

INTRODUÇÃO

UMA TEIA DE MARCAS

Se forçar a vista, inclinar a cabeça e fechar o olho esquerdo, a única coisa que consigo avistar, daqui até ao lago, é de 1932. Armazéns castanhos, chaminés cor de aveia, anúncios desbotados pintados sobre paredes de tijolo que publicitam marcas há muito desaparecidas: «Lovely», «Gaywear». Esta é a antiga Toronto industrial, das fábricas de roupas, peleiros e retalhistas de vestidos de noiva. Até agora, ninguém descobriu uma forma de lucrar com a demolição destas caixas de tijolo e, neste pequeno raio de oito ou nove quarteirões, a cidade moderna cresceu ao acaso em cima da antiga.

Escrevi este livro enquanto vivia na fantasmal zona têxtil de Toronto, num armazém de dez andares. Há muito tempo que outros edifícios como este foram entaipados, com os vidros partidos e as chaminés a sustarem a respiração; a única função capitalista que lhes resta é suportarem grandes painéis luminosos sobre os seus telhados isolados com betume, recordando aos condutores presos nos engarrafamentos das vias rápidas à beira-lago a existência da cerveja Molson, dos carros Hyundai e da EZ Rock FM.

Nos anos vinte e trinta, imigrantes russos e polacos corriam para trás e para diante por estas ruas, reunindo-se nas mercearias para discutirem Trotski e a liderança do Sindicato Internacional dos Trabalhadores de Confeções de Senhora. Hoje em dia, velhos portugueses ainda arrastam cabides de vestidos e casacos pelos passeios e na porta a seguir ainda podemos comprar uma tiara nupcial com imitações de diamantes, se um tal objecto se revelar necessário (um fato para o Hallowe'en, ou talvez uma peça de teatro na escola...). A verdadeira acção, contudo, está um quarteirão mais à frente, entre as pilhas de jóias comestíveis da Montanha do Açúcar, a meca *retro* dos doces, aberta até às duas da manhã para servir os irónicos desejos nocturnos dos meninos das discotecas. E uma loja no rés-do-chão continua com um negócio modesto de manequins carecas e nus, embora a maior parte do tempo esteja alugada como cenário surreal para um projecto de filme escolar ou como fundo tragicamente moderno para uma entrevista televisiva.

A estratificação de décadas na Avenida Spadina, como em tantos outros bairros urbanos num estado similar de limbo pós-industrial, tem um encanto maravilhosamente accidental. Os sótãos e estúdios estão cheios de pessoas que sabem estar a desempenhar o seu papel numa peça de arte performativa urbana mas, na sua maioria, fazem o melhor que podem para não chamarem as atenções para esse facto. Se alguém reclama demasiado domínio sobre «a verdadeira Spadina», toda a gente começa a sentir-se como um adereço menor e o edifício acaba por ruir.

É por essa razão que foi muito infeliz a decisão da Câmara Municipal de encomendar uma série de instalações artísticas públicas para «celebrar» a história da Avenida Spadina. Primeiro vieram as figuras de aço empoleiradas nos candeeiros: mulheres debruçadas sobre máquinas de costura e multidões de grevistas a agitarem cartazes com *slogans* indecifráveis. Depois aconteceu o pior: chegou o dedal gigante de latão — mesmo à esquina do meu quarteirão. Ali estava ele: três metros e meio de altura por três metros de largura. Dois gigantescos botões cremes estavam sobre o passeio, encostados a ele, com árvores insignificantes a crescerem nos buracos. Graças a Deus que Emma Goldman, a conhecida anarquista e organizadora de sindicatos que viveu nesta rua no final dos anos 30, não estava cá para testemunhar a transformação da luta dos trabalhadores das confecções numa exibição *kitsch*.

O dedal é apenas a manifestação mais visível de uma nova e dolorosa consciência. À minha volta, os antigos edifícios das fábricas estão a ser recuperados e convertidos em complexos de «habitação de águas-furtadas», com nomes como «The Candy Factory». Dos restos da industrialização já foram extraídas engraçadas ideias de moda — antigos uniformes dos trabalhadores fabris, calças de ganga da marca Diesel e botas da Caterpillar. Por isso, é claro que há igualmente um mercado florescente para condomínios em oficinas em segunda-mão, luxuosamente renovadas, com jacuzzis, chuveiros revestidos a lousa, estacionamento subterrâneo, ginásios com luz natural e porteiros vinte e quatro horas por dia.

Até aqui o meu senhorio, que ganhou a vida a fabricar e a vender sobretudos London Fog, recusou teimosamente vender o nosso prédio para condomínios com tectos excepcionalmente altos. Acabará por ceder, mas por enquanto ainda lhe resta uma mão-cheia de inquilinos das confecções, cujas empresas são demasiado pequenas para se mudarem para a Ásia ou a América Central e que, por alguma razão, não estão dispostos a seguir a tendência da indústria para usar trabalhadores ao domicílio pagos à peça. O resto do edifício está alugado a instrutores de ioga, produtores de documentários, designers gráficos e escritores e ar-

tistas que vivem e trabalham no mesmo espaço. O pessoal dos trapos que vende casacos no escritório ao lado fica horripilantemente perturbado quando vê os clones do Marilyn Manson a avançarem pelo corredor, cheios de correntes e botas altas de cabedal, em direcção à casa de banho comum, empunhando tubos de pasta de dentes, mas o que podem fazer? Por agora estamos todos juntos, presos entre as duras realidades da globalização económica e da duradoura estética dos vídeos rock.

JACARTA:

— Pergunte-lhe o que ela faz... o que diz na etiqueta. Sabe... etiqueta? — disse eu, levando a mão atrás da minha cabeça e revirando o colarinho da minha camisa. Nesta altura estes trabalhadores indonésios já estavam habituados a pessoas como eu: estrangeiros que vêm falar-lhes das terríveis condições das fábricas onde cortam, costuram e colam para empresas multinacionais como Nike, Gap e Liz Claiborne. Mas estas costureiras não tinham nada o aspecto das trabalhadoras idosas das confecções que eu encontro no elevador da minha casa. Aqui eram todas jovens, algumas delas com quinze anos; só umas poucas tinham mais de vinte e um anos.

Neste dia específico de Agosto de 1997, as ditas terríveis condições tinham provocado uma greve na fábrica de confecções Kaho Indah Citra, nos arredores de Jacarta, na zona industrial de Kawasan Berikat Nusantar. A questão, para as trabalhadoras da Kaho, que ganham o equivalente a dois dólares americanos por dia, era serem forçadas a trabalhar muitas horas extraordinárias mas não serem pagas à taxa legal pelo seu esforço. Depois de três dias de greve sem aviso prévio, a gerência apresentou um compromisso típico de uma região com uma relação muitíssimo descontrada com a legislação laboral: as horas extraordinárias deixariam de ser obrigatórias, mas a remuneração continuaria a ser ilegalmente baixa. As 2000 trabalhadoras voltaram para as suas máquinas de costura; todas, excepto 101 jovens que — segundo a conclusão da gerência — eram as agitadoras por trás da greve. «Até agora o nosso caso ainda não está esclarecido», disse-me uma das trabalhadoras, cheia de frustração e sem outros recursos.

Eu compreendia, claro, mas, sendo a estrangeira ocidental, queria saber que *marca* de roupas era produzida na fábrica Kaho: para levar a história delas para casa, teria de ter uma *cacha* jornalística. E assim ali estávamos nós, dez pessoas, apertados num *bunker* de cimento pouco maior que uma cabina telefónica, a jogar com entusiasmo às charadas laborais.

— Esta companhia produz mangas compridas para estações frias — sugeriu uma trabalhadora.

Tentei adivinhar:

— Camisolas?

— Penso que não camisolas. Se está preparada para sair e tem uma estação fria, tem um...

Percebi:

— Casaco!

— Mas não pesado. Leve.

— Blusões!

— Sim, como blusões, mas não blusões... compridos.

Podem imaginar a confusão: não há muita necessidade de sobretudos no equador, nem no armário, nem no vocabulário. E, no entanto, cada vez mais, os canadianos suportam o frio do Inverno não com roupas feitas pelas tenazes costureiras que ainda continuam na Avenida Spadina, mas por jovens mulheres asiáticas que trabalham em climas quentes como este. Em 1997, o Canadá importou 11,7 milhões de dólares em gabardinas e blusões de esqui feitos na Indonésia, bem acima dos 4,7 milhões de 1993¹. Isso eu já sabia. Mas ainda não sabia que marca de sobretudos era costurada pelas trabalhadoras da Kaho antes de perderem os seus empregos.

— Compridos, sim. E o que diz na etiqueta? — voltei a perguntar.

Houve uma troca de palavras sussurradas e depois, finalmente, uma resposta:

— London Fog.

Uma coincidência global, suponho. Comecei a dizer às trabalhadoras da Kaho que o meu apartamento em Toronto tinha sido uma fábrica de casacos London Fog, mas parei abruptamente quando a expressão facial delas deixou bem claro que a ideia de alguém querer morar no edifício de uma confecção era alarmante. Nesta parte do mundo, centenas de trabalhadores morrem queimados todos os anos, porque as suas camaratas ficam por cima de oficinas sem saídas.

Sentada de pernas cruzadas no chão de cimento da pequena camarata, pensei nos meus vizinhos do Canadá: o instrutor de ioga Ashtanga no dois, os animadores comerciais no quatro, os distribuidores de velas de aromaterapia no oito. Parece que as jovens mulheres na zona de produção para exportação são uma espécie de nossas colegas de quarto, ligadas, como tantas vezes acontece, por uma teia de tecidos, atacadores, marcas de franchising, ursos de pelúcia e marcas que envolvem o Planeta. Outro emblema que tínhamos em comum era a Esprit, também

uma das marcas fabricadas naquela zona. Quando era adolescente, trabalhei como empregada numa loja que vendia roupas da Esprit. E, é claro, no McDonald's: uma loja acabara de abrir perto da Kaho, frustrando os trabalhadores porque esta comida, supostamente barata, estava claramente fora do seu alcance.

Geralmente, os relatos acerca desta teia global de emblemas e produtos apoiam-se na eufórica retórica de marketing da aldeia global, um lugar incrível onde os nativos das florestas tropicais mais remotas trabalham com computadores portáteis, avozinhas sicilianas gerem empresas on-line e os «adolescentes globais» têm em comum, para recorrer a uma expressão do site da Levi's na Internet, «uma cultura mundial de estilo»². Toda a gente, desde a Coca-Cola à McDonald's e à Motorola, construiu a sua estratégia de marketing a partir desta visão pós-nacional, mas é a duradoura campanha da IBM, «Soluções para um pequeno planeta», que capta de forma mais eloquente as promessas igualitárias do globo unido pelas marcas.

O entusiasmo inspirado por estas representações maníacas da globalização não demorou muito tempo a esbater-se, revelando as fendas e rachas por detrás da sua fachada cintilante. Cada vez mais, nos últimos quatro anos, nós, ocidentais, temos entrevistado um outro tipo de aldeia global, onde o abismo económico é cada vez mais profundo e as opções culturais mais limitadas.

Esta é uma aldeia onde algumas multinacionais, longe de nivelarem o jogo global com empregos e tecnologia para todos, estão a tratar de explorar as regiões mais pobres do Planeta, obtendo lucros inimagináveis. Esta é a aldeia onde vive Bill Gates, acumulando uma fortuna de 55 mil milhões de dólares enquanto um terço da sua força laboral está classificado como empregados temporários e onde os competidores são incorporados no monólito da Microsoft ou tornados obsoletos pelo último sucesso em software. Esta é a aldeia onde estamos todos realmente ligados uns aos outros por uma teia de marcas, mas o reverso dessa medalha revela bairros de lata criados por designers, como aquele que eu visitei às portas de Jacarta. A IBM afirma que a sua tecnologia cobre todo o globo, e assim é, mas muitas vezes a sua presença internacional assume a forma de mão-de-obra barata do Terceiro Mundo, produzindo os *chips* de computador e as fontes de alimentação que fazem funcionar as nossas máquinas. Nos arredores de Manila, por exemplo, conheci uma rapariga de dezassete anos que monta *drives* de CD-ROM para a IBM. Disse-lhe que estava impressionada por alguém tão novo poder fazer um trabalho tão avançado.