

## **ESPELHO, ESPELHO MEU: EXISTE ALGUÉM MAIS BELA E FAKE DO QUE EU?**

### **MIRROR, MIRROR MINE: THERE IS SOMEONE MORE BEAUTIFUL AND FAKE THAN ME?**

Gabriela Maroja Jales de Sales, Ms; Design de Moda-UNIPÊ;  
gabrielamaroja@yahoo.com.br

#### **Resumo**

Este artigo trata do consumo de objetos de moda piratas, relacionando-o aos desejos gerados pela mídia que cria no imaginário das pessoas projetos simbólicos de pertencimento e inserção semelhantes às narrativas dos contos de fadas, que estimulam ideais de beleza e eterna felicidade por meio da perfeição. Para ilustrar a teoria, utilizamos as falas de consumidores que nos concederam entrevistas abertas em profundidade acerca de seus hábitos de consumo de moda, inclusive de objetos falsificados.

**Palavras-chave:** Moda, Consumo, Pirataria

#### **Abstract**

This paper discusses the consumption of fashion objects pirates, linking them to the desires generated by the media that creates in the minds of those designs symbolic of belonging and integration similar to the narratives of fairy tales that stimulate the ideals of beauty and eternal happiness through perfection. To illustrate the theory, we use the lines of consumers, who have given us in-depth open interviews about their consumption habits of fashion, including falsified objects.

**Keys Words:** Fashion, Consumption, Piracy.

## ESPELHO, ESPELHO MEU: EXISTE ALGUÉM MAIS BELA E *FAKE* DO QUE EU?

“Ser copiado é o preço do sucesso”.

Coco Chanel

O título deste artigo é uma referência à famosa frase do conto de fadas Branca de Neve, em que a busca da Rainha Má ou madrasta da princesa Branca de Neve pela beleza eterna, leva-a a perseguir a princesa (tida como mais bela que ela) e a perguntar diariamente ao seu espelho mágico: “Espelho, espelho meu, existe alguém mais bela do que eu?”. Desde os tempos da infância, ouvimos este e outros contos e sonhamos com nobres descritos pela literatura romântica e infantil como seres possuidores de grande beleza, virtudes e riquezas, relacionando-os à felicidade eterna com o famoso final: “E foram felizes para sempre...”. Diversos contos demonstram a importância da aparência sobre as pessoas, desde “A Gata Borralheira” que se traveste de Cinderela para encontrar seu príncipe encantado, até o conto “A Roupas Nova do Imperador”, que trata da relação do rei com sua vaidade, a ponto de se deixar enganar por dois falsos alfaiates que lhe roubam todo seu ouro, em troca da confecção de um traje mágico que supostamente só poderia ser visto por pessoas inteligentes. A aparência externa, por meio dos trajes e acessórios e dos atributos físicos, trazem a mensagem de que para viver um conto de fadas é necessário estar dentro do padrão perfeito imposto pelos personagens, transpondo este padrão para a vida real. Assim, os contos muitas vezes são alegorias utilizadas para explicar a busca do homem pelos ideais de beleza e perfeição.

Assim, consumir produtos de grandes marcas ou grifes parece ser a mensagem que o homem capta diariamente: o espelho é o nosso aliado, se estivermos dentro dos padrões de beleza preestabelecidos. Contado hoje, provavelmente o sapatinho de cristal da Cinderela seria da *Louboutin*, a coroa da princesa seria da *Tiffany & Co.* e seria da *Louis Vuitton* a bolsa que João e Maria colocariam os grãos de arroz para indicar o caminho de volta para casa. Desta forma não é de estranhar o desejo de produtos que incluam o consumidor no universo onírico dos contos. A marca *Hermès* fez uma campanha em que divulgava: “*Hermès, la vie comme un conte*”, provavelmente fazendo referência mais do que direta ao desejo de todos nós em vivermos a vida dos contos de fadas.

Mas, nem todos podem se inserir nesta vida de sonhos e de desejos satisfeitos, fazendo surgir formas alternativas de inserção neste mundo, que é o consumo de produtos *fakes*: o espelho até poderá disfarçar, mas no fundo o consumidor engana a si mesmo e segue vivendo seu próprio conto de fadas, mesmo correndo o sério risco de a carruagem virar abóbora, ou seja, ser desmascarado usando um produto falso de moda que denuncie o desejo de ascensão social pela hipervalorização das marcas somente para se inserir no grupo pretendido.

A frase que é a epigrafe deste texto, atribuída a Coco Chanel, demonstra o quanto a pirataria está presente no mundo da moda há muito tempo. Chanel, considerada uma revolucionária de costumes e uma das grandes criadoras da moda, dizia que a cópia mostrava o quanto sua moda era aceita e desejada, isso ainda nos idos dos anos 1920. Como lembram Garcia e Miranda (2007, p. 87):

Coco Chanel (1883-1971) acreditava ser esta a glória de um estilista: desfilar nas bacias de camelôs versões de suas ideias originais, réplicas que, pela multiplicação e mímica, amplificam a legitimidade de seu discurso. É interessante notar que foi Chanel quem introduziu na moda o conceito de bijuteria como adorno legítimo em oposição ao uso de joias, características de seu estilo. Para ela, a bijuteria nada teria de imitação, mas seria um caminho próprio no espectro dos adereços, inclusive com o vislumbre de poder ser superior à joia em criatividade. Com as bijuterias, Chanel no lugar das joias reais inicia-se na moda um processo de reversibilidade do valor do original em prol daquilo que até então era entendido como cópia.

Este pensamento permanece nos dias atuais, embora a cópia seja hoje muito mais maléfica do que quando Chanel manifestou-se a favor dela. Marc Jacobs, estilista da marca homônima e da marca Louis Vuitton, uma das marcas ícones da moda de luxo, diz que acha a falsificação fantástica: “Desde que estou aqui (na LV), tudo que fizemos foi copiado... Esperamos criar um produto desejável” (THOMAS, 2008, p.252). Patrizio Bertelli, CEO da Prada, uma das marcas de moda mais desejadas do mundo acrescenta em coro: “Ficaria mais preocupado se meu produto não fosse copiado” (IBID., 2008, p.252).

A pirataria intelectual, que ocorre por meio da cópia de criações não registradas, já ocorre há tempos no mundo da moda, vide as cópias feitas por pequenas marcas e grandes magazines dos modelos da Alta Costura. São famosos os casos em que outras empresas plantavam “espiões” nos desfiles de lançamento das *maisons* para replicar seus modelos de imediato. A grande novidade é a forma como as cópias foram sendo reinventadas ao longo do tempo. Numa sociedade

consumida pelas marcas, pelos logotipos, apenas o modelo ou a ideia não são mais o bastante para serem copiados. O que o consumidor deseja mesmo é ter o produto com a logomarca aparente, símbolo de bom gosto, de diferenciação, de poder econômico, e também de pertencimento a um mundo de fantasia. Assim, nasce a pirataria contemporânea, com a cópia dos mínimos detalhes: marca, modelo, logo, ferragens e até, ironicamente, certificado de autenticidade.

Pensar na pirataria na moda, não é pensar apenas numa contravenção, mas também num ângulo muito especial, aquele ligado à dimensão simbólica do ser humano, mesmo não esquecendo os outros aspectos mais tangíveis, é saber que todos, independente de gênero ou classe querem se sentir pertencentes a um mundo tal qual os dos contos de fadas já mencionados, onde os nobres parecem ser especiais e dotados de beleza ímpar, diferenciando-se dos “comuns” como uma eterna luta de classes e que Simmel (2008) tão bem retrata quando cita a luta dos estratos por diferenciação por meio das modas. Todos querem fazer parte do mundo de sonhos e beleza prometido pela publicidade sedutora das marcas de luxo.

Para ilustrar o que falamos e fazer uma relação teoria-prática, utilizaremos alguns trechos da pesquisa de campo realizada a dissertação de Mestrado em Sociologia intitulada “A Pirataria da Moda de Luxo: o espelho de duas faces”. Na pesquisa, entrevistamos em profundidade 20 consumidores que falaram de suas experiências de consumo de produtos de marcas de luxo originais e piratas. Utilizaremos neste artigo o mesmo pseudônimo que usamos no trabalho citado, nomeando os entrevistados com marcas de luxo, algumas muito citadas por eles. Partindo de algumas falas da pesquisa, podemos dizer que a maioria dos entrevistados que se declaram consumidores ou ex-consumidores de produtos piratas do universo da moda de luxo, citam como objeto de consumo principal a bolsa.

A bolsa é hoje no universo da moda, o maior símbolo de status que uma mulher pode carregar. Nela, tudo é visível, tudo é aparente, do fecho à logomarca. Afinal, quem nunca viu o famoso monograma LV - da marca Louis Vuitton ou os dois cês em interseção da Chanel estampados em bolsas, inclusive em bancas de camelôs? É bem mais difícil ostentar grandes etiquetas em roupas, mas nas bolsas isso é possível, e quanto mais aparecer, melhor. Dos 20 entrevistados, 13 disseram consumir ou já ter consumido bolsas, pastas e carteiras piratas, inclusive um

entrevistado do sexo masculino diz já ter usado também uma pasta, e outro diz que tem um parente que também usa suas pastas e carteiras piratas. A fala de *Giorgio Armani* esclarece:

Eu já tive uma pasta de trabalho da Mont Blanc que minha esposa me deu, que ela comprou em São Paulo, eu acho. A imitação era muito perfeita e como não dou valor a essas coisas e era pra trabalhar, usei. Só que realmente não durou tanto quanto às pastas de couro sem marca mesmo que costumo comprar, rapidamente ela se deteriorou.

*Yves Saint Laurent* diz também:

Tenho um primo que adora usar pirataria, ele é louco por marca e acho que pensa que ninguém percebe, não sei... Sei que hoje a bolsa e a carteira dele são da Gucci, dia desses ele estava me mostrando todo orgulhoso, como era igual.

Já as entrevistadas do sexo feminino, ao serem questionadas sobre o uso ou não e o que usam ou usaram, unanimemente respondiam que as bolsas são suas preferências, mas este consumo também inclui roupas como camisas, camisetas, calças jeans e lenços. Mas a bolsa é de fato o produto mais comprado e procurado, confirmando a teoria do significado da bolsa como ostentadora oficial da marca e do *status*, mas também por ser um objeto especialmente feminino (o número de mulheres que as usa é muito maior que o de homens), deve ter de certa forma uma conotação simbólica nesta preferência.

Já comprei camisetas Tommy, Lacoste e bolsas, sempre compro bolsa, tem bolsa pirata que é igualzinha à original e a gente paga muito menos. (Cacharel)

Há casos em que os produtos falsos são mais caros que produtos originais de marca não consideradas de luxo no mercado, ou seja, muitas vezes marcas locais/regionais, possuem preços inferiores aos de produtos falsificados de grandes grifes de luxo. Por exemplo, bolsas em couro legítimo de marcas locais e às vezes até mesmo de marcas conhecidas como Arezzo, custam muitas vezes 10 a 20% do valor de uma bolsa *de grife* falsificada.

Carolina Herrera comenta:

Inclusive eu vi em Brasília e fiquei “bege”, tinha um horror de bolsa pirata, Louis Vuitton, Chanel, Puma, e todas lógico falsificadas porque era na feira do Paraguay, aí eu perguntava: “Dona Maria, quanto é essa bolsa?” e ela dizia “R\$200,00”, e eu dizia, “como assim? 200,00 numa bolsa falsificada, eu não dou”. Então, eu realmente não entendo, o que essas pessoas assim, acho que pelo status daquela marca. Eu realmente não entendo quem paga R\$400,00 num jeans da Diesel falsificado, eu prefiro pagar esse preço numa Ellus original, porque, não sei, só penso que é pelo status que vai ostentar mesmo.

Mas, se muitos entrevistados alegam que a grande, a gritante diferença entre o original e o pirata é a qualidade e a durabilidade, parece que algumas pessoas não se importam com estes critérios diferenciadores. Veja o que diz a entrevistada *Cacharel* sobre isso:

Uma bolsa, eu acho assim, eu levaria uma pirata, por que mulher é assim, chega uma hora que você enjoa... Porque eu pagaria numa bolsa Louis Vuitton, uma fortuna, por que não comprar uma pirata, se chega uma hora, daqui a um ano, sei lá, eu tô de olho em outra bolsa, eu já tô dando a outra pessoa, porque essa perdeu a... sabe? Cansou. Por que pagar então por uma coisa cara podendo pagar mais barata? Então eu prefiro às vezes comprar coisas mais baratas, até pra... acabar rápido, a mulher é assim, cansa rápido.

A visão desta entrevistada mostra claramente um desejo de consumo mais efêmero, mais cíclico, onde o que importa é a quantidade, é ter coisas novas constantemente, muito mais do que possuir um produto de tradição, qualidade e durabilidade. Para ela isso não importa, o que mais importa é a substituição rápida do produto, seguindo o ciclo de tendências da moda. Este tipo de consumidor foge do padrão do consumo distintivo, de busca de status, e mostra claramente a busca da sensação do consumo em si, de estar sempre comprando para sentir prazer no ato em si. *Cacharel* é uma compradora compulsiva que compra diariamente. Para ela, comprar é um prazer, é um evento de socialização, em que ela encontra os vendedores, conversa, “*bebe um cafezinho ou um licor*”, encontra outras clientes como ela que já criaram vínculo pela presença constante nas lojas que frequenta. O consumo pirata para consumidores assim é a chance de ter produtos na moda, recém-lançados, por preços acessíveis, de forma que permita a compra em quantidade e constância, que podem ser facilmente descartados.

McCracken (2003) lembra das famílias nobres da era “Elizabetana” cujo consumo estava comprometido com o “*culto do status familiar*” (p.32), que era reforçado com o consumo de bens duráveis “*que pudessem encarnar e aumentar as*

*reivindicações por status ao longo de várias gerações”* (IBID. p.32). O uso e repasse dos bens considerados valiosos produzem o efeito *pátina* que era a prova de uma riqueza familiar estabelecida pelos ancestrais. Hoje, o efeito *pátina* ainda ocorre em algumas famílias de classes altas, com o repasse de gerações de itens como, por exemplo na moda, lenços, bolsas de grife, para não falar nos relógios que passam através de gerações de pais para filhos. Esta tradição é muito comum em famílias que ainda preservam esta aura de status nos objetos que ostentam.

A entrevistada *Donatela Versace* dá uma dica de como vê este consumo da *pátina* e como ele é incentivada pelos meios de comunicação:

Eu acho que um diferencial do objeto de luxo é qualidade e a sofisticação. Deve ser muito bom possuir um objeto chiquérrimo que você sabe que deixará pra sua filha e neta, né? As famílias tradicionais fazem muito isso, deixam as bolsas da Chanel e os lenços da Hermès passando por gerações, a gente vê muito isso nas revistas de moda como a Vogue. Acho o máximo. Elas já tinham noção de vintage antes de isso ser moda... Agora quando se consome pirata, não está se levando em consideração nada disso, nem qualidade, nem sofisticação, nada disso. O que estamos levando é um produto de marca, que esteja na moda e que sabemos que não irá durar nem um ano se usarmos direto.

Por outro lado, o tipo de consumo como o citado pela entrevistada *Cacharel*, o que menos importa é a *pátina* e o signo de tradição do produto. O processo prazeroso da compra substitui qualquer sombra de busca de status pela busca de sensações, inclusive porque segundo Barbosa (2008) é justamente a moda que põe fim à *pátina*, pois esta está ligada ao consumo mais durável, com um ciclo de vida mais longo, justamente o contrário do que a moda prega, mas, parece que os meios de comunicação, especialmente os ligados à moda, insistem em reforçar este conceito de luxo para hipervalorizar as marcas frente às consumidoras médias que se sentem fascinadas com um mundo que não conhecem. Ao mesmo tempo, com a propagação cada vez maior da pirataria, o efeito *pátina* fica cada dia mais distante, pois se a moda já produz um ciclo de consumo caracterizado por uma “curta duração, pela valorização do novo e do individual” (p.25), os produtos piratas provocam uma descartabilidade ainda maior, por causa do desejo de mudança, de desvalorização da mercadoria, dos atributos tangíveis do produto, como demonstra tão bem a fala de *Cacharel* e de outros entrevistados que relatam também comprar

pirata por não valorizar tanto os produtos e por querer comprar em quantidade ao invés de qualidade, para estar sempre na moda.

*Tiffany* fala sua opinião deste tipo de consumo:

Compro por não dar valor ao produto, ser algo de consumo rápido, uso e jogo fora logo, mas acho que tem quem compra também por não ter condições e desejar o status que a marca dá, se sentir parte de um grupo.

Outros ainda dão dicas sobre os critérios de consumo:

Talvez alguns comprem para aparentar uma situação social e econômica desejada, achando que acessórios vão mascarar o que se é de verdade... Mas às vezes é até gente que pode e mesmo assim compra. Talvez seja um mix de “emergente” com amarrada. E aquela velha história de levar vantagem (Chloè).

Muitas coisas pirateadas só dão alegria ao consumidor que não quer investir com seriedade numa coisa mais cara. Se um dia valer a pena ter um objeto de desejo original, vale investir. Um bom exemplo de adquirir original está relacionado às obras de arte: quadros, esculturas, etc. Estes sim são eternos (Loewe).

Uso quase sempre, produtos originais, são melhores em qualidade; no entanto, às vezes queremos apenas um objeto que logo depois vamos dispensar como algo praticamente descartável. É diferente de um produto que não dá pra ser pirateado sem perder a qualidade específica, objetos que colocam a vida da gente em risco por exemplo. Mesmo assim, sempre que posso compro original, pirata só pra descartar rápido mesmo! (Giorgio Armani).

Thomas (2008) lembra que o fenômeno da falsificação ganhou força com a democratização das marcas de luxo e a ascensão da China, e que as marcas de luxo acreditavam que poderiam satisfazer o mercado médio com bolsas e perfumes mais acessíveis, porém ela diz que “Os executivos não contavam com os consumidores do mercado médio satisfazendo seu desejo por artigos mais caros por meio de compras de versões falsas que se faziam passar por verdadeiras” (THOMAS, 2008, p.250).

Na verdade, na tentativa de democratizar o luxo, foram oferecidos ao consumidor das classes médias altas, produtos que satisfizessem o desejo pela marca, em forma de produtos menos onerosos como relógios, perfumes, lenços. Desde os anos 1980, com as reviravoltas do mercado de moda, as fusões e compras das grandes grifes de luxo, as marcas veem a necessidade de criar marcas



intermediárias, a fim de agradar um público que cresce e conhece cada vez mais o mundo das grandes grifes, impulsionados pelas novas mídias, como o crescimento do mercado editorial e o surgimento da internet. Muitas marcas de luxo lançam então suas marcas “acessíveis” para as classes médias altas, potenciais consumidoras, que ajudariam a renovar a imagem de algumas grifes. A Giorgio Armani, a Carolina Herrera, a Calvin Klein, a Marc Jacobs, a Versace, a Prada entre várias outras, criaram suas marcas acessíveis e mais jovens que se renderam ao mercado para as massas, que possuem poder de compra para produtos medianos e que podem representar e divulgar bem a marca. Porém, apenas este mercado não satisfaz o consumidor médio. Ele deseja também atravessar a fronteira da marca consumida na versão intermediária, consumindo a marca original, com o valor simbólico que ela carrega, de não ser uma marca concebida para ser mais popular ou atingir um maior público, e sim uma marca de tradição, de alta qualidade e com consumidores altamente selecionados.

A pirataria entra em cena como uma forma de inserir o consumidor médio neste mundo imaginário criado por ele. Como se verifica na pesquisa, a maioria consome as linhas médias das grandes grifes e faz questão de citar as marcas, mas, percebe-se que usam exatamente estas marcas na forma intermediária, o que vale salientar, são acessíveis apenas para a classe média alta entrevistada, afinal comprar uma camiseta por R\$400,00 ou uma calça jeans por R\$ 1.000,00 ainda está longe de ser algo popular e acessível a todos. Por outro lado, na falta de poder aquisitivo para comprar um vestido de R\$10.000,00 ou uma bolsa de R\$20.000,00 recorre-se à pirataria de luxo, também pouco acessível, pois uma bolsa, mesmo que pirata por um valor acima de R\$500,00 não pode ser adquirida por qualquer pessoa. Alguns entrevistados acreditam que misturar o consumo das marcas intermediárias com os produtos piratas os credita a usar um produto pirata sem gerar desconfianças quanto à autenticidade, evitando que corram risco social, ou seja, sejam desmascarados.

*Prada* fala de sua experiência junto ao círculo de amigas:

Já usei pirata, bolsas principalmente. Uma amiga minha vendia da Louis Vuitton, Prada e Chanel. Ela trazia pra gente de uma distribuidora muito boa de São Paulo que faz as imitações perfeitas, não tem quem diga que é pirata de jeito nenhum, acho que só uma especialista mesmo. Mas era engraçado, porque ela vendia pra gente e ela me disse que as meninas (as

outras amigas) pediam sigilo, pois não queriam que a gente soubesse que elas também eram clientes (Risos).

O consumo de moda está cheio de elementos de identidade, de sentimento de pertencimento social, de aspirações a outro mundo, como bem mostram Leitão et al (2006). Neste cenário, dizem os autores, consumir, comprar, é uma forma de resistência e não uma maneira de alienar-se.

Barbosa (2008), lembra que a sociedade contemporânea é marcada pelo individualismo e guiada pelo mercado e que a “relação de dependência entre status e estilo de vida e de independência em relação à renda” (p.21) já não existe, é quebrada. A autora cita Stuart Ewen e Elizabeth Ewen em *Channels of Desire* que dizem que “Hoje não existe moda: apenas modas”, “não existem regras: apenas escolhas” e “Todos podem ser qualquer um” (BARBOSA, 2008, P.21). Ou seja, a consumidora pode ter seu dia de princesa ou de gata borralheira, mas a escolha é dela e ela a faz consciente.

Portanto, as identidades e o estilo de vida são construídos por cada um, independente da posição social, idade, sexo, cada um escolhe ser o que deseja, e o consumo permite esta transitoriedade (BAUMAN apud BARBOSA, 2008, p. 22-23), sendo o consumo de objetos piratas ainda mais reforçador desta construção, pois a renda, ou no caso, a falta dela, não é mais um empecilho para que o indivíduo se sinta pertencente a mundos antes inacessíveis. O caráter da distinção e do gosto neste caso se aplicam muito mais a “como” usar do que “o que” usar, ou seja, a questão não é mais apenas a legitimidade das coisas, já que esta é cada dia mais questionada e mais difícil de ser percebida, mas em como as pessoas constroem suas identidades e estilos de vida a partir das diversas escolhas e se estas escolhas encontram-se dentro dos padrões do bom gosto estabelecido socialmente.

A entrevistada Sonia Rikyel dá um depoimento interessante:

Eu sempre tive muita vontade de comprar Chanel e Louis Vuitton, depois que o Marc Jacobs assumiu ela, faz cada coisa linda! Estas duas são marcas que eu quero muito, mas de roupa não posso ter. Já em bolsa, eu já tive uma bolsa da Chanel pirata, tem muito dela por aí, aquela de matelassê com corrente, mas fui este ano para a Europa e realmente resolvi me dar de presente uma bolsa original. Comprei mesmo, disse para meu noivo que não queria comprar nada, só ela e comprei. Trouxe um pedaço da Chanel comigo para o Brasil. Ela é o meu xodó, tenho até pena de usar. A Louis Vuitton também já comprei pirata e tenho uma original, mas não se compara com a sensação de ter comprado a Chanel.

Este depoimento demonstra um aspecto da compra para além do aspecto distintivo (BOURDIEU, 2008). A informante demonstra a sensação de prazer, de gratificação ao conseguir adquirir uma marca que é seu grande objeto de desejo. Ela não se contenta em ter a marca apenas na versão pirata, apesar de tê-la tido quando não pôde comprar a original o que determina definitivamente um novo estilo de consumo, que não se enquadra em teorias inflexíveis ou que analisem o consumidor apenas sob um ponto de vista objetivo, o novo consumidor é transitório e muito mais preocupado com seu bel prazer.

### **Conclusão**

Desejar por si só já é um ato de consumo. Sonhar, imaginar a felicidade depositada em um objeto, numa nova fetichização da mercadoria, torna a pirataria um caminho cada vez mais curto para a realização dos sonhos e desejos do novo consumidor. Os contos de fadas modernos não se limitam mais a histórias em livros contados para crianças, mas são recriados em novas narrativas midiáticas que bombardeiam nossa TV, nossa caixa de email e redes sociais diariamente instituindo caminhos para chegarmos ao famoso final feliz. Isso exige uma aparência determinada pelo consumo de produtos e marcas lançadas ao consumidor que os “obriga” a qualquer esforço para atingi-la, mesmo que para isso seja necessário correr riscos funcionais (na má função de produto) ou sociais (ser desmascarado por seu grupo) ao usar produtos falsos ou piratas.

Tentar colocar o sujeito como centro de uma única teoria de consumo já não parece suficiente, pois o consumo de pirataria aponta também para outros aspectos além da busca de status. O consumo efêmero e a transgressão às regras e estilos de vida impostos socialmente, mesmo que pelos meios de comunicação, também tem papel de destaque no pensamento dos consumidores atuais, ou seja, as identidades múltiplas permitidas pelo consumo também são um estímulo ao consumo de objetos mais acessíveis, mas, igualmente bonitos ou desejáveis como os piratas ou “genéricos”, pois se amor é líquido, os laços são fluidos, os objetos não precisam ser eternos, é melhor pagar menos ou ter alternativas para algo que logo será descartado.

Por isso, os consumidores compram seus objetos de desejo, verdadeiros ou piratas e são felizes... Até que a próxima moda os s

## Referências

BARBOSA, L. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BOURDIEU, P. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp, 2008.

GARCIA, C.; MIRANDA, A. P. de. **Moda é comunicação: experiências, memórias, vínculos**. (Coleção Moda e Comunicação). São Paulo: Anhembi Morumbi, 2007.

LEITÃO, D. K.; LIMA, D. N. de O.; MACHADO, R. P. **Antropologia & Consumo: diálogos entre Brasil e Argentina**. Porto Alegre: AGE, 2006.

MCCRACKEN, G. **Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Trad. Fernanda Eugênio. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

SIMMEL, Georg. **Filosofia da moda e outros escritos**. Lisboa: Edições Texto & Grafia, 2008.

THOMAS, D. **Deluxe: como o luxo perdeu seu brilho**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.