

Imagens errantes no *fast fashion*: notas sobre a iconofagia de Versace para H&M

Profa. Dra. Carol Garcia (Negócios da Moda, Universidade Anhembi Morumbi)

Resumo: Este artigo busca traçar como as imagens da cultura são apropriadas e revolvidas na coleção criada pela marca italiana Versace para a rede de *fast fashion* sueca H&M. Para tanto, utiliza os conceitos de vinculação comunicativa e iconofagia de Norval Baitello Júnior e as postulações da Teoria da Imagem difundidas por Hans Belting e Aby Warburg. A análise conclui que a bricolagem de imagens errantes se configura numa estratégia comunicativa em distintas esferas do consumo de moda.

Palavras-chave: imagens errantes, iconofagia, consumo de moda

Abstract: This article aims to trace how cultural images are appropriated and revolved in the collection designed by Italian brand Versace to Swedish fast fashion retail chain H&M. It uses the concepts of communicational bonding and iconophagy by Norval Baitello Júnior as well as Hans Belting's and Aby Warburg's Image Theory. The analysis concludes that erratic images bricolage configures itself into a communication strategy seen in distinct spheres of fashion consumption.

Key-words: erratic images, iconophagy, fashion consumption

Algumas roupas de Galla

Conforme MARTIN (1997: 65), a cidade costeira de Ravenna, pólo do comércio ultramarino desde a Antiguidade, constituiu importante fonte de inspiração para o estilista italiano Gianni Versace (1946-1997). Vizinha do porto de Classe, parte do poderio militar do imperador Augusto, a antiga capital do Império Romano do Ocidente registrou intensas trocas culturais, sobretudo na última década do século V, quando Teodorico assumiu o controle da região, que floresceu sob seu comando (BOVINI, 1991). A charmosa cidadezinha até hoje conserva uma série de mosaicos bizantinos ilustrativos das preferências estéticas do período de seu apogeu, sobretudo em virtude das escolhas de Galla Placídiaⁱ (c. 388/390 – 450), imperatriz que, ao lado da soberana Teodoraⁱⁱ (c. 500 –548), foi uma das musas de

Versace. Na obra do estilista, o resultado é capaz de tirar o fôlego e inspirar surpresas.

Basta entrar na basílica de Sant'Apollinare Nuovo (séc. VI), originalmente uma igreja ariana sem grandes atrativos externos, para entender o motivo. Sob o dourado intenso de paredes cobertas por mosaicos incríveis, é possível deparar-se com uma reprodução bizantina dos três Reis Magos em que dois deles vestem... *Leggings estampados de onça!* Sim, oncinhas, a centenas de anos de Dolce & Gabbana ou Roberto Cavalli. Mesmo em se tratando da esfuziante e barroca Itália, a imagem surpreende pela potencialidade iconofágica. O brilho e leveza que o visitante sente ao entrar no monumento histórico de Ravenna sobressaem igualmente de formas arquitetônicas duramente esculpidas por meio de bordados e incrustações metálicas quando o assunto é o legado icônico de Versace. Talvez por isso, entre as peças mais cobiçadas da coleção criada pela marca italiana para a rede de *fast fashion* sueca Hennes & Mauritz (H&M), estejam os famigerados “*animal prints*”, cobertos de cores tão exóticas quanto a imagem dos ilustres visitantes de Cristo nas paredes da basílica. Entre os modelos disponíveis em novembro de 2011, os motivos de oncinha que estampam as pernas dos Reis Magos de Sant'Appolinare Nuovo e que caracterizam parcialmente o legado icônico de Gianni Versace disparam na preferência do público consumidorⁱⁱⁱ por preços variando entre 70 e 130 dólares americanos.

Dessa feita, vamos nos concentrar em torno desse *corpus* específico por dois motivos. Primeiro, tendo em vista que esse tipo de estamparia se firmou no mercado de moda em substituição ao uso de peles verdadeiras somente nos anos 1960, com o surgimento e a disponibilidade da roupa “pronta para usar^{iv}”: ou seja, bem antes do *boom* da casa Versace, que ocorreu nas décadas de 1980 e 1990; ou do *fast fashion*, típico dos anos 2000. Segundo, dada sua adoção pelo sistema *fast fashion* precisamente quando emerge certo apreço pela responsabilidade ambiental e proteção aos animais. Parece-nos um paradoxo interessante avaliar o simulacro de peles de animais usado sobre a própria pele do homem por um sistema que,

aparentemente, contribui para a sedação da espécie humana mediante o consumo dessas imagens. Segundo MARTIN (1997)^v, nada mais paradoxal, justamente, do que os ícones que caracterizam o percurso criativo do estilista italiano Gianni Versace. O especialista norte-americano analisa que

suas estampas opulentas são suficientemente fortes para incluir neoclassicismo dourado e motivos de animais selvagens, festas barrocas e o estilo resort exagerado de South Beach, rico imaginário clássico e os padrões dos mosaicos de Ravenna. (...) Suas apropriações extravagantes da cultura popular são características de muitos dos trabalhos mais inovadores de Versace. Apesar da idéia pré-existir de algum jeito, ele manipulava o argumento e o preenchimento da forma, terminando com uma marca registrada que é genuinamente Versace^{vi} (MARTIN: 1997: 19).

Para ele, portanto, Versace é um *bricoleur*, no sentido que lhe confere o antropólogo belga Claude Levi-Strauss^{vii}, ou seja, um colecionador de imagens cujo verdadeiro fio condutor é a forma de mixá-las. Dessa feita, cabe assinalar que Versace tinha como ponto central em sua obra uma percepção acurada do papel da moda como mídia, entendendo o corpo como parque de diversões imagético tal e qual Harry Pross o faz em sua Teoria da Mídia e, mais além, percebendo a passarela como espetáculo provocante. O estilista jamais titubeou em tornar-se parceiro de estrelas de rock, dança, música, performance, empático com o carisma da mídia massiva; ao mesmo tempo em que admitia as artes plásticas como elemento imperativamente integrante do vocabulário *fashion*. Nada mais natural, então, do que remixar tais imagens errantes em novas imagens *prêt-a-porter* que tão bem caracterizam o sistema *fast fashion*. Para MARTIN (*ibidem*), Gianni Versace reorganizou a etiqueta da vestimenta, tal e qual Coco Chanel 50 anos antes dele, alistando o sexo na moda e midiaticando o corpo de modo exemplar.

Dizem que Chanel desenhou uma saia com uma pequena concavidade no centro não meramente para suprir a aparência, mas também para lembrar o espectador do corpo feminino. Ela não era a cubista analítica lutando por cones e cilindros abstratos; ela era a feminista sensual, reconhecendo uma verdade interior no corpo sob a roupa. Da mesma maneira, os drapeados sensuais de Versace nos anos 1980 e 1990 revelam o corpo interior; eles caem sobre o corpo não como um tecido de forro duro, mas como provocantes véus de três dimensões^{viii} (MARTIN: 1997, 13).

Num ensaio sobre as peculiaridades de estilo da grife francesa Chanel, FLOCH (2000: 85-115) aponta que as marcas integrantes do sistema de moda, sobretudo no mercado de luxo, constroem suas identidades visuais mediante a adoção de um processo produtivo específico, que organiza certa visão da silhueta feminina, que ele denomina *total look*^x. Dessa feita, parece-me interessante situar a migração das imagens e os processos de vinculação comunicativa mediante a análise do consumo do *total look* de marcas consagradas, bem como seu impacto sobre o consumo de *fast fashion*. Mais ainda quando se observa o retrato da própria Galla no interior do templo ravennati, outro belo exemplo de uma imagem errante que adentra o imaginário fashion internacional: cabelo cortado rente ao queixo e levemente ondulado na direção deste, colar de pérolas sobre o colo, pretinho básico e um olhar tão penetrante quanto o da própria... Coco Chanel.

Observamos com MIRANDA (2008: 110) que *“moda é consumo de símbolos, daí o interesse nas marcas como auxiliares e facilitadoras do processo de comunicação social”*. O uso que a coleção de H&M faz das imagens da cultura presentes no *total look* de Gianni Versace permite reconstruir sua própria imagem de marca mediante o reciclar desses elementos em novas composições de bricolagem sexy na medida dos anos 2000. Agrega ainda a segurança de que ambas as grifes contribuem, mediante a movimentação gerada pelo consumo, para que essas imagens se mantenham na superfície de outros produtos.

O esplendor dos (aparentemente atuais) referentes de moda nos antigos mosaicos bizantinos parece nos colocar diante de imagens cujo deslocamento entre culturas permite notar processos de iconofagia, no sentido que lhe confere o próprio BAITELLO (2004). Para o pesquisador, que amplia e diferencia o conceito de antropofagia forjado por Oswald de Andrade (1890-1954),

a apropriação do espaço e de seus recursos, a apropriação do tempo e de seus atributos, a apropriação das mentes e de suas imagens nem sempre passam pela relação direta de apropriação entre dois corpos, sofrendo nestes casos de um processo de mediação pelas imagens. Então, com isso, temos o surgimento da iconofagia (BAITELLO, 2004: 164).

Sob esse aspecto, e conforme apontam as conclusões da obra *Imagens errantes: ambiguidade, resistência e cultura de moda* (GARCIA, 2010), é fato que, por intermédio da aceleração do consumo de moda, a iconofagia configura-se num procedimento de potencial condução espaço-temporal das imagens, conferindo-lhes uma possibilidade de sobrevivência, que WARBURG (1995) chama de “*Nachleben*”, ou pós-vida^x. A apropriação de imagens errantes por marcas estabelecidas poderia, de fato, gerar ambiente propício à consolidação do procedimento mercadológico de *masstígio*^{xi}, ou seja, de aparente doação de prestígio para as massas?

A coleção de Versace para H&M parece apontar nessa direção. MIRANDA (*op.cit.*: 19) enfatiza que “o estudo dos significados atribuídos a marcas de moda promete contribuir para a compreensão do comportamento do consumidor, principalmente se focado na comunicação e no seu significado simbólico”. Isso porque, para superar o trauma da separação e insuflar a crença na imortalidade individual ou coletiva de que nos fala o pesquisador francês Edgar Morin, o ser humano transplanta para o mundo das imagens suas memórias afetivas, seus valores e idéias. Inconformado com o fim, cria o símbolo, virtual possibilidade de reencontro, dando às imagens significado e presença. *Symbolon*, do grego *symballlein*, significa justamente reunir, aproximar, colocar junto: fazer de tudo para vencer o esquecimento e, em última instância, a morte. Pois sobreviver, no mundo da moda, significa escapar das sombras em direção aos holofotes para se deixar consumir. Ou seja, trata-se de viver num avatar, uma imagem que provoca o desaparecimento do corpo e a desumanização do sujeito. Consumir é precisamente esgotar, devorar, roer até os ossinhos. Algo como morar numa panela de pressão, já que o herói cria a si mesmo; mas a celebridade é criada pela mídia. Nada fácil, nem mesmo para Gianni Versace, recriar-se nessa segunda existência. Afinal, sair de uma versão do limbo pode significar resvalar em outra.

Agora, convertido em mártir e mito a exemplo de Galla Placídia (com seu *look* tão explicitamente Chanel), ele virou símbolo: resta-nos decidir, símbolo de quê? A nosso ver, desse encontro entre imagens errantes do passado glorioso e do

presente insuportável. Com a inquietante alusão de uma imagem à outra é que podem surgir faíscas novas, com várias temporalidades se acotovelando em estado de fronteira e convivendo com o risco de promover interações. Nessa tessitura, sua própria imagem como criador de moda pode ganhar complexidade pelo movimento, tramitando outros textos e permitindo que a cultura se dirija contra o esquecimento. Não podemos permitir que Gianni Versace deixe de ser um grande homem para ser apenas um grande nome. A riqueza, sem dúvida, está na conexão entre os componentes desse mosaico e na nossa capacidade, como produtores e consumidores de imagens de moda, de constituir outras texturas. Esse, sim, seria um tributo memorável, onde não se discute mais um cadáver, mas sim o fabular da cultura em ebulição. Afinal, criamos imagens, inclusive imagens errantes, para não desaparecermos enquanto seres humanos.

O nocaute *fashion* das imagens errantes

McCRACKEN (2003: 64) sustenta que “*o advento do sistema de moda abriu a possibilidade da imitação e, com ela, a da perda dos símbolos*”. No âmbito da moda, uma aparente evolução incentiva o consumo, ou a devoração, de uma imagem pela outra, caracterizando processos de iconofagia. Tendo em vista tais considerações, esse reciclar imagético, a nosso ver, estaria ganhando ainda maior impulso na moda hipermoderna, com a expansão do sistema *fast fashion*^{xii}. Conforme CIETTA (2010), o *fast fashion* está centrado na lógica da rapidez e na fragmentação própria da sociedade hipermoderna. Neste modelo, em particular, as imagens presentes no design de superfícies têxteis e na confecção de vestuário se sobrepõem cada vez mais rápido num mosaico movediço. Sua apropriação, releitura ou reutilização são frequentes tanto em termos da criação de produtos quanto da construção de imagem de marca.

O *fast fashion* contradiz os procedimentos tradicionais do sistema de moda, nos quais a criatividade e a qualidade de acabamento do produto, que exigem tempo de maturação, são alicerces importantes na construção da imagem da marca e

colaboram para sua aquisição contínua. Ao revés, o imediatismo na adaptação de criações já existentes, ou seja, a bricolagem^{xiii} de imagens errantes, está no cerne desse modelo. Para MORIN (1990: 15), precisamente, “*quando portam valores, elas (as imagens) sustentam os vínculos entre o homem e suas raízes culturais e históricas. Quando se esvaziam, trazem à tona e demonstram o esvaziamento e a perda de um símbolo diretor*”. Assim, tal velocidade na produção e na distribuição de bens, mediada especialmente pela iconofagia de imagens provenientes do próprio sistema de moda, poderia se constituir num elemento propulsor da voracidade de consumo de conjuntos estilizados previamente e prontos para uso, que denominamos de imagens *prêt-a-porter* (GARCIA, *op.cit.*: 112-135).

Conforme coloca BAITELLO (2005), é uma problemática fundamental para a comunicação humana descobrir como se desenvolve uma cultura de imagens ao lado de uma cultura dos corpos e como se comunicam e se inter-relacionam esses dois mundos, ou seja, que tipo de vínculo comunicativo se desenvolve entre eles. “*Se a comunicação é construção de vínculos, a cultura é o entorno e a trajetória complexa dos vínculos, suas raízes, suas histórias, seus sonhos e suas demências, seu lastro e sua leveza, sua determinação e sua indeterminação*” (*ibidem*: 08). As oscilações no repertório imagético da H&M, focando-se em elementos icônicos de uma marca da alta moda italiana como Versace é revigorado, definitivamente, pelo sistema *fast fashion*. Mas, uma vez que “*toda tradução é seletiva, algumas dimensões são enfatizadas e outras suprimidas*” (BAITELLO, 2010: 64). Concluímos que o culto às imagens se acelera à medida que elas se deslocam nos artigos de moda dispostos sobre os corpos, tanto na diacronia quanto na sincronia. Isso ocorreria na revisão de elementos presentes no *total look* de marcas de circulação global, contribuindo na formação de vínculos comunicativos entre elas e seus consumidores e incentivando o consumo de *fast fashion*. Afinal, “*toda imagem se apropria das imagens precedentes e bebe nelas ao menos uma parte de sua força*” (*ibidem*, 2005: 95). E o consumidor final, entorpecido e hipnotizado por essa dança imagética, poderia padecer daquilo que o comunicólogo avalia como certa sedação provocada pelas imagens: um belo nocaute (*fast*) *fashion*.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- AGAMBEN, Giorgio (1984). *Aby Warburg e la scienza senza nome*. Firenze: Nuova Italia.
- ANDRADE, Oswald (1972). *Obras completas*, vol. VI. *Do Pau-Brasil à antropofagia e às utopias. Manifestos, teses de concursos e ensaios*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- BAITELLO, JR. Norval (2004) “Las cuatro devoraciones. Iconofagia y antropofagia em la comunicación y la cultura”. *Comunicación. Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*. N. 2. Año 2003-2004. Sevilla: Universidade de Sevilla, pp. 159-168.
- _____ (2005) *A era da iconofagia. Ensaio de comunicação e cultura*. São Paulo: Hacker.
- _____ (2010) *A serpente, a maçã e o holograma. Esboços para uma teoria da mídia*. São Paulo: Paulus.
- BELTING, Hans (1997) *Likeness and Presence: A History of the Image before the Era of Art*. Trad. Edmond Jephcott. Chicago: University of Chicago Press.
- _____ (2006) “Corpo: uma nova abordagem à iconologia”. *Ghrebh. Revista de Comunicação, Cultura e Teoria da Mídia*. N. 08/Julho. São Paulo: CISC. Trad. Juliano Cappi. Disponível em www.cisc.org.br/ghrebh/index.php/ghrebh. Acessado em 29/05/2009 às 12h34.
- _____ (2007) *Antropología de la imagen*. Buenos Aires: Katz.
- BOVINI, Giuseppe (1991). *Ravenna, art and history*. Ravenna: Longo Publisher
- BUNSON, Mathew (1994). “Galla Placidia”. *Encyclopedia of the Roman Empire*. New York: Facts On File, Inc.
- CIETTA, Enrico (2010). *A revolução do fast fashion. Estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas*. São Paulo: Estação das Letras e Cores.
- FINES, John (1995). *Who's Who in the Middle Ages: From the Collapse of the Roman Empire to the Renaissance*. Barnes & Noble Books.

- FLOCH, Jean Marie (2000). *Visual identities*. Sidney: Continuum.
- GARCIA, Carol (2010). *Imagens errantes: ambiguidade, resistência e cultura de moda*. São Paulo: Estação das Letras e Cores.
- GIORDANO, Carlo; CASALE, Angelandrea (2007). *Perfumes, unguents and hairstyles in Pompeii*. 2nd edition. Roma: Bardi Editore.
- GOMBRICH, E.H. (1986). *Aby Warburg, an intellectual biography*. 2nd edition. Chicago-Oxford: University of Chicago Press/Phaidon.
- LEVI STRAUSS, Claude (1962). *Le pensée sauvage*. Paris: Plon.
- MARTIN, Richard (1997). *Gianni Versace*. New York: MET.
- McCRACKEN, Grant (2003). *Cultura e consumo*. Rio de Janeiro: Mauad.
- _____ (2005). *Culture and consumption II – markets, meaning and brand management*. Bloomington: Indiana University Press.
- _____ (2011). *Chief culture officer*. Trad. Ricardo Giasseti e Roberta Bronzato. São Paulo: Aleph.
- MIRANDA, Ana Paula Celso de (2008). *Consumo de moda: a relação pessoa-objeto*. São Paulo: Estação das Letras e Cores.
- MORIN, Edgar (1990). *Cultura de massas no século XX. O Espírito do Tempo I. Neurose*. 8^a ed. Trad. Maura Ribeiro Sardinha. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- PROSS, Harry (1980) *Estructura simbólica del poder*. Barcelona: G. Gili.
- _____ (1971) *Medienforschung*. Darmstadt: Carl Habel.
- VILLAÇA, Nízia (2010). *Mixologias. Comunicação e consumo da cultura*. São Paulo: Estação das Letras e Cores.
- WARBURG, Aby (1995). *Images from the region of the Pueblo Indians of North America*. Translated with an interpretative essay by Michael P Steinberg. Ithaca/ London: Cornell Univ. Press.

ⁱ Aelia Galla Placidia, filha do imperador romano Teodósio I, foi a consorte de Ataulfo, rei dos godos, e, após a sua morte, imperatriz-consorte de Constâncio III, imperador romano do Ocidente.

ⁱⁱ Teodora foi imperatriz do Império Bizantino e esposa do imperador Justiniano I.

ⁱⁱⁱ Conforme o *press release* disponibilizado no website da H&M, a coleção está repleta de peças que fizeram a casa Versace legendária. Motivada pela cor, estampa e corte preciso, a diretora criativa da marca, Donatella

Versace, vasculhou os arquivos da grife para trazer à tona alguns clássicos Versace para uma nova audiência em 300 lojas H&M ao redor do planeta. Disponível em: <http://www.hm.com/us/versace>. Acessado em 16/11/2011, às 12h45.

^{iv} O “*ready-to-wear*” ou “*prêt-à-porter*” é um dos pilares de sustentabilidade econômica do mercado de moda, uma vez que a mecanização do processo produtivo possibilita aumento nos volumes a serem comercializados e diminuição de custos laborais.

^v Richard Martin, então curador do Metropolitan Museum of Art de Nova Iorque, organizou a mostra “Gianni Versace”, realizada naquele museu entre 11 de dezembro de 1997 e 22 de março de 1998, sob os auspícios de Condé Nast e The David H. Koch Charitable Foundation.

^{vi} No original: “*his opulent prints are bold enough to encompass gilded neoclassicism and wild-animal prints, baroque fetes and the exaggerated resort style of South Beach, rich classical imagery and the patterns of Ravenna mosaics (...) His extravagant appropriations from popular culture are characteristic of many of Versace’s most innovative work. Though the idea pre-existed in some way, he manipulated the reasoning and the fulfillment of the form, ending with a landmark that is genuinely Versace*”. A tradução é da autora.

^{vii} Para mais informações sobre o conceito de *bricolagem* na antropologia, considere a leitura de LEVI STRAUSS, Claude (1962). *Le pensée sauvage*. Paris: Plon.

^{viii} No original: “*it is said that Chanel designed a skirt with a bit of concavity at center front not merely for suppleness in appearance but also to remind the viewer of the woman’s body. She was not the analytical cubist striving for abstract cones and cylinders; she was the sensuous feminist, acknowledging an inner truth to the body underlying the clothing. Likewise, Versace’s sensuous drapery of the 1980s and 1990s revels in the body within; it falls onto the body not as a scrim but as three-dimensional teasing veils*”. Tradução da autora.

^{ix} Neste caso, trata-se da potencialidade de combinações possível em uma mesma seleção de cores, formas e materiais, distribuídos da cabeça aos pés. O *total look* foi meu objeto de pesquisa para a dissertação de mestrado *Moda e identidade no cenário contemporâneo brasileiro – uma análise semiótica das coleções de Ronaldo Fraga* (PUCSP, 2002), quando estudei as características das criações desse estilista brasileiro.

^x Aby Warburg (1866-1929) abarca os mecanismos de transmissão da memória coletiva justamente por meio das imagens. Isso se deve ao caráter inovador do seu método, que rompia com todas as fronteiras de disciplinas em busca de uma “ciência da imagem” essencialmente interdisciplinar. Enquanto estudava os quadros do pintor renascentista Sandro Botticelli, em Florença, o pesquisador ficou intrigado com a preocupação do artista em reproduzir os movimentos de vestes e cabelos de algumas figuras femininas, constatando que ele havia tomado obras antigas como modelo. Dessa forma, Botticelli teria condensado determinados conteúdos expressivos, transportando-os para o contexto da cultura do Renascimento. Ele desenvolveu o conceito de “*Nachleben*” para explicar a sobrevivência da imagem e sua habilidade em construir pontes espaço-temporais entre culturas, uma vez que o próprio entendimento da morte em culturas distintas pressupõe o surgimento de símbolos em contextos variáveis. Na visão desse pesquisador, as imagens condensariam determinados valores e contextos expressivos que, uma vez transportados e reaproveitados em outros ambientes culturais, romperiam a continuidade histórica. Imagens formadas por motivações psíquicas, relacionadas a dada época e lugar, seriam reorganizadas em função de novo contexto uma vez levadas para o interior de outras culturas.

^{xi} Michael Silverstein e Neil Fiske, do The Boston Consulting Group (BCG), estudam esse mercado desde 1998, tendo publicado um relatório intitulado “*Opportunities for Action in Consumer Markets – Trading Up: The New Luxury and Why We Need It*”. Sob seu ponto de vista, o “*masstige*” (ou “*masstígio*”, numa versão para o português) inclui mercadorias ou serviços que ocupam uma posição intermediária entre o mercado de massa e o mercado elitista. São bens que aparentemente ofertam um diferencial qualitativo sobre aqueles considerados convencionais, contudo não estão localizados no topo de sua categoria em termos de preço (o investimento é inferior se comparado ao feito em exclusivos de luxo, mas de três a cinco vezes mais elevado do que aquele dirigido aos produtos de massa).

^{xii} Para CIETTA (2010), *fast fashion* é uma nova terminologia incorporada à moda contemporânea que identifica: a) um modelo de negócio diferenciado, capaz de reduzir o tempo entre a criação do produto e sua venda, bem como apto a gerenciar de forma rápida e eficiente a cadeia produtiva mediante a incorporação imediata de imagens da cultura já testadas por outros produtores; b) um modelo de consumo no qual o cliente compra um produto mais barato, porém maior número de vezes, preferindo o consumo rápido; c) um modelo de gestão de custos que diminui as despesas com inovação criativa, imitando outros produtores na posição de “seguidor”; d) um modelo de distribuição/logística capaz de gerenciar grandes volumes de venda.

^{xiii} O termo *bricolagem* é usado no sentido que lhe confere LEVI STRAUSS (1962), considerando o jogo de possibilidades constituído por um mesmo conjunto de elementos em diferentes disposições.