012 (05/11/2012).
Fonte: Facebook**

Sob a pele: considerações sobre o processo de pesquisa

Neste interlúdio entre os capítulos 3 e 4, procuro narrar, por meio de capturas de tela de registros selecionados das minhas interações no Facebook nos últimos dois anos, alguns aspectos do processo de pesquisa na Internet; os dilemas compartilhados pelos pares e por mim à medida que construíamos os nossos trabalhos *de* e *em* campo; os desafios proporcionados pela própria lógica de programação das ferramentas e a sua apropriação pelos usuários; o volume das informações produzidas e circuladas; a velocidade de atualização das páginas; a volatilidade dos registros; constantes mudanças estruturais (de *software* e de interface), além de discussões sobre os bastidores da redação da dissertação com os meus colegas de curso, formando uma rede de apoio mútua conectada por meio da Web.



Tania Freitas
il y a environ une heure · 🌐

Pra vocês que pensam que pesquisar na internet, online, é moleza, deixa eu contar esta: acabo de ler uma postagem sensacional, daquelas que faz a gente ficar pensando horas, rica em elementos "bons pra pensar" questões que venho discutindo na pesquisa e tals. Sigo pros comentários, leio os primeiros. Muito bons também, debate riquíssimo e tals. Aí decido dar logo um printscreen pra continuar lendo off depois, imprimir e tals. Quando dou pela coisa só a postagem + comentários dão um total de 210 páginas (A4). Isso não é raro não. Quando o circo pega fogo na postagem, é por aí mesmo. O que me surpreendeu é que esse volume de comments foi atingido em menos de uma semana! Aí voltei a ler os comentários, fui seguindo e me dei conta de que posso escrever um artigo ou capítulo de livro (ou vários) só em cima daquele debate ali. É muita riqueza de ideias, problemas, pontos de vista. Ainda mais que boa parte dos envolvidos na discussão eu conheço (online). Doidera, viu? Se a gente não botar limite (e é difícil demais isso), dá uma vertigem e a gente se perde no meio de tanta coisa que não para de ser adicionada. Isso é comum a outros campos de pesquisa, eu sei, mas quem pesquisa online (nessa estrutura reticular, na qual tudo pode estar interconectado a tudo, e cada link abre um caminho diferente que abre pra outros tantos de modo tão nítido e confuso ao mesmo tempo) sabe como é fácil a gente se perder.

Je n'aime plus · Commenter · Ne plus suivre la publication · Partager

👍 Vous et 7 autres personnes aimez ça.

Priscila Borges Guarani-Kaiowá sei como é! fiz e faço assim pesquisando o impacto da marcha das vadias. deu em vários desdobramentos e temas que o volume é incalculável! é muiiita coisa!!!
il y a 41 minutes via mobile · J'aime · 🌐 1

Tania Freitas pois é. E na internet a velocidade é vertiginosa. `As vezes bate até um fastio, sabe? Se passo uma semana sem entrar em um blog ou web site muito movimentado é como se eu tivesse abandonado o projeto e tivesse que recomeçar tudo de novo. É fácil perder... Voir plus
il y a 36 minutes · J'aime · 🌐 2

Priscila Borges Guarani-Kaiowá beeem assim! 😊
il y a 17 minutes · J'aime · 🌐 1



Fig. 52: Print screen de depoimento de pesquisadora sobre os desafios da realização de estudos em ambientes *on-line* (05 maio 2013). Fonte: Facebook

Renato Casanheja
il y a 45 minutes via Twitter ·

Quais são os papéis de tecnologias, em especial da internet, nas mobilizações políticas contemporâneas?

Penso nisso. Aceito contribuições.

Je n'aime plus · Commenter · Annuler l'abonnement · Partager · [@renatocasanheja](#) on Twitter

Vous et 3 autres personnes aimez ça.

Andressa Bernardi Se algum dia tiver algo escrito sobre estas mobilizações em casos de incriminação compartilhe!!! Muito me interessa, por exemplo, mobilizações do ONG para cobrar da polícia ou das autoridades que investigue determinado crime. Beijos
il y a 39 minutes · J'aime · 1

Priscila Borges Guarani-Kaiowá Marcelo, isso aparece perifericamente na minha dissertação. tô com aqueles que acreditam que muitas pautas poderiam passar despercebidas se não fossem alguns "buzz" gerados na internê. dependendo das estratégias utilizadas na mobilização, podem ter maior ou menor efeito "amplificador" na esfera pública e privada.
il y a 22 minutes · J'aime · 1

Fig. 53: *Print screen* de depoimento de pesquisador sobre petições *on-line* o papel das tecnologias nas mobilizações políticas (09 mar. 2013). Fonte: Facebook

Priscila Borges Guarani-Kaiowá
 Quando além da memória, a livre-associação é afetiva [e metametameta]:

Remando há dias, casualmente encontra banda que tu gosta fazendo cover de uma canção homônima ao livro que tem tudo a ver com a dissertação [Vênus das Peles] de uma outra das tuas bandas favoritas. De repente, o emaranhado de ideias a respeito Sacher-Masoch, Deleuze, Derrida e a bíblia (sim, essa parte eu vou forçar a amizade ainda mais) sobre como tema foi parar no imaginário erótico talvez preencha umas linhas. \m/

The Kills - Venus In Furs (Velvet Underground cover)
www.youtube.com

J'aime · Commenter · Partager · Promouvoir · il y a 2 heures ·

et 4 autres personnes aiment ça.

Afficher 27 autres commentaires

Jan Sampaio Sorriso no rosto, batom vermelho, meu melhor rímel e salto alto, bee. "Jamais passarei fome outra vez" (O'HARA, Scarlett, 1939). AMO/SOU
 il y a 29 minutes · Je n'aime plus · 2

Priscila Borges Guarani-Kaiowá vamos olhar pelo aspecto positivo ~ NUNCA ANTES NA HISTÓRIA DESSE PPGAS ~ os bastidores das etnografias foi construído espontaneamente em rede com a mediação da tecnologia. << olha só! mais linhas. êêêêêêêê!
 il y a 22 minutes · J'aime · 2



Fig. 54: *Print screen* de exemplo de interação *on-line* com os colegas do PPGAS-UFRGS durante o processo de pesquisa (26 jan. 2013). Fonte: Facebook

Cão que Lattes À propos ✓ J'aime

À propos

Woof woof.

Mission

- Lattir;
- Honrar a coleira;
- Driblar a carrocinha;
- Sentar;
- Fingir de morto.

Description de l'entreprise

Esta página já foi apenas uma ~figurinha~ para preencher a lacuna no meu perfil aqui no Facebook. Aos poucos, comecei a utiliza-la para concentrar informações sobre as condições de pesquisa acadêmica no Brasil (e no mundo), as cobranças por produtividade ("lattes points"), o mercado que se constitui a partir disso, as questões políticas reconfiguradas nessa relação, entre outras que enfrentamos em nosso cotidiano. Algumas ~bobagens~ também surgem no processo porque é necessário humor e leveza para lidar com isso tudo sem esmorecermos. Parto da minha experiência em Antropologia, porém contribuições de outras áreas são bem-vindas. Lambidas, Priscila [<http://goo.gl/CZZXe>].

Description

Não temos bolsos nas calças. Abandonamos os fins lucrativos.

Informations générales

Quatro patas para correr atrás do rabo e do Qualis A.

Infos de base

Inscription sur Facebook	11/01/2011
Adresse	Av. das Publicações, S/N, Eldorado, Sinaloa, Mexico
Récompenses	Woof of the year
Produits	Artigos, relatórios, livros, crises de ansiedade

Fig. 55: *Print screen* da página Cão que Lattes administrada pela autora no Facebook (14 maio 2013).
Fonte: Facebook

4 RECURTIMENTO

4.1 A INDÚSTRIA PELETEIRA NACIONAL E GLOBAL

There is a female skin behind the fur economy, and the sexual dimension of the trade is tightly attached to the buddy-buddy narration of Canada as Hudson's Bay country. In contrast, the fur ladies who haunt the tales of the company are seen first as natural resources and trading commodities – as national Venuses – right next to blankets and other goodies used by the company men in their commerce with native communities. The sexual and gender tensions that necessarily impinge on the fur nation lie in this paradox: that the very value of the national fabric and its circulation is contingent on the double construction of the fur market as a feminine one, and the fur trade as a masculine one.
Chatal Nadeau¹⁴⁵

A indústria peleteira contemporânea tem suas origens no comércio de peles (*fur trade*), um fenômeno global multifacetado de forte influência sobre a história e cultura de inúmeros povos, especialmente os da América do Norte. Segundo os pesquisadores Juen e Nassaney (2012), Anderson (1994), Gibson (1992), Kalm (2010), Kent (2010) e Podruchny (2006), a partir do século XVI, os mercados europeus começaram a estimular demandas sem precedentes de consumo de peles de animais obtidas no norte do continente americano, que promoviam a exploração e, posteriormente, o projeto de expansão colonial ocidental. Essas dinâmicas acabaram levando não apenas a profundas transformações na relação entre os nativos e os recém-chegados, mas também foram seminais na configuração social, política e econômica da América do Norte entre os séculos XVI e XIX.

Juen e Nassaney (2012, p.6) afirmam que, no início do século XVI, pescadores bascos e franceses na região da ilha de Terra Nova começaram a trocar artigos de ferro e bronze por peles (*fur*) ao longo da costa leste norte-americana. Em 1534, o explorador francês Jacques Cartier encontrou indígenas da etnia Micmac na Península Gaspésia dispostos a trocar peles por outros bens de origem europeia. Como não encontraram ouro nem a tão esperada Passagem do Noroeste para a Ásia, ingleses, holandeses e franceses logo perceberam a

¹⁴⁵ Chantal Nadeau sobre o recorte de gênero envolvendo o mercado da pele (*fur*) e o comércio/indústria peleteira no contexto canadense (NADEAU, 2005, p.31).

possibilidade de explorar a América do Norte para obter outros recursos naturais disponíveis, como madeira e peles de animais. As três nações acabaram fundando povoados próximos a cursos de água que davam acesso às preciosas riquezas do interior do continente: os franceses ao longo do Rio São Lourenço, os britânicos ao longo das margens da Baía de Hudson e os holandeses ao longo do Rio Hudson. Os russos vieram mais tarde, mais ou menos na mesma época que a expedição de Bering levou à descoberta de populações de lontra marinha com cobertura de pelos do Alasca. A concorrência entre estas nações para obter peles de produtores nativos (populações indígenas e esquimós) fundamentou as relações políticas e econômicas constituintes da América do Norte até o século XIX¹⁴⁶.

Embora a exploração do comércio de peles fosse um empreendimento colonial bastante lucrativo, pelo menos em certas épocas, para os impérios, outros fatores também motivaram a preferência por esse tipo de troca, bem como sua expansão. Primeiro, porque as peles eram geralmente leves e fáceis de transportar (extraídas de animais de pequeno e médio porte) pelos rios nas canoas de madeira de bétula. Segundo, porque as peles de castor – uma das mais comuns nesse comércio – começaram a atingir preços elevados na Europa, onde chapéus de feltro de castor passaram a ser bastante procurados e valorizados. No entanto, no final da década de 1690, o fornecimento de castor começou a superar a demanda. Como a coroa francesa garantia a manutenção do preço das peles, o excesso de oferta significava prejuízo para seu comércio em muitos momentos. Se o comércio perdia dinheiro, então por que os franceses estavam interessados em mantê-lo? O comércio envolvia mais do que simplesmente o valor financeiro das peles, tornou-se um elemento representativo da parceria econômica, militar, social e cultural entre europeus e populações nativas norte-americanas; era, sobretudo, o vínculo que unia os franceses a seus aliados nativos no continente¹⁴⁷.

As populações nativas envolviam-se no comércio de peles tendo outra perspectiva: como parte de uma relação social que tinha importantes implicações para ambos os lados; viam as trocas em termos de *dádivas* (MAUSS, 2003) e não restritas às relações econômicas. As dádivas criavam laços especiais entre as sociedades, bem como reforçavam as alianças sociais. Aqueles que davam os presentes ganhavam prestígio, honra e influência, e aqueles que recebiam tinham obrigação para com o doador. Mesmo as trocas com fins claramente comerciais iniciavam-se com uma troca de presentes, que servia para marcar o vínculo social necessário antes que se pudesse negociar qualquer outro bem. Antes de mais nada, deve-se

¹⁴⁶ Idem.

¹⁴⁷ Idem.

saudar um amigo com uma demonstração de amizade e não fazer negócios com os inimigos. Nesse sentido, muitos comerciantes franceses daquele período se casavam com mulheres nativas para, assim, constituir laços de parentesco e, por consequência, obter acesso a novos parceiros comerciais¹⁴⁸.

Em grande medida, a estrutura inicial do comércio de peles na região nordeste da América do Norte surgiu como uma consequência das alianças entre europeus e nativos e da geografia dos territórios tribais. Os franceses, por exemplo, aliaram-se aos Hurões e grupos Algonquinos que viviam ao longo do rio Ottawa, o que lhes permitiu o acesso à região norte dos Grandes Lagos através da rota do rio Ottawa a partir do Rio São Lourenço até a Bacia Georgiana. Após 1673, os britânicos se aliaram aos grupos Iroqueses que viviam ao sul e ao leste do Lago Ontário, criando a possibilidade de também terem esse mesmo acesso, navegando através dos Lagos Ontário e Erie até chegar ao Lago Huron. As alianças com os nativos americanos que os franceses cultivavam e mantinham foram cruciais para os desejos franceses de impedir que os britânicos expandissem a sua rede de comércio pela região¹⁴⁹.

Embora o comércio de peles nem sempre tenha sido lucrativo para os franceses, eles não queriam que os seus rivais britânicos assumissem o controle sobre a atividade. Os franceses, que tinham muito menos colonizadores do que os britânicos, esforçaram-se para criar e manter relações amigáveis com os nativos norte-americanos. Foram essas alianças que lhes conferiram uma importante vantagem sobre os britânicos e impactou muitos aspectos da vida na Nova França, desde questões pessoais até o comércio e a política. Conforme as redes de comércio cresciam em tamanho e importância tanto para os grupos nativos como para os europeus, tornou-se um forte interesse dos franceses ajudar aqueles com quem trocavam contra os seus inimigos e concorrentes¹⁵⁰.

Os franceses não pouparam esforços para continuar com o comércio de peles a fim de manter suas boas relações com os povos nativos aliados. Foi somente após os britânicos assumirem o controle da Nova França, em 1760, que foi interrompida a política de dádiva e contra-dádiva com as populações locais, levando a ressentimentos e hostilidades que precipitaram revoltas de grupos nativos em 1763.

É oportuno destacar ainda que o comércio de peles norte-americano foi, em verdade, uma série de diversos comércios de peles entre os séculos XVI e XIX. Várias nações do

¹⁴⁸ Idem.

¹⁴⁹ Ibidem, p. 7.

¹⁵⁰ Idem.

hemisfério norte (inicialmente França e Inglaterra e, mais tarde, Rússia e EUA) exploraram diferentes fontes de pele – o que implicava também em relações distintas com várias espécies de animais – em todo o continente, interagindo com vários grupos nativos de diferentes maneiras e competindo umas com as outras. As relações entre os europeus e os coletores diretos nativos oscilaram de exploração aparentemente inofensiva a brutal¹⁵¹.

Os comerciantes de peles se mudaram para novas áreas de exploração quando as populações de animais com pelo diminuíram. Isso levou à expansão do comércio de peles de franceses, britânicos e americanos para o oeste. À medida que o comércio de peles avançou em direção ao oeste do continente, também avançaram as aspirações territoriais destas nações. Além disso, os comerciantes tiveram que lançar mão de ‘espécies de segunda linha’, tais como rato-almiscarado, guaxinim e cariacu uma vez que a caça excessiva (realizada tanto por europeus quanto pelos povos nativos) causou o esgotamento de espécies preferidas no comércio global, como castores, lontras norte-americanas, martas-americanas, martas-pescadoras e visons. As origens das primeiras granjas de peles (*fur farms*), das criações de animais em cativeiro especificamente para o abate, das regulamentações da exploração e desenvolvimento de técnicas mais sofisticadas de curtimento e vestuário estão relacionadas às transformações ocorridas neste período (final do século XIX e início do século XX)¹⁵².

4.2 PRINCIPAIS INDICADORES SETORIAIS E INÍCIO DO DEBATE PÚBLICO

Com a evolução do comércio global de peles em sua fase industrial e o auxílio de ferramentas como as campanhas publicitárias e propagandas no cinema americano hollywoodiano nos anos 1940 e a ele associadas (EMBERLEY, 1997; NADEAU, 2001), surgiram também as primeiras manifestações contrárias ao uso de peles. Os produtos de origem animal em geral, especialmente nas sociedades capitalistas ocidentais, vêm se tornando parte do debate público desde os anos 1950, segundo a pesquisadora finlandesa Katri Kakinen. A autora desenvolveu uma das raras etnografias existentes sobre a produção de animais em granjas de pele (*fur farming*) intitulada “Peles, industrialização e conscientização ambiental. Fases da produção de peles em Juuka”¹⁵³ defendida no ano de 2005 no Departamento de Política Social da Universidade da Finlândia Oriental, na

¹⁵¹ Ibidem, p. 8.

¹⁵² Ibidem, p. 31.

¹⁵³ Tradução livre finlandês-português.

Finlândia¹⁵⁴. Dando prosseguimento aos seus estudos, Katri também defendeu uma tese de doutorado sobre a temática, “Guerrilha tenaz: pele (*fur*) na mudança social”¹⁵⁵, em 2009 nas mesmas instituição e departamento, no qual atualmente é professora titular e conferencista.

De acordo com Karkinen (2005; 2009), a controvérsia do uso de peles na indústria da moda e do vestuário surgiu como parte da crítica que incidiu sobre a crescente popularidade e ampliação do consumo de peles nas últimas décadas do século XX. Nesse cenário, as preocupações têm sido as mais diversas e incluem desde os impactos ambientais gerados na cadeia produtiva às reivindicações de alguns grupos que têm exigido maior responsabilidade (ou mesmo igualdade de direitos) no equilíbrio da relação do homem (animal humano) com a natureza (animais não humanos e o meio ambiente) (KARKINEN, 2005; 2009; SORDI, 2011). Nesse sentido, a autora assinala que as críticas têm se dirigido – em geral – aos exploradores de peles silvestres nas regiões frias e não habitadas no hemisfério norte, corroborando os dados de outros pesquisadores (RANNIKKO, 2003; LINDHOLM, 2005; KALLIALA, 2005).

Além da acepção clássica da construção dos gostos e estilos de vida (BOURDIEU, 2007), a controvérsia envolvendo o (não) uso de peles animais é uma das manifestações da diferenciação individual das pessoas tanto moral e ética quanto esteticamente. As peles – com frequência associadas à ideia de luxo – distinguem-se de outros produtos de origem natural mas não animal, como as madeiras nobres, metais ou pedras preciosas, por não serem meros artefatos elaborados a partir da matéria encontrada na natureza e habilmente moldada para um determinado tipo de consumidor (KARKINEN, 2005). Apesar dos constantes e intensos processos de transformação do capitalismo na modernidade tardia (COMAROFF e COMAROFF 2003; 2009), esses itens parecem manter algum valor e sua posição no mundo dos bens. As peles de origem animal permanecem como um dos principais componentes de casacos e outros itens do vestuário e calçados em escala global. Ainda hoje, os casacos de peles (assim como os de couro de rebanho bovino ou caprino) são elaborados de maneira artesanal por meio das mãos humanas em parceria com as máquinas (e produtos químicos), conforme minhas observações realizadas na Escola Técnica do Couro (CT-SENAI-FIERGS), buscando um resultado suave e atraente ao consumidor no qual são quase completamente removidas as características originais da matéria-prima orgânica (o animal). Assim, enquanto um bem, as peles carregam consigo todas essas relações e significados.

¹⁵⁴ A Finlândia é responsável por 65% da produção mundial de peles de raposa no modelo de granjas de pele.

¹⁵⁵ Idem nota 153.

No que diz respeito aos indicadores financeiros e econômicos fornecidos pelas principais associações internacionais (IFTF, FIC, FICA, EFBA), a indústria peleteira é umas das mais rentáveis existentes. Em 2011, por exemplo, o faturamento do comércio mundial de peles produzidas para a indústria da moda e do vestuário foi estimado em US\$15 bilhões pela IFTF, refletindo um aumento de 70% nas vendas em relação ao início dos anos 2000 devido, sobretudo, a fatores como o desenvolvimento de novas tecnologias para processar as peles de animais e um forte aumento da renda disponível em países que vem se destacando na economia mundial, como China e Rússia, apesar da crise (IFTF, 2012). Essa demanda crescente tem levado à implementação de extensas operações de granjas de peles em países como China e Polônia. Segundo os dados disponibilizados na página da instituição¹⁵⁶, algumas localidades apresentam uma economia completamente dependente do comércio de peles, como a cidade de Kastoria, localizada no norte da Grécia, na Macedônia Ocidental, na qual 80% da população é empregada pelo setor. Em países como Rússia, Canadá, EUA, Finlândia, Noruega e Namíbia, além da produção industrial, o desenvolvimento da atividade econômica contribui para a permanência e sobrevivência de povos indígenas e populações rurais estabelecidos em áreas geográficas remotas¹⁵⁷.

¹⁵⁶ INTERNATIONAL FUR TRADE FEDERATION (IFTF) (*SITE*). About fur. Disponível em: <<http://www.wearefur.com/about-fur/>>. Acesso em: 20 jul. 2012.

¹⁵⁷ Idem.

humanos e de práticas que asseguram o bem-estar animal). Além disso, também há um crescimento que vem se mantendo estável no mercado de países como Ucrânia, Turquia e Cazaquistão.

Os indicadores gerais do comércio de peles ou específico por tipo de produção (cativeiro, granjas de pele, caça e captura por armadilhas) referentes ao número de animais (indivíduos) utilizados nos insumos do setor peleteiro não são suficientemente claros e, muitas vezes, se misturam com os do setor coureiro, este sim, bastante organizado e com indicadores constantemente revisados, atualizados e de fácil acesso em diversas instâncias. Ativistas de todo o mundo vinculados a ONGs de defesa dos animais, por meio de relatórios publicados anualmente, estimam que cerca de 40 milhões de animais são sacrificados a cada ano unicamente para o abastecimento da indústria peleteira global. As peles são largamente utilizadas na indústria da moda, ora como matéria principal para peças de vestuário, tais como revestimentos e cachecóis, ora como um acessório ou uma guarnição de outros materiais. Além disso, as peles podem eventualmente ser utilizadas na fabricação de alguns brinquedos, artefatos religiosos, uniformes militares e outros ornamentos. Dependendo do tamanho e modelo da peça em questão e da estatura do animal de origem, a manufatura de um casaco de pele, por exemplo, pode demandar até 65 visons, 40 raposas, 12 filhotes de jaguatirica, 15 lince ou 60 coelhos – novamente, de acordo com os levantamentos dos ativistas em decorrência da lacuna de dados oficiais dos produtores.

Quanto à procedência, segundo a IFTF (2013), as peles comercializadas no mundo legalmente são obtidas por meio de dois processos principais, cuja regulamentação e fiscalização são de responsabilidade dos países de origem (como, por exemplo, quais espécies são permitidas na produção e sob quais circunstâncias): criação de animais em cativeiro ou granjas de peles (*fur farming*) e apreensão de animais silvestres em seu ambiente natural por meio de caça ou captura com armadilhas (sendo que 75% delas prendem animais para as quais não foram originalmente pensadas, de acordo com os relatórios dos ativistas antipele). Inadvertidamente, muitas vezes, segundo a Humane Society, ainda participam do comércio de peles animais de companhia, como cães e gatos, oriundos principalmente da produção no mercado chinês, como um subproduto da indústria alimentar de carnes. Mais de 85% da produção de peles comercializada atualmente são provenientes de animais criados exclusivamente para o abate e extração de peles. Esse índice seria de 90%, segundo a HKFF (2013), embora os ativistas sugiram que esse percentual não seja verídico, uma vez que aproximadamente 10 milhões (25% da produção total) de peças de peles de animais selvagens

entram no comércio de peles a cada ano. Recentemente, alguns países, pressionados pela agenda do intenso ativismo dos direitos dos animais, baniram por completo as granjas de peles do seu território (Inglaterra, Suíça e Áustria), permitem o seu funcionamento com limitações (Suécia, Noruega, Holanda e alguns estados da Alemanha), enquanto outros caminham nesse sentido (Croácia) (AAF, 2009; BRELS, 2013).

Dentre os animais utilizados na produção peleteira, o vison (*Mustela vison*) é a espécie animal mais comumente criada em cativeiro ou granjas e a única destinada exclusivamente à produção de peles. A Dinamarca, onde a indústria tem batido recordes de venda desde 2011¹⁵⁹, é responsável por 32% da produção mundial (BRELS, 2013). Em seguida, há duas espécies de raposa (*Vulpes vulpes e Alopex lagopus*), em um cenário onde a Finlândia é responsável por 65% da produção global de peles desse tipo¹⁶⁰. Outras espécies animais criadas em menor escala incluem nutria (*Myocastor coypus*), chinchila (*Chinchilla lanigera*), tourão¹⁶¹ (*Mustela putorius e Mustela eversmanni*), marta (*Martes zibellina*) e cão-guaxinim (*Nyctereutes procyonoides*). A distribuição geográfica da produção de visões compreende a Europa (cerca de 58%) e a América do Norte (aproximadamente 10%). O restante ocorre em países como Argentina (que também se destaca pelo setor coureiro), China, Ucrânia e Rússia.

No Brasil, não apenas os indicadores da indústria peleteira são raros, como a fiscalização do IBAMA¹⁶² (responsável pelo controle e criação de animais silvestres), Ministério da Agricultura (responsável pela inspeção industrial e sanitária de produtos de origem animal comestível) e das Secretarias Estaduais de Agricultura (responsáveis pela fiscalização de trânsito (transporte) e fiscalização sanitária em frigoríficos pela CDS; na produção de peles, por exemplo, apenas as criações de coelho são fiscalizadas) sobre este tipo de indústria é incipiente (O DIÁRIO, 2011). Uma das poucas associações de produtores de pele (*fur*) no país é a ACHILA, localizada em São Paulo, e as entidades regionais com as quais se relaciona (APARCHILA (PR), ASBRACHILA (RS) e ASCACHILA (SC)), reunindo 420 criadores brasileiros que promovem quatro vendas públicas de peles por ano. Segundo a ACHILA¹⁶³, o Brasil se destaca como o segundo maior produtor mundial em um comércio estimado em cerca de U\$10 milhões ao ano, tendo como principais estados produtores o Rio Grande do Sul, Paraná, São Paulo e Rio de Janeiro. Informações sobre peles

¹⁵⁹ GOTARDELLO FILHO, 2011.

¹⁶⁰ Idem.

¹⁶¹ No Brasil, o tourão, quando domesticado, chama furão.

¹⁶² O IBAMA é uma autarquia federal vinculada ao MMA do Brasil.

¹⁶³ ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE CRIADORES DE CHINCHILA LANÍGERA (ACHILA) (SITE). Disponível em: <<http://goo.gl/38BFw>>. Acesso em: 20 jul. 2012.

de outras espécies de animais, produzidas em cativeiro ou granjas de peles, não foram localizadas até o período de conclusão da redação deste estudo.

4.3 A ESCOLA TÉCNICA DO COURO E A ABQTIC

Foi somente por meio de visitas à Escola Técnica do Couro/CT-SENAI-FIERGS e ABQTIC, ambas localizadas na cidade de Estância Velha, na região metropolitana de Porto Alegre, no Rio Grande do Sul, no segundo ano de meu trabalho de campo, em 2012, e, em especial, através das longas conversas com Leonardo¹⁶⁴, um dos egressos da Escola que trabalha no ramo há mais de uma década, e com Evaristo, um dos fundadores e presidente da Associação, que pude ir entendendo e construindo aos poucos um panorama da produção de peles (*fur*) e couros (*leather*, *wet blue*, *crust*, entre outros).

Fundada em 1966 e conhecido na região como Escola Técnica do Couro, o CT-SENAI-FIERGS, é um centro de referência nacional e internacional nas áreas de tecnologia do Couro e Meio Ambiente, com destaque para o curso técnico de curtimento de couro (CT SENAI-FIERGS, 2009)¹⁶⁵. Com uma área construída de 9000m², a instituição oferece atividades voltadas à capacitação e ao desenvolvimento técnico e tecnológico dos profissionais e das indústrias da cadeia produtiva do couro (sobretudo de jovens da região do Vale do Taquari, onde estão os principais curtumes e abatedouros do estado do Rio Grande do Sul, segundo as informações de Leonardo, um de meus interlocutores principais). Para tanto, o CT dispõe de laboratórios físico-químico, físico-mecânico, efluentes e microbiologia, com ensaios credenciados no Inmetro; instalações completas de curtume-escola e estação de tratamento de efluentes (ETE), além de secretarias, ampla biblioteca, auditório e refeitório distribuídos em quatro edificações, as quais tive oportunidade de conhecer em uma extensa visita guiada por Leonardo, em 18 de junho de 2012. Cabe mencionar ainda que o Centro Tecnológico do Couro desenvolve trabalhos em parceria com empresas, universidades, órgãos

¹⁶⁴ Leonardo, técnico em couro e profissional do varejo com atuação internacional no setor, tem 32 anos. Natural de Encantado, atualmente mora e trabalha na cidade de Novo Hamburgo, pólo couro-calçadista do estado do Rio Grande do Sul, e viaja frequentemente para países da Europa e a Ásia – continentes nos quais residiu por longos períodos – com fins comerciais.

¹⁶⁵ O CT Couro SENAI RS mantém as seguintes certificações: Gestão de Qualidade (ISO 9001); Gestão Ambiental (ISO 14001); Licença Ambiental FEPAM – Curtume, Serviços Laboratoriais e Autorização Manifesto Transporte de Resíduos; Serviços Laboratoriais acreditados pelo INMETRO (ISO 17025); Serviços Laboratoriais reconhecidos pela Rede Metrológica do Rio Grande do Sul – Laboratório Físico-Químico em Couros, Físico-Mecânico em Couros, Águas e Efluentes e Microbiologia de Alimentos; Serviços Laboratoriais em Alimentos reconhecidos pela REBLAS/ANVISA do MS do Brasil.

governamentais, centros de pesquisa nacionais e internacionais, instituições de fomento, entre outros.

Embora seja um especialista em couros e não peles (*fur*), as conversas com Leonardo foram bastante esclarecedoras. Uma das primeiras coisas que ele informou, por exemplo, quando questionado sobre o que se tratava o ‘couro sintético’, é que o uso deste termo é proibido por lei no Brasil (Lei do Couro) e que o couro dito “ecológico” nada mais é que aquele de origem animal, mas que foi curtido sem substâncias químicas de alto potencial poluente, como o cromo (com taninos da árvore acácia em substituição) para a redução do impacto ambiental; que o “couro brasileiro é um couro ruim” porque “é [de animal] grande [em estatura e idade], tem poros muito abertos. Pelo tipo de fazenda onde o animal é criado, com cerca de arame farpado, berne, carrapato... Tem veias saltadas geradas pelo estresse do abate”. Também comentou a respeito de ser proibido o “abate em casa”, das tensões históricas entre os curtumes e fazendeiros, cuja “prioridade é a carne. Se não cuidar bem ou não do animal, agrega pouco para ele [fazendeiro]” e que “hoje, o couro brasileiro tá na mão de grandes frigoríficos, como o JBS. Os maiores grupos produtores são os dos grandes frigoríficos”, que “hoje, praticamente, falta couro bom no mundo todo”, que o couro brasileiro, de qualidade inferior ao dos vizinhos argentinos e uruguaios, por exemplo, segundo ele, abastece o mercado interno.

Após me introduzir ao ‘mundo do couro’, explicando-me as razões das preferências pelo couro bovino – preferencialmente jovem e bem cuidado para assegurar a qualidade do produto (espessura, aparência uniforme, tenacidade) – em detrimento ao de outros animais (ovelhas, caprinos, porcos), ele esclarece que, para a produção em larga escala, o principal destino da produção coureira é a indústria automobilística, mais especificamente, para a fabricação de estofamentos, já que, segundo ele “um carro precisa de 14, 15 metros de couro; com isso se produz 50 pares de calçados”, e a moveleira. Leonardo me conduziu por uma cuidadosa visita guiada por dois pavilhões do CT onde eu poderia, finalmente, visualizar as etapas de transformação da pele (*fur*, couro verde) em couro (*wet blue*, *crust*, *leather*). Mesmo não se tratando especificamente sobre as peles de animais silvestres, como aquelas envolvidas na controvérsia Arezzo, essa etapa da pesquisa foi fundamental para o entendimento do que era comum e do que não era entre os diferentes *produtos* pele e couro, uma vez que, pela lei, qualquer pele submetida ao processo de curtimento é denominada couro, apresentando ou não pelagem, como o caso das peles com pelo (*fur*).

Essa visita guiada ao CT e à ABQTIC constituiu um importante momento de minha pesquisa. Concebida inicialmente como um exercício fotoetnográfico desenvolvido ao longo da disciplina de Antropologia da Administração do PPGA-EA-UFRGS no primeiro semestre de 2012, as observações e entrevistas foram realizadas na Escola Técnica do Couro (SENAI-FIERGS) e na ABQTIC, durante o mês de junho de 2012. O objetivo da breve fotonarrativa foi me aproximar do cotidiano dos trabalhadores dos curtumes do Vale dos Sinos e do Vale do Taquari, de sua relação com os animais e com o meio ambiente, dos processos de industrialização das peles (de origem animal ou suas alternativas sintéticas – ‘pele fantasia’, *faux fur*, *fake fur* ou pelúcia – da formação das pessoas que atuam no setor, do mapeamento dos principais atores envolvidos no circuito produtivo, das dinâmicas de mercado global peleteiro e coureiro e, sobretudo, compreender os principais desafios enfrentados pelo setor diante de um cenário no qual os movimentos sociais de defesa do meio ambiente e dos direitos dos animais passam a ganhar cada vez mais força e visibilidade.

As fotos registradas por mim, disponibilizadas em um perfil criado especialmente para este trabalho na plataforma Flickr peleanimal no endereço <http://goo.gl/HN63w>, buscam evidenciar a relação dos alunos da Escola Técnica do Couro – futuros trabalhadores do setor local e global – entre si, com as tecnologias disponíveis, com o ambiente e com os animais (não humanos) por meio de imagens feitas com o auxílio de uma câmera digital semiprofissional.



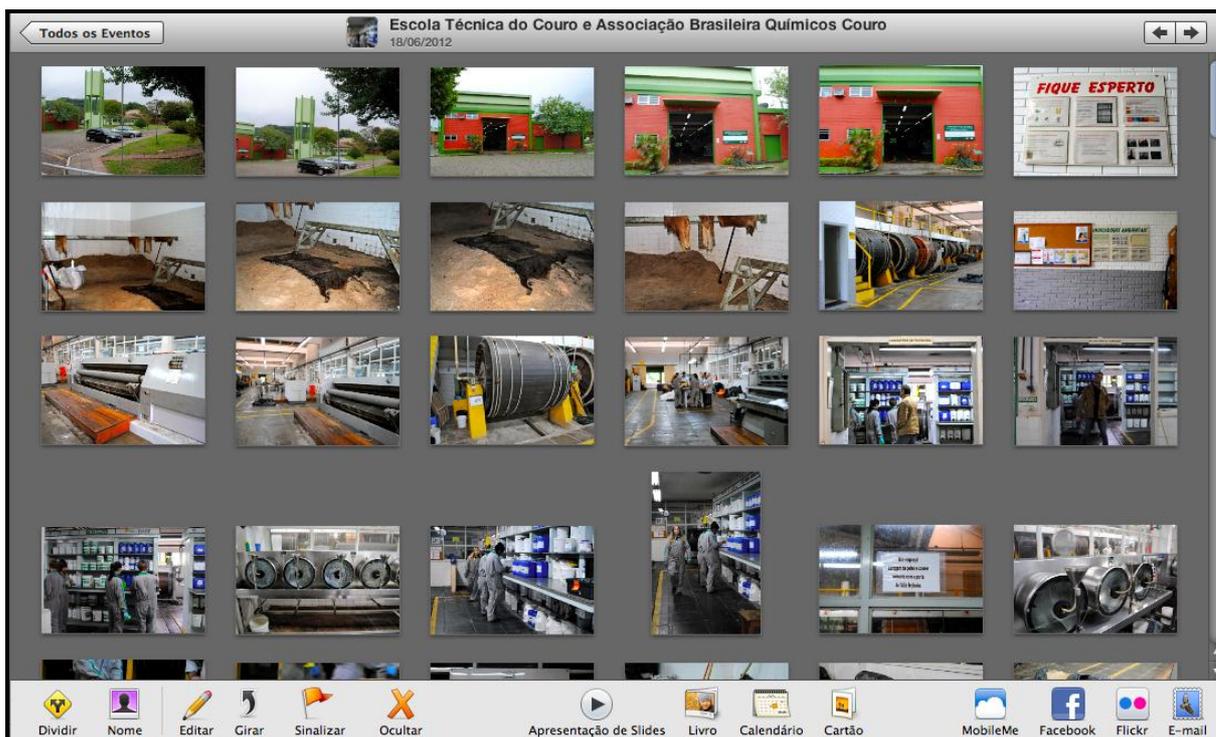


Fig. 57: Print screen do álbum virtual de fotos tiradas pela autora durante as visitas à Escola Técnica do Couro (SENAI-FIERGS) e à ABQTIC em 2012 (23 fev. 2013). Fonte: Iphoto

Cabe ressaltar que a ABQTIC é uma associação constituída por pessoas físicas. Em 2012, contabilizava cerca de 1.200 associados. Foi por meio dela que descobri haver uma intensa circulação dos trabalhadores em nível regional, nacional, global (países como China, Tailândia, Coreia). Além disso, no que diz respeito às pressões do mercado (grandes frigoríficos) e ativistas (ambiental e da causa animal) os curtumes de pequeno e médio porte parecem ser as instituições que sofrem as maiores consequências (por serem menores em termos de recursos materiais, financeiros e humanos) que sofrem maiores consequências que os criadores de cativeiro, frigoríficos e granjas de peles.

4.4 AS RESPOSTAS DO ESTADO BRASILEIRO

Atualmente existem vários projetos sobre animais tramitando no Congresso. Nosso objetivo é fazer a consolidação das leis de defesa dos animais, assim como existe a CLT do trabalho.

Ricardo Izar, deputado federal (PV-SP)¹⁶⁶

¹⁶⁶ Deputado federal Ricardo Izar sobre o lançamento da Frente Parlamentar em Defesa dos Animais no Congresso Nacional em outubro de 2011 (JORNAL CIRCUITO MATO GROSSO, 2011).

Segundo Gomes (2010), o poder público limita-se a tutelar a relação entre a espécie humana e as demais espécies em razão da utilidade da fauna brasileira intrínseca ao equilíbrio do meio ambiente e do instituto da propriedade dos animais, conforme o direito brasileiro convencional.

A despeito dessas características do direito no país, a autora destaca ainda alguns doutrinadores brasileiros que têm inovado no campo, como os juristas Edna Cardozo Dias, Fernando Laerte Levai, Danielle Tetü Rodrigues, Luciano Rocha Santana e Heron Santana Gordilho, que defendem a existência de um Direito Animal, ou seja, de direitos garantidos aos animais não humanos enquanto sujeitos, e não simplesmente como objetos de direito¹⁶⁷.

A Constituição da República de 1988 contém em seu artigo 225 uma norma que protege aos animais, independentemente de sua origem ou classificação. Porém, a proteção que lhes é garantida possui um argumento puramente utilitarista: os animais, como integrantes da fauna brasileira, são protegidos com a finalidade de garantir um habitat saudável às atuais e futuras gerações humanas. A Lei 9.605 de 1998, denominada Lei de Crimes Ambientais prevê em seus 82 artigos algumas das normas de proteção destinadas aos animais em razão de sua proteção constitucional. Porém, a sua pena máxima prevista é a privativa de liberdade que poderá ser substituída pela restritiva de direitos, aplicável a Lei 9.099/95 aos crimes ambientais. Os crimes contra o meio ambiente são, portanto, crimes de menor potencial ofensivo. Esse é o nome atribuído aos crimes que, pela sua natureza e gravidade não são capazes de causar dano considerável ao bem jurídico tutelado. (GOMES, 2010, p. 649).

Gomes esclarece também que os animais (fauna brasileira) são tema do Direito Civil e não do Direito Penal, o que indicaria, sob a ótica jurídica, que seriam desprovidos de valor próprio ou da relevância de suas vidas. Além disso, enfatiza que, influenciado pelo Direito Romano, na atualidade brasileira são estudados como coisas semoventes, “como se desprovidos fossem da capacidade de sentirem dor ou apego. Em jurisprudência majoritária, são apenas objetos que possuem a capacidade de mover por si, e que podem acrescentar lucros aos seus proprietários”¹⁶⁸.

Inicialmente, a norma indica que a Constituição Federal adotou a corrente do bem-estar animal (*animal welfare*), conforme indicado pela proibição do tratamento cruel e da

¹⁶⁷ “Com exceção da espécie *homo sapiens*, o direito brasileiro não reconhece os animais como sujeitos. São objetos, res, passíveis ou não de apropriação pelos indivíduos humanos, de acordo com a sua natureza silvestre, doméstica ou domesticada.” (GOMES, 2010, p. 649).

¹⁶⁸ Idem.

extinção das espécies, ao mesmo tempo em que não limita a caça à estrita necessidade alimentar. Persiste em parte da doutrina a interpretação mais tradicional de que a crueldade e a extinção são vedadas para proteger a humanidade dos possíveis sentimentos de indignação e repulsa ante tratamentos cruéis dispensados aos animais ou indignidade do ato de se rebaixar a inflingir sofrimentos maiores que os necessários a outros seres.

Ainda assim, a legislação ordinária e complementar, no Brasil, não é incompatível com a interpretação do animal como coisa. O Código Civil, inclusive, traz vários artigos que concebem animais como coisas ou objetos.

No horizonte do ativismo da causa animal encontra-se a ideia de introduzir no Ordenamento Jurídico brasileiro uma novidade significativa, já que nele nunca existiu nenhuma norma clara no sentido da tese de que animais não são coisas. Pelo contrário, o amparo constitucional ao direito de propriedade, conciliado com a previsão de sua função social, permitem que se regulamente no âmbito jurídico restrições e limites de manejo, tratamento e utilização de animais sem nunca negar, entretanto, que eles sejam objetos. No entanto, conforme assinalado por Bevilaqua (2011):

Mesmo os mais radicais defensores dos animais como sujeitos de direitos não propõem que *todos* os seres vivos não humanos devam ter acesso a *todos* os direitos fundamentais assegurados aos seres humanos. De modo semelhante, se a categorização jurídica dos animais como coisas vem sendo paulatinamente percebida como inadequada, mesmo os códigos mais inovadores não vão além da afirmação de que “animais não são coisas”, da qual decorre uma problemática alternância: definidos (ontologicamente) como “não coisas”, os mesmos seres são contextualmente submetidos a um regime específico de *proteção* (que, por sua própria natureza, deixa intocada a questão de estabelecer se animais podem ou não ser sujeitos de direitos) ou às disposições gerais referentes às coisas. (BEVILAQUA, 2011)

Nas últimas décadas, em razão das transformações causadas pelos debates sobre a natureza jurídica dos animais não humanos e a possibilidade deles serem titulares de direito, o ordenamento jurídico também vem sendo modificado. Essa discussão também é observada em diversas atuações no Congresso Nacional, tanto na Câmara como no Senado.

Presidida pelo deputado federal Ricardo Izar (PV-SP) e com o objetivo de unificar a legislação sobre a temática, defender aprovação de propostas e incentivar as políticas públicas de proteção aos animais, foi instalada no dia 29 de setembro de 2011 a Frente Parlamentar em Defesa dos Animais do Congresso Nacional. Criada com a assinatura de 212 deputados da

oposição e do governo, a Frente conta com representantes de todos os Estados da Federação. Na ocasião, segundo a Frente Parlamentar Ambientalista, participaram do lançamento parlamentares e as seguintes entidades: BSB animal, WSPA, RENCTAS, WEEAC, Projeto Juventude Ecológica e Sociedade Vegetariana Brasileira. A proposta de criação da frente parlamentar dos direitos animais já havia sido citada em trabalhos acadêmicos produzidos na Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como a dissertação de mestrado em Antropologia Social de Liziane Gonçalves (2012) e o trabalho de conclusão de curso em Ciências Sociais de Eliane Lima (2012).

Fundada com o apoio de 212 parlamentares, segundo o deputado Izar em nota veiculada pela assessoria de comunicação da Frente Ambientalista: “é a primeira vez que se instala uma frente parlamentar em defesa dos animais, nossa intenção é juntar o maior número possível de parlamentares na defesa dessa questão. É um tema que começa a ser tratado com a devida importância”. A Frente iniciou suas atividades com uma lista de temas prioritários, como a proibição do uso de animais em circos, controle populacional de animais, caça ilegal, tráfico de animais silvestres, condições de transporte e abate de animais, aperfeiçoamento e ampliação da legislação vigente, abandono de animais e proteção do *habitat* natural. Atualmente, dos 10 PLs sobre a defesa dos animais em tramitação na Câmara dos Deputados, 3 envolvem o comércio de peles – PL N° 5.956/2009, PL N° 684/2011 e PL N° 689/2011 (Anexo 2) – todos anteriores ao caso #BoicoteArezzo. Para fins de pesquisa, tentei contato com o deputado Weliton Prado (PT-MG), autor dos PLs N° 684/2011 e N° 689/2011 e aparentemente o único que não tem a causa animal como parte principal da agenda política, diversas vezes em todos os canais possíveis (*site*, Twitter, Facebook, telefone) nos últimos dois anos, não obtendo nenhum retorno até o momento de redação deste trabalho.

O primeiro ato da Frente ocorreu no dia 4 de outubro de 2012, Dia Mundial dos Animais. Na ocasião, ficaram de solicitar ao presidente da Câmara, deputado Marco Maia (PT-RS), que fosse colocado na pauta do Plenário o PL N° 7.291/2006, que proíbe o uso de animais em espetáculos circenses em todo o País. A proposta estava pronta para ser votada.

Na ocasião, a Secretária Especial do Direito dos Animais de Porto Alegre, Regina Becker, Primeira Dama de Porto Alegre, assinalou que “os animais são portadores de direitos, e direitos legitimados pela Constituição Federal”. Já a representante da ONG Late, Mia e Cia, Edna Telles, destacou que a Frente é uma chance de reforçar o trabalho que as entidades desenvolvem “somos milhares falando e votando em defesa dos animais”.

A Frente de Defesa dos Animais conta com grupos de trabalhos nos estados que serão coordenados por parlamentares, com a participação de ONGs e entidades da sociedade civil. Os deputados do PV Rosane Ferreira (PR), Sarney Filho (MA), Roberto de Lucena (SP), Dr. Aluizio (RJ), Antônio Roberto (MG) e Henrique Afonso (AC), estão entre os coordenadores. A Frente conta também com um perfil nas mídias sociais para troca de informações, discussão e mobilização.

5 EFEITO DE PELE

5.1 OS SIGNIFICADOS DAS PELES

*Amongst those childhood memories that leave a mark because they concern the construction of a clothing image in relation to one's gender, the memory of the fur coat and its role in the so-called 'opulent society' of the 1960s is for me one of the most vivid. I particularly remember a fur coat manqué, my mother's, who like other women of her generation dreamt of having 'a mink before you're forty'. For, as Hollywood films like *How to Marry a Millionaire* taught us, the mink was for the woman who had 'arrived', unless you were among the lucky few who, at twenty-five, could afford a whole coat, not of mink, but of beaver or even ultra-sophisticated leopard. In my house the mink was missing, however, mainly because lower middle-class families at that time thought it was more useful to spend their savings on buying a house, rather than wasting them on a fur coat. Through my youthful eyes the argument for having a new coat made of fabric every two or three years, rather than keeping a single fur coat for life, seemed much more convincing, no matter how seductive the fur coat might have seemed to me.*
Patrizia Calefato.¹⁶⁹

It is particularly notable that the fur coat in the late nineteenth century and throughout the twentieth emerges as primarily an object of female apparel and hence comes to bear the mark of femininity itself.
Julia Emberley¹⁷⁰

A dimensão simbólica da cultura material tem suas origens na antropologia estruturalista de Claude Lévi-Strauss e tem sido objeto de investigação e reflexão de autores contemporâneos, como Daniel Miller e Arjun Appadurai, nas abordagens em relação ao consumo. No entanto, até o presente momento, não há na literatura antropológica bibliografia específica sobre os significados das peles de animais no vestuário e na moda, muito embora a temática tenha sido abordada nos últimos 15 anos em estudos sobre o comércio global de peles e a economia política e sexual na qual se inscreve desde uma perspectiva feminista e pós-colonial (EMBERLEY, 1997) e das representações das *fur ladies* no imaginário popular

¹⁶⁹ Patrizia Calefato sobre a construção do gênero feminino, o uso de peles e o status socioeconômico na década de 1960 (CALEFATO, 2004, p. 34).

¹⁷⁰ Julia Emberley sobre a identificação dos casaco de pele com a feminilidade nos séculos XIX e XIX. (EMBERLEY, 1997, p.139).

ocidental por meio dos estudos culturais (NADEAU, 2001). Há, contudo, vasta informação nos livros de história do vestuário e do período colonial norte-americano, assim como inúmeros registros nas primeiras etnografias na antropologia cultural americana sobre utilização das peles de origem animal na indumentária de sociedades tradicionais, como o couro obtido nas caças e amaciado por meio da mastigação pelas mulheres esquimós, da hidratação com óleo de animais marinhos até ficarem maleáveis para a transformação em peças entre outras técnicas, descritas nos trabalhos de Franz Boas e seus alunos.

O filósofo francês Jacques Derrida em seu ensaio *Le toucher*, Jean-Luc Nancy (2000), conforme argumentado por Nadeau (2001), sugere que o próprio ato de tocar qualifica não apenas a sensação de tocar, de conhecer, mas também de representar e imaginar a relação entre dois corpos, duas texturas, dois momentos. Neste ensaio, Derrida usa o termo “*le toucher*” para convidar os leitores para um encontro entre duas vidas, dois mundos: o seu e o do filósofo Jean-Luc Nancy, autor de numerosos ensaios fenomenológicos sobre a temática do toque. Como uma maneira de falar sobre seu encontro com as *fur ladies*, Nadeau toma emprestado de Derrida o seu único encontro com Nancy e se reapropria deles para seu próprio uso ao discorrer sobre as *fur ladies* na história do Canadá (NADEAU, 2001, p. 7).

Nadeau sustenta que, para Derrida, *toucher* vai além da aparência visível de um encontro ou da fisicalidade das peles como matéria estática. *Toucher* equivale a *expause*, uma expressão que condensa a palavra *peau* (pele) e o verbo expor. Para *expause*, os contatos entre a pele (*fur*) e as mulheres traz à tona um novo conjunto de pontos de contato que são processados quando um tecido vai de encontro ao outro, em outras palavras, o ato de tocar enquanto *expause* é chegar sob a pele. Isso implica que o toque seria, então, uma conceitualização de uma “rede de efeitos e afetos relacionais, uma maneira de capturar a sensação, de descrever um encontro de uma só vez”¹⁷¹. Portanto, haveria uma dimensão de sensualidade nesse ato, uma dimensão de sensualidade que perpassa também a da experiência. Além disso, em última instância, porque o ato de tocar também diz respeito especialmente a encontros.

Ainda segundo Nadeau (2001), de acordo com Derrida, o ato de tocar é tanto visual quanto tátil: tocar também significa ver. A pele (*fur*) também seria um material tanto visual como de formações táteis. Assim, a autora afirma:

¹⁷¹ Idem.

[...] When I look at fur, I cannot help but seeing the feeling of the fur at the tip of my fingers, I cannot help but feeling the skin that is wearing the fur; when I touch the fur ladies, I cannot help but uncover the many tangents that have made the fur nation possible as a sexual economy.¹⁷² (NADEAU, 2001, p. 8)

Neste sentido, Nadeau embasou o seu projeto de pesquisa na área dos estudos culturais de maneira a examinar a representação das *fur ladies*¹⁷³ como um encontro, uma experiência entre a pele (*skin*) e peles (*fur*). Na mesma seção, reitera que, a palavra “*toucher*” expressa a noção de toque, mas também algo que comove, ou seja, é necessariamente um momento reflexivo, uma intimidade com o sujeito.

[...] When we say we have been touched by something, by someone, there is a carnal, sensual and pleasurable quality to touch. There is the moment when the subject encounters the other, but also when the subject confronts her own boundaries, Henceforth, to be touched can also mean to be reached in a self-critical space.¹⁷⁴ (NADEAU, 2001, p. 8)

Segundo a autora, a pele (*fur*) existe como linguagem imagética erótica. Para alguém familiarizado com representações populares das peles (*furs*) e com a experiência erótica no Ocidente, a referência que vem imediatamente à memória é a Vênus das Peles, de Leopold von Sacher Masoch. Como uma condição primária do contrato entre o masoquista Severin e a sua senhora Wanda, o casaco de pele se torna um objeto de troca e de consumo. A Vênus das Peles não apenas é ancestral de Xena, a mulher do couro, como também, por meio da pele (*fur*), ela é investida de um poder sexual extraordinário a que nenhuma alma humana poderia resistir. É a combinação de Vênus e das peles (*fur*), a interface de pele [humana] (*skin*) e de pele [não humana e com pelagem densa] (*fur*), que cria as condições da satisfação sexual/troca entre Wanda e Severin/Leopold. Sensual, fascinante e percebida como a própria materialização do desejo pelo escravizado, a Vênus das Peles cristaliza a frieza da beleza e

¹⁷² Traduzo: “Quando eu olho para pele, não posso deixar de ver a sensação da pele quando eu a toco com as pontas dos meus dedos, eu não posso evitar, mas sentir a pele (*skin*) que está usando a pele (*fur*); quando eu toco as *fur ladies*, eu não posso deixar de descobrir as muitas tangentes que tornaram a ‘nação da pele’ possível enquanto uma economia sexual” (Idem).

¹⁷³ Nadeau traça detalhadas considerações a respeito de como a figura de uma mulher (*lady*) trajando roupas de pele (*fur*), em suas múltiplas manifestações, tanto materiais quanto simbólicas, foi decisiva para a construção identitária, econômica e mitológica do Estado nacional do Canadá (a nação da pele – *fur nation*).

¹⁷⁴ Traduzo: “Quando dizemos que fomos tocados por algo, por alguém, há uma qualidade carnal, sensual e prazerosa do toque. Há o momento no qual o sujeito se encontra com o outro, mas também no qual o sujeito confronta seus próprios limites. Daí em diante, ser tocado também pode significar ser alcançado em um espaço de autocrítica” (Idem).

pureza femininas autênticas. É Wanda/Vênus com as peles que permite a materialização e a concretização do contrato. A pele (*fur*) não tem nenhuma magia por si mesma e nem Wanda, de acordo com Nadeu, é o contato carnal e íntimo entre a pele de Wanda e a pele de outro animal [não humano] que cria uma entidade única e completa – a Vênus das Peles. É esta nova materialidade personificada pela Vênus das Peles, não o casaco de pele em si, que tem o poder para amansar a Severin, a besta, prometendo-o prazer infinito em troca da sua devoção e adoração. Para Severin/Sacher-Masoch, o casaco de pele (*fur*) é a pele (*skin*) privilegiada da Vênus, que permite ao prazer, à troca, materializarem-se. Se, por um lado, às vezes o ato tátil da carícia da pele (*fur*) é suficiente para realizar as fantasias sexuais de Severin, por outro, ele nunca esquece de que a pele (*fur*) da luxúria que provoca o seu desejo pertence à Vênus (SACHER-MASOCH, 1967, p. 119-248 *apud* NADEAU, 2001, p. 15).

Porém, a ideia das roupas de pele associada à sexualidade, mas não ao erotismo já estava presente no primeiro livro da Bíblia judaico-cristã, no Antigo Testamento. No terceiro capítulo do Gênesis, nos versículos 21 ao 23, estão presentes ideias como o primeiro sacrifício animal [não humano] realizado por Deus e a salvação dos humanos, a consciência da nudez do corpo enquanto um valor, o corpo enquanto portador de símbolos – afinal Adão e Eva, somente após da ingestão do fruto da árvore da vida, compreendem que estão realmente nus, sentindo vergonha de si mesmos, de sua sexualidade e, por conseguinte, a necessidade da cobertura do corpo com as folhas de figueira (SVENDSEN, 2010, p. 88) – mas também a história poderia ser entendida como uma metáfora do homem vestido novamente pela inocência anterior ao pecado original, compartilhada entre todos os animais; da perda do caráter divino da humanidade, do contato com a animalidade dentro de si e no próprio entorno (também transformada pela queda do homem), cuja continuidade é, de certa maneira, evidenciada no material do qual é constituída a própria roupa que Deus os vestira. Conforme as escrituras:

Fez também o Senhor Deus a Adão e a sua mulher umas túnicas de peles, e os vestiu. E disse: Eis aí está feito Adão como um de nós, conhecendo o bem e o mal. Agora, pois, para que não suceda que ele lance a sua mão, e tome também a árvore da vida, e coma, e viva eternamente. E o Senhor Deus o lançou fora do paraíso das delícias, para que cultivasse a terra, de que tinha sido tomado. (BÍBLIA, Gênesis, 3:21,23).

Embora, dependendo da tradução, existam divergências sobre este ser ou não o primeiro sacrifício animal narrado na Bíblia, há fortes indícios de que o primeiro

derramamento de sangue tenha sido justificado não para alimentar Adão e Eva no paraíso, mas para vesti-los, no sentido de cobri-los, ocultar a sexualidade, e não protegê-los no sentido utilitário do termo. Nessa perspectiva, caberiam ainda ser discutidos, em outro momento, diferentes valores do sacrifício animal vinculado à noção de crueldade justificada ou arbitrária, o “matar para comer” *versus* o “matar para vestir”, preferencialmente contrastando com outros contextos, como o abate de animais em nome do progresso científico e do desenvolvimento das indústrias farmacêutica e cosmética.



Fig. 58: Print screen de interação em post da página “Pele não é um símbolo de status” a respeito da notícia do site Jezebel (2010) sobre ‘volta das peles à moda’ (10 out. 2012). Fonte: Facebook

Uma das entrevistas com Anderson Birman, diretor do grupo Arezzo, para o jornal Folha de São Paulo¹⁷⁵ deixa claro que as noções de exotismo e crueldade, em jogo a respeito da utilização das peles animais pela indústria, têm a ver com a alimentação em distintos contextos sociais: as peles dos animais que ingerimos não são consideradas exóticas, e seu consumo é pouco controverso, enquanto as peles de animais que não fazem parte da nossa dieta ou são incomuns seriam consideradas *exóticas*, com sua utilização pela indústria do vestuário controversa e, segundo os ativistas e simpatizantes da causa animal, condenável. A

¹⁷⁵ GRANJEIA, 2011.

Coleção Pelemania era composta por peles fantasia (*faux fur*) e de origem animal, exóticas (raposa e chinchila) e não exóticas (gado e carneiro).

As peles também podem ser representadas graficamente nos mais variados suportes materiais, como as técnicas de estamparia de peles animais em tecidos, nas quais se destacam os padrões que emulam as pele de felinos não domesticados, “selvagens”, como tigres, onças, guepardos, mas as de zebra são também muito comuns. Ostentá-la sobre a pele humana seria uma forma de representar a nossa animalidade ulterior, a libido, um elo com a natureza; o fetiche erótico: a ligação com a animalidade e bestialidade das quais parecemos nos livrar ou deixar de lado durante o processo civilizador; um símbolo de inconformidade. Dependendo do contexto sócio-cultural e período histórico, também podem significar poder, distinção, sofisticação ou mesmo desprestígio quando consideradas *demodé*, de baixa qualidade ou nitidamente sintéticas.

A noção e o valor atribuído à autenticidade das peças pelas pessoas parecem variar de acordo com a estrutura social, os capitais econômico e cultural. No mercado de luxo, as peles de visons produzidas na Dinamarca bateram recordes de vendas¹⁷⁶ mesmo com toda a pressão dos ativistas dos direitos dos animais. Não se pode precisar o impacto direto do ativismo nas vendas, no entanto, uma das alternativas encontrada pela indústria é revelar os bastidores dos processos produtivos, mostrar-se, dar visibilidade à maneira como é realizado o trabalho, dentro das leis e principais acordos internacionais, causando o mínimo impacto no meio ambiente e evitando o sofrimento desnecessário para o animal (numa linha “bem-estarista”), nesse sentido talvez nos aproximemos de uma economia moral, esboçada nos trabalhos de Michael Taussig.

Do ponto de vista utilitário, o uso das peles para proteção e isolamento térmico foi um dos primeiros recursos encontrados pelas populações de climas frios (temperados e subtropicais), sendo bastante anterior à invenção dos tecidos e, apesar das revoluções fabris e tecnológicas, permanece bastante utilizado em razão da qualidade e durabilidade do material. Em se tratando apenas da cobertura do corpo, nem sempre é uma questão de necessidade, já que foram criadas inúmeras tecnologias empregadas no desenvolvimento de fios e tramas de um século para cá – em grande medida desenvolvida por causa da indústria bélica (que criou novos materiais como o *nylon*, cortes e modelagens como a *parca* e o *trench coat* e os coturnos, itens que acabaram sendo incorporados pelo vestuário em geral e se tornaram ícones de moda).

¹⁷⁶ Ver nota 159.

A despeito dos avanços e introdução de novas matérias primas no universo têxtil como alternativas aos insumos animais (principalmente as plásticas), as peles (*fur*) e couros permanecem como sinônimos de isolantes térmicos “naturais” eficazes contra o frio e o vento. Em algumas regiões, como a Platina, por exemplo, há grande oferta de peles, especialmente de couro (a pele animal que já passou pelas primeiras etapas de tratamento, foi amaciada, tingida, perdeu o pelo em uma espécie de processo de purificação ou desanimalização) por causa das sobras dos rebanhos bovinos de corte. Também são elementos distintivos: mesmo o couro de gado bovino, o mais comum utilizado pelas indústrias, ainda é um item relativamente caro do vestuário no mundo todo se comparado a outros materiais de origem não animal e confere maior *status* social para quem o usa. Por outro lado, diferente de roupas confeccionadas com fios de algodão ou de nylon, é um bem que, se devidamente cuidado, poderá durar por mais de uma geração.

O que nos leva de volta à questão dos mercados e do consumo, a relação com a estrutura social, o reforço de hierarquias em sociedades complexas ocidentais. No mercado de luxo, por exemplo, critérios como o exotismo do produto, grau de dificuldade em obtenção, exclusividade (produção limitada e seriada) e altos preços são características que diferenciam quem usa as peles animais, denotando maior poder aquisitivo. Isso parece ter maior relevância para esses consumidores que outras ideologias ligadas a iniciativas contemporâneas de anticonsumo de determinados bens pregada pelos movimentos sociais de toda a sorte. Para consumidores em outros contextos sociais, a responsabilidade social e ambiental é uma questão relevante.

5.2 O GÊNERO DA PELE

PETA defends the nude campaigns in their ability to ‘consistently grab headlines’ (PETA N.d. b). Women’s tie to the natural world as both nurturer and temptress has become lucrative. As ‘natural’ caretakers, women become the ambassadors of Nonhuman Animal rights. But, as part of their nurturer role, they are expected to tend to the needs of men, as well as nonhumans. Women embody the Nonhuman Animal rights movement as the rank and file and perform the mundane, but necessary, organizational work. However, perceived as seductresses of the earthly realm, women have become sexualized beings available for sex and in need of domination even in the social movement environment. Women become vital instruments to activism in appearing naked and

victimized with the hopes of drawing attention and luring men to the cause. Thus, we see that these traditional archetypes have resurfaced in an era of Nonhuman Animal mobilization and have been reformulated for movement advertising and advantage.
Corey Lee Wrenn¹⁷⁷

Embora não seja o foco do trabalho, no Capítulo 3, especialmente na Secção 3.3, sobre a campanha #BoicoteArezzo, os comentários coletados no portal ANDA eram, em sua maioria, críticas assinadas por usuários com nomes femininos, sinalizando que eram mulheres criticando atitudes relacionadas ao uso de peles por outras consumidoras mulheres. Embora o uso de roupas e acessórios de pele (*fur*) não seja restrito às pessoas do gênero feminino (cis ou trans), isso é um fator que têm caracterizado as campanhas antipele realizadas no Ocidente desde os anos 1980 e 1990.

A socióloga estadunidense Corey Lee Wrenn (2013, p. 2), ao analisar a representação das mulheres no contexto do movimento pelos direitos dos animais, argumenta que existe uma indústria dos direitos dos animais não humanos (*Nonhuman Animal rights industry*), um agregado de instituições sem fins lucrativos com prioridade financeira e ênfase na receita em detrimento da eficácia. A autora detalha, em particular, como os papéis de gênero socialmente construídos foram manipulados para promover a causa dessas instituições. Embora a PETA tenha sido analisada em profundidade por autores como Adams (2004), Deckha (2008), Gaarder (2011) e Glasser (2011), não foi dada atenção adequada ao modo como as representações sexistas acabaram se tornando normativas para o movimento. Para além da PETA, Wrenn tomou como objeto de análise empírica as campanhas da Animal Liberation Victoria (ALV), da Fish Love e da LUSH.

Um ponto comum apontado tanto por Wrenn (2013) quanto por Gaarder (2011) é que, apesar da maioria dos participantes serem mulheres, as lideranças dos movimentos dos direitos dos animais não humanos são, em grande parte, masculinas. E isso, segundo as autoras, não se trata de uma característica sexista restrita ao movimento pelos direitos dos animais, mas uma tática genérica de movimentos sociais projetada intencionalmente e privilegiada cada vez mais por essas instituições. Muitos movimentos sociais relegam às mulheres participantes o trabalho penoso de tarefas organizacionais enquanto os homens gozam de posições de liderança, no entanto o movimento pelos direitos dos animais não

¹⁷⁷ Corey Lee Wrenn sobre as implicações das práticas do ativismo pelos direitos dos animais não-humanos para os papéis de gênero, sobretudo para as mulheres (WRENN, 2013, p. 9).

humanos parece abusar desse diferencial de poder na normalização da sexualização do ativismo feminino e na vulnerabilidade e insegurança das mulheres como consumidoras¹⁷⁸.

Wrenn¹⁷⁹ retoma, então, as ideias de Torres (2006), que descreve o movimento dos direitos dos animais não humanos contemporâneo como uma “indústria dos direitos dos animais” para chamar a atenção para a tendência das organizações voltadas aos animais não humanos priorizarem a mobilização de recursos sobre a eficácia de suas táticas – e, por que não também sobre a ética, eu acrescentaria. Não podemos esquecer que a mobilização pelos direitos de outros animais está intrinsecamente enraizada, não apenas na modernidade, mas principalmente no capitalismo, e a empatia por outros animais tornou-se, portanto, “comoditizada”. Isso se deve em grande parte ao resultado da profissionalização do movimento social. À medida que a organização se burocratiza, a ênfase se desloca da mudança social para a manutenção e a sobrevivência organizacionais. Esse fenômeno tem implicado um compromisso significativo com os esforços de libertação através do enfraquecimento dos objetivos, bem como esmaecimento da igualdade e da integridade das ativistas mulheres.

Os dados referentes às três campanhas antipele analisadas neste trabalho – #BoicoteArezzo, #BlogueiraSangrenta e, em especial, Sexta-Feira Mundial Sem Peles – vão ao encontro das análises de Wrenn. A autora argumenta que a profissionalização do movimento dos direitos dos animais não humanos está relacionada com a exploração das mulheres ativistas: a organização profissionalizada deve priorizar a sobrevivência, e a “venda” da vulnerabilidade feminina é pensada para garantir receita consistente e – a meu ver, principalmente – repercussão com o público. O movimento também se aproveita de esforços para a mobilização masculina (como a ação direta e o discurso fundamentado na razão) e a exploração feminina pode ser vista como uma extensão dessa estrutura patriarcal. Esse tipo de ativismo é relegado, sobretudo, para as organizações de maior visibilidade, ou seja, a indústria de direitos de animais não humanos profissionalizada que investe seus lucros em novas campanhas de angariação de fundos. Assim, simultaneamente, os corpos das mulheres tornam-se *meios* de solicitação de doações e de apoio público e os corpos das mulheres também atuam como *fins* de campanha (e, portanto, beneficiam a angariação de recursos). A campanha da PETA para a proibição de peles (*fur*), por exemplo, é promovida por meio de propagandas com mulheres que “preferem ficar nuas do que usar peles” (“*I’d rather go naked*”).

¹⁷⁸ Wrenn, 2013, p. 2.

¹⁷⁹ Idem.

than wear fur”). Essas mesmas propagandas visam uma base de consumidores em grande parte feminina – uma população muitas vezes sujeita ao assédio e à intimidação como resultado da natureza cada vez mais normativa da vitimização sexual feminina¹⁸⁰. Segundo Malamuth e Check (1981), a exposição a mídias populares violentas tem sido associada à aceitação da violência contra as mulheres pelos homens, bem como à sua aceitação da cultura do estupro. Campanhas destinadas a culpar ou mesmo aterrorizar as mulheres que consomem produtos de origem animal podem ter consequências nocivas. Além disso, a publicidade utilizada pelo movimento de direitos animais não humanos é centrada no corpo e reforça a fixação feminina na imagem corporal. Ao associar a autoestima das mulheres à sua aparência e atratividade física, essa abordagem acaba sendo tóxica para as mulheres.

No que diz respeito ao tema da violência sexualizada do ativismo pelos direitos dos animais, chama à atenção, em particular, os registros das *performances* e o material gráfico das campanhas antipele nacionais e internacionais: o corpo feminino nu ou seminú não raramente em circunstâncias de violência explícita, seja enjaulado, banhado em sangue, maltratado, humilhado etc. Esse, sem dúvidas, foi o aspecto mais perturbador de todo o trabalho de campo envolvendo as campanhas: o contato com esse tipo de conteúdo em diversos meios. Em um extremo, no início do episódio #BoicoteArezzo, por exemplo, havia as consumidoras ou potenciais consumidoras massacradas publicamente na Internet pelo uso, inclusive, de artigos de lã e, durante o trabalho de campo presencial, as ativistas mulheres eram sujeitas a todo tipo de constrangimento social em nome da causa. Sobre isso, Wrenn observa:

But the exploitation of women extends beyond naked images, violent demonstrations, and pornography. Some sexualized campaigns are doubly problematic in that they objectify female volunteers and also vilify female consumers¹⁸¹. (WRENN, 2013, p. 11)

¹⁸⁰ Idem, p. 2-3.

¹⁸¹ Traduzo: “Mas a exploração das mulheres se estende para além de imagens de nudez, protestos violentos, e pornografia. Algumas campanhas sexualizadas são duplamente problemáticas na medida em que objetificam as voluntárias mulheres e também aviltam as consumidoras femininas.” (WRENN, 2013, p. 11).

PeTA REPLIES

Subject: PETA
Date: Tue, 11 Dec 2001 15:03:42 -0500
From: HeatherM@peta.org

Thank you for sharing your concerns about PETA's tactics.

We appreciate your concern about portraying a woman's body to sell a product or—in this case—an idea. As an organization staffed largely by feminist women, we would never do something that we felt contributed to the very serious problems that women face. Unlike women who are paid to pose nude or scantily dressed to sell a product, our "naked" demonstrators and billboard models choose to participate in our actions because they want to do something to make people stop and pay attention to animal cruelty.

Our purpose is to stop animal suffering, and we rely on opportunities to reach millions of people with powerful messages. Frankly, people do pay more attention to our racier actions, and we consider the public's attention to be extremely important. Sometimes this requires tactics-like naked marches and colorful ad campaigns—that some people find outrageous or even "rude"; part of our job is to shake people up and, yes, shock them, in order to initiate discussion, debate, questioning of the status quo, and, of course, action. The situation for billions of animals is critical, and our goal is not to appease the public—we want them to think about the issues.

We certainly respect your right to disagree with our tactics, but we hope you'll recognize that there is no one final word on what offends women and what doesn't. Many of the feminist women here—and the women who have written in telling us they love our actions—have a different view.

Thank you again for allowing us to explain our thoughts on this matter.

Sincerely,
Heather Moore
PETA Correspondent

Fig. 59: *Print screen* de resposta do PETA no início dos anos 2000 sobre suas estratégias de ativismo. (23 maio 2012). Fonte: ACLU/PETA

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Cara de pele, efeito de pele é uma expressão muito comum no mundo da moda. Foi utilizada pelo brasileiro Samuel Cirnansck – um dos de maior projeção no cenário nacional e internacional nos últimos anos, bastante elogiado pela imprensa especializada – para descrever o desfile de sua coleção de inverno 2012 na SPFW, realizada em janeiro daquele ano. No início de 2011, Samuel apresentara uma coleção de inverno pautada na temática do couro, com roupas confeccionadas com pele (*fur*) ou couro – isso alguns meses antes da primeira campanha de boicote de grande projeção envolvendo a indústria da moda, a campanha Boicote Pelemania/Arezzo. Havia uma grande expectativa de como seriam as primeiras coleções de inverno que se seguiram após uma das maiores campanhas de boicote ao uso de peles ou a marcas nos ambientes virtuais naquele período. No desfile de Samuel, o material utilizado para dar o *efeito* de pele animal (no sentido de pelagem ou de plumagem) nos longos vestidos e saias foi tecidos leves, distribuídos em camadas, desfiados com uma técnica singular que, em aparência (cênica), assemelhava-se à cobertura de alguns animais não humanos. Assim, um primeiro efeito de pele no meu trabalho, por exemplo, diz respeito ao que, em campo, os meus pesquisados consideravam ‘pele sintética’. Esse termo, oficialmente, inexistente (aqui, referi-me a ‘alternativas sintéticas’) porque, segundo a Lei do Couro e à ABNT, pele e couro, na indústria brasileira, concernem apenas aos insumos animais – e as peles ditas sintéticas, por sua vez, são laminados ou fibras plásticas derivadas de petróleo (e também têm seus efeitos no que tange o sofrimento animal, mas não a partir de uma perspectiva individual, mas sistêmica e em escala). O segundo efeito de pele diz respeito à visibilidade de algumas agendas políticas envolvendo a causa animal, como os projetos de lei em tramitação na Câmara dos Deputados, na Comissão de Constituição e Justiça, e no Senado, que passariam despercebidas se não fossem episódios dramáticos como o Boicote Arezzo – e em especial, eu me refiro ao PL Nº 684/2011 do deputado federal mineiro Weliton Prado, do PT, que proíbe o uso de peles de animais em eventos de moda, proposto na Câmara dos Deputados dois meses antes do ocorrido. O terceiro efeito de pele refere-se a um bastante concreto e que marcou o início do trabalho de campo que foi a remoção de parte da coleção de inverno da marca, a coleção Pelemania-Arezzo do mercado nacional, uma situação até então inédita em se tratando de campanhas boicote envolvendo as articulações sociais por meio das TICs, parte do meu recorte de pesquisa. Naquela ocasião, haviam sido lançados

quatro temas e um deles, o Pelemania, acabou sendo recolhido das lojas de todo o território brasileiro.

Cara de pele também porque, como o próprio mote em um dos primeiros *e-flyer* da campanha Boicote Arezzo, “aqui está o está o resto do seu casaco”, ou seja, esse casaco de pele tinha um corpo, um rosto de algum animal (porque a maioria desses animais utilizados pela indústria tem um crânio [com focinho], tem um “rosto”, alguma expressão facial, além de serem fofos. E eu, nesta dissertação, não entrei nesse mérito, mas acho fundamental a questão da “fofura” porque o fato de se ter um *pet*, um animal doméstico que se acaricia, encosta-se, tem-se contato e proximidade física, são fatores, acredito, que contribuem para empatia e identificação com os bichos sacrificados para consumo, sejam esses domesticados ou não. Essa seria uma das *caras da pele*, aquele “produto” tem uma vida anterior, traz uma carga simbólica importante e inegável. Uma outra *cara de pele* é a cara de quem usa: hoje, boa parte do mercado de pele é composto pelo público feminino, embora no mercado de luxo esse aspecto varie e existam homens e mulheres usando roupas e acessórios de pele, mas é um consumo muito associado ao feminino, à *cara da mulher*. *Cara de pele* também porque as campanhas antipele – baseadas na *performance* e na tentativa de provocar uma espécie de “choque emocional” das audiências – também têm um rosto, um rosto feminino porque são dirigidas às mulheres (e não qualquer tipo de mulher, mas a uma mulher branca e com alto poder de consumo) e utilizam o corpo feminino como principal veículo – e não qualquer corpo, mas um corpo nu ou semi nu, erotizado, de uma mulher jovem e “bonita” (geralmente universitária e de classe média). Essas acaso não seriam algumas das *caras da pele* no momento presente? Essas caras, por sua vez, modificam-se, algumas delas são contadas pela história e outras não; falo dos últimos anos, a partir da década de 1980.

Tecnicamente, em um cenário de produção e reprodução de informações que ultrapassa o modelo clássico de comunicação emissor-receptor, no qual tem ganhado espaço o modelo comunicacional translocal não dualista entre múltiplos interlocutores mediado pelas novas tecnologias, manifestações intensivas de caráter individual e coletivo passaram a interferir nas pautas de consumo de toda a sorte, assim como a incidir sobre os ativismos de diversas causas – como o pelo direito dos animais – sobre o mercado – como o da indústria do vestuário e da moda – mas, sobretudo, sobre as respostas do Estado em diferentes instâncias normativas, atuando como instrumentos de visibilidade e amplificação das agendas tidas como “minoritárias”.

Durante o #BoicoteArezzo, com toda a euforia na repercussão do caso em diferentes mídias, os primeiros textos da ANDA descreviam o episódio da remoção da Coleção Pelemania do mercado nacional como “uma vitória do movimento dos direitos dos animais, uma nova consciência e engajamento público”. Após outras iniciativas de boicote pouco expressivas, a divulgação de recordes de venda de peles de animais nos mercados de luxo nos últimos dois anos e das vendas triplicadas no comércio global desde os anos 2000, os próprios ativistas, não apenas aqueles que se manifestaram na e por meio da ANDA, reviram sua posição. Ignoraram que raramente o ativismo tem impacto direto e imediato sobre o universo do consumo ou possíveis respostas do Estado, embora possam surtir efeitos uns sobre os outros ou se retroinfluenciarem.

No que diz respeito especificamente ao consumo, critérios como diferentes níveis de capitais (cultural, econômico, simbólico) ainda são importantes na construção da estética do gosto e das preferências individuais e subjetivas envolvendo o ato da compra e consumo de um determinado bem, norteando as escolhas de quem produz e de quem consome e, possivelmente, sobrepondo-se às questões ecológicas, de direitos humanos e também às da causa animal surgidas no contexto do capitalismo neoliberal no registro do consumo ético. Isso se verifica nos sucessivos recordes de vendas das peles de alto padrão no mercado de luxo global nos últimos anos que parece não ser afetado pelas campanhas antipele – diferentemente do que aconteceu no Brasil, onde uma marca dirigida às camadas médias e de amplo acesso tentou democratizar a tendência de moda e o acesso a esses itens antes restritos às elites. A partir da reconstrução do caso Arezzo, o que se pode afirmar é que a decisão da empresa se deu claramente por questões comerciais e de gerenciamento de marca em um contexto de crise e de um empreendimento mal sucedido. Em mais de uma ocasião, o diretor mostrou-se preocupado em “respeitar as consumidoras” (não perder mercado), algo distante de uma nova sensibilidade com os animais, por exemplo.

Outra variável que tem influenciado a produção e o consumo é a reputação das marcas e um planejamento comunicacional adequados para interagir com os consumidores na Web 2.0, algo mais complexo do que se imaginava no princípio. Nesse sentido, nos últimos anos, surgiram diversas agências de publicidade e propaganda voltadas para a Internet, com departamentos específicos de mídia digital ou segmentos de *social media* em grandes agências. No ensino de nível superior, os cursos de negócios já oferecem especializações na área há alguns anos e, em agosto de 2011, a FGV lançou um pós-MBA em *Marketing Digital*, cuja procura foi bastante grande desde o início: é a



sede pela capacitação e busca de um uso adequado das ferramentas de Internet pelas empresas e marcas. A própria Arezzo, conforme o depoimento do diretor Alexandre Birman em encontro com universitários na Unisinos após a polêmica com a coleção Pelemania, revelou a necessidade de terceirizar esse tipo de serviço, por meio de uma agência especializada situada na capital São Paulo.

A possibilidade de interação do público com a marca nas mídias sociais amplifica um fator de proporcionalidade importante para o atendimento a clientes e o controle de qualidade: um menor volume total de comunicação (nas mídias sociais, de diálogo) faz com que salte aos olhos a comunicação de aspectos negativos. Reclamações e defeitos – sejam do produto ou da estratégia de marketing, como no caso da Coleção Pelemania, onde apenas 5% da coleção era, de fato, de pele de origem animal – ficam muito mais visíveis, proporcionalmente, quando se tem um volume baixo de audiência nos diferentes canais de Internet.

Dessa maneira, o investimento em mídia por parte das empresas, a ampliação do alcance, permite que os anunciantes tenham maior controle sobre a conversação a respeito dos bens, marcas e das próprias empresas. A divulgação massiva de um produto ou sua campanha minimiza o impacto negativo de queixas sobre aspectos específicos desse mesmo anunciante. Deve haver uma linha limite que define quando uma crise é grande demais para ser “salva” por meio de campanhas de mídia (dependendo do caso, pode não haver campanha de mídia que baste para que as pessoas deixem de falar mal), mas essa noção de proporcionalidade é importante ao se avaliar o real impacto de uma “crise”.

No caso Arezzo em particular, o que ocorreu foi que a marca apresentava iniciativas ainda tímidas em mídias sociais, com uma audiência de menos de dez mil “Curtidas” no Facebook, por exemplo, que acabou sendo o “Quartel General” das pessoas durante a campanha antipele #BoicoteArezzo. O impacto proporcional das pessoas que aderiram ao #BoicoteArezzo foi imenso, contudo, em termos absolutos, foi irrelevante para a marca. Parece-me possível que, embora não se possa afirmar, mesmo se as peças com peles animais não tivessem sido retiradas das prateleiras em território nacional, o impacto em vendas totais (de todos os produtos do catálogo da marca) não teria sido tão significativo.

Sobre o impacto do pronunciamento negativo de pessoas com alta projeção na Internet (*‘digital influencers’*), como @alesie (#BoicoteArezzo), @yasminbrunet1 e @BlogueiraShame (#BlogueiraSangrenta), ainda que o potencial de influência não seja diretamente mensurável, a preocupação com reclamações vindas de pessoas com acesso relativamente fácil a veículos de mídia é significativamente maior do que com consumidores

"comuns". Em rotinas de SAC (Serviço de Atendimento ao Cliente) e monitoramento, quaisquer menções à marca feitas por celebridades ou pessoas com audiência própria significativa recebem um tratamento diferenciado, chegando a "escalar" reclamações simples, consideradas não críticas, para protocolos de atendimento mais cuidados, geralmente reservados às queixas críticas.

Baseada nos dados etnográficos, conclui-se que a decisão de “atender às demandas do público” e voltar atrás no lançamento de uma coleção com peles animais tenha se dado principalmente pelo ganho potencial de atenção que o assunto teria, haja vista que a polêmica levantada nas mídias sociais começava a ganhar veiculação em canais mais tradicionais, de audiência maior do que aquela atingida por veículos especializados na comunicação “da causa animal” em um contexto de recém-abertura de captais da empresa.

Aparentemente, a Arezzo conseguiu reverter a crise gerada pela campanha de boicote sem grandes investimentos financeiros. O baixo custo do ganho de audiência nas mídias sociais, como o Facebook hoje ou o Orkut ontem, possuem um volume imenso de usuários a elas conectado. Assim como os leitores de portais, *sites* de notícias ou revistas, eles não estão lá especificamente para serem impactados por publicidade, mas não deixam de compor o “inventário” daquele determinado veículo. Veículos digitais mais tradicionais (portais e *sites*) comercializam esse inventário geralmente por meio de uma tabela de preços que estabelece o CPM de cada um dos formatos de mídia visual e áreas do *site* disponibilizadas para publicidade. Outra medida comum de precificação é o CPC, já mais “próximo” do objetivo final da comunicação, pois o clique direciona o receptor da mensagem veiculada para o *site* anunciado.

Assim, a campanha #BoicoteArezzo, além de um marco temporal, poderia ser considerada um evento (SAHLINS, 1976), contudo, não para o movimento de defesa dos direitos dos animais, uma vez que a decisão da retirada inicial das 300 peças de pele (*fur*) (em um universo de 2 milhões produzidos para a coleção de Outono/Inverno 2011) não foi efeito direto da pressão dos ativistas, mas sim para as empresas da indústria do vestuário e da moda e agências publicitárias brasileiras no que diz respeito à profissionalização da gestão das marcas e aumento dos investimentos em *marketing* em ambientes digitais.

Quanto ao debate sobre o uso de peles, os maiores desafios são: 1) instrumentalizá-lo com outras investigações em diversas áreas do conhecimento (ciências biológicas, ciências humanas e sociais, filosofia, engenharias de produto, ambiental, química e de materiais, *design*, entre outras) seja por meio de relatórios técnicos ou estudos científicos com

indicadores passíveis de verificação – isso tanto por parte da militância quanto dos deputados federais e seus PLs, fundamentados em dados parciais dos ativistas ou de matérias de jornais e revistas com pouca confiabilidade na justificação dos projetos; 2) qualificar as estratégias e o debate dos ativistas e do ativismo no sentido de conhecimento e domínio adequado dos termos em jogo, como pele (*fur*), couro, ‘pele sintética’ (que legalmente inexistente, sendo raramente deixado claro nas campanhas antipele que as ‘peles fantasia’ (*faux fur*, pelúcia) se tratavam de derivados plásticos de petróleo) ou “couro verde” e “couro ecológico”, utilizados de maneira equivocada, dificultando a base de diálogo com o setor produtivo, consumidores e o governo; 3) refletir sobre a legitimidade do sacrifício animal em diferentes contextos, como nas próprias campanhas da WFFF: “é justo matar para vestir?”. Em quais circunstâncias o sacrifício animal se justifica (apenas para a alimentação de humanos e não humanos) ou nunca se justifica? No que implica a noção de crueldade tão frequente nos discursos dos defensores dos direitos dos animais? Em quais momentos se aproximam? Quais os consensos e dissensos?

O ativismo pelos direitos dos animais por meio das campanhas antipele realizadas nos últimos 30 anos, especialmente quando contrastado com outras lutas nas quais me envolvi ao longo de minha trajetória pessoal e acadêmica, caracteriza-se por ser um ativismo isolacionista profundamente marcado por uma postura etnocêntrica, autodefinindo-se como “moralmente mais evoluído” por estar vinculado à causa dos direitos dos animais não humanos e apresentando muita dificuldade de articulação com qualquer outro movimento social em seu benefício, como o ambientalista e o dos direitos humanos, como se a alianças trouxessem mais perdas do que ganhos, como se as lutas fossem absolutamente concorrentes – algo que me pareceu imprecedentede.

Uma das possíveis explicações sobre o fenômeno talvez esteja na noção de individualismo moderno. Se pensarmos na tensão entre os argumentos ecológicos (ambientalistas), dos defensores do bem-estar e dos defensores dos direitos dos animais (“animalistas”) – e deixarmos à parte os direitos humanos, como a crítica feminista realizada às estratégias de erotização e objetificação das mulheres nas campanhas antipele – a questão se agrava. Enquanto os primeiros operam numa lógica sistêmica, de conservar populações e ecossistemas em linha de redução de impacto holístico, os segundos estão interessados em defender – *grosso modo* – os interesses individuais dos animais, tanto que o veganismo parece ser uma condição inegociável em diversos momentos no universo pesquisado. Seria essa a alternativa mais adequada para que o ativismo saia da dimensão da denúncia e da

performance e seja, de fato, mais propositivo, pensando em alternativas que conciliem direitos dos animais, por exemplo, e direitos humanos?

Quanto à “violência da abstração” (COMAROFF; COMAROFF, 2003), quando se realiza uma etnografia em escala *awkward* em que o virtual é o eixo principal de movimento dos fluxos culturais, por mais que exista uma mediação e ela crie novas práticas e significados, é limitada por se tratar de uma ferramenta, uma tecnologia, um suporte para a linguagem e comunicação (por ora) humana, que não necessariamente reproduz as realidades sociais em sua totalidade, complexidade e pluralidade. Sejam cautelosos e não nos precipitemos em nossas pesquisas e interpretações como antropólogos, subestimando as dinâmicas comunicacionais que regem as trocas nos espaços virtuais. Assim, estaremos menos vulneráveis às reproduções de discursos que acabam se institucionalizando e tidos como verdades.

REFERÊNCIAS

ACLU/PETA (*SITE*). **PeTA: Where Only Women Are Treated Like Meat** by Nikki Craft. Disponível em: <<http://www.nostatusquo.com/ACLU/PETA/peta.html>>. Acesso em: 20 jul. 2012.

ALBUQUERQUE, Fábio; MOTA, Flávio; BELLINI, Carlo Gabriel. Ciberativismo Anticonsumo em Comunidades Virtuais Antimarca. **IV Encontro de Marketing da ANPAD**. Florianópolis, 23-25 de maio, 2010. Disponível em: <<http://goo.gl/zEBF3>>. Acesso em 15 jul. 2011.

ALBUQUERQUE, Fábio; BELLINI, Carlo; PEREIRA, Rita *et al.* Motivações para o ciberativismo anticonsumo em comunidades virtuais antimarca. **Rev Portuguesa e Brasileira de Gestão**, jun. 2010, vol.9, no.1-2, p.64-74.

AGÊNCIA DE NOTÍCIAS DE DIREITOS ANIMAIS – ANDA. Disponível em: <<http://www.anda.jor.br/>>. Acesso em: 15 mar. 2013.

ALEXA. blogueirashame.blogspot.com Traffic Statistics. **Alexa Internet**. Disponível em: <<http://goo.gl/gVok3>>. Acesso em: 20 jan. 2013.

ANDERSON, Dean. The Flow of European Trade Goods into the Western Great Lakes Region, 1715-1760. **The Fur Trade Revisited**, ed. by J.S.H. Brown, W.J. Eccles, and D.P. Heldman, p. 93-115. East Lansing, MI, Michigan State University Press, 1994.

ANICET, Anne; BESSA, Pedro; e BROEGA, Ana Cristina. Ações na área da moda em busca de um design sustentável. **VII Colóquio de Moda, Universidade do Minho**, Portugal, 2011.

ANIMALS ASIA FOUNDATION (AFF). 2009.

APPADURAI, Arjun. Global ethnoscapas: notes and queries for a transnational anthropology. **Recapturing anthropology: working in the present**. Richard G. Fox, ed., p. 191-210. Santa Fe: School of American Research Press, 1991.

_____. **Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization**. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1996.

BARBER, Elizabeth Wayland. **Prehistoric Textiles: The Development of Cloth in the Neolithic and Bronze Ages with Special Reference to the Aegean**. Princeton University Press, 1992.

_____. **Women's Work: The First 20,000 Years: Women, Cloth, and Society in Early Times**, W. W. Norton & Company, 1995.

AREZZO (PUBLICAÇÃO FAN PAGE FACEBOOK). Arezzo encerra Pelemania. **Facebook, Fan page Arezzo**, Notas, 28 de abril de 2011. Disponível em: <<https://goo.gl/3qunNb>>. Acesso em: 30 abr. 2011.

_____. Comunicado. **Facebook, Fan page Arezzo**, Notas, 18 de abril de 2011. Disponível em: <<https://goo.gl/nMtST1>>. Acesso em: 30 abr. 2011.

_____. Regras de participação. **Facebook, Fan Page Arezzo**, Notas, 28 de abril de 2011. Disponível em: <<https://goo.gl/uLwkQK>>. Acesso em: 30 abr. 2011.

AREZZO (*SITE DA EMPRESA*). Disponível em: <<http://www.arezzo.com.br>>. Acesso em: 15 mar. 2013.

AREZZO (*SITE DA EMPRESA*). Disponível em: <<http://www.arezzo.com.br>>. Acesso em: 15 mar. 2013.

AREZZO (USUÁRIO DE FACEBOOK). Disponível em: <<http://facebook.com/arezzo.oficial>>. Acesso em: 30 abr. 2011.

AREZZO (USUÁRIO DE INSTAGRAM). Disponível em: <http://instagram.com/arezzo_>. Acesso em: 30 abr. 2011.

AREZZO (USUÁRIO DE TWITTER). Disponível em: <http://twitter.com/AREZZO_>. Acesso em: 30 abr. 2011.

AREZZO (USUÁRIO DE YOUTUBE). Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/SiteArezzo>>. Acesso em: 30 abr. /2011.

AREZZO&CO (*SITE DO GRUPO AREZZO*). Disponível em: <<http://www.arezoco.com.br/>>. Acesso em: 15 mar. 2013.

ATIVISTAS PELOS DIREITOS DOS ANIMAIS (ADA). 28/11 – Sexta-Feira Mundial Sem Pele. Adarecife, 28 de novembro de 2008. Disponível em: <<http://goo.gl/tyxm6>>. Acesso em: 20 jul. 2012.

AVAAZ. (*SITE DA ORGANIZAÇÃO EM LÍNGUA PORTUGUESA*). Disponível em: <<https://secure.avaaz.org/page/po/>>. Acesso em: 20 jul. 2012.

BARICHELLO, Eugenia Maria; MACHADO, Jones. Comunicação Organizacional no Contexto Midiático Digital: a Reconfiguração dos Fluxos Comunicacionais. **Revista Comunicação Midiática 7.2**, 2012: p-162.

BBC BRASIL. Napster não pode mais oferecer músicas na internet. Notícias, **BBC Brasil**, 2011. Disponível em: <<https://goo.gl/U8L1gx>>. Acesso em: 21 out. 2010.

BEVILAQUA, Ciméa. Chimpanzés em juízo: pessoas, coisas e diferenças. **Horizontes antropológicos**. [online]. 2011, vol.17, n.35, pp.65-102. Disponível em: <<https://goo.gl/FTpMol>>. Acesso em: 20 jul. 2012.

BÍBLIA. A. T. Gênesis. In: BÍBLIA. Português Bíblia sagrada: contendo o antigo e o novo testamento. Tradução de João Ferreira de Almeida. Rio de Janeiro: Sociedade Bíblica do Brasil, 1966. p. 687-688.

BITTELBRUNN, Bianca. Produção Acadêmica: Homens de causas. **Revista Eletrônica Bom**

Jesus/IELUSC, 2011. Disponível em: <<http://goo.gl/rQMkk>>. Acesso em: 05 ago. 2011.

BLOG ACHO TENDÊNCIA. Disponível em: <<http://goo.gl/neyBP>>. Acesso em: 18 jun. 2011.

BLOG BLOGUEIRA SHAME. Disponível em: <<http://blogueirashame.com.br>>. Acesso em: 12 jun. 2012.

BLOG CAROL LIMA. Arezzo e sua nova coleção. Disponível em: <<https://goo.gl/tVzxvu>>. Acesso em: 12 jun. 2012.

BLOG CHATA DE GALOCHA. O inverno (e a polêmica!) da Arezzo. Disponível em: <<https://goo.gl/u6L4gs>>. Acesso em: 12 jun. 2012.

BLOG FERNANDA RABAGLIO. #Failcase Arezzo – O Clássico do Facebook. Disponível em: <<https://goo.gl/q33y43>>. Acesso em: 20 maio 2011.

BLOG HOLOCAUSTO ANIMAL. Reflita sobre as consequências do seu hábito de comer carne. Caixa de comentários, Comentário Priscila Borges, 5 de dezembro de 2012. Disponível em: <<http://goo.gl/RH5rr>>. Acesso em: 18 dez. 2012.

BLOG NOVIDADEIRAS. SPFW: Regina Guerreiro + Mário Mendes. **Blog Novidadeiras**, 30 de janeiro de 2011. Disponível em: <<http://goo.gl/pagm5>>. Acesso em: 13 jun. 2012.

BLOG RESPEITO A TODOS. O caso “Holocausto Animal” vs. “ABC sem Racismo”, por Renata Octaviani. **Blog Respeito a todos!**, 30 de outubro de 2007. Disponível em: <<https://goo.gl/9oVKyL>>. Acesso em: 18 dez. 2012.

BLOG TODA PERFEITA. Disponível em: <<http://todaperfeita.com.br/>>. Acesso em: 12 jun. 2012.

BLOG TODA PERFEITA. Arezzo Coleção Inverno 2011. 2011. Disponível em: <<https://goo.gl/EDqvUM>>. Acesso em: 12 jun. 2012.

BLOGUEIRA SHAME. Dossiê chinchila. **Wayback Machine Internet Archive, Shame on you, blogueira**, 11 de junho de 2012. Disponível em: <<http://goo.gl/s8do7>>. Acesso em: 20 mar. 2013.

BOICOTE AREZZO (*FACEBOOK FAN PAGE*). Disponível em: <<https://goo.gl/en2EY4>>. Acesso em: 30 abr. 2011.

BORN FREE (*SITE*). Disponível em: <<http://www.bornfreeusa.org/>>. Acesso em: 18/06/2011.

BOTSMAN, Rachel; ROGERS, Roo. **O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

BRAINSTORM9 (B9) (*SITE*). Disponível em: <<http://www.b9.com.br/>>. Acesso em: 18 nov. 2011.

BRESSER, Deborah. Anderson Birman, da Arezzo, dá sua versão para o caso 'Pelemania'. **Portal IG**, IG MODA, 20 de abril de 2011. Disponível em: <<http://goo.gl/7zxx0>>. Acesso em: 21 abr. 2011.

CALANCA, Daniela. **História Social da Moda**. São Paulo: SENAC, 2008.

CARE2. (*SITE*). Disponível em: <<http://www.care2.com/>>. Acesso em: 20 jul. 2012

CARVALHO CRUZ, Christian. Luxo Abaixo de Zero: com quantas chinchilas se faz o casaco de pele mais cobiçado do planeta. **Jornal Estadão**, Geral, 15 de janeiro de 2011. Disponível em: <<https://goo.gl/GCEHyv>>. Acesso em: 12 maio 2013.

CASTELLS, Manuel. A era da intercomunicação. **Le Monde Diplomatique Brasil**. Disponível: <<http://goo.gl/eySOz>>. Acesso em: 21 out. 2010.

_____. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2003.

CRANE, Diana. **A Moda e seu papel social. Classe, gênero e identidade das roupas**. São Paulo: SENAC, 2006.

CAVALCANTI, Rebeca. **Ciberativismo: como as novas formas de comunicação estão a contribuir para a democratização da comunicação**. Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação, especialização em Estudo dos Media e do Jornalismo. Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade de Lisboa. Portugal: 2010.

CHAUVEL, Marie Agnes, MACEDO-SOARES, T. Diana e SILVA, Renata Céli. Em Busca da Simplicidade: Investigando o Comportamento de um Novo Grupo de Consumidores. **V ENEC**, Rio de Janeiro, 2010.

CHERRIER, Helene. Anti-consumption discourses and consumer-resistant identities. **Journal of Business Research**, 62, no. 2, 2009: 181-190.

CIMINO, James. Moradores de Higienópolis, em SP, se mobilizam contra estação do metrô. **Jornal Folha de São Paulo**, São Paulo, agosto de 2010. Disponível em: <<http://goo.gl/R1x2>>. Acesso em 12 maio 2013.

CLASEN, Luisa. A Ascensão e Queda (?) dos Blogs de Moda. Portal UOL, Youpix, 11 de julho de 2012. Disponível em: <<http://goo.gl/Q7T8A>>. Acesso em: 12 jul. 2012.

CLIFFORD, Stephanie. Fair Trade Movement Extends to Clothing. Business. **The New York Times On-line**, 8 de maio de 2013. Disponível em: <<http://goo.gl/feqBY>>. Acesso em: 08 maio 2013.

COMAROFF, Jean; COMAROFF, John. Ethnography on an Awkward Scale: Postcolonial Anthropology and the Violence of Abstraction. **Ethnography**, v. 4, 2003, p. 147-179.

CORRÊA, Abidack Raposo. **Panorama da indústria mundial de calçados, com ênfase na América Latina**. Rio de Janeiro: BNDES Setorial, 2001.

DAS, Veena. **Critical events: an anthropological perspective on contemporary India**. New Delhi: Oxford University Press, 1995.

DELGADO, Daniela. Fast Fashion: Estratégia para conquista do mercado globalizado. **Modapalavra e-periódico**, ano 1, no. 02, 2016.

DIAZ-ISENRATH, Cecília. Um estudo sobre google: questões para uma leitura micropolítica das tecnologias da informação. **Liinc em revista**, v.1, n.2, setembro 2005, p. 96-117.

DINIZ, Iara Gabriela; CALEIRO, Maurício. Web 2.0 e o ciberativismo: o poder das redes na difusão dos movimentos sociais. Disponível em: <<http://www.cambiassu.ufma.br/iara.pdf>>. Acesso em: 04 out. 2011.

DOLIN, Eric J. **Fur, Fortune, and Empire: The Epic History of the Fur Trade in America**. EUA, WW Norton & Company, 2011.

DÓRIA, Tiago. Ciberativismo de boutique. **Blog Tiago Dória**. Disponível em: <<https://goo.gl/1NBs7s>>. Acesso em: 15 nov. 2011.

DUARTE, Luciana. A ética como estratégia no desenvolvimento de produtos no setor de moda. **Cadernos de Resumos 12º Seminário de Iniciação Científica e Extensão UEMG**, v. 1, p. 202, 2010.

EMBERLEY, Julia. **The Cultural Politics of Fur**. Nova Iorque: Cornell University Press, 1997.

FEDERAÇÃO DO COMÉRCIO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO (FECOMÉRCIO-RJ). Brasileiros estão menos conscientes no consumo. *Release* de imprensa, 13 de jun. 2011. Disponível em: <<http://goo.gl/87SSj>>. Acesso em 05 ago. 2011.

FEDERAÇÃO DO COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO DO ESTADO DE SÃO Paulo (FECOMERCIO SP) (*SITE*). Home. [201?]. Disponível em: <<http://goo.gl/WQa0Q>>. Acesso em: 06 jun. 2011.

FERRÁNDEZ, Luis Fernando. The omnivorous science: Jean and John Comaroff on the politics of anthropology, capitalism and contemporary states. **AIBR. Revista de Antropología Iberoamericana**. Ano 7, No 3, 2012, p. 1-24.

FINKE, Christopher. What do people type in the address bar?. **Less talk, more do**: Christopher Finke writes about things he has done. Disponível em: <<http://goo.gl/lGRljo>>. Acesso em: 15 nov. 2011.

FLICKR FABIO PAIVA (USUÁRIO FLICKR). Disponível em: <<https://goo.gl/SgO9TG>>. Acesso em: 25 jul. 2012.

FOLHA ONLINE. Grupo protesta em ato internacional de defesa dos animais em SP. **Site Jornal Folha de São Paulo**, Cotidiado, 13 de fevereiro de 2006. Disponível em: <<http://goo.gl/6QB8G>>. Acesso em: 20 jul. 2012.

FONDATION BRIGITTE BARDOT. [201?] Disponível em: <<https://goo.gl/rw6z3X>>. Acesso em: 11 ago. 2011.

FONSECA, Claudia. O anonimato e o texto antropológico: Dilemas éticos e políticos da etnografia 'em casa'. In: SCHUCH; VIEIRA e PETERS (Orgs). **Experiências, dilemas e desafios do fazer etnográfico contemporâneo**. Porto Alegre: Ed. da UFRGS, 2010. pp. 205-227. Disponível em: <<http://goo.gl/kJsLo4>>. Acesso em: 15 nov. 2011.

FONTENELLE, Isleide Arruda. O fetiche do eu autônomo: consumo responsável, excesso e redenção como mercadoria. **Revista Psicologia & Sociedade** 22, no. 2, 2010.

GALILEU. Saiba o que é a campanha #blogueirasangrenta, **Revista Galileu**, Coluna Buzz, 11 de junho de 2012. Disponível em: <<http://goo.gl/mLb1P>>. Acesso em: 18 jun. 2012.

GAARDER, Emily. **Women and the animal rights movement**. Piscataway, NJ: Rutgers University Press, 2011.

GIBSON, James R. **Otter Skins, Boston Ships, and China Goods: The Maritime Fur Trade of the Northwest Coast, 1785-1841**. Seattle: University of Washington Press, 1992.

GOMES, Nathalie Santos Caldeira. Ética e dignidade animal: uma abordagem da constituição brasileira, da Lei de Crimes Contra a Natureza e do Decreto de Proteção aos Animais sob a ótica da Declaração Universal dos Direitos dos Animais. **Anais do XIX Encontro Nacional do CONPEDI, Fortaleza, CE, 9-12 de jul de 2010**.

GONZALEZ, Vanessa. Pressão vence o mau gosto. Notícias da Arca, **Site ARCA Brasil**, 20 de maio de 2011. Disponível em: <<https://goo.gl/2Y3RZK>>. Acesso em: 18 jun. 2011.

GOTARDELLO FILHO, Wilson. Elas querem casacos de pele. **Revista Época, on-line**, Rio de Janeiro, julho de 2011. Disponível em: <<http://goo.gl/6XNFm>>. Acesso em: 17 jul. 2011.

GRANJEIA, Julianna. Uso de pele animal é tendência, defende presidente da Arezzo. **Jornal Folha de São Paulo**, Mercado, 18 de abril de 2011. Disponível em: <<http://goo.gl/EwJTL>>. Acesso em: 06 jun. 2011.

GUBER, Rosana. **La etnografía: Método, campo y reflexividad**. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores, 2011.

HELER, Mario. La moda de la ética, la dimensión ético-política y el Trabajo Social. **Revista Regional de trabajo Social**, nº 42, Montevideo. Editorial EPPAL, 2008.

HAINMUELLER, Jens e HISCOX, Michael. The socially conscious consumer? Field experimental tests of consumer support for fair labor standards. **Massachusetts Institute of Technology (MIT), Political Science Department**, Working Paper No. 2012-15.

HILL, Symon. **Digital revolutions: Activism in the internet age**. Oxford: New Internationalist, 2013.

HONG KONG FUR FEDERATION (HKFF). **Fur facts**. 2013. Disponível em: <<https://goo.gl/INHE1q>>. Acesso em: 30 mar. /2013.

HUMANE RESEARCH COUNCIL (HRC). **Public attitudes toward fur: an HRC research primer**. 2013. Disponível em: <<https://goo.gl/wpGlc6>>. Acesso em: 30 mar. 2013.

IDGNOW!. Brasil já é o 4º país em uso do Facebook e o que mais cresceu em 2011. Disponível em: <<https://goo.gl/1CsRJQ>>. Acesso em: 12 fev. 2012.

IMDB. O Silêncio dos Inocentes. [201?] Disponível em: <<https://goo.gl/oiGC1P>>. Acesso em: 12 maio 2013.

IN DEFENSE OF ANIMALS (IDA). International Anti-Fur Coalition in the annual global day of action against the Chinese fur industry. Disponível em: <<https://goo.gl/PzUxPX>>. Acesso em: 20 jul. 2012.

INNIS, Harold. **The fur trade in Canada: An Introduction to Canadian Economic History**. Rev. ed. Toronto: University of Toronto Press, 1970.

INTERNATIONAL ANTI-FUR COALITION (IAFC) (*SITE*). International Anti-Fur Coalition (IAFC), About us. [200?a] Disponível em: <<https://goo.gl/Cf5ZZN>>. Acesso em: 12 jul. /2012.

_____. WFFF 2008. [200?b] Disponível em: <<https://goo.gl/SY39Zu>>. Acesso em: 20 jul. 2012.

INTERNATIONAL FUR TRADE FEDERATION (IFTF) (*SITE*). About fur. Disponível em: <<http://www.wearefur.com/about-fur/>>. Acesso em: 20 jul. 2012.

_____. Facts. **The Socio-Economic impact of International Fur Farming**. 29 de outubro 2011. Disponível em: <<https://goo.gl/fZhCaG>>. Acesso em: 20 jul. 2012.

_____. 2012.

_____. 2013.

JIV DAYA. The Fur-Free Friday. 2011. Disponível em: <<https://goo.gl/jp9JF5>>. Acesso em: 20 jul. 2012.

JUEN, Rachel; NASSANEY, Michael. **The Fur Trade**. Fort St. Joseph Archaeological Project. Paper 2. Western Michigan University. 2012. Disponível em: <<http://scholarworks.wmich.edu/fortstjoseph/2>>. Acesso em: 20 jul. 2012.

KALM, Peter. **Travels into North America; Containing its Natural History, and a Circumstantial Account of its Plantations and Agriculture in General**. Translated by John Reinhold Forster. Volume 3 of 3. London: 1771. Reprinted as a facsimile by Gale Ecco, Print Editions, 2010.

KARKINEN, Katri. **Turkis, teollistuminen ja ympäristötietoisuus. Turkistuotannon vaiheita Juuassa**. Ympäristöpolitiikan lisensiaatintutkimus. Joensuun yliopisto Yhteiskuntapolitiikan laitos, 2005.

_____. **Sitkeä sissi – turkistarhaaja yhteiskunnan muutoksessa.** Joensuun yliopisto, yhteiskunta- ja aluetieteiden tiedekunta, 2009.

KASINDORF, Jeanie. The Fur Flies: The cold war over animal rights. **New York Magazine**, January 15th 1990, p. 26-33. Disponível em: <<http://goo.gl/MShT3>>. Acesso em: 20 jul. 2012.

KENT, Timothy J. **Rendezvous at the Straits: Fur Trade and Military Activities at Fort de Buade and Fort Michilimackinac, 1669-1781**, 2 vols. Ossineke, MI: Silver Fox Enterprises, 2004.

KONTIC, Branislav. **Inovação e redes sociais: a indústria da moda em São Paulo.** Dissertação de Mestrado. Universidade de São Paulo, 2007.

KONZEN, Cleide. Panorama da cadeia produtiva do couro bovino no Brasil e em Santa Catarina. Monografia submetida ao Departamento de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Santa Catarina para obtenção de carga horária na disciplina CNM 5420, 2006.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: As Forças que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado no Ser Humano.** Rio de Janeiro: Campus-Elsevier, 2010.

LA RUE, Frank. **Report of the Special Rapporteur on the promotion and protection of the right to freedom of opinion and expression.** Promotion and protection of all human rights, civil, political, economic, social and cultural rights, including the right to development, Agenda item 3, Seventeenth session, Human Rights Council. General Assembly: United Nations, 2011. Disponível em: <<http://goo.gl/MDjS7>>. Acesso em: 12 nov. 2011.

LAM, Lana. HK takes over as world's fur trade hub. *Site South China Morning Post*, Editon: International, 27 de outubro de 2011. Disponível em: <<https://goo.gl/5cVuF1>>. Acesso em: 20 jul. 2012.

LATOUR, Bruno. **Ciência em ação.** São Paulo: UNESP, 2000.

_____. **Jamais fomos Modernos: Ensaio de Antropologia Simétrica.** Rio de Janeiro, Ed. 34, 1994.

_____. La cartographie des controverses. Disponível em <<http://www.technologyreview.fr/?id=65>>. Acesso em: 03 jul. 2007.

LAW, John. Notes on the Theory of the Actor Network: Ordering, Strategy and Heterogeneity. **Centre for Science Studies**, Lancaster University, Lancaster LA1 4YN. 1992. Disponível em: <<http://www.comp.lancs.ac.uk/sociology/papers/Law-Notes-on-ANT.pdf>>. Acesso em: 05 jan. 2006.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço.** São Paulo: Loyola, 1998.

LEWGOY, Bernardo; SORDI, Caetano; TEIXEIRA, Ivana; MATOS, Liziane; BORGES, Priscila. Projeto de Pesquisa Acadêmico 2011-2013 (UFRGS): Espelho Animal: Antropologia

das Relações Humanos e Animais. Disponível em: <<http://goo.gl/bJCIS>>. Acesso em: 12 nov. 2011.

LIMA, Thais. **Internacionalização de empresas brasileiras: Estudo de Caso Arezzo**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Relações Internacionais). Belo Horizonte: Centro Universitário de Belo Horizonte, 2010.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero. A moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

_____; ROUX, Elyette. **O luxo eterno. Da idade do sagrado ao tempo das marcas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

LITTMAN, Fanny. Conglomerados de moda e seus faturamentos. Pensando moda, 4 de abril de 2011. Disponível em: <<https://goo.gl/T1rq0e>>. Acesso em: 12 nov. 2011.

LOPES, Iuri Garcia; MARQUES, Darcielle Paula; LISBOA FILHO, Flavi Ferreira. O Consumo, a moda e a representação de identidades: uma análise da campanha Arezzo Inverno 2011. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Londrina – PR** - 26 a 28 de maio de 2011. Disponível em: <<http://goo.gl/MOr45F>>. Acesso em: 15 jul. 2011.

MALAMUTH, Neil; CHECK, James. The effects of mass media exposure on acceptance of violence against women: a field experiment. **Journal of research in personality**, 1981. 15, 436 – 446.

MATSUDO, Douglas. Quantos usuários ativos o Twitter possui? *Ikis – Comunicação Digitl*. Disponível em: <<https://goo.gl/tOCHb5>>. Acesso em: 18 abr.2011.

McCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo: Novas abordagens ao caráter simbólico dos bens das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MEDEIROS, Priscila; LORDÊLO, Tenaflae da Silva. Ciberativismo e a influência da opinião pública sobre a esfera privada: os protestos contra o uso de peles na indústria da moda. **Revista GEMInIS** 1, 2012.

NADEAU, Chantal. **Fur Nation: from the beaver to Brigitte Bardot**. New York: Routledge, 2001.

NUNES, Gilcerlândia. A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. **Inter-legere (UFRN)**, v. 5, p. 206-211, 2009.

OLIVEIRA, Dayanne Cristine. As redes sociais e a desconstrução de ações: Um estudo de caso da estratégia de marketing da marca Arezzo. **QUIPUS** - ISSN 2237-8987. Ano 1, n.2, 2012, p. 117-124.

OLIVEROS, Ricardo. Você sabe quanto custa um desfile?. UOL Mulher, Moda. **Portal UOL**, 15 de jun. 2011. Disponível em: <<https://goo.gl/nxKAhf>>. Acesso em: 05 ago. 2011.

ORGANIZAÇÃO BEM-ANIMAL – OBA! BLOG. Sexta-Feira Mundial Sem Pele. Notícias. [200?] Disponível em: <<http://goo.gl/M4PWC>>. Acesso em: 25 jul. 2012.

ORTNER, Sherry. On liberalism. **Anthropology of this Century, on-line**, Londres, n. 1, maio, 2011. Disponível em: <<http://aotcpress.com/articles/neoliberalism/>>. Acesso em: 20 fev. 2012.

PARKER, Sandy. IFTF: Global Retail Sales Increase by \$600 Million. **Fur Commission USA**, Statistics, 2013. Disponível em: <<https://goo.gl/WgWPaX>>. Acesso em: 13 maio 2013.

PARR, Ben. Social Networking Accounts for 1 of Every 6 Minutes Spent Online [STATS]. **Mashable**, 2011. Disponível em: <<https://goo.gl/tb0LZd>>. Acesso em: 15 nov. 2011.

PASOLINI, Lobo. Arezzo vende echarpe de pelo de raposa. **Agência de Notícias de Direitos dos Animais – ANDA**, 17 de abril de 2011. Disponível em: <<http://goo.gl/ULr7m>>. Acesso em: 18 jun. 2011.

PEDRO, Rosa. Redes e controvérsias: ferramentas para uma cartografia da dinâmica psicossocial. In: **VII ESOCITE - Jornadas Latino-Americanas de Estudos Sociais das Ciências e das Tecnologias**, 2008, Rio de Janeiro. Anais do VII ESOCITE - Jornadas Latino-Americanas de Estudos Sociais das Ciências e das Tecnologias, 2008. v. 1. p. 1-18.

PELLEGRINI, Marcelo. Facebook supera o Orkut em número de usuários e lidera mercado brasileiro. **Carta Capital**, 2012a. Disponível em: <<https://goo.gl/a0YZbp>>. Acesso em: 20 fev. 2012.

_____. Os motivos da decadência do Orkut. Tecnologia. **Carta Capital**, 2012b. Disponível em: <<https://goo.gl/TPXAWU>>. Acesso em: 20 fev. 2012.

PEOPLE FOR THE ETHICAL TREATMENT OF ANIMALS (PETA) (*SITE*). Home [201?a]. Disponível em: <<http://www.peta.org/>>. Acesso em 20 jul. 2012.

_____. PETA's Milestones for Animals. [201?b] Disponível em: <<http://www.peta.org/about-peta/milestones>>. Acesso em 12 maio 2013.

_____. Fur is dead. [201?c] Disponível em: <<http://www.peta.org/videos/fur-is-dead/>>. Acesso em: 20 jul. 2012.

PINHEIRO, Vinícius. Arezzo levanta R\$ 565,8 milhões em abertura de capital na bolsa. **Jornal O Estado de São Paulo, on-line**, São Paulo, 1 de fevereiro de 2011. Disponível em: <<https://goo.gl/16tvvQ>>. Acesso em: 12 maio 2013.

PINTO, Mônica. Exclusivo: ONGs do Brasil e do mundo farão protesto contra a vivissecção animal em São Paulo. **Site Ambiente Brasil**, Notícias, 30 de junho de 2005. Disponível em: <<http://goo.gl/JJDRw>>. Acesso em: 18 dez.2012.

PODRUCHNY, Carolyn. **Making the Voyager World: Travelers and Traders in the North American Fur Trade**. Lincoln: University of Nebraska Press, 2006.

PRIMO, Alex. **A interação mediada pelo computador**. Porto Alegre, Sulina, 2008.

_____. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. In: **CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**, 29, 2006, Brasília. Anais. São Paulo: Intercom, 2006. CD-ROM

PROJETO SALVAÇÃO. Projeto Salvação - Quem somos. Disponível em: <<http://www.projetosalvacao.org/quem-somos/>>. Acesso em: 20 ago. 2011.

R7. Protesto contra uso de pele animal vira Trending Topic no Twitter. *Site R7, Entretenimento, Moda e Beleza*, 11 de junho de 2012. Disponível em: <<http://entretenimento.r7.com/moda-e-beleza/noticias/protesto-contr-o-uso-de-pele-animal-vira-trending-topic-no-twitter-20120611.html>>. Acesso em: 12 jun. 2012.

RAMOS, Hugo. Ciberguerra: apropriação da tecnologia hoje, hegemonia das nações amanhã. In: **Dinâmicas Sociais da Internet**. Departamento de Sociologia, Instituto Universitário de Lisboa – ISCTE, 2013, Lisboa. Disponível em: <<http://goo.gl/swtTpr>>. Acesso em: 28 jun. 2013.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre, Sulina, 2009.

REGATO GARRAFA, Lilian. Ativistas de São Paulo participam de protesto mundial contra o uso de peles animais. **Agência de Notícias de Direitos Animais (ANDA)**, Sexta-Feira Mundial Sem Pele, 26 de novembro de 2010. Disponível em: <<http://goo.gl/n7zWl>>. Acesso em: 25 jul. 2012.

RESPECT FOR ANIMALS (*SITE*). Disponível em: <<http://www.respectforanimals.co.uk/>>. Acesso em: 18 jun. 2011.

REVISTA QUEM. Yasmin Brunet faz campanha contram o uso de peles no Twitter. **Revista Quem**, Quem News, 11 de junho de 2012. Disponível em: <<http://goo.gl/DR3Wj>>. Acesso em: 18 jun. 2012.

RIBEIRO, Bruno. Protesto de alunos da USP para a Avenida Paulista. *Site Jornal Estadão*, Educação, 24 de novembro de 2011. Disponível em: <<https://goo.gl/gcqhur>>. Acesso em: 25 nov. 2011.

RIGITANO, Maria Eugenia. Redes e ciberativismo: Notas para uma análise do Centro de Mídia Independente. In: **Seminário Interno do Grupo de Pesquisa em Cibercidades**, 1, 2003. Salvador. Anais. 2003. Disponível em: <<http://bit.ly/kEjH9X>>. Acesso em: 06 jun. 2011.

ROSATO, Ana; ARRIBAS, Victoria (Org.). **Antropología del consumo: De consumidores, usuarios y beneficiarios**. Buenos Aires, Argentina: Antropofagia, 2008.

SAHLINS, Marshall. **Cultura e Razão Prática**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003 [1976].

_____. **Ilhas de história**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1990 [1985].

SANTAELLA, Lúcia. **Culturas e artes do pós-humano**. São Paulo: Paulus, 2003.

SANTOS FILHO, Euclides Antônio dos. Direito dos animais: comentários à legislação federal brasileira. *In: Âmbito Jurídico*, Rio Grande, XI, n. 57, set 2008. Disponível em: <<https://goo.gl/f1ZD1e>>. Acesso em: 20 jul. 2012.

SAUERS, Jenna. Fur is back big time. Here's why. *Jezebel, on-line*, EUA, setembro de 2012. Disponível em: <<http://goo.gl/kbzEF>>. Acesso em: 10 maio 2013.

SCHIECK, Mônica. Ciberativismo: Um olhar sobre as petições online. *In: Biblioteca online de Ciências da Comunicação – BOCC*, 2008, ISSN 1646-3137. Disponível em: <<http://bit.ly/90Qmjr>>. Acesso em: 06 jun. 2011.

SEGATA, Jean. **Lontras e a construção de laços no Orkut: uma antropologia no ciberespaço**. Rio do Sul: Nova Era, 2008.

SILVA, Rafael. Facebook tem mais usuários hoje do que a Internet tinha em 2004. *Site Techtudo*, Notícias, 6 de outubro de 2011. Disponível em: <<https://goo.gl/HBO1al>>. Acesso em: 20 out. 2011.

SILVA NETO, Taimara. **Mídias sociais e moda: Estudo de Impacto das Mídias Sociais na campanha de outono-inverno 2011 da Arezzo**. Trabalho de Conclusão de Curso (Pós-Graduação em Gestão da Comunicação Pública e Empresarial). Florianópolis: Universidade Tuiuti do Paraná, 2011.

SIMMEL, Georg. Fashion. *American Journal of Sociology*, 62 (6): 541-558, 1957 [1904].

_____. The philosophy of fashion. *In: D. Frisby, & M. Featherstone (Eds.). Simmel on Culture*, p. 187-206. London: Sage, 1997 [1905].

SIMON, Cris. Twitter é 8 mil vezes mais eficaz que Procon. *Net Market Brasil*, 2011. Disponível em: <<http://goo.gl/Xp5UOy>>. Acesso em: 12 maio 2013.

SORDI, Caetano. O animal como próximo: por uma antropologia dos movimentos de defesa dos direitos animais. *Caderno IHU Ideias*, ano 9. São Leopoldo: Unisinos, 2011.

STRATHERN, Marilyn. Out of context: the persuasive fictions in Anthropology. *In: Current Anthropology*, v. 28, n. 3, p. 251-281. 1987.

STRESSER JR, Ronald. **Ciberativismo: A política 2.0**. Disponível em: <<http://bit.ly/lSIyF2>>. Acesso em: 06 jun. 2011.

SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

THOMAS, Jesse: Why Top Brands Are Investing So Much Time In a Social Media Leaderboard. *Mashable*, 2011. Disponível em: <<http://goo.gl/snWka>>. Acesso em: 06 jun. 2011.

TORRES, Bob. **Making a killing: the political economy of animal rights**. Oakland, CA: AK Press, 2006.

VISTA-SE. Boletim fotográfico Sexta-Feira Mundial Sem Pele. [200?] Disponível em: <<http://goo.gl/2F7y9>>. Acesso em: 25 jul. 2012.

WRENN, Corey Lee. The role of professionalization regarding female exploitation in the Nonhuman Animal rights movement, **Journal of Gender Studies**, 2013. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1080/09589236.2013.806248>>. Acesso em: 14 jun. 2013.

FONTES CONSULTADAS

ADAMS, Carol. **The pornography of meat**. London: The Continuum International Publishing Group Ltd, 2004.

BLUMER, Herbert. Fashion. D.L. Sills (Ed.), **International Encyclopedia of the Social Sciences**, vol. 5: 341-345. New York: Macmillan, 1968.

_____. Fashion: From class differentiation to social selection. **Sociological Quarterly**, 10: 275-291, 1969.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção: Crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2007.

_____. **O Poder Simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005.

_____. Haute couture et haute culture. In: BOURDIEU, Pierre. **Questions de sociologie**. Paris: Minuit, 1980.

BRASIL. Câmara dos Deputados. Projeto de Lei PL Nº 215/2007. Institui o Código Federal de Bem-Estar Animal. Disponível em: <<https://goo.gl/7XQKJq>>. Acesso em: 10 abr. 2012.

BRELS, Sabine. Anti-fur policy and the European Paradox: towards a ban on fur farming in the European Union?. ALAW (The Association of Lawyers for Animal Welfare), **Journal of Animal Welfare Law**, Fall 2012/Winter 2013, 2003. 18-21.

DECKHA, Maneesha. Disturbing images: PETA and the feminist ethics of animal advocacy. **Ethics and the environment**, 13 (2), 2008. 35 – 76.

DIGARD, Jean-Pierre. **L’homme et Les Animaux Domestiques: Anthropologie d’une Passion**. Paris: Fayard, Les temps des sciences, 1999.

GLASSER, Carol. Tied oppressions: an analysis of how sexist imagery reinforces speciesist sentiment. **The Brock review**, 12 (1), 2011. 51 – 68.

HOMEM, Maria Cecília Naclério. **Higienópolis: Grandeza de um bairro Paulistano**. Editora da Universidade de São Paulo, 2011.

KALLIALA, Mari. **Politiikkaa toisaalla - poliittinen liike ja laitton toiminta**. Poliisiammattikorkeakoulun tutkimuksia 23. Espoo: Poliisiammattikorkeakoulu, 2005.

LE BLANC, Nathalie. La place de l’animal dans les politiques urbaines. In: **Communications**, 74, 2003.

LINDHOLM, Arto. Yhteisöllisyys eläinoikeusliikkeessä. Teoksessa Juppi, Pirita, Peltokoski, Jukka & Pyykkönen, Miikka (toim.) **Liike-elämää. Vastakulttuurinen radikalismi vuosituhaten vaihteessa**. Jyväskylä: SoPhi, 2003. 67-90

MANSUR, Alexandre. Qual o problema de usar peles de animais. *Site Revista Época*, Colunas, Blog do Planeta, 18 de abril de 2011. Disponível em: <<https://goo.gl/wbsCqM>>. Acesso em: 20 abr. 2011.

MATOS, Liziane. **Quando a “ajuda é animalitária”: um estudo antropológico sobre sensibilidades e moralidades envolvidas no cuidado e proteção de animais abandonados a partir de Porto Alegre-RS**. 2012. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) - Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

MAUSS, Marcel. Ensaio sobre a dádiva. in: Mauss, M. **Sociologia e Antropologia**. SP, Cosac Naif, 2003.

NOVECK, Beth Simone. Wiki Government: How Open-Source Technology Can Make Government Decision-Making More Expert and More Democratic. **Democracy Journal**, Dez., 2007. Disponível em: <<http://www.democracyjournal.org/article.php>>. Acesso em: 20 jul. 2012

OLIVEIRA, Samantha Calmon. **Sobre Homens e Cães: Um estudo antropológico sobre consumo, afetividade e distinção**. 2006. Dissertação (Mestrado em Antropologia) - Programa de Pós-Graduação em Sociologia e Antropologia, Instituto de Filosofia e Ciências Sociais, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.

PASTORI, Érica. **Perto e longe do coração selvagem: um estudo antropológico sobre animais de estimação em Porto Alegre, Rio Grande do Sul**. 2012. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) - Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

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

RANNIKKO, Pertti. **Oikeudenmukaisuuskysymys suomalaisen ympäristöliikehdinnän aalloissa. Teoksessa Oikeudenmukaisuus ja ympäristö**. Toim. Ari Lehtinen ja Pertti Rannikko. Gaudeamus, 2003. 160–180.

SEGATA, Jean. Tristes amigos: a medicalização de animais de estimação. **IX Reunião de Antropologia do Mercosul**, Curitiba, 2011.

SORDI, Caetano. **De Carcaças e Máquinas de Quatro Estômagos: Estudo das controvérsias sobre o consumo e a produção de carne no Brasil**. 2013. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) - Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.

VEBLEN, Thorstein. **The theory of the leisure class**. London: Transaction Publishers, 1992 [1899].

WILCOX, Ruth. **The mode in furs: a historical survey with 680 illustrations.** Nova Iorque: Dover, 2010.

ANEXO 1 – LEIS E NORMAS BRASILEIRAS SOBRE PELE E COURO



Presidência da República

Casa Civil

Subchefia para Assuntos Jurídicos

LEI N° 4.888, DE 9 DE DEZEMBRO DE 1965.

Mensagem de veto

Proíbe o emprêgo da palavra couro em produtos industrializados, e dá outras providências.

Faço saber que o **CONGRESSO NACIONAL** decreta e eu sanciono a seguinte Lei:

Art. 1º Fica proibido pôr à venda ou vender, sob o nome de *couro*, produtos que não sejam obtidos exclusivamente de pele animal.

Art. 2º Os produtos artificiais de imitação terão de ter sua natureza caracterizada para efeito de exposição e venda.

Art. 3º Fica também proibido o emprêgo da palavra *couro*, mesmo modificada com prefixos ou sufixos, para denominar produtos não enquadrados no art. 1º.

Art. 4º A infração da presente Lei constitui crime previsto no art. 196 e seus parágrafos do Código Penal.

Art. 5º ...VETADO...

Art. 6º Revogam-se as disposições em contrário.

Brasília, 9 de dezembro de 1965; 144º da Independência e 77º da República.

H. CASTELLO BRANCO

Octavio Bulhões

Este texto não substitui o publicado no DOU de 13.12.1965



Presidência da República

Casa Civil

Subchefia para Assuntos Jurídicos

LEI Nº 11.211, DE 19 DE DEZEMBRO DE 2005.

Dispõe sobre as condições exigíveis para a identificação do couro e das matérias-primas sucedâneas, utilizados na confecção de calçados e artefatos.

Mensagem de veto

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte Lei:

Art. 1º Esta Lei estabelece as condições exigíveis para a identificação do couro e das matérias-primas sucedâneas, utilizados na confecção de calçados e artefatos.

Art. 2º Ficam as empresas fabricantes ou importadoras de calçados e artefatos, descritos nos Anexos I e II desta Lei, obrigadas a identificar por meio de símbolos os materiais empregados na fabricação dos respectivos produtos, quando destinados a consumo no mercado brasileiro.

Art. 3º Na identificação do material usado na fabricação do calçado, os símbolos devem caracterizar a natureza do material empregado na fabricação do cabedal, forro e sola, observando-se:

I – os símbolos e números são estampados ou impressos em cor contrastante, em local próprio, de forma visível e legível, em português, de modo a facilitar a identificação pelo consumidor;

II – a identificação é aplicada na parte posterior da palmilha-forro (palmilha interna), correspondente ao calcanhar.

Art. 4º No emprego de materiais de diferentes naturezas, o produto ou a parte correspondente será identificada pelo material que a compuser em mais de 50% (cinquenta por cento) de sua superfície.

Art. 5º Na identificação dos materiais empregados na fabricação de produtos descritos no Anexo II desta Lei, o símbolo será apostado na parte interna, sem prejuízo de sua visibilidade.

Art. 6º A identificação de materiais empregados na fabricação de estofados, móveis e automotivos, será feita por meio de etiqueta impressa, fixada na costura, em uma das faces laterais.

Art. 7º Para os fins desta Lei e de suas regulamentações ficam definidos os seguintes conceitos:

I – couro é o produto oriundo exclusivamente de pele animal curtida por qualquer processo, constituído essencialmente de derme;

II – raspa de couro é o subproduto decorrente da divisão da pele animal correspondente ao lado carnal, curtido e beneficiado;

III – aglomerado de couro é o subproduto obtido a partir de farelos de couro ou aparas que tenham sofrido processo de desfibramento, aglomerados por meio de um aglutinante, natural ou sintético, e moldáveis;

IV – couro ao cromo é a pele animal submetida ao processo de curtimento por compostos de cromo;

V – couro ao tanino natural é a pele animal submetida ao curtimento por extratos de complexos tânicos naturais;

VI – plástico é o produto obtido pela aplicação de um revestimento de natureza plástica sobre um suporte flexível e absorvente, e também o produto de natureza termoplástica, moldado por qualquer processo de injeção ou extrusão;

VII – borracha é o produto natural de constituição química à base de isopreno, obtido pela coagulação do látex da espécie botânica **Hevea brasiliensis** ou outras;

VIII – elastômero é o produto artificial que apresenta características tecnológicas semelhantes às da borracha;

IX – mistura é a associação de borracha com o elastômero, em qualquer proporção, devendo ser identificado o componente presente em maior proporção;

X – tecido é o material composto de fios ou filamentos têxteis (urdidura e trama), qualquer que seja a sua natureza ou composição, obtido pelo processo de tecelagem;

XI – calçado é o produto industrial de características próprias destinado à proteção dos pés. Botas, sandálias, chinelos, tênis, tamancos e semelhantes são considerados, tecnicamente, calçados;

XII – calçado de couro é o calçado cujos cabedal e forro, se houver, e a palmilha interna são constituídos de couro;

XIII – cabedal é a parte superior externa do calçado;

XIV – forro é o revestimento interno do calçado, compreendendo a parte aplicada ao cabedal e também a parte aplicada à palmilha de montagem (palmilha interna ou palmilha-forro);

XV – solado é a parte inferior do calçado (a que está em contato com o piso, excluído o salto);

XVI – salto é a parte inferior do calçado, na região do calcanhar, oposta à sola, de altura variável de acordo com o modelo do calçado, que atua na distribuição do peso do corpo sobre os pés;

XVII – palmilha de montagem é a parte interna do calçado destinada a permitir a montagem deste, como também a dar resistência ao enfraque e ao calcanhar.

Art. 8º É proibido o emprego, mesmo em língua estrangeira, da palavra "couro" e seus derivados para identificar as matérias-primas e artefatos não constituídos de produtos de pele animal.

Art. 9º [\(VETADO\)](#)

Art. 10. Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

Brasília, 19 de dezembro de 2005; 184º da Independência e 117º da República.

LUIZ INÁCIO LULA DA SILVA

Márcio Thomaz Bastos

Luiz Fernando Furlan

Dilma Rousseff

Este texto não substitui o publicado no D.O.U. de 20.12.2005 e republicado no D.O.U. de 21.12.2005

ANEXO I - CALÇADOS

1 - CALÇADOS COM SOLA EXTERIOR DE BORRACHA, PLÁSTICO, COURO NATURAL OU RECONSTITUÍDO E PARTE SUPERIOR DE COURO NATURAL

1.1 CALÇADOS PARA ESPORTE

1.1.1 Calçados para esqui e para surfe de neve

1.1.2 Outros

1.2 CALÇADOS COM SOLA EXTERIOR DE COURO NATURAL E PARTE SUPERIOR CONSTITUÍDA POR TIRAS DE COURO NATURAL PASSANDO PELO PEITO DO PÉ E ENVOLVENDO O DEDO GRANDE

1.3 CALÇADOS COM SOLA DE MADEIRA, DESPROVIDOS DE PALMILHAS E DE BIQUEIRA PROTETORA DE METAL

1.4 OUTROS CALÇADOS, COM BIQUEIRA PROTETORA DE METAL

1.5 OUTROS CALÇADOS, COM SOLA EXTERIOR DE COURO NATURAL

1.5.1 Cobrindo o tornozelo

1.5.2 Outros

1.6 OUTROS CALÇADOS

1.6.1 Cobrindo o tornozelo

1.6.2 Outros

2 - CALÇADOS COM SOLA EXTERIOR DE BORRACHA, PLÁSTICO, COURO NATURAL OU RECONSTITUÍDO E PARTE SUPERIOR DE MATÉRIAS TÊXTEIS

2.1 CALÇADOS COM SOLA EXTERIOR DE BORRACHA OU DE PLÁSTICO

2.1.1 Calçados para esporte; calçados para tênis, basquetebol, ginástica, treino e semelhantes

2.1.2 Outros

2.2 CALÇADOS COM SOLA EXTERIOR DE COURO NATURAL OU RECONSTITUÍDO

3 - OUTROS CALÇADOS

3.1 COM A PARTE SUPERIOR DE COURO NATURAL OU RECONSTITUÍDO

- 3.1.1 Com sola exterior de borracha ou plástico e parte superior (corte) de couro reconstituído
- 3.1.2 Com sola exterior de couro natural ou reconstituído e parte superior (corte) de couro reconstituído
- 3.1.3 Outros
- 3.2 COM A PARTE SUPERIOR DE MATÉRIAS TÊXTEIS
- 3.3 OUTROS

ANEXO II

OBRAS DE COURO, ARTIGOS DE VIAGEM, BOLSAS E ARTEFATOS SEMELHANTES

1 - MALAS E MALETAS, INCLUÍDAS AS DE TOUCADOR E AS MALETAS E PASTAS PARA DOCUMENTOS E DE ESTUDANTE, OS ESTOJOS PARA ÓCULOS, BINÓCULOS, MÁQUINAS FOTOGRÁFICAS E DE FILMAR, INSTRUMENTOS MUSICAIS, ARMAS, E ARTEFATOS SEMELHANTES; SACOS DE VIAGEM, BOLSAS DE TOUCADOR, MOCHILAS, BOLSAS, SACOLAS (SACOS PARA COMPRAS), CARTEIRAS PARA DINHEIRO, CARTEIRAS PARA PASSES, CIGARREIRAS, TABAQUEIRAS, "KIT" PARA FERRAMENTAS, BOLSAS E SACOS PARA ARTIGOS DE ESPORTE, ESTOJOS PARA FRASCOS OU JÓIAS, CAIXAS PARA PÓ-DE-ARROZ, ESTOJOS PARA OURIVESARIA, E ARTEFATOS SEMELHANTES, DE COURO NATURAL OU RECONSTITUÍDO, DE FOLHAS DE PLÁSTICOS, DE MATÉRIAS TÊXTEIS, DE FIBRA VULCANIZADA OU DE CARTÃO, OU RECOBERTOS, NO TODO OU NA MAIOR PARTE, DESSAS MESMAS MATÉRIAS OU DE PAPEL

1.1 MALAS E MALETAS, INCLUÍDAS AS DE TOUCADOR E AS MALETAS E PASTAS PARA DOCUMENTOS E DE ESTUDANTE, E ARTEFATOS SEMELHANTES

1.1.1 Com a superfície exterior de couro natural ou reconstituído, ou de couro envernizado

1.1.2 Com a superfície exterior de plásticos ou de matérias têxteis

1.1.2.1 De plásticos

1.1.2.2 De matérias têxteis

1.1.3 Outros

1.2 BOLSAS, MESMO COM TIRACOLO, INCLUÍDAS AS QUE NÃO POSSUAM ALÇAS (PEGAS)

1.2.1 Com a superfície exterior de couro natural ou reconstituído ou de couro envernizado

1.2.2 Com a superfície exterior de folhas de plásticos ou de matérias têxteis

1.2.2.1 De folhas de plásticos

1.2.2.2 De matérias têxteis

1.2.3 Outras

1.3 ARTIGOS DO TIPO DOS NORMALMENTE LEVADOS NOS BOLSOS OU EM BOLSAS

1.3.1 Com a superfície exterior de couro natural ou reconstituído, ou de couro envernizado

1.3.2 Com a superfície exterior de folhas de plásticos ou de matérias têxteis

1.3.3 Outros

1.4 OUTROS

1.4.1 Com a superfície exterior de couro natural ou reconstituído ou de couro envernizado

1.4.2 Com a superfície exterior de folhas de plásticos ou de matérias têxteis

1.4.3 Outros

2 - VESTUÁRIO E SEUS ACESSÓRIOS, DE COURO NATURAL OU RECONSTITUÍDO

2.1 VESTUÁRIO

2.2 LUVAS, MITENES E SEMELHANTES

2.2.1 Especialmente concebidas para a prática de esportes

2.2.2 Outras

2.3 CINTOS, CINTURÕES E BANDOLEIRAS OU TALABARTES

2.4 OUTROS ACESSÓRIOS DE VESTUÁRIO

Prefácio

A Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) é o Foro Nacional de Normalização. As Normas Brasileiras, cujo conteúdo é de responsabilidade dos Comitês Brasileiros (ABNT/CB), dos Organismos de Normalização Setorial (ABNT/ONS) e das Comissões de Estudo Especiais (ABNT/CEE), são elaboradas por Comissões de Estudo (CE), formadas por representantes dos setores envolvidos, delas fazendo parte: produtores, consumidores e neutros (universidades, laboratórios e outros).

Os Documentos Técnicos ABNT são elaborados conforme as regras da Diretiva ABNT, Parte 2.

A Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) chama atenção para a possibilidade de que alguns dos elementos deste documento podem ser objeto de direito de patente. A ABNT não deve ser considerada responsável pela identificação de quaisquer direitos de patentes.

A ABNT NBR 13575 foi elaborada no Comitê Brasileiro de Couro, Calçados e Artefatos de Couro (ABNT/CB-11), pela Comissão de Estudo de Ensaio Biológicos em Couro (CE-11:100.03). O Projeto circulou em Consulta Nacional conforme Edital nº 11, de 30.11.2012 a 28.01.2013, com o número de Projeto ABNT NBR 13515.

Esta terceira edição cancela e substitui a edição anterior (ABNT NBR 13575:2005), a qual foi tecnicamente revisada.

O Escopo desta Norma Brasileira em inglês é o seguinte:

Scope

This Standard defines the terms used in biological analysis of hides and skins.

NOTE *It is understood that all terms are defined according to their use in the leather sector.*

Peles e couros — Análise biológica — Terminologia

1 Escopo

Esta Norma define os termos empregados na análise biológica de peles e couros.

NOTA Entende-se que todos os termos são definidos de acordo com seu uso no setor coureiro.

2 Definições

Para os efeitos desta Norma aplicam-se as seguintes definições:

2.1

asepsia

processo que promove a esterilização biológica do meio ou ambiente através de ação química ou física

2.2

ágar-ágar

extrato de algas utilizado no preparo ou formulação de meios de cultura sólidos para desenvolvimento de micro-organismos

2.3

amostra

pedaço de prova de um material (peles, couros ou materiais poliméricos) que se destina à realização de ensaios para determinados fins, sinônimo de pedaço de prova

2.4

autoclave

equipamento dotado de controlador de temperatura e pressão que utiliza calor úmido (vapor de água sob pressão) para realizar a esterilização de materiais e meios de cultura

2.5

autólise

processo de degeneração e/ou destruição das células da pele por ação de suas próprias enzimas, em condições ideais de pH, umidade e temperatura, que ocorre após a morte do animal

2.6

bactérias

organismos unicelulares procarióticos, microscópicos, que podem ocasionar a decomposição da proteína dos lipídios da pele através de suas enzimas, desencadeando processos putrefativos

2.7

bactérias halofílicas ou halotolerantes

aquelas que sobrevivem e/ou se desenvolvem em diferentes concentrações salinas, cloreto de sódio (NaCl). Podem ser classificadas em levemente halofílicas (sobrevivem em até 3% de sal), moderadamente halofílicas (sobrevivem em até 7% de sal) e extremamente halofílicas (sobrevivem em até 25% de sal)

ABNT NBR 13575:2013

2.8

biocida

qualquer substância que promova a morte dos micro-organismos, podendo ter ação sobre bactérias (bactericida) e/ou sobre fungos (fungicida)

2.9

biodegradação

perda das características originais de materiais resultante da ação biológica

2.10

câmara de contagem

equipamento utilizado com auxílio do microscópio para contagem de esporos, células, hifas, algas etc., constituído por uma lâmina caracterizada por possuir áreas quadriculadas e profundidades definidas que delimitam seus campos de contagens

2.11

câmara tropical

equipamento capaz de manter a umidade relativa do ar acima de 95 % e temperatura de $(30 \pm 2) ^\circ\text{C}$, utilizada para determinar a resistência de um material ao ataque fúngico

2.12

cabine de segurança biológica (tipo classe IIA)

equipamento dotado de sistema de desinfecção do ar, utilizado para manter a área de trabalho da câmara livre de micro-organismos e garantir a segurança do ambiente e do operador

2.13

cepa

população de micro-organismos de uma mesma linhagem ou descendência, também chamada cultura pura

2.14

colagenase

enzima que hidrolisa o colágeno (ver enzimas)

2.15

colônia

forma resultante do crescimento de micro-organismos, visível com equipamento óptico ou a olho nu, em um meio de cultura sólido

2.16

contador de colônias tipo Quebec

equipamento dotado de uma lente de aumento e um demarcador de área para contagem de colônias em placas de Petri

2.17

contaminação

presença de micro-organismos indesejáveis em um substrato e/ou ambiente

2.18

corpodeprova

peça retirada do pedaçodeprova que é submetido a ensaios (ver pedaço de prova)

2.19**corte histológico**

lâminas de peles ou couros obtidas com auxílio de micrótomo, utilizadas para observação microscópica de suas estruturas histológicas

2.20**couro**

designação dada à pele depois de submetida ao processo de curtimento, isto é, não mais passível a autólise ou ataque de decompositores bacterianos

2.21**cultura**

populações de micro-organismos mantidas em meios nutritivos naturais ou artificiais, podendo ser constituídas de mais de uma espécie e/ou subespécie de micro-organismos (cultura mista) ou constituídas de apenas uma espécie ou uma subespécie de micro-organismos (cultura pura)

2.22**degradação da pele**

perda das características originais da pele resultante da ação biológica, física e/ou química. Processo indesejado para a produção de couros

2.23**degradação de materiais poliméricos (plásticos, borrachas etc.)**

perda das características originais de materiais poliméricos resultante da ação biológica, física e/ou química

2.24**enzimas**

proteínas sintetizadas pelas células vivas de ação intra e extracelular, que agem como catalisadores em reações bioquímicas. Basicamente são proteínas globulares, de ação específica em relação ao substrato

2.25**esporos**

forma germinativa de fungos ou forma de resistência dos micro-organismos bacterianos

2.26**esterilização**

processo de destruição completa de micro-organismos e esporos por agentes físicos ou químicos

2.27**estufa de esterilização**

equipamento dotado de controlador de temperatura que utiliza calor seco para realizar a esterilização de materiais que resistam a altas temperaturas

2.28**estufa de incubação**

equipamento dotado de controlador de temperatura que permite a manutenção das condições de temperatura para o desenvolvimento de micro-organismos

2.29**eucariótico (eucarionte)**

organismo cujas células possuem membrana nuclear e sistema interno de membranas

ABNT NBR 13575:2013

2.30

folículo piloso

invaginação da camada epidérmica, alojada na derme, que origina os pelos

2.31

fungos

organismos unicelulares ou multicelulares, eucarióticos, heterotróficos, decompositores ou parasitas. Os fungos incluem os bolores (mofos) e as leveduras. Os fungos que normalmente ocorrem em couro se desenvolvem em meio ácido

2.32

hifa

células longas e filamentosas formadoras da estrutura dos fungos filamentosos

2.33

histologia

estudo dos tecidos no que diz respeito a sua origem embrionária, seus processos de diferenciação celular, suas estruturas e sua fisiologia

2.34

incubação

exposição de culturas microbianas a condições favoráveis ao seu crescimento (ver estufa de incubação)

2.35

inoculação

introdução intencional de micro-organismos em um meio de cultura

2.36

inóculo

suspensão contendo micro-organismos, usada para inoculação

2.37

lipase

enzima que hidrolisa as gorduras, liberando ácidos graxos e álcoois (ver enzimas)

2.38

meio de cultura

substrato utilizado como nutriente para o desenvolvimento de micro-organismos, podendo ser encontrado na forma líquida ou sólida

2.39

meio montante para análise histológica

meio utilizado para fixação da lâmina e da lamínula e preservação do corte histológico a ser analisado

2.40

micro-organismo

qualquer organismo de dimensões muito pequenas, só visível com recurso de microscópio

2.41

micro-organismo proteolítico

micro-organismo que possui enzimas capaz de hidrolisar proteínas

2.42

microscópio

equipamento óptico dotado de lentes, utilizado para a ampliação da imagem, permitindo a observação de estruturas não visíveis a olho nu

2.43

micrótomo

equipamento utilizado para a obtenção do corte histológico

2.44

pedaçodeprova

peça retirada de peles, couros ou materiais poliméricos, destinados à obtenção de corpo de prova

2.45

pele

industrialmente, pele é qualquer tegumento exterior, antes do curtimento

2.46

pH

símbolo utilizado para determinar o grau de concentração dos íons hidrogênio em uma solução, indicando sua acidez, basicidade ou neutralidade

2.47

placas de Petri

recipientes circulares de vidro ou plástico, de diâmetros variados, com tampa. Utilizados em análises microbiológicas

2.48

plaqueamento

técnica de análise microbiológica que utiliza meios de cultura sólidos em placas de Petri

2.49

procariótico (procarionte)

organismo cujas células não possuem membrana nuclear e sistema interno de membranas

2.50

protease

enzima que hidrolisa as proteínas em compostos peptídicos (ver enzimas)

2.51

proteína

classe de compostos orgânicos nitrogenados, formados por aminoácidos, unidos por meio de ligações peptídicas

2.52

putrefação

de composição de matéria orgânica por ação de enzimas bacterianas, podendo ocorrer despreendimento de amônio (NH₃) e outros compostos de odor desagradável

2.53

substrato

molécula específica com a qual a enzima reage

2.54

UFC – unidade formadora de colônia

unidade utilizada para expressar o número de micro-organismos desenvolvidos (colônias) em um meio de cultura sólido, originados a partir de uma célula ou esporo viável

**ANEXO 2 – PROJETOS DE LEI SOBRE PELE E COURO EM TRAMITAÇÃO NO
BRASIL**

PROJETO DE LEI Nº 5956 DE 2009

(Do Sr. Ricardo Tripoli)

Proíbe o abate de chinchila (*Chinchilla lanigera*) para comércio de sua pele, no território nacional.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º É vedado o abate de chinchila (*Chinchilla lanigera*) para comércio de sua pele, no território nacional.

Art. 2º Esta lei entra em vigor na data de sua publicação oficial.

JUSTIFICAÇÃO

A chinchila é um pequeno roedor oriundo dos Andes. Sua pelagem é densa e trinta vezes mais suave que o cabelo humano. Originalmente, ela habitava o Chile, a Argentina, a Bolívia e o Peru.

Devido à sua beleza, maciez e capacidade de isolamento térmico, as peles de chinchilas sempre foram muito valorizadas para a confecção de casacos para frios rigorosos. Os povos andinos já utilizavam a chinchila para a confecção de roupas, quando os espanhóis chegaram à América do Sul.

No século XVI, a descoberta desses animais pelos europeus desencadeou a sua caça desenfreada. No século XIX, as espécies *Chinchilla lanigera* e *Chinchilla brevicaudata* tornaram-se extremamente escassas. No princípio do século XX, o americano Mathias Chapman conseguiu domesticar a espécie *C. lanigera*, que passou a ser produzida comercialmente a partir da década de 1920.

O mercado consumidor de peles animais tem crescido nos últimos anos. Estima-se que o comércio global de pele de chinchila atinja mais de US\$ 10 milhões por ano. O Brasil destaca-se como segundo maior produtor mundial. Rio Grande do Sul, Paraná, São Paulo e Rio de Janeiro são os principais estados produtores.

Para produzir um casaco, é necessário abater entre 40 e 50 animais. A obtenção de peles de chinchila é difícil, o que as torna muitovaliosas. Um único casaco custa em torno de US\$50.000 a US\$80.000.

No entanto, a questão que se coloca neste projeto de lei está acima dos interesses comerciais. Sentimo-nos no dever de combater o sacrifício de espécies animais realizado para alimentar única e tão somente a vaidade humana. Por que ceifar a vida desses pequenos animais para confecção de casacos de luxo? Estamos numa época em que a indústria da moda dispõe de tecnologia para produzir roupas de igual qualidade com outros materiais.

Desde a década de 1960, as chinchilas passaram a ser comercializadas também como animais de estimação. No estado selvagem, elas estão protegidas como animais ameaçados de extinção. Consideramos que devemos ir além, proibindo de forma definitiva o seu abate para confecção de roupas de luxo. Com essa medida, visamos promover, na sociedade brasileira, valores em defesa da vida e contra os maus tratos animais.

Por essas razões, contamos com o apoio dos nobre pares para a aprovação deste projeto de lei.

Sala das Sessões, em de de 2009.

Deputado RICARDO TRIPOLI

2009_9589

PROJETO DE LEI No 684/2011
(Do Sr. Weliton Prado)

Art. 1o O art. 32 da Lei no 9.605, de fevereiro de 1998, passa a vigorar acrescido do seguinte art. 32-A:

“Art. 32.....

Art. 32-A – É crime o uso de peles de animais silvestres, domésticos ou domesticados, nativos ou exóticos em eventos de moda no Brasil.

Pena - reclusão, de um a três anos, e multa.

Justificação

A indústria da moda está em constante expansão no Brasil, e em eventos no Rio de Janeiro alguns estilistas usaram pele verdadeira de animais na passarela. O desfile causou espanto nos ambientalistas, tendo em vista o clima brasileiro que se mostra incompatível como uso de peles no inverno, em média as temperaturas variam de 6oC a 20oC no inverno brasileiro. Existem vários outros produtos que atendem o inverno brasileiro como por exemplo as técnicas do tricô e também as peles sintéticas que são mais leves, mais duráveis e práticas para cuidar.

Pensando em uma época onde a moda precisa coexistir, integrar-se com o meio ambiente e com todos os ecossistemas, o uso de peles de animais significa dizer não a essas necessidades. Assim a utilização de pele verdadeira de animais em um país de

Veda o uso de peles de animais silvestres, domésticos ou domesticados, nativos ou exóticos em eventos de moda no Brasil.clima quente como o Brasil se mostra desarrazoado. Vale destacar que o uso de peles verdadeiras enseja a prática de crueldades que causam sofrimento intenso nos animais. Muitas espécies de animais selvagens e domesticados são utilizados para o comércio de peles destinados a produção de casacos, acessórios, artigos de decoração entre outros.

São usados de focas e chinchilas até raposas e lincos, milhões de animais são mortos todos os anos para a confecção de casacos de pele no mundo. Só na França são abatidos 70 milhões de coelhos por ano para esse fim. Mas a indústria dos casacos de luxo é alvo de críticas. Para as organizações de defesa dos animais, mais do que injustificada - há tecidos sintéticos e naturais que cumprem a função -, a atividade é extremamente cruel. O sofrimento já começaria na captura do bicho, que pena nas mãos dos caçadores - as focas, por exemplo, são mortas a pauladas na cabeça, para não danificar a pele. Mesmo quando criados em cativeiro, os animais viveriam em condições degradantes e padeceriam horrores na hora de extrair a pele. Para os defensores dos bichos, porém, a crueldade fica óbvia quando se leva em conta que, ao contrário do que acontece com vacas e frangos - mortos para alimentar pessoas -, no caso da indústria da moda os animais são sacrificados apenas para alimentar a vaidade alheia.

O comércio de peles já está proibido nos Estados Unidos e na Itália desde 2000. A União Europeia também aderiu a causa e aprovou lei que proíbe o comércio de produtos oriundos de pele de cães e gatos.

Destarte, consideramos que o presente projeto deve ser aprovado, tendo em vista a importância do tema que visa eliminar com o comércio de pele de animais, uma vez que a criminalização do uso de pele de animais nas passarelas das semanas de moda do Brasil será uma forma de não incentivar sua comercialização.

Peço desta forma, a aprovação da matéria, pela esperança de que a sua importância seja também reconhecida pelos nobres pares.

Sala das Sessões, em 03 de fevereiro de 2011.

WELITON PRADO DEPUTADO FEDERAL - PT/MG

PROJETO DE LEI nº 689, de 2011.

(Do Sr. Weliton Prado)

Acrescenta inciso ao art. 13 da Lei nº 9.795, de 27 de abril de 1999.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º- O art. 13 da Lei nº 9.795, de abril de 1999, passa a vigorar acrescido do seguinte inciso VIII:

“Art. 13

VIII – a realização de campanhas educativas com o intuito de informar e conscientizar às pessoas sobre a necessidade da moda integrar-se ao meio ambiente, demonstrando alternativas para o uso de vestuário que não seja resultado de experiências dolorosas ou cruéis em animais silvestres, domésticos ou domesticados, nativos ou exóticos.”

Art. 2º Esta lei entra em vigor na data de sua publicação.

Justificação

Segundo o site da Revista MUNDO ESTRANHO da editora Abril, “os animais usados para fazer casacos de pele podem ser criados em cativeiro (como chinchilas, coelhos e martas) ou ser caçados em seu habitat (como focas, ursos e lontras). O abate ocorre quando o bicho atinge a maturidade e acontece sempre no inverno, quando o pelo é mais longo, brilhante e abundante.

Eles podem ser mortos a pauladas, estrangulados, eletrocutados com a introdução 195e ferramentas que fritam os órgãos internos, entre outras técnicas para resguardar a

pele.

Para retirar a pele nas fazendas de criação de chinchilas, faz-se um pequeno corte no lábio inferior do animal e outro próximo ao órgão genital em seguida, é introduzida uma vareta de ferro de um ponto a outro. Ela funciona como um suporte-guia para o corte, com um bisturi, se desprega a pele do animal, evitando danificá-la. Quanto mais intacto o couro, maior o seu valor de mercado.

Há entretanto, modos mais cruéis, como os que ocorrem em alguns locais da China, onde o animal é morto a pauladas e suas patas são decepadas, depois é dependurado pelo coto da pata, e seu couro é extraído a partir desse ponto com a ajuda de uma faca. A pele é puxada com força, como se fosse tirada ao avesso.

Em muitos casos, o animal ainda está vivo durante esse processo. Uma vez retirada, a pele é presa com alfinetes ou pregos numa tábua, onde ficará por alguns dias no processo de secagem. Nessa etapa, ela ganha forma definitiva e não vai mais encolher nem sofrer deformações.

Ora, no último evento de moda no Rio de Janeiro alguns estilistas usaram pele verdadeira de animais na passarela. O desfile causou espanto aos ambientalistas, tendo em vista o clima brasileiro que se mostra incompatível como uso de peles no inverno.

Existem vários outros produtos que atendem o inverno brasileiro como por exemplo as técnicas do tricô e também as peles sintéticas que são mais leves, mais duráveis e práticas para cuidar.

Pensando em uma época onde a moda precisa coexistir, integrar-se com o meio ambiente e com todos os ecossistemas, o uso de peles de animais significa dizer não a essas necessidades. Assim a utilização de pele verdadeira de animais em um país de clima quente como o Brasil se mostra desarrazoado.

Vale destacar que o uso de peles verdadeiras enseja a prática de crueldades que causam sofrimento intenso nos animais. Muitas espécies de animais selvagens e domesticados são utilizados para o comércio de peles destinados a produção de casacos, acessórios, artigos de decoração entre outros.

Para as organizações de defesa dos animais, mais do que injustificada - há tecidos sintéticos e naturais que cumprem a função -, a atividade é extremamente cruel. O comércio de peles já está proibido nos Estados Unidos e na Itália desde 2000. A União Europeia também aderiu a causa e aprovou lei que proíbe o comércio

de produtos oriundos de pele de cães e gatos.

Insta salientar que o inverno é muito mais rigoroso nos Estados Unidos e na Itália do 197que no Brasil, entretanto como já dito acima, estes países já aderiram a proibição da comercialização de pele de animais.

Destarte, consideramos que o presente projeto deve ser aprovado, tendo em vista a importância do tema que visa informar e conscientizar às pessoas sobre a necessidade da moda integrar-se ao meio ambiente. A realização de campanhas educativas pelos poderes públicos Municipal, Estadual, Distrital e Federal demonstrará também alternativas para peças de inverno no Brasil, que não sejam resultados de experiências dolorosas ou cruéis em animais vivos, incentivando a não comercialização de peles de animais.

Ante o exposto, conto com os nobres pares para aprovação deste projeto de lei.

Sala das Sessões, em 03 de fevereiro de 2011.

WELITON PRADO

Deputado Federal - PT/MG

ANEXO 3 – TRADUÇÃO DO CONTEÚDO DA FIGURA 59

PeTA Responde

Assunto: PETA

Data: Ter, 11 Dec 2011 15:03:42 - 0500

De: HeatherM@peta.org

Agradecemos por compartilhar suas preocupações a respeito das táticas da PETA.

Nós compreendemos sua preocupação quanto a exibir o corpo de uma mulher para vender um produto ou – neste caso – uma ideia. Como uma organização composta em grande parte por mulheres feministas, nós nunca faríamos nada que nos parecesse contribuir com os sérios problemas enfrentados pelas mulheres. Diferente das mulheres que são pagas para posar nuas ou em trajes mínimos para vender um produto, nossas modelos “nuas” em atos e anúncios escolheram participar das nossas ações porque querem fazer alguma coisa que faça as pessoas pararem para prestar atenção à crueldade contra os animais.

Nosso objetivo é impedir o sofrimento animal, e aproveitamos oportunidades de alcançar milhões de pessoas com mensagens poderosas. Sinceramente, as pessoas prestam mais atenção às nossas ações mais ousadas, e consideramos que a atenção do público é extremamente importante. Às vezes isso exige táticas – como marchas com nudez e campanhas publicitárias impactantes – que algumas pessoas acham alarmantes e até “de mal gosto”; parte da nossa função é sacudir as pessoas e, sim, chocá-las, com o objetivo de estimular discussão, debate, questionamento do *status quo*, e, é claro, ação. A situação de bilhões de animais é grave, e nossa meta não é apaziguar o público – queremos que ele pense nas questões.

Com certeza respeitamos seu direito de discordar das nossas táticas, mas esperamos que você reconheça que não existe resposta definitiva para o que ofende e não ofende as mulheres. Muitas das mulheres feministas aqui – e das que nos escrevem contando que adoram nossas campanhas – tem uma

opinião diferente.

Agradecemos mais uma vez por nos dar a oportunidade de explicar nossos pensamentos sobre essa questão.

Atenciosamente,

**Heather Moore,
Correspondente PETA**

CAPA

Ilustração gentilmente cedida por Amélie Fontaine | www.ameliefontaine.fr

Design gráfico: Elisa Zubcov

