



UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA
ANAMÉLIA FONTANA VALENTIM

REFLEXÕES SOBRE A CÓPIA:
REPRODUTIBILIDADE ESTÉTICA NAS CRIAÇÕES DE MODA, UM RECORTE
DO SUL DE SANTA CATARINA

Tubarão
2013

ANAMÉLIA FONTANA VALENTIM

**REFLEXÕES SOBRE A CÓPIA:
REPRODUTIBILIDADE ESTÉTICA NAS CRIAÇÕES DE MODA, UM RECORTE
DO SUL DE SANTA CATARINA**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Ciências da Linguagem da Universidade do Sul de Santa Catarina como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Ciências da Linguagem.

Orientador: Prof. Dr. Heloísa Juncklaus Preis Moraes.

Tubarão

2013

V25 Valentim, Anamélia Fontana, 1983-
Reflexões sobre a cópia : reprodutibilidade estética nas criações de moda, um recorte do sul de Santa Catarina / Anamélia Fontana Valentim ; orientadora: Heloísa Juncklaus Preis Moraes. -- 2013.
101 f. : il. color. ; 30 cm

Dissertação (mestrado)–Universidade do Sul de Santa Catarina, Tubarão, 2013
Inclui bibliografias

1. Moda. 2. Imitação. 3. Linguagem e cultura. I. Moraes, Heloísa Juncklaus Preis. II. Universidade do Sul de Santa Catarina - Mestrado em Ciências da Linguagem. III. Título.

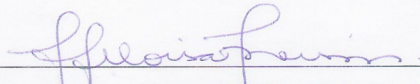
CDD (21. ed.) 391

ANAMÉLIA FONTANA VALENTIM

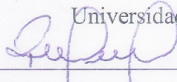
**REFLEXÕES SOBRE A CÓPIA: REPRODUTIBILIDADE ESTÉTICA NAS
CRIAÇÕES DE MODA, UM RECORTE DO SUL DE SANTA CATARINA**

Esta dissertação foi julgada adequada à obtenção do título de Mestre em Ciências da Linguagem e aprovada em sua forma final pelo Curso de Mestrado em Ciências da Linguagem da Universidade do Sul de Santa Catarina.

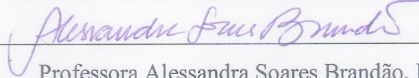
Tubarão, 5 de julho de 2013.



Professora e orientadora Heloisa Juncklaus Preis Moraes, Doutora
Universidade do Sul de Santa Catarina



Professora Roberta Mânica Cardoso, Doutora
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul



Professora Alessandra Soares Brandão, Doutora
Universidade do Sul de Santa Catarina

Dedico esta pesquisa aos meus pais, João e Lourdes, aos meus irmãos Felipe e Mateus e ao meu amor Marco.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a realização desta pesquisa:

À minha orientadora Heloísa Juncklaus Preis Moraes pela transmissão de conhecimento, dedicação, atenção e confiança. E, acima de tudo, por acreditar no potencial intelectual que existe no fenômeno moda.

À Universidade do Sul de Santa Catarina, especialmente ao PPGCL e sua equipe de professores.

Às colegas estilistas que aceitaram participar deste estudo, permitindo a realização desta pesquisa.

Ao Instituto Federal de Santa Catarina.

Aos meus colegas de trabalho, Prof.^a Graziela B. Kauling, Prof.^a Rafaela B. Sorato, Prof.^a Lilian Pescador, Prof. Jozimar Pelegrini, Prof.^a Iole Piva, Prof.^a Lucimar Araújo, Prof.^a Priscila Ortiga, Prof. César Marques e Prof. Cremilson Ramos.

Às minhas amigas, Roberta Novelli, Patrícia Pacheco, Katiane Araújo, Camila Guollo, Joice Schu e Thábata Mounzer.

Aos meus gatos, sempre parceiros nas madrugadas de leitura e escrita.

À minha família, meu pai João Batista, minha mãe Lourdes e aos meus irmãos Felipe e Mateus.

Ao meu amor Marco, sempre ao meu lado.

A Deus.

“A moda é a melhor das farsas, aquela em que ninguém ri porque todos participam dela” (Andrés Soares).

RESUMO

O presente estudo buscou investigar por meio das práticas utilizadas na criação de moda a presença da cópia como parte do processo de desenvolvimento dos produtos. Além de explorar a bibliografia a respeito da reprodutibilidade técnica e estética, a análise do assunto foi ancorada por entrevista semi-aberta com estilistas da região sul de Santa Catarina, o que permitiu perceber entre outras conclusões a evidente presença do uso de tendências como direcionador do processo criativo. Por meio dessa investigação foi possível a discussão a respeito da condenação da cópia, presente em várias esferas sociais e até mesmo no setor da moda. A criação de moda por possuir ampla ligação poética e estética pode ser caracterizada enquanto linguagem e representação, agenciando os signos sociais. Ampliando o leque de possibilidades do tema, investigou-se também a potência transgressora que pode haver na prática da cópia dos produtos de moda.

Palavras-chave: Moda. Cópia. Condenação.

ABSTRACT

Through the analyses of practices used in fashion creation the present study investigated the role of copy as part of the process of product development. In addition to exploring the literature on the technical reproducibility and aesthetic analysis of the subject, the study was anchored by semi-open interviews with designers from the south region of Santa Catarina allowing, among other conclusions, the realization of the strong use of this trend as an indicator for the creative process. Through this research, discussion regarding the condemnation of copy, which is present in various social spheres and even in the fashion industry, was made possible. Due to its broad linkage with poetry and aesthetics, fashion creation can be characterized as language and representation, consequently managing social signs. Widening the scope of the subject, the transgressive power that can emerge in the practice of copy of fashion products was also investigated.

Keywords: Fashion. Copy. Condemnation.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Desfile Chanel Outono/Inverno 2012	35
Figura 2 - Braceletes da designer Pamela Love	38
Figura 3 - Editorial na Vogue América	39
Figura 4 - Editorial Vogue Brasil	39
Figura 5 - Bolsa de Lona com estampa da bolsa Chanel	46
Figura 6 - Coleção Afterwards Outono/Inverno 2010 Hussein Chalayan	47
Figura 7 - Comparação entre vestido BCBG Maxazria e Carmin	48
Figura 8 - Comparação entre bolsa Chanel autêntica e falsa	49
Figura 9 - Comparação entre sandália River Island e Miu Miu	50
Figura 10 - Comparação ilustrando <i>Inspired</i>	50
Figura 11 - Jaqueta <i>Perfecto</i> original	51
Figura 12 - Releituras diversas da jaqueta <i>Perfecto</i>	52
Figura 13 - Campanha da CFDA e Ebay contra a pirataria	55
Figura 14 - Capa da matéria da revista Piauí sobre a cópia na moda brasileira	57
Figura 15 - Comparação entre versões de uma bolsa da Céline, Jil Sander e Maria Turnor ...	58

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	9
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	13
2.1 O CONSUMO NA SOCIEDADE OCIDENTAL	13
2.1.1 O início da cultura de consumo: Classes baixas e a moda	28
2.1.2 O sujeito consumidor	30
2.2 CÓPIA: INVERSÃO DE VALORES	32
2.2.1 Potência transgressora da cópia na moda	40
2.3 CATEGORIAS DA REPRODUÇÃO NA MODA	46
2.3.1 A reprodutibilidade estética na era da reprodutibilidade técnica	52
2.4 A ORIGEM E A AUTENTICIDADE	59
2.4.1 Atravessamentos: Bens, pessoas, cópia	62
2.4.2 O ato de criação em Deleuze: Relações com a criação de moda	63
2.4.3 Desenvolvimento de produtos de moda	64
2.5 OS PROCESSOS DE DIFUSÃO DA MODA E A NOVA DINÂMICA PERCEBIDA POR MAFFESOLI	69
2.6 O SUJEITO PLURAL E O CONSUMO ESPETACULAR	72
2.7 A MODA BRASILEIRA: INFLUÊNCIAS E AUTO-REFERÊNCIAS	74
3 METODOLOGIA	77
3.1 DELIMITANDO O CAMPO: O SUL CATARINENSE	78
3.2 SUJEITOS ENTREVISTADOS	79
4 ANÁLISE DOS DADOS	82
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	87
REFERÊNCIAS.....	90
ANEXOS.....	94
ANEXO A - QUESTIONÁRIO APLICADO AOS ESTILISTAS ATRAVÉS DE ENTREVISTA SEMI-ABERTA	95
ANEXO B - CURRICULUM VITAE	96

1 INTRODUÇÃO

A moda, como fenômeno social, está incluída no processo de transformação dos mais diversos setores da sociedade: na economia, na política, na religião, na ciência e mais destacadamente na concepção estética vigente em determinada época.

Com a disseminação rápida das informações e a globalização dos mercados, a difusão e conseqüentemente o acesso a objetos, imagens e produtos, sejam eles “cópias” ou não, tornou-se assunto e ganhou repercussão mundial na esfera das artes e da cultura.

Esse estudo parte da análise da constante transformação que a globalização dos mercados de produtos culturais impõe à criação de moda. Mesmo que as conseqüências ainda não sejam claras, a cópia de modelos europeus e norte-americanos nos produtos de moda nacionais é perceptível e gera polêmicas no setor. No entanto, é importante destacar que a cópia na moda não é exclusividade brasileira. Ela pode ser observada em *sites*, *blogs* de moda nacionais e internacionais e *posts* com essa temática.

Na cópia, em uma abordagem mais ampla, é possível perceber a inversão de valores, já que a mesma nem sempre foi motivo de vergonha. Atualmente, sua condenação é cada vez mais repetida pela mídia. O discurso contra a cópia vai do governo ao artista individual, passando por empresas que a combatem. Porém, a imitação é, para algumas culturas como a chinesa, uma prática legítima que torna possível o aparecimento de novos artistas. A cópia representava o caminho para a autonomia criativa.

Mas o que transformou essa inversão de valores da cópia? Por que ela começou a ser uma prática condenável? Algumas teses de Tarde (1993) e Deleuze (2000) nos dão conta de que, quando o circuito comercial foi intensificado, começou a haver uma facilidade das elites em adquirir bens, que outrora raros, passaram a se desvalorizar em função da abundância. Porém, esse motivo não é suficiente para explicar a condenação da cópia, já que a moda, constantemente substitui o objeto massificado por outro.

Com a intensificação do comércio, os avanços tecnológicos e a possibilidade de reprodução em grande escala, a classe média passa a consumir cópias dos objetos de luxo. Isso ameaça o prestígio de alguns bens e tal apropriação se torna um problema, surgindo, então, o imperativo da autenticidade e a conseqüente adoração do objeto original.

A condenação e a negatividade da cópia se instalaram em diversas esferas culturais e sociais, mesmo sendo a crença absoluta do original arbitrária e sem bases científicas. Na era digital, as diversas formas de copiar continuam a ser criadas, multiplicando e incitando os indivíduos ao consumo de bens materiais e simbólicos, artísticos e culturais.

Buscando detalhar o assunto cópia, a pesquisa pretenderá, ainda, investigar e explorar a potência transgressora que pode existir na cópia, e que encontra alguns defensores. Vale lembrar que quando as classes altas se valem de práticas e objetos populares e introduzem adaptações ao seu gosto, é comum chamarem de releitura, como acontece com frequência na moda. No entanto, a prática contrária, quando as classes baixas se utilizam de artigos que pertencem às classes superiores, o objeto ou prática é comumente chamado de cópia, falsificação, imitação.

A difusão dos bens de consumo, mais especificamente a roupa, também passou por transformações ao longo de sua expansão. Uma das hipóteses supõe que dessa forma, a cópia poderia ameaçar a apropriação exclusiva de bens de alto valor simbólico, antes consumidos apenas pela elite. Outra questão, decorrente dessa última, poderia acabar influenciando a valorização, talvez equivocada, da “autenticidade” no mundo moderno.

O Brasil é considerado, por alguns estudiosos, jornalistas e conhecedores do setor da moda, um país que faz sua roupa baseada na cópia de modelos estrangeiros. Assim, no caso do Brasil, essa aparente valorização da “autenticidade” e “desmoralização” da cópia, em níveis globais, acabaria por prejudicar o setor quanto ao reconhecimento do país como exportador de moda e tendências.

Dessa forma, o objetivo geral deste estudo está na realização de pesquisa junto a estilistas da região do Extremo Sul Catarinense a fim de diagnosticar os modos de inspiração para a criação de roupa, buscando problematizar a questão da reprodutibilidade estética do setor.

Para tanto, os objetivos específicos pretendem: discutir sobre a produção de moda enquanto campo inserido nas identificações socioculturais; relacionar o caráter poético (de criação) e estético (de percepção) da moda enquanto linguagem e representação; refletir sobre a questão da reprodutibilidade da moda diante das práticas de consumo da sociedade contemporânea e; investigar a potência transgressora que pode haver na cópia;

A pesquisa e a análise estarão inicialmente ancoradas nos estudos de Baudrillard (1975), Isherwood; Douglas (2006) e Debord (1997) sobre a sociedade do consumo e suas transformações. O aprofundamento necessário encontra na obra de Maffesoli (2005, 2007, 2010a, 2010b) terreno fértil para construir um paralelo do indivíduo com a moda, com as mudanças e consequências que permeiam a vida social. O estudo ainda procura dialogar com as teses de Deleuze (2000), Tarde (1993) e Homi Bhabha (2003) sobre a potência transgressora que pode haver na cópia. A reprodutibilidade estética está ancorada por Baudrillard (1991, 2010) e sua obra sobre a reprodutibilidade técnica. A questão da origem se

fundamenta em Benjamin (1984, 1985), que a reconhece mais pela atuação de várias forças em movimento que atuam sobre as pessoas, criando uma possível sintonia, do que como sinônimo de nascimento. A pesquisa é margeada pelo exame da difusão da moda e o caminho percorrido pela mesma, por isso sendo necessário ainda identificar numa breve visão geral a moda internacional, nacional e detalhar localmente as práticas de desenvolvimento de produto dentro das empresas da região do Extremo Sul de Santa Catarina.

Dessa forma, torna-se essencial discutir os entrelaçamentos que conferem ao Brasil o *status* de copião de modelos importados e, principalmente, discutir o paradigma da autenticidade, que atualmente é permeado pelo consumo espetacular, quando observamos nas mais diferentes classes sociais a apropriação de elementos externos.

Através do olhar histórico, primeiramente sobre o desenvolvimento da moda brasileira, pretendemos fazer um diagnóstico do processo de criação das indústrias nacionais e, num segundo momento, fazer um recorte para a região sul de Santa Catarina. A metodologia utilizada para esta segunda etapa buscará examinar, através de entrevista semiestruturada, o processo de desenvolvimento de produto de moda na região Sul Catarinense, explorando inclusive as fontes de pesquisa inspiradoras dos responsáveis pelas criações. O público entrevistado é composto por estilistas com experiência de no mínimo três anos na profissão.

A pesquisadora, graduada em Moda e Estilo, convive com vários estilistas e professores de moda e nas conversas e encontros em comum percebe uma frustração quanto às exigências da profissão em tempos de *fast fashion* no que se refere às cópias. É comum a necessidade de incluir nas coleções cópias de peças que aparecem nas novelas, blogs e marcas concorrentes ou de renome. É necessário estar sempre atento às novidades da moda e adaptá-las de forma coerente com as expectativas do público e da marca com rapidez. Prevendo uma possível dificuldade na divulgação de algumas informações por parte das empresas, a entrevista foi realizada fora do ambiente de trabalho dos entrevistados e com garantia de anonimato e sigilo sobre os dados, nomes ou marcas citadas.

É por meio de um olhar atento que este estudo pode perceber a evolução da moda, considerando sua presença nas entrelinhas das diversas práticas culturais. Acreditamos que a moda, como fenômeno material e simbólico, expressa a poética do cotidiano, percebida nas escolhas estéticas das pessoas, nos objetos e no espaço.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEORICA

A moda conecta o individual e o coletivo, permite ao indivíduo fazer suas escolhas, porém, dentro de um padrão estético coletivamente determinado. Com o objetivo maior de *compreender* que de *explicar*, toda pesquisa, sua análise e conclusões são direcionadas, nesta dissertação, pela metodologia da sociologia compreensiva proposta por Michel Maffesoli (2007). Para o autor, as relações que compõem a socialidade são o substrato de toda vida em sociedade, ou seja, a multiplicidade de experiências vai estabelecer um politeísmo de valores, que nos leva a um conjunto de práticas quotidianas que escapam ao controle social rígido.

Compreender a moda como ela está presente em nossa vida é mostrá-la como se apresenta, e não como gostaríamos que fosse.

2.1 O CONSUMO NA SOCIEDADE OCIDENTAL

Inicialmente, o breve entendimento de moda que propomos aqui não visa a encontrar conceitos para moda, mas destacar o que ela representa estando ligada ao indivíduo e sua relação com a sociedade. A moda de forma paradoxal se mostra na evanescência daquilo que só existe para dar lugar a um outra forma de exibição.

A ambiguidade da moda está a salvo tanto das estigmatizações atormentadas e moralizantes contra os gozos mundanos do consumo, de um lado, quanto da levandade festiva e aderente ao conformismo alienado, de outro. O retrato da moda é infixável, sua definição é incapturável, sua natureza, pluriforme, multifacetada. (CARLI, 2002, p.10).

A definição de moda já passou por várias mudanças; porém, uma característica resiste a todas: a mudança constante. Esse movimento também permeia outras esferas culturais como a arte, a arquitetura, a música, entre outras. A lógica da mudança que as aproxima é a mesma: a substituição.

A todo momento, desde seu nascimento, a moda brinca com mecanismos antagônicos de imitação e substituição, mas não se reduz a isso.

[...] um todo harmonioso e mais ou menos indissolúvel. Serve à estrutura social, acentuando a divisão em classes; reconcilia o conflito entre o impulso individualizador de cada um de nós (necessidade de afirmação como pessoa) e o socializador (necessidade de afirmação como membro do grupo); exprime ideias e sentimentos, pois é uma linguagem que se traduz em termos artísticos. (SOUZA, 1987, p.29).

Observando a moda para além do vestir, é possível perceber o quanto ela permeia os mais diversos aspectos da vida social. Dessa forma, as bases teóricas propostas para fundamentar esta pesquisa permitem observar a moda e, mais especificamente, a prática da cópia neste setor, de maneira a compreender o social.

O drapeado, o plissado e o crepom caracterizam efetivamente as grandes tendências do estilismo contemporâneo. Isso nada tem de anedótico: a “dobra”, marca por excelência do barroco, é com efeito a ilustração paradigmática da interação dos diversos elementos que constituem um todo. Conjunção mais que separação. Organicidade mais que mecanicidade. Tudo isto podendo resumir-se na palavra empatia, cuja utilização cada vez mais frequente frisa a dimensão holística da vida social. (MAFFESOLI, 2007, p.121).

O estudo acerca da reprodutibilidade estética na moda é amplo e compreende desde os aspectos do consumo no mundo ocidental à condenação da cópia multiplicada de práticas de consumo. Dessa forma, como base teórica inicial, propomos a obra da antropóloga Mary Douglas, junto ao economista Baron Isherwood, *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo* (2004). Essa obra propõe uma ligação entre antropologia e economia, tornando-se essencial para o entendimento das práticas de consumo, já que os autores consideram ambos os sistemas em sua totalidade. Esta base é fundamental, pois considera que o valor das coisas consumidas, ou seja, sua riqueza, não está no produto em si, mas nas relações sociais que sustentam.

A obra de Isherwood e Douglas (2006) observa que a crescente condenação do consumo no ocidente coincidiu com o crescimento das práticas de consumo. Sendo assim, propomos aqui encontrar um provável atravessamento entre essa questão e a condenação da cópia. Para tanto, incluímos o estudo acerca da moda e seu papel social da autora americana Diana Crane (2006). O livro aborda a moda desde sua origem, mostra como a função da moda foi gradativamente alterada e como essas mudanças tem relação com a construção da identidade do indivíduo, por meio de sua identificação com certos valores que pretende cultivar.

Segundo Crane (2006), nas sociedades que começavam a se industrializar no século XIX, a classe social a qual pertencia o indivíduo era um fator determinante de sua identidade pessoal. Nessas sociedades, o vestuário demonstrava visivelmente os limites das relações interpessoais. O contato entre as classes, separadas por um “abismo” social, restringia-se à prestação de serviços. No entanto, mesmo restritos, esses encontros

proporcionavam contato visual e um pequeno conhecimento por parte dos empregados sobre costumes e vestuário das classes mais abastadas.

Já no final do século XIX, em função da ampliação da produção, as roupas tornaram-se mais acessíveis às camadas mais baixas da população. Dessa forma, as roupas eram muitas vezes um luxo tanto para os ricos quanto para os pobres. “Mulheres da classe operária que trabalhavam fora gastavam seus salários em itens da moda. Mulheres das classes média e alta destinavam às roupas uma porção substancial da renda familiar (CRANE, 2006, p.27).”

A democratização da moda, que segundo historiadores aconteceu no século XIX, mais evidentemente nos Estados Unidos, foi fundamental para que todas as classes sociais adotassem formas semelhantes de vestir (CRANE, 2006, p.27).

Gilles Lipovetsky (2005) também nos fala da democratização da moda, quando a alta costura liga o artesanato de arte à indústria. Surge, então, o que o autor chama de “semiluxo” ou “falso luxo”, reservado às classes médias, com preço reduzido em função da mecanização dos processos industriais.

A idade moderna é contemporânea da clivagem entre, de um lado, o autêntico, o fora de série, o sem preço e, de outro, a imitação degradada, estandardizada, democratizada dos modelos. A época vê a irrupção de uma massa de produtos “similares”- jóias, acessórios de toalete, bibelôs, estátuas, tapetes, móveis, objetos de vidro, papéis de parede etc. – postos ao alcance de uma clientela mais ampla, realizados com materiais menos ricos e imitando originais prestigiosos. (LIPOVETSKY, 2006, p.45)

O autor entende, nesse sentido, que a primeira forma de democratização do luxo não se dá em função da difusão social dos bens de luxo, mas sim de sua cópia.

Voltando a Crane (2006), a mobilidade ascendente dos americanos refletia a variedade de experiências compartilhadas e a moda participava dessa expectativa de mobilidade.

A obsessão pela moda entre as mulheres americanas no século XIX foi atribuída ao alto nível de “competição de status” engendrado pela “fluidez da sociedade americana, pela busca universal do sucesso, pela ausência de uma aristocracia nobiliárquica e pelo passado modesto da maioria dos americanos. (CRANE, 2006, p.28).

A expectativa de mobilidade social, segundo Crane (2006), ironicamente não era real, mesmo que fosse maior nos Estados Unidos que em países da Europa. Nos Estados Unidos, a mobilidade geográfica interna era grande e proporcionava aos migrantes o

estabelecimento de novas identidades. Na França, havia grande variação nos espaços sociais e a demanda por roupas da moda era grande. Já em cidades provincianas, mais ligadas à tradição, o custo do vestuário novo era menos acessível.

Aparentemente, a moda fornecia a possibilidade de uma pessoa destacar sua posição social, e até então era uma característica do vestuário nessa época. Mas, para Crane (2006), ela deve ser vista conforme às diversas formas que adicionaram às roupas a qualidade de controladoras sociais, por meio da imposição do uso de uniformes e dos códigos presentes no vestuário. “A diferenciação entre classes sociais tornava-se cada vez mais explícita através do uso de uniformes e códigos de vestuário (CRANE, 2006, p.29).”

Dessa forma, no século XX, o vestuário pôde até perder sucessivamente sua importância econômica, porém, não simbólica. A maior oferta de vestuário barato, permitia aos mais pobres encontrar ou criar estilos antes vendidos aos mais ricos. Mesmo, com certa liberdade para adoção de estilos, um estilo notadamente das ruas só passaria a existir nos últimos cinquenta anos. Atualmente, possuímos uma variedade imensa de estilos prontos para serem consumidos, e isso reflete, de certa forma, a complexidade das diversas formas de perceber nossas identificações com os outros. “A moda do século XIX consistia num padrão bem definido de apresentação largamente adotado. A moda contemporânea é mais ambígua e multifacetada, em concordância com a natureza altamente fragmentada das sociedades pós-industriais (CRANE, 2006, p.29).”

Baudrillard (2010) acrescenta que o crescimento de rendimento e dos bens estimula “a introdução constante de novos produtos à medida que a elevação dos rendimentos suscita não só uma corrente de bens novos, mas também a proliferação de qualidades do mesmo bem (BAUDRILLARD, 2010, p.68).”

Nenhuma outra época vivenciou uma relação tão intensa entre cultura e consumo. Nesse sentido, a ótica antropológica do consumo que propõe Douglas e Isherwood (2006) percebe o consumo como algo em movimento constante, desempenhando no nosso cotidiano o papel de estruturador de valores que por sua vez constroem identidades, determinando relações sociais e definindo mapas culturais. O papel da visão antropológica neste estudo é sua capacidade de desvendar os significados culturais do consumo.

Os bens são investidos de valores socialmente utilizados para expressar categorias e princípios, cultivar ideias, fixar e sustentar estilos de vida, enfrentar mudanças ou criar permanências. O consumo de produtos e serviços – este complexo mundo dos bens – é público e, portanto, retira sua significação, elabora sua ideologia e realiza seu destino na esfera coletiva, existindo como tal por ser algo culturalmente compartilhado. (ISHERWOOD; DOUGLAS; 2006, p.8).

Na apresentação do livro “O mundos bens” (2006) feita por Everaldo Rocha, o mesmo observa o paradoxo com relação aos estudos sobre o consumo, tema comum na experiência contemporânea e pouco explorado intelectualmente pelas ciências sociais. Por ser algo experimentado por todos, deve-se tomar cuidado com generalizações superficiais, prejulgamentos e suposições sem embasamento suficiente. Everaldo Rocha cita então alguns enquadramentos comuns (especialmente na mídia) sobre o consumo.

Assim sendo, o consumo pode ser explicado pela visão hedonista (ideologia do consumo mais conhecida). Nessa perspectiva, o sucesso pode ser entendido na posse infinita de bens, que consequentemente conspiram para nossa felicidade. Esse enquadramento é o mais repetido pela mídia e, em função de sua popularidade, expõe seus preconceitos ao observador crítico. Sua fragilidade está em equacionar consumo com sucesso, felicidade, e é a partir desse olhar que se constrói outra percepção sobre o consumo: a moralista.

O enquadramento moralista do consumo responsabiliza o mesmo, associando-o aos problemas sociais, como violência urbana, ganância, individualismo e desequilíbrios mentais, familiares e até ecológicos. Presente nos mais simples discursos a até mesmo em análises ditas sérias, podemos considerar que falar mal do consumo é politicamente correto. A explicação para essa visão moralista, possivelmente está na diferente classificação que se faz das categorias da produção e do consumo. Para Everaldo Rocha, há uma “espécie de superioridade moral da produção e os seus temas – trabalho, empresa, profissão – quando comparada ao consumo e seus temas – marca, gasto, compra (ISHERWOOD; DOUGLAS, 2006, p.12).” Portanto, nessa visão, estudar a produção tem relação direta com a razão, com a economia, com a prática, terreno então considerado sólido, seguro, constante. Contrário a isso está o consumo, que privilegia a cultura e se associa ao simbólico, à relatividade dos valores e à instabilidade nela presente.

Os produtos de moda são espécies de agenciadores de subjetividades, promovendo, aos que consomem, acesso ao tempo, ao espaço, aos outros e até mesmo a si próprio. Portanto, pensar o consumo desses produtos e a forma como constroem essas subjetividades deve passar por estudos que considerem a importância desse objeto, como Douglas e Isherwood (2006) o fazem.

Outro viés pelo qual o consumo pode ser observado é o naturalista. Aqui o consumo é visto como algo biologicamente necessário. Nesse ponto, a crítica dos autores está no perigo de retirar-se o consumo da esfera cultural e inseri-lo na esfera da natureza.

No enquadramento naturalista, há uma mistura de usos da palavra consumo que acaba por confundir a dimensão cultural e simbólica com outros significados presentes nela. Por exemplo, “o fogo consumiu a floresta ou consumiu a vida naquele trabalho ou ainda preciso consumir oxigênio (ou comida) para não morrer (ISHERWOOD; DOUGLAS, 2006, p.13).” Dessa forma, considera-se o consumo como algo natural: as florestas sempre serão consumidas pelo fogo, universal, já que toda vida irá se consumir, e biológica, é preciso consumir para sobreviver. O erro, segundo os autores, está em posicionar lado a lado o sentido de consumo como algo biológico, natural e universal do sentido totalmente diferente que está incluído na cultura contemporânea, relacionado a marcas, sabores, estilos, pois atualmente:

É neste plano que o consumo se torna uma questão cultural, simbólica, definidora de práticas sociais, modos de ser, diferenças e semelhanças. É para explicar este plano que Mary Douglas demanda uma antropologia do consumo, pois é nele que o consumo vive como fenômeno típico da experiência social da modernidade. (ISHERWOOD; DOUGLAS, 2006, p.14).

Ao considerarmos o consumo como algo biológico, natural e universal, enquadrarmos o mesmo como necessidade. É nesse ponto que se encontra a complexidade do assunto, já que de fato, como declaram os autores, as chamadas necessidades básicas são construídas e sedimentadas na cultura, e essa é a grande descoberta da antropologia. Assim, não se pode entender o consumo com base em determinismos.

A obra de Isherwood e Douglas (2006) se torna importante para nossa análise porque discute o consumo entendendo-o como prática cultural: “por que as pessoas querem os bens? (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006, p.51).” A pergunta que era recorrente e surgiu com a teoria econômica nomeada de utilitarismo ganha nova reformulação no livro em questão, como veremos a seguir. Nesse ponto os autores começam a esboçar a condenação que se faz do consumo.

Conforme outro enquadramento a respeito do consumo, a teoria utilitarista considera que as pessoas querem os bens por dois motivos: para atender a suas necessidades e por inveja. (ISHERWOOD; DOUGLAS, 2006). Para tanto, consideram como necessários somente os bens que garantem a sobrevivência física. Qualquer bem consumido para atender além das necessidades básicas de sobrevivência seria supérfluo. Portanto, nesta abordagem todo consumo de bens supérfluos seria motivado pela inveja. “A teoria utilitarista supõe que os desejos derivem das próprias percepções dos indivíduos sobre suas necessidades, e

portanto não é receptiva a uma ideia do consumo que dá precedência à interação social (ISHERWOOD; DOUGLAS, 2006, p.45).”

Para nosso estudo e para os autores Isherwood e Douglas (2006), o problema dessa perspectiva utilitarista é que ela considera que o consumidor desempenha uma escolha soberana. Para os autores, a vida social é uma questão de alinhamentos, “a favor e contra, e para assinalar os alinhamentos os bens são como bandeiras (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006, p.43).” Assim, os bens funcionam apenas como sinais. “Os bens são neutros, seus usos são sociais; podem ser usados como cercas ou como pontes (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006, p.36).”

O mais importante é observar que a prática do consumo é realizada por pessoas, que dão sentido a essa prática, portanto é importante que esqueçamos a ideia da irracionalidade do consumidor. “Esqueçamos que as mercadorias são boas para comer, vestir e abrigar; esqueçamos sua utilidade e tentemos em seu lugar a ideia de que as mercadorias são boas para pensar: tratemo-las como um meio não verbal para faculdade humana de criar(DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006, p.108).”

A teoria utilitarista ainda critica o chamado consumo insensato. Quando uma escolha é feita de forma irracional, priorizando o pensamento que supostamente deveria ser economicamente racional, obedecendo um critério hierárquico de necessidades. Porém, o conceito de necessidade é relativo conforme nos mostra Douglas e Isherwood (2006).

Desta forma, o que é necessário para sobrevivência e o que é extravagância é diferente para cada classe social. Para os pobres as necessidades estariam reduzidas ao básico, como alimentação (sem exageros), habitação, saúde e vestuário. No entanto, para os mais ricos as necessidades ocupam uma faixa bem mais ampla de produtos. Assim, os mais ricos estariam livres da visão negativa de que consomem por inveja, já que os itens necessários para esta classe seriam considerados supérfluos para outras.

Esta visão nos faz supor que os pobres são irracionais e invejosos quando escolhem um bem considerado supérfluo, ou seja, que vá além de sua gama de produtos ditos necessários. Na mídia é comum observarmos imagens que mostram favelas e comunidades periféricas junto a uma grande quantidade de antenas de TV. Há uma condenação, mesmo que velada, com o consumo e a perda de tempo que essas pessoas gastam com entretenimento, conforme relata Canclini.

Ainda há quem justifique a pobreza alegando que as pessoas comprem televisores, videocassetes e carros enquanto lhes falta casa própria. Como se explica que famílias que não tem o que comer e vestir durante o ano, quando chega o natal

dissipem o pouco a mais que ganham em festas e presentes? Será que os adeptos da comunicação de massa não se dão conta de que os noticiários mentem e as telenovelas distorcem a vida real? (CANCLINI, 2010, p.59).

Canclini, com esta forma de pensar, não diminui os bens denominando-os como necessários ou supérfluos, no entanto os considera necessários “para dar visibilidade e estabilidade às categorias da cultura” de acordo com Douglas e Isherwood (2006, p.105). Seguindo a prática etnográfica, toda posse material está carregada de significação social, assim, a partir disso concentra-se a análise cultural na forma comunicadora dos usos desses objetos. Para tanto supõem que a “função essencial do consumo é a sua capacidade de dar sentido”. (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006, p.108).

Aplicar sentido é fixar significado. Mas o que é significado? Perguntam os autores. O significado é campo da instabilidade. “Ele flui e anda à deriva; é difícil de captar”. (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006, p.111). Os significados podem ser compreendidos de forma diferente de uma pessoa para outra a partir de um mesmo acontecimento. Por isso os autores consideram que o maior problema da vida social é estabilizar, fixar os significados por mais tempo. Sendo assim, falta para a sociedade um modo consensual para selecionar e fixar os significados.

Porém, os rituais, presentes tanto em nossa sociedade quanto em sociedades tribais, funcionam como um instrumento que contém a flutuação dos significados. Os rituais então são convenções constituindo definições públicas visíveis. “Viver sem rituais é viver sem significados claros e, possivelmente, sem memórias”. (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006, p.112). Os autores dão exemplos de rituais compartilhados pelos indivíduos nas sociedades, como casamento, atestado médico de doença, de óbito, testemunhas formais, assinaturas, etc. Os rituais mais eficazes, diferente dos verbais e não registrados, utilizam coisas materiais, que quanto mais custosas, supõem uma maior intenção de fixar significados. “Os bens, nesse enquadramento são instrumentos rituais, o consumo portanto uma prática ritual com a função primeira de aplicar sentido ao fluxo incompleto dos acontecimentos”. (DOUGLAS E ISHERWOOD, 2006, p.112).

Neste ponto, novamente os autores distanciam a ideia de racionalidade econômica superior e de escolha soberana do consumidor, identificando o consumo como prática social. Este argumento, de forma alguma nega a existência de um prazer privado no consumo, porém nos permite reconhecer que de certa forma, esse gozo privado se deve a uma padronização social.

Ludmila Brandão, em artigo publicado na revista Comunicação, Mídia e Consumo (2007), faz uma observação a respeito da função dos rituais. Em alguns casos, a prática de rituais não visa somente confirmar ou prolongar certo significado, o oposto também acontece. Citando o exemplo do pinguim de geladeira, objeto considerado *Kitsch*, a autora observa como ele pode ser lançado à categoria de *cult* através de uma operação que quebra significados dando sentido a um novo regime de signos. Isso acontece quando um grupo específico de pessoas desloca esses objetos por meio de uma transferência de valores. Mesmo não atribuindo valores fixos, o mais importante a notar é como esse grupo tem o poder de operar mudanças dessa natureza, mesmo que de forma não definitiva.

Nas artes e na moda é comum, subverter, reciclar, ressignificar os objetos, o que instaura novas possibilidades criativas. Porém, o contrário é duramente combatido, por vezes controlado e até mesmo ridicularizado. Podemos citar o caso das bolsas de marcas de luxo, a Louis Vuitton por exemplo, que por meio do seu sucesso pode correr o risco de se tornar popular, o que seria um deslocamento de valor, prejudicial para a marca centenária, sinônimo de luxo e tradição.

O ato de consumir, portanto, compreende distintas implicações culturais em movimento, que reforçam significados estabelecidos, os contrariam e as vezes produzem novas apropriações.

Conforme Brandão (2007), outra obra mais recente mantém a base dada por Mary Douglas e Isherwood, porém dá um passo a frente ao aproximar o consumo e a cidadania, é o livro Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização de Néstor García Canclini (2010), já citado anteriormente. Para o autor o consumo deve ser usado para pensar. Para tanto, elabora uma definição de consumo como ponto de partida, “consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos”. (CANCLINI, 2010, p.60). Ele vai além e nos fala sobre como devemos pensar para vincular consumo e cidadania.

Para vincular o consumo com a cidadania, e vice-versa, é preciso desconstruir as concepções que julgam os comportamentos dos consumidores como predominantemente irracionais e as que somente vêem os cidadãos atuando em funções da racionalidade dos princípios ideológicos. Com efeito costuma-se imaginar o consumo como lugar do suntuoso e do supérfluo, no qual os impulsos primários dos indivíduos poderiam alinhar-se com os estudos de mercado e táticas publicitárias. Além disso, reduz-se a cidadania a uma questão política, e se acredita que as pessoas votam e atuam em relação às questões públicas somente em razão de suas convicções individuais e pela maneira como raciocinam nos confrontos de ideias. (CANCLINI, 2010, p.35).

Para relacionar consumo com o exercício da cidadania é preciso portanto, segundo Canclini (2010) desvincular o consumo dos gastos inúteis, aos quais foram extremamente interligados durante muito tempo e é necessário que se reúnam alguns requisitos: a) grande e diversificada oferta de bens e mensagens que representem a diversidade internacional dos mercados precisa ser de fácil e igual acesso pela maioria; b) os consumidores precisam ser informados de maneira multidirecional e confiável sobre a qualidade dos produtos, e desta forma exercer um controle capaz de contrariar as pretensões das propagandas; c) interação democrática em diversos setores da sociedade civil em resoluções de ordem material, simbólica, jurídica e política em que se estabelecem os consumos: desde o controle de qualidade dos alimentos até concessões de rádios e televisão. “Estas ações, políticas, pelas quais os consumidores ascendem à condição de cidadãos, implicam uma concepção do mercado não como simples lugar de troca de mercadorias, mas como parte de interações socioculturais mais complexas”. (CANCLINI, 2010, p.70).

Outro ponto do livro de Canclini que também utiliza a obra de DOUGLAS E ISHERWOOD (2006), considera os rituais citados pelos autores, estes serviriam para conter o curso dos significados e tornar conhecidos os consensos públicos do que se julga valioso ou não. Assim, quanto mais custosos, raros, difíceis sejam os bens, mais forte será o investimento afetivo e a ritualização que mantém os significados a eles relacionados. (CANCLINI, 2010, p.65).

Estudar o consumo, pensar a respeito de suas implicações nos faz perceber o quão multidisciplinar é este assunto, já que ele ultrapassa a expansão do mercado, a reprodução da força de trabalho, o aspecto de distinção e comunicação, o consumo nos faz pensar. Para a pesquisa sobre o consumo e neste caso mais especificamente o consumo da cópia na moda, torna-se necessário destacar dentre tantos desdobramentos do tema, a questão dos significados. Na moda, a roupa funciona como uma espécie de “carteira de identidade”, as pessoas expressam sua essência mediante o uso de aspectos simbólicos fixados, mesmo que por pouco tempo, presentes na sua aparência.

Nas sociedades de consumo contemporâneas o valor dos produtos ultrapassa seu valor de uso, seu valor está em sua significação.

Sem o significado social a peça de roupa perde o valor, o argumento publicitário da personalização é fundamental, pois ao personalizar os objetos, a sociedade se comunica e, assim, se integra. A relação da consumidora não é com o objeto, mas com o mundo mediante o uso dos objetos, de forma que a marca é apenas instrumento dessa relação. (MIRANDA, 2008, p.109).

Podemos pensar a moda como um código que possui significados, um aparato social utilizado para estabelecer contato com o meio. Desta forma a consideramos como um fenômeno cultural, já que constitui algumas formas pelas quais uma ordem social é experimentada e comunicada. “Não é simplesmente dizer que o que nós vestimos mostra o que nós somos, mas como nós vestimos e em que contexto”. (MIRANDA, 2008, p.55).

Considerando a cultura como um modelo possível de significados transmitidos do passado breve, ela também é base para a interpretação do presente. Essa relação de tempo e a transmissão dos significados pode ser relacionada com os estudos de Douglas e Isherwood (2006, p.171) sobre a periodicidade do consumo.

Para os autores é difícil identificar de forma simples uma relação que atrele o consumo à exclusão social. Desta forma, Mary Douglas recorre à comparações antropológicas, já que há pouca legislação a respeito do consumo, supondo que é uma área de escolha livre e sem impedimentos. A forma como indicam a correlação existente entre periodicidades de consumo e hierarquia, alta frequência e baixa posição hierárquica tende a cumprir um certo padrão. Assim, eles retomam “a uma visão do consumo como um sistema para troca e controle de informação”. (ISHERWOOD; DOUGLAS, 2006, p.172).

Os autores utilizam o exemplo de uma comunidade estável imaginária, e citam exemplos que nos indicam que para cada status há um grau de consumo considerado adequado. Há uma ligação inversamente proporcional entre a frequência de uso dos objetos e o valor dos serviços de marcação que oferecem.

Imaginemos que a cada domicílio, nessa cultura simples e estável, espera possuir um conjunto de copos, xícaras e pratos para uso diário; um conjunto melhor é reservado para domingos, e o melhor conjunto de todos, “bem de família”, guardado na prateleira de cima, envolto em papel seda, para exibição anual no natal ou Ano Novo. Assim, os pratos podem ser usados para discriminar eventos numa escala de três pontos. (ISHERWOOD; DOUGLAS, 2006, p.173).

Desta forma, ainda é possível utilizar o tipo de comida para discriminar o período do dia e diferenciar um dia do outro. Indo além, os autores imaginam a uma escala paralela onde para comer determinado prato e tomar determinado vinho o sujeito deveria estar vestido com um traje específico a este acontecimento. Supõem ainda que para cada escala de utilização desses produtos, louça, comida, vestuário, há um fator numérico crescente das pessoas participantes do acontecimento, e as formas de marcação relacionados a ele são cada vez mais valiosos.

Mesmo utilizando um exemplo relativamente simples e possível observar como os bens são marcadores de hierarquia dos eventos, bem como da estratificação dos sujeitos. “O aspecto cultural das necessidades é revelado em seu serviço em eventos de alta frequência e baixo valor, enquanto os bens de luxo tendem a servir essencialmente para eventos muito pouco frequentes e altamente valorizados”. (ISHERWOOD; DOUGLAS, 2006, p.174).

Neste ponto, acreditamos ser possível fazer um paralelo com o sistema da moda. Este abrange quatro estágios, conforme Miranda (2008), criação, seleção, processamento e disseminação. Primeiro surge a criação de uma proposta de estilo por parte dos estilistas ou a forma vestir e agir de um grupo, em seguida revistas/blogs especializadas e pessoas influentes e com visibilidade adotam algumas destas propostas ou estilos, disseminando de vez estas imagens/produtos para todos os níveis de público interessado em moda.

Assim, quando um objeto de moda alcança seu ultimo estágio, a disseminação, significa que ele foi massificado, esta presente como repetição em vários níveis de consumo e perdeu seu valor de novidade, de exclusividade. Aqui, encontramos a característica mais forte da moda, a mudança constante. Para manter-se, a moda então se reinventa e apresenta outra espécie, outro estilo de produto, e desta forma agrega novo significado ao objeto.

Ou seja, na medida que a frequência de consumo e uso de determinado estilo ou objeto cresce o mesmo vai gradativamente perdendo seu valor e a possibilidade de marcar socialmente um indivíduo de maneira a demonstrar positivamente o status social do mesmo. Na mesma medida que a escassez de determinado produto acaba por torná-lo ainda mais valioso.

Os produtos de luxo, mais especificamente de moda, possuem seu valor relacionado aos aspectos materiais e simbólicos que possuem, um deles é a dificuldade de se obter determinado objeto. Alguns desses bens de luxo são chamados de “luxo inacessível” (AVELAR, 2011), quando possuem características quase artesanais que os tornam exclusivos, únicos, com materiais nobres e no caso das roupas, sob medida. “Aspectos como a tradição e o culto histórico da marca são fundamentais no seu marketing, mesmo que o nome não apareça na mídia de maneira intensa. Trata-se de objetos raros que procuram valorizar o passado da empresa”. (AVELAR, 2011, p.47).

A Hermés¹, marca francesa com mais de dois séculos de história, é altamente reconhecida como marca de luxo, entre os fatores para que alcance tanta admiração está a

¹ Marca fundada em 1837 por Thierry Hérmes em Paris, inicialmente fabricava selarias em couro, com o surgimento dos automóveis passou a produzir outros produtos como malas, lenços, bolsas, roupas, perfumes, objetos para casa, dentre outros. Até hoje a marca une tradição, exclusividade e inovação, o que confere frescor a

produção artesanal e a matéria prima altamente selecionada. Desta forma, a marca garante qualidade extrema a seus produtos e é sinônimo de exclusividade, qualidade e tradição.

Conforme dados do site da revista Marie Claire², mesmo com o aumento da procura pela marca a mesma não tem intenção de atender a todos os interessados em pagar um alto valor por seu produto rapidamente, a espera da consumidora que as vezes dura meses por uma bolsa garante à marca a posição de destaque que possui entre os produtos de luxo.

Avelar (2011), adiciona a análise que o filósofo Pierre Bordieu faz do luxo, quando nos fala que as “urgências de cada classe são postas como “primeira necessidade” (AVELAR, 2011, p.47). Assim, para algumas pessoas faz parte de sua rotina comprar a cada estação um vestido de alta-costura, como para outros esse ato seria um evento extremamente raro e luxuoso em sua vida. Para os primeiros esse hábito seria uma necessidade para outros praticamente único.

Neste ponto é interessante ressaltar o aspecto atual da moda, onde uma mesma tendência permeia várias esferas sociais. O que vai diferencia os produtos são adaptações dos estilistas realizadas nas escolhas dos tecidos, do feitio, das cores e marcas, seguindo a dinâmica já observada por Lipovetsky (2005) no século XIX. Para Avelar (2011) o que mudou foi a especialização que indústria da cópia proporcionou ao longo dos anos.

A moda como visto anteriormente, tem importância simbólica, portanto, neste estudo até então a mostramos através de uma abordagem não materialista do consumo da mesma, o que permite perceber os bens de consumo , mais especificamente os bens de consumo influenciados pela moda como meio capaz de demonstrar as relações sociais envolvidas no fluxo das trocas. “A atenção é dirigida ao fluxo das trocas, e os bens marcam apenas o padrão”. (ISHERWOOD; DOUGLAS, 2006. p.,275).

De Carli (2002) nos diz que o consumo se caracteriza na relação de compra e venda dos mais variados objetos entre a sociedade produtora de bens e serviços e a sociedade que compra os mesmos. Assim, com burocratização do trabalho, o trabalho individual só existe articulado com o trabalho dos outros. Alguns autores são céticos quanto a esta questão do distanciamento que se estabeleceu na correspondência entre o homem e o seu trabalho. “Com a separação generalizada entre o trabalhador e o que ele produz, perdem-se todo ponto

uma marca nascida no século 18. Fonte: [www. http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/herms-o-luxo-na-cor-laranja.html](http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/herms-o-luxo-na-cor-laranja.html)

²Site da revista Marie Claire. Fonte: <http://revistamarieclaire.globo.com/Marieclaire/0,6993,EML1700592-1740,00.html>

de vista unitário sobre a atividade realizada, toda comunicação pessoal direta entre os produtores”. (DEBORD, 1997, p.22).

Para Debord (1997), essa perda de unidade do mundo é a origem do espetáculo. Para o autor o capitalismo produziu uma sociedade fundamentada na mercantilização de tudo e no fetichismo dos bens, este enquadramento vai de encontro a esta pesquisa na medida que estimula o consumo de produtos cobertos de significados, o que inclusive contribui para a produção de novas versões destes produtos. A presença dessa alienação social também recebe críticas de Baudrillard.

É legítimo, portanto, afirmar que a era do consumo, em virtude de constituir o remate histórico de todo o processo de produtividade acelerada sob o signo do capital, surge igualmente como era da alienação radical. Generalizou-se a lógica da mercadoria. (BAUDRILLARD, 2010, p.261).

Dessa forma, os consumidores por sua vez, são espectadores dessas abstrações, o fetichismo da mercadoria é para Baudrillard (2010) o momento que o trabalho humano e seus atos fogem a ele mesmo.

Essa desagregação entre a relação do trabalhador com o bem que produz também aparece na descaracterização do objeto consumido e sua utilidade. O que determina a compra de um objeto não é mais sua utilidade, mas seu estilo, suas inovações, seu signo social. Baudrillard (2010) quando fala do consumo, nos diz que as mercadorias são produzidas como signos e os signos como mercadorias.

A sociedade do consumo tende a alienar o objeto do sentido original de necessidade, tratando de multiplicar aceleradamente, *ad infinitum*, as necessidades de outras naturezas que não as primárias, assinalando que, além do teto, do alimento, da roupa, palavras como conforto, estilo, arquitetura, arte, iguarias, especiarias da Índia, rendas, jóias e plumas estetizam a vida e vivificam os sentidos do homem no seu cotidiano. (DE CARLI, 2002, p.38).

De Carli (2002), ao observar as diferentes gerações, que graças a expansão da educação e saúde passam a conviver dentro das famílias, nos mostra como essa relação de consumo e necessidade se modificou ao longo do tempo. “Depois de satisfazerem como utensílios, os objetos passam a atender a diferenciais relacionados: primeiro, ao design ou styling”. (JAMESON, apud, DE CARLI, 2002, p.39)

Nesse mesmo ponto, quando os objetos passam a atender outras necessidades além de seu uso utilitário, surge outra esfera que ultrapassa o consumo material, o consumo de cultura, educação, informação e lazer, todos seguindo a mesma lógica. “Nessa perspectiva,

pode-se estabelecer analogias entre a democratização da cultura atingida pela cultura das mídias, que promove uma aproximação entre o erudito e o popular”. (DE CARLI, 2002, p.40). O que antes era permitido a dadas pessoas, como universidades, museus, bibliotecas, teatros, etc. é disseminado para um grande público.

Essa espécie de democratização se observa ao mesmo tempo na moda com o prêt-à-porter, que une o estilo elitista da alta-costura ao racionalismo da produção em série. O cidadão desta forma, tem acesso não apenas ao trabalho, mas à diversão, ao sonho.

Benjamin (2012), no início do século XX, aborda a tendência da arte de abrir mão de seu valor original e de culto em detrimento do valor da disseminação graças à reprodutibilidade técnica. Benjamin enxergava uma vantagem populista na reprodução da arte, e sua importância se estabelece na quebra de padrão da elite e suas exclusividades.

Para alguns autores, como Featherstone (1995), a sociologia deve passar essa fase de avaliação negativa dos prazeres relacionados ao consumo, para o autor já está mais que na hora de abrir os olhos para além do sujeito alienado e espetacularizado, que é manipulado pelos instrumentos do capitalismo.

É preciso enxergar as escolhas dos indivíduos como racional e individual, mesmo que estejam em conformidade com o imaginário social e ir além unindo os novos conceitos da moda, do bem estar, do prazer particular e do culto ao próprio corpo. É preciso portanto desvincular o consumo dos símbolos de classe.

Essas análises clássicas levantam inúmeras questões. Qualquer que seja seu interesse, não se deve esconder que, em nossa opinião, elas perderam o essencial do que se produziu com a explosão da moda consumada, ficaram cegas à verdadeira função histórica do novo tipo de regulação social à base da inconstância, de sedução e de hiperescolha. (LIPOVETSKY, 1989, p.172).

Lipovetsky (1989) reforça a ideia de que não devemos negar que os bens possam em algumas situações ser significantes sociais e signos de inspiração, mas não devemos reduzir o consumo massificado dos bens à ideia de que seja comandado especialmente por um processo de distinção e diferenciação baseado em status e valores das elites.

2.1.1 O início da cultura de consumo: Classes baixas e a Moda

O século XIX e suas sociedades industriais, influenciaram a fabricação das roupas, que passaram a ser produzidas em maior escala, reduzindo o preço e facilitando a compra de roupas prontas pelas classes baixas. Enquanto os estilos da moda eram voltados ao

público de classe alta, sua difusão na classe operária estava atrelada à posição do sujeito nas diferentes camadas sociais e ao nível de recursos que o sujeito possuía.

Diana Crane (2006), ao investigar a difusão da moda entre as camadas sociais e sua consequente democratização, nos fornece informações importantes. A autora utiliza pesquisas históricas sobre indumentária a partir século XIX, especialmente de Frédéric Le Play (1806-1882), para ela, um dos criadores da sociologia empírica, estudava os diversos tipos de família da classe operária, acreditava que a família era o centro da vida social. Suas informações a respeito da vida econômica e social de cada família, do seu espaço social ou comunidade que pertencia.

Os estudos de caso especificavam precisamente os tipos de roupa em cada guarda-roupa (masculino e feminino), o número de itens que uma pessoa possuía e o valor de cada um. Os estudos também especificavam se um item era usado aos domingos ou durante a semana. (CRANE, 2006, p.78).

O dado que considera a ocasião ou dia da semana que a roupa é usada, também nos fornece informações a cerca da relação de valor atribuída a determinada peça de roupa com relação a periodicidade de seu uso.

Nos estudos observados por Crane (2006), nota-se a importância que o vestuário tinha para estas famílias comparadas à famílias burguesas, fica comprovado no percentual da renda dedicado ao vestir. Enquanto a classe burguesa mais modesta gastava de 8,3 a 15%, as classes operárias gastavam em média 8% de suas renda com itens de vestuário.

Para investigar portanto, quando se iniciou a cultura de consumo entre as classes baixas, vale ressaltar que existem, segundo Crane (2006), categorias de trabalhadores, e as diferenças que possuem devem ser levadas em conta para compreender a difusão da moda para as classes mais baixas.

As categorias se dividem em artesãos, artesãs e outros trabalhadores qualificados e mulheres solteiras da classe operária que trabalhavam, em escritórios, lojas e como criadas. O vestuário de ambos era tido pela classe média como representativo da classe operária. Em outra categoria estavam as mulheres casadas de classe operária, que por possuir menos contato com as classes mais abastadas, não eram tão notadas quanto as moças que trabalhavam fora.

Interessa aqui saber em quais circunstâncias as roupas da moda eram adotadas por essas mulheres. Havia inclusive críticas às empegadas que se vestiam conforme a moda atual.

Na França, nos Estados Unidos e na Inglaterra, as criadas eram frequentemente acusadas de tentar se vestir tão elegantemente quanto suas empregadas. Dizia-se até mesmo que era difícil distinguir uma criada em suas roupas de lazer da sua patroa. A maneira de vestir das criadas, tanto no trabalho quanto fora dele, era frequentemente criticada em artigos de revista femininas ou em livros de etiqueta, nos quais era tratada como uma tentativa imprópria de tentar reivindicar igualdade social. (CRANE, 2006, p.124).

Vestir-se conforme a moda era para as criadas uma forma de fazer parte da comunidade, vestir-se de forma elegante e atual era uma das únicas formas de cultura popular da qual tinham acesso. Portanto as usavam para afirmar sua identidade pessoal, muitas vezes coberta pelo uniforme. “Os criados que usavam uniformes ressentiam-se profundamente disso, considerando-os o emblema de um trabalho de baixo status e uma violação de sua identidade pessoal”. (CRANE, 2006, p.125)

Essas criadas e jovens que trabalhavam fora do ambiente familiar podem, conforme Crane (2006), serem consideradas “pioneiras” de uma cultura de consumo crescente, onde as roupas eram elemento de suma importância. Vestir-se conforme a moda as incluía nas atividades sociais e estimulava uma certa mobilidade ascendente.

Depois de 1875, em Paris e em outras províncias, os conjuntos de sinais que delimitavam as classes em termos de prestígio profissional era relativo, já que esses sinais foram adotados por aqueles que possuíam recurso econômico, mas não necessariamente prestígio social.

Durante esse período, as maneiras de vestir dos homens de classe operária franceses podem ser explicadas também por mudanças econômicas e sociais que punham abaixo os enclaves tradicionais, expondo os trabalhadores a novas influências culturais e criando tensões sociais e políticas. (CRANE, 2006, p.131).

Desta forma, a adoção e o entusiasmo em adquirir bens de consumo pode ser encarado como um anseio de participar de sua própria comunidade social e não apenas como uma luta por espaço. No entanto, “a adoção de roupas de classe média não implicou, necessariamente, a aceitação da visão de mundo da classe média”. (CRANE, 2006, p.132).

Fazer parte ou não da cultura de moda era um indicador, tanto de sua posição nas suas próprias famílias, de seu confinamento em casa ou de sua isenção do espaço público. Neste sentido, para Crane (2006) pode-se até dizer que as roupas foram democratizadas, mesmo não tendo a mesma elegância da roupa da classe média.

Neste ponto, há um atravessamento que é pertinente destacar com o obra de Isherwood e Douglas (2006, p.114).

A escolha dos bens cria continuamente certos padrões de discriminação, superando ou reforçando outros. Os bens são portanto a parte visível da cultura. São arranjados em perspectivas e hierarquias que podem dar espaço para a variedade total de discriminações de que a mente humana é capaz.

Através dessa visão, de que a vida social é uma questão de alinhamentos, a favor ou contra, os bens funcionam como marcadores, que comunicam nossa perspectiva de mundo e os valores que compartilhamos. Assim, a adoção de certos estilos vestidos pela classe média, pelos trabalhadores da classe operária também pode ser vista como uma resposta às condições desagradáveis de trabalho. Partindo dessa percepção na seção 2.2 traçaremos o caminho pelo qual a cópia passou a ser condenada e posteriormente o papel transgressor que pode haver nela.

2.1.2 O sujeito consumidor

Na forma social como o indivíduo está constituído atualmente, para que haja integração na sociedade é essencial a correta percepção simbólica e isso acontece com a posse dos objetos, bens materiais ou não, vindo a ser mais do que mera conquista realizada.

Seguindo os termos estabelecidos por Bauman (1999), diferencia-se duas fases do capitalismo: o da ordem, fordista, fundado na razão e na certeza de um futuro melhor, pesado; o outro leve, com valores postos à prova, e total incerteza com o futuro.

A fase leve na atualidade supera a pesada em função do sujeito mais autônomo, fragmentado, com mais oportunidades e inquieto. Os líderes são substituídos por “conselheiros”, modelos confiáveis a serem seguidos, que se alicerçam no discurso de sucesso e competência.

Os “conselheiros” geralmente estão vinculados à mídia, e necessitam da mesma para serem admirados. Se apresentam como sujeitos comuns, porém com algo a oferecer. Bauman (1999) observa esse fato a partir da década de oitenta, quando a esfera pública e a privada tem seu sentido modificado. “O que parece estar em jogo é uma redefinição da esfera pública como um palco em que dramas privados são encenados, publicamente expostos e publicamente assistidos”. (BAUMAN, 1999, p.83).

A mercadorização da cultura é o quase desaparecimento do campo político.

As grandes questões políticas dos grandes partidos e dos posicionamentos ideológicos tornam-se problemas privados de figuras públicas. O esforço dos candidatos em mostrarem-se atenciosos e confiáveis aos eleitores, como as marcas

aos seus consumidores, resume a estratégia político-partidária dessa sociedade. (SANT'ANNA, 2009, p.54).

Assim, tudo é posto à prova, desde mercadorias, conceitos, imagens. “O código em que nossa “política de vida” está escrito deriva da pragmática de comprar.” (BAUMAN, 1999, p.87). Entender esse contexto é indispensável para observar a interdisciplinaridade do consumo de moda e especialmente seu consumidor.

Ainda conforme Bauman (1999), comprar é uma prática social que reúne todas as demais na ordem do capitalismo leve. A materialidade do objeto e o sentido e ele dado quanto mais distante, mais a ação é desprendida da realidade.

Enquanto no século XIX, o consumo se fundava mais na necessidade, vestir, comer, morar e até se exibir, dependendo da classe social, no século XX essa necessidade é superada pelo desejo. Da mesma forma os objetos se revestem de significados que os separam de sua materialidade. “Como desejo, o consumo tem a si mesmo como objeto e, sendo antropofágico, permanece insaciável eternamente. A demanda reclama, descarta o já visto e apaixona-se pelo novo, o outro que atualiza o mesmo”. (SANT'ANNA, 2009, p.55)

O desejo, motivador do consumo, para Ferguson (1992), é superado pelo querer, como consequência do distanciamento sujeito/produto.

Enquanto a facilitação do desejo se fundava na comparação, vaidade, inveja e a necessidade de auto aprovação, nada está por baixo do imediatismo do querer. A compra é casual, inesperada e espontânea. Ela tem uma qualidade de sonho tanto ao expressar quanto ao realizar um querer, que, como todos os querer, é insincero e infantil. (FERGUSON, 1992, p.156).

Essa passagem do capitalismo pesado ao leve, origina um indivíduo segundo Bauman (1999), que não é mais produtor e sim consumidor, o que acarreta grande mudança. Ele inclusive nos fornece um exemplo dessa diferença. “Se a sociedade dos produtores coloca a saúde como padrão que seus membros devem atingir, a sociedade dos consumidores acena aos seus com o ideal de *aptidão (fitness)*”. (BAUMAN, 1999, p.91). Assim, o cotidiano deixa de ser regido por regras e se orienta pela sedução, os desejos são constantes e o querer efêmero.

Na atual configuração social é necessário estar aberto ao novo, ou seja, “estar pronto a enfrentar o não usual, o não rotineiro, o extraordinário – e acima de tudo o novo e o surpreendente”. (BAUMAN, 1999, p.92). Essa receptividade da novidade constitui nossa identidade fragmentada, na suposta liberdade de escolha, produzimos nossa identidade, que pode ser momentânea, assim como uma moda, uma marca, um estilo. “A estratégia do poder

é, portanto, exercício de aparência, não de qualquer aparência, mas daquela carregada de sentidos de identidade glamorosa, daquela que representa o *novo*, que associa aptidão e inovação ao corpo de seu portador”. (SANT’ANNA, 2009, p.58).

Junto a essa dinâmica, a cópia e a criação de objetos corroboram para a tensão que determina as estratégia de poder. O estabelecimento do poder, sua sedução e obediência resultariam, segundo Bauman (1999), uma estrutura restritiva de poíesis.

2.2 A CÓPIA: INVERSÃO DE VALORES

A cópia, também chamada de pirataria no Brasil, nem sempre foi motivo de vergonha, atualmente sua condenação é cada vez mais repetida pela mídia. O discurso contra a cópia vai do governo ao artista individual, passando por empresas que a combatem. Ludmila Brandão (2011) chama atenção para esses discursos, principalmente no que diz respeito à condenação moral da cópia. Para a autora, essa condenação é semelhante a que se faz do consumo. A imitação é para algumas culturas, uma prática legítima, e torna possível o aparecimento de novos artistas, como é o caso da China. No Ocidente, também, há uma tradição que valoriza o “aprender com os mestres”.

Mas, o que transformou essa inversão de valores da cópia, porque ela começou a ser uma prática condenável? Conforme Brandão (2011), algumas teses nos dão conta de que, quando o circuito comercial foi intensificado, começa haver uma facilidade das elites em adquirir bens, que outrora raros, passam a se desvalorizar em função da abundância. Porém, esse motivo não é suficiente para explicar a condenação da cópia, já que a moda, constantemente substitui o objeto massificado por outro.

Com a intensificação do comércio, os avanços tecnológicos e a possibilidade de reprodução em grande escala, a classe média passa consumir cópias dos objetos de luxo. Isso ameaça o prestígio de alguns bens, essa apropriação torna-se um problema, e então surge o imperativo da autenticidade. “A intensificação do circuito comercial e a facilidade com que esses bens, não mais tão raros, passam a chegar à Europa impõem uma desvalorização progressiva”. (BRANDÃO, in: MESQUITA; PRECIOSA, 2011, p.198).

A cópia tem seu valor invertido e a falsificação surge com a própria modernidade. (BAUDRILLARD apud MESQUITA; PRECIOSA, 2011, p.199). Assim uma verdadeira adoração pela autenticidade se instala no mundo moderno.

A visão negativa da cópia se infiltrou em todas as camadas culturais e sociais. O original passou a ser valorizado, mesmo que arbitrariamente, no entanto, em plena era digital os meios de reprodução multiplicam-se cada vez mais, proporcionando o consumo de bens materiais e simbólicos, culturais e artísticos possível a cada vez mais indivíduos.

É esse quadro de explosão de originais e replicação de cópias em mãos não tão “distintas” que ameaçará a função de atribuir prestígio aos possuidores desses bens. A cópia torna-se um problema quando ameaça a apropriação exclusiva de bens de alto valor simbólico. (BRANDÃO, in: MESQUITA; PRECIOSA, 2011, p.198).

Conforme Crane (2006), atualmente a classe social esta menos evidente comparada a outras épocas, especialmente no contexto político, econômico e familiar. A autora aponta estudos realizados nos Estados Unidos que mostram que as classes sociais daquele país não são grupos que se reproduzem através das gerações, o que seria reflexo de um alto grau de mobilidade interclasses e intraclasses. “Isso sugere que a classe social esta se tornando menos importante na formação da auto-imagem de um indivíduo”. (CRANE, 2006, p.35).

Diferente do final do século XIX e do começo do século XX, a sociedade atual é tida como fragmentada por diversos estudiosos, a moda acompanhou esse processo e isso implica a compreensão de como as pessoas consomem bens culturais, neste caso, as roupas. “A moda do século XIX consistia num padrão bem definido de apresentação largamente adotado. A moda contemporânea é mais ambígua e multifacetada, em concordância com a natureza altamente fragmentada das sociedades pós industriais”. (CRANE, 2006, p.29).

Teorizando sobre a moda, como fenômeno cultural, ao mesmo tempo material e simbólico, é importante perceber de que forma essa fragmentação da sociedade contemporânea reflete no estudo sobre o consumo de moda.

Maffesoli (2010a), nos fala da importância do estudo da forma e da aparência, o formismo para o autor faz a sociedade passar de uma lógica da identidade para uma lógica da identificação. O politeísmo de valores, típico da atual sociedade nos coloca em meio a tensões paradoxais.

Mostrando que “o exterior” ou a superfície tem uma função inegável, mostrando que embora limitando essa experiência que condiciona o desenvolvimento vital, o formismo permite apreender, ao mesmo tempo, o aspecto aleatório e, concomitantemente, a coerência profunda da existência social. (MAFFESOLI, 2010a, p.111).

Com base na sociologia compreensiva, Maffesoli, apreende o que chama de “respiração social”, sua continuidade, seus aspectos rompidos e descontinuidades. Essa forma de análise vai de encontro ao conhecimento de uma cultura nascente, onde se aprende a “nascer com” o que se observa dentro do cotidiano. Essa postura intelectual, se torna adequada quando há uma multiplicidade de imaginários que dificilmente seriam explicados por procedimentos racionalistas.

Nessa perspectiva, as diversas modulações da aparência (moda, espetáculo político, teatralidade, publicidade, televisões) formam um conjunto significativo, um conjunto que, *enquanto tal*, exprime bem uma dada sociedade. É então que se vê a necessidade de uma reflexão sobre a forma. (MAFFESOLI, 2010a, p.110).

Para o autor estamos vivendo momentos em que a sensibilidade estética transpõe aspectos de gestão, contabilidade e até mesmo moralidade, o que por sua vez se traduz empiricamente pela visibilidade das imagens. “Nesse sentido, na sua própria desordem, a imagem serve de polo de agregação às diversas “tribos” que formigam na metrópoles contemporâneas”. (MAFFESOLI, 2010a, p.118).

A moda reveste a pele, desta forma, é o que há de mais quebradiço e mutante às sensações, desde as estações do ano, às máscaras exteriores, às idades da vida. Conforme Maffesoli (2010a), a escola de Chicago, na linha de George Simmel, citava a necessidade de saber “aflorar à superfície das coisas”, para que se consiga captar os estilos sociais.

Assim, a vida como obra de arte só é a expressão visível de um fluxo vital oriundo do “roçar” de objetos materiais (o mundo natural) e de objetos imateriais (do mundo das representações). A “forma” e suas diversas incorporações só são, de certo modo, o fruto da interatividade, da interdependência dos elementos que acabamos de evocar. Ou ainda, a “forma” é a mediação entre o eu e o mundo natural e social”. (MAFFESOLI, 2010a, p.118).

Sant’Anna, autora do livro “Teoria da Moda: Sociedade, Imagem e Consumo (2009), ao concluir sua obra fala dos “sujeitos-moda” e sua relação com a aparência, nesses sujeitos a moda funciona não apenas como constituinte da distinção entre as classes sociais é “processo identitário, de si consigo mesmo e de si para com o outro; é a possibilidade de ser, de existir numa sociedade regida pelo mito da imagem”. (SANT’ANNA, 2009, p.97).

Os valores compartilhados pelos sujeitos expressos na linguagem do corpo, nas vestimentas, na forma de falar são reflexo de uma nova forma de estar junto das tribos. A imagem, o “look” comum é causa de identificação. “Trata-se de uma curiosa e nova eucaristia

que não deixa de fortalecer as numerosas comunidades que se reconhecem nela”. (MAFFESOLI, 2010a, p.162).

O interesse cultural fragmentado dentro de uma mesma classe social torna a análise de Pierre Bordieu (1984) do começo do século XX, incapaz de compreender como os indivíduos respondem à moda em tempos de efemeridade social.

Para Bordieu (1984) as estruturas sociais agem como mecanismos complexos que constituem padrões de gostos culturais e estilos de vida a elas relacionados. No interior das classes as pessoas competem por distinção social e capital cultural, quando julgam adequados ou não os produtos culturais, tudo isso baseado na ideia de classe.

Continuando a leitura de Bordieu, conforme Crane (2006, p.32) os gostos das classes são resultado de sua infância, educação. Nessas sociedade de classes, da qual fala Bordieu, a cultura dominante relacionada à classe alta tem o “poder” de estabelecer grau de valor moral e social aos gostos. Desta forma, um sujeito da classe baixa que ascendia a classes mais altas, poderia até se vestir de forma a imitar a nova classe a que pertenceria, no entanto não demonstrava o mesmo nível de refinamento, em função de sua socialização e educação carentes nesses aspectos.

Para entender o consumo da cópia de moda na contemporaneidade é pertinente incluir, portanto, uma visão de que hoje as classes sociais são cada vez menos homogêneas, são fragmentadas em estilos de vida diversos em constante evolução, baseadas em ações de lazer, como é o consumo. Esse, por sua vez, acentua a segmentação do estilos.

A adoção de um estilo na contemporaneidade, portanto, independe do pertencimento a uma classe social, a escolha diante de tantas opções livra o indivíduo da tradição e permite que ele decida criar “narrativas próprias” que contenham sua compreensão do próprio passado, presente e futuro”. (CRANE, 2006, p.37). As escolhas, criadoras das narrativas pessoais, mudam conforme a percepção ideal da sua imagem e são fundadas em suas experiências de vida.

Em sua teoria da sociedade pós-industrial, Daniel Bell alega que o indivíduo tem, como nunca antes, a liberdade de construir novas identidades fora das esferas econômicas e política; a identidade social não é mais baseada inteiramente no status econômico. (BELL apud CRANE, 2006, p.37).

Outro fato da obra de Daniel Bell (1976), destacada por Crane (2006), é o local onde as pessoas constroem suas identidades, de forma diferente no trabalho e no lazer. Este dado é importante porque o tempo que as pessoas passam no seu ambiente de trabalho

comparado ao tempo dedicado ao lazer mudou consideravelmente ao longo do século XX. Enquanto o tempo de trabalho foi reduzido, o tempo dedicado ao lazer, que inclui todas as atividades não remuneradas, aumentou e isso possui implicações sociais relevantes, como uma maior liberdade na construção de sua identidade social e pessoal.

Conforme Crane (2006), os consumidores atuais, quando fora de casa ou do ambiente de trabalho, passam grande parte do tempo em ambientes de compras. E o consumo de roupas atua cada vez mais de forma protagonista na construção dessa identidade pessoal e social.

Estilo, prazer, emoção, fuga do tédio no trabalho ou na diversão, ser atraente para si mesmo ou para os outros, essas se tornam as preocupações centrais da vida e afetam os padrões de consumo no pós-modernidade, ao invés da cópia do modo de vida e dos padrões de consumo de grupos sociais de status “superior”. (BOCOCK, 1993, apud CRANE, 2006, p.38).

Porém, o que se pode perceber é que a cópia advém de qualquer lugar, seja apresentado em desfiles luxuosos e exclusivos ou num simples site da internet.

Na passarela da Chanel outono/inverno 2012, *maison* renomada de alta-costura e prêt-à-porter de luxo, a marca foi “denunciada” pelos braceletes com detalhes em pedras usados pelas modelos no desfile, os acessórios vistos anteriormente na coleção de inverno 2011 da designer Pamela Love foram considerados cópia e a própria Chanel explicou o caso, conforme o site (<http://juliapetit.com.br/moda/nada-se-cria/>) na matéria “Nada se cria”.

“(…) Chegou ao nosso conhecimento que alguns braceletes que apareceram no desfile se assemelham ao de outra designer. Em respeito à questão levantada e ao processo artístico como um todo, a Casa resolveu não colocar à venda esses braceletes como parte da coleção outono/inverno 2012.” (<http://juliapetit.com.br/moda/nada-se-cria/>) Visualizado em 14 de março de 2012.

O site em questão mostra também as imagens que demonstram a semelhança nítida entre as peças.

Figura 1 – Desfile Chanel Outono/Inverno 2012



Fonte: <http://juliapetit.com.br/moda/nada-se-cria/>

Figura 2—Braceletes da designer Pamela Love, coleção inverno 2011.



Fonte: <http://juliapetit.com.br/moda/nada-se-cria/>

A matéria ainda põe à prova a que categoria essa semelhança se enquadra. “E vocês, acham que foi cópia, inspiração, inconsciente coletivo ou NDA?” E é encerrada, fazendo o julgamento de que alguém da equipe de criação da Chanel sofreria consequências pela “gafe” da marca. “A batata deve ter assado pra alguém”. Como a marca decidiu não vender os polêmicos acessórios, acredita-se que essa prática seja totalmente condenada internamente. Com riscos talvez à imagem de originalidade da grife de luxo. (Fonte: <http://juliapetit.com.br/moda/nada-se-cria/>).

Apresentamos também a condenação da cópia em outro setor da moda, o das revistas e seus editoriais, no site Fora e Moda, onde a matéria foi encontrada explica-se que o assunto foi discussão numa mesa do evento Pense Moda de 2008. Participaram da mesa os

editores Alcino Leite Neto (Folha de S.Paulo), Erika Palomino (Key), Daniela Falcão (Vogue), Paulo Martinez (Mag!) e Susana Barbosa (Elle); os fotógrafos André Passos, Bob Wolfenson, Daniel Klajmic e as *stylists* Chiara Gadaleta e Letícia Toniazzo foram os convidados para debater. Joyce Pascowitch mediou a conversa.

Figura 3 – Editorial na Vogue América abril de 2008



Fonte: <http://forademoda.wordpress.com/2008/11/18/pense-moda-hora-de-repensar-os-achismos/>

Figura 4 – Editorial Vogue Brasil junho de 2008.



Fonte: <http://forademoda.wordpress.com/2008/11/18/pense-moda-hora-de-repensar-os-achismos/>

No debate, o fotógrafo Daniel Klajmic discute sobre a cópia e reclama da falta de receptividade ao “novo” por parte das editoras de moda, para ele a imagem de moda no Brasil é construída por referências internacionais óbvias. Quantas editoras estão preparadas para receber algo novo? “A polêmica continuou com a opinião dos *stylists*, Thiago Ferraz e Paulo Martinez respectivamente.

“Numa reunião de pauta, muitas vezes a referência do editorial já está lá com a página marcada e tudo. Eu queria assim”.[...]“Só que a gente não tem o Steve Meisel, não temos o casaco de pele Gucci, então fica tudo meio tosco”.” (<http://forademoda.wordpress.com/2008/11/18/pense-moda-hora-de-repensar-os-achismos/> visualizado em 18 de março de 2012).

A matéria do site ainda indica o texto de Erika Palomino “Pócopia” para a revista Key, “a autoria é cada vez menos relevante, tanto nas artes, quanto na vida. Perder tempo assumindo o caráter precursor da calça *skinny*, da estampa floral mixada, do primeiro xadrez ou do salto anabela é pura... falta do que fazer”.

A frase de Paulo Martinez, da revista MAG!, no evento encerra a matéria do site, não condenando o fato da cópia, mas sim o discurso de originalidade, mesmo que este não o seja. “A gente tem que ter orgulho do que fez até agora, copiando ou não copiando. Aliás, melhor copiar do que fazer mal feito”.

A cópia teve seu valor invertido, com o aumento do consumo de produtos antes pertencentes às elites ela foi marginalizada e é negada nos mais diversos discursos e níveis, no entanto, observa-se uma “reavaliação” quanto à sua negatividade quando a prática da cópia é confessada.

2.2.1 Potência transgressora da cópia na moda

A cópia, que está presente em toda parte, condenada ao longo dos anos, é um dos meios pelos quais as pessoas constroem suas relações e identificações, influenciando a forma como as pessoas consomem. Como visto anteriormente, as escolhas de consumo de moda das pessoas não se baseiam exclusivamente no desejo de imitar as classes mais ricas.

Lipovetsky (2007) enfoca o caráter de hedonismo da moda atual, quando defende que o consumo hoje envolve um prazer narcisista, em que se busca uma distância em relação

aos outros e uma construção de uma imagem positiva de si para si, quando o importante não é mais impressionar os outros, mas se auto valorizar e gozar de uma relação qualitativa com coisas ou serviços.

Porém, é importante ressaltar o aspecto relativo dessa individualidade. Para Maffesoli (2010b), a comunicação entre e dentro dos grupos forma um interacionismo simbólico, que podemos perceber destacadamente na aparência. Dessa forma a moda só pode ser a do grupo, assim, a necessidade de se diferenciar, de tornar-se único inverte-se em desejo de fusão num conjunto mais amplo.

A sociedade assim compreendida não se resume em uma mecanicidade racional qualquer. Ela vive e se organiza, no sentido estrito do termo, através dos reencontros, das situações, das experiências no seio dos diversos grupos a que pertence cada indivíduo. Esses grupos se entrecruzam uns com os outros e constituem, ao mesmo tempo, uma massa indiferenciada e polaridades muito diversificadas. (MAFFESOLI, 2010b, p.151).

Essa sensibilidade, típica da contemporaneidade, forma vínculos entre os indivíduos e grupos e mostra a pluralidade das relações que vão constituir a pessoa na sua relação interna, com os outros e com o mundo.

Em meio a tanta oferta de produtos, um supermercado de estilos encontra-se à disposição dos consumidores, um produto de moda semelhante pode aparecer em diversas marcas, com matéria prima parecida e nos mais diversos preços. No entanto, em função das adaptações de orçamento e disponibilidade de material muitas mudanças são realizadas na peça, neste ponto é essencial perceber como a imitação pode estimular a invenção.

Esse estímulo à invenção é considerado por alguns autores a potência transgressora que pode existir na cópia, um dos defensores é o sociólogo, psicólogo e filósofo Gabriel Tarde (1993), em obra publicada no final do século XIX.

[...] Toda invenção é um cruzamento feliz, no interior de um cérebro inteligente, de uma corrente de imitação, seja com outra corrente de imitação que a reforça, seja com uma percepção exterior intensa, que faz aparecer num dia qualquer uma ideia recebida, ou com o sentimento vivo de uma necessidade da natureza de encontrar num procedimento usual, recursos inesperados. (TARDE apud MESQUISTA; PRECIOSA, 2011, p.207).

Brandão (2011) relata que o livro de Gabriel Tarde, *Les lois de l'imitation*, andava na contramão da época, que considerava imitação x invenção como excludentes uma da outra, por isso talvez tenha sido desprezado por um longo tempo. Da mesma forma que elegeu o original como superior à cópia, a sociedade moderna elegeu a invenção em detrimento da

imitação. Como se a prática da imitação renegasse a criação, para Tarde, (1993) era no interior do exercício da imitação estava a capacidade de invenção.

Se estamos investigando a potência transgressora que pode haver na cópia, é oportuno explorar o que é potência, mesmo que de forma breve. Juremir Machado da Silva (2006) em “As Tecnologias do Imaginário”, ao escrever sobre qual o papel dos meios de comunicação e das novas tecnologias na formatação de imaginários, nos fornece informações relevantes sobre o conceito de potência e vontade de potência.

Para falar sobre potência, num primeiro momento Silva (2006) retoma a discussão sobre a diferença entre “vontade de poder” e “vontade de potência” e assim estabelece os termos. “Poder e potência não deveriam prestar-se à confusão. O primeiro implica submissão e controle. A última, libertação e efervescência. Se o poder calcula e ordena, a potência deturpa e desvia”. (SILVA, 2006, p.35). Nesse sentido a técnica se torna instrumento para revelar virtualidades do imaginário, “a vontade de potência corresponde, no caso, ao poder da técnica” (SILVA, 2006, p.37), e a técnica em nosso estudo auxilia a reprodutibilidade estética, virtualmente e produtivamente.

Maffesoli (1997), contribui para essa abordagem do termo potência, nos dizendo que a mesma organiza o social, ela é portanto, “a energia coletiva, a força imaginal do estar-junto busca uma via, fora de todos os caminhos balizados pelo racionalismo da modernidade, sempre mantendo a exigência básica de toda sociedade, aprender a viver, saindo de si, com o outro”. (MAFFESOLI, 2005, p.71).

Se considerarmos que existe uma “vontade de potência” em algumas criações de moda, de certa forma elas podem funcionar como uma atividade de desestruturação, desconstrução dessa mesma moda.

Cabe neste ponto um adendo sobre o fato do consumo da cópia na moda e em outros segmentos ser considerado subalterno. Conforme destaca Brandão (2007), é importante lembrar que em plena instalação do circuito comercial do Atlântico, o valor dos objetos era baseado no preço de sua aquisição, quanto mais restrito o objeto, mais caro, e mais exclusividade era conferida ao objeto. Consequentemente o possuidor dessa mercadoria ganhava prestígio.

Com o aumento da reprodução em massa de diversos objetos, em função dos avanços tecnológicos, um número maior de pessoas, especialmente da classe média, passou a adquirir cópias de objetos de alto valor, a partir de então o prestígio desses objetos foi ameaçado.

No Rio de Janeiro do início do século XX, havia casas que trabalhavam a importação e cópiagem/reinterpretação da moda francesa. “Por meio da cópiagem, essas casas se esquivavam de produzir uma moda própria, em parte por não dispor de Know-how para tanto, mas também (e principalmente!) porque suas clientes não desejavam consumir moda criada no Brasil”. (BRAGA; PRADO, 2011, p.157).

Porém, de acordo com Braga e Prado (2011), o mero ato de copiar proporcionou a aquisição de Know-how e permitia às costureiras locais treinar e aprender. A cópia era um fato naturalizado e até aconselhado pelas revistas, que traziam junto às ilustrações, os moldes para a confecção dos modelos.

Desta forma, nem sempre a cópia foi vista com maus olhos, Baudrillard (2010) nos diz que a cópia até o século XIX tinha seu próprio valor e estava longe de ser condenada. O autor fala inclusive da cópia da obra de arte.

A própria cópia de uma obra de arte tem ainda valor autêntico na época clássica. Em contrapartida, são as grandes épocas de mobilidade social que assistem ao florescimento do objeto sob outras espécies: é com a burguesia ascendente do renascimento e do século XVII que emergem o preciosismo e o barroco, os quais sem serem antepassados do kitsch, dão já testemunho da explosão e da excrecência do material distintivo numa conjuntura de pressão social e de relativa mistura das classes superiores. (BRAUDRILLARD, 2010, p.140).

Brandão (2007) cita também Appadurai que nos diz que gradativamente a exclusividade cedeu lugar à autenticidade. Como a exclusividade era cada vez mais rara, para demonstrar sua superioridade, surge o império da autenticidade, fato que agrega valor ao objeto e destaque ao possuidor dele. Nas coleções de moda, como veremos com mais aprofundamento a seguir, os estilistas da alta costura, passam a licenciar seus moldes e vender junto a eles a etiqueta que atestava a autenticidade da origem do molde.

Outros teóricos contemporâneos como Gilles Deleuze (2006) e Homi Bhabha (1998) também desenvolveram suas próprias teses a respeito da repetição e da produção da diferença. Ambos exploram o caráter transgressor da cópia. Salientamos porém, que nossa busca pela potência transgressora, não é uma busca pelo que é anticapitalista, mas, um olhar para o que esta no interior desse mesmo sistema e que de alguma forma desorganiza, desestabiliza o raciocínio hegemônico.

Com base em Gabriel Tarde (1993), Deleuze (2006) fundamenta sua própria tese no livro *Diferença e Repetição*, para o autor a repetição e a produção da diferença é a invenção. Deleuze aproxima a ideia de Tarde para os dias atuais, desligando a repetição da generalidade. Na generalidade Deleuze encontra duas regras, a qualitativa ligada às

semelhanças e a quantitativa relacionada a equivalências, em ambas os ciclos a igualdade são seus símbolos. Na repetição ocorre o inverso, é considerado um procedimento necessário quando algo não pode ser substituído.

Se a repetição pode ser encontrada, mesmo na natureza, é em nome de uma potência que se afirma contra a lei, que trabalha sob as leis, talvez superior às leis. Se a repetição existe, ela exprime, ao mesmo tempo, uma singularidade contra o geral, uma universalidade contra o particular, um notável contra o ordinário, uma instantaneidade contra a variação, uma eternidade contra a permanência. Sob todos os aspectos, a repetição é transgressão. (DELEUZE, 2006, p.21).

Para Deleuze, a repetição coloca em questão a própria lei, revela seu caráter nominal ou geral em detrimento de uma realidade com maior alcance, mais artística. Outro ponto relevante da obra de Deleuze (2006) que merece maior aprofundamento nesse estudo é a relação que o autor faz da repetição com as leis morais e da natureza. Existem portanto duas formas de inverter a lei moral: Uma é irônica e a outra é humor.

A primeira maneira de subverter a lei é irônica, a ironia aí aparecendo com arte dos princípios, da ascensão aos princípios e da subversão dos princípios. A segunda é o humor, que é uma arte das consequências e das descidas, das suspensões e das quedas. (DELEUZE, 2006, p.24).

A natureza dessas formas de inversão é a própria transgressão, que por sua vez revela sempre uma especificidade contra os particulares subordinados à lei, um comum contra as generalidades que instituem a lei.

Finalizando a nossa busca pela dimensão transgressora da cópia, incluímos Homi Bhabha que desenvolve o conceito de mímica colonial. Nos fornecendo a dualidade da mímica, que é a semelhança e a ameaça.

Se o colonialismo toma o poder em nome da história, exerce repetidamente sua autoridade por meio das figuras da farsa. [...] O que vale dizer que o discurso da mímica é construído em torno de uma ambivalência; para ser eficaz, a mímica deve produzir continuamente seu deslizamento, seu excesso, sua diferença. (BHABHA, 1998, p.129-130).

Nesse discurso colonial, que ele chama de mímica colonial, Bhabha (1998) identifica uma linha de resistência. Como se o desejo do Outro fosse o desejo do Outro “reformado”, este Outro pode ser até reconhecido como um sujeito de uma diferença, que é quase a mesma, porém um pouco diferente. “A mímica emerge por conseguinte, como a

‘representação de uma diferença que é ela mesma um processo de recusa’; como um ‘signo de articulação dupla’; como ‘signo do inapropriado’”. (MESQUITA; PRECIOSA, 2011, p.209).

O resultado da mímica sobre a autoridade do discurso colonial é amplo e atordoante. Essa dupla ambivalência da mímica, é sua própria ameaça, pois desestabiliza sua autoridade. O olhar de vigilância faz do observador o observado “e a representação “parcial” rearticula toda a noção de identidade e a aliena da essência”. (BHABHA, 1998, p.143).

Ao passo que, em Tarde a imitação é o espaço percorrido até a invenção, em Bhabha é a mímica, que ao mesmo tempo promove a diferença e a repetição que por sua vez abalam a hegemonia do discurso colonial.

A partir dessas perspectivas, Tarde (1993), Deleuze (2006) e Bhabha (1998) junto a outros estudos como de Silva (2006) e Maffesoli (2005), podemos considerar que o consumo da cópia nos produtos de moda, pode funcionar da mesma forma como transgressão, que por sua vez não é encontrada apenas pela prática em si, mas por todo sistema que engloba. O consumidor atual não é desinformado e não cede freneticamente aos apelos da mídia.

Longe do julgamento das elites, no consumo da cópia de produtos de moda pelas classes populares não está incluído apenas a ignorância sobre o produto, sua etiqueta e qualidades. Aqui se configura uma liberdade de portar aquele produto copiado da sua forma, conforme considera adequado, seja por critérios de beleza, prazer ou limites financeiros.

Buscamos encontrar imagens e práticas que possam ser consideradas potência para transgressão de objetos de moda, quando essa transgressão pode inclusive ser considerada um ato de criação.

Figura 5 - Bolsa de Lona com estampa da imagem de um bolsa da marca Chanel utilizando a técnica de tromp loil.



Fonte: http://cuteornotcute.blogspot.com.br/2012_01_01_archive.html visualizado em 19 de março de 2013.

“Do mesmo modo que as elites se servem de práticas e objetos populares, traduzindo-os conforme seus critérios de gosto e conhecimento, fazendo suas cópias (!), que aqui não são consideradas “cópias”, mas releituras, particularmente no caso da arte, desse mesmo modo, as classes populares se servem de práticas e objetos concebidos pelas elites econômicas, traduzindo-os para o seu universo de sentidos” (BRANDÃO, in: MESQUITA; PRECIOSA, 2011, p.210-211).

Compreendendo a dimensão que se pode dar ao assunto, torna-se interessante em outra pesquisa mais aprofundada encontrar a potência transgressora da cópia nos diferentes produtos de moda. E indo além, perceber de que forma essa transgressão se torna um ato de criação.

2.3 CATEGORIAS DA REPRODUÇÃO NA MODA

Simmel (apud MIRANDA, 2008, p.60), teórico do começo do século XX, nos coloca a identificação e a diferenciação como forças que direcionam o ciclo de mudanças da moda, marginalizando um grupo em relação a outros. Desta forma, algumas categorias culturais influenciam os indivíduos de forma subordinada.

Cabe salientar a diferença que existe na condenação da cópia, quando feita por marcas de luxo são comumente chamadas de releitura, porém, nas marcas populares essa prática costuma ser chamada de falsificação, imitação, cópia.

Neste ponto do trabalho é pertinente esclarecer a diferença entre autoria, réplica, falso, cópia e releitura, a base teórica para tanto será Miranda (2008). Junto de cada conceito faremos uma tentativa de incluir exemplos de forma a ilustrá-los.

A primeira categoria de reprodução apresentada é a autoria: “Inaugura novas categorias ao introduzir elementos de outros sistemas, agregando ao objeto valor de autenticidade”. (MIRANDA, 2008, p.61).

O exemplo utilizado aqui é do estilista Hussein Chalayan, conhecido como um estilista de estética difícil e abordagem intelectual, seu trabalho é considerado conceitual. Suas coleções demonstram sua experimentação em design de produto unida a outras disciplinas. (RENFREW; RENFREW, 2010, p.56-57).

Figura 6 –Coleção Afterwards Outono/Inverno 2000, de Hussein Chalayan



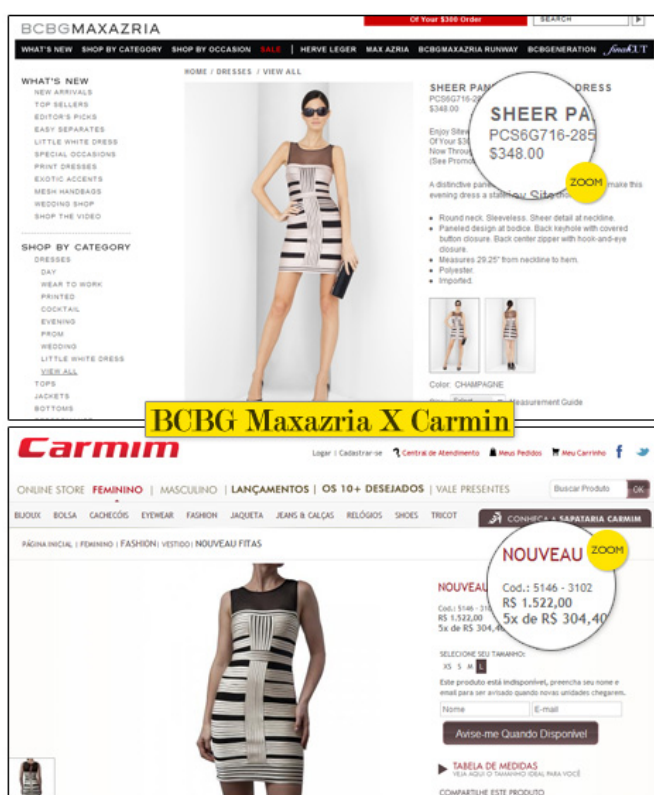
Fonte: <http://ffw.com.br/noticias/moda/relacao-entre-moda-e-arquitetura-vira-disciplina-em-salas-de-estudo/>
Visualizado em 28 de abril de 2012.

A segunda categoria abordada por Miranda (2008) é a réplica, também chamada de Clone. Em função de sua semelhança visual se afasta da originalidade.

Réplicas/clones: Dizem respeito à reconstrução da aparência ao sabor da estética do outro, como celebridades que são ficções, personificações perenes que substituem o real. É uma busca pela aproximação de uma concepção do ideal, não do original (do qual, pelo contrário, se distancia). (MIRANDA, 2008, p.61).

O exemplo proposto nesta categoria é da matéria “Os looks do Cordel” do blog Garotas Estúpidas, o *post* mostra a roupas das atrizes no lançamento de uma novela da Rede Globo, porém a autora do *post* relata que o que causou furor na matéria foi a questão da procedência do vestido de uma das atrizes, já que o mesmo modelo era comercializado por marcas diferentes, como mostra a figura a seguir.

Figura 7 – Comparação feita no site “Garotas Estúpidas” entre o vestido da marca BCBG Maxazria e o vestido da marca nacional Carmin.



Fonte: <http://www.garotasestupidas.com/os-looks-do-cordel/> Visualizado em 28 de abril de 2012.

É interessante notar, que não foi possível na matéria identificar a marca do vestido que a atriz vestia, em função da extrema semelhança.

Na próxima categoria da reprodução da moda, o falso, Miranda (2008), enfatiza que a prática é ilegal com pena prevista no código penal e cita uma frase da estilista Gabrielle Chanel. “Falso: Coco Chanel (1883-1971) acreditava ser a glória de um estilista: desfilas nas bacias de camelôs versões de suas ideias originais, réplicas que, pela multiplicação e mímica, amplificam a legitimidade de seu discurso”. (MIRANDA, 2008, p.61).

Desta forma, utilizaremos como exemplo de cópia uma bolsa da grife Chanel.

Figura 8 – Comparação feita no blog “Delícias do mundo da moda e cia” entre a bolsa autêntica da Chanel e sua versão falsificada.



Fonte: <http://deliciasdomundodamodaecia.blogspot.com.br/2010/12/serie-fakes-como-distinguir-uma-chanel.html>
– visualizado em 28 abril de 2012.

A cópia, próxima categoria conceituada por Miranda, “é a sósia do original, multiplicada sob forma de tendência”. (MIRANDA, 2008, p.61).

Para nosso estudo a cópia é considerada dessa forma. Em alguns sites e blogs de moda essa categoria também é chamada de *inspired*.

Figura 9 – Comparação feita no site “Moda etc. e tal” entre a sandália da River Island e a da MiuMiu.



Fonte: <http://modaetcetal.wordpress.com/2010/06/09/inspiracao/> Visualizado em 28 de abril de 2012.

Figura 10 – Comparação feita no site “Fashion Killer” utilizada como exemplo do que seria o *inspired*.



Fonte: <http://www.fashionkillerc.com/2012/09/qual-diferenca.html#comment-form/> Visualizado em 27 de setembro de 2012.

Chegamos então a última categoria conceituada por Miranda, comum quando o assunto é moda, a releitura.

“Releitura: Onde décadas misturam-se mediante o uso de suas respectivas materialidades, o ponto central aqui se restringe a parecer novo, então ela é entendida como inovação, mesmo sendo releitura. Renovação do objeto que revigorado por novas tecnologias e com alterações sutis na sua forma se adapta a um novo contexto”. (MIRANDA, 2008, p.61).

Há vários exemplos de releitura na moda, especialmente dos estilos clássicos. Como este estilo nunca sai de moda, pode estar mais em alta ou não, mas nunca desaparece, sempre aparece nas coleções por ser uma aposta certa. Podemos utilizar o exemplo da jaqueta *perfecto*, ícone de vestuário rebelde imortalizada por Marlon Brando no cinema no filme *O Selvagem*. (FFOULKES, 2012, p.114)

Figura 11 – Jaqueta *Perfecto* original.



Fonte: <http://estiloman.blogspot.com.br/2012/04/jaqueta-perfecto.html> visualizado em 02 maio de 2012.

Figura 12 – Releituras diversas da jaqueta *perfecto*.



Fonte: <http://modaacinco.wordpress.com/tag/jaqueta-perfecto/> visualizado em 02 maio de 2012.

Yves Saint Laurent, estilista francês, também falou sobre a releitura. “Toda criação é apenas uma releitura – uma nova forma de ver as mesmas coisas e expressá-las de outro modo”. (RENFREW; RENFREW, 2010, p.11).

Outra peça clássica muito utilizada como base para releituras é o *Trench Coat*, o nome advindo de sua origem militar foi feito por Thomas Burberry, é na tradução literal, casaco de trincheira, foi usado pelos soldados durante a Primeira Guerra Mundial. Na época era fabricado em Gabardine impermeável, atualmente a peça é vista nos mais diversos tecidos e com detalhes e recortes diferenciadores. (FFOULKES, 2012, p.110).

2.3.1 A reprodutibilidade estética na moda na era da reprodutibilidade técnica

É pertinente destacar aqui que a reprodutibilidade estética na moda é fato não apenas no Brasil. Outra consideração torna-se pertinente, o fato de a moda sofrer constantes alterações talvez corresponda a sua ligação com a arte, uma vez que o conceito de arte é inconstante e aberto. Para ambas, a industrialização e a reprodutibilidade técnica mudaram seu status.

A revolução industrial e suas consequências, como a mecanização do trabalho com o advento da máquina de costura na segunda metade do século XIX, trouxeram a padronização dos modelos e favoreceram o crescimento das cópias e a difusão da moda.

A moda foi se tornando explícita quando a revolução industrial possibilitou a reprodutibilidade técnica de seus produtos, a reprodução em série do mesmo. Com o crescimento demográfico dos quais se originaram os aglomerados humanos nos primeiros grandes centros urbanos, notadamente em Paris e Londres, a moda começou a se converter em fascínio, nas galerias em que produtos, ofertados, por trás dos vidros, paralisavam, com piscadelas sedutoras, o passo dos transeuntes. (CARLI, 2002, p.9).

É importante ressaltar, como faz Lipovetsky (1989), que as roupas massificadas já existiam antes mesmo da criação da alta-costura, mas, como indústria, só se organiza após a Segunda Guerra Mundial, primeiramente nos Estados Unidos. Em seu início, o *prêt-à-porter*³, não criava conceitos, apenas reproduzia o que era criado na alta-costura.

As reproduções eram feitas pelas modistas, que copiavam os modelos de revistas ou compravam peças de grandes costureiros e as usavam como base, alterando o tecido, as cores, os detalhes e os acabamentos, tornando os modelos mais baratos. No entanto, os criadores, preocupados com sua originalidade, passaram a assinar suas roupas com a utilização de etiquetas. (AVELAR, 2011, p.74).

A *Chambre Syndicale de La Couture*, fundada em 1868 por Charles Worth, entre outras questões foi criada para defender as casas de alta-costura das cópias. Marcas como Christian Dior, segundo Avelar (apud WILSON, 1985), na década de 50 estabeleciam três formas de compra: comprar molde em papel do modelo original, comprar molde em lona, o que possibilitava a cópia licenciada, com dizeres na etiqueta “cópia do modelo original Christian Dior”, ou ainda, a compra do modelo original, por um alto custo e assim reproduzir réplicas com a etiqueta Christian Dior.

O licenciamento para reprodução era garantia de lucro extra, porém, conforme a prática citada, percebe-se a contradição: Existe diferença entre cópia original e cópia simples? Outros estilistas, como Paul Poiret, no início do século XX, também buscavam popularizar suas linhas, vendendo uma linha criada especialmente para os EUA com uma etiqueta que dizia “reprodução autorizada”. (TROY apud AVELAR). Cabe destacar que a produção em massa nesse período não se compara com os números atuais.

³*Prêt-à-porter*: Segundo, Vicent-Ricard (1989, p.32), a expressão foi lançada por Weil em 1949, partindo da expressão *ready-to-wear* utilizada nos Estados Unidos. Descreve a produção e a distribuição americana, rápidas e eficientes na época.

Com o aumento da comunicação entre América e Europa, imagens e moldes passam a circular com a ajuda das revistas femininas. No entanto, a qualidade das reproduções não era comparável à dos modelos originais, estes criados com técnicas de modelagem tridimensional e feitos para uma cliente particular. Isto acontecia porque antes do advento do prêt-à-porter, que se desenvolveu no pós Segunda Guerra, as roupas eram apenas imitações da alta costura, não eram criadas exclusivamente para serem produzidas em grande escala.

A cópia gera perda de lucros a várias grifes há mais de um século, no entanto auxilia na intensificação das tendências. Mesmo atualmente, quando essa palavra parece não resistir, é possível perceber que a indústria da cópia promove a sua continuidade.

A moda joga com a legitimação do futuro, cada vez mais próximo. Cabe a moda determinar os padrões estéticos, ainda que a diversificação de estilos impere nos dias atuais. As indústrias precisam das tendências como estratégia para diminuir os riscos. Em função disso, existem até hoje de escritórios de estilo que surgiram na década de 50 junto com o prêt-à-porter, sugerindo peças, linhas, cores e formas a serem seguidas, tanto pelas pequenas quanto pelas grandes indústrias.

Nesse sentido, pode haver coincidência de pesquisa entre marcas diferentes, ao fazer uma breve pesquisa em desfiles da mesma temporada é notável a repetição de algumas cores, de uma mesma ideia, mesmo que de formas variadas.

Podemos dizer que a indústria da cópia colabora com a difusão de ideias propostas pelas grandes marcas e além disso se especializou ao longo do tempo, aumentando sua capacidade. A partir do momento que um desfile se realiza, em qualquer lugar do mundo há observadores preparados para reproduzir o que foi visto. Para Canclini (2003), dessa forma as referências vão se perdendo.

Interessam mais os bens culturais – objetos, lendas, músicas – que os agentes que os geram e consomem. Essa fascinação pelos produtos, o descaso pelos processos e agentes sociais que os geram, pelos uso que os modificam, leva a valorizar nos objetos mais a sua repetição que sua transformação. (CANCLINI, 2003, p.211).

Poderíamos até dizer que termos como “original” estejam se distanciando. Porém, no caminho inverso é possível encontrar projetos de lei e campanhas empenhadas no propósito de defender a originalidade e a propriedade de criação para marcas e estilistas. Segundo o site modaspot.com, nos Estados Unidos, um projeto de lei que ainda deve passar pela câmara e senado, quer expandir a lei de direitos autorais incluindo os designers de moda.

Na imagem abaixo, outro exemplo na tentativa de condenar a cópia, uma campanha chamada “*you can’t fake fashion*” (você não pode piratear a moda), criada pelo CFDA (conselho dos estilistas da América) e o site *ebay* para conscientizar os clientes sobre as falsificações.

Figura 13 – Campanha da CFDA e *Ebay* contra a pirataria na moda.



Fonte: http://www.profissaomoda.com.br/materia/3876/a_industria_da_copia_ataca_novamente.html

A marca Louis Vuitton venceu na justiça uma batalha na corte americana, a decisão penaliza empresas que facilitam a compra e a venda de produtos falsificados dentro dos Estados Unidos, inclusive por meios virtuais. A diretora global de assuntos ligados à propriedade intelectual da empresa declarou:

“Como a primeira companhia de bens de luxo a procurar reparação na ITC, nós estamos satisfeitos com a medida significativa que foi recomendada. O juiz reconhece a importância de proteger a propriedade intelectual e tomou o bem-vindo passo de assegurar que suas ordens incluam todas as mercadorias que infrinjam nossos monogramas [...] Nós vamos continuar protegendo nossa marca e nossos consumidores, e preservar os direitos dos designers e artistas”.
(<http://ffw.com.br/noticias/moda/louis-vuitton-ganha-batalha-em-corte-americana-contra-falsificacao/>) visualizado em 02 de maio 2012.

Por mais comum que a prática da cópia possa ser, quanto mais ela cresce, mais difícil se torna o controle sobre ela. Inclusive pelo fato de algumas marcas terceirizarem sua produção em diferentes países e aqui notamos a dualidade dessa prática, já que as marcas fornecem treinamento especializado para os colaboradores terceirizados facilitando talvez a cópia do próprio produto.

O termo “modinha”, tão comum no setor, caracteriza quase que um segmento especializado em confecção de modelos com referência ou adaptações dos desfiles, televisão e revistas, que por sua vez se referenciam em tendências determinadas pelos já citados escritórios de estilo. (AVELAR, 2011, p.79).

Muitas confecções atuais, que vivem da cópia – cópia de formas, cores e tecidos -, apoiam-se nessa ideia de tendência” para saberem o que devem produzir para vender mais facilmente. Grande parte da publicidade feita pelos lançadores de moda é utilizada por essas confecções – diante disso, uma cultura foi criada e dificilmente desaparecerá. (AVELAR, 2011, p.78).

Conforme dados do site FFW.com.br, há inclusive, a parceria temporária de grandes redes de *fast fashion*⁴ com designers de renome, inclusive da alta costura, como é o caso de Karl Lagerfeld que recentemente lançou uma coleção para a rede de *fast-fashion* H&M. (Disponível em: <http://ffw.com.br/noticias/moda/karl-lagerfeld-mito-ou-a-invencao-mais-elaborada-da-moda/>).

Conforme citado anteriormente, utilizaremos a cópia aqui como definição de sócia do “original”, que em função da reprodutibilidade se cristaliza sob a forma de tendência.

Um artigo da revista Piauí, edição 09 de junho de 2007, escrito por Daniela Pinheiro pôs fogo a questão da cópia de modelos internacionais no Brasil, a matéria expunha fotos de desfiles nacionais e a comparação com desfiles ocorridos no hemisfério norte anteriormente. Conforme imagem a seguir:

Figura 14 - Capa da matéria da revista Piauí sobre a cópia na moda brasileira.

⁴Segundo Cietta (2010), as empresas de *fastfashion* foram consideradas empresas capazes de utilizar o design para promover um consumo “*fast*”, como aconteceu com as cadeias de alimentação “*fast-food*”. Para o autor é o exemplo de como o mercado da moda esta mudando.



Fonte: <http://revistapiaui.estadao.com.br/edicao-9/coisas-da-moda/copiaimitaplagiaroupa-nova>

Para explorar o assunto, a jornalista, entrevistou os estilistas envolvidos, jornalistas e especialistas em moda e as opiniões foram diversas. Alguns reconheceram a forte inspiração e outros admitem até mesmo a cópia, como Carla Cavendish, no entanto, a explicação mais recorrente é a coincidência já que quase todos se baseiam em sites, revistas, desfiles que todos os outros estilistas também podem ter acesso, atualmente todos bebem da mesma fonte.

Um exemplo, da fama de copiadores que os estilistas brasileiros possuem é citado na matéria, a proibição da entrada de brasileiros na década de 80 nos desfiles internacionais da Kenzo, em decorrência das cópias descaradas produzidas posteriormente. No entanto, o Inglês Colin McDowell, editor de moda de revista Sunday Times, ao conceder entrevista defende a cópia como espécie de referências para novas criações.

A frequência das cópias no Brasil não é diferente do resto do mundo. Todos olham para o trabalho de todo mundo e isso não significa cópia. [...] A melhor maneira de aprender é copiar. A partir da cópia, pode se chegar a uma identidade própria. Quantos são Miuccia Prada, John Galiano ou Rei Kawakubo, que são realmente originais? *Copying é 'looking at'*. Ser criativo também é interpretar a ideia do outro. (PINHEIRO, 2012).

Ao contrário de outros segmentos, a moda praia brasileira influencia grifes internacionais de renome como Louis Vuitton e Gucci. Para Dario Caldas, sociólogo brasileiro também ouvido na matéria, o sucesso da moda praia nacional esta na originalidade

do produto. A necessidade da produção, em função do estilo de vida brasileiro, fruto do clima e do espaço, fez da moda praia o produto mais verdadeiro produzido pelos estilistas brasileiros.

Outro exemplo mais recente rendeu polêmica por envolver marcas internacionais de renome. Segundo o site da revista Vogue brasileira de outubro de 2012, a marca Céline teria copiado e Jil Sander que por sua vez teria copiado Marie Turnor. A bolsa que conforme o site, remete a uma Lunch box, abaixo a imagem das três versões.

Figura 15 – Acima a esquerda a versão da Céline na passarela, acima a direita Jil Sander em papel reforçado e abaixo a versão que seria a primeira, da designer Marie Turnor.



Fonte: <http://revista.vogue.globo.com/moda/news/celine-teria-copiado-jil-sander-que-teria-copiado-marie-turnor-entenda-a-polemica/> - visualizado em 10 de outubro de 2012.

O paradoxo da cópia na moda pode ser observado de vários ângulos e aparece não haver resposta certa sobre a sua condenação ou não, o que nos interessa aqui é destacar que é cada vez mais difícil definir a origem das coisas e determinar quem criou primeiro determinado produto.

Finalmente, é importante considerar o cenário atual da moda, com oferta maior que procura, o consumidor opta pelo produto que melhor atenda as suas necessidades e desejos, priorizando a relação custo versus benefício independente da nacionalidade do produto ou do criador. Ser reconhecido como criador, não é garantia de sucesso absoluto nas vendas.

2.4 A ORIGEM E A AUTENTICIDADE

A “origem” e a “autenticidade” nesta pesquisa são abordadas conforme Walter Benjamin as observa. Entende-se, dessa forma, a origem, não como sinônimo de nascimento, mas pela atuação de várias forças em movimento que influenciam as pessoas criando uma possível sintonia.

“Origem” não designa o processo de devir de algo que nasceu, mas antes aquilo que emerge do processo de devir e desaparecer. A origem insere-se no fluxo do devir como um redemoinho que arrasta no seu movimento o material produzido no processo de gênese. O que é próprio da origem nunca se dá no plano do fatual, cru e manifesto. O seu ritmo só se revela a um ponto de vista duplo, que o reconhece, por um lado como restauração e reconstituição, e por outro como algo de incompleto e inacabado. Em todo fenômeno originário tem lugar a determinação da figura através da qual uma ideia permanentemente se confronta com o mundo histórico, até atingir a completude da totalidade da sua história. A origem, portanto. Não se destaca dos dados fatuais, mas tem a ver com a sua pré e pós história. (BENJAMIN, 2011, p.34).

A origem, portanto, de modo simplificado, caracterizar-se-ia por ser uma fonte de possibilidades que levaria à criação das coisas. Já o imperativo da autenticidade, tão elevado pelas grifes e marcas de luxo, pode ser relacionado ao que, para Walter Benjamin (2012), confere aura ao objeto. Essa aura é visível e invisível e fornece status ao objeto ou à obra de arte. Conforme o autor,

A autenticidade de uma coisa é a quintessência de tudo que foi transmitido pela tradição, a partir de sua origem, desde sua duração material até seu testemunho histórico. Como este depende da materialidade da obra, quando se esquia do homem através da reprodução, também o testemunho se perde. (BENJAMIN, 2012, p.182)

Com o desaparecimento do testemunho, o que também desaparece é a autoridade do objeto, sua característica de tradição. Benjamin nos esclarece, no entanto, que na era da reprodutibilidade técnica, a aura se atrofia, ao substituir uma existência única pela existência serial.

Walter Benjamin (2012), ao refletir o conceito de arte entendido como algo único e fundado na tradição, elabora algumas teorias. Para o autor, a obra de arte sempre foi passível de reprodução, por meios mais ou menos elaborados. Essa reprodutibilidade, para os antigos conceitos de arte, fazia a obra perder sua aura. Somente o original possuía esse invólucro singular, que era então característica principal da arte. Com a evolução das técnicas de reprodução, a arte fica mais próxima das massas. O mesmo acontece na moda com o advento do *prêt-à-porter*.

Benjamin (2012) observa então quais os fatores sociais que levaram ao declínio atual da aura.

Ele deriva de duas circunstâncias, estreitamente ligadas à crescente difusão e intensidade dos movimentos de massas. Fazer as coisas “ficarem mais próximas” é uma preocupação tão apaixonada das massas modernas como sua tendência a superar o caráter único de todos os fatos através da sua reprodutibilidade. Cada dia fica mais irresistível a necessidade de possuir o objeto, de tão perto quanto possível, na imagem, ou antes, na sua cópia, na sua reprodução. (BENJAMIN, 2012, p.184)

A transformação da arte, segundo Benjamin, inicia-se com a fotografia e continua com o cinema. Outras formas de arte posteriores também colocam em discussão o status original e único da arte. O dadaísmo é um exemplo. “A obra de arte reproduzida é cada vez mais a reprodução de uma obra de arte criada para ser reproduzida (BENJAMIN, 2012, p.186).”

O embate entre todas as concepções de arte é constante na academia, provocando reflexões. No entanto, se considerarmos a moda uma forma de representação artística, a mesma se aproxima de Benjamin (2010), quando trata de reprodutibilidade também na arte. É pertinente destacar aqui que não entraremos no mérito de discutir se moda é arte ou não, em função dos inúmeros trabalhos que já discorreram sobre essa tese.

O fato é que a forma de fazer arte mudou, o que possibilitou outras formas de demonstrá-la. A ideia e o conceito se tornam então protagonistas na obra de arte. Fazemos aqui um paralelo com a moda, ao destacar o aspecto imaterial dos produtos consumidos, ou seja, as relações sociais que sustentam e que são, em suma, protagonistas.

Para chegarmos ao objeto do atual estudo, a cópia na moda, torna-se necessário incluir também nessa análise a constante transformação que a globalização dos mercados de produtos culturais impõe à criação cultural, tanto nas artes quanto na moda, mesmo que as consequências ainda não sejam claras.

As influências multiculturais, o avanço das comunicações, a mudança do significado de trabalho humano acabaram por construir um mundo de representações, trocas e mestiçagens sociais que se tornaram um mistério quanto à suas fontes de origem, intenções e proposições. (MEIRA, 2003, p.30).

Assim, para melhor compreender os espaços onde emergem as criações culturais, nesse caso especial o Brasil, propomos neste estudo encontrar relações e convergências na questão da cópia de aspectos culturais europeus e norte-americanos nos produtos da indústria de moda brasileira. Para essa discussão, faremos um paralelo teórico com a obra de Michel Maffesoli, o tribalismo e seu interacionismo simbólico que por sua vez dá à individualidade a possibilidade de fortalecer o grupo.

Maffesoli (2010a) enxerga a vida sem qualidade como uma obra de arte coletiva. Dessa forma, o autor reconhece que há um desejo latente, seja por amor ou ódio, de experimentar o comum. Esse *pathos* coletivo está presente na base da estética como dinâmica social.

Ele é vivido no dia-a-dia, através de práticas que são, enquanto tais, sem grande importância, mas que, de um extremo a outro, constituem essa “aura” que W. Benjamin atribuiu à obra de arte *stricto sensu* e que agora graças à massificação da cultura, envolve em várias camadas o conjunto do cotidiano em forma de recapitulação (MAFFESOLI, 2010a, p.299-300).

Ao comparar a aura de que fala Benjamin (2012), como uma estrutura envolvente que confere dentre outras características, valor simbólico ao objeto material, Maffesoli (2010a) considera a possibilidade de a moda ser uma primeira camada dessa aura, pois a mesma garante o envolvimento de todos os elementos despropositais que constituem as variáveis essenciais de determinada época. Especialmente épocas que privilegiam o estar-junto coletivo. O autor ainda nos fala que em épocas em que os laços comunitários se desprendem nenhuma moda importante tem origem, citando como exemplo o período do Renascimento e seu caráter individualista. Seguindo esse raciocínio, Maffesoli nos indica como o interacionismo simbólico está ligado ao retorno das tendências comunitárias ou tribais na contemporaneidade.

A multiplicidade dos uniformes de diversas ordens, espirituais, gostos, vestimentárias, depõe nesse sentido. A moda, desse ponto de vista, não é nenhum sinal de originalidade, mas antes marca o triunfo do homem sem qualidades, do homem insignificante. (MAFFESOLI, 2010a, p.300).

Da mesma forma, a moda faz desse homem sem qualidade, um membro da sua totalidade, um ator particular que representa o espírito coletivo. Nesse ponto a moda, para Maffesoli (2010a), é adequada como exemplo de imitação/identificação, pois possui presença em todo lugar ao passo que sua centralidade está em lugar nenhum.

2.4.1 Atravessamentos: bens, pessoas, cópia

Iniciamos este assunto numa tentativa de aproximar o termo aura de Benjamin (2012) à visão que se cria sobre a marca, especialmente a de luxo. Ao passo que a aura no objeto de arte estava relacionada à autenticidade de algo que é único, a aura da marca se “adapta” à reproduzibilidade. A marca confere ao objeto uma espécie de exclusividade em série. Dessa forma, a marca não teria sua aura estremecida pela reproduzibilidade técnica do original, mas sofreria abalo pela reprodução de cópias.

Podemos perceber que existe de fato uma hierarquia entre os bens originais e copiados. O primeiro fornece mais prestígio ao portador do objeto, se comparado à cópia. Talvez essa hierarquia promova, inclusive, problemas quando o valor dado dos objetos é confundido com a valoração dada às pessoas que o portam.

[...] A escolha dos bens cria continuamente certos padrões de discriminação, superando ou reforçando outros. Os bens são, portanto, a parte visível da cultura. São arranjados em perspectivas e hierarquias que podem dar espaço para a variedade total de discriminações de que a mente humana é capaz. As perspectivas não são fixas, nem aleatoriamente arranjadas como num caleidoscópio. Em última análise, suas estruturas são ancoradas nos propósitos sociais humanos [...] (ISHERWOOD; DOUGLAS, 2004, p.114).

Observa-se, então, que produtos de moda copiados possuem valor simbólico de inclusão social, mas é difícil perceber seu alcance, já que não sabemos quantas pessoas reconheceriam uma cópia.

Na sociedade em que vivemos, a mudança é constante. Os produtos copiados, portanto, jogam tanto com o novo quanto com a transformação do mesmo em novo formato. No entanto, sua lógica é fazer do produto algo mais acessível, aumentando o número de consumidores além do que inicialmente foi planejado.

Benjamin (2012) fala que, no cinema, a massa se reconhece quando o seu cotidiano é mostrado. Dessa forma podemos conceber que os consumidores se reconhecem também nos produtos da indústria cultural. O cinema ao mesmo tempo representa o reflexo e as representações compartilhadas na coletividade. De modo similar, os produtos de moda que

são fruto da cópia de produtos consagrados fornecem ao indivíduo que o usa apropriação de sua imagem.

2.4.2 O ato de criação em Deleuze: relações com a criação de moda

O ato de criação de Deleuze parte da definição de arte pelo autor, que a vê como ato de resistência à sociedade de controle. Essa sociedade, por sua vez, atua sobre nossas virtualidades sem nos darmos conta. Dessa forma, é mais difícil resistir. Guy Debord (1997) faz inclusive um diagnóstico dessa sociedade, chamando-a de sociedade do espetáculo.

A moda atualmente se caracteriza em função do modo de produção e também de criação. Quando há experimentação, a moda se aproxima da produção artística e científica “justamente por conter elementos de experimentação e percepção de dados da sociedade ainda não codificados por uma grande maioria (AVELAR, 2011, p.111).”

Os questionamentos de Deleuze no início do texto, a respeito do seu fazer, são semelhantes às perguntas que tomam o pensamento de um estilista quando planeja uma coleção ou desenha um produto. No entanto, cada um formula perguntas e respostas que remetem ao seu saber. “Não temos uma ideia em geral. Uma ideia, assim como aquele que tem a ideia, já está destinada a este ou àquele domínio (DELEUZE, 1999).” Um estilista, então, tem ideias em moda.

Ter ideia sobre alguma coisa é uma forma de refletir sobre a mesma. Portanto, ter ideias em moda, significa refletir sobre moda. Dessa forma, o estilista que reflete sobre o mercado de moda pensa seu próprio conteúdo.

E qual é o conteúdo da moda? Para fazer moda, existe a necessidade de encontrar o conceito por trás da forma. Para Deleuze, essa necessidade é potência para a criação de conceitos. Os estilistas, no entanto, parecem incomodar-se com a busca por conceitos diferentes de forma tão rápida e superficial como acontece na maioria das criações de moda com caráter comercial. Um exemplo disso é o documentário “A costura do invisível”, do estilista Jum Nakao (2004). Há no calendário da moda a necessidade de criar um conceito a cada semestre. Essa pressão de criar conceitos para vender não permite refletir sobre o conteúdo, o que é fundamental para a formulação de ideias.

O que faz um estilista ter a vontade de criar uma coleção de roupas inovadoras, diferentes daquilo que encontra na pesquisa de tendências? Provavelmente, o estilista vislumbra os grandes encontros, que também fazem com que um cineasta adapte um romance,

como exemplifica Deleuze. A nosso ver, a ideia de todo esse espetáculo que define o desfile e a indústria da moda faz luz às ideias que são fruto da reflexão sobre a moda.

Uma ideia, para Deleuze, não é um conceito, mas de uma ideia podemos talvez tirá-lo. O estilista, quando tem ideias em moda, consegue substituir e adaptar materiais, escolher cores, definir formas, e tudo isso permite ao estilista criar um conceito em moda.

Ter uma ideia não compete à natureza da comunicação. Em Deleuze a comunicação num primeiro momento é a transmissão e a propagação de uma informação, uma espécie de palavra de ordem. Relacionando isso com a moda, a informação seria o sistema que controla as palavras de ordem na moda de uma determinada sociedade. A contrainformação também existe, mas não é suficiente, segundo o autor, para perturbar. A contrainformação só é eficaz quando se torna um ato de resistência.

No exemplo citado anteriormente, do desfile de Jum Nakao, a contra informação de moda apresentada é uma forma de resistir à própria moda. O desfile se aproxima da arte e do ato de resistência. Do ponto de vista que interessa a Deleuze, a arte é aquilo que resiste, mesmo que não seja a única coisa que resiste.

“Somente o ato de resistência resiste à morte, seja sob a forma de uma obra de arte, seja sob a forma de uma luta entre os homens (DELEUZE, 1999).” Assim, no caso de uma coleção de moda inovadora, o que resiste à moda não é somente a imagem das roupas apresentadas. O que resiste é o conceito mostrado que exprime a resistência à moda capitalista.

Um estilista que cria uma coleção inovadora, talvez faça apelo a um povo que ainda não existe. A moda, assim como a arte, contribui para a transformação do ser humano, podendo, então, tornar-se instrumento político.

2.4.3 Desenvolvimento de produto de moda

Antes de adentrar o campo que compõe a metodologia do *design* para a criação de produtos de moda, torna-se necessário introduzir conceitos a respeito de criação. Conforme Ostrower (1990), qualquer que seja a forma de expressão criada ela incorpora uma ação e uma tomada de posição, afinal de contas se lida com conteúdos da vida.

Criar significa poder compreender, e integrar o compreendido em novo nível de consciência. Significa poder condensar o novo entendimento em termos de linguagem. Significa introduzir novas ordenações, formas. Assim, a criação depende

tanto das convicções internas da pessoa, de suas motivações, quanto de sua capacidade de usar a linguagem no nível mais expressivo que puder alcançar. (OSTROWER, 1990, p.252).

Segundo Meira (2003), René Passeron (1997) apresenta a “poiética” como uma filosofia da criação. Dessa forma, ela a considera a partir da criação em processo, estendendo-se aos agentes estéticos que intervêm na criação e na recriação que as obras necessitam para a captação de seu sentido. “A poética se caracteriza por um objeto único, ou matriz, em dar existência a um tipo de trabalho de transformação, em que sujeito e obra criam relações de diálogo, compromisso e responsabilidade pessoal e social (MEIRA, 2003, p.44).”

Podemos dizer que a “poiética” está presente nas criações de moda, no processo de organização coerente das ideias e seus sentidos, que por sua vez são influenciadas pelos agentes estéticos presentes no imaginário social e pessoal do criador. A organização coerente das ideias pode ser relacionada às escolhas feitas pelos estilistas nas fases de pesquisa. Dessa forma, escolhe-se não apenas o que é adequado aos objetivos da coleção ou produto. Decide-se inclusive o que fica de fora.

Uma coleção moda compreende um conjunto de produtos de moda (roupas, acessórios) concebidos e fabricados para a venda. Para que essa reunião de produtos seja considerada uma coleção, é necessário haver uma ligação entre as peças componentes, chamada também de unidade de coleção.

A unidade de coleção estabelece uma combinação de silhuetas, cores, tecidos, que por sua vez é decidida pelo estilista ou pela equipe de criação. “Esse conjunto de peças pode ser inspirado por uma tendência, tema ou referência de design, refletindo influências culturais e sociais, normalmente desenvolvido para uma temporada ou ocasião especial (RENFREW; RENFREW, 2010, p.11).”

O início do desenvolvimento de uma coleção envolve muita pesquisa, investigação e planejamento. A equipe de desenvolvimento e o estilista devem conhecer muito bem seu público para se posicionarem num mercado tão competitivo como o da moda. O sucesso de uma coleção, ou seu lucro, inclui uma gama de elementos, modelagem adequada, preço viável ao seu público, identificação do público com o produto, produção e distribuição entregues no prazo estimado.

Assim, a pesquisa e o desenvolvimento de uma coleção requerem direcionamentos, de modo geral, fundados na aparência ou tema escolhido. Para que todos os membros da equipe sejam estimulados pelos mesmos conteúdos, painéis de inspiração ou

conceituais (*briefing*) com imagens e desenhos são criados afim de organizar as ideias de todos os envolvidos.

Ao desenvolver uma coleção junto à equipe, o estilista começa explicando de modo geral a aparência ou o tema da nova coleção. Portanto, são usadas imagens e desenhos em painéis de inspiração ou conceituais, bem como roupas, amostras de tecido [...] e aviamentos, elementos que podem ser peças-chave para a nova coleção. (RENFREW; RENFREW, 2010, p.18).

Os designers de moda ou os estilistas podem ser comparados a aves caçadoras em busca de alvos. Em função do movimento constante e rápido da moda em relação a outras indústrias criativas, há uma pressão constante para lançar no mercado tendências a cada estação. Dessa forma, esses profissionais precisam estar sempre em busca de novas informações, atualizando seu trabalho e mantendo-se atentos ao que emerge das sociedades. Nesse sentido, convém considerar que toda inspiração resulta de um processo já em andamento, mesmo que inconsciente.

Pensar na inspiração como instante aleatório que venha a desencadear um processo criativo, é uma noção romântica. Não há como a inspiração possa ocorrer desvinculada de uma elaboração já em curso, de um engajamento constante e total, embora talvez não consciente. (OSTROWER, 1977, p.73).

A pesquisa, portanto, é investigação criativa e diz respeito aos aspectos materiais, como tecidos, aviamentos, técnicas de transformação têxtil e em seguida com base nos materiais e técnicas disponíveis passa para um aspecto mais subjetivo, quando o profissional encontra um tema ou conceito para usar como ponto de partida. Esses temas podem ser baseados em pessoas, épocas, estilos, coisas abstratas ou literais. “Utilizar um tema ou conceito é recomendável porque, além de manter o trabalho coeso (dando-lhe continuidade e coerência), ele também define certos limites – que naturalmente o designer fica livre para romper. Ter um tema dá foco ao designer (SORGER; UDALE, 2009, p.16).”

A escolha de um tema ou conceito a ser trabalhado deve estimular o interesse e consequentemente seu entendimento. Alguns estilistas trabalham temáticas mais abstratas por meio da roupa. Outros preferem características mais visuais. “Nem sempre o conceito se concretizará de forma objetiva e nítida. É neste momento que o designer faz, com mais força, uso de sua habilidade criativa (MEYER, 2006, p.44).”

Conforme, Sorger e Udale (2009), não há regras para tais abordagens. O que deve prevalecer é que o profissional escolha um tema ou conceito que funcione para ele como referência no desenvolvimento dos produtos. A estilista Japonesa Rei Kawakubo, conhecida

por sua característica conceitual e ideias abstratas, comenta a questão da escolha da temática em seu trabalho.

Algumas pessoas focam o retrô, ou seja, o revival dos anos 1960 e 1970. Algumas pessoas seguem a moda clássica muito tradicional, o que chamamos de roupas ‘reais’, muito fáceis de vestir, simples. Quis criar algo que não pertencesse a nenhuma dessas categorias e, ir adiante. (SORGER; UDALE, 2009, p.47).

Vale lembrar que muitas vezes a imprensa e os consumidores geralmente estão interessados somente no resultado, isto é, as roupas são bonitas? Valorizam o corpo? Estimulam a compra? Venderão? “Eles não estão necessariamente interessados em como você conseguiu expressar física quântica através de uma jaqueta. Mas se é isso que você quer expressar, vá em frente(SORGER; UDALE, 2009, p.18).”

Para nosso objetivo, cabe pesquisar especialmente as fontes de pesquisa e informação e os meios utilizados pelo estilista e sua equipe de criação para captar as novidades. Portanto, vamos focar nossa análise na pesquisa de tendências.

Para tanto, torna-se necessário esmiuçar o termo tendência e sua aplicação nos produtos de moda, especialmente as cópias. Se por um lado, a indústria da cópia causa grandes prejuízos nos lucros das empresas, por outro lado ajuda na disseminação e instituição das tendências. “Mesmo hoje , quando o termo ‘tendência’ parece desaparecer, percebemos que a indústria da cópia promove sua persistência (AVELAR, 2011, p.77).”

Caldas (2004) nos fornece um excelente levante histórico do termo “tendência”. Para o autor, quando a noção de coordenação dos elos da cadeia têxtil se especializou, nos anos 50, por iniciativa das indústrias, mídia e especialistas, as tendências foram geradas como “redutores de incerteza” para todos os elos da cadeia (CALDAS, 2004, p.35). Dessa forma todos aceitariam as imposições desde o início da cadeia Têxtil (cores, fios, tecidos) até sua divulgação pela imprensa, que a aponta como tendência em revistas e vitrines.

Nesse período, foi criado na França o Comitê de Coordenação das Indústrias da Moda (CIM). A principal missão desse comitê era “[...] fornecer aos diversos elos da cadeia têxtil, das fiações à imprensa, indicações precisas e coerentes sobre as tendências (GRUMBACH, apud, CALDAS, 2004, p.35).” Dessa forma, as décadas seguintes, 1960 e 1970, fundamentaram o papel dos birôs de estilos na determinação das tendências.

Ainda hoje as tendências ocupam destaque na mídia e influenciam o desenvolvimento das criações de moda. Avelar (2011) atribui esse contínuo interesse pelas tendências à questão do “novo” a partir da sociedade do consumo, que assume a ideia de um

futuro cada vez mais próximo. A indústria da moda utiliza esse desejo e legitima o futuro, em coleções cada vez mais sazonais. Indo além, “a moda determina padrões estéticos, mesmo quando a diversificação de estilos individuais se faz presente (AVELAR, 2011, p.77).”

Atualmente os laboratórios de pesquisa de tendências, com intuito de diminuir os riscos para seus clientes os alertam sobre questões comportamentais em diferentes sociedades e captam o que pode se tornar padrão para um número maior de pessoas. No entanto, percebe-se uma tentativa de elitizar a origem das tendências. “Muitas vezes, o comportamento das classes mais favorecidas serve ainda de padrão de determinação para grande parte da população (AVELAR, 2011, p.77).”

Tendência é, portanto, segundo Caldas (2004, p.47), “propensão, tensão, crença generalizada, fatores de precipitação e de transformação da crença genérica em crença específica, cristalização, difusão de uma crença específica”.

Diante dessa percepção do termo “tendência”, notamos que a cultura da pesquisa de tendência foi criada e dificilmente desaparecerá por completo.

Muitas confecções atuais, que vivem da cópia – cópia de formas, cores e tecidos -, apoiam-se nessa ideia de “tendência” para saberem o que devem produzir para vender mais facilmente. Grande parte da publicidade feita pelos lançadores de moda é utilizada por essas confecções. (AVELAR, 2011, p.78)

Como podemos perceber, a pesquisa de tendências ainda ocupa destaque na busca por estímulos que incitem à criação e à informação sobre elas. É um elemento fundamental em todas as indústrias criativas. As informações captadas e compiladas servem de prognóstico de cores, fios, tecidos, formas e imagens. Dessa forma, somam à escolha do tema diversos direcionamentos para determinada estação ou período.

Diante da evolução da moda e da grande variedade de fontes de informação *online*, as empresas especializadas em pesquisa e tendência foram além dos antigos birôs e fornecem agora uma diversidade maior de produtos. Segundo Renfrew e Renfrew (2010, p.22), “entre eles estão a inteligência em tendências, a gestão das tendências, as tendências internacionais de varejo, as tendências de consumo, as tendências de publicidade, desfiles e tecnologia; tudo disponível por assinatura”. Com esse serviço, empresas fornecem aos clientes elementos que serão escolhidos pelos estilistas segundo a necessidade de cada coleção ou marca.

A busca por referências para a criação de produtos de moda passa por diversas etapas. As pesquisas, entretanto, desempenham papel direcionador de forma e conteúdo.

Todavia, vale ressaltar que os desfiles de alta costura (passado) e *prêt-à-porter* (atualmente), bem como revistas, livros, novelas e filmes continuam referenciando os profissionais em suas criações e auxiliando na disseminação das imagens cada vez mais globalizadas.

Esta etapa da pesquisa torna-se fundamental neste estudo para a elaboração das perguntas que serão feitas aos estilistas, com a função de investigar o processo de desenvolvimento dos produtos de moda na região, com fins de discutir a reprodutibilidade estética no setor.

2.5 OS PROCESSOS DE DIFUSÃO DA MODA E A NOVA DINÂMICA SOCIAL PERCEBIDA POR MAFFESOLI

Sendo a moda criada no meio social, conforme já citado, torna-se enriquecedor incluir nesta análise os estudos a respeito do imaginário social, utilizando como teóricos principais Michel Maffesoli (2005, 2007, 2010a, 2010b, 2010c) e Juremir Machado da Silva (2006).

A atual noção de criação de moda, ensinada nas escolas técnicas e superiores, segue os padrões do *design* por meio de métodos, fundamentais para o desenvolvimento de um produto tangível. Para a criação dos modelos é necessário haver investigação, estímulo visual, questionamentos, entendimentos e análise. “O processo tem, assim, uma primeira parte solitária, e uma segunda social, de conclusões (RIEZU, 2011, p.45).”

No decorrer da vida, o homem acumula vivências, referências e informações, que posteriormente se tornam catalizadores de criações e novas experiências. Para Maffesoli (2007), o real é acionado pela eficácia do imaginário.

Motor, o imaginário é um sonho que realiza a realidade, uma força que impulsiona indivíduos ou grupos. Funciona como catalisador, estimulador e estruturador dos limites das práticas. [...] Como reservatório, o imaginário é essa impressão digital do ser no mundo. Como motor, é acelerador que imprime a velocidade à possibilidade de ação. O homem age (concretiza) porque está mergulhado em correntes imaginárias que o empurram contra ou a favor dos ventos. (SILVA, 2006, p.12)

O imaginário então, como impulsionador de indivíduos ou tribos, seria também norteador, fonte não identificável de ideias para a criação de moda e suas imagens. Assim como a moda, o “imaginário social instala-se por contágio (SILVA, 2006, p.13).” Na moda, as formas de contágio se modificaram ao longo da história. Por essa razão, trataremos agora de traçar um paralelo entre as teorias que apontam as mudanças na forma como a moda se dissemina e os estudos de Michel Maffesoli sobre o homem comum e a passagem de uma

sociedade de identidade para uma sociedade de identificação, começando a discussão pela moda.

Mesmo sendo difícil constituir e reconhecer teoricamente o social, com teorias aproximativas ou parciais, Maffesoli (2010b, p. 127) considera isso importante para o futuro de nossas disciplinas, pois delas vai depender a nossa capacidade de perceber e dar conta desses movimentos.

A moda pode ser um ponto de partida para a análise da sociedade, um exemplo de como a lógica da identidade pode ser algo inteiramente relativo. Maffesoli (2010a, p.264) defende uma abordagem diferente do modelo da física clássica. Ele propõe uma abordagem que se apoia na “teoria da relatividade”, o que determinaria o estar junto na sociedade.

O estar junto possui uma dimensão afetiva e sensível e também se desenvolve por meio de grupos que se identificam e que, por sua vez, influenciam uns aos outros. A influência que um grupo possui sobre o outro a ponto de difundir sua estética já passou por algumas análises que construíram algumas teorias sobre a difusão da moda, como veremos a seguir.

Um dos primeiros modelos de difusão da moda, o *trickle down effect*, teve importantes defensores entre o século XVIII e o início do século XX, entre eles Kant, Tarde, Simmel e Veblen. Nesse modelo, a moda nasce na classe rica e difunde-se progressivamente para as classes mais baixas. Assim, estaria associada à competição social, estimulando dessa forma uma mudança constante, que se fundaria num processo de imitação e diferenciação. (BALDINI, 2005, p. 63).

Num segundo momento, na década de 30, começa a surgir uma forma diferente de pensar a difusão da moda. Assim, a competitividade social não seria fundamento suficiente para explicar a teoria *trickle down effect*, que passaria por correções. Alguns estudiosos, como Blumberg nos anos setenta, passam a elaborar a *Trickle up effect*, teoria contrária à já abordada, em que as classes mais baixas e a contracultura jovem são lançadoras de modas que depois passam a ser usadas pelas classes altas (BALDINI, 2005, p.71).

Alternativa aos modelos já citados, em especial ao *trickle down effect*, temos a *trickle across effect*, que estaria relacionada à difusão por contágio. Dessa forma, a moda não se difunde hierarquicamente de cima para baixo, mas, horizontalmente e, para todos, em forma de leque. As fontes de inovação não seriam mais os nobres ou a classe alta, mas outras fontes, como a classe média e grupos marginais da sociedade. Utilizando a obra de Summer, Baldini nos diz que “[...] as modas – escreve – difundem-se hoje através de todas as nações civilizadas por contato e por contágio (BALDINI, 2005, p.73).” Assim, a liderança na moda

não deve ser atribuída à classe alta como supunha a *trickle down effect*, mas antes aos grupos sociais atentos à moda.

McCracken, também citado por Baldini (2005), conclui que deve haver duas mudanças fundamentais para explicar a difusão da moda também no século XXI.

Primeiro que tudo, os grupos envolvidos na mudança não são apenas os que pertencem a status sociais hierarquicamente diferentes, como sustentavam Simmel e Veblen, mas também os que pertencem a status diferentes como base no sexo, na idade e na etnia. Em segundo lugar, semelhantes grupos estão mais envolvidos numa apropriação seletiva de estilos de vestuário do que na sua completa adoção. (BALDINI, 2005, p. 83).

Relatando, brevemente, como a forma de pensar a difusão da moda se modificou ao longo do tempo através dos grupos sociais, pretende-se, enfim, traçar um paralelo à nova dinâmica social percebida por Maffesoli, na qual sujeitos influenciados pelo imaginário social constroem suas identificações.

Para o autor (2010b), a sociedade moderna estava ligada à identidade, com uma forma de ser de conotação ideológica, mais racional. Já a sociedade pós-moderna, atuaria em direção às identificações, que estariam ligadas ao imaginário. O imaginário é definido aqui como uma força social, de construção mental, uma atmosfera, aura, que ultrapassa o indivíduo e influencia sua vida.

Se antes o perfil do indivíduo era delineado, ele passa a ser mutante, no âmbito profissional, em projetos pessoais e na forma de encarar o presente. O imaginário do indivíduo corresponde ao imaginário do grupo com o qual ele se identifica, estabelecendo um vínculo que seria o cimento social. Há a saturação do indivíduo uno e indivisível.

A sociedade assim compreendida não se resume em uma mecanicidade racional qualquer. Ela vive e se organiza, no sentido estrito do termo, através dos reencontros, das situações, das experiências no seio dos diversos grupos a que pertence cada indivíduo. Esses grupos se entrecruzam uns com os outros e constituem, ao mesmo tempo, uma massa indiferenciada e polaridades muito diversificadas. (MAFFESOLI, 2010b, p.151).

A comunicação entre e dentro dos grupos forma um interacionismo simbólico, que podemos perceber destacadamente na aparência. Para Maffesoli (2010a), a moda só pode ser a do grupo. Assim, a necessidade de se diferenciar, de tornar-se único, inverte-se em desejo de fusão num conjunto mais amplo. Aqui, chegamos ao ponto principal: a relatividade da identidade, “De sua porosidade, de certo modo, pela qual a individualidade desabrocha em

suas múltiplas potencialidades, e pela qual o grupo se fortalece (MAFFESOLI, 2010a, p. 277).”

A sensibilidade pós-moderna, esse vínculo entre os indivíduos e grupos, mostra a pluralidade das relações que vão constituir a pessoa na sua relação interna, com os outros e com o mundo. A moda, nesse sentido não é sinal de originalidade, mas primeiramente é o triunfo do homem sem qualidades, do homem comum.

Mas, ao mesmo tempo ela faz dele ‘o representante de uma totalidade, a encarnação particular de um espírito geral’. É nesse sentido que a moda pode ser considerada um bom exemplo de imitação-identificação, cuja periferia está em todo lugar, e o centro em lugar nenhum. (MAFFESOLI, 2010a, p.300-301).

Algumas vezes, o aspecto particular do indivíduo vai prevalecer. Em outros momentos, o pertencer e o corresponder com os outros vai imperar. É nesse ponto que, quando o indivíduo é chamado a desempenhar um papel, vestir máscaras, que incluímos o diagnóstico que Debord (1997) faz da sociedade do espetáculo.

2.6 O SUJEITO PLURAL E O CONSUMO ESPETACULAR

A origem do espetáculo, conforme Debord (1997), é a perda da unidade do mundo. O espetáculo reúne o que está separado, mas os reúne como separado.

O consumo, visto como forma cultural de relacionamento com os bens simbólicos, determina as escolhas dos indivíduos. Ao mesmo tempo em que essa escolha é orientada pelas marcas em seus anúncios publicitários, em forma de estilo de vida, os indivíduos racionais (identidade) que eram induzidos por objetivos racionais, foram substituídos por indivíduos fragmentados (identificação), que consomem de acordo com suas próprias escolhas. Porém, essas escolhas se relacionam com os grupos que se identificam com os mesmos bens simbólicos escolhidos por ele.

A falsa escolha em meio a abundância espetacular, escolha que reside na justaposição de espetáculos concorrentes e solidários e na justaposição dos papéis (principalmente expressos e incorporados por objetos) que são ao mesmo tempo exclusivos e imbricados, desenvolve-se como luta de qualidades fantasmáticas destinadas a açular a adesão à banalidade quantitativa. (DEBORD, 1997, p.41).

Com a infinidade de identificações possíveis, espécie de máscaras, que os sujeitos escolhem de acordo com a necessidade de inclusão e a forma de viver, o indivíduo se constrói conforme com as escolhas fragmentadas que faz. “A vedete do espetáculo, a representação espetacular do homem vivo, ao concentrar em si a imagem de um papel possível, concentra, pois, essa banalidade (DEBORD, 1997, p.40).”

No espetáculo, o laço social (imaginário) se transforma em alienação quando o indivíduo precisa se reconhecer. Isso seria o fetiche da mercadoria, que leva o sujeito à alienação. “O princípio do fetichismo da mercadoria, a dominação da sociedade por coisas suprassensíveis embora sensíveis, se realiza completamente no espetáculo [...] (DEBORD, 1997, p.28).”

O consumo de moda está submetido a sua própria lei: à lei da novidade. Porém, como observa Ana Mery Sehbe De Carli (2002), atualmente esse aspecto atinge um patamar em que a novidade não informa tanto, tornou-se redundante e cansativa. E quando isso ocorre, são lançadas estratégias incisivas, entre elas o aspecto sensacional das coisas. “Sensacional do vestuário, sensacional das imagens da moda, sensacional dos espetáculos da moda, sensacional dos conceitos de moda, sensacional nas vivências da moda (DE CARLI, 2002, p.10).”

A sensação, segundo a autora, é um processo nervoso, mental e físico, que é desencadeado por algum estímulo externo. No entanto, quando desencadeados por alguma coisa que foge do previsível, costumamos chamá-los de sensacional.

Esse aspecto sensacional da moda se tornou estratégia para estimular o consumo, e está presente no nosso cotidiano. Dessa forma, esse aspecto sensacional adicionado às práticas de consumo atuais promove a alienação do consumidor.

A sociedade que se baseia na indústria moderna não é fortuita ou superficialmente espetacular, ela é fundamentalmente *espetaculoísta*. No espetáculo, a imagem da economia reinante, o fim não é nada, o desenrolar é tudo. O espetáculo não deseja chegar a nada que não seja ele mesmo. (DEBORD, 1997, p.17).

No consumo, e mais especificamente na moda, o espetáculo produz a falsa e feliz imagem da unificação. O caráter de prestígio de um produto decorre apenas do fato de ter sido centro da vida social em algum momento. No entanto, revela-se posteriormente vulgar ao fazer parte da vida de todos os consumidores e perder seu valor prestigioso. A moda, como o espetáculo, é fundada na mudança.

A aparência, no espetáculo, é garantida no apagamento dos limites do eu e do mundo pelo esmagamento do eu, como uma presença real da falsidade. Dessa forma, poderíamos dizer que a necessidade de imitação é uma forma de pertencer e apagar-se no mundo.

A moda, conforme o exposto até o momento, possui ligações diretas com o imaginário social na medida em que está mergulhada e é consequência desse. Está também embutida na chamada sociedade do espetáculo, na forma de relações sociais entre pessoas mediadas por imagens.

Trataremos agora de esboçar o lugar da moda no imaginário social, como parte da cultura brasileira.

2.7 A MODA BRASILEIRA: INFLUÊNCIAS E AUTORREFERÊNCIAS

O Brasil colonial, até o início do século XIX, contentava-se com a exploração predatória de matérias-primas e a exportação da produção agrícola. Após o período colonial, o país ficou mais suscetível a influências culturais que não as de Portugal ou da África, e por diversas razões nossas ideias foram se modificando.

Porém, o que modifica enfaticamente esse ambiente é a chegada da família real em 1808 e a consequente abertura dos portos às nações amigas, permitindo a entrada de produtos têxteis. Segundo João Braga e Luís André do Prado (2011), a corte portuguesa seguia as definições europeias definidas pelas cortes anualmente. Antes e depois da independência, em 1822, essas regras eram rigorosamente seguidas.

No entanto, com o crescimento da hegemonia burguesa, a criação de roupas livres dos critérios da corte se estabeleceu na França, pelas mãos de seus costureiros. O pioneiro foi Charles Frederick Worth (1825-1895). Surge a Alta Costura, “nesse sentido, um momento fundamental na estruturação do campo da moda em sua trajetória rumo à autonomia em relação à outras esferas da sociedade (BRAGA; PRADO, 2011, p.31).”

No Brasil, existiam sindicatos regionais. No entanto, nada comparável à representatividade francesa. Aqui as roupas eram escassas, confeccionadas pelas donas de casa ou costureiras e alfaiates que na maioria das vezes eram imigrantes europeus. A elite burguesa e agrária que emergia no Brasil preferia se vestir com roupas vindas diretamente da Europa, preferivelmente de Paris.

No período intitulado *Belle Époque*, o Brasil tinha uma indústria embrionária e atrasada em comparação ao mercado europeu. Não havia a figura do *couturier* (costureiro), profissional da moda.

As revistas de moda permitiram disseminar o modo de vestir além dos círculos aristocráticos depois do surgimento da imprensa. No entanto, as revistas com modelos franceses chegavam ao Brasil de forma escassa. Conforme Braga e Prado (2011), após o governo de D. Pedro II, em 1840, começaram a aparecer com mais frequência e variedade no Brasil periódicos voltados à moda. Mesmo com diferença entre os ciclos climáticos, publicações editadas na Europa circulavam com grande força no Brasil.

Essas revistas traziam ilustrações de croquis franceses e disseminavam também hábitos tradicionais europeus. No Jornal das Senhoras, edição de sete de dezembro de 1905, a colunista Nenê descreve com clareza as traduções feitas a partir de publicações inglesas e francesas.

Nada de interessante a assignalar no conjunto geral das *toilettes*: nos costumes de uma certa elegância, as saias continuam longas, vaporosas e envolvedoras. [...] Os últimos figurinos ingleses trazem uma quantidade de *toilettes* de noite muito elegantes, ligeira modificação nos modelos francezes; as saias quase todas são guarnecidas com três fôlhos de renda leve, com bollêro também de renda [...]. (BRAGA; PRADO, 2011, p. 87).

A adesão por parte de homens e mulheres à última moda europeia demonstrava o quão fora de contexto estava essa estética, digna de outro clima. O Rio de Janeiro, capital federal no período, ao adotar essas modas, irradiava seus valores para todo país.

Na década de 30, por meio dos filmes de Hollywood, o Brasil começa a sofrer uma grande influência norte-americana. Ocorre então um dos exemplos mais marcantes das cópias descabidas: as mulheres brasileiras passam a ambicionar, contrariando a lógica do clima, o uso de peles, como de raposas, visons, martas e zibelinas. Para conservar suas peles, pagavam uma mensalidade, que incluía seguro, para manter suas peles refrigeradas (BRAGA; PRADO, 2011).

No Rio de Janeiro, principalmente, havia casas que trabalhavam a importação e copiagem/reinterpretação da moda francesa. “Por meio da copiagem, essas casas se esquivavam de produzir uma moda própria, em parte por não dispor de Know-how para tanto, mas também (e principalmente!) porque suas clientes não desejavam consumir moda criada no Brasil (BRAGA; PRADO, 2011, p.157).”

Porém, de acordo com Braga e Prado (2011), o mero ato de copiar proporcionou a aquisição de *Know-how* e permitia às costureiras locais treinar e aprender. A cópia era um fato naturalizado e até aconselhado pelas revistas, que traziam junto às ilustrações os moldes para a confecção dos modelos.

Com a Segunda Guerra Mundial, muitas casas francesas fecharam as portas e as importações se tornaram complicadas. A casa Canadá, que atuava no Rio de Janeiro, decidiu por meio de criações assinadas por Mena Fiala, produzir modelos criados no Brasil.

De acordo com Bonadio e Guimarães (2010), as modificações políticas no Brasil iniciadas a partir de 1930, lideradas por Getúlio Vargas, modificaram de forma branda o nacionalismo brasileiro. A legitimação da cultura popular era feita através do rádio, imprensa, cinema e teatro. As revistas, ainda com circulação maior nas camadas médias e altas da sociedade também foram incorporadas ao projeto da consolidação de uma imagem de Brasil.

A revista O Cruzeiro se diferencia das outras, com a figura do artista gráfico Alceu Penna que começa aos poucos, aos poucos, em sua seção, que inicialmente transmitia modas internacionais, a ampliar suas sugestões, inclusive destacando aspectos nacionais, como o algodão. Criticava a homogeneização que os Estados Unidos faziam da visualidade, hábitos e culturas da América Latina, e foi responsável por vários figurinos utilizados por Carmem Miranda.

Apesar de começar pela adaptação do estrangeiro ao nacional no vestir, é a partir da crítica à “brasilidade equivocada” propagada pelos americanos por meio da moda mostrada em *South American way*, ou seja, da observação sobre o “não éramos” é que Alceu Penna irá tecer (através do texto) algumas de suas reflexões mais originais acerca do que seria a moda brasileira. (BONADIO; GUIMARÃES, 2010, p.169).

Conforme Suzana Avelar (2009), só na década de 60 que alguns estilistas, como Zuzu Angel, no Rio de Janeiro, e Dener, em São Paulo, começam a ganhar atenção das elites e da imprensa com modelos que ousavam apresentar personalidade própria. Mesmo assim, a moda era influenciada por tendências estrangeiras.

Nos anos 90, com a extinção das taxas de importação, sem nenhuma preparação por parte das indústrias e sem política interna, várias empresas foram à falência. A tempestade serviu para revelar para as empresas brasileiras a nova situação mundial. “Nossos empresários perceberam que não poderiam concorrer no mercado global copiando produtos sem a adoção de recursos tecnológicos na produção, uma prática até então comum (AVELAR, 2009, p.108).”

O fato que não podemos negar é que a globalização dos mercados e produtos culturais, fruto e consequência do imaginário, transformou a criação, seja ela de arte ou de moda.

3 METODOLOGIA

Afim de refletir a reprodutibilidade estética da moda, fazendo um recorte para a região do sul de Santa Catarina, a metodologia adotada para a pesquisa pretende conectar a leitura exploratória sobre o tema aos métodos e técnicas adequados à obtenção de dados relevantes.

A pesquisa, de caráter qualitativo, trabalha o universo dos significados, motivos, valores e atitudes. Dessa forma, enquadra-se a esta proposta, que não pretende encontrar números ou indicadores quantitativos, mas dados a respeito da produção humana, capazes de enriquecer a discussão sobre reprodutibilidade estética na moda. Conforme Triviños (2008), o pesquisador qualitativo considera o sujeito que participa da pesquisa como um dos elementos do fazer científico, desta forma percebe-se a importância da investigação não apenas pelo viés teórico.

A fase exploratória buscou na bibliográfica pressupostos e encaminhamentos para que pudéssemos escolher os instrumentos de pesquisa e análise condizentes com o tema e objetivos propostos inicialmente. O campo de observação da pesquisa compreende o sul Catarinense. Essa região, conforme veremos a seguir, constitui um polo de confecção que atende a vários segmentos e públicos, com abrangência regional e nacional.

Buscando encontrar o lugar onde emergem as cópias na moda e os responsáveis em parte por esta prática, a pesquisa explora por meio de entrevista semiestruturada opiniões e fatos presentes na realidade profissional de quem desenvolve produtos de moda: os estilistas. A entrevista semi-estruturada, como método de coleta e análise de dados, permite o uso de diversos recursos para realização do estudo, assim conforme Triviños (2008) é impossível conceber a existência isolada de um fato social sem perceber suas raízes históricas, significados culturais e sem relacioná-los de forma ampla. Esta forma de pesquisa também privilegia o conhecimento do sujeito informante na medida que o mesmo expõe espontaneamente sua linha de pensamento e suas experiências, participando inclusive da elaboração do conteúdo da pesquisa.

A fim de discutir os meios pelos quais o estilista é estimulado e posteriormente cria os produtos, as perguntas exploram o processo criativo, a interferência do meio e dos sujeitos também envolvidos e a percepção dos entrevistados sobre o assunto. As entrevistas serão realizadas fora do ambiente de trabalho, individualmente e com garantia de sigilo dos sujeitos e empresas envolvidas e ou citadas. O caráter individual das entrevistas tem como

objetivo obter o máximo de informações bem como avaliar as variações das respostas em diferentes oportunidades.

A escolha dos sujeitos obedeceu a alguns critérios considerados importantes: ter experiência mínima de três anos como estilista; a posição que ocupa dentro da empresa com relação à tomada de decisões no seu setor e; posteriormente, pela proximidade profissional e pessoal da pesquisadora com os sujeitos entrevistados, o que colabora com a realização das entrevistas em locais, datas e horários exteriores a sua atividade profissional. Outro ponto, não menos importante, mas enriquecedor para a pesquisa, contempla as especificidades diversas de cada empresa em que os sujeitos atuam.

O registro das entrevistas foi transcrito após gravação das conversas com autorização dos sujeitos envolvidos. Dentre os desafios da etapa de entrevistas salientamos a noção negativa que os sujeitos possuem da cópia na moda, o que foi possível observar com relação a resistência em admitir a prática da cópia.

Os procedimentos adotados para compreender e interpretar o material empírico foram divididos em etapas, que compreendem: a ordenação dos dados coletados, sua classificação e, por fim, a análise. Cabe lembrar que esta pesquisa não pretende encontrar respostas, mas gerar novos questionamentos e, dessa forma, enriquecer bibliograficamente a discussão.

3.1 DELIMITANDO O CAMPO: O SUL CATARINENSE

Segundo o site fiesc.net, Santa Catarina é o segundo polo têxtil e do vestuário brasileiro. Grandes empresas estão instaladas no estado, que se divide em dois setores: o têxtil, com maior representatividade no Vale do Itajaí e Norte, e o de confecção, que inclui a região sul, escolhida para esta pesquisa.

Conforme dados do site Sul-SC, o sul de Santa Catarina compreende 43 municípios, que se dividem em três microrregiões: AMREC (Associação dos Municípios da Região Carbonífera), AMESC (Associação dos Municípios do Extremo sul Catarinense) e AMUREL (Associação dos Municípios da Região de Laguna).

Conforme dados do censo de 2010 retirados do site <http://guia.fecam.org.br/municipios/index.php>, a região sul é habitada por 14,80% da população Catarinense.

Na busca de informações sobre o processo de criação dos estilistas que trabalham em confecções da região sul, os entrevistados trabalham e residem em três cidades da região

sul: Criciúma, Araranguá e Sombrio. Segundo o Núcleo de Moda da AMREC, a região é um importante polo de Moda do País, com cerca de 1000 confecção de artigos do vestuário.

Ainda conforme o Núcleo, a região, a cada ano, ganha maior destaque no cenário nacional, com representatividade nos segmentos *jeanswear*, *fastfashion*, *beachwear*, *fitness*, *surfwear*, *streetwear*, *classicwear*, *casualwear* e *underwear*, produzindo peças com qualidade e de acordo com as tendências da moda.

O núcleo de moda da AMREC, citado como fonte de informações anteriormente, foi criado em 2005, com o intuito de aperfeiçoar e agregar conhecimento para a melhoria continua no desenvolvimento das coleções de moda das empresas associadas a cada estação. Ele integra o APL (Arranjo Produtivo Local) de Araranguá, Criciúma e Tubarão, com cerca de 40 empresas associadas que trabalham em diversos segmentos de moda.

A região, portanto, tem um considerável número de empresas de confecção, contando ainda com diversos *shoppings* de atacado, que recebem a visita de lojistas dos estados vizinhos. Há na região sul dois cursos superiores de Tecnologia em *Design* de Moda, em Tubarão (UNISUL) e Criciúma (UNESC/SENAI) e cursos técnicos na área em Araranguá (IFSC) e Sombrio (IEV).

Considera-se, então, que a região, por possuir forte ligação com a áreas de criação, confecção e distribuição de produtos de moda, é capaz de fornecer, por meio de sujeitos envolvidos, informações relevantes para a discussão do assunto cópia. Dessa forma, através de questões que exploram os processos envolvidos na concepção dos produtos de moda pretendemos identificar nas falas e ações do dia a dia da profissão de estilista elementos que caracterizem a cópia como parte do processo. Essa possível presença da cópia como parte do processo torna justificável a discussão a respeito da condenação da cópia na moda.

3.2 SUJEITOS ENTREVISTADOS

As entrevistas contaram com a participação de cinco estilistas da região Sul de Santa Catarina, todos com experiência mínima de três anos na função. A escolha dos sujeitos por parte da pesquisadora foi determinado também em função das conversas informais que mantém com os mesmos nos eventos de moda que ambos rotineiramente participam e pelo assunto cópia ser presença marcante nestes encontros.

Com fins de preservar alguns dados, enumeramos os sujeitos conforme a ordem de realização das entrevistas. Todas as entrevistas foram realizadas dentre os dias primeiro e quatro de abril de 2013.

Sujeito 1 – Possui formação acadêmica em Tecnologia em Moda e Estilo e duas pós-graduações na área da moda, em criação e marketing. É estilista e entre as atividades que executa habitualmente estão: pesquisas de tema e tendência, definição do mix de produto, definição de tecidos, avaliação das estampas. Coordena uma equipe de 7 pessoas, entre auxiliares de criação e de ficha técnica. Desenvolve produtos para o segmento *surfwear*, feminino, masculino e infantil.

Sujeito 2 - Possui formação acadêmica em Tecnologia em Moda e Estilo e duas pós-graduações na área da moda, em marketing e criação. É estilista e coordena uma equipe de 7 pessoas, entre auxiliares de criação e de ficha técnica. Entre as atividades que executa habitualmente estão: pesquisas de tendência e necessidades do consumidor, planejamento e desenvolvimento da coleção, elaboração da ficha técnica, compra de tecidos e aviamentos para confecção do mostruário, cálculo de custos e cadastro das peças produzidas. Desenvolve produtos para o segmento *jeanswear*, feminino e masculino. É responsável por todo desenvolvimento de produto, mas divide a tomada de decisões com os diretores da empresa.

Sujeito 3 – Possui formação acadêmica em Tecnologia em Moda e Estilo. É estilista, coordenadora de estilo e diretora da própria empresa, além de prestar consultoria para outras empresas. Coordena uma equipe que a auxilia no desenvolvimento, cadastro de produtos e cálculo de custos. Desenvolve produtos para o segmento masculino de malhas (polo e *t-shirts*) na marca própria e no segmento *jeanswear* para as empresas que presta consultoria.

Sujeito 4 – Possui formação acadêmica em Moda e Estilo, duas pós-graduações em Criação de moda e Gestão e Marketing. É estilista e trabalha em equipe junto ao sócio proprietário da empresa, que aprova as peças e aviamentos utilizados. Desenvolve produtos para o segmento *jeanswear*, com público consumidor amplo, jovem, masculino, feminino e senhoras.

Sujeito 5 – Possui formação acadêmica em Moda e Estilo e duas pós-graduações, em Moda e Processo produtivo e MBA em gestão empresarial. É sócia-gerente e exerce as funções de coordenadora de produto, e PCP (planejamento e controle da produção). Conta com a ajuda de uma auxiliar de estilo que é responsável pela ficha-técnica e cálculo de pré-custo, desenvolve estampas e bordados, seleciona aviamentos e acompanha a escolha de

tecidos. Desenvolve produtos para o segmento descrito pela entrevistada como feminino clássico contemporâneo.

4 ANÁLISE DOS DADOS

Segundo Maffesoli (2007) uma tendência de estilo por exemplo, mostra a interação de diversos elementos que formam o todo, traduzindo uma empatia com a dimensão dinâmica do social. Seguir tendências é uma forma de manter-se atualizado, de certa forma inserido no contexto social do presente, para tanto é necessário haver diálogo entre os sujeitos que adotam determinado estilo. Em função da possibilidade de olhares e abordagens que o estudo sobre a reprodutibilidade técnica pode ter, em especial na moda objeto desta pesquisa, é possível compreender em parte o social.

Conforme Riezu (2011) o processo de criação da moda deriva das etapas investigativas que o estilistas ou sua equipe realizam. Há portanto uma escolha particular dos envolvidos na criação fundamentada no estilo da marca e perfil do consumidor junto à estímulos estipulados por tendências ou tema de coleção, isto ficou evidente em todas as respostas dos sujeitos entrevistados, a respeito do uso de tendências principalmente.

“É a tendência que traça o caminho da coleção, define estampas, cores, formas, aviamentos. O produto precisa acompanhar a tendência e ao mesmo tempo ser comercial, pois o consumidor exige que o produto tenha informação de moda, pois isso chega para ele através da televisão e internet”. (Sujeito 3).

Ao mesmo tempo que se percebe essa influência quase definidora das tendências na criação, as mesmas exigem adaptações para se tornarem mais comerciais, conforme citado pelo sujeito 3 anteriormente e pelo sujeito 5 ao responder sobre o papel das tendências na criação da coleção. “Indicar o caminho da próxima coleção, porém as mesmas devem ser estudadas e adaptadas ao público-alvo de cada marca. Lembrando que nem toda tendência vira moda ou é aceita por nosso público em específico”. (sujeito 5)

Este aspecto comercial que precisa ser adaptado pode estar relacionado tanto ao custo de produção da peça quanto ao padrão de comportamento e estilo elitizados que os cadernos de tendências tentam estabelecer, conforme (AVELAR, 2011).

O fato já descrito de que “nem toda tendência vira moda ou é aceita por nosso público em específico” (sujeito 5), remete a citação de Bauman (1999), que nos fala que na atual configuração social os sujeitos não precisam aceitar a “novidade”, isto reflete uma possível liberdade de escolha da nossa identidade, que pode ser tão efêmera quanto a moda se fundamenta numa aparência repleta de sentidos vantajosos. Os significados, compartilhados com ajuda dos meio de comunicação, mesmo que temporariamente, oferecem ampla

variedade de informações ao consumidor possibilitando em parte a escolha dos itens que mais se identifica.

Assim, a criação relacionada ao conceito de poietica citado na fundamentação teórica (PASSERON, apud MEIRA, 2003), compreende todo processo que por sua vez se estende até os agentes estéticos que interferem na criação e adaptação da obra. Fazendo um paralelo, podemos afirmar que criação de produtos de moda leva em conta tanto aspectos externos (público, tendências, sentidos, etc.), quanto internos (adequação de custos e adaptação de tendências ao perfil da empresa) e por isso é parte do imaginário.

Para Maffesoli (2007) e Silva (2006), o real é acionado pela eficácia do imaginário, que impulsiona indivíduos ou grupos, catalisa, estrutura e possibilita a ação os empurrando contra ou a favor dos ventos. Tanto o estilistas como sua equipe e público para o qual desenvolve os produtos estão mergulhados no imaginário social. Esse imaginário portanto condiciona e direciona as escolhas de moda do estilista e do consumidor. Este interacionismo simbólico, perceptível na aparência nos revela que a moda só pode ser a do grupo. (MAFFESOLI, 2010a).

Douglas e Isherwood (2006), nos falam que a escolha dos bens cria padrões de exclusão, adotando ou os reafirmando. Desta forma, a vida social é uma questão de alinhamentos, os bens informam a visão de mundo junto aos valores compartilhados.

A utilização do tema como elemento inspirador e norteador da coleção é desdobrado na maioria das coleções de forma mais superficial comparado às tendências, segundo resultados da pesquisa. Os sujeitos 1 e 3 relatam respectivamente que o tema tem o papel de, “facilitar em tudo no desenvolvimento, como trabalhamos com bastante estampas, isso nos dá foco e uma cara nova a cada coleção”, “orientar tanto na hora da criação, quanto na hora de pensar em mídia”. No entanto, os sujeitos 2 e 4 utilizam o tema de maneira mais evidente apenas em catálogos, *tags* e etiquetas e não necessariamente no design peça. Assim, utilizam o tema para: “Dar um direcionamento, principalmente para a campanha, fotos, banners e site”. (sujeito 2); “Da maneira que trabalho, o tema auxilia no desenvolvimento do *tag*, das etiquetas”. (sujeito 4)

O sujeito 5, por exemplo relatou que já tentou utilizar um tema específico para a coleção, mas o considera limitador. “Você acaba fazendo mini coleções dentro de uma só. Hoje consigo fazer uma coleção funcional com design moderno, onde as peças casam entre si mesmo sem trabalhar com tema”.

De modo geral, os direcionamentos visuais para o desenvolvimento da coleção são fundamentados no tema, que se torna recomendável para manter o trabalho coeso e com limites, que de qualquer forma também podem ser rompidos. (SORGER; UDALE, 2009).

No entanto, conforme (SORGER; UDALE, 2009) vale lembrar que na maioria das vezes a mídia e os consumidores estão interessados apenas na estética e adequação do modelo ao estilo e ao corpo, não necessariamente estão interessados no tema da coleção.

Para Cancelici (2003), há um interesse maior pelo bens culturais do que pelos agentes que os geram ou consomem, esse distanciamento das referências leva a valorizar o objeto mais em sua repetição do que sua transformação. Conforme Ferguson (1992), o desejo que motiva o consumo é superado pelo querer e acaba por distanciar o sujeito do produto.

É importante destacar que cada estilista desenvolve sua dinâmica de trabalho com base nas especificidades de cada segmento, público, experiência profissional e na percepção das virtualidades da pesquisa, não cabe portanto neste estudo julgar o método de desenvolvimento de produto de cada sujeito entrevistado, nem mesmo supor sua equivalência com outros métodos.

Foi possível identificar durante as entrevistas que os alinhamentos que os sujeitos propõem fazer com o público afim de agradá-lo estão baseados especialmente na utilização das tendências. Na pesquisa acerca da cópia, o fato das tendências ocuparem lugar de destaque na coleção nos permite fazer uma relação direta com a reprodutibilidade estética e técnica. Percebendo as tendências segundo Caldas (2004), como propensão, precipitação e transformação da crença genérica em específica. Nesse sentido, foi criado uma cultura que desde a década de 50 colabora com a organização das tendências, de modo a direcionar todos os elos da cadeia têxtil.

Com relação ao direcionamento mais amplo que as tendências oferecem é unânime entre os sujeitos entrevistados a presença forte das mesmas no design das peças. Conforme o exemplo do seguinte relato a tendência aparece, “nas cores, formas, estampas, aviamentos, montagem de looks, nas composições dos looks, na escolha do cenário e estilo do catálogo, site, outdoor, vitrine, enfim em toda campanha publicitária”. (sujeito 5)

As tendências, que por sua vez estão disponíveis tanto para os criadores quanto para o público, refletem a valorização dessa imagem disseminada e compartilhada. A sociedade atual ao se curvar ao mito da imagem, da forma, permite que o vestir seja entendido como sistema de significação de aspectos simbólicos e como maneira individual de codificação da informação que todos são capazes de ler. Fazer parte de um grupo ou tribo

(MAFFESOLI, 2010b) significa ter o domínio das mensagens evidentes nas combinações do vestir em que todos os membros do grupo compartilham.

Todos os entrevistados utilizam como fonte de pesquisa a internet e os blogs de *streetstyle*, seguido de feiras e palestras que antecipam tendências, bureaux de estilo e viagens internacionais. “Hoje a internet tem quase todas as informações que você precisa, sites de tendência como *WGSN*, *Usefashion* orientam caminhos, os blogs de moda que estão atingindo com muita força o consumidor final são importantes fontes. Além de todas as informações que chegam através dos próprios fornecedores”. (sujeito 3).

No sentido de que todos interessados, neste caso os estilistas, tem acesso às mesmas informações de moda, é possível concordar que todos “bebem da mesma fonte” e consequentemente produzem itens do vestuário semelhantes. Junto a essa dinâmica globalizada a cópia e a criação instalam uma tensão que determina as estratégias de poder. (BAUMAN, 1999). Inclusive pelo fato de reforçarem a adoção de estilos geralmente baseados em produtos de marcas desejadas e reconhecidas pela maior parte dos grupos. O estabelecimento desse poder, sua sedução e obediência resultariam assim uma estrutura restritiva de poíesis. No entanto, alguns autores não compartilham do mesmo discurso.

A cópia, que pela multiplicação impõe seu espaço na instituição do que é tendência, encontra alguns defensores como Tarde (1993), Deleuze (2006), Homi Bhabha (1998). Ao passo que, em Tarde a imitação é o espaço percorrido até a invenção, em Bhabha é a mímica, que ao mesmo tempo promove a diferença e a repetição que por sua vez abalam a hegemonia do discurso colonial.

A cópia vista desta forma pode funcionar da mesma forma como transgressão, na medida que permite a criação por meio da adaptação e recriação do mesmo. No entanto, conforme a leitura feita dos conceitos de Deleuze (2006) um colecionador inovador transgredir à moda quando faz apelo a público que não existe.

Nas entrevistas realizadas todos os sujeitos confiam nas tendências como meio de diminuir os riscos da não aceitação de um público que já existe e é conhecido. Nesse sentido, as imitações e cópias que promovem as adaptações e podem ser caminhos para a invenção, oferecendo também *know-how* para futuros desenvolvimentos, no entanto, não podem ser consideradas transgressão. Nas respostas também não se percebe esse desejo transgressor no discurso dos estilistas, já que ambos seguem as tendências já disseminadas de forma abrangente.

Por fim, na pesquisa de revisão bibliográfica foi possível compreender a forma como alguns conceitos emergem no imaginário social. A visão condenatória sobre a prática da

cópia é uma delas. Todos os sujeitos entrevistados são cautelosos em considerar como cópia um processo de criação que se baseia em tendências e a consideram mais como fonte de inspiração. “De certa forma sim, porém você desenvolve produtos que na maioria das vezes ficam totalmente diferentes. Você troca tecido, estampas, elementos decorativos, une detalhes de uma peça a outra, monta looks totalmente novos e acaba imprimindo a sua marca na coleção. A montagem da campanha também é de suma importância para manter sua identidade”. (sujeito 5).

Investigando mais a fundo a presença da cópia no processo criativo, todos consideram a cópia como parte do processo. Percebe-se porém, a visão condenatória quando se pergunta sobre a concordância dos mesmos com a prática da cópia. “Com criatividade não precisa de cópia e sim de pesquisa. Existem tantos meios para isso”. (sujeito 1). O sujeito 4 no entanto, não condena a prática da cópia na moda, “pois muitas vezes o que prevalece são as vendas e não a criatividade inédita”.

Por fim, quatro dos entrevistados admitem que copiam elementos para auxiliar na criação das peças ou coleção, mas com ressalvas como nos dois exemplos a seguir. “Sim. Nossas pesquisas também são com base em marcas que consideramos espelho e que lançam moda ou tendência de alguma forma. Isso para nos espelhar e saber o que essas marcas concorrentes estão fazendo. Não quer dizer cópia e sim juntar alguns elementos com a nossa criatividade criando um novo produto ou coleção” (sujeito 1). “Sim, acredito que hoje temos poucos ditadores de moda, o próprio mercado atual não ter suporte para isso, na grande maioria transformamos a moda, nada se cria, tudo se copia, é mais ou menos assim, tudo se transforma. Triste realidade?”. (sujeito 2)

O fato mais comum nas respostas dessa última pergunta era a insegurança dos entrevistados na hora de responder, havia uma espécie de “vergonha” ou “auto-crítica” em assumir essa prática tão presente e disseminada em outros setores industriais também.

O aspecto negativo advindo da cópia não encontra na valorização da autenticidade terreno firme atualmente e sim permite ao indivíduo se apropriar desses elementos conforme seu estilo e desejo, através de releituras, cópias, clones. (MIRANDA, 2008).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

De forma ampla o presente estudo procurou construir um paralelo do indivíduo com a moda e as mudanças que a mesma opera e que consequentemente permeiam a vida social. Mesmo que o objeto central desta pesquisa não fosse a cópia, ao falar de moda não teríamos como nos esquivar do termo. A moda é o império do efêmero, desde seu nascimento agenciava modificações constantes em função da difusão e consequente adoção dos estilos aos que pertenciam a níveis mais baixos na escala da exclusividade elitista. Desta forma, assim que um estilo era massificado outro o substituía dando início ao ciclo permanente da moda. A cópia portanto é um aspecto central na dinâmica industrial da moda.

Afim de refletir sobre os modos de inspiração à criação de roupa buscou-se fundamentação a respeito da reprodutibilidade estética e todos os aspectos históricos e sociais que permeiam o seu consumo. Tão condenando ao longo dos anos, o consumo foi observado por teorias limitadas que não consideravam sua importância acadêmica estando ligado à aspectos subjetivos.

O aumento do consumo entre as classes menos favorecidas financeiramente no final do século XIX por sua vez implicou uma democratização da moda, que se deu não pela difusão social dos bens, mas por sua cópia. Os bens desde esse período até os dias atuais alinhavam os consumidores a favor ou contra. Assim, percebe-se a dimensão simbólica do objeto e permite-se dizer que seu uso é social, pode ser fator de inclusão bem como de exclusão das relações sociais.

A partir dessa constatação, identifica-se a potência comunicadora desse bens, que conferem sentido às coisas e aos atos dos consumidores. Da mesma forma a sociedade tenta encontrar maneiras de fixar alguns significados baseada em rituais investidos de testemunhos materiais. A periodicidade de uso de alguns bens materiais determina inclusive seu valor, numa correlação entre consumo e hierarquia. Esse fato se relaciona à cópia na medida que a mesma aumenta a frequência de uso de determinado objeto ou estilo, desvalorizando dessa forma o sentido subjetivo e estético do bem. O valor de um objeto então não está mais na sua utilidade primeira, mas no seu estilo e inovação, seu signo social.

Ao estabelecer analogias entre a democratização da cultura que é atingida pela mídia, a mesma aproxima o erudito do popular, e permite o entendimento dos signos outrora restritos a um grupo e que agora passam a ser compartilhados por uma maioria. Essa talvez tenha sido o maior impacto que a reprodutibilidade técnica engendrou, uma quebra de padrão da elite e suas exclusividades.

Portanto, não se deve diminuir o campo e a possibilidade de investigação do consumo das cópias considerando o sujeito apenas como manipulado e de vida espetacularizada promovida pelo capitalismo.

É interessante perceber que mesmo se utilizando de estilos advindos das elites, como forma de inclusão social e mobilidade ascendente, essa aceitação da moda não corresponde necessariamente a adoção de valores dessas classes superiores. E como os bens são a parte visível da cultura expõem essa dinâmica ímpar entre as identificações.

Atualmente é cada vez mais difícil identificar a origem de uma moda, se advém das ruas, das grifes de prestígios ou de dentro dos grupos, os padrões ideais antes relacionados apenas a padrões estéticos da elite foram substituídos por identificações com pessoas comuns que tem algo a oferecer. As blogueiras, *it girls*, são exemplos disso, meninas comuns que ao expor suas opiniões e looks na internet agregam seguidores e funcionam como “conselheiras”.

Na contemporaneidade, o cotidiano e tudo que o cerca deixa de ser regido por regras e se orienta pela sedução que a identificação promove, essa lógica possibilita a vivência de momentos onde as sensibilidades estéticas se sobrepõem aos aspectos racionais. É a forma de estar junto das tribos. As escolhas que determinam as narrativas pessoais mudam conforme a percepção do ideal com base no seu imaginário.

A condenação da cópia também faz parte do imaginário social, vai do discurso individual, passando pela justiça e pela mídia. Assim, para algumas marcas de prestígio, reconhecidas por sua tradição e identidade própria, é inadmissível a prática da cópia mesmo que as vezes se deixe escapar que essa prática existe. Ainda sobre a condenação da cópia percebe-se uma reavaliação do aspecto negativo quando a mesma é uma prática confessada.

A moda brasileira aprendeu e cresceu profissionalmente com a prática da cópia de modelos vindos do exterior. Esse fato permanece presente até os presentes dias, as tendências vindas do exterior criam no entanto, uma cultura que não permite arriscar ao criar dentro de padrões pré-estabelecidos pela pesquisa de tendência. A cópia talvez nos priva de impor um estilo mais local. O fato é que a globalização dos mercados e produtos culturais operou transformações dentro da criação de moda.

A investigação sobre a presença da cópia como parte do processo criativo dos estilistas teve nas entrevistas realizadas uma aproximação com a realidade dos profissionais, o que seria difícil explorando apenas a bibliografia que define a metodologia de trabalho dos designers de moda, como observamos nem todos seguem o mesmo método, há sempre adaptações às realidades.

Por meio das entrevistas foi possível perceber que as tendências de moda ocupam papel de destaque no início do processo criativo, funcionando como inspiração, porém sofrem muitas adaptações (tecidos, aviamentos, tecnologia, tempo, etc.) para se enquadrar no produto ideal para cada empresa e ou público. Essas adaptações exigem escolhas do estilista, escolhas estas que tornam muitas vezes o produto inovador, inclusive dentro de uma mesma tendência. Mesmo entendendo a cópia como parte do processo, o termo ainda possui carga negativa no discurso dos sujeitos no sentido de falta de ética profissional e até mesmo de acomodação por parte de alguns profissionais e empresas.

Por fim, a busca pela potência transgressora da cópia na pesquisa não pretendia buscar o anticapitalismo na criação de moda, mas o que mesmo criado dentro dos moldes do capitalismo, desorganiza e desestabiliza o raciocínio hegemônico. A potência transgressora pode estar no uso e apropriação da imagem de um objeto bem como na criação que a prática da cópia estimula. Percebemos portanto que este ponto carece de um estudo mais profundo e elucidativo.

REFERÊNCIAS

- AVELAR, Suzana. **Moda: Globalização e novas tecnologias**. São Paulo: Estação das letras e Cores editora; Rio de Janeiro: Senac Rio, 2009.
- BALDINI, Massimo. **A invenção da moda: As teorias, os estilistas, a história**. Lisboa: Edições 70, 2006.
- BAUDRILLARD, J. **A sociedade do consumo**. Lisboa: Edições 70, 2010.
- _____. **Simulacros e Simulações**. Lisboa: Relógio D'água, 1991.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.
- BHABHA, H. **O local da cultura**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.
- BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na era da reprodutibilidade técnica**. In: _____. *Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura*. Obras Escolhidas, volume 1. São Paulo: Brasiliense, 2012.
- _____. **Origem do drama barroco alemão**. São Paulo: Brasiliense, 2011.
- BONADIO, Maria Cláudia; GUIMARÃES, Maria Eduarda Araújo. Allceu Penna e a construção de um estilo brasileiro. Horizontes Antropológicos: **Antropologia e Estilos de vida**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Programa de Pós-graduação em Antropologia social. Porto Alegre: UFRGS.IFCH, 2010. Semestral.
- BRAGA, João; PRADO, Luís André. **História da moda no Brasil: das influências às autorreferências**. São Paulo: Pyxis editorial, 2011.
- BRANDÃO, Ludmila. Circuitos subalternos de consumo: sobre cópias baratas, falsificações e quinquilharias. **Revista Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 4, n. 10, jul.2007.
- CALDAS, Dario. **Observatório de sinais**. Rio de Janeiro: Senac, 2004.
- CANCLINI, Nestor Garcia. **Culturas Híbridas: Estratégias para entrar e sair da modernidade**. São Paulo: Edusp, 2003.
- _____. **Consumidores e Cidadãos**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2010.
- CIETTA, Enrico. **A revolução do fast-fashion: Estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas**. São Paulo: Estação das letras e cores, 2010.
- CRANE, Diana. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. São Paulo: Senac São Paulo, 2006.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DE CARLI, Ana Mery Sehbe. **O sensacional da moda**. Caxias do Sul: EDUCS, 2002.
- DELEUZE, Gilles. **Diferença e repetição**. Lisboa: Relógio D'água Editores, 2000.

DELEUZE, Gilles. O ato de criação. Trad. José Marcos Macedo. **Folha de São Paulo**, Caderno Mais!, 27 de junho de 1999.

DESLANDES, Suely Ferreira. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Vozes, 2007.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O Mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Nobel, 1995.

FFOULKES, Fiona. **Como compreender moda: guia rápido para entender estilos**. São Paulo: Senac São Paulo, 2012.

JUNIOR, Gonçalo. **Alceu Penna e as garotas do Brasil: Moda e imprensa – 1933 a 1975**. São Paulo: Amarilys, 2010.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das letras, 1989.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. São Paulo: Companhia das letras, 2005.

MAFFESOLI, Michel. **No fundo das aparências**. Petrópolis: Vozes, 2010a.

_____. **O Conhecimento comum: introdução à sociologia compreensiva**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

_____. **O ritmo da vida**. Rio de Janeiro: Record, 2007.

_____. **O tempo das Tribos: Declínio do individualismo nas sociedades de massa**. Rio de Janeiro: Forense universitária, 2010b.

_____. **Saturação**. São Paulo: Iluminuras, 2010c.

_____. **Transfiguração do político: A tribalização do mundo**. Porto Alegre: Sulina, 2005.

MEIRA, Marly. **Filosofia da criação: reflexões sobre o sentido do sensível**. Porto Alegre: Mediação, 2003.

MESQUITA, Cristiane; PRECIOSA, Rosane. **Moda em Ziguezague: Interfaces e Expansões**. São Paulo: Estação das letras e cores, 2011.

MEYER, Guilherme Correa. **Cadernos de design: manual para projeto de produto em design**. Indaial: Editora Asselvi, 2006.

MIRANDA, Ana Paula. **Consumo de moda: Relação pessoa-objeto**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

NAKAO, Jum. **A costura do invisível**. Rio de Janeiro: Editora Senac Nacional; São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005.

OSTROWER, Fayga. **Criatividade e processos de criação**. Rio de Janeiro: Imago editora Ltda, 1977.

_____. **Acasos e criação artística**. Rio de Janeiro: Campus, 1990

PINHEIRO, Daniela. Copia+imita+plagia=roupa nova: A equação de alguns estilistas brasileiros para criar o que se vê nas passarelas. **Revista Piauí**. No. 9, 2007. Disponível em: < <http://revistapiaui.estadao.com.br/edicao-9/coisas-da-moda/copiaimitaplagiaroupa-nova> > acesso em: 06 janeiro 2012.

RENFREW, Elinor; RENFREW, Colin. **Desenvolvendo uma coleção**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

RIEZU, Marta Domínguez. **Cool hunters: Caçadores de tendências na moda**. São Paulo: Senac São Paulo, 2011.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. **Teoria da moda: sociedade, imagem consumo**. São Paulo: Estação das letras e Cores, 2009.

SILVA, Juremir Machado. **As tecnologias do imaginário**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 2008.

VICENT-RICARD, F. **As espirais da moda**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1989.

Modaspot. Disponível em: < <http://modaspot.abril.com.br/news/projeto-de-lei-podera-tornar-crime-copias-de-criacoes-de-estilistas> > acesso em: 05 junho 2012.

FFW. Disponível em: < <http://ffw.com.br/noticias/moda/karl-lagerfeld-mito-ou-a-invencao-mais-elaborada-da-moda> > acesso em: 30 de julho 2012.

FFW. Disponível em: < <http://ffw.com.br/noticias/moda/relacao-entre-moda-e-arquitetura-vira-disciplina-em-salas-de-estudo/> > acesso em: 28 de abril de 2012.

Julia Petit. Disponível em: < <http://juliapetit.com.br/moda/nada-se-cria/> > acesso em: 14 de março de 2012.

AMREC. Disponível em: < <http://www.amrec.com.br/municipios/index.php?show=detalhes&municipio=117> > acesso em: 29 de março de 2013.

Núcleo de moda AMREC. Disponível em: < <http://www.nucleodemoda.com.br/> > acesso em: 29 de março de 2013.

FIESC. Disponível em: < <http://www.fiescnet.com.br/> > acesso em: 29 e março de 2013.

Sul-SC. Disponível em: < <http://www.sul-sc.com.br/afolha/cidades/framecid.html> > acesso em: 29 de março de 2013.

Marie Claire. Disponível em: <<http://revistamarieclaire.globo.com/Marieclaire/0,6993,EML1700592-1740,00.html> > acesso em: 15 de março de 2013.

Fora de moda. Disponível em: <<http://forademoda.wordpress.com/2008/11/18/pense-moda-hora-de-repensar-os-achismos/> > acesso em: 18 de março de 2012.

Mundo da marcas. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/herms-o-luxo-na-cor-laranja.html>> acesso em: 01 de junho de 2013.

Cuteornotcute. Disponível em: <http://cuteornotcute.blogspot.com.br/2012_01_01_archive.html >> acesso em: 19 de março de 2013.

Garoras estúpidas. Disponível em: <<http://www.garotasestupidas.com/os-looks-do-cordel/> > acesso em: 28 de abril de 2012.

Delícias do mundo da moda e cia. Disponível em: <<http://deliciasdomundodamodaecia.blogspot.com.br/2010/12/serie-fakes-como-distinguir-uma-chanel.html> > acesso em: 28 abril de 2012

Moda etc. e tal. Disponível em: < <http://modaetcetal.wordpress.com/2010/06/09/inspiracao/> > acesso em: 28 de abril de 2012.

Fashion Killerc. Disponível em:< <http://www.fashionkillerc.com/2012/09/qual-diferenca.html#comment-form/> > acesso em: 27 de setembro de 2012.

Estilo man. Disponível em: <Fonte: <http://estiloman.blogspot.com.br/2012/04/jaqueta-perfecto.html> > acesso em: 02 maio de 2012.

Moda a Cinco. Disponível em: < Fonte: <http://modaacinco.wordpress.com/tag/jaqueta-perfecto/> > acesso em: 02 maio de 2012.

Revista Vogue. Disponível em: <<http://revista.vogue.globo.com/moda/news/celine-teria-copiado-jil-sander-que-teria-copiado-marie-turnor-entenda-a-polemica/> > acesso em: 10 de outubro de 2012.

Unisul. Disponível em: < <http://www.unisul.br/wps/portal/home/ensino/graduacao/design-de-moda> > acesso em: 01 de abril de 2012.

UNESC/SENAI. Disponível em: < <http://www.unesc.net/portal/capa/index/255/5210> > acesso em: 01 de abril de 2013.

IFSC. Disponível em: <http://www.ararangua.ifsc.edu.br/site/index.php?Itemid=55&id=50&option=com_content&view=article > acesso em: 01 de abril de 2013.

IEV. Disponível em: < <http://www.ievsombrio.com/ensino/35/Tecnico-em-Producao-de-Moda> > acesso em: 01 de abril de 2013.

ANEXOS

ANEXO A – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS ESTILISTAS ATRAVÉS DE ENTREVISTA SEMI-ABERTA

1. Qual a sua função?
2. Descreva seu trabalho.
3. Qual o segmento de moda você trabalha?
4. Quem é o público consumidor dos produtos que você desenvolve?
5. Quais são as qualidades essenciais exigidas no seu trabalho?
6. Você trabalha em equipe no setor de desenvolvimento de produto?
7. Qual a função dos auxiliares na equipe?
8. O que o motiva a cada estação para o desenvolvimento dos produtos?
9. Você utiliza temas específicos em sua coleção?
10. Qual o papel do tema na criação da coleção?
11. Onde o tema aparece nas peças da coleção?
12. Que fontes ou meios você utiliza para realizar a pesquisa do tema?
13. Você realiza pesquisa de tendências de moda?
14. Qual o papel das tendências na criação da coleção?
15. Onde as tendências costumam aparecer nas peças da coleção?
16. Que fontes ou meios você utiliza para realizar a pesquisa de tendências?
17. Você utiliza outras fontes de inspiração para a criação da coleção?
18. Você considera a fundamentação da coleção baseada em tendências como cópia?
19. Você acredita que a cópia está presente no processo de criação dos estilistas?
20. Você condena a prática da cópia no setor da moda?
21. Você admite que copia para auxiliar na criação da peças?

ANEXO B – CURRICULUM VITAE

Dados pessoais

Nome: Anamélia Fontana Valentim
 Filiação: João Batista Valentim e Lourdes Fontana Valentim
 Nascimento: 08/05/1983 - Santa Rosa do Sul/SC - Brasil
 Carteira de Identidade: 4167231 SSP - SC - 24/02/1996
 CPF: 039.056.269-69

Formação acadêmica/titulação

- 2011 Mestrado em Ciências da Linguagem.
 Universidade do Sul de Santa Catarina, UNISUL, Tubarão, Brasil
 Título: REFLEXÕES SOBRE A CÓPIA: REPRODUTIBILIDADE ESTÉTICA NAS CRIAÇÕES DE MODA, UM RECORTE DA REGIÃO SUL DE SANTA CATARINA
 Orientador: Dra. Heloisa JuncklausPreis Moraes
- 2008 - 2009 Especialização em MODA: CRIAÇÃO E PROCESSO PRODUTIVO.
 Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, Criciúma, Brasil
 Título: MODA, IDENTIDADE BRASILEIRA E GLOBALIZAÇÃO: UMA REFLEXÃO SOBRE AS CARÊNCIAS E OS EQUÍVOCOS DA BRASILIDADE NO MERCADO TÊXTIL
 Orientador: Dra. Monique Vandresen
- 2003 - 2006 Graduação em Tecnologia em Moda e Estilo.
 Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, Criciúma, Brasil
 Título: ORGANIZAÇÃO DAS INFORMAÇÕES E PADRONIZAÇÃO DE MÉTODOS DE PRODUÇÃO NO SETOR DE AMOSTRAS NA LAVANDERIA DA EMPRESA GIASSI IND. E COM. DE CONFECÇÕES
 Orientador: IclairMilanez Ávila Nunes

Atuação profissional

1. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina - IF/SC

Vínculo institucional

2011 - Atual Vínculo: Servidor público , Enquadramento funcional: Professor Titular , Carga horária: 40, Regime: Dedicção exclusiva
 2009 - 2010 Vínculo: Servidor público , Enquadramento funcional: Professor Substituto , Carga horária: 40, Regime: Parcial

2. Universidade do Sul de Santa Catarina - UNISUL

Vínculo institucional

2008 - 2009 Vínculo: Professor Horista , Enquadramento funcional: Professor Tecnologia em Design de Moda , Carga horária: 9, Regime: Parcial

Produção bibliográfica

Trabalhos publicados em anais de eventos (completo)

1. VALENTIM, A. F., SILVA, U. C.

A democratização da moda através do co-branding: o caso da C&A In: 8 Colóquio de Moda, 2012, Rio de Janeiro.

Coloquio de Moda. , 2012.

2. VALENTIM, A. F., BRANDAO, A.

The position of brazilian fashion in a borderless place In: 4Th Global Conference Fashion: Exploring, Critical, Issues, 2012, Oxford.

Ethos Hub. , 2012.

Artigos em revistas (Magazine)

1. VALENTIM, A. F.

O papel do visual merchandising nos espaços comerciais. Catwalk. Araranguá, 2012.

2. VALENTIM, A. F.

O que anda rolando no corpo docente. Catwalk. Araranguá SC, p.50 - 51, 2012.

3. VALENTIM, A. F.

Dica da professora: Saia longa, como usar?. Catwalk. Araranguá, 2011.

4. VALENTIM, A. F.

Por que a moda muda?. Catwalk. Araranguá, 2009.

Eventos

Participação em eventos

1. Apresentação Oral no(a) Simpósio de formação de professores: currículo, escola e conhecimento, 2012. (Simpósio) - UNISUL

A cópia na moda: imaginário e espetáculo.

2. 1 Seminário Nacional Discurso, Cultura e Mídia, 2012. (Seminário) - UNISUL

Lookbook.nu: ciberespaço de comunicação, liberdade e resistência.

3. Apresentação Oral no(a) Simpósio de formação de professores: currículo, escola e conhecimento, 2012. (Outra) - UNISUL

Mesa redonda: "Mídia e conhecimento: perspectivas sobre a formação do imaginário social".

4. Apresentação Oral no(a) III Simpósio Nacional Discurso, Identidade e Sociedade I Simpósio Internacional Discurso, Identidade e Sociedade DILEMAS E DESAFIOS NA CONTEMPORANEIDADE, 2012. (Simpósio) - UNICAMP

Moda, Identidade brasileira e Globalização: Uma reflexão sobre as carências e os equívocos da brasilidade no design de moda.

5. Apresentação Oral no 4 Global Conference Fashion: Exploring critical issues, 2012.
(Outra) – MANSFIELD COLLEGE/ OXFORD
The position of Brazilian fashion in a borderless place.

Participação em banca de trabalhos de conclusão

Graduação

1. HONORATO, A., VALENTIM, A. F.

Participação em banca de Aislana dos Santos da Rosa. Imaginação e linguagens da arte:
provocando o processo criativo dos adolescentes, 2012
(Artes Visuais) Universidade do Extremo Sul Catarinense

