

Moda: pirata e cópia como difusores da moda

Maíra Villela Garcia Moura
SENAI CETIQT
mairavgmoura@yahoo.com.br

Luisa Helena Silva Meirelles
SENAI CETIQT
luisa883@hotmail.com

Resumo

Este trabalho tem como objetivo discutir como a “moda pirata” e a cópia auxiliam no processo de difusão da moda. Endossada pela teoria do *trickle-down*, discutimos a cópia como um identificador social e a pirataria como uma das possíveis maneiras de se inserir em uma classe social.

Palavras chave: Moda, Cópia, Sociedade.

Abstract

This paper aims to discuss how the "fashion pirate" copy and assist in the process of diffusion of fashion. Endorsed by the trickle-down theory, discussed the copy as a social identifier and piracy as one of the possible ways to enter into a social class.

Keywords: Fashion, Print, Society

Introdução

Por que consumimos produtos piratas? Questionando essa lógica bastante corriqueira no mundo contemporâneo, procuramos respostas para a grande quantidade de produtos de moda pirateados, acreditando este ser um dos caminhos de difusão da moda. Começamos definindo os conceitos de pirataria e cópia e os seus papéis no mundo contemporâneo. O verbo piratear, como a palavra pirataria, corresponde a atividade de roubar, e é assim que agem os “piratas”: levam informações para camadas inferiores que, de maneira formal, não tem acesso às mesmas informações que as classes mais altas.

A imitação por parte do homem não é novidade, tampouco a imitação no vestuário. Para tentar entender a questão da imitação destes produtos, redigimos um breve histórico sobre a cópia ao longo dos tempos e de sua relação na história da moda. São muitos os mecanismos de difusão da moda, mas para este trabalho o sistema *trickle down*, descrito por Simmel (2003) e revisado por McCracken (2003) é capaz de responder em parte nossos questionamentos, pois supomos que os produtos pirateados servem como um meio de o indivíduo se inserir socialmente, uma vez que a nossa sociedade capitalista se baseia em símbolos de status.

Pirataria: consumir ou não consumir?

O termo pirataria nos remete aos antigos piratas, corsários que saqueavam navios e portos em busca de uma boa mercadoria para revenda. De modo geral abordavam as classes mais abastadas - roubando seus pertences para revender no mercado negro a um preço mais baixo que o usual. A pirataria do século XXI opera com essa mesma lógica: torna acessível, por meios ilegais, produtos restritos a uma determinada classe social privilegiada em termos financeiros.

A lei nº 9.279, sancionada em Maio de 1996 defende a propriedade intelectual do autor no que diz respeito ao direito de criação. É contra a lei então, fazer uso indevido de uma ideia, imagem ou um produto, como é o caso da cópia. A pirataria não é uma exclusividade do Brasil e depende de uma cadeia produtiva que envolve pessoas de vários níveis hierárquicos e sociais para existir.

Há quem defenda a pirataria como uma ferramenta de inserção social, na medida em que permite à maior parte da população acessar itens antes restritos a uma determinada classe. Outros defendem que além de inserir, ela também contribui para a difusão de uma cultura por permitir que estratos sociais diferenciados tenham acesso às mesmas informações.

Ribeiro (2009) aponta o mercado informal da pirataria como parte do que ele denomina globalização econômica de baixo para cima – ou globalização popular. Este tipo de economia é realizada por milhões de pessoas no mundo todo e tem como seu principal personagem o que nós, aqui no Brasil, chamamos de “Sacoleiros”. É também responsável pelo fluxo de riquezas globais de grupos distintos quando permite que classes mais vulneráveis tenham acesso a elas.

O autor defende a ideia de que este sistema mundial não-hegemônico¹ se opõe às intenções de acabar com o capitalismo, uma vez que pessoas deste círculo usufruem de seus benefícios; tampouco o sistema hegemônico deseja extingui-lo: sua informalidade é usada para cometer ilegalidades (lavagem de dinheiro, driblar o fisco...). O produto pirateado só é mais barato porque conta com um sistema ilegal de fabricação, a começar pelo uso das marcas e ideias. É confeccionado algumas vezes, utilizando mão-de-obra mais barata, materiais de menor durabilidade e entram e saem dos países sem pagar impostos.

Em 2004 o governo brasileiro adotou uma política de atuação contra a pirataria em território nacional. Foi criado o Conselho Nacional de Combate à Pirataria responsável por desenvolver estratégias e abordagens para amenizar este problema. Informações recolhidas no portal do Ministério da Justiça do Brasil² nos esclarecem que a primeira ação deste órgão foi em 2005 e resultou em 99 operações bem sucedidas. Estas ações, inicialmente direcionadas ao comerciante, atualmente incluem a conscientização do consumidor como forma de combater essa prática.

A cópia e sua relação com a moda

Para existir a pirataria na moda, é necessário existir a cópia de um produto. Brandão (2010) define como cópia “práticas correlatas produtoras de imensa variedade de bens materiais e imateriais forjados a partir de algum procedimento que possa ser compreendido como cópia.” O termo copiar no sentido de imitação surgiu no ano de 1647, enquanto o termo réplica, no sentido de repetir, só surgiu no final do século XIX com a 3ª

¹ Ver Ribeiro, de Guangdong a Caruaru, 2009

² Disponível em < <http://portal.mj.gov.br/combatepirataria/data/Pages/MJ7111CEC5PTBRIE.htm> > Acesso em 28 jun 2011

Revolução Industrial e a inserção de novas tecnologias nas fábricas e no modo de produção. Para começar a explicar a lógica de que a cópia é a popularização das tendências, a autora se apropria da ideia de Appadurai (apud) sobre o Circuito Comercial do Atlântico. Este circuito permitiu que se intensificasse o fluxo de bens e mercadorias exóticas para as chamadas elites, confirmando a condição social daqueles que as desfrutavam. Sendo assim, conforme o fluxo de mercadorias aumentava mais pessoas passaram a ter acesso aos produtos raros. Logo, a cópia populariza uma tendência através da não exclusividade do produto. O que outrora carregava o valor de abundância, agora é sinônimo de desqualificação.

Na indústria da moda, alguns criadores utilizam o recurso da cópia referenciada, quando o estilista desenha uma peça inspirada em outra. Isso não seria problema se os produtos não fossem quase uma réplica do original. Nesse sentido questionamos, até que ponto a cópia referenciada serve como inspiração e a partir de quando ela vira imitação?

A moda só é possível pelo fenômeno da imitação. Simmel (2003) defende que a moda é paradoxal: ao mesmo tempo em que ela serve como processo de diferenciação, iguala as pessoas, massificando e transformando o objeto em moda. A teoria do *trickle-down* é um dos sistemas de difusão deste fenômeno e elucida que o movimento de imitação está relacionado às classes sociais – sendo a superior imitada pela inferior. McCracken (2003) ao rever essa teoria propõe que, além de se movimentar entre as classes (de forma vertical) também se relaciona com questões étnicas, de gênero, de idade, variando assim também horizontalmente. Isso confere ao usuário do objeto certo valor de *status* percebidos pela sociedade. Para Barnard, o poder e a ideologia das sociedades estão diretamente relacionados à moda, uma vez que este fenômeno só é possível quando uma sociedade se constitui de diferentes classes e há um desejo de ascensão por parte dos seus membros.

Vejamos alguns exemplos de como isso ocorreu em alguns instantes da história do vestuário. Exemplificando o movimento vertical, citaremos três períodos: a época do Diretório, a chegada da Corte Real Portuguesa ao Brasil e o período da 2ª Guerra Mundial. Em cada um destes exemplos, a função da roupa está relacionada diretamente com o símbolo de status social, ora fazendo a diferenciação, ora trabalhando o processo igualitário.

O período Diretório está relacionado à Revolução Francesa, quando a burguesia foi retirada do poder por Napoleão Bonaparte. De acordo com Laver (2005), a moda da época era ditada pelos burgueses e aristocratas, que ostentavam muito luxo, adornos e riquezas em suas roupas enquanto a população francesa era miserável. Com a queda destes e ascensão de Napoleão, uma das primeiras regras instituídas por Josefina Bonaparte foi simplificar as roupas e os acessórios: os cortes eram desenhados a fim de reduzir custos, assim como foram modificados os tipos de tecidos empregados e aplicações nas roupas, tentando assim igualar a população parisiense. Esse pensamento pode ser observado em sociedades socialistas, onde o símbolo de *status* difere do ideal das sociedades capitalistas.

Passando à família Real no Brasil, Laurentino Gomes (2007) descreve a sua chegada ao Brasil apontando fatos da época. Dedicar uma parte do livro à questão de como os brasileiros imitavam os hábitos de costume europeu da Corte Real, pois naquela época as notícias não chegavam tão rapidamente aos lugares, e a moda era referenciada pela alta sociedade europeia. A família Real fez uma viagem longa de navio, e como era comum na época ocorreu um surto de piolho, deixando a realeza e empregados sem cabelos. Carlota Joaquina e suas damas da corte desembarcam em terras brasileiras com

turbantes, logo copiados pela aristocracia local no intuito de se parear socialmente com a rainha.

A moda se infiltrou de tal forma nas sociedades ocidentais que nem durante a 2ª Guerra Mundial foi deixada de lado. Veillon (2004) relata como a sociedade francesa adaptou seus costumes com relação à moda em função da crise decorrente da guerra e da escassez de produtos. A criatividade da indústria cosmética e das mulheres quando o nylon foi direcionado para produção de fardamentos e materiais utilizados em guerra, as meias-calças, foram sumindo do mercado. (falta completar)

Coco Channel foi a defensora da bijuteria. Enquanto poucos têm acesso às joias, a bijuteria é mais acessível e, aos olhos de quem vê a diferença pode passar despercebida. Para Barthes (2003) a joia possui dois componentes: a pedra e o ouro. As pedras transmitem pureza, inumanidade e brilho, enquanto o ouro possui “um valor absoluto, dotado de todos os poderes, inclusive dos que eram outrora poderes de magia” (BARTHES, 2003, p.336). A bijuteria seria uma versão copiada e mais barata da joia: mantém-se a forma semelhante a uma pedra preciosa e o ouro, porém é confeccionada em materiais mais baratos como plástico ou uma pedra secundária similar à original. A cópia na moda é importante para que, antes de tudo, ela possa existir. Sem cópia, não há massificação; sem massificação, não há moda.

A política de expansão abordada por Lipovetsky (2011) é um traço importante da gestão das grandes marcas, pois ela introduz a perfumaria, os cosméticos, os artigos de couro, telefones e hotéis no território da moda. Também posiciona a marca como uma estrutura global e cultural – o que pressupõe um estilo de vida definido por ela. Quando designada no objeto de desejo do consumidor nos faz pensar na inversão da relação entre eles. Na sociedade hipermoderna, a lógica-moda (sedução, estilização, inovação permanente) infiltrou-se em todos os domínios da cadeia comercial (concepção, produção, comunicação, distribuição). Lipovetsky e Serroy (2011) apontam que a marca é um somatório do produto e de uma identidade - ou cultura. Essa fórmula tem como suporte três questões: *marketing*, superinvestimento publicitário e hipertrofia da comunicação. Quando o *marketing* passa a ser mais importante do que a produção, é considerada uma hipermarca; quando a dimensão do imaterial constrói mais a marca do que a fabricação material do produto, sendo esta em geral terceirizada ou produzida em países com mão de obra barata. Junto à hipermarca vem o hiperconsumidor, aquela pessoa que acredita que comprar a marca é comprar também uma identidade.

Ribeiro (2009) analisa a pirataria, relacionando-a com a sociedade e coloca em discussão a questão dos originais e falsificados. Sugere que o valor conferido ao produto está relacionado à logomarca aplicada, já que, em muitos casos, especula-se que algumas fábricas de produtos originais também produzem o falsificado. Cita também a questão das superlogomarcas definidas como “o conjunto de marcas celebradas internacionalmente que se tornaram símbolos globais de *status* privilegiado” (RIBEIRO, 2009).

São muitos os mecanismos que permitem a difusão da moda. As classes inferiores imitam as classes imediatamente superiores na tentativa de pertencer a outra camada social, a que ela de fato não pertence. Quanto mais se aproximam os círculos, mais desatinada é a caça da imitação pelos de baixo e a fuga para a novidade dos de cima (SIMMEL, 2003). A esse processo de difusão da moda denomina-se, informalmente, de efeito *trickle-down*.

Segundo Simmel (2003) a moda é um fenômeno social que não pode ser seguido por todos aqueles que compõem a sociedade. Enquanto boa parte das pessoas vai ao

encontro dela, outra mais restrita tem poder para praticá-la. Atua com o princípio da dualidade no sentido de que a difusão deste fenômeno, ao mesmo tempo em que permite uma penetração em todas as camadas sociais, decreta o início de seu ocaso, pois vai dando fim ao processo de diferenciação a que ela se propõe. A moda tem como uma de suas funções distinguir as classes sociais sendo as áreas sujeitas à moda mais acessíveis a imitações externas, servindo estas como uma forma de se expor à sociedade. A atual economia permite a expansão da moda à medida que torna esse processo mais visível. Os itens de moda são mais acessíveis à simples posse do dinheiro, sendo assim mais fácil a paridade com o estrato superior.

Para McCracken (2003), o efeito *trickle-down* descreve a mudança da moda e se sustenta na ideia de que dois grupos sociais antagônicos se motivam para a sua renovação. Estes dois grupos sociais se dividem em superiores e subordinados e o esquema social entre eles funciona da seguinte maneira: estes tendem a imitar aqueles localizados logo acima no que se refere à vestimenta com o intuito de deter um novo *status* – relativo a tal grupo. Pelo princípio da reação, os superiores reagem e logo começam a organizar um movimento de adotar novas modas que, posteriormente, serão imitadas pelos subordinados. Assim os grupos sociais superiores estão sempre resgatando seus marcadores sociais de *status*. Esta relação mutuamente provocada é cíclica e se autoperpetua - já que estão interrelacionadas - criando um mecanismo que caracteriza a moda como um fenômeno que está em constante mudança.

É importante destacar que essa teoria pressupõe que o engajamento destes dois grupos sociais é sempre adjacente na escala social. O sistema descrito por Simmel (2003) trabalha com a ideia de que as imitações vão se infiltrando de camada em camada da sociedade. Sendo assim, um grupo subordinado não irá copiar um estilo pertencente a uma ordem muito superior, e sim do seu superior imediato.

McCracken (2003) descreve ainda que “o terceiro ponto forte da teoria *trickle-down* é sua habilidade de fornecer ao observador da moda os indícios prévios de uma mudança iminente”.

Podemos conflitar o efeito *trickle-down* de Simmel (2003) se pensarmos nos seguintes aspectos descritos por McCracken (2003): o *trickle-down* é um movimento de ascendência - e não descendência como o termo nos leva a crer. O movimento de modificação das classes superiores é decorrente da imitação dos grupos inferiores - a movimentação começa de baixo para cima. Outro aspecto colocado por McCracken (2003) é que os dois grupos sociais das extremidades não copiam nem são copiados, logo possuem um motivo único para o comportamento em relação à moda. O grupo mais elevado na hierarquia age apenas com o intuito de diferenciar-se, uma vez que não existe um grupo acima para imitá-lo, enquanto o grupo mais subordinado tem apenas a intenção de imitar já que não há um grupo inferior para se diferenciar. Os demais grupos agem tanto como imitador quanto como diferenciador.

6. Conclusão

O tema pirataria é um assunto recorrente na nossa sociedade e frequentemente lemos notícias que divulgam a apreensão de produtos falsificados. Por que não podemos comprar produtos piratas? A lei está do lado da pessoa que criou o objeto, o desenho ou a música. Não é correto, portanto, fazer uso comercial de algo que não é seu sem que o dono saiba e participe do processo como está previsto em lei nº 9.279. Por que comprar

produtos piratas? Alguns pensadores atuais defendem a ideia de que a pirataria é um meio pelo qual boa parte da população consegue ter acesso à cultura como escreveu Ribeiro (2009). Se não fossem esses meios ilegais (como baixar músicas da internet sem pagar), talvez o morador de uma periferia, por exemplo, nunca tivesse acesso a algumas informações que antes só circulavam nas camadas sociais mais abastadas. Para este trabalho, ficou esclarecido que a moda pirata faz parte dessa democratização também.

A moda só existe pelo princípio da cópia e da repetição: a camada inferior observa a superior e dali copia o que considera símbolo do *status* daquele meio. É essa cópia que, ao incomodar a camada superior, exige uma mudança que possa diferenciá-la. Vimos que a cópia é um processo que não é exclusividade da sociedade atual, já existe há tempos e é por meio dela que conhecemos boa parte da nossa cultura. É através dela que podemos perpetuar uma ideia, um objeto, uma obra. Na moda essa imitação tem o poder de igualar ou diferenciar, conforme visto nos exemplos de Maria Joaquina e Josefina Bonaparte. O efeito *trickle-down*, elaborado por Simmel (2003) é o que mais se adequa ao tema por tratar das camadas sociais e suas penetrações dentro delas. McCracken (2003) revê essa teoria acrescentando uma outra movimentação da moda, que tem relação com etnia, sexo, idade.

Vários aspectos apontados neste trabalho nos levam a crer que, de fato, a moda tem função de *status* principalmente nas sociedades capitalistas, onde o poder de compra torna-se visível na vestimenta. Os burgueses do século XVIII já demonstravam isso quando exibiam em sua indumentária detalhes em pedra e ouro, enquanto os plebeus tentavam, na medida do possível, copiar seus trajes arrumados. A moda é um fenômeno essencialmente capitalista: para ela existir, deve ocorrer a massificação de um item, processo que se dá através do consumo. Se não há consumo, não há massificação, não há moda. O mercado paralelo da moda pirata, de uma certa forma, colabora nesse processo de massificação, ainda que seja pelo meio da falsificação.

Referências

BARNARD, Malcolm. **Moda e Comunicação**. Rio de Janeiro: Editora Rocco Ltda, 2003.

BRANDAO, Ludmila; Ensaio sobre a cópia na era da hiper-reprodutibilidade técnica. *In: Moda em ziguezague: interfaces e expansões*. São Paulo: Estação Das Letras e Cores, 2011.

FECOMÉRCIO-RJ. **Pirataria no Brasil**: Radiografia do consumidor. Disponível em: <<http://www.fecomercio-rj.org.br/publique/media/estudo.pdf>>. Acesso em: 30 nov. 2010.

FORTY, Adrian. **Objetos de desejo**. São Paulo: Cosac naify, 2007.

GOMES, Laurentino. **1808**. Rio de Janeiro. Planeta do Brasil, 2007.

LAVIER, James. **A roupa e a moda: uma história concisa**. São Paulo: Companhia Das Letras, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do efêmero**. São Paulo: Companhia Das Letras, 1989.

_____; SERROY, Jean. **A cultura-mundo**. São Paulo: Companhia Das Letras, 2011.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo**. Mauad, 2003.

RIBEIRO, Gustavo Lins. **De Guangdong a Caruaru**. Disponível em: <<http://diplomatie.uol.com.br/artigo.php?id=464>>. Acesso em: 12 abr. 2011.

SCHWEIDLER, Chistine; COSTANZA-CHOCK, Sasha. **Pirataria**. Disponível em: <<http://vecam.org/article696.html>>. Acesso em: 13 maio 2011.

SIMMEL, Georg. **Filosofia da moda e outros escritos**. Lisboa: Edições Texto & Grafia, 2003.

VEILLON, Dominique. **Moda e guerra**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor Ltda, 2004.