

Cartografias da cópia: estudo sobre o consumo subalterno de bolsas de luxo piratas

Maps of piracy: a study on the consumption of counterfeit luxury bags

Carla Gavilan Carvalho¹ (Universidade Anhanguera-Uniderp)
carlagavilan@uol.com.br

Ludmila Brandão² (Universidade Federal de Mato Grosso)
ludbran@terra.com.br

Resumo:

Este artigo pretende refletir sobre o consumo de bolsas de marcas luxuosas como prática social com implicações culturais e suas relações produzidas, a partir da perspectiva de que o consumo é capaz de definir modos de ser, trabalhar e atuar enquanto cidadão. Avalia também como tal prática tem re-significado o consumo tradicional, assim como a definição de luxo na sociedade contemporânea.

Palavras-chave: consumo, bolsa, pirataria de luxo.

Abstract:

This article intends to reflect on the consumption of luxury bags as a social practice of cultural implications and its resulting relations, from the perspective that consumption is capable of defining ways of living, working and acting as a

¹ Carla Gavilan – jornalista, formada pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), mestra em Estudos de Cultura Contemporânea pelo Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT), professora do curso de Tecnologia em Design de Moda, da Universidade Anhanguera-Uniderp e integrante do projeto de pesquisa Artes da Cópia: noções, poéticas e práticas do Núcleo de Estudos do Contemporâneo (CNPq/UFMT).

² Ludmila Brandão - arquiteta e historiadora, doutora em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), com pós doutorado em Crítica da Cultura pela Université d'Ottawa/Canadá. É coordenadora do Departamento de Pós-Graduação em Estudos de Cultura Contemporânea da UFMT e do Núcleo de Estudos do Contemporâneo (UFMT/CNPq). Autora de *A catedral e a cidade* (editado pela EdUFMT, em 1995) e *A casa subjetiva: matérias, afectos e espaços domésticos* (publicado pela Perspectiva, em 2002; 2008).

citizen. It also evaluates how this practice in today's society has affected the definition of luxury, as well as redefined traditional consumption itself.

Keywords: bags, consumption, luxury goods, piracy.

INTRODUÇÃO

De maneira cada vez mais agressiva as bolsas participam das conhecidas “cartilhas” de moda mantendo e diversificando, dessa forma, suas funções no que se refere a objeto de desejo, *status*, luxo e glamour. Além de carregar objetos, um nome reconhecido, ser adquirida ou não por um alto valor, estar dentro da última tendência de moda (se é que ainda podemos falar em tendência), as bolsas também precisam oferecer uma experiência de consumo que não se completa mais somente com a materialidade funcional do objeto. É preciso então que a bolsa, de alguma forma, aguçe os sentidos e proponha uma experiência estética, compreendendo aqui tal experiência a partir daquilo que Sylvia Demetresco diz sobre as vitrines enquanto narrativas urbanas.

“A estética cria valores temporais, contextuais, regionais, que se concentram em tipos específicos de produtos, por um tempo absolutamente delimitado, a exemplo das marcas de tênis, dos modelos de bolsas, dos tipos de cerveja ou das marcas de cigarro” (2008:39).

Trata-se de “uma experiência de discernimento, imbuída de afetividade e que é valorizada pelo prazer, ou pelo desprazer, que poderá provocar-lhe o contato com o produto anunciado” (idem: 39), produzida, assim, a partir de elementos que vão além do que podemos enxergar. É “uma estetização do invisível que não acontece apenas na dimensão do visível, mas em todas as dimensões sensíveis: sonora, olfativa, tátil e degustativa” (idem: 42).

Paralelo a isso está a expansão do setor de luxo, cada vez mais acessível a diferentes classes sociais, com produtos diversificados em formatos e preços. O fenômeno, também conhecido como “democratização” do luxo, é responsável pelo surgimento de novas relações entre consumidor e produto.

A importância cada vez menor do consumo por distinção social, para exibição pessoal e como mantenedor de um *status quo*, acabou por permitir a afirmação de um consumo, o de luxo por excelência, que privilegia todo tipo de sensações, antes de tudo, individuais. Ao avaliar as transformações materiais e simbólicas do luxo nas relações contemporâneas Nízia Villaça (2004) chama atenção para a necessidade de inserir nas reflexões sobre o que se denominou de “novo luxo”, a discussão de elementos e contextos também comunicacionais para apreender e compreender as novas situações comunicativas e estratégias utilizadas por esse fenômeno de massa.

“Cresce a importância de se discutir contextos comunicacionais, suportes, mediações, estratégias de produção, condições de recepção e apropriação sempre mais sofisticadas a partir do desenvolvimento industrial e agora com a aceleração global. Chegamos ao auge da interação entre comunicação, a produção de cultura e os processos de subjetivação. Modificam-se as relações com o tempo e com o espaço, e o luxo vai explorar as possibilidades trazidas pelas novas tecnologias, perdendo suas referências mais tradicionais” (VILLAÇA, 2004: 5).

Considerar que o desenvolvimento industrial foi a peça chave na promoção da expansão e consumo de bens de luxo é considerar também que esse mercado passa da condição de restrito e de exceção à de hierarquizado e diversificado, que migra da medida *um* luxo para o luxo *plural* que “estilhaçou-se para públicos diversos” e, por isso “aparece cada vez mais como um bem ao alcance de quase todos os bolsos”. (LIPOVETSKY, 2008: 15). Sendo, dessa maneira, impossível ignorar a mudança também desencadeada do consumidor em relação ao luxo.

Assim como os bens, o público também se diferencia, se diversifica e tem na liberdade de vestir, proporcionada pelas novas maneiras de pensar e usar a moda que dispensam cartilhas e tendências, a possibilidade de criar – e destruir – seus próprios modelos de luxo.

Bolsas de luxo piratas

Difícil é a apreensão de mercadorias falsificadas, nos dias de hoje, que não contenha algum tipo de produto considerado “de luxo”. A expressão passou a ser rotineira nos meios de comunicação por se referir não somente a

produtos com etiquetas de marca de luxo, mas principalmente por serem mercadorias com qualidade diferenciada das demais, como é o caso das bolsas femininas de marcas famosas. O acessório, até pouco tempo, era comumente encontrado, nas barracas do camelódromo, somente em modelos visivelmente produzidos a partir de “baixíssima qualidade”, sendo considerados “cópias baratas de equivalentes de primeira linha” (2007: 94), conforme classificação de Brandão³. Mas, essas versões das marcas originais são apenas uma de tantas outras que atualmente são confeccionadas, sendo o mercado de bolsas falsificadas de luxo um deles. Um setor que, assim como outro qualquer do universo da moda, tem acompanhado os desafios e as novidades de produção da sociedade contemporânea.

Se para a indústria têxtil um dos maiores entraves era “incorporar ao tecido sintético características dos fios naturais” e hoje isso é possível com o desenvolvimento das “fibras sintéticas, que constroem qualquer textura” (2001:74)⁴, para a pirataria a mesma tecnologia foi imprescindível, assim como o laser, para a confecção de bolsas mais refinadas que atendessem ao consumo de novas classes sociais.

Processos de hiper-reprodução digital que hoje borram os então sólidos limites que separavam o original e a cópia, assim como a superioridade do autêntico *versus* a inferioridade da imitação. Bruno Latour, no texto *The migration of aura*, ao tratar dos fac símiles de obras de arte, que hoje substituem obras originais nos museus mais importantes do mundo, diz que a capacidade tecnológica dos processos de reprodução torna obsoleta a pergunta que em geral se faz: “isto é um original ou apenas uma cópia?” Propõe que a substituamos por “isto está bem ou mal reproduzido?”⁵ Ou seja, diante da capacidade de reprodução e, em muitos casos, da indiscernibilidade entre originais e reproduções resta-nos perguntar sobre sua qualidade, apenas.

“Queremos argumentar que uma reprodução ruim coloca o original em risco de desaparecimento enquanto que uma boa

³BRANDÃO, Ludmila. “Circuitos subalternos de consumo: sobre cópias baratas, falsificações e quinquilharias”. *Comunicação, Mídia e Consumo*. São Paulo: ESPM. v. 4, p. 89-109, 2007..

⁴ FEGHALI, Marta K.; DWYER, Daniela. *As engrenagens da moda*. 1 ed. Rio de Janeiro: SENAC Rio, 2001, pag. 68.

⁵ Tradução livre do original em inglês. LATOUR, Bruno; LOWE, Adam. *The migration of the aura or how to explore the original through its fac símiles*. P. 4. Disponível em: <http://www.bruno-latour.fr/articles/article/108-ADAM-FACSIMILES-AL-BL.pdf>.

cópia continua a ampliar sua originalidade e provocar novas cópias. É por isso que queremos mostrar que fac-símiles, especialmente aqueles baseados em um complexo (digital) de técnicas, é o mais frutífero meio de explorar o original e também de auxiliar a re-definir o que a originalidade é realmente” (LATOURE, 2008: 4-5) ⁶.

Mais que isso, considerando a vulnerabilidade de uma obra autêntica, diante da degradação do tempo, e a atualização proporcionada pelo *fac-símile*, que a mantém com as cores, traços e definições da época de sua produção, Latour sugere pensarmos a relação entre cópia e original não como oposição, mas como complemento. Quanto melhor a qualidade de uma reprodução, mais ela agrega valor à versão matriz, sendo a cópia algo que reforça a importância do original e, por isso, faz parte da biografia dos objetos.

Em nossa pesquisa sobre bolsas de luxo piratas a análise de Latour explica de forma compreensível como o consumo dessas peças ultrapassou as fronteiras de classe social, a partir da qualidade das reproduções, e ainda confere *status* às grandes marcas, entendendo que a cópia é o meio mais garantido e seguro, nos dias atuais, de avaliar a aceitação e o sucesso do modelo de uma bolsa.

Cartografias da cópia: o comércio de bolsas de luxo piratas em Cuiabá

Os processos de produção pirata que re-significaram o comércio, o luxo e o consumo também afetam os modos de fazer e pensar o urbano. Oposta aos espaços modernos, desenvolvidos a partir de mapas, projetos e edificações, está a cidade tomada por relações subjetivas, readequada por novas composições entre o próximo e o distante, submetida a um complexo de redes, paralelas ao que está formalizado, que a todo instante reordenam público e privado, tempo e espaço, legal e ilegal, conforme pontua Félix Guattari (2006).

“O que conta, com as cidades de hoje, é menos os seus aspectos de infra-estrutura, de comunicação e de serviço do que o fato de engrenarem, por meio de equipamentos materiais e imateriais, a existência humana sob todos os aspectos em que queira considerá-las” (2006: 172).

⁶ Idem.

Dessas relações cada vez mais subjetivas a cidade passa definitivamente de cenário à prática, de território em concreto armado a diferentes possibilidades de ser e fazer, que as tornam responsáveis por novas cartografias. Entendemos aqui a cartografia como um tipo atualizado do projeto urbano, algo “que descreve um mapa da cidade construída e assim muitas vezes já apropriada e modificada por seus usuários” (JACQUES, 2006: 02). Pessoas estas que reinventam a ordem e o consumo urbano por meio da experiência com os espaços da cidade, adequando todas as regras de uso propostas por urbanistas e engenheiros às suas práticas cotidianas.

Para uma reflexão sobre esse tipo de experiência subjetiva do usuário da apresentamos o estudo de caso de Marcos, comerciante de bolsas de luxo piratas. Com um ano de trabalho nessa área, de produtos piratas, um segmento no setor cópias chamou do vendedor: as bolsas de luxo. Não que essa categoria não estivesse disponível antes, mas, de acordo com o vendedor, as réplicas começaram a aparecer cada vez mais “caprichadas” e fiéis às originais. Por meio da irmã que tinha duas lojas de artigos femininos em um dos *shoppings* de Cuiabá, Marcos estabeleceu contatos e formou, além de uma sólida lista de freguesas da alta sociedade, uma rede de pessoas interessadas em revender as bolsas. As viagens a São Paulo são realizadas em períodos de no máximo trinta dias. Entre as consumidoras destacamos profissionais como dentistas, médicas, jornalistas, professoras universitárias e advogadas. A renda mensal atinge uma média de R\$ 4 mil reais.

Uma curiosidade no caso de Marcos foi saber da existência do comércio das etiquetas separado ao de bolsas. É possível comprar uma peça “crua”, como os vendedores chamam, sem marca, e o próprio vendedor escolher qual assinatura confere a cada modelo.

“Aqui em casa eu tenho todas as marcas que gosto de trabalhar, mas não trabalho com bolsas cruas, sem nada, porque o fator diferencial hoje está nisso, no zíper que vem grafado com a logo, com o forro cheio das iniciais, com os fechos todos personalizados. Hoje acho feio ter só a etiqueta do lado de fora, a bolsa tem que ser toda produzida. E confesso que me divirto muito com essa possibilidade de criar uma bolsa, fazer um modelo da minha cabeça, colocar a etiqueta de uma que acho melhor em outra”, comenta o vendedor.

As vendas acontecem rotineiramente no quarto pequeno que o vendedor ocupa na casa dos pais. Para receber as clientes com mais “sofisticação”, como ele explica, Marcos decidiu organizar além de um mostruário de bolsas, que permite uma visualização melhor das peças, um investimento no atendimento de “luxo”. As mulheres são recebidas com uma variedade de chás, sucos, cafés, cappuccinos, bolachas, biscoitos, pães, assim como alguns tipos de bebidas alcoólicas como licor e vinho. Com as bolsas escolhidas, o autônomo embala as peças em sacos finos produzidos a partir de tecido de algodão ou *TNT*.

O aparato requintado nas vendas de Marcos é outra apropriação – imitação - do vendedor por parte dos universos luxuosos. Kátia Castilho, ao falar das estratégias variadas das marcas em atingir o consumidor, explica que não é por acaso que as grifes tem deixado de se preocuparem somente em vender seus produtos, mas também em criar ambientes diferenciados com a proposta de oferecer, antes da comercialização, uma experiência.

“(se preocupam) em criar espaços e serviços que ofereçam uma dimensão do mundo possível que elas constroem e articulam, ampliando assim suas atividades, criando ambientes diferenciados que vendem muitas vezes experiências subjetivas, mas cercadas por uma fantástica aura de excelência. São cafés, centros de estética, restaurantes, salas de leituras, de descanso e até mesmo hotéis, que implicitamente determinam o estilo de vida a ser comprado, assimilado”. (KASTILHO, 2008: 47).

Como vemos, os “mimos” proporcionados por Marcos não deveriam ser uma novidade para as clientes *classe A*, acostumadas a serem tratadas com esse tipo de requinte em muitas lojas de marcas famosas. No entanto, conforme o comerciante pontua, são esses pequenos “agradados” que tornam os momentos da venda mais relaxantes e em pontos de encontro entre as mulheres.

“Todo mundo quer atenção hoje em dia, vivemos em uma época muito sem sentimentos, sem fraternidade, todo mundo está cheio de problemas. E para escolher algo, comprar algo legal você precisa estar bem, de bem com a vida. Tem cliente que liga e fala que só vem dar uma ‘olhadinha’ e sai daqui com três, quatro bolsas. Porque quando chega é bem tratada, eu a escuto.”

Janelas da cópia

Entre as experiências estéticas produzidas pelas marcas, podemos destacar, como um desses espaços, as vitrines. No território urbano elas surgem cada vez mais subjetivas e emocionais com a intenção de selar um primeiro contato do transeunte com a loja. Na obra *Vitrinas em diálogos urbanos* (2008), Sylvia Demetresco sugere uma avaliação das vitrines a partir de um contexto comunicacional, definidas como “suportes de discursos sociais, (e) textos que nos orientam para interpretações sobre a cidade e sobre sua população” (DEMETRESCO, 2008: 29).

“Ao analisar o percurso das vitrinas e conhecendo o meio urbano no qual elas se inserem, pode-se apreender a alternância de formas e de materiais utilizados, os diferentes modos de ‘contar histórias’ - e as próprias histórias que constituem o repertório do vitrinista – e isso acaba criando possibilidades de estudos acerca dos estilos de vitrinas, extensivos aos estilos da cidade, do bairro e da sua população, pois as informações absorvidas e compreendidas por cada sociedade ali presentes” (2008: 31).

Como as vitrines delimitadas nos espaços urbanos da cidade das reflexões de Demetresco, encontramos o cômodo de Marcos, na casa onde mora com a família. Longe de se limitar ao espaço planejado do quarto que divide o descanso com os negócios, um dos últimos investimentos do comerciante foi um celular capaz de armazenar uma grande quantidade de fotografias. Estratégia que lhe poupa o aumento do vestuário, que implica em diminuir ainda mais o espaço da peça, assim como a não repetição de modelos de bolsas.

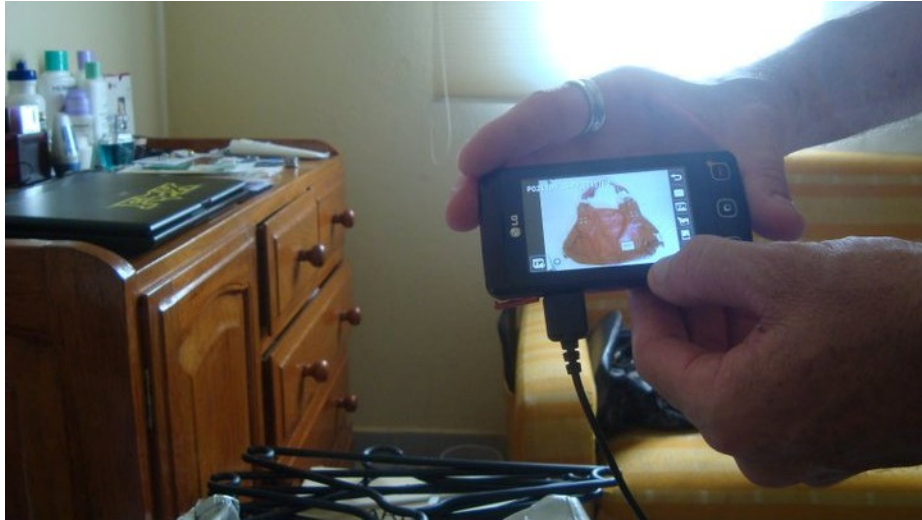


Figura 1 - O comerciante exibe a imagem de um modelo armazenado no novo celular.

Crédito: Autora (2009).

Com o aparelho ele fotografa e guarda em diferentes arquivos opções de peças que viu em São Paulo, mas que não trouxe por ter dúvida se agradaria ou não seu público. Em Cuiabá, o vendedor apresenta a vitrine, como ele chama, às consumidoras e os modelos que fazem sucesso serão trazidos sob encomenda na próxima viagem.



Figura 2 - Vendedor registrando os modelos que trouxe de São Paulo. Crédito: Autora (2009).

O celular também é usado para guardar a imagem de todas as bolsas que já comercializou. “São novas clientes que chegam todos os meses e às vezes não tenho aqui todas as opções que geralmente compro em São Paulo.

Com a vitrine elas olham e tem a chance de gostar de algo que eu já trabalhei e sei onde comprar lá e trazer. Os riscos são menores”, ele assinala.



Figura 3 - Vitrine das bolsas de luxo piratas. Crédito: Autora (2009).

Considerações finais

Com a intensificação da produção e distribuição de mercadorias a partir da segunda metade do século XX, novas práticas de consumo passaram a protagonizar o cenário cultural e econômico contemporâneo. Se antes era possível avaliar, por meio da posse de objetos, o *status* de uma classe social, hoje isso é tanto praticamente impossível, quanto desnecessário. A velocidade que trouxe outras urgências e devires ao campo das artes, exatas, humanas e ciências também transformou necessidades e comportamentos.

No âmbito da sociedade contemporânea, interligada por práticas de consumo massificadas, em um processo de industrialização mundializado, comprar deixou de ser apenas um reflexo do cenário econômico, legitimação de classe e posição social. Não por menos, o trabalho também reinventou. Pelas ruas, praças, avenidas e até nas próprias residências milhares de brasileiros seguem espalhados afim de ‘fazer valer’ seus corpos que não participam dos oitenta anos da Carteira de Trabalho brasileira, excluídos de um programa de aposentadoria, acusados de não terem *docilidade* (FOUCAULT, 2009) alguma para o tradicional mercado de trabalho.

Comerciantes e consumidores que re-significam, cotidianamente, caminhos pré-estabelecidos no interior das cidades, conectando perto e longe, centro e periferia, luxo e subalterno. Usuários denominados por Michel de Certeau (1998) como “praticantes ordinários”, que experimentam o interior da cidade, a consomem “embaixo”, em posição oposta à visão aérea, do lado de fora, como fazem os especialistas. Praticantes “errantes” que se ocupam muito mais com ações e percurso próprios do que com as representações e estruturas. De acordo com o autor da obra *A invenção do Cotidiano*, ao dispensar esse mapa calculado e tomado por regras, elaborado pelo urbanista, o errante molda seu trajeto a partir de um conhecimento espacial particular que se relaciona com uma sabedoria subjetiva, amorosa e lúdica.

Nesse trânsito, acreditamos que a condição da cópia é cada vez mais o meio, e não o fim, servindo constantemente como “ponte”, jamais como “cerca”, como afirmam Mary Douglas e Baron Isherwood (2006). Promove mais a soma do que o fracionamento, viabiliza a aproximação - de coisas, pessoas, relações e universos – e não a distância.

O que é possível considerar a partir dessa breve análise são algumas características desses novos fluxos de consumo nas cidades brasileiras que se estabeleceram nas últimas décadas, com a o advento da tecnologia e produção de objetos em grande escala, a partir da perspectiva de que o consumo é capaz de definir modos de ser, trabalhar e atuar enquanto cidadão, ao passo que também movimenta um processo de inclusão social.

Referências Bibliográficas

BRANDÃO, Ludmila. *Circuitos Subalternos de Consumo: sobre cópias baratas, falsificações e quinquilharias*. Revista Comunicação, Mídia e Consumo. São Paulo, Vol. 4, N. 10, Jul. 2007.

CASTILHO, Kathia e VILLAÇA, Nízia (Orgs.). *O novo luxo*. Artigos: Luxo na era do acesso, Carol Garcia; Marcas: luxo ou necessidade? Adriana Valesse; A produção de luxo na mídia, Khatia Castilho; O luxo inventado, Rosane Preciosa. 2 ed. São Paulo: editora Anhembi Morumbi, 2008.

DEMETRESCO, Sylvia. *Vitrinas em diálogos urbanos*. Coleção: Moda e Comunicação São Paulo: Editora: Anhembi Morumbi – Kathia Castilho – coordenação; 2008.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Trad. Plínio Dentzien. Coleção: Etnologia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

FEGHALI, Marta K.; DWYER, Daniela. *As engrenagens da moda*. 1 ed. Rio de Janeiro: SENAC Rio, 2001, pag. 68.

FOUCAULT, Michel. *Vigiar e Punir: história da violência nas prisões*. Petrópolis, Vozes: 2009.

GUATTARI, Félix. *Caosmose: Um novo paradigma estético*. Trad. Ana Lúcia de Oliveira e Lúcia Cláudia Leão. São Paulo: Editora 34, 2006

JACQUES, Paola J. *Corpografias Urbanas*. Portal Vitruvius, Arqtextos. 2006. Disponível em < http://www.vitruvius.com.br/arqtextos/arq093/arq093_02.asp

LATOURETTE, Bruno; LOWE, Adam. *The migration of the aura or how to explore the original through its fac similes*. P. 4. Disponível em: <http://www.bruno-latour.fr/articles/article/108-ADAM-FACSIMILES-AL-BL.pdf>.

LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade Paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. Trad. Maria Lucia Machado. São Paulo: Editora Companhia das Letras, 2008.

LIPOVETSKY, Gilles e Roux, Elyette. *O luxo Eterno*. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

VILLAÇA, Nízia. *Dândis, metrossexuais e novos urbanos: a comunicação do luxo*. Rio de Janeiro: Revista do Programa de Pós Graduação da Escola de Comunicação da UFRJ/Eco Pos, 2004. Disponível em www.pos.eco.ufrj.br/docentes/publicacoes/nvillaca_3.pdf

Referência Eletrônica

SILVEIRA, Claudia. *Paulistanas alugam bolsas de luxo por semana*. Portal de notícias G1. Edição São Paulo. 21/10/2008. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/SaoPaulo/0,,MUL803295-5605,00.html>