



Programa de  
Pós-Graduação em  
**Linguística**

REPRESENTAÇÕES DO CONSUMIDOR DE “FAKE” NOS DISCURSOS SOBRE A  
MODA: A ANÁLISE DO DISCURSO E A CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADES

Leonardo Perez

SÃO CARLOS  
2013



Universidade Federal de São Carlos

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS  
CENTRO DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS HUMANAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LINGUÍSTICA

REPRESENTAÇÕES DO CONSUMIDOR DE “FAKE” NOS DISCURSOS  
SOBRE A MODA: A ANÁLISE DO DISCURSO E A CONSTRUÇÃO DE  
IDENTIDADES

Leonardo Perez

Dissertação apresentada ao Programa de  
Pós-Graduação em Linguística da  
Universidade Federal de São Carlos,  
como parte dos requisitos para a obtenção  
do Título de Mestre em Linguística.

Orientador: Profa. Dra. Luzmara Curcino

São Carlos - São Paulo - Brasil  
2013

**Ficha catalográfica elaborada pelo DePT da  
Biblioteca Comunitária da UFSCar**

P438rc Perez, Leonardo.  
Representações do consumidor de “fake” nos discursos sobre a moda : a análise do discurso e a construção de identidades / Leonardo Perez. -- São Carlos : UFSCar, 2013. 117 f.

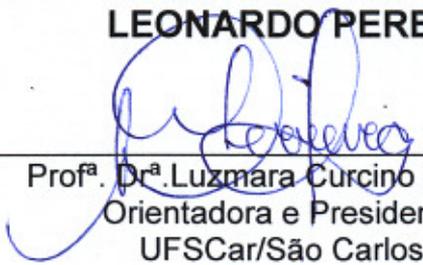
Dissertação (Mestrado) -- Universidade Federal de São Carlos, 2013.

1. Análise do discurso. 2. Moda. 3. Formação discursiva. 4. Falsificação. I. Título.

CDD: 401.41 (20ª)

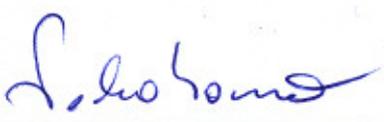


**BANCA EXAMINADORA DA DISSERTAÇÃO DE MESTRADO DE  
LEONARDO PEREZ**



---

Prof.ª Dr.ª Luzmara Curcino Ferreira  
Orientadora e Presidente  
UFSCar/São Carlos



---

Prof. Dr. Pedro Navarro  
Membro titular  
UEM/Maringá



---

Prof.ª Dr.ª Maria do Rosário de Fátima Valencise Gregolin  
Membro titular  
UNESP/Araraquara

Submetida a defesa pública em sessão realizada em: 5/março/2013.  
Homologada na 05 reunião da CPGL, realizada em 05/04/2013.



---

Prof. Dr. Oto Araújo Vale  
Coordenador do PPGL

*Margô voltou de Paris com uma bolsa Vuitton. Contou para as amigas o que passara para comprar sua bolsa Vuitton. Entrara numa fila enorme em frente à loja Vuitton do Champs Elysées. No frio! Chegara a brigar com uma japonesa ("Ou chinesa, sei lá") que tentara cortar a sua frente na entrada da loja. Lá dentro, custara a ser atendida. Uma multidão. Mas finalmente conseguira.*

*- E aqui está ela - disse Margô, mostrando a bolsa Vuitton como um troféu.*

*Foi quando aconteceu uma coisa que a Margô jamais esperaria. A Belinha mostrou a sua bolsa e disse:*

*- Igual à minha.*

*Houve um silêncio constrangido. Depois que se recuperou da surpresa, Margô sorriu e perguntou:*

*- Você também esteve em Paris, querida?*

*- Estive*

*- Que inferno, a fila da Vuitton, né?*

*- Eu não comprei a bolsa na loja da Vuitton.*

*- Ah, não? Não foi no Champs Elysées?*

*- Foi, mas na outra calçada.*

*- Como?*

*- Estavam vendendo na rua. Por 19.*

*O sorriso da Margô desapareceu. Sua bolsa Vuitton custara exatamente 1.900, na loja.*

*- Ah. Imitação - disse.*

*- Mas é igualzinha.*

*- Igualzinha, igualzinha, não - corrigiu Margô. - A minha é legítima. A sua é falsa.*

*Belinha então propôs que todos examinassem as duas bolsas, para descobrir se havia alguma diferença. Não encontraram nenhuma.*

*À noite, na cama com seu marido Oscar, Margô ainda estava furiosa.*

*- Cachorra!*

*- O que, bem?*

*- A Belinha. Não precisava ter esfregado a bolsa de 19 na minha cara.*

*- Mas ela foi honesta. Poderia dizer que comprara a bolsa na loja, igual a você. Poderia ter mentido.*

*- Você não vê? Ela me chamou de otária. De nova-rica deslumbrada. De, de...*

*- Calma. Sabe que essa é uma questão filosófica? - disse Oscar. - Uma imitação perfeita só deixa de ter o mesmo valor do original quando é descoberta. Dizem que várias obras atribuídas ao Rembrandt não são dele, são de um falsificador. Mas continuam*

*nos museus, encantando todo o mundo. Por que estragar o prazer de ver ou ter um Rembrandt, por um detalhe?*

*- Oscar, você não está me ajudando.*

*Hoje, quando alguém comenta a bolsa da Margô e pergunta se é Vuitton, ela responde.*

*- Parece, não é? Mas comprei numa calçada do Champs Elysées. Por US\$ 19!*

*(Luis Fernando Veríssimo)*

## AGRADECIMENTOS

À Mariana, por ser minha *Txai*, que na língua dos índios da tribo Kaxinawá, no Acre, significa: mais que amigo, mais que irmão, a metade de mim que existe em você é a metade de você que habita em mim.

À Stephanie, por ouvir meus lamentos, por acreditar em mim, por sempre ter algo engraçado e brilhante para dizer nos momentos críticos e, claro, pelo café Negrão. *Don't panic!*

Ao Jorge, por ficar bravo quando eu duvidava da minha capacidade, por me incentivar sempre e por andar ao meu lado na reta final desse trabalho.

À minha mãe, à minha irmã e à minha tia Nilza, por todo o apoio, pelo amor incondicional e pelo orgulho que sentem de mim, que muito me incentiva. Também tenho muito orgulho de vocês.

À minha orientadora, Luzmara Curcino, por ter me acolhido e acreditado nesta pesquisa.

Aos meus amigos queridos, Lígia, Nayara, Ricardo e Nívea, que me apoiaram e acompanharam nesse processo, seja por uma simples conversa ou troca de mensagens, seja por longas discussões teóricas ou desabafos desesperados.

Aos professores do Programa de Pós-Graduação em Linguística da UFSCar, em especial àqueles que foram meus mestres: Vanice Sargentini, Soeli Schreiber, Carlos Piovezani, Roberto Baronas, Ana Silvia de Abreu.

Aos professores Maria do Rosário Gregolin e Nilton Milanez, pelas valiosíssimas contribuições no exame de qualificação.

Aos professores Maria do Rosário Gregolin e Pedro Navarro, pela leitura e dedicação a esta dissertação na banca da defesa.

Aos colegas mestrandos e doutorandos do PPGL, Renata, Amanda, Pedro e Ana Lígia, que dividiram muitas vezes comigo as mesmas angústias e desesperos, que respondiam minhas mensagens desesperadas sobre prazos, trabalhos e que sempre estiveram dispostos a me ajudar.

A todos, a minha mais sincera gratidão.

**Resumo:** Neste trabalho abordamos um tema que tem sido explorado com relativa frequência atualmente em diversos meios e que se relaciona muito diretamente à lógica midiática e mercadológica de produção de necessidades e de produção de identidades: o consumo, no universo da moda, do *fake*, ou seja, de produtos de luxo falsificados. Nosso objetivo é apreender representações discursivas do consumidor de produtos *fake* na atualidade por meio da análise do que se enuncia hoje a esse respeito. Para tanto, constituímos nosso *corpus* de análise com textos de diferentes gêneros (*blogs* na *internet*, publicidade e entrevistas em revistas impressas, etc) cujo conteúdo temático assemelha-se por se ocuparem do consumo de produtos *fakes*, posicionando-se em prol ou contra essa prática. Assim, procedemos inicialmente à identificação, nesses textos, das diferentes posições discursivas sobre o tema, levantando os discursos contrários ao consumo de cópias e os contradiscursos que apoiam total ou parcialmente essa prática por razões ora políticas, ora econômicas, ora culturais, ora pelo conjunto delas. Apoiados teoricamente na Análise do discurso oriunda dos trabalhos de Michel Pêcheux e de Michel Foucault, no que concerne sua abordagem das formas de constituição, formulação e circulação dos discursos, e em sua interface com estudos empreendidos, entre outros, por Gilles Lipovetsky e Roland Barthes, que se ocuparam da análise da moda como fenômeno social, econômico, cultural e semiológico, buscamos apreender os indícios discursivos das representações identitárias dos consumidores anti e pró-*fake*. Partimos do pressuposto de que toda e qualquer sociedade se constitui identitariamente a partir de discursos que nela se tornam mais evidentes por razões diversas, entre elas graças à sua circulação expressiva. A exploração, por parte do mercado, do agregado simbólico (produzido cultural e economicamente e manifesto pela capacidade de identificação de uma marca) a produtos do universo da moda não é uma novidade. Também não é novo o fenômeno da reprodução de produtos da moda (o que em alguma medida até contribui para o sucesso de uma marca, uma vez que atua como publicidade positiva). Constatamos que a novidade de nossa época reside na ampliação desse fenômeno de cópias e na conseqüente proliferação de discursos sobre o fenômeno. Se por um lado, se nos apresenta muito fortemente discursos que condenam do ‘mau gosto’ à ‘infração penal’ relativo ao consumo de cópias; por outro lado, e em resposta ao primeiro, observamos a emergência de discursos que defendem, ou ao menos não se manifestam contrários ao que

consideram uma forma de apropriação muito peculiar. Se para uns trata-se de cópia, passível, portanto, de condenação, para outros estamos diante de uma reinterpretação, que em alguma medida remeteria a um imaginário antropofágico, que constitui a identidade brasileira.

**Abstract:** This paper approaches a topic that has been explored with relative frequency in various media and that relates very directly to the logic of media and the marketing production of needs and production of identities: consumption in the world of fashion, fake, ie, counterfeit luxury goods. Our goal is to seize discursive representations of fake consumer products nowadays through the analysis of what is enunciated today about it. Therefore, we formed our analysis corpus with texts from different genres (blogs on the Internet, advertising in print magazines and interviews, etc.) whose thematic content resembles occupy themselves by consumption of fake products, positioning itself in favor or against this practice. Thus, we proceed initially to identify, in these texts, the different discursive positions on the issue, raising arguments against consumption copies and counter-discourses that support all or part of this practice for sometimes political, sometimes economic, sometimes cultural reasons, and sometimes by all of them. We theoretically rely in Discourse Analysis derived from the works of Michel Foucault and Michel Pecheux, regarding their approach forms of constitution, formulation and circulation of discourses, and its interface with studies undertaken, among others, by Gilles Lipovetsky and Roland Barthes, which dealt with the analysis of fashion as a social, economic, cultural and semiological, to seek to seize evidence of discursive identity representations consumer anti and pro-fake. We assumed that any society is identifying with speeches that it becomes more evident for several reasons, among them because of its expressive movement. The exploitation by the market of the the aggregate symbolic (culturally and economically produced and manifested by the ability to identify a brand) to the products of the fashion universe is not new. The phenomenon of reproduction of fashion is not new (which to some extent contributes to the success of a brand, since acts as positive publicity). We note that the novelty of our time is the expansion of copies of this phenomenon and the consequent proliferation of discourses about the phenomenon. If on one hand, appears to us very strongly speeches condemning the 'bad taste' to 'criminal offense' for the consumption of copies; on the other hand, and in response to the first, we observe the emergence of discourses that defend, or at least not contrary to the manifest they consider a very peculiar form of ownership. If, for some it is copy, which can, therefore, sentencing, for others we are facing a reinterpretation, in

some measure that would refer to an imaginary cannibalistic, which is the Brazilian identity.

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
<b>CAPÍTULO 1 - O QUE PODE E O QUE DEVE GARANTIR À ANÁLISE DE DISCURSOS A MOBILIZAÇÃO DO CONCEITO DE FORMAÇÃO DISCURSIVA: UM BREVE EXERCÍCIO DE ANÁLISE</b>	<b>19</b>
1.1 - O CONCEITO DE FORMAÇÃO DISCURSIVA NA ANÁLISE DE DISCURSO: SUA HISTÓRIA E SUA PRODUTIVIDADE	21
1.2 - INOVAÇÃO E IMITAÇÃO COMO OS MOTORES DA MODA: ESTRATÉGIAS PARA INCITAR AO CONSUMO E TÁTICAS DE CONSUMO	27
1.3 - O ALTO E O BAIXO: O CONSUMO CARNAVALIZADO DA MODA	32
<b>CAPÍTULO 2 - FORMAS E REPRESENTAÇÕES HISTÓRICAS DA MODA: O ENCONTRO DA HISTÓRIA COM O INDIVÍDUO</b>	<b>37</b>
2.1 - A MODA E ALGUMAS DE SUAS VARIAÇÕES HISTÓRICAS	39
2.2 - O CORPO E A MODA: SIGNOS DO INDIVIDUALISMO CONTEMPORÂNEO	57
<b>CAPÍTULO 3 - OS DISCURSOS SOBRE A PRÁTICA DA FALSIFICAÇÃO E DO USO DE PRODUTOS FAKE</b>	<b>72</b>
3.1 - DISCURSOS E DESIGNAÇÕES: OS INDÍCIOS DISCURSIVOS QUE SE MATERIALIZAM NA LÍNGUA	88
3.2 - A MERCADORIA FETICHIZADA E FALSIFICADA	100
CONSIDERAÇÕES FINAIS	110
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	114

## INTRODUÇÃO

Parece haver em determinadas sociedades o predomínio de certos discursos que as caracterizam. Não sem razão, reiteradamente vimos a Idade Média ser caracterizada pela hegemonia do discurso religioso. Na contemporaneidade, segundo Curcino (2006), a mídia desempenha a função de uma fonte privilegiada de discursividades, atuando como instância de produção e meio de circulação de textos, que pretendem condicionar a construção de nossas relações sociais. Assim, a mídia de hoje constitui imagens sócio-culturais fundamentais para a construção de identidades. Ao sugerir-nos projeções imaginárias, no interior das quais se inscrevem simulacros de sujeitos e de suas práticas, a mídia tenciona produzir nossas subjetividades. Embora a mídia goze de uma posição privilegiada na sociedade atual e detenha um poder inquestionável, entendemos, seguindo Michel Foucault (1995), que a produção de subjetividades não se restringe a um mero exercício de sujeição; antes, trata-se de um trabalho simultâneo e contínuo que envolve tanto a capacidade subjetiva de se produzir, quanto o poder social e histórico de constituir os sujeitos.

Os textos produzidos pelas mídias contemporâneas e que circulam por meio dela consistem, portanto, em um espaço privilegiado para a observação da constituição de imaginários socioculturais, a partir dos quais nossas práticas e representações são também estabelecidas. Partindo desse pressuposto, interessa-nos abordar particularmente um tema que tem sido explorado com relativa frequência atualmente em diversos meios e que se relaciona muito diretamente à lógica midiática e mercadológica de produção de necessidades e de produção de identidades: o consumo, no universo da moda, do *fake*, da cópia pirata, das falsificações.

Um dos gêneros privilegiados dessa lógica midiática do ‘fazer ser’ para garantir o ‘fazer consumir’ é a publicidade em suas mais diferentes formas<sup>1</sup>. Ela desempenha, na atualidade, uma forma discursiva significativa na construção de identidades, oferecendo

---

<sup>1</sup> Referimo-nos aqui tanto à publicidade *tout court* quanto à publicidade que não se apresenta como tal, nas publireportagens ou informativos publicitários presentes em jornais e revistas impressos e virtuais, ou ainda, no merchandising que frequenta os programas de entretenimento televisivos mais diversos (novelas, séries, programas humorísticos).

modelos de ‘ser’ de acordo com os produtos que se consome, que por sua vez, e há muito, não oferecem prioritariamente a funcionalidade do objeto, mas o *status* de seu consumo<sup>2</sup>. As novas e as velhas tecnologias de produção e circulação da informação vem fomentando uma tendência há muito identificada de espetacularização da vida (Cf. DEBORD, 1997), de intensificação da ‘individualidade’ (Cf. SENNET, 1982) e de exploração do hedonismo, (Cf. LIPOVETSKY, 1989). A publicidade é o gênero que, por excelência, representa melhor essa tendência, de cujos mitos emergem as representações identitárias (pós)modernas. O consumo dos produtos que anuncia é apresentado como a receita da felicidade moderna, os logotipos, marcas e grifes, segundo Zygmunt Bauman (2009), sociólogo polonês especialista em temas da pós-modernidade, são apresentados como identidades, os quais, embora efêmeros e insignificantes, são tornados significativos pela publicidade da moda.

A sociedade de consumo caracteriza-se, assim, por sua permanente transmissão de ideais de vida ligados ao pertencimento a certos grupos socioeconômicos de prestígio, cuja visibilidade é insistentemente ampliada com vistas a estimular em outros grupos o desejo de se assemelhar aos primeiros aparentemente mais reais, mais legítimos, o que se obtém, ou se parece obter, pelo consumo de certos produtos. O consumo, incluindo a aquisição de produtos “fakes”, muitas vezes, é uma resposta social dos sujeitos que procuram, em outras instâncias da vida, atuar socialmente e se realizar. Ao adquirir o produto falsificado, o consumidor busca uma experiência similar à daquele que pode obter o original, supondo assemelhar-se a ele, identificando-se de algum modo a esse outro cujo espelhamento constitui sua identidade.

Tendo em vista que, até o século XIX, segundo Gilles Lipovetsky (2009), filósofo francês, a moda servia como forma de confirmação de hierarquias sociais, compreende-se porque a distinção e a imitação são os dois princípios históricos que sustentam a moda e os discursos a seu respeito. Há muitos relatos históricos sobre o exercício cego da imitação de modas muitas vezes heterodoxas da sociedade de corte, cuja lógica era ‘parecer’ para ‘ser’ como tal. Diante da imitação, o desejo de distinção levaria o imitado a buscar se diferenciar a qualquer custo, sustentando o mito da exclusividade, entre outras

---

<sup>2</sup> Cf. Débord (1997), que em seu livro *A Sociedade do Espetáculo*, aborda a submissão do homem moderno às imagens e representações de si expostas e comercializadas espetacularmente pela mídia.

razões porque “a maneira de usar bens simbólicos e, em particular, daqueles que são considerados como os atributos da excelência, constitui um dos marcadores privilegiados de ‘classe’.” (BOURDIEU, 2007, p. 65). Não sem razão, essa lógica da imitação e da diferenciação foi desde sempre, e hoje ainda o é de maneira mais sensível, o motor do mercado da moda<sup>3</sup>.

Embora as distinções sociais não se façam mais da mesma forma como compreendidas até o século XIX, elas mantêm-se como um tema importante de sustentação da moda. As diferenças históricas residem por um lado numa alteração cultural da concepção das hierarquias – alteração esta herdeira tanto de idéias que remontam ao renascimento (que inventa o indivíduo) quanto de idéias iluministas (que inventam a igualdade entre os indivíduos) – por outro na emergência, na ampliação e na difusão e acesso das tecnologias de produção e circulação de informações.

A visibilidade é então multiplicada exponencialmente o que contribui proporcionalmente para as mudanças do conceito de moda, para o conceito de mercado da moda. A fabricação desse império de mercadorias e símbolos estimula por um lado os valores da distinção e da imitação, tal como no passado, e inibe, por outro lado, sem ser contraditória com seus princípios econômicos, a imitação que não lhe rende dividendos.

É contra a imitação não-autorizada e economicamente prejudicial que emergem discursos protecionistas anti-falsificação. Em contrapartida, observamos pulular manifestações favoráveis ao consumo de *fakes*, que seriam uma forma de consumo ‘tático’ que, conforme Michel de Certeau (1998), historiador francês dedicado as ciências sociais, diferentemente de representar, segundo uma concepção caricatural e parcial do fenômeno, a ‘vulgarização’ ou ‘degradação’ de uma cultura, corresponderia a uma tática apoderadora, a um consumo legítimo e criativo.

Tendo em vista essas visões distintas e a proliferação contemporânea de discursos acerca da produção e do consumo de produtos falsificados, pretendemos, assim, analisar esses discursos sobre a apropriação de *fakes*.

---

<sup>3</sup> Um exemplo de análise desse fenômeno pode ser entrevisto no conceito bakhtiniano de *carnavalização* cuja inversão do mundo oficial pelas classes sociais não favorecidas se faria pela imitação das roupas e estilo das classes superiores.

Nossa análise será norteadada pela busca da identificação e do confronto de discursos contrários ao consumo de cópias oriundos (ou não) de fontes oficiais<sup>4</sup>, assim como de contra-discursos que sejam favoráveis, total ou parcialmente, a esse consumo, por razões ora políticas, ora econômicas, ora culturais, ora pelo conjunto delas. Deste modo, nosso objetivo exige que levantemos um número significativo de textos, de gêneros diversos, que circulam em diferentes mídias, nos permitiram identificar os discursos que lhes constituem, logo, seu pertencimento a formações discursivas distintas, pró e contra o consumo de produtos *fakes*.

Para isso, nos apoiamos teoricamente na Análise do discurso oriunda dos trabalhos de Michel Pêcheux e de Michel Foucault – e dos desdobramentos empreendidos por outros analistas de discurso pertencentes ao grupo do primeiro – no que concerne sua abordagem das formas de constituição, formulação e circulação dos discursos, e pelos analistas de discurso que se apoiaram nos trabalhos de Foucault, especialmente naqueles de sua fase arqueológica. Buscamos ainda subsídio no diálogo consequente desta teoria com estudos empreendidos, entre outros, por autores como Gilles Lipovetsky, Michel de Certeau e Roland Barthes, que se ocuparam em parte de seus trabalhos da análise da moda observando-a como um fenômeno de diferentes ordens: social, econômica, cultural e semiológica. A partir desse referencial teórico buscamos apreender os discursos que subsidiavam e emergiam nos textos que constituíram nosso *corpus* de análise.

A exploração, por parte do mercado da moda, do agregado simbólico (produzido cultural e economicamente, e manifesto pela capacidade de identificação de uma marca) não é uma novidade. Também não é novo o fenômeno da reprodução de produtos da moda (o que em alguma medida até contribui para o sucesso de uma marca, uma vez que atua como publicidade gratuita e positiva) como apresentamos no capítulo dois.

A novidade de nossa época reside na ampliação desse fenômeno de cópias e na proliferação de discursos sobre o fenômeno, o que justificou nossa pesquisa, cuja análise, a partir do *corpus* proposto, pode lançar luz exatamente sobre o processo de acentuação desses discursos pró e contra as cópias no universo da moda, na atualidade. Se por um lado, se nos apresenta muito fortemente discursos que condenam do ‘mal gosto’ à

---

<sup>4</sup> Consideraremos como fontes oficiais, neste trabalho, os discursos veiculados pelas próprias marcas, através, por exemplo, da publicidade, depoimentos de funcionários, etc.

‘infração penal’ próprios do consumo de cópias; por outro lado, e em resposta ao primeiro, observamos a emergência de discursos que defendem, ou ao menos não se manifestam contrários ao que consideram uma forma de apropriação muito peculiar. Se para uns trata-se de cópia, passível, portanto, de condenação, para outros estamos diante de uma reinterpretação, que em alguma medida remeteria a um imaginário antropofágico, que constitui a identidade brasileira, ou ainda a uma forma resistência a um poder instaurado, uma espécie de consumo ‘tático’, por isso em alguma medida natural e criativo.

Assim, dando continuidade ao estudo que desenvolvemos em nossa iniciação científica acerca do tema da produção de identidades femininas e masculinas no universo da moda<sup>5</sup>, buscamos analisar nesta pesquisa um fenômeno que não afeta particularmente um gênero ou outro, mas que concerne de maneira geral aos discursos no campo da moda e sobre ela, mais especificamente, a proliferação sem precedentes de discursos concernentes ao fenômeno da ampliação da produção e consumo dos *fakes*.

Diante dessa proliferação discursiva, acreditamos que se fazia necessária sua investigação, através da análise de diferentes fontes cujo tema abordado focalizasse a “sub-indústria” dos “fakes”, a crise (ou não) nas relações de poder do mercado da moda e de sua produção simbólica geradora do consumo, as diferenças sociais dos grupos consumidores do produto e o compartilhamento dos mesmos signos da moda, responsáveis pelo nascimento dessa produção paralela, muitas vezes responsável pela economia de países, estados, populações inteiras. Esses temas, seu desenvolvimento em diferentes textos, nos pareceram fundamentais como indícios discursivos das representações identitárias dos consumidores anti e pró-*fake*.

Tendo em vista nossos objetivos, concebemos nosso *corpus* a partir de uma operação de recortes: do imenso *universo* da produção discursiva, circunscrevemos o *campo discursivo* midiático e, em seu interior, focalizamos somente as *formações discursivas* cujo referente fosse explícita ou tangencialmente a questão do consumo de produtos falsificados do universo da moda. Se limitássemos os recortes nesse ponto, ainda assim o conjunto dos discursos continuaria a ser bastante amplo. Por essa razão,

---

<sup>5</sup> Discurso, mídia e identidade: análise uma campanha publicitária de moda. Trabalho orientado pela Prof. Doutora Maria Do Rosário de F. Valencise Gregolin (UNESP- Faculdade de Ciências e Letras de Araraquara, 2010).

restringimos nosso *corpus* aos textos de mídia impressa e virtual (*blogs* de moda) que, inscritos em *formações discursivas* que tratam da falsificação na moda, foram produzidos no Brasil, a partir de 2007 até 2012.

Por isso, nos valem em nossa pesquisa de uma fonte bastante importante, sobre o tema, constituída de imagens, propagandas e de *posts* em *blogs* específicos veiculados pela mídia eletrônica, como:

- “Atêlie de Novidades” – especializado em moda, atualidades, estilo, comportamento, etc. Desenvolvido por uma economista e, auto-intitulada, “apaixonada por moda” e uma jornalista e pós-graduada em moda.

- “Modismo” – especializado em moda. Desenvolvido por uma fotógrafa, um estudante de jornalismo, um publicitário e uma especialista em moda.

- “Leia Moda” – especializado em moda e desenvolvido por jornalistas.

- “Futilish” – especializado em moda e beleza. Desenvolvido por uma consultora de imagem e *personal stylist*.

- “Petiscos” – especializado em moda, beleza, celebridades, atualidades, etc. Criado por Julia Petit, publicitária, produtora musical e apresentadora de tv, e desenvolvido por jornalistas, profissionais especializados em moda e personalidades da mídia.

Iniciamos nossa pesquisa com as leituras teóricas do campo da Análise de discurso assim como dos autores que abordaram mais diretamente questões relativas à moda, de modo a situarmos histórica e simbolicamente o processo de estigmatização das cópias no universo da moda, que teria sido o responsável por essa proliferação de discursos pertencentes a formações discursivas bem distintas.

Para isso, nos tem sido essenciais as discussões apresentadas por Guy Débord (1997), filósofo francês que empreendeu estudos sobre a sociedade contemporânea, sobre a ‘falsificação’ e sobre como ela pode inverter nossa relação com os objetos, de modo a esquecermos sua referência ao autêntico. Sobre esse tema, apoiamo-nos ainda nas considerações de Lipovetsky (2005, p. 94) segundo o qual “toda marca deve encontrar e gerir o justo equilíbrio entre a difusão e a banalização” o que nos tem permitido avaliar, como dissemos anteriormente, tanto os discursos pró quanto anti *fake*, cujos limites por vezes não são muito precisos, se considerarmos que a imitação é também uma forma de

valorização, de tributo à marca, logo, de publicidade passiva. Outro conceito importante e que tem norteado nossas análises é o de ‘reprodução’ num sistema como o da moda, conforme nos lembra Jean Baudrillard (1996 p. 153), filósofo francês, de que “há moda a partir do momento em que uma forma já não se produz segundo as suas determinações próprias, mas a partir do próprio modelo – isto é, nunca é produzida, mas sempre e imediatamente reproduzida”.

Tendo em vista nossos objetivos, gerais e específicos, assim como nosso embasamento teórico, optamos por iniciar nosso trabalho situando, no primeiro capítulo, histórica e teoricamente o conceito de *formação discursiva*. Conceito fundamental para as análises que empreendemos neste trabalho. Em seguida, refletimos sobre as “estratégias e táticas” de consumo, importante referencial para a compreensão dos movimentos dos consumidores. Finalmente, abordaremos aspectos da concepção do conceito de carnavalização desenvolvidos pelo filósofo russo Mikhail Bakhtin (1993) e como estes se reescreveram na cultura brasileira, para refletirmos sobre as motivações para o consumo de produtos falsificados e como podemos entendê-lo como manifestação social.

No segundo capítulo, apresentamos um panorama da história da moda, desde seu surgimento até a atualidade, e as transformações pelas quais passou. Consideramos ainda a emergência ou reconfiguração da noção de ‘indivíduo’, do aumento do individualismo, na contemporaneidade e como esta noção sofreu modificações ao longo do percurso histórico. Essa reflexão sobre a noção de ‘indivíduo’, nos permitiu explorar, através das considerações desenvolvidas por Lipovetsky (2009) acerca da moda, a relação entre o indivíduo e a moda e, em conjunto com as explanações de Richard Sennett (1999), sociólogo estadunidense que se dedicou aos estudos sobre relações humanas, buscamos entender os efeitos que o consumo e a publicidade provocam no indivíduo. Na sequência, consideraremos a incorporação da moda de valores socio-históricos e a manifestação destes sob formas não necessariamente verbais como o próprio corpo.

O terceiro capítulo apresenta análises de enunciados que emergiram em *blogs* de moda, com o objetivo de rastrear os discursos pró e contra-*fakes* e como esses se filiam a determinadas FDs. Empreendemos, ainda, a análise das designações desses produtos e como esses se materializam na língua. Por fim, exploramos como o atual sistema que vigora hoje no mundo, o capitalismo, possibilita a existência de fenômenos como a

falsificação de produtos de moda, fundamentalmente fetichizados, e seus desdobramentos do ponto de vista da produção de discursos e de identidades, discutindo a relação que se estabelece entre o indivíduo e estes produtos cujo valor simbólico é tangencialmente apropriado pelos mesmos, quando de posse desses produtos e cuja identidade é forjada e manifesta sob várias formas de manifestação, particularmente aquelas que circulam nas mídias tradicionais (impressas e televisivas) como nas mídias contemporâneas (eletrônico-virtuais).

## CAPÍTULO 1

### **O QUE PODE E O QUE DEVE GARANTIR À ANÁLISE DE DISCURSOS A MOBILIZAÇÃO DO CONCEITO DE FORMAÇÃO DISCURSIVA: UM BREVE EXERCÍCIO DE ANÁLISE**

## CAPÍTULO 1

### **O QUE PODE E O QUE DEVE GARANTIR À ANÁLISE DE DISCURSOS A MOBILIZAÇÃO DO CONCEITO DE FORMAÇÃO DISCURSIVA: UM BREVE EXERCÍCIO DE ANÁLISE**

Na atualidade, como discutimos na introdução, o consumo apresenta-se como importante construtor de identidades. Refletir sobre essas construções mostra-se fundamental para a compreensão de certas relações sociais e de suas divisões e dissensões. Consumir é uma das relações estabelecidas entre os indivíduos e a sociedade, assim, essa prática torna-se um dos componentes importantes na definição do sujeito.

O consumo esbarra nas dimensões simbólicas da sociedade contemporânea, podemos compreendê-lo como motor da lógica capitalista, cujo fenômeno advém das diferentes formas midiáticas de ‘inventar’ necessidades, de ‘propor’ identidades, de ‘reinventar’ a novidade e o belo, assim como o velho e o feio, de ‘forjar’, enfim, estereótipos e simulações de ‘ideais de eu’, acessíveis pela aquisição de algo. Um de seus símbolos mais relevantes é a moda, que, por sua vez, como dissemos, se apresenta como um fértil campo de emergência de discursos.

Alguns desses discursos fazem referência a um fenômeno próprio da contemporaneidade, a falsificação de produtos do universo da moda, denominados *fake*. Portanto, tendo em vista a especificidade e a frequência dos discursos sobre as falsificações de produtos da moda na atualidade, principalmente em consequência da globalização mercadológica, da distribuição intensificada e expandida, enfim, da reestruturação da fabricação, através da terceirização (repasso da produção dos produtos designados “de luxo” para países orientais), estes discursos tornaram-se um objeto fecundo para a análise.

Dadas essas mudanças estruturais do mercado da moda, de sua produção e de sua divulgação, e a consequente proliferação das reproduções, sobretudo de produtos de luxo das grandes marcas, presenciamos a emergência de uma produção enunciativa

significativa na qual são manifestas posições por vezes antagônicas em relação a esse fenômeno, permitindo-nos reconhecer a existência de discursos pró e contra *fake*.

Assim, tendo em vista o confronto entre esses discursos, um conceito fundamental da Análise de Discurso, perspectiva teórica que será mobilizada para a análise que aqui propomos, para explorar as relações polêmicas entre discursos é o conceito de *formação discursiva*.

Por essa razão, buscaremos neste capítulo situá-lo histórica e teoricamente, desde sua formulação até as modificações pelas quais passou ao longo do desenvolvimento da Análise de Discurso francesa para, ao longo do trabalho, o mobilizarmos na análise propriamente dita dos discursos produzidos sobre a moda e mais particularmente sobre a produção, a comercialização e, sobretudo, o consumo dos produtos *fakes* na atualidade. A apropriação e mobilização adequada deste conceito-chave para a AD implica, na análise, levantarmos as injunções de diferentes ordens que norteiam os discursos e os constituem. Essas injunções da ordem da história, da cultura, das linguagens e das tecnologias de produção, reprodução e circulação dos objetos discursivos só podem ser levantadas a partir da compreensão do funcionamento das *formações discursivas*, de como retomam, para negar ou afirmar outros discursos, para se inscrever ou se desinscrever em outros discursos.

## **1.1 O CONCEITO DE FORMAÇÃO DISCURSIVA NA ANÁLISE DE DISCURSO: SUA HISTÓRIA E SUA PRODUTIVIDADE**

Proposto e definido por Michel Foucault, em seu livro *Arqueologia do Saber*, de 1969, e posteriormente apreendido e reformulado por Michel Pêcheux, Claudine Haroche e Paul Henry, no texto *A semântica e o corte saussuriano* (1971) no início dos anos 1970, o conceito de *formação discursiva* é apresentado como uma instância média entre o conceito de *discurso* e o de *arquivo*, que constituem a estrutura metodológica esboçada por Foucault (2008), para o acesso e a análise dos enunciados que, uma vez efetivamente produzidos e tendo circulado socialmente, podem ser abordados em sua condição de *acontecimento discursivo*.

O discurso, apreensível sob a forma de enunciados, manifesta-se de acordo com uma dada *formação discursiva* que lhe orienta o modo como se deve e se pode enunciar assim como regula o modo como se deve e se pode compreender o que é enunciado. Portanto, é por meio do *enunciado* efetivamente produzido e por meio da apreensão das condições de produção desse *enunciado* que se acede ao *discurso*, uma vez que:

o enunciado é a unidade elementar do discurso. Em seu modo de ser singular (nem inteiramente linguístico, nem exclusivamente material) o enunciado é indispensável para que se possa dizer se há ou não frase, proposição, ato de linguagem. [...] ele não é, em si mesmo, uma unidade, mas sim uma função que cruza um domínio de estruturas e de unidades possíveis e que faz com que apareçam, com conteúdos concretos, no tempo e no espaço. (FOUCAULT, 1986, p.98-99 *apud* GREGOLIN, 2004).

Diferentemente do *arquivo*, que comporta tudo o que foi dito sobre um tema, “forma o horizonte geral a que pertencem a descrição das formações discursivas, a análise das positivities, a demarcação do campo enunciativo” (GREGOLIN, 2004, p.40), a *formação discursiva* diz respeito a um conjunto finito e delimitado de discursos efetivamente enunciados sobre um determinado tema, que assumem em relação a esse tema um posicionamento específico.

Ainda sobre a noção de arquivo:

O arquivo é, de início, a lei do que pode ser dito, o sistema que rege o aparecimento dos enunciados como acontecimentos singulares.[...] É o sistema geral da formação e da transformação dos enunciados.[...] O arquivo não é descritível em sua totalidade; e é incontornável em sua atualidade. (FOUCAULT, 2008, p.149-150)

O conceito de *formação discursiva*, tal como proposto por Michel Pêcheux, com o auxílio de Haroche e Henry, o compreende, assim como para Foucault, que se trata de um conceito que, na estrutura metodológica de análise dos discursos, ocupa uma posição média, mas relacionada ao paradigma marxista. Esse deslocamento do conceito se explica em função da filiação política dos idealizadores desse campo e das leituras teóricas que

compartilhavam de obras como “Aparelhos Ideológicos do Estado” de L. Althusser (1974), conforme apresentado por Sargentini (2006):

Pêcheux, no primeiro momento de construção de sua teoria, finca amarras nas revisões althusserianas sobre o marxismo, apresentando, então, a ideologia como aquela que interpela o indivíduo em sujeito, concebendo assim, o sujeito coagido ao assujeitamento (SARGENTINI, 2006. p.185)

Assim, o conceito de *formação discursiva* (doravante FD), segundo Pêcheux, num primeiro momento, foi diretamente relacionado à questão da ideologia e da luta de classes, uma vez que derivou do paradigma marxista: formação social, formação ideológica e , formação discursiva.

Em *Semântica e Discurso*, publicado na França em 1971, Pêcheux define esse conceito como:

Aquilo que, em uma formação ideológica dada, isto é, a partir de uma posição dada em uma conjuntura dada, determinada pelo estado da luta de classes, determina "o que pode e o que deve ser dito" (articulado sob a forma de uma alocução, de um sermão, de um panfleto, de uma exposição, de um programa, etc.) (PÊCHEUX, 1995, p.160).

Assim, Pêcheux (1995) retoma e sustenta a ideia de que o sujeito é interpelado pela ideologia, o que ele designa, na esteira marxista, por assujeitamento, uma vez que, ao enunciar, todo sujeito o faz a partir de uma FD na qual assume uma posição sujeito que o autoriza (ou não), o orienta (ou não), o obriga (ou não) a enunciar tal como enuncia.

Segundo Gregolin (2006), o “deslocamento em direção à problematização da história levou Pêcheux a desmontar algumas teses mais radicais de seu projeto” inicial, entre elas a do “assujeitamento do sujeito à máquina discursiva” (GREGOLIN, 2006, p. 159) que resultará em uma nova concepção do sujeito, “não mais totalmente assujeitado à

interpelação ideológica” (GREGOLIN, 2006, p. 159), tal como manifesto em seu texto *O discurso: estrutura ou acontecimento* (1983):

Não se trata de pretender aqui que todo o discurso seria como um aerólito miraculoso, independente das redes de memória e dos trajetos sociais nos quais ele irrompe, mas de sublinhar que, só por sua existência, todo discurso marca a possibilidade de uma desestruturação-reestruturação dessas redes e trajetos: todo discurso é um índice potencial de uma agitação nas filiações sócio-históricas de identificação, na medida em que ele constitui, ao mesmo tempo, um efeito dessas filiações e um trabalho (mais ou menos consciente, deliberado, construído ou não, mas de todo modo atravessado pelas determinações inconscientes) e de deslocamento no seu espaço: não há identificação plenamente bem sucedida, isto é, ligação sócio-histórica que não seja afetada, de uma maneira ou de outra, por uma “infelicidade” no sentido performativo do termo – isto é, no caso, por um “erro de pessoa”, isto é, sobre o outro, objeto de identificação.” (PÊCHEUX, 1983c [1990, p.56-57] *apud* GREGOLIN, 2006, p. 160)

Não se deve compreender essa identidade que o sujeito mantém com a FD de maneira estável, cristalizada. Isso é evidente quando Pêcheux (1983), em *A Análise do discurso: três épocas*, ao rever a trajetória da Análise do Discurso, observa, em um segundo momento das fases ou períodos em que ele a divide historicamente, que uma FD não é um espaço estrutural fechado, pois é constitutivamente "invadido" por elementos que vêm de outro lugar (de outras FDs) que se repetem nela, fornecendo-lhe suas evidências discursivas fundamentais. Afinal, “[...] o discurso acontece sempre no interior de uma série de outros discursos, com os quais estabelece co-relações, deslocamentos, vizinhanças” (GREGOLIN, 2007, p.167).

Ainda em *Semântica e Discurso*, Pêcheux estabelece a noção de *interdiscurso*, fundamental para as reflexões iniciais de uma revisão do conceito de FD. Baseado na “ideia de que o discurso se constitui a partir do discursivo já lá, o conceito de interdiscurso cuja ‘objetividade material [...] reside no fato de que “isto fala” sempre antes, em outro lugar e independentemente’.” (MALDIDIER, 2003, p.51), essa noção

permite ao sujeito concretizar o seu discurso; marca a exterioridade, o lugar anterior determinante do próprio discurso:

[...] o *sentido* de uma palavra, de uma expressão, de uma proposição, etc., não existe "em si mesmo" [...] mas, ao contrário, é determinado pelas posições ideológicas que estão em jogo no processo sócio-histórico no qual as palavras, expressões e proposições são produzidas (isto é, reproduzidas). (PÊCHEUX, 1995, p.161).

O *interdiscurso* determina, assim, o espaço discursivo e ideológico no qual se desenvolvem as FDs em relações de dominação, subordinação e contradição. Ainda segundo Maldidier:

O interdiscurso, em sua intrincação com o complexo das formações ideológicas, fornece a 'cada sujeito' sua 'realidade', enquanto sistema de evidências e de significações 'percebidas-aceitas-sofridas'. Ele determina o sujeito lhe "impondo-dissimulando seu assujeitamento sob a aparência da autonomia". (MALDIDIER, 2003, p.53).

Já em 1977, Pêcheux, em "*Remontemos de Foucault a Spinoza*", estabelece a ideia de que as FDs têm tanto um caráter regional, que "designa a evidência do domínio de especialização: o Direito, a Moral, o Conhecimento, Deus etc." (MALDIDIER, 2003, p.65) quanto um caráter de classe, segundo o qual "as palavras mudam de sentido segundo as posições mantidas por aqueles que as empregam ou [...] de uma formação discursiva a outra" (MALDIDIER, 2003, p.65).

Mais tarde, com as reflexões de Courtine (1981), apoiadas no paradigma foucaultiano, o conceito de *formação discursiva* é então visto sob o prisma arqueológico, segundo o qual a FD funcionaria como um sistema de regularidades e de dispersão segundo o qual os discursos podem se manifestar nos enunciados de forma a se repetir ou divergir semântica e simbolicamente a cada *acontecimento discursivo*. Essa retomada/aproximação da perspectiva foucaultiana de análise dos discursos tem um impacto importante nos estudos do discurso que permite, entre outras mudanças, novos modos de compreensão do *corpus* em AD, articulando-o a uma "noção de corpus

heterogêneo, instável, em processo de construção” (SARGENTINI *in* NAVARRO, 2006, p.40).

Para Foucault (2000), os discursos são uma dispersão, ou seja, não estão ligados por uma unidade e, através de análise, pode-se descrever, entre um certo número de enunciados, essas dispersões:

No caso em que se puder descrever, entre um certo número de enunciados, semelhante sistema de dispersão, e no caso em que entre os objetos, os tipos de enunciação, os conceitos, as escolhas temáticas, se puder definir uma regularidade (uma ordem, correlações, posições e funcionamentos, transformações), diremos, por convenção, que se trata de uma *formação discursiva* (FOUCAULT, 2000, p.43).

Sobre as “regras de formação”, Foucault aponta que “são condições de existência (mas também de coexistência, de manutenção, de modificação e de desaparecimento) em uma dada repartição discursiva” (FOUCAULT, 2000, p.44).

As regras que determinam uma *formação discursiva* são, assim, um sistema que relaciona objetos, conceitos, estratégias e tipos enunciativos:

[...] ele prescreve o que deve ser correlacionado em uma prática discursiva, para que esta se refira a tal ou qual objeto, para que empregue tal ou qual enunciação, para que utilize tal ou qual conceito, para que organize tal ou qual estratégia (FOUCAULT, 2000, p.82).

Assim, Foucault estabelece que a *formação discursiva* “é o princípio de dispersão e de repartição, não das formulações, das frases, ou das proposições, mas dos enunciados” (FOUCAULT, 2000, p.124), fixando o termo *discurso* como: “conjunto de enunciados que se apóia em um mesmo sistema de formação” (FOUCAULT, 2000, p.124).

Considerando que a moda não é apenas um objeto do discurso, mas também um campo gerador de discursos, que por essa razão se organizam segundo diferentes FDs, faz-se necessária, portanto, a utilização consequente do conceito de *formação discursiva* para a reflexão que propomos acerca dos discursos sobre a falsificação de produtos e seu consumo na atualidade. Assim, a moda (como objeto de discurso e como espaço de

emergência de discurso) apresenta-se como um campo fértil para a análise de enunciados a respeito dessa discussão contemporânea sobre a legitimidade ou não da produção e do consumo de produtos *fake*, práticas essas que podem ser defendidas como uma forma de subversão de valores hegemônicos e de instituições capitalistas, como mera mimese de um grupo social em relação a outro, como apropriação tática dos valores de um grupo a que não pertence, podendo assim gozar dos benefícios similares de que o outro goza, ou então como crime, violação da lei de direitos ‘autorais’. Essas diferentes perspectivas adotadas ao se opinar/comentar/discutir o fenômeno do *fake* na moda, refletem a identificação, por parte dos sujeitos que enunciam, a uma FD e não à outra, a uma posição, cuja existência de posição contrária desambigua e delinea os limites da primeira posição, sendo-lhe, portanto, constitutiva.

O conceito de FD, assim como os conceitos de apropriação tática e de carnavalização, desempenharam papel importante nas análises que foram empreendidas neste trabalho, uma vez que, pelo entrecruzamento, o apoio/confronto, entre diferentes formações discursivas – pró e contra-*fake* – buscaremos delimitar o perfil do consumidor de produtos falsificados. Isto é, o espaço discursivo que construímos, constituído das duas formações discursiva que denominamos FD pró-*fake* e FD anti-*fake*, mostra posicionamentos diferentes na construção da identidade do consumidor de produtos falsificados.

## **1.2 INOVAÇÃO E IMITAÇÃO COMO OS MOTORES DA MODA: ESTRATÉGIAS PARA INCITAR AO CONSUMO E TÁTICAS DE CONSUMO**

A moda, mais do que um domínio de comércio e consumo de produtos, pode ser entendida como uma linguagem, como um sistema com regras e funcionamento definidos, que se vale de um código específico. Ela foi vista dessa perspectiva por diferentes autores que se ocuparam em descrever o seu próprio, ou seja, aquilo que faz dela um sistema simbólico semelhante e ao mesmo tempo distinto de outros sistemas simbólicos. Embora seja um sistema, isso não significa concebê-la como um sistema fechado em si mesmo, pois, segundo Baudrillard: “[...] não há determinação interna aos

signos da moda, [que] tornam-se por isso livres para comutar, permutar sem limites” (BAUDRILLARD, 1996, p. 145).

Para Lipovetsky, “por ser um fenômeno social de considerável oscilação nem por isso a moda escapa, de um ponto de vista histórico abrangente, à estabilidade e à regularidade de seu funcionamento profundo.” (LIPOVETSKY, 2009, p.26). Assim, além de um fenômeno sociocultural, a moda é também um fenômeno histórico e, portanto, um campo fértil para a proliferação de discursos que emergem do jogo entre o instável e o estável, entre a repetição e a novidade, entre a convergência e a divergência.

Um tema que tem sido explorado com relativa frequência atualmente em diversos meios, e que demonstra esse funcionamento da moda como um sistema, cujas relações internas e externas permitem sua compreensão, é o consumo, no universo da moda, do *fake*, da cópia pirata, das falsificações, da reprodução não-autorizada de certos produtos. Tendo em vista que até o século XIX, segundo Lipovetsky (2009), a moda servia como forma de confirmação de hierarquias sociais, compreende-se porque a distinção e a imitação são os dois princípios históricos que sustentam o sistema da moda e que explicariam, em parte, a motivação da significativa expansão da produção e do consumo de produtos *fake* na atualidade.

Há muitos relatos históricos sobre o exercício cego da imitação de modas, muitas vezes bastante heterodoxas e até esdrúxulas, na sociedade de corte, por parte dos novos cortesãos, cuja lógica era ‘parecer’ para ‘ser’ como tal, para pertencer, se não de direito, pelo menos em aparência, como fazendo parte da corte. Diante da imitação, o desejo de distinção levaria o imitado a buscar se diferenciar a qualquer custo, sustentando, assim, para si e para os outros, o mito da exclusividade, entre outras razões porque “a maneira de usar bens simbólicos e, em particular, daqueles que são considerados como os atributos da excelência, constitui um dos marcadores privilegiados de ‘classe’.” (BOURDIEU, 2007, p. 65). Não sem razão, essa lógica da imitação e da diferenciação foi desde sempre, e hoje ainda o é, o motor do mercado da moda.

Assim, embora as distinções sociais atualmente não se baseiem nos mesmos princípios e práticas, elas ainda tem papel importante na sustentação da moda. A emergência, a ampliação e a difusão e acesso das tecnologias de produção e circulação de bens, de produtos e de informações e a alteração cultural da concepção de hierarquias,

que se remodelaram desde o Renascimento e com os ideais iluministas, podem ser apontados como algumas diferenças históricas responsáveis pela mudança na concepção da sociedade atual e do regime de governo, e por extensão por mudanças na moda e nas formas de distinção modernas.

Vertiginosamente expandida, a visibilidade, ou seja, a exposição excessiva e a imposição de modelos com finalidades comerciais garantida pelos novos meios de comunicação, contribui para as mudanças do conceito de ‘moda’ para o conceito de ‘mercado da moda’. A construção do império de mercadorias e símbolos próprios do mercado da moda ainda estimula valores de distinção e imitação, mas tenta impossibilitar/eliminar/inviabilizar, sem ser incoerente com seus princípios econômicos, a reprodução que não lhe proporciona lucro: o *fake*.

Contra essa imitação que não lhe rende lucros e que não é oficialmente autorizada, emergem discursos, oficiais e não-oficiais, anti-falsificação. Concomitantemente, observamos o surgimento de manifestações favoráveis ao consumo de falsificações, que afirmam ser essa uma forma de consumo ‘tático’ tal como definido por De Certeau (1994). Assim, diferentemente de representar, segundo uma concepção caricatural e parcial do fenômeno, a ‘vulgarização’ ou ‘degradação’ de uma cultura, corresponderia paradoxalmente a uma tática apoderadora legítima e a um consumo criativo.

Para De Certeau (1994):

Aquilo que se chama de “vulgarização” ou “degradação” de uma cultura seria então um aspecto, caricaturado e parcial, da revanche que as táticas utilizadoras tomam do poder dominador da produção. (CERTEAU, 1994, p.95)

Os consumidores traçam “trajetórias indeterminadas” (CERTEAU, 1994, p.97), embora recebam material pré-fabricado, suas “trilhas” continuam heterogêneas. Assim, desse material teoricamente regulado pelas redes institucionais, as estatísticas não dão conta dos movimentos:

A força desses cálculos se deve à capacidade de dividir, mas essa capacidade analítica suprime a possibilidade de representar as trajetórias táticas que, segundo critérios próprios, selecionam

fragmentos tomados nos vastos conjuntos da produção para a partir deles compor histórias originais. (CERTEAU, 1994, p.98)

As atividades de “fazer com” não podem ser determinadas, portanto. Elas são movimentos estabelecidos pelos consumidores, “dessa água regulada em princípio pelas redes institucionais que de fato ela vai aos poucos erodindo e deslocando” (CERTEAU, 1994, p.97). Para De Certeau, “as maneiras de fazer dos consumidores são os equivalentes práticos dos chistes”<sup>6</sup> (CERTEAU, 1994, p.101).

Assim, De Certeau conceitualiza as estratégias e táticas de consumo da seguinte forma:

As estratégias são portanto ações que, graças ao postulado de um lugar de poder (a propriedade de um próprio), elaboram lugares teóricos (sistemas e discursos totalizantes), capazes de articular um conjunto de lugares físicos onde as forças se distribuem. Elas combinam esses três tipos de lugar e visam dominá-los uns pelos outros. [...] As táticas são procedimentos que valem pela pertinência que dão ao tempo – às circunstâncias que o instante preciso de uma intervenção transforma em situação favorável, à rapidez de movimentos que mudam a organização do espaço, às relações entre momentos sucessivos de um “golpe”, aos cruzamentos possíveis de durações e ritmos heterogêneos etc. [...] as estratégias apontam para a resistência que o *estabelecimento de um lugar* oferece ao gasto do tempo; as táticas apontam para uma hábil *utilização do tempo*, das ocasiões que apresenta e também dos jogos que introduz nas fundações de um poder. (CERTEAU, 1994, p. 102)

Essa distinção apresentada pelo autor enfatiza o caráter instável das práticas sociais e simbólicas, demonstrando como a passividade atribuída à prática do consumo, de forma geral, pode e deve ser relativizada e explicada segundo a instabilidade própria do consumo tático:

Habitar, circular, ler, ir às compras ou cozinhar, todas essas atividades parecem corresponder às características das astúcias e das surpresas táticas: gestos hábeis do “fraco” na ordem

---

6

De Certeau faz referência aos estudos freudianos sobre o chiste.

estabelecida pelo “forte”, arte de dar golpes no campo do outro, astúcia de caçadores, mobilidades nas manobras, operações polimórficas, achados alegres, poéticos e bélicos. (CERTEAU, 1994, p.103-104)

Assim, o consumo se desvencilha originalmente das comunidades tradicionais que controlavam seu funcionamento e as formas de seu exercício, e os consumidores tornam-se migrantes. O local por onde circulam é amplo demais para mantê-los sedentários, mas muito regulamentado para permitir que se tornem nômades.

No dito “universo da moda”, um discurso recorrente é o da novidade, da descartabilidade. O novo tem sempre posição de destaque, uma vez que se relaciona diretamente com o desejo e o *status*. A publicidade trabalha com os próprios princípios da moda: a busca pela originalidade, a mudança constante e o efêmero. Para Lipovetsky (2010), “a temporalidade curta da moda fagocitou o universo da mercadoria, metamorfoseado, [...], por um processo de renovação e de obsolescência 'programada' propício a revigorar sempre mais o consumo” (LIPOVETSKY, 2009, p.185). O novo é superior ao antigo, é uma nova ordem de produção e de *marketing*, o consumo-moda baseia-se na sedução do diferente, do novo, na velocidade e na diferença.

Assim, a necessidade de renovação, a busca constante pela novidade, estabelece-se como uma política da diversificação e desmassificação da produção. O processo de moda multiplica as escolhas e opções, os produtos são constantemente modificados para oferecer uma gama de “novas” opções. Porém, algo escapa das mãos dos produtores e publicitários: o consumo tático, a capacidade de apropriação e ressignificação que os consumidores fazem com o que lhes é oferecido. O deslocamento estabelecido no movimento de consumo é uma tática legítima e o que poderíamos chamar de consumo criativo.

São essas concepções distintas das formas de produção e de apropriação dos bens da moda, a estratégia e a tática, que se manifestam nos discursos e que marcam seu pertencimento a FDs distintas, pró e anti-*fake*. Se as redes institucionais, a princípio, pensam regular o consumo e deter seu percurso, as táticas empreendidas pelos consumidores, ao deslocar a “ordem” estabelecida, mostram o contrário, produzindo, assim, discursos com posicionamentos contrários.

### 1.3 O ALTO E O BAIXO: O CONSUMO CARNAVALIZADO DA MODA

No século XIII, quando ocorre a expansão comercial no Ocidente, os comerciantes e homens de negócio enriquecem e, na busca por *status* social, passam a copiar as maneiras e os gostos da nobreza, “foi sobre esse fundo de decolagem econômica do Ocidente, de enriquecimento das classes senhoriais e burguesas que a moda pôde estabelecer-se” (LIPOVETSKY, 2009, p. 56).

Embora para Lipovetsky (2009) a imitação e a distinção de classes não sejam responsáveis exclusivas pela dinâmica e pelo funcionamento da moda, elas, no entanto, desempenham papel fundamental no que concernem as mudanças históricas porque ela passou e no que diz respeito a sua constante refundação em busca da novidade. A novidade é, portanto, um princípio essencial da moda. É ela, assim como os discursos que enfatizam a centralidade desse princípio que, paradoxalmente, incitam à cópia, tão presente na história da moda quanto importante para entendê-la.

Um importante conceito para refletir acerca da imitação das práticas, costumes e bens das camadas sociais elevadas pelas camadas sociais inferiores é o de *carnavalização*. O conceito, formulado pelo filósofo e pensador russo Mikhail Bakhtin (1993), para analisar, a partir da literatura de Rabelais, não apenas o carnaval como evento, como também metáfora para compreender a vida e a lógica da manutenção e da inversão das relações de poder hierárquicas. A carnavalização diz respeito, portanto, à inversão de valores. A festa carnavalesca, para Bakhtin (1993), é o momento da inversão das leis dominantes, da quebra das regras, da extinção temporária das hierarquias. O carnaval é, ao mesmo tempo, alegre e sarcástico, causa o riso e subverte, desestabilizando, os valores. Ao analisar as festas carnavalescas e a adoção da carnavalização, como princípio ético, na literatura, Bakhtin discute a distinção entre ‘alto’ e ‘baixo’, entre o que é de origem celestial e o que é de origem terrestre, mundana. Para o autor embora “rebaixar consista em aproximar da terra [...] quando se degrada, amortalha-se e semeia-se, mata-se [no entanto] dá-se vida em seguida [...]” (BAKHTIN, 1993, p.19).

Assim, o modo como o fenômeno da carnavalização é descrito pelo filósofo é sempre calcado na ambiguidade: o povo apropria-se dos ritos e costumes das camadas elevadas e subverte-os, quebrando as regras sociais e reinventando-as, transgredindo as normas e libertando-se, instaurando, assim, um ‘mundo às avessas’ (BAKHTIN, 1993).

Paralelamente, podemos refletir a partir do conceito bakhtiniano no fenômeno das cópias na moda. Por tratar-se de uma apropriação e, muitas vezes, da subversão de valores e conceitos engendrados pelos grupos sociais prestigiados, as cópias transformam-se em uma nova linguagem, uma produção “original” feita a partir da releitura da produção de outrem. Assim como na festa carnavalesca ocorria a apropriação das vestimentas e características do outro grupo social pelo grupo inferior, a cópia em moda estabelece-se como uma apropriação dos signos oferecidos pelas camadas superiores, embora nem sempre consiga oferecer o mesmo *status* que o produto original.

No Brasil, podemos considerar o Movimento Antropofágico como importante subversor de valores a partir da apropriação do outro. Uma manifestação artística ocorrida na década de 1920 que, entre outras proposições, buscava ‘deglutir’ a cultura do outro, não pela imitação, mas pela própria apropriação e transformá-la em algo novo. “A Antropofagia apontou como o Brasil era um corpo enfermo devido à incapacidade de assimilar, de maneira crítica, a cultura européia” (BITARÃES NETTO, 2004, p.15). Para Antônio Cândido (2004), sociólogo e estudioso da literatura brasileira, “devoração é não apenas um pressuposto simbólico da Antropofagia, mas o seu modo pessoal de ser, a sua capacidade surpreendente de absorver o mundo, triturá-lo para recompô-lo.” (CÂNDIDO, 2004, p.49). O escritor Oswald de Andrade, uma das vozes fundamentais do movimento, “propôs, a partir de seus manifestos, romances, ensaios e poemas, traçar uma radiografia do país e apontar uma profilaxia para a indigestão cultural que arruinava o organismo nacional. Caberia aos artistas brasileiros resgatar os valores locais, em vez de ingerir, sem metabolizar, os discursos externos” (BITARÃES NETTO, 2004, p.16). Assim, o movimento possuía, basicamente, duas propostas: valorizar a cultura nacional legítima e reelaborar as referências estrangeiras. A antropofagia ou ato de consumir um ser humano, foi adotada como ícone para o movimento que satirizava, parodiava e ridicularizava a concepção de que “[...] os europeus são, por excelência, os escolhidos para catequizar, educar, higienizar e ordenar o mundo [...]” (BITARÃES NETTO, 2004, p.27).

Portanto, a “utilização desmesurada de tudo, para chegar a um conhecimento, uma noção, ao menos um aumento de informação, como se quisesse deglutir o mundo.” (CÂNDIDO, 2004, p.49). Deglutindo a cultura dominante e regurgitando-a em nova forma, imitando-a sem desconsiderar a própria cultura nacional, assim o movimento pensava ser possível construir uma identidade própria, brasileira. A imitação era apenas um impulsionador para uma criação autêntica, subversiva e própria. “O gesto antropofágico tornou-se, metaforicamente, um ritual indispensável para se questionar a produção artística, a prática religiosa, a identidade nacional, a política capitalista e a relação entre as culturas” (BITARÃES NETTO, 2004, p.41).

Ainda quanto à proposição de resgatar a cultura nacional, o movimento ainda previa “evidenciar questões de ordem estrutural da nação [...] como a miscigenação” (BITARÃES NETTO, 2004, p.16). A miscigenação é um tema caro aos estudos sobre a formação da nação brasileira, especialmente os empreendidos pelo antropólogo Gilberto Freyre em Casa Grande & Senzala (1933), onde encontramos o mito da formação identitária brasileira pelo cruzamento das três raças: branca, negra e índia.

Para Freyre (1999), a identidade brasileira resulta da mistura dos costumes dominantes da casa grande (brancos) com o universo da senzala (negros). Assim, o escravo tinha papel fundamental na formação da identidade brasileira (FREYRE, 1999). O antropólogo foi o responsável pela reflexão inicial quanto à originalidade da cultura brasileira, baseada na mistura das três raças e da importância da miscigenação para o povoamento do Brasil. Numa época em que se falava do ‘branqueamento’ da nação, Freyre empreendeu estudos que exaltavam a mistura e apontou para a importância das etnias na formação de uma cultura e identidade nacionais:

Híbrida desde o início, a sociedade brasileira é de todas da América a que se constituiu mais harmoniosamente quanto às relações de raça: dentro de um ambiente de quase reciprocidade cultural que resultou no máximo de aproveitamento dos valores e experiências do povo atrasados pelo adiantado, no máximo de contemporização da cultura advéncia com a nativa, da do conquistador com a do conquistado (FREYRE, 1999, p.91).

A característica miscigenada da população mostra-se como importante fator para se refletir sobre a cultura brasileira, de como está se constituiu e constitui-se. Ainda consideremos o antropólogo Roberto DaMatta (1986), que nos atenta para que “entre o preto e o branco [...], nós temos um conjunto infinito e variado de categorias intermediárias em que o mulato representa uma cristalização perfeita” (DAMATTA, 1986, p.41). O mulato, assim, seria a síntese da formação racial do Brasil, a mistura.

O antropólogo debruça-se sobre o carnaval para desvendar a identidade nacional, justificando-o como “situação em que a vida diária deixa de ser operativa e, por causa disso, um momento extraordinário é inventado” (DAMATTA, 1986, p.71). Assim como Bakhtin, o autor considera o carnaval basicamente como uma inversão do mundo, a oportunidade de viver e ter uma experiência excessiva do mundo – com excesso de prazer, de riqueza, de alegria e de riso. Para DaMatta (1986):

[...] o carnaval, como suas regras de inversão, fica como que deslocado da realidade cotidiana, podendo ser vivido como algo de fora e, daí, como algo que surge como uma regra ou lei natural que teria validade para todos, independentemente de sua posição na estrutura social (DAMATTA, 1986, p.73-74)

No carnaval se estabelecem trocas e imitações, “trocamos a noite pelo dia; ou; o que é ainda mais inverossímil: fazemos uma noite em pleno dia [...] trocamos o trabalho que castiga o corpo pelo uso do corpo como instrumento de beleza e de prazer” (DAMATTA, 1986, p.74). E ainda, o mais importante, no carnaval é o momento de se fantasiar, o momento em que se é possível ser o Outro, inventar e trocar de posição:

[...] o carnaval permite a troca e a substituição dos uniformes pelas fantasias. Sabemos que o uniforme cria a ordem. O uniforme é uma roupa que ‘uniformiza’, isto é, faz com que todos fiquem iguais, sujeitos a uma mesma ordenação ou princípio de governo. Mas a fantasia permite a invenção e a troca de posições (DAMATTA, 1986, p.74)

No Brasil, especificamente, o carnaval não se baseia em mascaras, mas sim em fantasias. Fantasia é um termo muito mais vasto, uma vez que “a palavra ‘fantasia’ tem

duplo sentido. É algo em que se pode pensar acordado, o sonho que se tem quando a rotina mais nos escraviza e revolta; e é também a roupa que só se usa no carnaval [...]” (DAMATTA, 1986, p.74). O carnaval é o momento em que o indivíduo pode ser quem deseja, fantasiar-se de alguém que não conseguiu ser, “a fantasia liberta, *des-constrói*, abre caminho e promove a passagem para outros lugares e espaços sociais” (DAMATTA, 1986, p.75). É no carnaval que se obtém o direito de ser tudo o que se deseja, de subverter as regras sociais, de sentir uma temporária liberdade das hierarquias diárias que sujeitam a todos numa escala de direitos e deveres vindos de cima para baixo. É quando se cria uma atmosfera social onde tudo pode ser invertido, mudado de lugar. “O carnaval é a possibilidade utópica de mudar de lugar, de trocar de posição na estrutura social” (DAMATTA, 1986, p.78).

Assim, as reflexões acerca da formação da identidade brasileira e da subversão de valores nos ajudarão a refletir sobre a imitação em moda, seus desdobramentos e possibilidades. Como, além da simples busca pela distinção social, a aquisição de determinados produtos mostra-se uma ferramenta de subversão de valores e/ou uma releitura de signos cristalizados pela sociedade de consumo.

Se, primordialmente, a aquisição de produtos falsificados busca a imitação e simulação de pertencimento à outro grupo social, ela também propicia uma subversão de valores e uma “aglutinação”, em termos antropofágicos, dos costumes de outro grupo social. Nem sempre a cópia mostra-se fiel ao original e, por isso, acaba por ressignificá-lo.

Essa tática de consumo, mostra-se não apenas como uma simulação do *status* de determinado grupo social, mas também como uma releitura dos hábitos desse grupo. Ao apropriar-se de um produto originalmente regulado para um grupo específico, com características exclusivas e de acesso restrito, o consumidor do produto falsificado imita esse movimento, mas transforma-o em algo novo, ressignificado.

A subversão de valores, característico do conceito de carnavalização, encontra-se nesse processo. O consumidor apropria-se e traz para o seu meio, não o pretendido originalmente, o produto inicialmente direcionado para outros consumidores. Aqui, nesse novo local, esse produto terá outro sentido, outro significado.

## CAPÍTULO 2

### **FORMAS E REPRESENTAÇÕES HISTÓRICAS DA MODA: O ENCONTRO DA HISTÓRIA COM O INDIVÍDUO**

## CAPÍTULO 2

### **FORMAS E REPRESENTAÇÕES HISTÓRICAS DA MODA: O ENCONTRO DA HISTÓRIA COM O INDIVÍDUO**

Embora o universo da moda tenha sido, muitas vezes julgado valorativamente como um espaço de mero exercício estético e de futilidade, ela também é reconhecida como uma linguagem, um sistema simbólico importante cujos signos são responsáveis pela delimitação/explicação de fronteiras sociais, mas também por seu rompimento, contribuindo para a constituição identitária desses grupos e de seus sujeitos. Ela exerce seu papel por meio da promessa ou da sedução de poder tornar o ‘um’ em ‘outro’ e, em sua efemeridade, garantir aos sujeitos a construção de sua(s) identidades. Esses (sedução e efemeridade) são princípios que, segundo Lipovetsky (2009), tornaram-se, em alguma medida, os organizadores da vida coletiva moderna.

Assim, a moda estabelece uma relação muito próxima com o sujeito, transformando-se em um dos elementos fundamentais para o processo de construção identitária. A volatilidade das identidades, apresentada por Bauman (2009) como um traço característico da pós-modernidade, mostra-nos que agora a identidade é passível de ser sempre remodelada em diferentes formatos e que, diferentemente do conceito adquirido antes da sociedade moderna, a identidade não deve ser construída para durar eternamente, ao contrário, hoje tem-se a impressão de que ela pode ser montada e desmontada a cada aparente necessidade individual ou coletiva.

Acerca dessa ‘vontade/possibilidade’ de mudança simbólica do ‘eu’, Bauman (2009) acrescenta que esse processo de mudança se exerce não apenas pela “anulação do passado”, mas também pela aquisição de “um eu diferente e mais atraente ao mesmo tempo em que se descarta aquele que está velho, usado e não é mais desejado, surge a necessidade de reencarnar como ‘uma pessoa completamente diversa’ e começar um ‘novo início’” [...] (BAUMAN, 2009, p. 23), princípio este que, como discutimos, é o motor da nossa sociedade capitalista e, por extensão, do funcionamento da moda.

A moda, que embora seja um sistema com regras (BARTHES, 1999), não se caracteriza como um sistema fechado, possui frestas e são por estas que buscamos compreender a sua inserção na pós-modernidade, logo, a sua participação no processo de construção de identidades, que atua como um índice material e tangível de nossa identificação/desidentificação com estilos, grupos, faixa etária, poder aquisitivo, crenças etc. Para situarmos, tangencialmente, esse funcionamento da moda, apresentaremos um esboço histórico, de algumas variações simbólicas e materiais por que passou a moda ao longo do tempo.

## **2.1 A MODA E ALGUMAS DE SUAS VARIAÇÕES HISTÓRICAS**

Lipovetsky (2009) considera a emergência da moda a partir do final da Idade Média, (aproximadamente, a partir da segunda metade do século XIV) quando os valores e significações culturais modernos, em particular a ideia de novidade e de expressão da individualidade humana, foram os responsáveis pelo nascimento e o estabelecimento do sistema da moda tal como o conhecemos hoje: “foram eles que contribuíram para desenhar, de maneira insuspeitada, as grandes etapas de seu caminho histórico.” (LIPOVETSKY, 2009, p.11).

Considerada por Lipovetsky como “um fenômeno consubstancial à vida humano-social, [...] um processo excepcional, inseparável do nascimento e do desenvolvimento do mundo moderno ocidental” (2009, p.24), é apenas a partir do final da Idade Média, que se constitui uma ordem própria da moda, podendo então ser considerada como um sistema “com suas metamorfoses incessantes, seus movimentos bruscos, suas extravagâncias.” (LIPOVETSKY, 2009, p.24).

Essa variação característica da moda, em relação às vestimentas, surge como forma de romper com a lógica instituída da tradição, de modo a diferenciar o que antes prezava pela homogeneidade, pela semelhança, pela manutenção/preservação do estilo, não apenas de indivíduo para indivíduo, como também em relação de um indivíduo em relação a ele mesmo, ao longo da vida, uma vez que antes se usava um mesmo estilo de roupa da infância até a morte.

A partir do final da Idade Média, as roupas começaram a se diferenciar de modo mais sensível, cuja frequência do padrão de variação aumentava conforme a classe social, e era bastante regulado, inclusive por leis que restringiam o uso de certos tecidos e cores às vestimentas de nobres, proibindo seu uso por pessoas da plebe.

Com o desenvolvimento da burguesia, que não sendo nobre, mas rica, passou a imitar o estilo dos nobres manifesto nas roupas, iniciou-se um processo de demanda significativa de modelos usados pelos nobres aos costureiros que, a partir de então, foram obrigados a criar e a produzir diferentes estilos para diferenciar os nobres dos burgueses (CRANE, 2006).

Sobre o percurso da moda no decorrer da Idade Média, Lipovetsky (2009) nos atenta para como a sociedade da corte foi um importante fator de sua eclosão como a conhecemos hoje. Acompanhando o desenvolvimento das grandes sociedades da corte, as questões ligadas à moda firmaram-se como assunto fundamental para uma nobreza que perdera suas prerrogativas de guerra, e por isso, agora, voltadas para os jogos de representação e para os prazeres mundanos:

[...] a moda viu-se ligada à mudança de estatuto da nobreza. Desde o final do século XIV, no momento em que precisamente dar-se-ão asas aos exageros da moda, a nobreza vê regredir seu prestígio e seu poder político: os cavaleiros já não são os senhores da guerra, seus castelos sucumbirão sob os ataques da artilharia [...]. Declínio que terá por eco [...] um redobramento de gastos em matéria de vestuário, um gosto imoderado pelo luxo, pela exibição e pela demonstração. (LIPOVETSKY, 2009, p.66).

Assim, a moda, longe de ser o signo da supremacia da nobreza, testemunha seu enfraquecimento ao final da Idade Média e sua transformação progressiva em uma classe que tem por obrigação colocar-se à frente através de gastos suntuosos de representação.

Ao longo do final Idade Média que se estrutura novas valorizações sociais ligadas a uma nova posição e representação do indivíduo em relação ao conjunto coletivo, o desejo de afirmar uma personalidade própria:

Longe de ser um epifenômeno, a consciência de ser indivíduos com destino particular, a vontade de exprimir uma identidade

singular, a celebração cultural da identidade pessoal foram uma força produtiva, o próprio motor da mutabilidade da moda. (LIPOVETSKY, 2009, p.67).

Lipovetsky (2009) aponta que, ao final da Idade Média, inúmeros são os signos que dão testemunho de uma nova consciência da identidade subjetiva, da necessidade de expressão da singularidade individual e da exaltação da individualidade, seja na literatura, na arte, na moda e, até mesmo, nos testamentos e sepulturas personalizados.

Portanto, é no final da Idade Média que “a individualização da aparência conquistou seu direito de cidadania” (LIPOVETSKY, 2009, p.68). Ser único, diferente dos outros, fazer-se notar usando signos da diferença legitimiza-se como uma paixão e uma aspiração no mundo das cortes. Essa transformação comportamental da elite social mostra uma nova configuração na representação social da individualidade no universo aristocrático: “foi porque a individualização do parecer impôs-se como uma nova forma de legitimidade social que a moda pôde ser esse teatro permanente das metamorfoses fugidias.” (LIPOVETSKY, 2009, p.69).

Assim, um valor até então mundano, o *Novo*, é perseguido agora. O “moderno” é aceito e desejado, ocorre uma excepcional dignificação das novidades.

Substituindo-se, então, a referência do passado pela do presente, a moda instituiu uma mudança radical na ordem do tempo legítimo. A consagração das frivolidades está intimamente ligada a prática dos prazeres, prazer de agradar, de surpreender, de ofuscar. Prazer característico do estímulo da mudança, da metamorfose das formas, de si e dos outros:

O reino da moda, que se instaura no final da Idade Média, não deve ser concebido como maneira de fugir, de aturdir-se contra os infortúnios e as angústias do tempo; está muito mais na continuidade das normas e atitudes mentais próprias à vida senhorial, ávida das felicidades do mundo. (LIPOVETSKY, 2009, p.71).

Assim, Lipovetsky (2009) afirma que, à luz dos humanistas, a partir do *Trecento* intensificou-se o sentido da fugacidade terrena: o medo de envelhecer, a nostalgia da

juventude, a espera pelo iminente fim ganharam novo sentido, que acompanhará então, na Época Moderna, a busca acelerada dos prazeres.

Na virada dos séculos XI e XIII, a revolução cultural na classe senhorial promove os valores cortesões. Foram acrescentadas aos ideais cavaleirescos novas normas, que exaltavam a idealização da mulher, o bem falar, as boas maneiras, as qualidades literárias, a preciosidade galante. Foi desse processo de civilização dos costumes e dos prazeres, dessa nova ordem refinada e estetizada que surgiu a moda. E ela aparece no século em que: “a arte apresenta uma nítida tendência ao excesso decorativo, à proliferação do ornamento, à profusão dos caprichos na arquitetura flamenjante, na exasperação da *Ars Nova*, nas modulações elegantes das miniaturas góticas.” (LIPOVETSKY, 2009, p.72).

Nos séculos XIV e XV o espírito barroco se impôs, o gosto pelo cenário teatral, o exótico, o raro, a preciosidade mundana, pois, desde a metade do século XIV, a moda não parou de obedecer ao fascínio do efeito e do artifício, à exuberância e ao refinamento dos detalhes decorativos. Portanto, a emergência da moda assiste a evolução do gosto pelo embelezamento amaneirado das formas, “é muito mais o signo do progresso do gozo estético do que o do crescimento das riquezas ou mesmo do novo sistema das relações sociais próprias às sociedades de corte”. (LIPOVETSKY, 2009, p.73).

A partir de 1350 impõem-se modificações na estrutura do vestuário masculino e feminino. O traje marca, então, uma diferença radical entre masculino e feminino, as aparências são sexualizadas como nunca antes. A roupa torna-se traje de sedução, desenhando os atrativos do corpo, revelando/escondendo os atrativos do corpo: “não mais apenas símbolo hierárquico e signo de estatuto social, mas instrumento de sedução, poder de mistério e de segredo, meio de agradar e de ser notado [...]” (LIPOVETSKY, 2009, p.75). O vestuário testemunha as mudanças, já se está na era moderna da sedução, da estética da personalidade e da sensualidade.

Assim, para Lipovetsky (2009), a revolução do vestuário, que está na base do traje moderno, apoiou-se na reabilitação artística do mundo e ajudou no advento de um vestuário que exprime os encantos e a individualidade dos corpos. O traje de jaqueta curta do século XIV, por exemplo, antecipou a revolução da representação do *Quattrocento*, que auxiliou para a descoberta do corpo humano e permitiu aos artistas ter uma nova visão do corpo.

Do século XV à segunda metade do século XIX, os dogmas cristãos prepararam o terreno para a emergência da moda como a conhecemos hoje. Lipovetsky (2009) aponta para essa relação entre o desenvolvimento do cristianismo e a moda:

[...] a fé cristã, contribuiu, embora de maneira indireta, para o estabelecimento do reino da moda. Pelo dogma do deus-homem e a revalorização-legitimação que permite da esfera terrena, dos dados sensíveis e visuais, a religião da encarnação favoreceu incontestavelmente o aparecimento da moda.” (LIPOVETSKY, 2009, p.77).

Portanto foi o cristianismo, ao menos como quadro simbólico, a matriz de sentido que permitiu que a moda se manifestasse como “ordem estética autônoma, entregue tão somente aos caprichos dos homens.” (LIPOVETSKY, 2009, p.78).

Para Lipovetsky (2009), a esfera do parecer do vestuário foi diretamente influenciada pela arte cristã, uma vez que essa “reconciliou-se” com nossa permanência terrena gerando uma glorificação estilística do homem:

No quadro de uma religião fundada na plena humanidade do Salvador, o mundo criado poderá ser louvado por sua beleza; a originalidade e o encanto do parecer poderão ganhar uma legitimidade; o traje poderá desenhar e amplificar as belezas do corpo. A moda só pôde enraizar-se no Ocidente, ali mesmo onde a religião do Cristo desenvolveu-se.” (LIPOVETSKY, 2009, p.78).

Em seguida, ao longo da segunda metade do século XIX, a moda, como a conhecemos hoje, instalou-se. Surgiu, assim, um sistema de produção e difusão desconhecido até então. Com a revolução industrial, no século XVIII, houve um aumento significativo na produção de tecidos, o que afetou a diminuição de seu custo. Aliado ao maior acesso a tecidos, na segunda metade do século XIX, inventa-se a máquina de costura, viabilizando com isso que até os mais humildes pudessem comprar ou fabricar roupas um pouco melhores.

A moda moderna caracteriza-se por articular-se entre duas indústrias novas: a *Alta Costura* e a *confecção*, que opunham duas realidades distintas, uma criação de luxo e sob medida e uma produção em massa, em série e barata, imitando os modelos prestigiosos

da *Alta Costura*. A moda, então, se apresenta sob o signo de uma diferenciação de técnicas, de preços, de objetivos, “de acordo com uma sociedade ela própria dividida em classes, com modos de vida e aspirações nitidamente contrastados”. (LIPOVETSKY, 2009, p.80).

Desde os anos 1820 instala-se na França, baseado no sistema inglês, uma produção de roupas novas, em grande série e baratas, impulsionada por volta de 1840, antes mesmo da era da mecanização, com a introdução da máquina de costura por volta de 1860. A confecção diversifica a variedade de produtos e, à medida que surgem os grandes magazines, aprimoram-se as técnicas e diminuem-se os custos de produção, dirigindo-se à pequena e média burguesia.

As mulheres, urbanas e de classes mais privilegiadas continuam a usar roupas sob medida, o que refletia seu poder aquisitivo, enquanto as mulheres de origem rural e mais pobres também usavam roupas sob medida, mas que eram confeccionadas por elas próprias. Mais uma vez, com o objetivo de estabelecer a distinção entre produtos feitos para consumo em massa e produtos feitos com exclusividade, surgiu a *Alta Costura* que produzia diferentes estilos por meio de estilistas que inventavam tendências (BAUDOT, 2008).

Conforme defende François Baudot (2008), jornalista e autor de *Moda do Século*, foi na França, apontada até hoje como o berço da moda, a partir dos primeiros anos do século XX, que a moda institucionalizou-se e profissionalizou-se. Dividiu-se, então, a produção em duas categorias profissionais antagônicas e cuidadosamente particularizadas: a chamada alta-costura (*haute couture*), a criação sob medida, de exclusividade garantida, e a confecção, produção em série.

Em 1857, em Paris, Charles-Frédéric Worth funda sua *maison*, que seria a primeira da linhagem do que se chamaria *Alta Costura*:

mas a verdadeira originalidade de Worth, de quem a moda atual continua herdeira, reside em que, [...], modelos inéditos, preparados com antecedência e mudados frequentemente, são apresentados em salões luxuosos aos clientes e executados após escolha, em suas medidas. (LIPOVETSKY, 2009, p.82).



**Modelo de Worth, primeira década de 1900.**

Após a Primeira Guerra Mundial, em consequência de uma maior divisão do trabalho, um maquinismo melhorado, dos progressos da indústria química e, posteriormente, dos novos têxteis à base de fibras sintéticas, a confecção se transforma profundamente, mas a organização da moda permanece inalterada, ainda dependente dos decretos da *Alta Costura*.

Segundo Alison Lurie (1997), professora inglesa de folclore dedicada ao estudo da linguagem da moda, após um longo período histórico de roupas com excessos decorativos e abusos de acessórios, de uma roupa muitas vezes rígida e incômoda, com espartilhos e extremamente estruturada, Paul Poiret, precursor dos estilistas como os conhecemos hoje, cria a silhueta feminina do século XX com formas que davam mais mobilidade às mulheres, eliminando os espartilhos e o excesso de roupas íntimas.



**Vestido de Paul Poiret, década de 1920<sup>7</sup>**

É Poiret quem veste Tarsila do Amaral, nome fundamental no movimento Modernista brasileiro, para sua primeira exposição individual. O vestido xadrez desenhado pelo estilista rende um poema do escritor modernista Oswald de Andrade, intitulado “*Atelier*”<sup>8</sup> no qual descreve a artista como “caipirinha vestida por Poiret”:

---

<sup>7</sup> Disponível em: <http://lalyeomundoazul.blogspot.com.br/2012/08/paul-poiret.html> Consultado em: 10/11/12

<sup>8</sup> Poema *Atelier*, de Oswald de Andrade: “Caipirinha vestda por Poiret/A preguiça paulista reside nos teus olhos/ Que não viram nem Paris nem Piccadilly/ Nem as exclamações dos homens/ Em Sevilha/ À tua passagem entre brincos/Locomotivas e bichos nacionais/ Geometrizam as atmosferas nítidas/ Congonhas descora sobre o pátio/ Das procissões de Minas / A verdura no azul klaxon/ Cortada/ Sobre a poeira vermelha/ Arranha-céus/ Fordes/ Viadutos/ Um cheiro de café/ No silêncio emoldurado”. (ANDRADE, 1925, p.12)



**Tarsila do Amaral e Paul Poiret, Paris, década de 1920<sup>9</sup>**



**“Caipirinha vestida por Poiret”: Tarsila em sua primeira exposição vestindo Poiret, Paris, 1926<sup>10</sup>**

O predomínio da concepção de Poiret chega ao fim nos anos 20 com a entrada de Gabrielle Chanel na cena da moda (KÖHLER, 1993). Esta, por sua vez, “empresta” do

---

<sup>9</sup> Disponível em: <http://tarsilavogue.blogspot.com.br/2010/08> Consultado em: 10/11/12

<sup>10</sup> Disponível em: [www.tvsinope.kinghost.net/art/tarsila.html](http://www.tvsinope.kinghost.net/art/tarsila.html) Consultado em: 10/11/12

guarda-roupa masculino peças que logo ganhariam a preferência das mulheres consumidoras de moda, tais como o *tailleur*<sup>11</sup> (VEILLON, 2004).



**Tailleur Chanel, década de 1940<sup>12</sup>**

No pós-guerra, com o fim do racionamento, chegara o momento de esquecer o período difícil vivido anteriormente, de muita recessão e economia, que se manifesta nos trajes mais contidos, e, então, Christian Dior cria vestidos e saias com até 30 metros de tecido: o *New Look*, a volta da feminilidade, a silhueta feminina é então acentuada e exagerada (BAUDOT, 2008).

---

<sup>11</sup> Conjunto feminino de saia e casaco ou calça e casaco, muito usado pelas executivas. O traje começou a ser adotado em 1880, mas foi popularizado pela estilista Coco Chanel, na década de 1940. Ela simplificou o corte da roupa, que virou o uniforme da mulher contemporânea. (Disponível em: [http://manequim.abril.com.br/moda/dicionario-da-moda/?bl\\_=t](http://manequim.abril.com.br/moda/dicionario-da-moda/?bl_=t)) Consulta em: 30/01/2012.

<sup>12</sup> Disponível em: <http://archive.feedblitz.com/233686/~4015939> Consultado em: 10/10/12



**Tailleur Bar (New look), Christian Dior, 1947<sup>13</sup>**

As décadas de 60 e 70 também têm um papel importante na história da moda, uma vez que as roupas acompanham os movimentos culturais e de liberação sexual. Essa liberação “oferecia a possibilidade de desafiar uma ordem social opressiva e foi um elemento crucial para a luta pela mudança social” (WEEKS, 2000, p.30).

A década de 80 é apontada pelos estudiosos da moda como a época dos grandes exageros e da ousadia. Baudot aponta que a moda vive seu grande momento, “jamais ela [a moda] esteve tão em moda.” (2008, p.276), concordando então com as análises de Débord (1997), a moda para Baudot “[...] já não se denuncia como a sociedade de consumo, mas [...] se celebra como a ‘sociedade do espetáculo’” (BAUDOT, 2008, p.276). Para Débord (1997), na chamada sociedade do espetáculo:

O espetáculo é o momento em que a mercadoria ocupou totalmente a vida social. Não apenas a relação com a mercadoria é visível, mas não se consegue ver nada além dela: o mundo que se vê é o seu mundo. A produção econômica moderna espalha, extensa e intensivamente, sua ditadura. Nos lugares menos industrializados, seu reino já está presente em algumas mercadorias célebres e sob a forma de dominação imperialista

---

<sup>13</sup> Disponível em: <http://diorablestyle.blogspot.com.br/2011/02/february-12-1947-diors-new-look-is-born.html> Consultado em: 10/10/12

pelas zonas que lideram o desenvolvimento da produtividade.  
(DÉBORD, 1997, p. 30)

Assim, apesar de suas origens, quando era caracterizada como elemento fundamental para a distinção de classes, hoje a moda não tem apenas esse objetivo. Para Lipovetsky (2009) as rivalidades de classe não são o princípio de onde decorrem as variações incessantes da moda, mas sim da emergência e fortalecimento de uma nova relação dos sujeitos com os outros, do desejo crescente, e fomentado socialmente, de afirmar uma personalidade própria, uma individualidade, desejo este que nota desde o final da Idade Média.

Longe de ser um fenômeno exterior, a consciência de ser um indivíduo com destino particular, a vontade de exprimir uma identidade singular, a celebração cultural da identidade pessoal, foram os principais impulsionadores da moda. Assim, acontece uma espécie de revolução na representação das pessoas e no sentimento de si, modificando profundamente as mentalidades e valores tradicionais, desencadeando a exaltação da unicidade dos seres e a promoção social dos signos da diferença pessoal, e não mais apenas a diferenciação de classes. A ordem de exibir riqueza não aumentou no Ocidente moderno, mas mudou de forma, junto com a busca da diferença individual e da inovação estética.

A partir do século XIX “o gozo pessoal tende a prevalecer sobre a glória [...]. Foi dessa redução da ideia de altivez correlativa à dignificação das coisas terrestres que saiu o culto moderno da moda [...]” (LIPOVETSKY, 2009). Para este autor:

A ideologia individualista e a era sublime da moda são assim inseparáveis; culto da expansão individual, do bem-estar, dos gozos materiais, desejo de liberdade, vontade de enfraquecer a autoridade e as coações morais: as normas “holistas” e religiosas, incompatíveis com a dignidade da moda, foram minadas não só pela ideologia da liberdade e da igualdade, mas também pela do prazer, igualmente característica da era individualista. (LIPOVETSKY, 2009, p. 102).

O autor salienta, assim, uma nova formatação da moda a partir do final do século XIX. Embora nascida em meio social privilegiado e como signo da distinção social, passa a ter em como novo objetivo parecer democrática, individualizante e libertária.

Na atualidade, a moda já não encontra seu modelo no sistema consagrado na época dos grandes costureiros ou da alta costura. Entre os anos cinquenta e sessenta do século XX, as mudanças radicais na organização social, na sociedade e na cultura modificaram a moda como a conhecíamos até então e estabelece-se uma nova fase de sua história. Para Baudot (2008, p. 170) “serão necessárias duas guerras e as consequentes subversões sociais para que enfim se opere, a partir dos anos 50, a mais profunda transformação que a história da roupa já conheceu.”

Essas mudanças são as responsáveis pelo acesso mais popular às criações de moda afinadas com as tendências desenvolvidas pelos grandes estilistas.

Conforme relata é em 1949 que J. C. Weill lança na França a expressão “*prêt-à-porter*”, que tinha por objetivo designar a produção industrial de roupas, tornado-as assim acessíveis a um maior número de pessoas, em consonância com o espírito e os anseios políticos da época. O *prêt-à-porter*, inicialmente, figurou como uma imitação sensata da alta costura, mas com o passar dos anos adquiriu uma relativa autonomia da mesma. Isso seu deu, entre outras razões, ao fato de que os grandes estilistas passaram a trabalhar para os industriais do *prêt-à-porter* fomentando “a fantasia, o esporte, o humor [que] afirmaram-se como valores dominantes, [e] a moda deixou de excluir imperativamente a cada ano a voga precedente, [com isso] o vestuário ganhou em qualidade, em estética, em originalidade [...]” (LIPOVETSKY, 2009, p.132).

Podemos aqui refletir sobre a relação do *prêt-à-porter* com a imitação. Para Lipovetsky (2009), até o final dos anos 1950, o *prêt-à-porter* não será muito criativo em matéria estética: “[...] dará continuidade à lógica anterior: a imitação sensata das formas inovadas pela Alta Costura.” (idem, p.127). Em seu princípio, a libertação da confecção de uma má imagem de marca, o *prêt-à-porter* tinha por objetivo produzir industrialmente roupas acessíveis a todos e uma moda inspirada nas últimas tendências do momento, ditadas então pela *Alta Costura*. Enquanto a confecção apresentava uma roupa de pouca qualidade e acabamento, o *prêt-à-porter* pretendia fundir a indústria e a moda, colocar o

estilo e a novidade nas ruas, mas baseado principalmente na imitação do que era apresentado nas coleções de *Alta Costura* das grandes *maisons*.

É ainda o prêt-à-porter o principal responsável pela democratização da moda trazida pelos ideais individualistas, pela multiplicação das revistas de moda e pelo cinema. Aqui podemos fazer um paralelo com uma recorrente seção encontrada em revistas de moda atuais, algo como “O mesmo visual por um preço menor”:



### Matéria da revista Glamour, maio de 2012<sup>14</sup>

Nos artigos presentes em revistas femininas, a própria publicação oferece aos leitores opções de itens apresentados nos desfiles ou nos editoriais da revista por um preço menor, alternativas mais baratas para “copiar” o *look* de preço maior que a revista ou os estilistas apresentaram na estação.

A partir do começo dos anos 1960 que a *Alta Costura* torna-se uma das fontes de inspiração, mas não o espelho exclusivo do *prêt-à-porter*. Segundo Lipovetsky (2009, p. 131) “[...] a alta moda não é mais do que uma fonte de inspiração livre sem prioridade, ao lado de muitas outras (estilos de vida, esportes, filmes, espírito do tempo, exotismo, etc.) dotadas de igual importância.”

<sup>14</sup> Disponível em: <http://blog.carmensteffens.com.br/page/67/> Consultado em: 10/12/12

Após a Segunda Guerra Mundial, houve, segundo Lipovetsky (2009) uma significativa expansão do ramo da moda, que passou a atingir todas as camadas sociais proporcionando uma relativa democratização dos gostos, sustentada, ainda que paradoxalmente, pelos ideais individualistas, mas também pelas formas de promoção e de difusão da moda, graças à multiplicação das revistas femininas e ao sucesso do cinema que fomentavam o gosto pela atualidade e novidade, promovendo assim uma nova cultura hedonista de massa. Para o autor:

A elevação do nível de vida, a cultura do bem-estar, do lazer e da felicidade imediata acarretaram a última etapa da legitimação e da democratização das paixões de moda. Os signos efêmeros e estéticos da moda deixaram de aparecer, nas classes populares, como um fenômeno inacessível reservado aos outros; tornaram-se uma exigência de massa, um cenário de vida decorrente de uma sociedade que sacraliza a mudança, o prazer, as novidades. A era do prêt-à-porter coincide com a emergência de uma sociedade cada vez mais voltada para o presente, euforizada pelo Novo e pelo consumo (LIPOVETSKY, 2009, p. 133).

Para o historiador Jorge Grespan (2003), no Iluminismo ocorre o advento dos direitos humanos, entre a segunda metade do século XVIII e a primeira metade do século XIX, quando os filósofos, os comerciantes e financistas, conhecidos como a “burguesia”, e os homens e mulheres simples começam a questionar o Antigo Regime, os reinos absolutistas da Europa, os privilégios de nascimento que detinham os monarcas e a nobreza, e passam a defender a igualdade fundamental entre os seres humanos, e a lutar por ela. Para a socióloga Luzia Alves de Carvalho (2008), vivemos sob outra lógica e no tempo-hoje, hipermoderno<sup>15</sup>, instantâneo, fluido, nos caracterizamos como a “cultura do narcisismo”, na qual há uma inflação do princípio individualista.

O individualismo pode ser apontado como um dos fundamentos de todas as ideologias da Era Contemporânea, mesmo com todas as diferenças entre si, todas são justificadas em nome do individualismo, da liberdade individual e da igualdade

---

<sup>15</sup> O termo hipermodernidade é utilizado por Lipovetsky (2004) para se referir à sociedade liberal, caracterizada pela fluidez, movimento e flexibilidade, indiferente aos discursos estruturantes da modernidade, e que deve se adaptar ao ritmo hipermoderno para não desaparecer.

(GRESPLAN, 2003). Essas são ideias que ganham força, ao longo da história, em especial a partir do final do século XVIII.

Ainda para Grespan (2003), no auge do Iluminismo, um movimento político-filosófico marcante foi a Revolução Francesa, quando, em 1789, o chamado “Terceiro Estado” – a burguesia, a pequena burguesia, os trabalhadores urbanos e rurais – voltaram-se contra a tirania monárquica e os privilégios de origem. Assim, foi a partir do Iluminismo que surgiram as três grandes ideologias dos séculos XIX e XX: o liberalismo, o socialismo e o nacionalismo.

Essas mutações históricas e culturais que emergem com a revolução francesa afetam domínios muito distintos, entre eles o da moda. Um indício disso é uma progressiva desafeição pela alta costura, apontada por Lipovetsky (2009), ligada a uma reestruturação das classes dominantes, a uma burguesia dinâmica que se define mais pelo “capital cultural” do que pelo capital econômico.

No século XIX, a moda entra numa nova fase, a moda consumada, comandada pela lógica individualista, “o vestuário é cada vez menos de honorabilidade social; surge uma nova relação com o Outro, na qual a sedução prevalece sobre a representação social” (LIPOVETSKY, 2009, p. 141). Por essa razão, um novo foco de imitação social se estabelece: a exaltação do *look* jovem.

Na era moderna democrático-individualista estabelece-se a lógica narcísica, segundo a qual todos devem trabalhar sua imagem pessoal de forma constante e em busca de uma aparência jovem.

Nessa nova fase da moda, “todo mundo é convidado a retirar barreiras e a misturar os estilos, a liquidar os estereótipos e cópias, a sair das regras e das convenções fossilizadas” (LIPOVETSKY, 2009, p.149). O individualismo narcísico leva a “descontração-relaxamento da preocupação de moda” (LIPOVETSKY, 2009, p.168), nada mais choca, nada mais causa comoção ou provoca grandes controvérsias.

Para Lipovetsky (2009), acontece nessa nova fase da moda a preferência pela frequência da compra e não mais pelas compras de produtos caros, pela compra de muitas pequenas peças do que a de poucas roupas de grandes marcas. É uma face da nova era do individualismo, a compra de pequenas peças permite a possibilidade de exercer a escolha mais vezes, aumentando também o prazer. O consumo de moda não é precisamente

egocêntrico, está sempre relacionado com o outro, à vontade de seduzir, mas agora ligada à cultura hedonista democrática. O foco no status esconde-se em nome da renovação, do prazer em mudar.

Assim, o já exposto processo de imitação sofre alterações. A imitação, que se dava de forma vertical, segundo a qual as camadas inferiores imitavam as camadas superiores, agora se dá de forma horizontal: “[...] já não se imita o superior, imita-se o que se vê em torno de si [...]” (LIPOVETSKY, 2009, p.176).

Usa-se um produto não mais porque ele está sendo usado pelas camadas superiores, mas porque é novo, para mudar, para demonstrar uma individualidade. O desejo da distinção de classes não desaparece totalmente, mas perde importância frente à vontade de individualidade. O novo passa a ser um valor e a moda é cada vez menos um meio exclusivamente de distinção social, mas agora “um instrumento de distinção individual e estética, um instrumento de sedução, de atribuição de juventude, de modernidade emblemática” (LIPOVETSKY, 2009, p. 177).

Portanto, podemos considerar a individualidade como um dos motores da moda na atualidade. Para o sociólogo Richard Sennett (1999) a multiplicação contemporânea das práticas de consumo está afastada de alguns entendimentos que posicionam o consumo como um simples produtor de exclusões sociais, como uma intensificação das estratégias publicitárias da indústria cultural ou como uma suposta fragilidade dos produtos fabricados. O autor busca uma interpretação histórica para a concepção de publicidade, especialmente no século XVIII. Aponta para o prejuízo de uma confusão entre vida pública e privada em que os assuntos pessoais são levados a público, tornando íntimo também o domínio público. Sennett (1999) comenta sobre a morte do espaço público na medida em que a cultura do narcisismo vai avançando no interior da cultura social. Outro agente que ajudou nesse acontecimento foi a ascensão da classe burguesa, que preferia uma ascensão social através da individualidade. Novas formas de comércio também influenciavam essa mentalidade, pois com o comércio capitalista, sua “fetichização da mercadoria” (SENNETT, 1999, p.72) e as novas lojas de departamentos, tornaram o comprador cada vez mais crente de que tais mercadorias iriam modificar suas personalidades. Assim, inicia-se um processo de mistificação dos detalhes, baseando-se principalmente nas aparências pessoais.

O consumo de marcas é entendido como sentido de diferenciação de produtos construídos em plataforma: “a plataforma vem a ser um objetivo básico ao qual são aplicadas pequenas mudanças superficiais, para transformar o produto numa marca específica” (SENNETT, 1999, p.133). Os produtos das grandes indústrias são possibilidades de notar a fabricação de produtos construídos sobre uma mesma base, onde apenas pequenas nuances de estilo e desempenho os diferencia:

Os fabricantes referem-se a essas mudanças embutidas na moderna plataforma como laminagem a ouro, e a imagem é boa. Para vender algo essencialmente padronizado, o comerciante exalta o valor de pequenas diferenciações concebidas e executadas de maneira rápida e fácil, de tal maneira que é a superfície que importa. Para o consumidor, a marca deve ter mais relevância que a coisa em si (SENNETT, 1999, p.133).

Assim, o sociólogo aponta a função fundamental da publicidade: fixar a marca como item mais importante do que o próprio produto:

O reino do consumo é teatral porque o vendedor, como um dramaturgo, precisa contar com a crença no faz-de-conta para que o consumidor compre. [...] um teatro em que a simples massa de produtos em oferta altera a compreensão do espectador-consumidor sobre as coisas em si mesmas. Hoje, a paixão consumptiva tem uma força dramática: para o espectador-consumidor, o uso possessivo é menos estimulante que o desejo de coisas que ainda não tem; a dramatização do potencial leva o espectador-consumidor a desejar coisas que não pode utilizar plenamente (SENNETT, 1999, p. 147).

A publicidade tem papel fundamental neste faz-de-conta, o espectador-consumidor tem seu desejo estimulado por esse agente. A dramatização gerada por ela é a principal responsável pelo estímulo do desejo do consumo imediato, até mesmo de produtos que não podem ser utilizados plenamente. Sennett ainda cita Debord:

Para o sociólogo Guy Debord, é isto que o consumidor faz com as coisas: como o ato de viajar, o de mudar os próprios desejos torna-se uma espécie de espetáculo; não têm importância que as coisas compradas sejam sempre as mesmas, desde que possamos sentir nossos desejos em movimento (SENNETT, 1999, p.155).

Na sociedade do espetáculo, no tempo hipermoderno, o que importa não são os produtos, mas os desejos, como eles são movimentados. Trata-se de uma sociedade em que convivem duas realidades diferentes, a inflação de valores individualistas e um menor individualismo, em relação aos séculos anteriores nos quais a busca de diferenciação social era fonte de grandes rivalidades. O individualismo é mais autônomo e sujeito à autonomia pessoal.

Assim, a publicidade exerce papel fundamental nesse jogo de exclusividade, promovendo a oportunidade de parecer ser exclusivo. Apesar de produzir em série, as grandes marcas vão segmentar cada vez mais os produtos, oferecendo a ilusão da inovação e da exclusividade na busca pela individualidade.

## **2.2 O CORPO E A MODA: SIGNOS DO INDIVIDUALISMO CONTEMPORÂNEO**

Com as considerações empreendidas até aqui, não poderíamos deixar de considerar a incorporação da moda de valores sociohistóricos e a manifestação destes sob formas não necessariamente verbais como, por exemplo, o próprio corpo, considerando-o como unidade discursiva. Para Milanez (2009):

[...] o corpo considerado como unidade discursiva não é o corpo que fala, que trabalha, que vive [...]. Precisamos focalizar a existência material desse objeto que denominamos corpo, em consonância com suas formas e carnes por meio da representação sob a qual o identificamos. Para tanto, precisamos considerar esse corpo do qual falamos, colocando em evidência a sua existência histórica, o seu status material [...]. (MILANEZ, 2009, p.215)

Tendo em vista o interesse bastante acentuado pelo corpo, como objeto de investigação histórica, nos dias de hoje, assim como objeto dos estudos da linguagem, uma vez que é considerado como signo ou como portador de diversos signos, podemos analisar, segundo um viés discursivo, manifestações da roupa e da sobreposição simbólica da mesma em relação ao corpo que por meio dela é afetado e por ela “fala”.

A vestimenta, que perdeu sua função fundamental de proteção do corpo, passa a representar uma extensão do mesmo, ressignificando-o e, como exemplo, considerando essa dimensão simbólica da roupa em relação ao corpo, podemos voltar nosso olhar para uma parte específica desse corpo: os ombros que, ao serem encobertos por uma camada de espuma contida no interior de determinadas roupas, as ombreiras, apresentam-se como indício de um uso simbólico do poder há muito explorado e também há muito empregado como um atributo próprio e exclusivo de roupas masculinas.

Para essa discussão sobre o corpo como linguagem e de sua análise de um viés discursivo, o trabalho de Jean-Jacques Courtine é incontornável. Ele “[...] postula [...] a necessidade de alargar o enfoque da AD [uma vez que] o verbo não podia mais ser dissociado do corpo, do rosto, dos gestos e das imagens [...]” (PIOVEZANI, 2009, p.35).

Ao analisar o discurso político, Courtine sente a necessidade de discutir as questões em torno do controle das expressões, dos gestos, enfim do rosto. O que deveria abranger o período contemporâneo e o campo político acabou gerando um completo estudo sobre “as práticas e representações do rosto” ao longo da história (PIOVEZANI, 2009, p. 35). Em 1988, ele lança, em conjunto com Claudine Haroche, a *História do rosto: Expressar e calar as suas emoções (do século XVI ao início do século XIX)*, onde “insere um princípio antropológico em uma história de longa duração na tentativa de compreender uma ambivalência fundamental em torno da expressividade moderna: a injunção a expressar-se e o dever de controlar a expressão” (PIOVEZANI, 2009, p.36).

Seguindo com seus estudos, Courtine, nos anos 90, volta seu olhar para um assunto específico: o corpo. Interesse este que resulta na publicação da obra *História do Corpo* (2005 e 2006), em três volumes, organizada em conjunto com Alain Courbain e Georges Vigarello.

Ao corpo, posteriormente às concepções greco-romanas, do início da era cristã até o final do século XIX, eram relacionadas às noções de pecado e impureza, e o mesmo era

concebido separadamente da alma. Já no século XX, passa a ser concebido por sua relação de interação inseparável entre o sujeito e o seu corpo (COURTINE, 2008).

Para Courtine, o século XX “inventou teoricamente o corpo” (COURTINE, 2008, p.7). Essa invenção se deu em três momentos históricos fundamentais: a invenção da psicanálise por Freud ao decifrar a conversão histérica e preconizar o inconsciente como linguagem que “fala através do corpo” (COURTINE, 2008, p.7); a difusão da noção de corpo como pivô principal do mundo, promovendo diversas abordagens filosóficas, da fenomenologia por Maurice Merleau-Ponty ao existencialismo por Jean-Paul Sartre; e, finalmente, a descoberta do corpo no campo da antropologia por Marcel Mauss que, no período da Primeira Guerra Mundial (1914-1918), “[...] observou a infantaria britânica desfilar num passo diferente do passo dos franceses e cavar buracos de maneira singular” (COURTINE, 2008, p.8). Assim “o corpo foi ligado ao inconsciente, amarrado ao sujeito e inserido nas formas sociais da cultura” (COURTINE, 2008, p.8).

Mas, segundo ele, ainda faltava ao corpo outro obstáculo científico a superar, “a obsessão linguística do estruturalismo”, que enterrava “a questão do corpo com a do sujeito e suas ‘ilusões’” (COURTINE, 2008, p.8). As coisas, no entanto, mudaram assim que o corpo começou a desempenhar importante papel nos movimentos individualistas e pela igualdade.

Assim, após esses movimentos,

[...] as lutas políticas, as aspirações individuais colocaram o corpo no coração dos debates culturais, transformaram profundamente a sua existência como objeto de pensamento. Ele carrega, desde então, as marcas de gênero, de classe ou de origem, e estas não podem ser mais apagadas. (COURTINE, 2008, p.9)

Tendo em vista que o homem superou, em relação à roupa, sua função primaz de proteger o corpo emprestando-lhe outros significados, em seu papel de segunda pele, ela então é compreendida como parte do corpo, extensão dele. Segundo Paul Schilder (1980), psiquiatra austríaco que desenvolveu estudos a respeito da imagem corporal, “as roupas fazem parte do esquema corporal, ganham o mesmo sentido das partes do corpo e podem ter o mesmo significado simbólico destas” (SCHILDER, 1980, p.177).

As décadas de 60 e 70, como já citado, têm um papel importante na história da moda, uma vez que as roupas acompanham os movimentos culturais e de liberação sexual. Essa liberação “oferecia a possibilidade de desafiar uma ordem social opressiva e foi um elemento crucial para a luta pela mudança social” (WEEKS, 2000, p.30). Essas mudanças, juntamente com o advento da pílula anticoncepcional, foram algumas das grandes responsáveis pela inserção efetiva da mulher no mercado de trabalho, em cargos antes apenas ocupados por homens (VALCARCEL, 2005).

Neste contexto histórico, Margareth Thatcher torna-se a primeira mulher a ser primeira-ministra do Reino Unido e adota como marca registrada em sua vestimenta os *tailleurs*, mas que, desta vez, chamam a atenção para uma parte do corpo ainda pouco explorada pela moda feminina: os ombros. Levemente marcados pela moda durante a guerra, rememorado pelo *smoking*, vestimenta emprestada do guarda-roupa masculino, de Yves Saint Laurent nos anos 60, aparece de forma expressiva na década de 80, proporcionando uma modificação visualmente perceptível na silhueta feminina. Thatcher, uma das únicas representantes do gênero feminino entre os estadistas majoritariamente do gênero masculino, e exercendo um cargo de grande autoridade no contexto mundial, encontra na ampliação dos ombros, através da roupa, um símbolo de poder, uma vez que “ ter o seu corpo dominado por preceitos institucionais ou dominar seu corpo, imprimindo-lhes marcas singulares, é incluir-se como sujeito.” (MILANEZ, 2009, p.218).



**Margareth Thatcher em eventos oficiais. Fonte: The Guardian<sup>16</sup>**

Algun tempo depois, nas passarelas de Milão, o desfile do estilista italiano Giorgio Armani apresentaria ternos femininos com ombros exagerados, peças que

---

<sup>16</sup> Disponível em: <http://www.guardian.co.uk/politics/2012/mar/05/lord-st-john-fawsley-character?newsfeed=true> Consultado em: 31/01/12

rapidamente foram aderidas pelas executivas estadunidenses que iniciavam suas carreiras no mercado financeiro norte-americano e desejavam impor-se frente aos executivos do gênero masculino.

As ombreiras, originalmente um acessório componente das fardas militares, usadas inicialmente para a proteção e, posteriormente para caracterizar os oficiais de alta patente (VEILLON, 2004), obtêm de suas origens seu significado simbólico: o poder, uma vez que remetem ao universo e ao corpo masculino.

Dos campos de batalha, as ombreiras foram adaptadas para o uso diário, quando passaram a fazer parte da configuração do terno masculino. Historicamente, o terno surgiu com a Queda da Bastilha, em 1789, pois usar roupas luxuosas, que até então eram o padrão para os homens da época, poderia resultar em morte, porque reforçavam a desigualdade ostentatória que foi então combatida. A mando de Luís XVI e disseminada a partir da burguesia ascendente inglesa, a simplicidade e a praticidade foram adotadas nos trajes masculinos, na Europa - e principalmente na Inglaterra – conhecida como a terra da liberdade e, assim, repentinamente não havia mais casacos bordados, tecidos brocados, perucas ou cabelos empoados (LAYER, 1989). Aos poucos, o vestuário masculino passou cada vez mais a apoiar-se nos valores da discrição, resultando em uma espécie de imobilismo e rigidez na moda para homens, contrária às constantes variações do vestuário feminino. Assim, mantendo a composição das roupas da corte francesa, paletó, calça e colete, mas sofrendo influências militares, como a inserção das ombreiras e das gravatas, os ternos passaram a dominar o guarda-roupa masculino.

Ligadas ao universo masculino (virilidade) e militar, as ombreiras passaram a ser uma afirmação de poder e, assim que possível, foram requisitadas pelas mulheres para que pudessem demarcar seu lugar social, principalmente no mercado de trabalho.

O corpo masculino, em uma definição própria do universo da moda, é chamado de “triângulo invertido<sup>17</sup>”, pois possui, em geral, o ombro mais largo do que o quadril. O terno com ombreiras é uma das formas de melhor demarcar essa característica.

Ao adotar as ombreiras, o corpo feminino através da roupa, reivindica essa característica, própria do masculino, para ressignificar seu corpo:

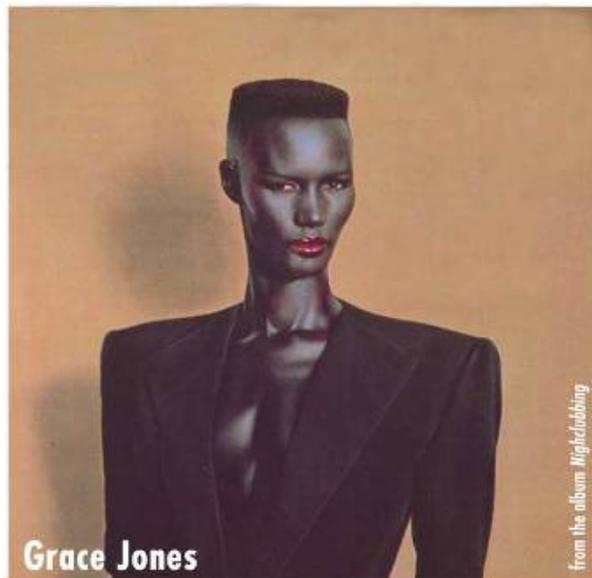
---

<sup>17</sup> Definição disponível em <http://oficinadeestilo.blog.tagnclick.com.br/?tag=ombreiras> Consulta em: 30/01/2012

Se o homem não existe senão através das formas corporais que o colocam no mundo, toda modificação de sua forma engaja uma outra definição de sua humanidade. Se as fronteiras do homem são traçadas pela carne que o compõe, recortar ou acrescentar nele outros componentes traz o risco de alterar a identidade pessoal que é a sua e de perturbar os sinais que, aos olhos dos outros, lhe concernem (LE BRETON, 1995, p. 64-65).

Margareth Thatcher, ao utilizar as ombreiras nos anos 80, ressignifica seu corpo, aproximando-o do masculino para, assim, denotar poder, logo, esse mesmo objeto passou a ser adotado pelas mulheres que buscavam a inserção no mercado de trabalho. Schilder (1999) observa que qualquer objeto, inclusive as roupas, que se conecte ao corpo passa a incorporar-se a ele. Assim, ao aderirem às ombreiras, essas mulheres davam ao corpo um novo formato, mais masculino e, portanto, melhor aceito em ambientes sociais até então dominados pelos homens.

Essa modificação, portanto, no vestir feminino foi absorvida pelos estilistas e pelas grandes marcas e as imagens que ligavam o poder ao uso de roupas com ombreiras começaram a emergir nos mais variados meios, como atestam os exemplos abaixo:



**Imagem 1: capa do disco Nightclubbing, 1981**



**Imagem 2: publicidade da marca Giorgio Armani, 1982**

A imagem 1 trata-se da capa do disco da cantora Grace Jones, usando um blazer com ombreiras avantajadas. A cantora, que atingiu grande sucesso na década de 80, ficou conhecida por sua estética extremamente andrógina. Na capa de seu disco (imagem 1) *Nightclubbing* (1981), a artista aparece com um blazer de ombreiras na cor preta, tipicamente masculino, mas ao mesmo tempo sua boca apresenta uma coloração fortemente vermelha, uma característica tipicamente feminina. Sua figura domina praticamente toda a imagem e seus cabelos possuem um corte militar, extremamente curto. Todas estas características intensificam seu apelo poderoso, a imposição de sua figura para o receptor.

Na imagem 2, uma campanha publicitária da grife italiana Giorgio Armani, do ano de 1982, a modelo também usa um blazer de ombreiras. Sua figura se impõe e adota uma postura tipicamente masculina, sua perna esquerda encontra-se dobrada e apoiada numa superfície mais alta. Seus cabelos são cortados no estilo masculino, mas ainda possui características que a feminilizam, como a maquiagem e os sapatos. Nas duas imagens as modelos apresentam um olhar sério, não sorriem.

Abaixo, apresentamos uma imagem pertencente a um editorial de moda da revista *Vogue América*, também da década de 80:

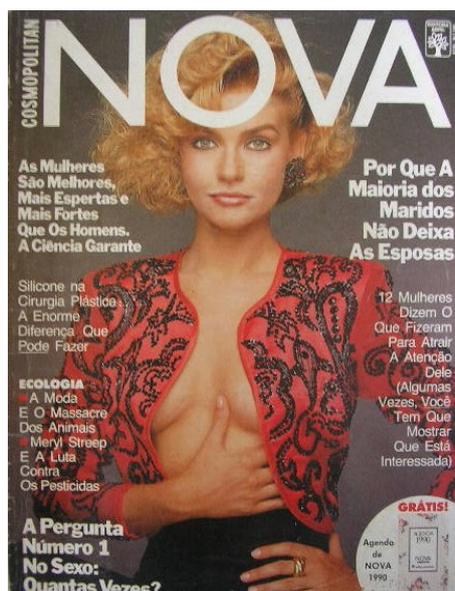


**Imagem 3: editorial da revista Vogue, 1982**

Na imagem (3), a modelo também utiliza um blazer masculino de ombreiras, não sorri, carrega nos braços jornais. Seu corte de cabelo é curto. Atrás da modelo observamos apenas a presença masculina, trata-se de uma mulher ocupando uma posição entre homens, provavelmente alguém que não se dedica a profissões socialmente cristalizadas como femininas. O editorial de moda desta revista feminina constrói uma nova posição para a mulher, não mais restrita ao lar, mas inserida no espaço externo das ruas.

Para melhor constatar essa relação, da roupa com ombreiras e o poder que proporcionaria às mulheres, analisaremos capas e matérias de revistas femininas que circularam na década de 80 e que entrecruzam enunciados verbais com os imagéticos, fazendo emergir discursos sobre a mulher e o poder.

A primeira imagem analisada trata-se da capa da revista *Nova* de janeiro de 1980:



**Revista Nova, janeiro de 1980**

Na imagem a modelo utiliza um casaqueto bordado com ombreiras, por se tratar de uma revista que se define como “a revista da mulher cheia de atitude<sup>18</sup>” sua abordagem principal é o relacionamento amoroso-sexual entre parceiros heterossexuais. Outro traço característico dessa publicação é trazer frequentemente em suas capas mulheres seminuas, o que representa, de modo ambíguo, o poder da mulher em relação a seu próprio corpo e o poder de sedução em relação ao universo masculino, assim como a revisitação de sua imagem como objeto de desejo. Nesta edição, janeiro de 1980, a modelo também não utiliza uma blusa por baixo do casaqueto, porém, as ombreiras se fazem presentes para autenticar o discurso do poder. Ao lado esquerdo da capa lê-se o enunciado “*As Mulheres São Melhores, Mais Espertas e Mais Fortes Que Os Homens. A Ciência Garante*”. A imagem da modelo retoma uma imagem historicamente consagrada, a do imperador francês Napoleão Bonaparte<sup>19</sup>:

<sup>18</sup> Disponível em:

[https://www.assine.abril.com.br/portal/revista!initRevista.action?codProjeto=905&origem=google11/Pesquisa\\_Web\\_Marca\\_Mulher\\_Nova&campanha=B4CG&gclid=CIDcj9\\_do64CFZFW7Aodwm19PwC](https://www.assine.abril.com.br/portal/revista!initRevista.action?codProjeto=905&origem=google11/Pesquisa_Web_Marca_Mulher_Nova&campanha=B4CG&gclid=CIDcj9_do64CFZFW7Aodwm19PwC)  
consulta em: 30/01/2012

<sup>19</sup> Disponível em: <http://educaterra.terra.com.br/voltaire/artigos/napoleao.htm> Consulta em: 31/01/2012



**Napoleão Bonaparte por Jean Auguste Dominique Ingres, 1804**

A mão da modelo posicionada por dentro do casaco, a cor e os bordados rememoram as pinturas representativas do importante líder político e militar francês, responsável por estabelecer a hegemonia francesa sobre a maior parte da Europa, constituindo-se, assim, como uma dos maiores símbolos de poder da história. O enunciado reitera a busca pela superioridade feminina, autenticando-a através da comprovação científica: “*A Ciência Garante*”, explicitamente declara “*As Mulheres São Melhores, Mais Espertas e Mais Fortes Que Os Homens*”. Trata-se de uma retomada e, ao mesmo tempo da oposição, a um discurso já sabido, ainda que não mais enunciado explicitamente, segundo o qual essas características seriam antes atribuídas repetida e exclusivamente aos homens. Observa-se, portanto, a construção de um discurso segundo uma formação discursiva outra e antagônica em relação àquela que se poderia designar como ‘patriarcal’, senão ‘machista’.

A segunda imagem pertence a uma matéria da revista Manchete do ano de 1986:



Revista Manchete, 1986

Na imagem, a modelo Luiza Brunet é fotografada vestindo roupa com ombreiras bem acentuadas, com um efeito de ilusão de ótica é captada pela câmera do mesmo tamanho da Torre Eiffel, o símbolo mais proeminente de Paris e da França<sup>20</sup>. No enunciado verbal lê-se “*Luiza Brunet conquista Paris*”. A utilização do termo “conquistar” retoma enunciados cristalizados referentes à conquista da Alemanha nazista da cidade francesa: “*Antes de conquistar Paris, as tropas alemãs [...]*”<sup>21</sup>, “*Hitler preparava a conquista da França[...]*”<sup>22</sup>. O poder do chefe de estado alemão, Adolf Hitler, durante a Segunda Guerra Mundial, conquistador de territórios de grande parte da Europa e ainda um líder militar, é retomado pelo enunciado e, ainda, pela imagem da matéria, que posiciona a modelo de maneira que se equipare ao tamanho do monumento que toca, claramente o submetendo ao seu jugo. Ainda aparecem na imagem homens também fotografados de maneira com que pareçam menores e a seus pés, trazendo para a relação imagem/enunciado verbal outro significado: a sedução, a conquista. Retrata-se, assim, a mulher sedutora, posando para um editorial de moda de uma revista, construindo uma representação das mulheres e ensinando-as a conquistar os homens. Assim, o poder é

<sup>20</sup> Disponível em: [http://pt.wikipedia.org/wiki/Torre\\_Eiffel](http://pt.wikipedia.org/wiki/Torre_Eiffel)

<sup>21</sup> Disponível em: <http://www.algossobre.com.br/historia/segunda-guerra-mundial-a.html>

<sup>22</sup> Disponível em: <http://www.tribunadaimprensa.com.br/?p=3046>

uma das formas de se conquistar o homem, reiterando a ambiguidade de que falávamos a pouco: mostrar poder, para poder estar próxima dos homens e junto a eles.

A terceira imagem, reproduzida abaixo, refere-se à capa da revista *Manequim* de julho de 1986:



**Revista *Manequim*, julho de 1986**

Na imagem, da revista voltada para a divulgação de moldes para a confecção de roupas em casa, a modelo usa um blazer em *jeans*, um tecido ligado ao trabalho desde suas origens, usado por mineradores do Oeste americano<sup>23</sup>, com ombreiras protuberantes. Do lado esquerdo da capa, ao alto, lemos: “*Você, senhora de si*”, um enunciado que rememora palavras de ordem da luta pela emancipação feminina, como a autonomia feminina frente ao domínio masculino, a liberdade e a mulher como dona de seu próprio corpo:

<sup>23</sup> Disponível em: <http://www.portaisdamoda.com.br/noticiaInt~id~17825~n~a+historia+do+jeans.htm>



**Passeata feminina do final da década de 60**



**Passeata feminina do final da década de 60**

Combinada ao enunciado, a imagem da mulher de ombreiras autentica a posição feminina, agora com maior liberdade e domínio de si. As opções de moldes para roupas oferecidas pela revista, em sua maioria, são roupas emprestadas do guarda roupa masculino: macacões, blazers, moda *cowboy*, o que também aponta para uma espécie de

ambigüidade, uma vez que a revista fala com um tipo de mulher que é a que ainda fica em casa e costura suas próprias roupas.

Ainda nos cabe apontar para uma provável contradição entre os enunciados dos cartazes do movimento feminista e as capas de revistas, já que esses falam de lugares e com sentidos diferentes. O sentido de liberdade e poder para ambos apresenta uma ambigüidade, uma vez que nas revistas o poder está atrelado à sedução do sexo oposto e nos cartazes feministas o poder está relacionado à liberdade da mulher e a igualdade de gêneros.

A resignificação do corpo feminino, tido historicamente como frágil e delicado, que, para infiltrar-se em um ambiente de predomínio masculino, precisava da atribuição de um novo sentido é então, metonimicamente, representada pelo uso das ombreiras. Ao fazer uso das ombreiras, o corpo feminino recria-se: uma linha reta e prolongada na altura dos ombros atribui um novo significado para esse corpo, rememorando o formato corporal masculino, a virilidade e, conseqüentemente, o poder. Essa nova silhueta, se não possibilitou que a mulher se posicionasse de maneira mais efetiva em esferas sociais antes dominadas pelos homens, ao menos sinalizou essa mudança, permitindo às mesmas a autenticação de sua presença nestes lugares. Percebemos ainda a predominância, nas imagens analisadas, dos cortes de cabelos curtos, característica marcante do visual dos homens, aqui adotados pelas mulheres como mais uma forma de expressão de ocupação desse espaço de poder tradicionalmente masculino.

Observamos também a ambigüidade muitas vezes presente na construção dos enunciados das capas das revistas que representaram essa mudança na concepção do corpo feminino, quando em muitas delas é apreensível ainda o atravessamento de discursos contraditórios sobre o papel social da mulher. Elas são livres, se vestem para trabalhar como homens, mas também para seduzi-los. Assim, cabe-nos retomar os questionamentos de Courtine ao final de sua introdução para o volume 3 de *História do Corpo*: “[...] é mais do que nunca necessário interrogar, experimentar o limite do humano: ‘Meu corpo será sempre meu corpo?’” (COURTINE, 2008, p.12).

Assim, munidos teoricamente pelo conceito de *formação discursiva*, as reflexões acerca da moda e sobre o indivíduo na contemporaneidade, poderemos, no capítulo que

se segue, empreender análises de enunciados rastreando os discursos pró e contra-*fake* e como esses se filiam a determinadas *formações discursivas*.

### CAPÍTULO 3

## **OS DISCURSOS SOBRE A PRÁTICA DA FALSIFICAÇÃO E DO USO DE PRODUTOS FAKE**

## CAPÍTULO 3

### OS DISCURSOS SOBRE A PRÁTICA DA FALSIFICAÇÃO E DO USO DE PRODUTOS FAKE

Operando as ferramentas disponibilizadas pela Análise do Discurso de linha francesa, dentre elas o conceito de *formação discursiva*, buscaremos investigar, adentrando esse terreno instável das FDs, como a emergência de discursos sobre os produtos designados *fake* se inscrevem em determinadas formações discursivas, pró ou anti-*fake*.

A discussão em torno dos produtos *fake* faz circular discursos inscritos em diferentes formações discursivas, das quais, inicialmente, apontaremos a anti-*fake*. Considerando a instabilidade e heterogeneidade das FDs, buscamos analisar a partir de textos veiculados em *blogs* especializados em moda, textos publicitários e entrevistas, alguns discursos, dos quais destacaremos um, que nomearemos de “discurso da qualidade”, inscrito nos enunciados e, aparentemente, filiado a uma FD contrária aos produtos *fake* (anti-*fake*), sempre considerando a possibilidade de um dizer outro se instalar no dito, caracterizando, assim, a instabilidade própria de uma *formação discursiva*, conforme já apontado anteriormente.

O primeiro recorte (1) analisado faz parte de um texto publicado no blog “Ateliê de Novidades”<sup>24</sup> em 09 de abril de 2010:

Recorte 1: *Fico imaginando a maravilha de ter uma peça que foi feita à mão, que a mesma pessoa fez a bolsa inteira, cuidou de todo o processo. A escolha do couro que não deve ter nenhum defeito, a costura perfeita, o forro monogramado, a ferragem da melhor qualidade, tudo escolhido cuidadosamente. Todo o processo feito pela mesma pessoa que começa e termina a peça, meio que como um filho. Então eu me pergunto o que se passa na cabeça de alguém que compra uma falsificação?? Nunca*

---

<sup>24</sup> Disponível em: <http://www.ateliedenovidades.com.br/blog/2010/04/09/fake/>

*consegui entender! Com certeza não é por amor ao belo, por respeito ao trabalho alheio, por honrar a tradição, ou por preferir qualidade. Não acho que tenha a ver com o desejo de ter aquela peça, pois ela é falsa, ela não é ela e você e todos sabem disso! Não se iluda![...].*

O recorte pertence a um texto intitulado “*Fakes are never in fashion*<sup>25</sup>”, no qual a autora declara seu amor pelos acessórios, especificamente pelas bolsas, e então contesta o uso de bolsas designadas *fake*. Como argumento para essa contestação, faz uso do discurso da qualidade, defendendo que os produtos originais possuem melhor acabamento, material, etc. e aponta que o comprador de produtos *fake* ou não se importa ou então abre mão dessa qualidade.

A autora evidencia características próprias da fabricação de um produto designado como de qualidade: ser produzido manualmente, pela mesma pessoa, do começo ao fim do processo, o que garantiria não apenas um padrão de qualidade como também um traço de exclusividade, de um produto ainda que fabricado em série, resultante de uma produção exclusiva porque artesanal.

Assim, o discurso da qualidade é atravessado e sustentado por um discurso de base técnica segundo o qual o processo baseado exclusivamente na técnica da manufatura é mais valorizado, opondo-se ao processo de produção em série.

Trata-se de uma técnica apontada como primorosa, a partir da qual o produto é fabricado artesanalmente, o que garantiria a essa produção um apurado cuidado com a construção do produto, enquanto a produção em série, industrializada, não teria o mesmo cuidado. Podemos atentar para uma relativa inversão de valores, uma vez que se acreditava, no auge da sociedade industrial, que a produção manual era inferior à industrial, conceito esse que veio se estabilizando após a Revolução Industrial, período em que

o processo de produção até então controlado por artesãos passa a ser realizado por máquinas, assim, cada trabalhador se responsabiliza por uma etapa de produção, não mais participando do processo completo de fabricação do produto.

---

<sup>25</sup> Falsificações nunca estão na moda (tradução nossa)

Com o avanço tecnológico, as máquinas, cada vez mais aprimoradas, começaram a ser consideradas como a melhor opção para a produção em grandes fábricas, frente ao anterior processo artesanal realizado em pequenas oficinas.

Assim, o produto feito em série, com a utilização de tecnologia específica, firma-se no mercado como uma melhor opção à fabricação manual. Esse discurso tecnicista, que afirma a qualidade do produto feito em série em detrimento daquele de fabricação manual, de início, se filia à FD anti-*fake*, e é utilizado como mais uma justificativa para que o consumidor não adquira o produto não-original de fábrica.

Um dos produtos brasileiros que, embora não possa ser considerado um produto de luxo, baseia sua publicidade nessa lógica, é a sandália Havaianas. Na publicidade desse produto emprega-se como *slogan* a alcunha de “as legítimas” desde a década de 1970<sup>26</sup>. Em suas campanhas publicitárias iniciais, o garoto propaganda era o humorista Chico Anísio, figura muito popular na cultura brasileira, que explicava como identificar as sandálias originais, uma vez que, devido ao enorme sucesso do produto, começou a ser copiado por empresas de menor porte ou de produção mais artesanal que não possuíam marcas específicas da sandália produzida na fábrica oficial.



<sup>26</sup> Disponível em: <http://br.havaianas.com/pt-BR/about-havaianas/history/#> Consultado em: 22/08/12

Na propaganda<sup>27</sup>, o humorista vestido de detetive explica como identificar ‘as legítimas’ sandálias Havaianas, que possuem marca gravada na palmilha e que seria um ‘crime’ gastar o seu dinheiro com as imitações. Desde então, o slogan “As Legítimas” foi adotado pela empresa, em todas as suas campanhas, como símbolo de distinção entre a sandália original e as cópias, como na imagem<sup>28</sup> de divulgação abaixo:



Embora não seja um produto de luxo e, portanto, não precisa apelar para um discurso da qualidade da manufatura ou do artesanato, a marca Havaianas foca em suas campanhas a ideia de legitimidade. Na campanha da década de 1970, por exemplo, explora discursos de origem policial ao apresentar ao consumidor a figura de um detetive. Assim, o receptor deve se identificar com o personagem para desvendar qual produto é original e qual é falsificado. A marca ainda adota a expressão “as legítimas”, ligada a um discurso jurídico, reiterando sua característica de original, a primeira e única do gênero, a única que produz as sandálias dessa maneira e que ao adquiri-lá o consumidor está protegido.

Se antes o produto industrial possuía o status de original, uma vez que em sua produção eram utilizadas técnicas que não podiam ser reproduzidas artesanalmente, agora a relação se inverte, o produto feito à mão ganha um significado de qualidade, de

<sup>27</sup> Disponível em: <http://economia.uol.com.br/album/2012/06/29/veja-fatos-marcantes-da-historia-da-havaianas.jhtm#fotoNav=2> Consultado em: 22/08/12

<sup>28</sup> Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/havaianas-as-legitimas.html> Consultado em: 22/08/12

exclusividade. Embora sejam produtos feitos em fábricas, constroem o imaginário de serem feitos artesanalmente, por um único ‘artesão’ e por isso exclusivos, destinados a uma clientela específica.

Outro discurso que se manifesta na declaração de qualidade e que se filia à FD anti-*fake*, é o que compara a produção da bolsa com a maternidade, relacionando a criação exclusiva e atenta do produto a uma prática materna, segundo a qual a bolsa seria “*meio que como um filho*” do artesão. Essa afirmação constitui mais um atravessamento, dessa vez por um pré-construído, oriundo de um universo bastante distante daquele da valorização da técnica de produção, mas que se constitui como um enunciado comumente retomado para designar ações que exigem um cuidado especial.

O discurso sobre o amor materno é recorrente, inclusive em enunciados encontrados em propagandas, como nos exemplos abaixo<sup>29</sup>:



**Campanha da marca de cosméticos Avon**

---

<sup>29</sup> Disponíveis em: <http://www.diadasmaesavon.com.br/> e <http://promocoefertas.blogspot.com.br/2012/04/concurso-cultural-amor-de-mae-e-para.html>  
Consultado em: 28/01/13



### **Campanha da marca de relógios Citizen**

Nas propagandas da Avon e da Citizen, lemos os enunciados: “Mães, a beleza do amor incondicional” e “Amor de mãe é para sempre”. Esse tipo de enunciado é recorrente para caracterizar o amor materno, um tipo de amor e dedicação incondicional atribuído ao papel da mãe na sociedade. Assim, ao se afirmar que ao se produzir artesanalmente uma bolsa seria como tratá-la como uma mãe trata um filho, esses enunciados são retomados.

Esses tipos de discursos fazem retornar formulações anteriores, um já-dito, que pode ser manifesto por várias linguagens, tal como podemos observar no texto da campanha produzida por uma das marcas de bolsa, objeto de cópia frequente, Louis Vuitton, em forma de publicidade impressa em revistas de moda no ano de 2009. Reproduzimos abaixo as imagens da campanha:



L'ARTISAN AU PINCEAU

Dans un atelier Louis Vuitton, il y a ce que l'on voit: la qualité des matériaux, la finesse de l'artisan, la précision de ses gestes, les proportions des proportions. Mais il y a aussi ce que l'on ne voit pas: la passion de l'artisan, la maîtrise et l'engagement des gestes, le respect et le perfectionnement constants, la détermination, un plaisir de travailler, un savoir-faire transmis de génération en génération.

LOUIS VUITTON



LA COUSEUSE AU FIL DE LIN ET LA CISE D'ABELLE

Une aiguille, du fil de lin, un bout de cuir d'abeille et une ciseaux pointus, pour protéger l'artisan. Une ciseaux pointus, pour protéger l'artisan. Une ciseaux pointus, pour protéger l'artisan.

LOUIS VUITTON



LA JEUNE FEMME ET LES PETITS PLUS

Dans un atelier Louis Vuitton, il y a ce que l'on voit: la qualité des matériaux, la finesse de l'artisan, la précision de ses gestes, les proportions des proportions. Mais il y a aussi ce que l'on ne voit pas: la passion de l'artisan, la maîtrise et l'engagement des gestes, le respect et le perfectionnement constants, la détermination, un plaisir de travailler, un savoir-faire transmis de génération en génération.

LOUIS VUITTON

Na série de imagens, observamos a representação fotográfica do que seriam os artesãos da marca, responsáveis pela fabricação dos produtos. São três imagens, cada uma representando uma das etapas manuais de produção dos artigos, reiterando a característica da qualidade proporcionada pelo processo manufaturado de fabricação dos produtos. Além das imagens ilustrando o trabalho, podemos ler, abaixo de cada foto, uma legenda. Na imagem 1: “O artesão ao pincel” encontramos a seguinte legenda: *Em um calçado Louis Vuitton, há o que se vê: a qualidade dos materiais, o acabamento impecável ou a precisão das proporções. Há também o que não se vê: o talento do*

*artesão, a maestria e elegância dos gestos, tão frequentes e perfeitamente executados. O toque final: um verniz de pintura escuro para proteger a sola e a beleza de seus passos.* A legenda reafirma o papel do artesão na produção do calçado da marca, segundo a publicidade encontramos no produto duas características distintas: o que vemos e o que não vemos. Portanto a propaganda chama atenção para não só a qualidade dos materiais, o acabamento e o *design*, mas também para a execução dos produtos por um artesão, uma produção manufaturada precisa e perfeita, executada com maestria.

Na imagem 2: “A jovem e as pequenas dobras” a legenda diz: *Em cada peça Louis Vuitton há uma parte que não se pode explicar inteiramente. Como explicar esses gestos que nossos artesãos se transmitem em segredo? Ao mesmo tempo destreza e proeza. Como explicar que cinco pequenas dobras possam preservar a longevidade de uma carteira? Deixamos pairar esses mistérios, o tempo se encarregará das respostas.* A propaganda agora, além de enaltecer o trabalho artesanal, joga com a aura misteriosa da produção, afirmando que há uma parte dela que não se pode explicar. Como componente fundamental para a longevidade da peça, segundo a legenda, está a habilidade da artesã em realizar precisamente as cinco dobras na carteira e esta “proeza” é apresentada como um mistério, um segredo dos artesãos.

Na imagem 3: “A costura com fio de linho e cera de abelha” lemos a seguinte legenda: *Uma agulha, fio de linho revestido de cera de abelha e uma infinita paciência para proteger cada costura da umidade e do tempo que passa. Uma bolsa Louis Vuitton é uma soma de detalhes. Mas pode-se ainda falar de detalhes quando presta-se-lhes tanta atenção?* A legenda busca descrever o processo de costura de uma bolsa da marca: agulha, linha revestida com produto natural e a capacidade do artesão (paciência). A longevidade do produto, segundo a legenda, é garantida pela habilidade do artesão em costurá-la. Em seguida afirma que uma bolsa *Louis Vuitton* é uma soma de detalhes e questiona a definição de detalhes, uma vez que a marca preocupa-se tanto com eles.

Assim, a marca atenta os consumidores para como os seus processos são manuais e reitera sua preocupação com a qualidade dos produtos, atingida através de uma produção baseada na manufatura artesanal, com matéria-prima de excelência. O principal objetivo da campanha é a ênfase na qualidade da produção e, conseqüentemente, do produto. Para isso o enunciador utiliza recursos imagéticos que se inspiram em pinturas

de artistas consagrados, inscritos em uma época em que a produção era exclusivamente feita à mão por artesãos. Essas fotografias, através de um tratamento de imagem, reproduzem determinadas técnicas artísticas, retomam pinturas<sup>30</sup> produzidas em séculos passados, como as do pintor holandês do século XVII, Johannes Vermeer, artista conhecido pelo trabalho minucioso em seus quadros: a composição geométrica, o jogo de luz e sombra, elementos simetricamente equilibrados e atenção aos mínimos detalhes de uma cena, que reproduzimos abaixo:



Assim, como pudemos observar, dentro dessa FD anti-*fake*, o discurso da qualidade é sustentado por um discurso técnico, que valoriza o processo de produção artesanal em detrimento do processo mecânico e serial; e por um discurso estético, que compara a fabricação da bolsa a uma obra de arte, em função de sua forma de produção não reproduzível, como afirma o filósofo alemão Walter Benjamin em seu ensaio sobre a reprodução de obras de arte: “mesmo na reprodução mais perfeita, um elemento está ausente: o aqui e agora da obra de arte, sua existência única” (BENJAMIN, 2011, p.243).

---

<sup>30</sup> Obras de Johannes Vermeer: “A rendeira” (1669-1670), “Mulher com a Balança” (1662-1665). Não apresentamos uma imagem do quadro do pintor Vermeer correspondente a esta publicidade, por não ter sido possível localizá-la. As duas pinturas que trouxemos como exemplo são, no entanto, suficientes, para demonstrar essa referência imagética e a forma peculiar de acionamento da memória, ensejados na publicidade.

Portanto, através dessa tentativa de aproximar a imagem da propaganda a uma obra de arte, acontece mais um atravessamento do discurso, que também se filia a essa FD anti-*fake*, pois essa comparação retoma a definição de Benjamin (2011), da existência única da obra de arte. Para Benjamin:

Mesmo por princípio, a obra de arte foi sempre suscetível de reprodução. O que uns homens haviam feito, outros podiam refazer. Em todas as épocas discípulos copiaram obras de arte a título de exercício; mestres as reproduziram para assegurar-lhes difusão; falsários as imitaram para assim obter um ganho material. As técnicas de reprodução, entretanto, são um fenômeno inteiramente novo, que nasceu e se desenvolveu no curso da história, por etapas sucessivas, separadas por longos intervalos, mas num ritmo cada vez mais rápido. (BENJAMIN, 2011, p.243)

Assim, aproximando-se o processo de produção das bolsas a uma obra de arte, valoriza-se a fabricação, exaltando sua existência única e exclusiva. Há ainda um certo apelo saudosista e idílico dessa produção um dia manufaturada<sup>31</sup>, que se reflete não apenas no que se enuncia verbalmente como também no que se enuncia pelas imagens, apelo este que aciona uma memória discursiva, responsável pelos efeitos de sentido objetivados pela publicidade, a saber, o reforço da ideia de qualidade do produto, de exclusividade da peça e do valor simbólico da mesma. O que nos leva novamente às reflexões de Benjamin (2011):

À mais perfeita reprodução sempre falta alguma coisa: o *hic et nunc* da obra de arte, a unicidade de sua presença no próprio local onde ela se encontra. Não obstante, é a esta presença única, e somente a ela, que se encontra ligada toda a sua história. (BENJAMIN, 2011, p. 245)

---

<sup>31</sup> A marca Louis Vuitton foi processada em 2010, na Inglaterra, pela ASA (Advertising Standards Authority), organização reguladora da publicidade no país, por induzir os consumidores a acreditarem que os acessórios da maison francesa eram confeccionados de forma artesanal quando na verdade eram feitos essencialmente através de processo industrial. A empresa se defendeu afirmando que algumas partes do processo de construção dos produtos são realizadas através de técnicas manuais. Disponível em: <http://br.fashionmag.com/news/Louis-Vuitton-tem-publicidade-vetada-na-Inglaterra> Consultado em: 28/01/13

Ainda Benjamin (2011), chama-nos a atenção para o modo como a noção de autenticidade não faz sentido em relação ao conceito de reprodução:

A própria noção de autenticidade não tem sentido para uma reprodução, técnica ou não. Mas, diante da reprodução feita pela mão do homem, e considerada em princípio falsa, o original conserva sua plena autoridade; isso não ocorre no que respeita à reprodução técnica. E isto por duas razões. Em primeiro lugar, a reprodução técnica é mais independente do original. [...] Em segundo, a técnica pode transportar a reprodução para situações nas quais o próprio original jamais poderia se encontrar. (BENJAMIN, 2011, p.246)

Os discursos encontrados nos enunciados (verbais e não-verbais) apresentados até aqui concordam com o encontrado em uma entrevista (recorte 3) concedida para a versão *on-line* da revista Istoé Gente<sup>32</sup> no dia 14 de julho de 2007, pela relações públicas da mesma marca de bolsas, Louis Vuitton, e produtora da campanha anterior, em que a qualidade é reafirmada apontando-a como o diferencial do produto original em oposição ao *fake*:

Recorte 3:

*[...]chegar ao padrão certo de qualidade de cada produto é um processo longo. Qualidade é muito importante para a marca.[...]*”

***Você encontrou as mesmas coisas com preços diferentes nos Jardins e na 25 de Março?***

*Não. Não se encontra os mesmos produtos de jeito nenhum. No centro [25 de março], a qualidade não é a mesma.*

Na entrevista, a relações públicas, Camille Miceli, destaca os aspectos que diferenciam a marca não apenas das cópias, mas também em relação a outros produtos de marca, dando especial atenção à qualidade, considerada como um quesito de extrema

---

<sup>32</sup> Disponível em: <http://www.terra.com.br/istoegente/206/entrevista/index.htm>

importância para a empresa e como resultado de um processo longo e padronizado de produção, cujo diferencial é resultante de uma busca histórica empreendida pela marca, baseada em produção artesanal, manufaturada, em oposição à conhecida produção em série, realizada por mão-de-obra não-qualificada oriunda de países subdesenvolvidos de onde originariam os produtos pirateados e, portanto, com a qualidade duvidosa.

Em seguida, quando questionada sobre o que encontrou em bairros comerciais da cidade de São Paulo, um de comércio popular e outro de luxo, enfatiza a diferença dos produtos e afirma que a qualidade dos encontrados no centro, onde se encontra o comércio popular conhecido pela venda de produtos *fake*, não é a mesma.

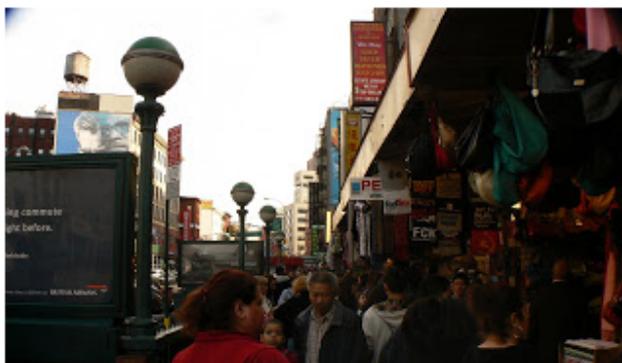
Conforme observamos nos recortes apresentados, o discurso da qualidade é sempre utilizado para a defesa dos produtos originais frente aos produtos *fake*, o que caracterizaria um traço comum ao discurso pertencente a essa FD. Porém o discurso da qualidade não é o único que “frequenta” a FD anti-*fake*. Outros discursos, similares ou antagônicos, também podem se encontrar em uma mesma FD, uma vez que os sentidos em seu interior dependem do *interdiscurso* e ambos são indissociáveis nas práticas discursivas, portanto, podemos dizer que outros discursos atravessam a FD anti-*fake*, como os citados discursos técnico e estético.

Ainda é relevante apontar para como o discurso da qualidade, presente na formação discursiva anti-*fake*, pode encontrar-se em uma FD contrária, a pró-*fake*, tornando-o contraditório, como no recorte 4:



Neste bairro, milhares de turistas conseguem encontrar as maiores barbadás, quando se trata de comprar réplicas de marcas famosas.

Sem fazer apologia à pirataria, mas já fazendo: as bolsas, óculos, carteiras, malas vendidas em Chinatown são tão perfeitas que, pelo que imagino, ou são feitas por pessoas que já trabalharam nas fábricas da marca original, ou são produtos originais desviados e vendidos a um preço extremamente mais baixo do que se você os comprasse na Macy's.



No enunciado extraído do *blog* de viagens “*Viagens para mãos-de-vaca*”<sup>33</sup>, o discurso da qualidade agora filia-se a uma FD pró-*fake*, afirmando que a bolsa *fake* tem a mesma qualidade de uma original, com o preço bem menor, argumentando inclusive que a bolsa provavelmente é fabricada por um ex-funcionário da marca original, ou que a mesma é original e foi “desviada” para ser vendida no comércio popular.

Desse modo, o discurso da qualidade é retomado, mas em uma FD contrária à anti-*fake*, inscrevendo-se em uma formação pró-*fake*. Trata-se de uma apropriação tática do discurso de força empregado pela FD contrária, aquela que desqualifica o *fake* e produz seu simulacro como um produto inferior.

Atentemos ainda para o nome do *blog* analisado: *Viagens para mãos-de-vaca*. De acordo com o já apresentado conceito de *carnavalização*, encontramos nesse título

<sup>33</sup> Disponível em: <http://www.maosdevaca.com/2007/05/dica-18-o-bairro-dos-piratas-compras.html> Consultado em: 05/07/12

exemplo pertinente dessa concepção bakhtiniana, termo popular que designa a pessoa mesquinha, que não gosta de gastar dinheiro, *mão-de-vaca* aqui é subvertido e caracteriza um leitor que gosta de viajar sem gastar muito. Assim, com bom humor, a gíria comumente usada de forma pejorativa, ressignifica-se e ganha um novo sentido, positivo, que designa aqueles que gostam de viajar economizando.

Outro exemplo de filiação a uma FD pró-*fake* que se apropria do discurso da qualidade próprio da FD anti-*fake* encontra-se no recorte 5:

Essa tendência de culto ao "fake" tem evoluído de uma forma tão inesperada que já é possível encontrar nos pontos de venda do Grande Bazar de Istanbul o vendedor ambulante das ruas de Veneza, ou nas lojas do mercado noturno de Cantão um produto cópia em material superior (couro natural) ao produto original (couro processado). E a propaganda é:

-A minha é melhor que a da madame!

O enunciado, retirado de uma coluna do portal Terra<sup>34</sup>, mobiliza o discurso da qualidade, próprio da FD contrária ao fake, para se referir ao produto falsificado.

No enunciado “[...] um produto cópia em material superior (couro natural) ao produto original (couro processado). E a propaganda é: A minha é melhor que a da madame!” podemos identificar a mobilização direta do discurso da qualidade, uma vez que se afirma, com base em evidências empíricas, que o couro utilizado pelo fabricante do *fake* é natural, enquanto o do original é processado, o que em alguma medida sinaliza para o fato de que a cópia é superior, ou seja, tem mais qualidade, que a original.

O confronto entre discursos pertencentes a FDs distintas se manifesta de modo bastante eloquente no enunciado da própria propaganda feita pelo vendedor de *fake*, ao se afirmar que o produto dele é melhor do que o da madame. É exatamente a partir do combate ao argumento principal mobilizado pela FD anti-*fake* que esse confronto se faz. É esse combate ao simulacro que FDs contrárias e antagônicas fazem umas das outras um dos princípios geradores de discursos.

---

<sup>34</sup> Disponível em: <http://terramagazine.terra.com.br/interna/0,,OI1028310-EI6785,00.html> Consultado em: 05/07/12

Com o repasse da fabricação de produtos até então apenas feitos na Europa para países asiáticos, esses produtores passaram a dominar a tecnologia de fabricação, o que possibilita a execução fiel da cópia. Calcados nesse pormenor, os defensores das cópias, portanto filiados à FD *pró-fake*, utilizam o mesmo discurso da qualidade para justificar sua existência, assim, esse discurso da qualidade, que era prioritariamente filiado a uma FD *anti-fake*, atravessa a FD *pró-fake*.

Esses atravessamentos e contradições são possíveis já que é próprio da constituição das FDs a heterogeneidade, as fronteiras não fixas e os mesmos discursos inscritos em formações discursivas diferentes, ainda que numa relação polêmica, uma vez que os enunciados que circulam obedecem a certas condições de organização e refletem características históricas da sociedade em que são produzidos.

Atentemos ainda para outro discurso presente na mesma reportagem<sup>35</sup>:

Com todo esse emaranhado de circunstâncias "coincidentes", restaria aos pobres mortais desejar o inalcançável dia de Cinderela e o sapatinho de cristal?

Nada disso. Um novo movimento ganha força nas ruas do mundo inteiro. Mais uma vez, os jovens estão ditando moda e revolucionando a cultura, para desespero de muitas empresas. A cultura do "fake" (falsificado) está se tornando popular em todas as classes, credos, idades e cantos.

Tudo começou como uma aposta. Jovens, normalmente sem grana, mas excitados por identidade e liderança, começaram a desafiar sua turma. Quem consegue comprar mais barato? Quem sabe comprar melhor? Quem escolhe com mais estilo? Quem burla o sistema?

E como em qualquer setor, uma demanda não fica muito tempo sem oferta... As cópias surgiram como uma tentativa de suprir esse mercado. Para algumas tribos, quanto mais pirata melhor. E a campanha contra a pirataria e a favor da garantia de patentes e "royalties" surgiu sem oferecer muito em troca ao consumidor. No sistema neoliberal não se pregam livres mercados? Por que mercados algemados justo quando a vantagem vem para o meu lado? - questiona um jovem consumidor ou um trabalhador da indústria dos "genéricos".

Aqui, o enunciado apresenta um posicionamento *pró-fake* diferente: o seu lugar de subversão social. Segundo o texto, jovens, em busca de identidade e liderança, desafiam-

---

<sup>35</sup> Disponível em: <http://terramagazine.terra.com.br/interna/0,,OI1028310-EI6785,00.html> Consultado em: 05/07/12

se na busca pelo melhor produto falsificado ou, ainda, pelo produto mais “pirata”. Questionadores, esses jovens buscam quebrar as “regras” impostas pelas marcas e pela sociedade. Um de seus questionamentos é : “Quem burla o sistema?”, assim, através do consumo, procuram subverter a ordem. O produto, exclusivo, caro e inicialmente destinado a outro grupo social, é ressignificado, em vez de buscarem o consumo do produto original, pelo seu valor e *status* agregados, buscam apenas consumir o seu valor simbólico. Não lhes interessam a qualidade, o material, a exclusividade, procuram apenas o símbolo. Seu filiamto à uma FD *pró-fake* se garante pela defesa do produto falso como fator de subversão e diferenciação sociais, defendem o uso do *fake* pelo direito de “livre mercado do sistema neoliberal”. Portanto, se justifica uma análise sobre as relações que as FDs estabelecem umas com as outras, para assim apurar os efeitos de sentido produzidos nessa relação. É sempre importante lembrarmos que “o sentido é fronteira e subversão da fronteira” (MAINGUENEAU, 2007) e, portanto, que as formações discursivas estão sujeitas a reconfigurações no constante jogo estabelecido entre elas. Essas reconfigurações podem estar indicadas em certas formas linguísticas empregadas no ato de designação da prática da cópia e dos produtos copiados, como discutiremos a seguir.

### **3.1 DISCURSOS E DESIGNAÇÕES: OS INDÍCIOS DISCURSIVOS QUE SE MATERIALIZAM NA LÍNGUA**

Como importante elemento para a compreensão e análise dos discursos a respeito do consumo de produtos falsificados, as designações devem receber um olhar atento. Pelos diferentes meios que se dedicam ao assunto (moda), podemos encontrar diferentes termos para designar o produto falsificado: *fake*, falso, pirata, cópia, réplica, *inspired*, etc.

Mostra-se importante a análise desses usos linguísticos, uma vez que, as palavras apresentam conotações diferentes, conforme os sentidos que se objetiva produzir e aqueles à que se está suscetível quando empregamos a língua. A palavra em inglês *fake* (falso) apresenta uma maior recorrência em enunciados sobre a moda, enquanto o termo

‘pirata’ é mais empregado para a definição de produtos eletrônicos e ligado predominantemente aos atos ilícitos .

A moda, que segundo Lipovetsky: “[...] está nos comandos de nossas sociedades; a sedução e o efêmero tornaram-se, em menos de meio século, os princípios organizadores da vida coletiva moderna” (LIPOVETSKY, 2009, p. 13), com seu poder de sedução e glamourização, faz emergir expressões que fundamentam seu poder. A expressão em inglês oferece uma maior qualificação positiva para o leitor, uma vez que a língua inglesa está relacionada com a globalização e, conseqüentemente, com um significado socialmente imperioso frente à expressão ‘pirata’, que retoma sentidos de marginalidade, uma vez que os piratas foram, historicamente, grupos organizados que promoviam saques a navios e cidades, e foram desde então considerados disforicamente por suas ações. Já as designações por palavras inglesas, na atualidade, apresentam uma conotação mais eufórica, ainda que sejam empregadas para condenar uma prática. O emprego de uma palavra da língua inglesa atribui um valor de modernidade ao que é enunciado.

Na década de 60 com a institucionalização e profissionalização da moda, o desenvolvimento da indústria têxtil e, conseqüentemente, a padronização da nomenclatura de elementos próprios desse meio, o idioma inglês, símbolo da globalização, foi adotado pelo universo da moda para designar seus elementos. Assim, até a atualidade, os produtos e expressões próprias do sistema da moda, em sua maioria, são nomeados em inglês, e em parte ainda pelo prestígio que o idioma carrega. Uma pessoa que se veste bem é *fashion*, o profissional que produz desfiles é o *stylist*, quando escolhemos uma roupa estamos escolhendo um *look*, e assim por diante. Portanto, parece-nos significativo que o termo *fake* é o mais facilmente encontrado nos enunciados sobre o assunto em *blogs* especializados no assunto.

Vejamos o recorte 6, do *blog* Modismo<sup>36</sup>:

- É fake se a bolsa não possuir um número de série gravado ou se o revendedor relutar em fornecer o código ou recibo original.

---

<sup>36</sup> Disponível em: <http://www.modismonet.com/2012/06/como-identificar-se-sua-louis-vuitton-e-fake>

No enunciado pertencente a uma matéria denominada *Como identificar se sua Louis Vuitton é fake* publicada no *blog*, a falsificação é denominada com a palavra em inglês. No texto completo a expressão *fake* é utilizada oito vezes para denominar a cópia, enquanto o termo ‘pirata’ aparece apenas uma vez, ainda com a seguinte declaração:



Graças à tecnologia atual, as reproduções de bolsas de grife são comuns, até frequentes. Uma marca que sofre com isso é a **Louis Vuitton** que tem seu conhecido monograma reproduzido em milhares de peças falsas. Está ficando mais difícil identificar um exemplar original. As cópias piratas são produzidas de forma tão fiel que a maneira mais segura de garantir a autenticidade da bolsa é comprá-la diretamente nas lojas oficiais da marca. Se você

Apesar da utilização do termo ‘pirata’, o enunciado apresenta em seguida uma justificativa, a de que as peças são fiéis às originais e segue-se usando apenas a expressão ‘fake’.

Analisemos outro enunciado, encontrado no *blog* Leia Moda de 08 de julho de 2012, uma autointitulada crônica chamada “Bolsa Fake”<sup>37</sup>:

---

<sup>37</sup> Disponível em: <http://www.leiamoda.com.br/leiamoda/content/materia.php?idText=7086&secao=noar>  
Consultado em: 10/11/12

## Bolsa Fake

Por: Bruno Rosa - redacao@leiamoda.com.br



Arquivo

**CRÔNICA DA SEMANA** - Não é porque é tão fácil encontrar uma bolsa de "grife" tipo **fake**, que você vai apontando por aí que todo mundo usa uma. Não cometa essa gafe. Sabemos que bolsas sempre fazem sucesso com a mulherada, principalmente quando as elas são de grife. No entanto, por mais simples e sóbria que seja uma bolsa dessas, o preço sempre pesa no bolso e acaba saindo da realidade de grande parte do público feminino brasileiro. Sendo assim, muitas acabam recorrendo às famosas bolsas "**piratas**" produtos semelhantes às de grife, porém fabricadas com técnicas e materiais de qualidades inferiores. E sem a real assinatura da marca, claro.

A Chanel 2.55, a conhecidíssima vintage que você ainda consegue adquirir pela bagatela em média de 3.400 dólares, é um exemplo. Você encontra, sentadinha mesmo, em frente ao computador, em sites de compras como o Mercado Livre, a partir de 80 reais. Isso mesmo. Mas é claro, **fake**. Não se anime.

Logo no título encontramos o termo recorrente “*fake*” para denominar a bolsa falsificada, no decorrer do texto o mesmo termo é reutilizado mais três vezes. No texto, o autor discute a relação de consumo das bolsas, que nem sempre são “fakes”, mas que podem ser confundidas, devido ao fácil acesso às cópias e ao alto valor das originais. As motivações das consumidoras para o uso de cópias, segundo o autor, é a facilidade de acesso e o baixo custo comparado ao preço do produto original. Em sua crônica, relata a experiência pessoal de uma amiga que é “acusada” de usar uma bolsa falsa:

Outro dia, eu e uma amiga (uma it girl praticante) depois do almoço, demos um volta num dos shoppings mais badalados em São Conrado, aqui no Rio. Em pouquíssimos minutos, ela se encanta por algumas peças numa vitrine e entramos na loja. E no meio de roupas e muita indecisão, estava uma "solícita e prestativa" vendedora, super feliz em atender uma compradora nata. A todo momento, a vendedora olhava para a bolsa Chanel 2.55 que repousava sob o ombro de minha amiga. O brilho no olhar da vendedora era perceptível. Enquanto isso, eu permanecia sentado em um dos futons da store. No caixa, a vendedora (intrigada e curiosa) resolveu fazer, na opinião dela, um singelo elogio à Chanel. "Nossa que bolsa linda, nem parece fake. Onde você comprou esse sonho vintage querida?". Na mesma hora o clima mudou. Minha amiga se revoltou e informou bem educadamente, para não dizer o contrário, que a bolsa era uma autêntica Chanel 2.55 adquirida em recente viagem à Paris. Nesse caso, o menos era mais (se é que vocês me entendem). Certamente a mocinha da loja aprendeu que nem todas usam bolsas falsificadas. E você, o que faria?

Nos enunciados encontramos a utilização predominante do termo *fake*, embora uma designação para “falso”, carrega significado suavizado frente ao termo “pirata”, também utilizado no texto, mas que é predominantemente utilizado nas páginas policiais, para designar apreensões de produtos falsificados.

Termos em inglês são recorrentes em textos que tratam do universo da moda, uma vez que foram adotados pela indústria têxtil como uma base lexical comum entre os atores desse campo, durante o processo de transformação organizacional que a indústria sofreu nos anos 50 e 60 (BAUDOT, 2008). Porém, esses mesmos termos carregam em si certo sentido social superior, como um fator diferenciador e são adotados para criar uma atmosfera de luxo e diferenciação.

De maneira diferente identificamos o emprego da palavra ‘pirata’, utilizado como um termo que vem carregado de sentidos ligados à marginalidade, à criminalidade e à inferioridade de classes, aparecendo mais recorrentemente em enunciados das páginas policiais, em notícias ligadas à apreensão de mercadorias, como nos recortes<sup>38</sup> abaixo:

publicado em 27/02/2012 às 18h02:

Texto: 

## Prefeitura apreende 2.000 produtos piratas no centro

<sup>38</sup> Disponíveis em: <http://noticias.r7.com/sao-paulo/noticias/prefeitura-apreende-2-000-produtos-piratas-no-centro-20120227.html> e <http://g1.globo.com/espírito-santo/noticia/2012/06/polícia-apreende-30-mil-produtos-piratas-em-2-pontos-na-serra-es.html>

17/06/2012 16h33 - Atualizado em 17/06/2012 16h33

## Polícia apreende 30 mil produtos piratas em 2 pontos na Serra, ES

Atentemos ainda para como o termo *pirata* é usado em campanhas governamentais de combate à falsificação. Observemos as imagens<sup>39</sup> abaixo:



<sup>39</sup> Disponíveis em: <http://www.culturamix.com/beleza/produtos/pirataria-e-crime> e <http://pirataria97.blogspot.com.br/> Consultados em: 15/01/13

As imagens apresentam os *slogans* das campanhas governamentais de combate à pirataria. A primeira imagem faz parte da campanha lançada pelo Ministério da Justiça e pelo Conselho Nacional de Combate à Pirataria (CNCP). A afirmação exclamativa liga diretamente a pirataria à criminalidade e foi adotada como *slogan* de pequenos filmes exibidos no cinema e na televisão. A segunda imagem é símbolo da campanha promovida pelo Sindireceita (Sindicato Nacional dos Analistas-Tributários da Receita Federal do Brasil) que tem por objetivo<sup>40</sup> “sensibilizar a sociedade quanto à importância da valorização das ideias, atitudes, projetos e produtos originais”, foi apresentada por meio de ações em lugares de grande circulação de pessoas e nas redes sociais. Na imagem encontramos a oposição entre os termos *pirata* e *original*, excluindo o primeiro e privilegiando o segundo. As duas campanhas utilizam o termo *pirata*, ligando-o à criminalidade e às infrações jurídicas, na tentativa de conscientizar a população quanto as consequências do consumo de produtos falsificados.

Apesar de algumas vezes pertencerem à mesma FD, os discursos sobre a falsificação possuem termos que possibilitam sentidos diferentes. Embora os discursos filiem-se a uma FD anti-*fake*, a utilização dos termos diferenciados ‘*fake*’ e ‘*pirata*’ produzem sentidos diferentes, com gradações distintas, manifestos nos enunciados discursivos filiados a uma mesma formação discursiva.

Observemos ainda o enunciado abaixo, retirado do portal de notícias G1<sup>41</sup>, de 08 de agosto de 2012:

---

<sup>40</sup> Disponível em: [http://sindireceita.org.br/piratafora/?page\\_id=2](http://sindireceita.org.br/piratafora/?page_id=2) Consultado em: 15/01/13

<sup>41</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2012/08/material-pirata-avaliado-em-r-1-mi-e-apreendido-em-onibus-na-dutra-rj.html> Consultado em: 10/11/13



08/08/2012 06h48 - Atualizado em 08/08/2012 07h13

## Material pirata avaliado em R\$ 1 mi é apreendido em ônibus na Dutra, RJ

Polícia apreendeu quase 60 mil itens falsificados.  
Veículo foi interceptado na altura de Seropédica, na Zona Oeste.

Na notícia, o termo utilizado na designação dos produtos é “pirata”, termo que está diretamente relacionado à pilhagem, roubo e outras contravenções. No enunciado do blog de moda o termo também é utilizado, mas percebe-se o cuidado em mantê-lo entre aspas. Assim, podemos facilmente perceber que embora exista uma crítica ao uso de produtos de moda falsificados nos *blogs* especializados, existe o cuidado de designar esses produtos com um termo mais confortável, de maior prestígio social: *fake*.

Se na notícia, sobre uma apreensão, um ato criminoso, o produto é nomeado por “pirata”, no *blog* essa contravenção é atenuada, colocando-a em um lugar discursivo mais agradável, uma vez que, conforme informa o autor, muitas consumidoras recorrem a esse tipo de produto. A dificuldade de acesso ao produto original, caro e exclusivo, autentica o consumo de bolsas falsas? Embora o enunciado caracterize a bolsa como *fake*, falsificada, não-autêntica e até “pirata”, não observamos um discurso incisivo ligando as bolsas a contravenção ou criminalidade. A bolsa é apontada como de pouca qualidade e produzida com materiais inferiores, mas o direito da utilização é resguardado. Observemos o recorte do blog *Futilish*<sup>42</sup>, intitulado “Bolsa Fake, vale a pena?” de 29 de novembro de 2010:

---

<sup>42</sup> Disponível em: <http://www.futilish.com/2010/11/bolsa-fake-vale-a-pena/> Consultado em: 10/11/12

## Bolsa fake, vale a pena?

*Alternativa Fashion, Fashion Emergency*



Senta que lá vem história... rsrs

Por onde começar a falar de um assunto tão delicado? Bom, eu considero **bolsa fake** (falsa) aquela que é uma **CÓPIA descarada** de alguma grife, que copia o material, o modelo, o acabamento, a etiqueta, o nome estampado... enfim. A diferença com as tão faladas **inspired** é que estas últimas não fazem a cópia 100%, podendo ser o mesmo modelo (ou quase o mesmo), mas em material diferente, em outras cores, outros tamanhos e **NÃO** estampam a marca. Eu acho que bolsas **inspired** são válidas, para entrar na moda, para as fashion victims, para matar um desejo. Não condeno de forma alguma quem usa "inspirações" afinal, se a gente prestar atenção, quase tudo o que usamos no dia a dia é inspirado em alguma coisa. Eu mesma uso inspirações a todo momento!

Mas esse não é o ponto principal deste post (e também não quero discutir as famosas bolsas de moletom tá gente? rsrs), o quê eu queria falar mesmo é sobre uma das grifes mais pirateadas que existe: a **Louis Vuitton**.

Sei que muita, mas muita, gente mesmo, torce o nariz pra marca. Justamente por ela ser tão copiada e por muita gente ostentar o **LV** como um troféu, acredito que ela deixou má impressão em algumas pessoas.

Eu amo, confesso, acho a grife clássica, elegante, de bom gosto. E vou confessar mais!! Já comprei algumas bolsas falsificadas em **Chinatown, NY**, algumas até bem caras (as tais "réplicas"), beirando os **US\$ 100!!**

Mas sabe o que acontecia?? Eu usava a bolsa uma vez e me sentia mal. Achava que todo mundo que olhava pra mim sacava que era bolsa de mentira e não usava mais. Quanto dinheiro jogado **FORA!** Por mais cópia **AAA** que fosse, não deixava de ser cópia e eu mesma delatava o meu desconforto ao usar tais bolsas.

Até que tomei a mais sábia decisão da minha vida: parar de comprar falsificações e comprar uma verdadeira. Por mais igual que fosse uma réplica, eu sabia que minha bolsa era a própria da grife e obviamente não me incomodou mais. Fora que muita gente acha que o preço é algo absurdo, muito longe de nossos bolsos. E ó, não é não viu? É caro, mas se parar de comprar coisa falsa, dá muito bem pra comprar a verdadeira hehehe. Além do mais, entre as bolsas de griffes, a **Louis Vuitton** é uma das que tem os melhores preços. Comprar réplicas é um barato que no final sai caro! E aprendi com **Carol Dieckmann**, que bolsas são investimento. Você pode estar com a roupa mais simples do mundo, mas a bolsa certa dá o toque de glamour ou de elegância necessário.

Resolvi fazer este post, pois recebi um mail com a propaganda de uma loja online que vende "réplicas" a R\$ 300 e fiquei impressionada com a semelhança das bolsas. Mas por R\$ 300?? Nananinanão, melhor juntar o dinheirinho e comprar uma de verdade! Dá paz de espírito hahaha.

No título já encontramos a designação *fake*, em uma espécie de questionamento: vale a pena? A autora, no decorrer do texto, designa as bolsas de várias maneiras: *fake*, cópia, falsas, falsificações, réplicas, e contrapõe aos termos *inspired* e verdadeira. A princípio esclarece que considera *fake* a cópia “descarada”, que seria uma cópia idêntica, com o mesmo material, modelo e com o logotipo da original, uma “cópia 100%”. Assim institui: *fake* é uma cópia fiel. Em contraponto, cita o que designa como *inspired*: uma cópia, mas com material, cor e tamanho diferentes da original. Esclarece que usa a *inspired* e autoriza esse uso, uma vez que “[...] quase tudo o que usamos no dia a dia é inspirado em alguma coisa [...]”. No enunciado que se segue afirma que quer discutir sobre uma das marcas mais “pirateadas”, a Louis Vuitton. Sua afirmação a respeito da marca é que esta acaba sendo alvo de rejeição por parte de consumidores por ser muito copiada, e que ela mesma já comprou falsificações da marca. Mas atentemos para como, embora esteja inscrita numa FD contra-*fake*, em nenhum momento o enunciador acusa as cópias de serem de qualidade inferior, discurso recorrente na justificativa contrária ao uso das cópias, ao invés disso existe um discurso baseado na própria consciência individual, no sentimento de pertencimento a um grupo social, ao *status* proporcionado pelo uso da bolsa original. Assim, ao final do texto afirma que é melhor juntar o dinheiro que seria gasto em uma bolsa *fake* e comprar uma original: “Dá paz de espírito”.

Atentemos agora para a designação presente em reportagem da revista *Veja*<sup>43</sup> de 28 de fevereiro de 2007:

---

<sup>43</sup> Disponível em: [http://veja.abril.com.br/280207/p\\_100.shtml](http://veja.abril.com.br/280207/p_100.shtml) Consultado em: 10/11/12

## BOLSAS



**Marca mais pirateada:** Louis Vuitton

### Por que as cópias funcionam mal:

- O modelo da foto ao lado (como ocorre com outros da mesma marca) apresenta pequenas variações no design. Neste caso, a bolsa pirata possui **alças longas**, enquanto na verdadeira elas são curtas e mais grossas
- A tinta que cobre as bolsas – de baixa qualidade – descasca com facilidade
- O zíper das cópias frequentemente emperra e sofre oxidação
- Sua costura, malfeita, mescla linhas de cores diferentes e costuma ceder

**Possíveis danos à saúde:** não oferece risco

Em reportagem intitulada “Pirataria: os riscos da cópia”, a revista semanal de informações gerais, não especializada em moda, em momento algum utiliza o termo cristalizado pelos meios especializados em moda “*fake*”. O termo utilizado nesta reportagem é “pirata”, expressão com mais proximidade da ideia de marginalidade, uma vez que o objetivo da reportagem é tratar dos possíveis riscos que os produtos falsificados podem trazer aos seus consumidores. Explicitamente contrária ao uso de produtos falsos, a matéria apresenta imagem ilustrativa, enfatizando as diferenças entre original e falso, apontando a bolsa pirata com uma bandeira com imagem de caveira, típica dos navios

piratas. Lista também o porquê do mau funcionamento dos produtos falsificados, como: variações no *design*, baixa qualidade dos materiais, problemas na execução.

Assim, podemos refletir sobre como diferentes meios designam o mesmo produto. Na entrevista<sup>44</sup> da diretora executiva do comitê Colbert, associação que reúne 75 marcas de luxo francesas que vão de hotelaria a bebidas passando por grifes como Chanel, Hermès, Dior e Louis Vuitton, Elisabeth Ponsolle des Portes, concedida ao colunista da revista Época de setembro de 2012, observamos:

RSS

# BRUNOASTUTO

Com *Acyr Méra Júnior* e *Dani Barbi*

---

Crônica Festa Internacional Moda Pessoas Poderio Sem categoria

## “Quem compra bolsa falsa alimenta a máfia”, diz CEO de associação francesa de marcas de luxo

12 DE SETEMBRO DE 2012 | 9:00 | INTERNACIONAL, PESSOAS, PODERIO | ELISABETH PONSOLE DES PORTES

### É possível combater a pirataria?

É um trabalho árduo, mas necessário. A pirataria representa prejuízos da ordem de 5 a 6 bilhões de euros e rouba 30 mil postos de trabalho todos os anos na França. A maioria dos produtos piratas é fabricada na China e em países vizinhos, frequentemente via trabalho infantil forçado. E quem comercializa na Europa são imigrantes que se veem reféns da máfia chinesa, ligados ao crime organizado de armas, drogas. Comprar uma bolsa pirata é um ato muito mais grave do que se supõe; é alimentar uma máfia internacional de exploração de pessoas.

Em momento algum se observa na entrevista o emprego da designação “fake”, os termos empregados são “falsa” e “pirata”. A entrevistada emprega o discurso jurídico, aponta como a falsificação trata-se de um ato contraventor e como está ligada ao trabalho escravo infantil, a máfia, ao crime organizado e, ainda, como esta causa prejuízos financeiros e sociais ao país fabricante. Embora a entrevistada fale de um lugar especializado, é diretora de uma associação de produtos de luxo, não emprega

<sup>44</sup> Disponível em: <http://colunas.revistaepoca.globo.com/brunoastuto/2012/09/12/quem-compra-bolsa-falsa-alimenta-a-mafia-diz-ceo-de-associacao-francesa-de-marcas-de-luxo/> Consultado em: 11/11/12

terminologia própria do mundo da moda, uma vez que deseja combater a falsificação, ligando-a diretamente à criminalidade e aos supostos danos causados pela mesma.

A palavra *fake* possui um correspondente no idioma português: falso. Na análise dos enunciados percebemos que existe a predominância de utilização do termo em inglês, consequência de seu prestígio e cristalização dos termos do idioma como referência no chamado “universo da moda”. Em tradução literal, *fake* significa falso, falsificado, fraude. Assim, com correspondentes com o mesmo significado em português, notamos certo *status* agregado ao termo, talvez glamurizando o produto falsificado ou amenizando sua condição de ato infracional, enquanto o outro termo designacional para produtos falsificados é “pirata”, historicamente ligado aos saques e pilhagens de navios e adotado pela língua para designar os produtos por sua condição de cópia, apropriação da ideia, *design*, produção alheia sem a devida autorização.

### **3.2 A MERCADORIA FETICHIZADA E FALSIFICADA**

Desde o começo do Renascimento, com o início do processo de enobrecimento da burguesia dos séculos XVII e XVIII, a tentativa de igualamento da burguesia aos nobres não se reduziu apenas à aquisição de títulos de nobreza, mas também à cópia dos trajes da Corte.

Mesmo assim, ao apropriar-se da indumentária e vestimenta da nobreza, a burguesia modificou-a, de acordo com as especificidades próprias da nova ordem de produção implementada pela sua própria classe.

O interesse pela moda conhece maior extensão na Modernidade e realiza-se principalmente no período da Revolução Industrial e da Revolução Francesa. A Revolução Industrial teve seu início no setor têxtil, e este foi o primeiro a utilizar a produção em grande escala e a automação do trabalho (LIPOVETSKY, 2009).

No princípio do século XIX, a indústria têxtil era a impulsionadora da economia inglesa. O desenvolvimento da indústria têxtil estimulava outros setores, como a indústria

a metalurgia, a construção civil e outras. A partir de então, no lugar do trabalho no campo surge o operariado industrial.

Dessa maneira, a Revolução Industrial ofereceu a base para o fortalecimento do sistema de moda, criando condições para o desenvolvimento da produção têxtil e para o consumo, enquanto a Revolução Francesa forneceu fundamentos ideológicos para o mesmo, com seu lema: Igualdade, Liberdade e Fraternidade.

Os desejos da burguesia se propagam por toda a sociedade, a ideia de igualdade entre os cidadãos se estabelece. Agora a liberdade dos homens é uma possibilidade, principalmente na instância do consumo e especificamente no consumo de vestuário.

A Revolução Francesa apresenta-se, assim, como um importante momento de transformação para o fenômeno da moda. Impulsionada pelo crescimento do consumo em função da expansão comercial, a moda passa aos poucos a atingir as diversas camadas sociais e a expandir seus domínios. Ainda com o ápice da nova divisão do trabalho, a implementação de novas técnicas e a mecanização do trabalho, novas fibras têxteis, novas cores, modelos e matérias-primas são desenvolvidas, possibilitando opções para que as criações da moda sempre se renovem.

A produção da moda, que foi principalmente regida pela Alta Costura até os anos 60, começa, a partir desta década, a seguir outro caminho. Com o desenvolvimento das técnicas de produção e de distribuição, a possibilidade de mobilidade social e instauração da publicidade, a moda perde sua característica de produto histórico da relação homem-natureza e obtém um caráter primordialmente necessário no mundo moderno.

Para a socióloga especialista em moda e indústria cultural, Tatiane Trinca (2004) o filósofo Adorno, em seu livro “Dialética do Esclarecimento” (1944), afirma que o capitalismo industrial cria os bens, as necessidades nos indivíduos e, ao mesmo tempo, os consumidores dos produtos lançados. Em vez da diferenciação e da individualização obtida pela divisão do trabalho e da racionalidade conseguida pelo Iluminismo, ocorre o contrário, os indivíduos alienados pelo processo de produção e subordinados à indústria cultural e ao consumo de massa perdem sua individualidade. A indústria cultural, ao ansiar a integração de seus consumidores, não apenas adequa seus produtos ao consumo das massas, mas grandemente, determina e dirige o próprio consumo (ADORNO, 1991 *apud* TRINCA, 2004). Essa padronização é um dos traços mais característicos da

indústria cultural. Adorno cita também a pluralidade dos bens culturais distribuídos no mercado, essa refletiria uma mera “aparência” e não a realidade social. Esta pluralidade dá ao sujeito a sensação de que ele é reconhecido em sua individualidade e não administrado na orientação de seus desejos e atitudes (ADORNO, 1991 *apud* TRINCA, 2004).

Com a reestruturação da produção, a emergência da imprensa e a cultura mercantilizada, foram lançadas no mercado incontáveis novidades, que reforçaram o consumo de massa. Assim, viu-se a necessidade do aprimoramento dos mecanismos de venda. Neste momento, entre as grandes marcas, a ordem de criar, produzir e vender predominou e quem se encarregaria da venda seria a publicidade.

Em parceria com os meios de comunicação de massa, a publicidade torna-se um dos mecanismos mais importantes das estratégias de venda. As necessidades do indivíduo passam a ser construídas, pois é somente no consumo de bens fetichizados que se manifesta a “liberdade individual” (TRINCA, 2004).

Para Marx, o fetichismo pode ser entendido como essência de todo o sistema econômico, expresso em coisas e através das coisas (MARX, 1983), no modo de produção capitalista, o trabalhador perde o controle sobre a natureza e sobre o produto de seu trabalho, assim ele não pode mais ver-se como uma parte componente do processo de produção, então, as mercadorias ficam fetichizadas, para a psicanálise, o fetiche é um substituto simbólico de um ausente (JOFFE, 1972), para a antropologia o fetiche tem um sentido libertador, ele é capaz de alterar identidades adquiridas mesmo que em um espaço de tempo - em reapropriações individuais mediadas, na maioria das vezes, pelos fluxos comunicacionais (CANEVACCI, 2008 *apud* LEÃO, 2011).

Assim, o fetiche pode estar no outro e também no próprio sujeito, onde ambos são os articuladores, às vezes como emissores, às vezes como receptores.

Nos termos marxistas, as mercadorias são produtos fetichizados, isto é, possuem atributos de poderes mágicos ou sobrenaturais. A publicidade hoje desenvolve diferentes formas de demonstrar esse elemento mágico (fetichizado) do produto.

A publicidade utiliza-se de padrões socialmente cristalizados, assim, tornam-se naturais, reconhecíveis, correspondendo a padrões culturais diferentes, sujeitando-se aos valores de cada sociedade. A propaganda utiliza-se do mesmo repertório de nossas

relações sociais. Prefere uma visão realista do mundo, e busca no cotidiano o repertório de seu imaginário, para nos reintroduzir em nossa própria realidade, e assim nos reintegrar socialmente. Para a psicanálise, o fetichismo é a substituição de um objeto ou coisa por outro no lugar, numa forma de distanciamento de uma possível ameaça.

A publicidade busca assim refletir a ideologia dominante através de estereótipos que marcam a imaginação coletiva. A construção da imagem publicitária é baseada no discurso, a partir do qual se cria um significado evidente.

O sistema capitalista é um possibilitador da presença de situações paradoxais. Se ao mesmo tempo em que existe uma fetichização dos produtos de luxo da moda, ocorre a falsificação desses produtos símbolos do luxo.

Na moda existe um particularidade interessante: o indivíduo busca nas roupas ao mesmo tempo seu pertencimento e identificação a um grupo social, a uma coletividade, e também uma forma de se singularizar em relação aos demais.

A moda, por si só, não garante tal individualidade, mas explora esse imaginário na medida em que ela é um logotipo que faz propaganda de si mesma. O lançamento de inúmeros modelos e estilos, que caracterizam a sensação do poder de escolha, na verdade padroniza a dimensão subjetiva dos indivíduos de maneira que esse reproduza padrões pré-definidos.

Assim, a moda oferece o novo ao mesmo tempo em que planeja sua obsolescência, impondo escolhas e gostos com tempo de validade definidos, de modo a estimular o consumo constante. A moda pretende fornecer uma ilusão de liberdade de escolha, segundo a qual os produtos pareçam ser elaborados exclusivamente para cada pessoa. A falsificação destes produtos fetichizados seria uma forma de burlar essa ordem estabelecida, ao mesmo tempo em que reforça e revigora essa ordem.

O indivíduo, na busca pela singularidade, utiliza-se então da cópia para adquirir a identidade oferecida pela publicidade. O produto *fake*, como referenciado no discurso da moda, é utilizado como subterfúgio para a inclusão individual nos moldes pré-estabelecidos. O consumidor, assim, se constitui pelas identidades oferecidas pela publicidade, compreendidas no conjunto simbólico das mercadorias, como os produtos falsificados.

Podemos considerar aqui a imagem campanha da marca francesa Louis Vuitton do ano de 2010:



A imagem<sup>45</sup> apresenta três dos mais conhecidos jogadores de futebol do mundo, Pelé, Zinedine Zidane e Maradona, em uma partida de pebolim, onde, ao fundo vê-se malas da grife francesa. O bar onde acontece a partida está vazio, o que ajuda a fixar a ideia de exclusividade. São três dos maiores atletas do mundo em uma partida exclusiva, em um bar onde os três são os únicos clientes. Podemos ainda atentar para a mala de viagem no chão, próxima ao balcão, onde vemos as iniciais Z.Z. gravadas na mala, as iniciais do nome do jogador francês, um serviço prestado pela marca para que as malas sejam ainda mais exclusivas e individualizadas.

A publicidade joga com duas dimensões diferentes: uma primeira, em que busca desmistificar as celebridades, ou seja, tornar comuns indivíduos que são distintos dos demais e uma segunda, em que tenta aproximar os demais, quando consumidores de produtos exclusivos, em indivíduos distintos quanto às celebridades. Ironicamente, a ideia básica é experimentar a distinção social própria de uma celebridade possuindo o mesmo produto, portanto não mais exclusivo, que as celebridades possuem.

Assim, os consumidores se socializam simbolicamente, legitimando as inúmeras maneiras dos indivíduos circularem pelas camadas sociais, que denotam suas relações e propiciam a constituição de uma identidade

---

<sup>45</sup> Disponível em: <http://msn.lilianpacce.com.br/moda/pele-louis-vuitton-foto/> Consultada em: 22/08/12

Os indivíduos, de diversas camadas sociais, possuem capacidade de escolha. Considerar, por exemplo, que a cópia pode padronizar ou igualar os indivíduos, não leva em conta a pluralidade dos consumidores.

O produto falsificado pode ser entendido de formas diversificadas por seus consumidores, incluindo formas que contrariam sua própria ideia original. Considerando que existam tentativas de homogeneizar o *status* social dos consumidores por meio da moda, ao mesmo tempo, acontecem fenômenos que produzem a diferenciação.

O *status* social, transmitido pela atual sociedade de consumo, caracteriza uma época que também é indicada pela cultura do efêmero. O consumo de produtos falsificados, muitas vezes, é uma resposta social de que os indivíduos se valem para atuar socialmente e se realizar. As identidades, portanto, se constituem a partir da oportunidade de consumo, por meio da apropriação de bens que integram e, concomitantemente, distinguem os indivíduos socialmente. Consumir o produto de moda falsificado é uma forma de aderir a uma identidade já validada socialmente e simbolicamente importante. A necessidade de participação social se atrela à ideia de satisfação e de realização pessoal, possibilitada pelo consumo. Quando obtém um produto de moda falsificado, o consumidor se realiza socialmente através de uma experiência similar à daquele que pode consumir o original. Simula-se assim a experiência de igualdade social, na tentativa de aproximar-se de uma camada social diferente da sua.

Assim podemos refletir sobre a pesquisa realizada pelo jornal britânico Telegraph<sup>46</sup>, que revelou um aumento nas vendas de tinta vermelha para pintar solas de sapato na tentativa de imitar os sapatos produzidos pelo designer francês Christian Louboutin, inclusive com tutoriais em vídeo, na internet, ensinando a pintar as solas de sapatos em casa, como na imagem abaixo<sup>47</sup>:

---

<sup>46</sup> Disponível em: <http://juliapetit.com.br/moda/improviso/> Consultado em: 22/08/12

<sup>47</sup> Disponível em: [http://juliapetit.com.br/wp-content/uploads/2012/07/Louboutin-main\\_2272677a.jpeg](http://juliapetit.com.br/wp-content/uploads/2012/07/Louboutin-main_2272677a.jpeg)  
Consultado em: 22/08/12



Nos vídeos-tutoriais, uma voz feminina narra como a consumidora pode simular uma íconica sola vermelha, detalhe característico da marca francesa Christian Louboutin, nos sapatos que já tem em casa usando apenas esmalte vermelho. Em seus comentários, destaca como isso pode gerar uma economia de milhares de dólares e como o resultado atingido é fiel ao produto original.

Assim acontece a simulação de uma experiência de pertencimento a uma camada social diferente da que pertence, buscada através do status social de um item de moda, um signo pertencente a uma marca, mas que é reproduzido na tentativa de alcançar essa diferenciação.

O consumo pode ainda se configurar como uma resposta criativa das camadas populares para uma maior participação social, que não significa simplesmente adquirir um bem de consumo, mas partilhar dos sentidos simbólicos desse bem, permitindo suas diferenciações e, assim, os indivíduos adaptam esses códigos ao seu meio social.

Podemos pensar que existe uma espécie de manutenção das diferenças, concordando com Lipovetsky (2009), em contrapartida à homogeneização, pois ainda que se consuma um produto de moda, a diferenciação acontece no ato da construção de um estilo próprio, adaptado.

O mercado de luxo, por exemplo, encontrou meios de crescimento nas classes médias devido à própria expansão mundial das marcas, que agora são encontradas não

mais apenas em países desenvolvidos, uma espécie de estratégia caracterizada como luxo acessível, vendido com crediário facilitado para os emergentes dos países mais pobres.

Lipovetsky fala da passagem da “estética da classe” para a “estética jovem” (LIPOVETSKY, 2009, p.136), o valor da marca é julgado pela sua capacidade de transmitir a juventude para indivíduos de faixas etárias diferentes, acarretando mudanças nas relações sociais.

Atentemos para a imagem da campanha de outono/inverno do ano de 2011, da marca americana Tommy Hilfiger reproduzida abaixo<sup>48</sup>:



Na foto podemos perceber, em meio a um grupo de jovens de faixa etária diversa, praticantes de esportes, a presença de um modelo de idade mais avançada. Embora sentado em uma poltrona e usando gravata, não está excluído do grupo. É parte integrante da turma, sua expressão é coerente com as dos demais e em seus pés observamos um par

<sup>48</sup> Imagem disponível em: <http://www.theskinnybeep.com/wp-content/uploads/2011/07/tommy-hilfiger-family-tommy-hilfiger-fall-winter-2011-campaign-ad.jpg> Consultado em: 22/08/12

de tênis. A imagem ajuda-nos a compreender a afirmação de Lipovetsky, de como o valor da marca está associado a sua capacidade de transmitir uma estética jovem e a ideia de juventude.

As falsificações, então, podem ocorrer de maneira parcial e misturada com várias referências, afastando noções de uniformização absoluta e ligando-se com a “personalização dos indivíduos”. Ao mesmo tempo, existem pontos comuns em relação aos símbolos de *status* em contraponto à multiplicidade de estilos.

Lipovetsky (2005) atenta para como a marca pode democratizar-se, mas não vulgarizar-se, porque, assim, perde seu valor: “toda marca deve encontrar e gerir o justo equilíbrio entre a difusão e a banalização” (LIPOVETSKY, 2005, p.94). Isso pode ocorrer porque o que dá sentido à vida dos sujeitos é o que movimenta as ofertas do luxo, que sucedem de acordo com a dinâmica do consumidor na busca pela emoção e por se refazer constantemente. Desta maneira, há a necessidade das marcas atentarem para as expectativas diferenciadas e “encontrar meios de gerir um mercado de massa de maneira seletiva.” (LIPOVETSKY, 2005, p.113).

A contestação da falsificação pelas grandes marcas não ocorre em decorrência apenas das perdas de ordem financeira, mas, também, pelo possível dano em seu prestígio. É, assim, reconhecível que as marcas possuem receio em ter seu nome ligado ao popular porque isso pode representar uma perda de *status*.<sup>49</sup>

Quando nos atentamos aos produtos de moda falsificados, podemos perceber que não se trata apenas do uso da marca, mas dos símbolos que compõem o sistema e produzem identidades e marcações sociais do indivíduo. Ao adquirir o produto de marca, o consumidor participa de um sistema simbólico e essa experiência resulta em diferentes sentidos.

O consumo de produtos falsificados pode ser compreendido como um fenômeno cultural que favorece o entendimento de diversas transformações sociais, porém, não podemos deixar de lado suas variadas facetas: sua utilização como diferenciador, a sua importância na construção de identidades, seu uso como manifesto por parte de alguns

---

<sup>49</sup> Cabe a menção ao caso do estilista estadunidense Tommy Hilfiger, que em boatos não confirmados na internet, teria feito, em um programa de televisão, declarações polêmicas onde defendia que suas criações não seriam feitas para o uso de afro descendentes, latinos, judeus e asiáticos. Disponível em: [http://www.quatrocantos.com/lendas/496\\_tommy\\_hilfiger\\_oprah\\_winfrey.htm](http://www.quatrocantos.com/lendas/496_tommy_hilfiger_oprah_winfrey.htm) Consultado em: 22/08/12.

indivíduos, sua conotação individualista quando utilizado na composição de um estilo próprio, etc.

Esse tipo de consumo é um ritual que evidencia as estruturas sociais e que reflete a diversidade e a complexidade das condutas humanas, as quais alcançam suas estruturas, instituições e o imaginário social. Nesta perspectiva, os produtos de moda falsificados mostram-se um importante construtor de identidades para seus consumidores, com diferentes possibilidades, como satisfação pessoal, participação em camadas sociais diferentes, auto-realização, etc.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apoiados teoricamente na Análise do Discurso, procuramos identificar, ao longo de nossas análises de enunciados que emergiram em blogs especializados em moda, como esses se filiam a determinadas formações discursivas – pró e contra-fake .

Os textos que circulam neste tipo de mídia, e sob a forma de blogs, mostram-se um espaço privilegiado para a observação das imagens sócio-culturais fundamentais para a construção de identidades. No que diz respeito à temática de que nos ocupamos neste trabalho, essa foi uma fonte muito importante para o levantamento desses discursos sobre a moda e consumo dos produtos *fake*. O consumo, no universo da moda, do *fake*, da cópia pirata, das falsificações, se relaciona muito diretamente à lógica midiática e mercadológica de produção de necessidades e de produção de identidades.

Através de discursos publicitários, por exemplo, são oferecidas identidades com as quais os consumidores devem se identificar e, através do consumo, ter a oportunidade de adquiri-las. Os produtos oferecidos trazem consigo o componente simbólico, mais do que uma necessidade são também símbolo, seja da juventude, da beleza ou de *status* social. Assim, o consumo, mostra-se importante meio para a aquisição de identidades. O consumo de produtos de luxo, porém, é restrito à determinada parcela da sociedade, conseqüentemente, os produtos falsificados mostram-se uma alternativa para sanar o desejo de identidade instigado pela publicidade das grandes marcas. Para levantarmos os enunciados concernentes ao consumo de *fake* e analisarmos os discursos a que remetem para se validarem, definimos um trajeto, segundo o qual, a princípio, realizamos uma explanação, um esboço teórico e histórico do conceito de *formação discursiva*, fundamental para as análises que empreendemos posteriormente, na análise,, uma vez que através da observação das filiações e entrecruzamentos destas, fez-se possível a realização das análises dos enunciados e da descrição de seus modos de funcionamento.

Em seguida, buscamos compreender, a partir das reflexões de De Certeau (1993) acerca das diferentes formas de ‘consumo’, de recepção, de apropriação dos objetos culturais em geral, quais são os discursos em que o consumidor de produtos da moda (*fake* ou original) se apoiam, reproduzem ou com os quais rompem, assumindo os gestos

descritos por De Certeau como formas de apropriação “estratégicas” ou “táticas”. A partir da reflexão desse historiador e filósofo, pudemos refletir sobre a variação na concepção dos gestos e dos discursos que sustentam ou rejeitam o consumo de produtos falsificados.

Como é característica da Análise do Discurso, o diálogo com outros teóricos, fez-se necessário nos apoiarmos na teoria bahktiniana, em particular em seu conceito de carnavalização, assim como em seus intérpretes brasileiros, para refletirmos sobre a apropriação, a subversão e a reinterpretação da cultura do Outro, implicadas nos discursos e nas práticas acerca do consumo de produtos falsificados.

Na sequência, ao fazermos uma genealogia da moda, a partir das reflexões de Lipovetsky (2009), vimo-nos frente à necessidade de ampliarmos a discussão sobre o indivíduo na contemporaneidade, tendo em vista o modo como o universo da moda, as formas de circulação dos discursos sobre a moda, participam da constituição da subjetividade do sujeito contemporâneo, enfim, do consumidor. Assim, buscamos explorar a noção de indivíduo e seu papel em nossas considerações acerca da moda, uma vez que essas são reflexões indissociáveis, uma vez que, segundo Lipovetsky (2009), a moda na atualidade tem como principal característica a busca pela individualidade. Para ilustrar as relações indivíduo-moda, usamos como exemplo, formas de incorporação pela moda de valores socio-históricos, tais como o poder, e a manifestação destes sob formas não necessariamente verbais tais como o próprio corpo, de cuja pele a moda se ocupa.

Finalmente, embasados teórica e historicamente nas teorias discursivas, em especial no conceito de formação discursiva, nas reflexões sobre a história da moda e no conceito de indivíduo, pudemos realizar análises em enunciados que emergiram em blogs especializados em moda, apresentando ainda comparações com outros tipos de enunciados, manifestos em outros gêneros, como campanhas publicitárias das marcas, entrevistas, reportagens, etc. Assim, pudemos descrevê-los e analisá-los em sua condição de acontecimento discursivo, que implica não apenas os usos linguísticos mas também onde, quando, por quem foram ditos, para que se possa avaliar seus efeitos de sentido. Um exemplo disso, relevante dessas variações nos usos linguísticos e suas relações semânticas foi apresentado com nossa análise da variação das formas de designação dos produtos *fake*, cuja materialização na própria língua é o indício material do

funcionamento discursivo, ou seja, das formas de inscrição do dizer em ordens discursivas diversas que impõem o que e como dizer.

Através de nossas análises, considerando a filiação dos discursos às formações discursivas pró e contra-*fake*, pudemos aferir a polêmica gerada pelo entrecruzamento das mesmas, FDs, e como certas práticas discursivas estabelecem-se, gerando determinadas construções identitárias adotadas de acordo com o discurso emergido em enunciados à respeito dos produtos falsificados, assim como apresentado em nossas análises no terceiro capítulo. Na atualidade, a imitação, além de seu objetivo de diferenciação social, apresenta-se como prática de busca pela individualidade. A moda, há muito, deixou de ser apenas cópia e passou a ser símbolo de diferenciação, da busca pela identidade individual. Se, de um lado, ainda emergem discursos contrários à falsificação, de outro aparecem discursos que autorizam e incentivam essa prática.

Contra a imitação não-autorizada, discursos emergem por meio da publicidade das grandes marcas de luxo, ora exaltando a qualidade de seus produtos, ora atacando, juridicamente, as falsificações. Por outro lado, discursos a favor da falsificação firmam-se nesta polêmica, apresentando justificativas para a existência destas, seja pelo seu significado subversivo, seja pela sua possibilidade de existência autorizada pelo sistema capitalista ou, ainda, como ‘tática’ de consumo, conforme De Certeau (1998).

Assim, através da identificação dos discursos contrários e favoráveis à prática da falsificação, pudemos compreender o que permeia esses discursos, se para uns trata-se de cópia, passível, portanto, de condenação, para outros estamos diante de uma reinterpretção ou ainda de uma forma resistência a um poder instaurado, uma espécie de consumo ‘tático’, por isso em alguma medida natural e criativo.

O compartilhamento dos mesmos signos por diferentes grupos sociais, mostrou-se ainda um fator motivador da prática da falsificação. O desejo pelo objeto fetichizado como possibilidade de aquisição de uma identidade é relevante no consumo de produtos falsos, uma vez que boa parte das identidades são oferecidas pela publicidade, como a busca pela juventude e pela individualidade.

Se na atualidade o consumo, um dos motores da lógica capitalista, apresenta-se como uma maneira para aquisição de identidades, os produtos falsificados acabam sendo

um meio de ‘forjar’ estereótipos e simulações de ‘ideias de eu’, fundamentais para a tão almejada busca pela individualidade, símbolo tão relevante para a moda.

Constatamos, assim, que a novidade de nossa época reside na ampliação desse fenômeno de cópias e na consequente proliferação de discursos sobre o fenômeno. Se por um lado, se nos apresenta muito fortemente discursos que condenam do ‘mau gosto’ à ‘infração penal’ relativo ao consumo de cópias, apontados em nossas análises em enunciados que caracterizam os produtos originais distinguindo-os por sua qualidade e exclusividade, reiterando-os como símbolo de *status*, diferenciando-os por suas características ditas únicas, como o fato de serem supostamente produzidos por artesãos em processo de manufatura, o que consequentemente faz emergir discursos que condenam o uso de produtos falsificados.

Por outro lado, e em resposta ao primeiro, observamos a emergência de discursos que defendem, ou ao menos não se manifestam contrários ao que consideram uma forma de apropriação muito peculiar. Se para uns trata-se de cópia, passível, portanto, de condenação, para outros estamos diante de uma reinterpretação, que em alguma medida remeteria a um imaginário antropofágico, que constitui a identidade brasileira, posição constatada na análise de enunciados que questionam a qualidade dos produtos originais e sua suposta produção artesanal, e ainda discursos que apoiam o consumo de cópias como ‘tática’ ou subversão de valores, manifestando uma posição favorável ao consumo de produtos falsificados.

Portanto, através da análise empreendida neste trabalho, pudemos verificar que a emergência de discursos – pró e contra-*fake* – refletem-se na tentativa de aquisição de identidades, disponibilizadas principalmente por meio da publicidade das grandes marcas de luxo, e marcadas pelos discursos que ora defendem, ora criticam o uso de produtos falsificados. Essas identidades são perseguidas e, como constatamos nas análises, tentam ser justificadas tanto pela defesa da cópia como ‘tática’ do consumidor que a busca, nos discursos pró-*fake*, como pela tentativa de invalidar esse movimento de consumo, nos discursos contra-*fake*.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAKHTIN, Mikhail. **A cultura popular na Idade Média e no Renascimento**. São Paulo/Brasília, Hucitec, 1993.
- BARTHES, R. **O Sistema da Moda**. Lisboa: Edições 70, 1999.
- \_\_\_\_\_. [1964]. **Elementos de Semiologia**. São Paulo: Cultrix, 2003.
- BAUDRILLARD, J. **O sistema dos objetos**. 4. ed. São Paulo: Perspectiva, 2002.
- \_\_\_\_\_. **A troca simbólica e a morte I**. Lisboa: Edições 70, 1996.
- BAUDOT, F. **Moda do Século**. São Paulo: Cosac Naify, 2008.
- BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- \_\_\_\_\_. **A arte da vida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.
- BENJAMIM, W. A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica. In: LIMA, L. **Teoria da cultura de massa**. São Paulo: Paz e Terra, 2011.
- BITARÃES NETTO, A. **Antropofagia oswaldiana: um receituário estético e científico**. São Paulo. Annablume, 2004.
- BOURDIEU, P. **A distinção: crítica social do julgamento**. Porto Alegre: Zouk, 2007.
- \_\_\_\_\_. [1989]. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.
- CÂNDIDO, A. **Vários escritos**. São Paulo: Duas Cidades, 2004.
- CARVALHO, L. A condição humana em tempo de globalização: a busca do sentido da vida (Tese de Doutorado), UPSAM, Madrid, 2007. Disponível em: <[http://www.fsma.edu.br/visoes/ed04/4ed\\_A\\_Condicao\\_Humana\\_Em\\_Tempo\\_De\\_Globalizacao\\_Luzia\\_Alves.pdf](http://www.fsma.edu.br/visoes/ed04/4ed_A_Condicao_Humana_Em_Tempo_De_Globalizacao_Luzia_Alves.pdf)>
- CERTEAU, M. Fazer com: usos e táticas. In: **A invenção do cotidiano**. Petrópolis: Vozes, 1994.
- COSTA LIMA, L. **Teoria da Cultura de Massa**. 4ª ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2011.
- COURBIN, A.; COURTINE, J.; VIGARELLO, G. (org). **História do Corpo**. Petrópolis: Vozes, 2008.

COURTINE, J-J.; HAROCHE, C. **História do Rosto: exprimir e calar suas emoções (do século XVI ao início do século XIX)**. Lisboa, Portugal: Teorema, 1988.

COURTINE, J-J. El concepto de formación discursiva: Revista *Langages*. França, 1981.

COURTINE, J-J. Uma genealogia da Análise do Discurso. *In*: PIOVEZANI FILHO, C.; MILANEZ, N. (orgs.). **Metamorfoses do Discurso Político – Derivas da fala pública**. São Carlos: Claraluz, (p. 37-57), 2006a.

COURTINE, J-J. **Discursos sólidos, discursos líquidos: a mutação das discursividades contemporâneas**. (mimeo, texto apresentado no I CIAD, Out/2006), 2006b.

CRANE, D. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2006.

CURCINO, L. *Práticas de leitura contemporâneas: representações discursivas do leitor inscritas na revista VEJA*. (Tese de Doutorado), FCLAR – UNESP, Araraquara – São Paulo, 2006. Disponível em: [http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/DetalheObraForm.do?select\\_action=&co\\_obra=59620](http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/DetalheObraForm.do?select_action=&co_obra=59620)

DAMATTA, R. **O que faz o Brasil, Brasil?** Rio de Janeiro. Rocco, 1986.

DÉBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DISCINI, N. Carnavalização. *In*: BRAIT, B. **Bakhtin: outros conceitos-chave**. São Paulo: Contexto, 2006.

FOUCAULT, M. O sujeito e o poder. *In*: DREYFUS, H. e RABINOW, P. **Michel Foucault. Uma trajetória filosófica**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, (p. 231-249), 1995.

\_\_\_\_\_. **A Ordem do Discurso**. ed. 5°. São Paulo: Loyola, 1996.

\_\_\_\_\_. **A arqueologia do saber**. Tradução de Luiz Felipe Baeta Neves. 7 ed. Rio de Janeiro: Forense, 2008.

FREYRE, G. **Casa grande & senzala: formação da família brasileira sob o regime da economia patriarcal**. Rio de Janeiro: Record, 1999.

GREGOLIN, M. (Org.). **Filigranas do discurso: as vozes da história**. Araraquara: FCL/Laboratório Editorial/ UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica Editora, 2000.

\_\_\_\_\_. **Foucault e Pêcheux na construção da análise do discurso: diálogos e duelos**. São Carlos: ClaraLuz, 2006.

\_\_\_\_\_. Formação discursiva, redes de memória e trajetos sociais de sentido: mídia e produção de identidades. In: BARONAS, R. (org.) **Análise do discurso: apontamentos para uma história da noção-conceito de formação discursiva**. São Carlos: Pedro & João Editores, 2007.

GRESPLAN, J. **Revolução Francesa e Iluminismo**. São Paulo: Contexto, 2003.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 4ª. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.

HAROCHE, C.; HENRY, P.; PÊCHEUX, M. [1971]. A Semântica e o corte saussuriano: língua, linguagem, discurso. In: BARONAS, R.(org.) **Análise do discurso: apontamentos para uma história da noção-conceito de formação discursiva**. São Carlos: Pedro & João Editores, 2007.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

JOFFE, W. **O que é a Psicanálise**. Rio de Janeiro: Imago, 1972

KÖHLER, C. **História do Vestuário**. São Paulo: Martins Fontes, 1993.

LAVER, J. **A Roupas e a Moda: uma história concisa**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LE BRETON, D. A síndrome de Frankenstein. In : SANT'ANNA, D. (org.). **Políticas do corpo**. São Paulo: Estação Liberdade, 1995.

LEÃO, Igor. Reflexões sobre O Império do Efêmero, de Gilles Lipovetsky. In: **Revista Economia e Tecnologia**, vol.7, nº 2, 2011. Disponível em: <<http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs2/index.php/ret/article/viewArticle/26826>>

LIPOVETSKY, G; CHARLES, S. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.

LIPOVETSKY, G; ROUX, E. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

LIPOVETSKY, G. **O Império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia da Letras, 2009.

MAINGUENEAU, D. **Gênese dos discursos**. Curitiba: Criar, 2007.

MALDIDIER, D. **A inquietação do discurso - (Re) ler Michel Pêcheux hoje**. Campinas, Pontes, 2003.

MARX, K. **O Capital: crítica da economia política**. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

MILANEZ, N. Corpo cheiroso, corpo gostoso: unidades corporais do sujeito no discurso. In: **Acta Scientiarum. Language and Culture**. v.31, n.2. Maringá, 2009. Disponível em: <periodicos.uem.br/ojs/index.php/.../article/.../6684>

PÊCHEUX, M. **Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. Campinas/SP: Editora da UNICAMP, 1995.

\_\_\_\_\_. **O discurso: estrutura ou acontecimento**. 2<sup>a</sup> ed. Campinas/São Paulo: Pontes, 1997a.

\_\_\_\_\_. A Análise de Discurso: três épocas (1983). In: GADET, F.; HACK, T. (org). **Por uma análise automática do discurso. Uma introdução à obra de Michel Pêcheux**. Campinas: Ed. Unicamp, 1997b.

\_\_\_\_\_. Sobre a (des)construção das teorias lingüística (p. 07-31). In: **Línguas e Instrumentos Lingüísticos**. Campinas: Pontes, 1999.

PIOVEZANI, C. **Verbo, corpo e voz: dispositivos de fala pública e produção da verdade no discurso político**. São Paulo: Ed. Unesp, 2009

SASSURE, F. **Curso de Lingüística Geral**. São Paulo: Cultrix, 1995.

SARGENTINI, V.; NAVARRO-BARBOSA, P. **Foucault e os domínios da linguagem: discurso, poder, subjetividade**. – São Carlos: Claraluz, 2006.

SCHILDER, P. **A imagem do corpo: as energias construtivas da psique**. São Paulo: Martins Fontes, 1980.

SENNETT, Richard. **O Declínio do Homem Público. As Tirantias da Intimidade**. São Paulo. Companhia das Letras, 1999.

TRINCA, Tatiane. Moda e indústria cultural: uma relação concisa. **Revista de Iniciação Científica da FFC**, vol. 4, nº. 3, 2004. Disponível em: <<http://www2.marilia.unesp.br/revistas/index.php/ric/article/viewFile/99/100>> Acesso em: 01 jun. 2012.

VALCARCEL, A. **La memoria colectiva y los retos del feminismo**. Disponível em: <<http://www.mujaresenred.net>>. Acesso em: 01 jun. 2012.

VEILLON, D. **Moda e Guerra**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

WEEKS, J. O corpo e a sexualidade. In: LOURO, G. (org.). **O corpo educado**. Belo Horizonte: Autêntica, 2000