



TOMMY HILFIGER E COLARES PIRAHÃ: a vida dos objetos e a circulação de mercadorias

TOMMY HILFIGER AND PIRAHÃ NECKLACES: the lives of objects and the circulation of goods

*Eliane Delamar Roque**

Universidade Federal da Bahia, UFBA, BA, Brasil.

ORCID: 0000-0001-6775-7188

*Autor correspondente: (elianeroque@ufba.br)

Jorge Luiz Cunha Cardoso Filho

Universidade Federal da Bahia, UFBA, BA, Brasil.

ORCID: 0000-0002-4276-934X

e-mail (cardosofilho.jorge@gmail.com)

Resumo: Este trabalho se refere a uma análise sobre a vida dos objetos e sua forma de circulação nos espaços, tomando como ponto de partida o registro fotográfico de um indígena amazonense, feito na aldeia de seu povo: os Pirahãs. A imagem é analisada a partir de dois elementos da indumentária: a camisa polo da marca *Tommy Hilfiger* e o colar Pirahã. Para a análise, trazemos os estudos de Milton Santos e Walter Benjamin, respectivamente, sobre sistema de objetos e aura; e de Kopytoff e Appadurai, sobre Antropologia das coisas. Busca-se propor uma reflexão acerca da existência de dois universos comparáveis pelos quais transita a mercadoria: o singular e o comum. E descrever como as conexões materiais agenciam os contatos entre diferentes culturas. Por fim, nas considerações finais, fica estabelecido que o diálogo entre culturas é perceptível pela atuação destes objetos nas relações de contato, como atores que discursam sobre sua origem geográfica e sociocultural, mas também são capazes de transcender esta origem quando seu valor está agenciado pela totalidade de crenças que traz para dentro do processo subjetividades que engendram e criam valores.

Palavras-chave: Experiência estética. Comunicação. Cultura da imagem. Antropologia dos objetos.

Abstract: This work refers to an analysis of the life of objects and their way of circulating in spaces, taking as a starting point the photographic record, an Amazonian indigenous leader, taken in the village of his people: the Pirahãs. The image is analyzed based on two elements: the Tommy Hilfiger polo shirt and the Pirahã necklace. For the analysis, we bring the studies of Milton Santos and Walter Benjamin, respectively, on the system of objects and aura; and by Kopytoff and Appadurai, on Anthropology of things. The objective is to propose a reflection on the existence of two comparable universes through which the merchandise passes: the singular and the common. And to describe how material connections mediate contacts between different cultures. Finally, in the final considerations, it is established that the dialogue between cultures is perceptible through the performance of these objects in contact relationships, as actors who talk about their geographic and sociocultural origin, but who are also capable of transcending this origin. When their value is mediated by the totality of beliefs that bring subjectivities to the process that engenders and creates values.

Keywords: Esthetic experience. Communication. Image culture. Anthropology of objects.

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho é uma análise que tem como ponto de partida o trabalho de campo da regional madeira do Conselho Missionário Indigenista – Cimi, executado em agosto de 2018, nas aldeias de um povo indígena amazonense, chamado Pirahã. A autora acompanhou o Cimi, em uma de suas entradas na aldeia, para verificar a logística de acesso em razão de uma pesquisa de mestrado, que acabou não acontecendo por conta da pandemia. Esta vivência é resgatada agora, no contexto do processo de pesquisa de doutoramento da autora, porque reflete sobre a possibilidade de acionamento de aspectos político-sociais através de uma experiência estética conflitual, no caso deste trabalho, ao entrelaçar sentidos de culturas diferentes. As experiências estéticas ocorrem quando o fluxo cotidiano das experiências se torna marcante e ordenado em função da interação que se estabeleceu com um objeto ou ambiente. Essa interação se torna de tal modo marcante que não pode ser prescindida nem pela criatura, nem pelo ambiente (Dewey, 2010).

Como elemento articulador, foi escolhido o evento em que, um indígena Pirahã, aparece em sua aldeia vestindo uma camisa polo da marca *Tommy Hilfiger* sob um colar pirahã. Esta aparição se deu no momento do primeiro dia de contato com a autora, mas só muito tempo depois se revelou ser um evento articulador de reflexão quando, ao manusear os registros fotográficos, se observou esse diálogo entre as duas culturas agenciado pelos objetos: colar pirahã e camisa *Tommy Hilfiger*.

A fotografia inteira faz parte do acervo pessoal da autora, mas não poderá ser utilizada aqui, visto que a simples autorização dos indígenas não é suficiente para este uso¹. Na sua dimensão denotativa, a fotografia original apresenta um homem indígena, em sua aldeia, as margens do rio Maici, no Amazonas. Ele traça bermuda verde e camisa polo escura com pequenos retângulos em branco e vermelho, e com a palavra *Hilfiger* escrita no canto direito. Ele também veste um boné azul com aba para trás e colares em volta do pescoço. Para além dessa dimensão, a imagem conota o uso de dois tipos de adereços muito diferentes: as roupas ocidentais e os colares indígenas. A imagem aqui trabalhada (figura 1), é resultado do reenquadramento da imagem original, por meio de edição. E traz em primeiro plano os dois objetos que serão foco da análise: o colar pirahã e a camisa polo *Hilfiger*.

Figura 1: Colar pirahã, fabricado com barbantes, miçangas de cores diversas, sementes e uma grande concha usada como pingente. Sobre uma camisa polo escura, com pequenos retângulos em branco e vermelho da marca *Hilfiger*. Apenas as letras HIL aparecem no enquadramento, à direita.

¹ Uso de imagem envolvendo pessoas e/ou comunidade indígenas em artigos científicos e/ou pesquisas devem ser submetidas à apreciação da Assessoria Responsável pelo Acompanhamento a Estudos e Pesquisas - AAEP /FUNAI (Brasília/DF). Considerando que, a imagem neste artigo reflete apenas um evento que articulou uma discussão com teorias, conceitos e pesquisas que já foram estabelecidas por outros autores e pesquisadores. O uso da fotografia original aqui seria meramente ilustrativo e, por isso, foi dispensado como forma de preservar a imagem do Pirahã em questão.



Fonte: Acervo pessoal da autora.

Para esta análise, trazemos os estudos de Milton Santos e Walter Benjamin, respectivamente, sobre sistema de objetos e aura; e de Kopytoff e Appadurai, sobre Antropologia das coisas. Busca-se propor uma reflexão acerca da existência de dois universos comparáveis pelos quais transita a mercadoria: o singular e o comum.

2. A MERCADORIA

Há uma definição de mercadoria, comumente, utilizada pelo senso comum e mencionada por Kopytoff (2010, p. 89) em seu trabalho, que a define como sendo “um item com valor de uso e que também tem valor de troca”. Neste trabalho, vamos orbitar em torno do conceito de mercadoria articulado por Appadurai (2010, p. 19), que sugere serem as mercadorias “coisas com um tipo particular de potencial social, que se distinguem de “produtos”, “objetos”, “bens”, “artefatos” e outros, mas apenas em alguns aspectos e de um determinado ponto de vista.” A reflexão sobre este conceito tem por objetivo revelar as camadas que constituem a aura que envolve um dos elementos analisados aqui: a camisa polo *Hilfiger*. Ao mesmo tempo também permitirá que possamos compreender como um certo status de valor pode migrar de um objeto a outro quando devidamente indexado à cultura onde ele está inserido.

Apesar das mercadorias serem associadas às representações sociais típicas do modo de reprodução capitalista, o que se defende aqui é a ideia de que os valores de usos sociais podem manifestar o potencial de mercadoria em um objeto, principalmente, em situações de contato cultural. Para esta reflexão, também partimos dos estudos de Kopytoff (2010, p. 89) quando revelam uma economia moral que trafega paralela à economia objetiva das coisas tornadas mercadoria. Segundo o autor,

De um ponto de vista cultural, a produção de mercadorias é também um processo cognitivo e cultural: as mercadorias devem ser não apenas produzidas materialmente como coisas, mas também culturalmente sinalizadas como um determinado tipo de coisas. Do total de coisas disponíveis numa sociedade, apenas algumas são apropriadamente sinalizáveis como mercadorias. Além do mais, a mesma coisa pode ser tratada como uma mercadoria numa determinada ocasião, e não ser em outra. Finalmente, a mesma coisa pode, ao mesmo tempo, ser vista por uma pessoa como mercadoria, e como uma outra coisa por outra pessoa.

Porém, não se trata de falar somente sobre como os objetos ganham status de mercadoria nas relações entre Pirahãs e não Pirahãs, mas de demonstrar que apesar de ser uma sociedade extracapital, a comunidade Pirahã também atribui valor aos objetos que surgem das relações de contato, ainda que estes objetos sejam uma quase coisa, já que se tratam, muitas vezes, de pedaços de um objeto inteiro. Também significa dizer que, quando vemos a imagem de um líder Pirahã usando sua camisa *Hilfiger* ornamentado com seu colar, aquilo que parece tratar-se de uma paródia a que estão destinadas todas as peças de coleções de moda *premium*², passado o furor da novidade é, na verdade, um novo momento de valor desta peça que se tornou uma espécie de indício da presença de consumidores de moda *premium* por terras pirahãs. Também nos convoca a pensar em que tipo de relação fez com que a *Hilfiger* virasse objeto de uso dos Pirahãs. Para esta reflexão, agenciamos dois tipos de trocas apresentados por Appadurai (2010): a permuta e a troca de presentes. Porém, antes de falar sobre elas, é importante compreender o valor da *Tommy Hilfiger* no mundo contemporâneo ocidental e dos colares na cosmologia pirahã.

3. A TOMMY HILFIGER

A *Tommy Hilfiger* é uma empresa global de vestuário e varejo com mais de 15.000 associados em todo o mundo. A empresa tem uma extensa rede de distribuição em mais de 100 países, e mais de 1.800 lojas de varejo na América do Norte, Europa, América Latina e região Ásia-Pacífico. As vendas globais do varejo da marca *Tommy Hilfiger* foram de US \$ 7,4 bilhões, em 2017. É também um dos mais reconhecidos grupos de moda *premium* do mundo. Foi fundado em 1985, pelo estilista americano Thomas Tommy Jacob Hilfiger, nos anos 90 e se tornou uma das mais importantes marcas ao lado de outras grandes, como *Ralph Lauren* e *Calvin Klein*. O valor de uma camisa polo *Hilfiger* custa em média cem (100) dólares. Modelos mais baratos podem ser resultado de falsificação. A necessidade de falsificação, por outro lado, intensifica o valor social da original.

² Tipo de moda frequentemente associada a um design elegante e sofisticado com materiais de alta qualidade, fabricado em pequenos lotes. “Se difere da moda Luxo por seu enfoque na qualidade dos produtos. Uma marca de luxo, para permanecer neste patamar, precisa ter uma política de produto, preço, distribuição e comunicação muito seletivos e, por consequência, ter limites em seu volume de vendas e não ser acessível a todos. Já o produto *premium* prima também por uma qualidade elevada, mas com uma seletividade bem menor em suas políticas, podendo ser produzido em maiores quantidades e com distribuição mais ampla. Importante destacar que muitas marcas *premium* utilizam as ferramentas da Gestão do Luxo!” - Ricardo Ojeda Marins - <https://www.infiniteluxury.com.br/mercado-de-luxo-x-mercado-premium-quais-as-diferencas/>

As marcas nas sociedades ocidentais são importantes indicadores de vários elementos, tais como a classe social. Indexada à roupa, é um importante indicador de poder de consumo, não só no sentido daquilo que informa aos outros, mas também da forma como afeta quem a veste. É importante ressaltar que a aura da camisa polo, tratada aqui, está na marca. Decorre disso, que valor e preço estão desatrelados desta relação de consumo porque o que está sendo vendido na moda *premium* é muito mais o *status* social do que um objeto de uso. Esta aura foi construída por meio de campanhas publicitárias, mediada pela participação de figuras públicas - artistas em sua grande maioria - que ao performarem munidos de um objeto marcado como *Hilfiger*, emprestam a ele, também, um pouco do seu valor social.

Estes lugares de fantasia, encenados em vídeos e fotografias, veiculados em grandes campanhas e eventos, onde são apresentadas as coleções da marca, demonstram a importância do clássico modelo de funcionamento da aura, no âmbito da transformação das relações com a arte. Benjamin explica que a arte não reproduzível mecanicamente tem seu valor atribuído pela força de testemunho histórico e unicidade, ao passo que as obras que são produtos das tecnologias de reprodução prescindem dessa dimensão. Assim, as campanhas publicitárias conseguem construir uma aura, quando criam à distância, forjando o inatingível, que possibilita a reverência em torno não do produto, mas da marca que produz sensação de exclusividade.

Significa dizer que, como “a música coral, que era executada em um salão ou ao ar livre, deixa-se apreciar em um cômodo” (Benjamin, 2015, p. 44) por meio do *compact disc* (CD) e do disco de vinil, possibilitando alguma forma de aproximação com experiência da apresentação única de uma orquestra. A peça de roupa marcada, com a ‘insígnia do sucesso’, pode dar ao consumidor a sensação de aproximação de todo aquele fascinante cenário composto por luxo e celebridades, a paisagem natural por onde transitam os autênticos, os ‘*Hilfigers*’. Trata-se de uma performance visual que propõe uma releitura do cotidiano, tornando-o espetacular. Uma espécie de Nume (Barthes, 2009, p.108) que coloca pessoas e coisas em agências impossíveis ou improváveis para associar a marca à experiência de desafios arrebatadores.

Se para Benjamin não é possível copiar a aura, no mundo da moda é possível experienciar a aura como se dela fizesse parte. Assim, a *Hilfiger* é responsável por dotar de valor o pedaço de pano em algodão, costurado, tornando-o índice de uma classe social; símbolo de um poder, o de consumo. De forma que, não só a palavra *Hilfiger* comunica aos outros quem é a pessoa que porta aquele objeto, como também comunica a pessoa quem ela deve ser ao portar uma *Hilfiger*. Dessa experiência entre humanos e não humanos se constitui a aura desta, e de outras marcas. A polo *Hilfiger*, provavelmente, com reprodução limitada, circulou como um objeto da moda até se esvaziar de sentido em uma quase “grisalha” (Didi-Huberman, 2021) produzida pelo desbotamento das cores e pelo novo, das novas coleções. E ao virar doação, a *Hilfiger* parece ter saído do estado de mercadoria, transformando-se em mero objeto em terras pirahãs. Isto se considerarmos que, a gratidão pirahã não tenha produzido alguma espécie de capital social, posteriormente, acionado para fins econômicos, tais como, o recebimento de autorização para a prática de pesca nas terras indígenas.

Assim, pode-se dizer, que a camisa polo da *Hilfiger*, elemento exógeno a cultura, tem uma “vida social” (Appadurai, 2010) que passa por três etapas no contexto deste trabalho: nasce objeto, como produto de uma elaboração social; vive em “estado de mercadoria”, como produto de um sistema capitalista que fetichiza o objeto atribuindo-lhe valor e sentido, tornando-o ícone de status social; e termina sendo coisa, que volta a ser objeto quando performa, nas aldeias Pirahãs, como vestimenta, produto de um sistema de troca que objetiva subsidiar os meios de vida desta sociedade extracapital.

De algum modo, nos parece que a camisa pode ser restituída de uma força de unicidade e testemunho histórico, tal qual as obras de arte não mecânicas, no sistema cultural dos Pirahãs. Elas são testemunho de uma troca de presentes e de permuta que se estabeleceu com um determinado sujeito, em determinado encontro, irrepetível.

4. OS COLARES PIRAHÃ

Os Pirahãs são um povo indígena que vive as margens do rio Maici, a 90 km da cidade de Humaitá, no Amazonas. São monolíngues, seminômades, caçadores/coletores. Nas aldeias visitadas pelo Cimi, em 2018, os grupos familiares viviam em tapiris, construção de palha e bambus, com poucos pertences. Eram ágrafos e não utilizavam números para quantificar as coisas, portanto, o comércio se dava por meio de troca e medidas próprias de valor. A roupa que vestiam os homens apresentava, comumente, características da cultura do não indígena, porque os homens pirahãs não produziam as próprias roupas. As mulheres usavam vestidos longos, costurados à mão, por elas mesmas, mas que também eram um resquício do contato entre este povo e missionários na década de 1960.

Os colares pirahã, elemento endógeno da cultura, são fabricados com barbante caseiro, sementes, penas e qualquer outro objeto que lhes atraia, tais como, lacres de cerveja ou peças desconhecidas deixadas pelos não indígenas. Os colares são vestidos como ornamento, mas sua principal função é a de proteção contra os maus espíritos. As cores são brilhantes para ficarem visíveis aos espíritos e, ao mesmo tempo, para que estes não se assustem, pois, assustados, os espíritos tendem a atacar mais facilmente.

Everett (2008, p. 74 e 75), nos informa que os Pirahãs buscam se proteger dos espíritos que vêm diariamente. Resulta disso, que, diante de uma ameaça, os Pirahãs podem andar sem roupas, mas não sem colares porque o ataque dos espíritos é algo culturalmente temido e factualmente vivido. Além disso, Everett diz que os adornos pirahãs tem uma função imediata, que é proteger, logo, não há uma preocupação com uma estética clássica voltada para a simetria. E, nesse sentido, os colares não são feitos para durar. Esta é uma escolha deste povo. E que parece muito alinhada à forma como lidam com várias outras coisas, como os mantimentos sempre partilhados por todos do grupo, não havendo acúmulo enquanto há necessidade.

Everett (2008, p.76) conta que o uso de canoas é muito importante para locomoção dos Pirahãs por suas terras e que, certa vez, lhes ensinou a confeccionar, com instrumentos de não indígenas, um tipo de canoa grande que pudesse comportar mais membros do mesmo grupo. A canoa foi feita, e os Pirahãs exibiram, com orgulho, o produto de seu trabalho. Everett, comprou e deu a eles ferramentas que pudessem ser usadas para que fizessem outras. Ocorre que, poucos dias depois, eles voltaram a pedir a Everett uma canoa. O linguista respondeu à solicitação informando que, agora, eles poderiam fazer as próprias canoas. Everett, recebeu como resposta: “Pirahãs não fazem canoa”.

O autor ressalta que aos Pirahãs não importavam conhecimento ou hábitos de trabalho estrangeiros com facilidade — se é o que o faziam - por mais útil que esse tipo de conhecimento pudesse ser para eles. O que significa dizer que, não se tornavam dependentes da mercadoria resultante de suas relações comerciais com os não indígenas. Outro exemplo disso, é quando encontravam um não indígena pescando em suas terras, comumente, recebiam anzóis como presentes. E os utilizavam para facilitar a própria pesca, mas se não houvesse anzóis, não deixariam de pescar, tão pouco navegariam por horas os rios em busca

de anzóis, porque tem suas próprias estratégias de pesca, que eventualmente, podem ser aprimoradas, pelo recurso 'doador' por algum não indígena. Esta característica cultural parece ampliar o enfoque sobre a experiência com os objetos em detrimento da necessidade de posse e reprodução.

Resulta disso o tempo curto das coisas Pirahãs, coisas feitas para durar somente o tempo necessário instituído por eles. Para Kopytoff (2010, p. 93):

Examinar as biografias das coisas pode dar grande realce as facetas que de outra forma seriam ignoradas. Por exemplo, em situações de contato cultural, elas podem mostrar aquilo que os antropólogos tantas vezes enfatizaram: O que é significativo sobre adoção de objetos estrangeiros- e ideias estrangeiras - não é a sua adoção, mas sim a maneira pela qual, eles são culturalmente redefinidos e colocados em uso.

Neste contexto, consideramos que a indumentária dos Pirahãs indica, de alguma forma, a passagem de não indígenas pelas aldeias. E que os colares, apesar de autorais, também fazem isso porque são confeccionados por sementes, mas também por objetos deixados pelos visitantes, sendo adicionados à peça, sob a forma de pingentes. Porém, a aura dos colares é estabelecida, muito explicitamente, pelo sentido que a ele se dá. Este objeto é o mediador de uma parte importante da cosmologia pirahã e o fato de serem compostos por coisas estrangeiras demonstra que sua potência transcende sua materialidade, ao estar estabelecida na identidade pirahã.

5. A PERMUTA E A TROCA DE PRESENTES

Para compreensão da análise da imagem trazida aqui (figura 1), recorreremos à ideia de uma nova forma de circulação de mercadorias na vida social proposta por Appadurai (2010, p. 15). Segundo o autor:

Tal perspectiva pode ser sintetizada da seguinte forma: a troca econômica cria o valor; o valor é concretizado nas mercadorias que são trocadas; concentrar-se nas coisas trocadas, em vez de apenas nas formas e funções da troca, possibilita a argumentação de que o que cria o vínculo entre a troca e o valor é a política, em seu sentido mais amplo. Este argumento, que será elaborado no decorrer deste texto, justifica a tese de que as mercadorias, como as pessoas, têm uma vida social.

A fotografia, no contexto deste artigo, seria o registro desta existência social, que testemunha o contato e a passagem de não indígenas por terras pirahãs. Bem como dá indícios de como se estabelecem estas relações, mediadas por trocas e permutas que estabelecem parâmetros de valor. Então, como pressuposto, estabelecemos aqui que estes objetos que aparecem na cena da fotografia tem um valor estabelecido com base em uma troca real ou imaginária que produz os parâmetros de utilidade e escassez, sendo a fonte do processo de va-

loração do objeto. “Assim, o objeto econômico não tem um valor absoluto como resultado da demanda que suscita, mas é a demanda que, como base de uma troca real ou imaginária, confere valor ao objeto.” (Appadurai, 2010, p. 8).

No contexto das aldeias pirahãs, estes valores subjetivos parecem ser mais potencializados, já que os Pirahãs não usam dinheiro em suas relações comerciais. Nem tem prática de acúmulo daquilo que não tem utilidade iminente. Se a provisão for consumida logo, fará sentido o acúmulo, mas a reserva, projetando o consumo para meses adiante, não é uma prática porque a vida acontece no momento presente e o fato de serem seminômades, estimula os grupos a carregarem apenas o suficiente para a provisão de necessidades visíveis, e não, previsíveis. Então, pode-se dizer que, neste contexto, o conceito de mercadoria é desafiado porque o valor das coisas não emerge de um indexador monetário: o dinheiro, nem da dificuldade de aquisição porque a relação com as coisas se estabelece no âmbito da experiência e não da posse. Os objetos que são alvo de permuta e troca, são mediados por seus valores sociais e emocionais. Permuta e troca de presentes eram os processos pelos quais transitavam as mercadorias nas aldeias Pirahãs da boca do rio Maici.

Os relatos sobre os Pirahãs indicam que estão muito acostumados à permuta com não Pirahãs. Nesse sentido, um anel de tucumã, por exemplo, recebido por alguém das mãos de um pirahã pode gerar a necessidade de uma contrapartida. Mesmo que não seja de interesse desse interlocutor a permuta. Isto ocorre porque não se trata de uma relação comercial, mas de uma tentativa de aproximação que, a exemplo de outras relações sociais, exigem trocas, mesmo que sejam afetivas.

Não se trata de uma troca econômica em que “o desejo de alguém por um objeto é satisfeito pelo sacrifício de um outro objeto, que é o foco do desejo de outrem” (Appadurai, 2010, p. 15). Já que, muitas vezes, a pessoa pirahã não sabe qual será a contrapartida. Parece-nos mais uma forma de comunicar o desejo por uma aproximação. Neste contexto, os objetos discursam em favor da necessidade de contato. Ao mesmo tempo, em que se instalam nos espaços dos interlocutores como índices culturais ao revelarem a relação destes com as coisas, as suas e a dos outros.

A circulação de objetos sem espera de contrapartida parece-nos acontecer mais entre os próprios Pirahãs, como se fosse quase impossível um não Pirahã dar-lhes algo sem esperar nada em troca. Os Pirahãs sabem que os estrangeiros têm interesses comerciais que vão desde autorização para a prática de pesca em suas terras até a autorização para prática de pesquisa ou, como diriam, ‘marcar papel’ que corresponde ao que os pesquisadores fazem quando estão nas aldeias: escrevem.

A presença da camisa polo *Hilfiger*, possivelmente, foi resultado de um presente ou de uma permuta. Esse objeto, totalmente descolado de seu contexto, aparece vestindo o líder Pirahã. Ele foi eleito aqui para representar todos os objetos similares que aparecem em vídeos na *web*, em fotografias presentes na literatura sobre o grupo e, também, no evento referido neste artigo, a entrada do Cimi. Inclusive, roupas visivelmente femininas - para os nossos padrões de “acidentados”, como diriam Davi Kopenawa e Bruce Albert (2015) - com babados e decotes que produziam uma disrupção visual muito grande daquilo que, comumente, se conhece como estereótipo a narrar uma aldeia indígena e seus guerreiros.

Essas visualidades do contato eram como rastros materiais das relações sociais estabelecidas com os estrangeiros. E carregavam aquilo que Milton Santos chamou de “enfoque geográfico”, por possuir elementos que só faziam sentido quando ancorados no território que os criou e, por testemunharem, o trânsito de não indígenas — consumidores de Hilfiger — por aquelas aldeias. Para Milton Santos (2006, p. 45),

A ideia de sistema da moda é rica de ensinamentos, pois a moda é também um processo no qual os objetos já nascem com data certa de morrer (quanto à sua apreciação e valor). Mas esse é também um aspecto dos objetos técnicos atuais, isto é, a rapidez com que são substituídos e perdem valor.

As roupas eram usadas pelos Pirahãs por anos, porque eram objetos para vestir. Não se tratava de insígnias de poder e/ou classe. Inclusive, foi possível ver em fotografias antigas mulheres e homens vestindo as mesmas roupas com que se apresentavam diante de nós, anos depois. Os homens pirahã pareciam não compreender por que nos fazia rir que estivessem vestidos com uma camisa rosa ou cheia de babados e laçarotes, mas riam conosco e se exibiam ainda mais. A peça de roupa, tornada objeto, parecia, finalmente, atingir o seu propósito no processo social: refletir a nós mesmos, para estabelecer uma conexão e nos manter nela, por meio do afeto e da dimensão estética da experiência.

6. OS OBJETOS E SEUS LUGARES

A aura da *Hilfiger* parece ser deslocada para o colar quando entendemos sobre o valor da existência do colar naquela cultura, mas o colar não pode assumir o estado de mercadoria porque não foi feito para ser comercializado — outros objetos serão — foi feito para equipar os Pirahãs com autoproteção. Conclusão disto é que os objetos não funcionam isoladamente como bem afirmou Milton Santos (2006, p. 45) e, ainda considerando o autor:

A partir do reconhecimento dos objetos na paisagem e no espaço, somos alertados para as relações que existem entre os lugares. Essas relações são respostas ao processo produtivo no sentido largo, incluindo desde a produção de mercadorias à produção simbólica.

Os colares pirahã, dotados de potência mágica na aldeia, quando deslocados, parecem um amontoado de sementes com dentes de animais e pedaços de objetos não identificados, mas que sabemos, pertencem à cultura não indígena por serem resultado de manuseio de materiais, como ferro e plástico, algo impossível para indígenas que sequer possuem energia elétrica. Ao mesmo tempo, vimos muitos Pirahãs sem colares, reforçando a ideia de que eles não se defendem contra abstrações. O uso do colar é feito quando há testemunho de um risco de ataque. Everett (2008, p. 84), afirma que, para os Pirahãs, literatura oral e rituais tradicionais não tem lugar em sua prática já que

³ A relativa falta de ritual entre os Pirahãs é prevista pelo princípio do imediatismo da experiência. Este princípio afirma que a linguagem estereotipada e as ações (rituais) que envolvem referência a eventos não testemunhados são evitadas. Portanto, um ritual em que a personagem principal não pudesse alegar ter visto

³ Tradução nossa para: "The relative lack of ritual among the Pirahãs is predicted by the immediacy of experience principle. This principle states that formulaic language and actions (rituals) that involve reference to nonwitnessed events are avoided. So a ritual where the principal character could not claim to have seen what he or she was enacting would be prohibited. Beyond this prohibitive feature, however, the idea behind the principle is that the Pirahas avoid formulaic encodings of values and instead

o que estava representando seria proibido. Além desta característica proibitiva, no entanto, a ideia por trás do princípio é que os Pirahãs evitem codificações estereotipadas de valores e, em vez disso, transmitam valores e informações por meio de ações e palavras que sejam originais em composição com a pessoa que age ou fala, que foram testemunhadas por esta pessoa, ou que tenham sido contadas a esta pessoa por uma testemunha.

Portanto, presume-se que o uso de colares está condicionado à visão de espíritos que possam, de alguma forma, atacar. A polo *Hilfiger*, por sua vez, precisa do universo da moda para que sua potência seja acionada. O *status* que ela emana só pode ser compreendido no grupo social que o inventou e o legitima como verdade. Assim como os colares, é um objeto culturalmente construído e, portanto, dotado de significados específicos que estão além da função factual de vestir. Ela ainda pode ser uma mercadoria, mas seu deslocamento territorial — de sentidos e geográfico — impede que ela tenha o mesmo valor que a produziu, porque esse valor depende de sua aura culturalmente construída. Os colares pirahã tem uma aura singular, poderíamos dizer, especial, mas essa aura é algo que só pode ser acionada no contexto das aldeias, indexada à cosmologia pirahã. O colar não é uma mercadoria, não tem valor de contrapartida, não funciona como objeto de nenhuma troca, mas precisa de mercadorias para ser confeccionado. Já que é, comumente, composto por miçangas e conchas trazidas de fora da aldeia por não indígenas que já sabem que os Pirahãs consomem este tipo de objeto.

O colar é um objeto de proteção, agenciado por um sistema cultural que permite a visão dos maus espíritos, a quem ele deve combater e evitar. A polo *Hilfiger*, mesmo desbotada ou de uma coleção ultrapassada, ainda pode vestir, mas nas aldeias pirahãs ela também evoca sua territorialidade quando os Pirahãs só a vestem diante dos estrangeiros, em uma espécie de performance. Nesse sentido, ela é mais um mediador do contato do que uma vestimenta. Não existe equivalência de valor entre os dois objetos, porque são coisas de naturezas diferentes, apesar de surgirem do mesmo princípio de ação: a manufatura, seja ela manual ou por meio de máquinas. Sendo que, aquilo que se opõe, ou não, ao potencial de mercantilização de cada um destes objetos, é a cultura.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho, buscou-se estabelecer uma análise entre os elementos endógenos e exógenos aparentes na imagem, que levam a uma importante metáfora do contato entre culturas, conferindo materialidade aos trânsitos. A cultura e o indivíduo são as forças contrapostas no contexto do processo de mercantilização e a mercadoria é submersa em outra categoria denominada “fetiche”, que a desliga de seu valor real. Neste contexto, a cultura torna algumas coisas singulares e (re)singulariza o que foi mercantilizado. Nos diz Milton Santos (2006, p. 123 e 124) que

transmit values and information via actions and words that are original in composition with the person acting or speaking, that have been witnessed by this person, or that have been told to this person by a witness.”

Ao longo da história, as trocas entre grupos e, sobretudo, as desiguais, acabam por impor a certos grupos as técnicas de outros. Entre aceitação dócil ou reticente, entre imposição brutal ou dissimulada, a escolha é, entretanto, inevitável.

Resulta disso uma espécie de “desterritorialização” mediante a incorporação de pedaços e conjuntos inteiros de técnicas que se adaptam as já existentes, dando início a um novo processo de “reterritorialização”. Para Santos (2006, p.124), estas “invasões, misturas e composições acabam por reduzir o número de sistemas técnicos” e a cada processo de fusão o estoque de sistemas diminui. Isto é potencializado com a expansão do capitalismo e a possibilidade de trocas intercontinentais e transoceânicas. Esta “universalidade técnica” parece sacramentar a ideia de sistemas técnicos hegemônicos na qual as coisas são produzidas em escala global para serem utilizadas por todos, da mesma forma, simultaneamente.

Esta convergência do tempo em torno do objeto aparece na fotografia, visto que a *Hilfiger* ainda é usada para vestir e as miçangas dos colares pirahãs usadas para ornamentar. Porém, os sentidos produzidos sobre estes objetos permitem que eles existam completamente com seus atributos, quando geograficamente reintegrados à cultura que os criou. A cultura aciona a aura. E é assim que, como diria Baudrillard (1993), os objetos são “atores”. Eles são movidos pela informação e são a própria informação. No contexto deste artigo, produzem uma experiência estética, metáfora da relação de contato entre Pirahãs e não Pirahãs, mostrando que o espaço, portanto, inclui a conexão por meio de objetos, a “conexão materialística de um homem com o outro” de que falavam Marx e Engels na Ideologia Alemã (1947, p. 18–19), conexão que “está sempre tomando novas formas” (Santos, 2006, p. 218).

Ao mesmo tempo, a fotografia do Pirahã vestindo uma *Tommy Hilfiger* revela, através do aspecto biográfico desta camisa, seu contato com outros de nós, antes de nós, mostrando que o objeto pode entrar e sair do seu estado de mercadoria quando aciona o compartilhamento de uma totalidade de diferentes crenças. E que, apesar de agenciarem visualmente o mesmo conceito de indumentária, os colares são objetos de outra natureza, incomparáveis à camisa polo e dotados de potência e inigualável valor. Além disso, o Pirahã não performa com sua camisa querendo ser um *Hilfiger*, seria equivocado, então, dizer que se viu indígenas vivendo em áreas remotas do Amazonas, ostentando ‘roupas de marca’, uma vez que, para aquele Pirahã, a camisa enquanto mercadoria e, portanto, insígnia de status e sucesso ocidental, nunca existiu. Nas aldeias pirahãs, ela parece ser só um pedaço de pano costurado e usado para cobrir o corpo e não revela nenhuma aderência à ‘Cultura da Moda’, nos moldes ocidentais.

8. REFERÊNCIAS

APPADURAI, Arjun. Mercadorias e a política de valor. In: APPADURAI, Arjun. (org). **A Vida Social das Coisas: As Mercadorias sob Uma perspectiva Cultural**. Cambridge: Cambridge University Press, 1990, p. 15 - 88. Tradução Aghata Bacelar. EDUFF, 2010.

BARTHES, Roland. Fotos-Choque. In: **Mitologias; tradução de Rita Buongiorno**, 4a ed. Pedro de Souza e Rejane Janowitz. - 4a ed. - Rio de Janeiro: DIFEL, p. 106 a 109, 2009.

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1993.

BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica**. Gabriel Valladão Silva (tradução), 1. ed. Porto Alegre, RS: L&PM, 2015.

DEWEY, John. **Arte como experiência**. São Paulo: Martins Fontes, 2010.

DIDI-HUBERMAN, Georges. Grisalha: **Poeira e poder do tempo (YMAGO ensaios breves)**. Rui Pires Cabral (tradução), Lisboa, 2021. Edição do Kindle.

EVERETT, Daniel L. **Dont't Sleep, There are Snakes. Life and Language in the Amazonian Jungle**. Vintage, New York, 2008.

KOPEMAWA, Davi; ALBERT, Bruce. **A queda do céu: palavras de um xamã yanomami**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

KOPYTOFF, Igor. Mercadorias e a política de valor. A Biografia Cultural Das Coisas: A Mercantilização Como Processo. In: APPADURAI, Arjun. (org). **A Vida Social das Coisas: As Mercadorias sob Uma perspectiva Cultural**. Cambridge: Cambridge University Press, 1990, p. 89 - 121. Tradução Aghata Bacelar. EDUFF, 2010.

SANTOS, Milton. Sistemas de Objetos. In: **A Natureza do Espaço Técnica e Tempo**. Razão e Emoção. 4. ed. 2. reimpr. - São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2006. - (Coleção Milton Santos; 1). P. 40 – 45.

Sites consultados

MUNDO DAS MARCAS <https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/tommy-Hilfiger-estilo-americano.html>

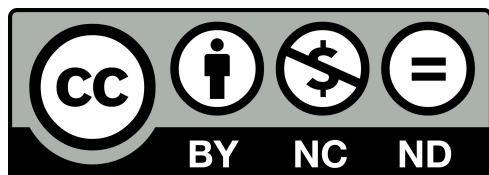
INBRANDS <https://www.inbrands.com.br/tommy-Hilfiger/>

TOMMY HILFIGER <https://br.tommy.com/sobre-nos>

INFINITE LUXURY <https://www.infiniteluxury.com.br/mercado-de-luxo-x-mercado-premium-quais-as-diferencas/>

HYPNOTIQUE <https://hypnotique.com.br/moda/tommy-hilfiger-lanca-colaboracao-com-richard-quinn/>

PEOPLE MAGAZINE <https://people.com/style/gigi-hadid-is-a-sexy-drill-sergeant-for-tommy-hilfiger-plus-more-celeb-style-news-you-need-now/>



A Revista de Comunicação Dialógica (RCD) é editada pela Faculdade de Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro e está licenciada sob uma licença Creative Commons Atribuição-Não Comercial-Compartilha Igual 4.0 Não Adaptada.

Link: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>.

Recebido em: 30/04/2024

Aprovado em: 14/08/2024