

Uma análise discursiva da designação *fake* e de suas formas de variação em *blogs* de moda da atualidade

(A discursive analysis of the designation ‘fake’ and its forms of variation in the fashion blogs nowadays)

Leonardo Perez¹; Luzmara Curcino²

^{1,2} Centro de Educação e Ciências Humanas – Universidade Federal de São Carlos (UFSCar)

leonardoperezleo@gmail.com; luzcf@hotmail.com

Abstract: In this paper, based on the theoretical and methodological perspective of discourse analysis, we analyze some variations on the forms of designation of counterfeit goods employed in different blogs that main theme is ‘fashion’. In our analysis of these variations – such as *fake*, *falso*, *pirata*, *cópia*, *réplica*, *inspired*, etc. –, we followed the discursive principle, according to which the same word used in several texts can have the same meaning or a word may instead obtain very different meanings, depending on the discourse operation in the texts, that is, depending on the paraphrastic relationship that the word sets within the group of other statements that form the text.

Keywords: Discourse analysis; fashion; designations; counterfeit goods.

Resumo: No presente trabalho, e baseados na perspectiva teórico-metodológica da análise do discurso, buscamos analisar certas variações nas formas de designação de produtos falsificados empregadas em diferentes *blogs* que se ocupam do tema ‘moda’. Em nossa análise dessas variações, a saber: *fake*, *falso*, *pirata*, *cópia*, *réplica*, *inspired*, etc., nos valem do princípio discursivo, segundo o qual uma mesma palavra empregada em textos diversos pode apresentar o mesmo significado ou pode, ao contrário, obter significados muito distintos dependendo de seu funcionamento discursivo nos textos. Ou seja, dependendo das relações parafrásticas que essa palavra estabelece no conjunto dos demais enunciados que constituem os textos.

Palavras-chave: Análise de discurso; moda; designações; produtos falsificados.

Discursos da/sobre a moda: o caso do *fake*

Em nosso trabalho de pesquisa¹ abordamos um tema que se relaciona muito diretamente à lógica midiática e mercadológica de produção de necessidades e de produção de identidades na atualidade em sua relação com a produção de discursos. Assim, nos dedicamos ao estudo de discursos acerca do consumo no universo da moda, explorando em especial o que se diz sobre o *fake*, a cópia pirata, as falsificações, bastante comuns nesse universo. Um dos gêneros privilegiados dessa lógica midiática do ‘fazer ser ou parecer ser’ para garantir o ‘fazer consumir’ é a publicidade em suas mais diferentes variedades. Ela desempenha, na atualidade, uma forma discursiva significativa na construção de identidades, oferecendo modelos de ‘ser’ de acordo com os produtos que se consome, os quais, por sua vez, e há muito, não oferecem prioritária e exclusivamente a funcionalidade do objeto, mas o *status* de seu consumo. As novas e as velhas tecnologias de produção e

1 Dissertação intitulada *Representações do consumidor de “fake” nos discursos sobre a moda: a análise do discurso e a construção de identidades*, defendida em 05 de março de 2013, junto ao PPGL – Programa de Pós-Graduação em Linguística da Universidade Federal de São Carlos – UFSCar, sob a orientação da Profa. Dra. Luzmara Curcino.

circulação da informação vêm fomentando uma tendência há muito identificada de espetacularização da vida (cf. DÉBORD, 1997), de intensificação da ‘individualidade’ (cf. SENNET, 1999) e de exploração do hedonismo (cf. LIPOVETSKY, 2009), que caracterizam, em especial, o funcionamento discursivo da publicidade em geral, com particular ênfase em relação aos produtos da moda. A publicidade é o gênero que, por excelência, representa melhor essa tendência, de cujos mitos emergem as representações identitárias (pós)modernas. O consumo dos produtos que anuncia é apresentado como a receita da felicidade moderna. Os logotipos, marcas e grifes, segundo Zygmunt Bauman (2009), sociólogo polonês especialista em temas da pós-modernidade, são apresentados como ícones de identidades, os quais, embora efêmeros e insignificantes, são apresentados como essenciais pela publicidade da moda.

A sociedade de consumo caracteriza-se por sua permanente transmissão de ideais de vida ligados ao pertencimento, ou à simulação de pertencimento, a certos grupos socioeconômicos de prestígio. Grupos esses cuja visibilidade é insistentemente ampliada com vista a estimular em outros grupos o desejo de se assemelhar aos primeiros, aparentemente ideais, mais legítimos, o que se obtém, ou se faz parecer obter, pelo consumo de certos produtos. O consumo de certos bens, incluindo a aquisição de produtos *fakes*, é, muitas vezes, uma resposta social e simbólica dos sujeitos que procuram, em outras instâncias da vida, atuar socialmente e se realizarem conforme os padrões socioculturais vigentes e as formas de representação simbólica que os manifestam. Ao adquirir o produto falsificado, o consumidor busca uma experiência similar à daquele que pode obter o original, supondo assemelhar-se a ele, identificando-se de algum modo com esse outro, cujo espelhamento constitui sua identidade.

Tendo em vista que, até o século XIX, segundo Gilles Lipovetsky (2009), a moda servia como forma de confirmação de hierarquias sociais, compreende-se por que a distinção e a imitação são os dois princípios históricos que sustentam a moda e os discursos a seu respeito. Há muitos relatos históricos sobre o exercício cego da imitação de modismos, muitas vezes heterodoxos, da sociedade de corte, cuja lógica era ‘parecer’ para ‘ser’, e por isso “aparecer”. Diante da imitação, o desejo de distinção levaria o imitado a buscar se diferenciar a qualquer custo, sustentando o mito da exclusividade, entre outras razões, por que “a maneira de usar bens simbólicos e, em particular, daqueles que são considerados como os atributos da excelência, constitui um dos marcadores privilegiados de ‘classe’” (BOURDIEU, 2007, p. 65). Não sem razão, essa lógica da imitação e da diferenciação foi, desde sempre, e hoje ainda o é de maneira mais sensível, o motor do mercado da moda.²

Embora as distinções sociais não se façam mais da mesma forma como empreendidas até o século XIX, elas mantêm-se como um tema importante de sustentação da moda. As diferenças históricas residem, por um lado, numa alteração cultural da concepção das hierarquias – alteração herdeira tanto de ideias que remontam ao renascimento (que inventa o indivíduo), quanto de ideias iluministas (que inventam a igualdade entre os indivíduos) – por outro, na emergência, na ampliação, na difusão e acesso das tecnologias de produção e circulação de informações.

2 Um exemplo de análise desse fenômeno pode ser entrevisto no conceito bakhtiniano de *carnavalização*, cuja inversão do mundo oficial pelas classes sociais não favorecidas se faria pela imitação das roupas e estilo das classes superiores.

A visibilidade é então multiplicada exponencialmente, o que, em parte, contribui na a mudança do conceito de moda para o conceito de mercado da moda. A fabricação desse império de mercadorias e símbolos estimula, por um lado, os valores da distinção e da imitação, tal como no passado, e inibe, por outro lado, sem ser contraditória com seus princípios econômicos, a imitação que não lhe rende dividendos.

É contra a imitação não-autorizada e economicamente prejudicial que emergem discursos protecionistas anti-falsificação. Em contrapartida, observamos pulular manifestações favoráveis ao consumo de *fakes*, que seria uma forma de consumo ‘tático’. O qual, conforme Michel de Certeau (1994), diferentemente de representar, segundo uma concepção caricatural e parcial do fenômeno, a ‘vulgarização’ ou ‘degradação’ de uma cultura, corresponderia a uma tática apoderadora, a um consumo legítimo e criativo.

Considerando essas visões distintas e a proliferação contemporânea de discursos acerca da produção e do consumo de produtos falsificados, nos dedicamos a analisar esses discursos sobre a apropriação de *fakes*. Neste trabalho em particular, e com base em certos princípios e conceitos da Análise de discurso, buscamos apresentar um breve exemplo do exercício do poder simbólico motivador de produção de discursos. Cujas análises de algumas formas lexicais específicas, em suas variações nas formas de designação de produtos falsificados, a saber: *fake*, falso, pirata, cópia, réplica, *inspired*, etc., podem atestar aspectos de seu funcionamento discursivo. Em nossa análise dessas variações lexicais, nos valem do princípio discursivo, segundo o qual, uma mesma palavra empregada em textos diversos pode apresentar o mesmo significado. Ou pode, ao contrário, apresentar significados muito distintos, dependendo de seu funcionamento discursivo. Ou seja, dependendo das relações parafrásticas que essa palavra estabelece no conjunto dos demais enunciados que constituem os textos, e a inscrição desses enunciados em certas formações discursivas.

Por essa razão, palavras distintas podem produzir o mesmo efeito de sentido, dependendo das relações parafrásticas que estabelecem entre si no interior de um texto, ou entre seus usos de um texto para outro, e de seu pertencimento a uma mesma formação discursiva. Ou, ainda, palavras idênticas, do ponto de vista da forma linguística, podem produzir efeitos de sentido distintos ao se inscreverem em formações discursivas também distintas, cuja identificação depende da análise de seu funcionamento discursivo, relacional e histórico. A título de exemplo, observamos em nossa análise que o termo em inglês *fake* (falso) apresenta não apenas uma maior recorrência em enunciados de textos que figuram em *blogs* de moda, como também apresenta um valor semântico mais eufórico, em função de sua inscrição em uma dada formação discursiva, enquanto o termo ‘pirata’ é mais empregado em *blogs* de moda, cuja finalidade jornalística e cujo apoio em discursos de origem jurídica, apresentam valores semânticos mais, ou totalmente, disfóricos, uma vez que seu emprego liga-se predominantemente à designação de atos ilícitos. Essas variações nos modos de designar uma prática se explicam pela maneira como as orientações semântico-discursivas são produzidas e respondem a posicionamentos distintos diante dessa prática, fenômenos que pretendemos exemplificar com nossa análise de algumas ocorrências.

Léxico e Discurso: uma análise das formas de variação lexical

Na década de 1960 com a institucionalização e profissionalização da moda, o desenvolvimento da indústria têxtil e, conseqüentemente, a padronização da nomenclatura

de elementos próprios deste meio, o idioma inglês, símbolo da globalização, foi adotado (ocupando o lugar que antes a nomenclatura em língua francesa ocupava) pelo universo da moda para designar elementos, matérias-primas, enfim, certas práticas do universo da moda. Assim, desde então, produtos e expressões próprias do sistema da moda têm sido nomeados em inglês, seja por questões técnicas de nomeação, seja pelo prestígio e pelo domínio cultural que o idioma goza atualmente, em especial entre o público mais jovem. Dessa forma, uma pessoa que se veste bem, é *fashion*, o profissional que produz desfiles, é o *stylist*, quando escolhemos uma roupa, estamos escolhendo um *look*, etc. Portanto, parece-nos significativo que o termo *fake*, seja o mais facilmente encontrado em enunciados sobre o assunto em *blogs* especializados que abordam o tema da moda, quando o posicionamento de quem enuncia é relativamente neutro ou favorável ao consumo de produtos falsificados.

Nossa reflexão sobre as designações dos produtos falsificados em textos relativos ao contexto da moda, de sua produção e de sua circulação discursiva, decorrentes da proliferação das reproduções, e também responsável por elas, sobretudo de produtos de luxo das grandes marcas, baseia-se na emergência de uma produção enunciativa significativa na qual são manifestas posições por vezes antagônicas em relação a esse fenômeno, permitindo-nos reconhecer a existência de discursos pró e contra *fake*. Tendo em vista esse confronto simbólico, um conceito fundamental da análise de discurso, para explorar essas relações polêmicas, é o de *formação discursiva*, cuja definição clássica é:

Aquilo que, em uma formação ideológica dada, isto é, a partir de uma posição dada em uma conjuntura dada, determinada pelo estado da luta de classes, determina “o que pode e o que deve ser dito” (articulado sob a forma de uma alocução, de um sermão, de um panfleto, de uma exposição, de um programa, etc.). (PÊCHEUX, 1995, p. 160)

Assim, Pêcheux (1995) retoma e sustenta a ideia de que ao enunciar, todo sujeito o faz a partir de uma formação discursiva, em função da qual, assume uma posição sujeito que o autoriza (ou não), o orienta (ou não), o obriga (ou não) a enunciar tal como enuncia, a operar a escolha lexical tal como a faz, a produzir uma significação de um dizer em conformidade com os sentidos previstos, reiterados, circunscritos a um grupo. Desse modo, as designações são uma das formas linguísticas de materialização desse pertencimento dos discursos a uma determinada formação discursiva, que regulam as posições-sujeito, a partir das quais os indivíduos enunciam e interpretam os enunciados.

De modo a analisarmos as variações lexicais referentes aos produtos falsificados (falso, pirata, cópia, réplica, *inspired*), no campo discursivo da/sobre a moda, empreendemos um levantamento dessas ocorrências em *blogs* especializados em moda, em campanhas publicitárias e em notícias em portais da *internet*. Desse conjunto, que constitui o corpus de nossa dissertação de mestrado, selecionamos alguns exemplos para este artigo, tais como o enunciado abaixo, oriundo do *blog* Modismo³:

³ *Blog* especializado em moda que se descreve como: “um olhar informativo e descontraído sobre a moda e tudo que a inspira”. Disponível em: <<http://www.modismonet.com/2012/06/como-identificar-se-sua-louis-vuitton-e-fake>>. Acesso em: 10 nov. 2012.

- É fake se a bolsa não possuir um número de série gravado ou se o revendedor relutar em fornecer o código ou recibo original.

Figura 1. Enunciado blog Modismo

No enunciado, pertencente a uma matéria denominada *Como identificar se sua Louis Vuitton é fake*, publicada no *blog* referido, a falsificação é denominada com a palavra em inglês *fake*, que é empregada, ao longo de todo o texto, oito vezes. Outras formas de designação que com ela estabelecem uma relação parafrástica, com vista à denominação de produtos que são uma cópia dos originais, estão presentes no texto, mas em menor quantidade. Entre elas encontra-se o termo ‘pirata’, que aparece apenas uma vez, e no interior da seguinte declaração:

Graças à tecnologia atual, as reproduções de bolsas de grife são comuns, até frequentes. Uma marca que sofre com isso é a **Louis Vuitton** que tem seu conhecido monograma reproduzido em milhares de peças falsas. Está ficando mais difícil identificar um exemplar original. As cópias piratas são produzidas de forma tão fiel que a maneira mais segura de garantir a autenticidade da bolsa é comprá-la diretamente nas lojas oficiais da marca. Se você

Figura 2. Como identificar se sua Louis Vuitton é fake

Apesar da utilização do termo “pirata”, o enunciado apresenta em seguida uma justificativa, a de que as peças são fiéis às originais, e segue-se usando prioritariamente a expressão *fake*. Essa baixa frequência do termo “pirata”, assim como outras ocorrências mais modalizadas sob diferentes formas linguísticas como “reprodução”, atenuam o efeito dessas designações mais disfóricas que aparecem vez ou outra nos textos, tais como “pirata” ou “peça falsa”. Assim, o predomínio da forma *fake*, e o que é dito em relação ao produto falsificado, tende a sinalizar valores mais eufóricos da prática de reprodução. Isso está presente em explicações como “produzidas de forma tão fiel”, que afetam em alguma medida o valor semântico do termo que em outros textos é apresentado segundo um regime semântico mais disfórico.

Em outro enunciado, encontrado no *blog* Leia Moda, de 08 de julho de 2012, observamos o emprego do termo *fake* já no título de um texto que se autodesigna uma crônica⁴:

4 Disponível em: <<http://www.leiamoda.com.br/leiamoda/content/materia.php?idText=7086&secao=noar>>. Acesso em: 10 nov. 2012.

Bolsa Fake

Por: Bruno Rosa - redacao@leiamoda.com.br



CRÔNICA DA SEMANA - Não é porque é tão fácil encontrar uma bolsa de "grife" tipo fake que você vai apontando por aí que todo mundo usa uma. Não cometa essa gafe. Sabemos que bolsas sempre fazem sucesso com a mulherada, principalmente quando elas são de grife. No entanto, por mais simples e sóbria que seja uma bolsa dessas, o preço sempre pesa no bolso e acaba saindo da realidade de grande parte do público feminino brasileiro. Sendo assim, muitas acabam recorrendo às famosas bolsas piratas, produtos semelhantes às de de grife, porém fabricadas com técnicas e materiais de qualidades inferiores. Em a real assinatura da marca, claro. A Chanel 2.55, a conhecidíssima vintage que você ainda consegue adquirir pela bagatela em média de 3.400 dólares, é um exemplo. Você encontra, sentadinha mesmo, em frente ao computador, em sites de compras como o Mercado Livre, a partir de 80 reais. Isso mesmo. Mas é claro, fake. Não se anime.

Figura 3. Bolsa Fake

Além de estar presente no título, o termo *fake* é reutilizado mais três vezes ao longo de todo o texto. O autor, em alguma medida, ‘justifica’ as razões, enfim, as motivações das consumidoras para a aquisição e uso de cópias, o que corrobora o valor eufórico que o termo *fake* desempenha no texto e o que afeta o valor semântico do termo *pirata* também empregado. Vimos que, após o emprego deste último, eles são especificados como “produtos semelhantes às de grife”. Embora o autor se preocupe em reproduzir os argumentos que são apresentados normalmente pelas empresas fabricantes dos modelos originais (“Porém fabricadas com técnicas e materiais de qualidades inferiores”), sua argumentação sinaliza se não para uma dada ‘simpatia’ pela reprodução do produto, ao menos para sua não afirmação disfórica, o que se reflete nas formas de sua designação e definição ao longo do texto, cuja continuidade se constrói como sendo um relato de experiência pessoal:

Outro dia, eu e uma amiga (uma it girl praticante) depois do almoço, demos uma volta num dos shoppings mais badalados em São Conrado, aqui no Rio. Em pouquíssimos minutos, ela se encanta por algumas peças numa vitrine e entramos na loja. E no meio de roupas e muita indecisão, estava uma "solícita e prestativa" vendedora, superfeliz em atender uma compradora nata. A todo momento, a vendedora olhava para a bolsa Chanel 2.55 que repousava sob o ombro de minha amiga. O brilho no olhar da vendedora era perceptível. Enquanto isso, eu permanecia sentado em um dos futons da sotre. No caixa, a vendedora (intrigada e curiosa) resolveu fazer, na opinião dela, um singelo elogio à Chanel. "Nossa, que bolsa linda, nem parece fake. Onde você comprou esse sonho vintage, querida?". Na mesma hora o clima mudou. Minha amiga se revoltou e informou bem educadamente, para não dizer o contrário, que a bolsa era uma autêntica Chanel 2.55 adquirida em recente viagem a Paris. Nesse caso, o menos era mais (se é que vocês me entendem). Certamente a mocinha da loja aprendeu que nem todas usam bolsas falsificadas. E você, o que faria?

Figura 4. Relato de experiência pessoal

Além do predomínio do termo *fake*, outra forma de designação empregada é “falsificado”. Embora esta pudesse ser alinhada sinonimicamente ao termo “piratas”, empregado anteriormente no texto, e com isso enfatizar uma sua dimensão disfórica, afetando o modo como a designação “*fake*” funciona discursivamente no texto, podemos defender que, ao contrário disso, é o predomínio da ocorrência “*fake*” e as formas de definição dos outros termos, em conjunto com as formas de circulação do texto (*blog* de moda), que motivam/ orientam para uma espécie de suavização do valor semântico dessas formas, produzindo uma relativa neutralização de seus traços disfóricos mais frequentemente explorados em textos de outras origens.

Conforme discutimos, os termos em inglês são recorrentes em textos que tratam do universo da moda, uma vez que foram adotados pela indústria têxtil como uma base lexical comum entre os atores desse campo, durante o processo de transformação organizacional que a indústria sofreu nos anos 50 e 60 (BAUDOT, 2008). Desde então, esses mesmos termos carregam em si certo sentido social que aponta para uma euforização semântica, cujo funcionamento discursivo remete a um uso mais adequado. Uso esse que reflete o grau de formação de seus enunciadores, mas também de seu domínio lexical, que marca o pertencimento de um indivíduo a um campo simbólico. E que também marca sua identificação com os valores deste campo, fazendo das palavras um fator diferenciador (pela semelhança com os demais que as empregam, segundo as orientações de um campo, e pela diferença com os demais de outros campos) dos sujeitos que as empregam.

Quanto ao emprego do termo “pirata”, ele normalmente é apresentado com valor disfórico em outros textos, nos quais o seu funcionamento não tende a produzir uma relativa euforização ou uma espécie de neutralização semântica de seu significado disfórico. Sua utilização, de modo geral, vem carregada de sentidos ligados à marginalidade, à criminalidade e à inferioridade de classes, em especial porque seu uso é mais recorrente em enunciados oriundos de textos de páginas policiais, de notícias ligadas à apreensão de mercadorias, como nos recortes⁵ abaixo, dos portais de notícia R7 e G1:

publicado em 27/02/2012 às 18h02:

Texto: **+A** **-A**

Prefeitura apreende 2.000 produtos piratas no centro

17/06/2012 16h33 - Atualizado em 17/06/2012 16h33

Polícia apreende 30 mil produtos piratas em 2 pontos na Serra, ES

Figuras 5 e 6. Manchetes de notícias

Além disso, o termo *pirata* é usado em campanhas governamentais de combate à falsificação:⁶



Figuras 7 e 8. Campanhas Contra Pirataria

5 Disponíveis em: <<http://noticias.r7.com/sao-paulo/noticias/prefeitura-apreende-2-000-produtos-piratas-no-centro-20120227.html>> e <<http://g1.globo.com/espírito-santo/noticia/2012/06/polícia-apreende-30-mil-produtos-piratas-em-2-pontos-na-serra-es.html>>. Acesso em: 15 jan. 2013.

6 Disponíveis em: <<http://www.culturamix.com/beleza/produtos/pirataria-e-crime>> e <<http://pirataria97.blogspot.com.br/>>. Acesso em: 15 jan. 2013.

Os textos apresentam *slogans* de campanhas governamentais de combate à prática de reprodução não autorizada. A primeira figura faz parte da campanha lançada pelo Ministério da Justiça e pelo Conselho Nacional de Combate à Pirataria (CNCP). Os enunciados verbal e imagético que constituem esse texto simulam uma resposta de um hipotético consumidor à oferta de produto pirata. Essa simulação no enunciado verbal “Pirata: tô fora! Só uso original”, para produzir identificação com a proposta, ancora-se no real pelo emprego de uma 1ª pessoa do singular assim como pela reprodução de traços da oralidade na constituição verbal do *slogan*. São eles o emprego de frases breves, com uma linguagem informal e direta, com a contração da forma verbal “estou” entre outros. Esse enunciado remete a outros empregados que se lhe assemelham e que circulam em campanhas antidrogas, cujo *slogan* recorrente é “Drogas? Tô fora!”. Tanto o enunciado verbal, quanto os recursos não verbais empregados, são similares. Assim, essa figura não apenas recupera uma dada memória social compartilhada acerca das drogas, como também explora essa memória no que tange a seu caráter negativo, estabelecendo uma relação semântica com práticas relativas à criminalidade, sujeitas à infração penal, estigmatizadas e condenadas socialmente. A segunda figura é símbolo da campanha promovida pelo Sindireceita (Sindicato Nacional dos Analistas-Tributários da Receita Federal do Brasil) que tem por objetivo⁷ “sensibilizar a sociedade quanto à importância da valorização das ideias, atitudes, projetos e produtos originais”, e foi tornada pública por meio de ações antipirataria com o uso de cartazes em lugares de grande circulação e divulgada em redes sociais. Essa campanha constitui-se de uma asserção enfática “Pirataria é crime!”, cuja afirmação marca a certeza, a convicção do enunciador, mas também explora essa forma enunciativa do aviso ameaçador, do informe categórico, quiçá, da orientação por ameaça. Ambas campanhas exploram e enfatizam a dimensão disfórica do termo “pirata”, “pirataria”.

Considerando os empregos do termo “pirataria” nos primeiros exemplos e nestes últimos, observamos que eles apresentam sentidos diferentes. Isso porque se articulam a outros enunciados, são empregados em textos de gêneros distintos e com objetivos específicos. O que explicaria as gradações semânticas distintas que assumem nos diferentes textos, cujo funcionamento discursivo varia de acordo com as formações discursivas que os regulam.

Se em certos textos a designação “pirata” está diretamente relacionada à contração, em enunciados de *blogs* de moda o termo ora é empregado nessa acepção, ora empregado como sinônimo de *fake* cujos usos não remetem para um sentido exclusiva e prioritariamente negativo. Em alguns *blogs*, quando do uso do termo “pirata”, observamos o cuidado em mantê-lo entre aspas, o que sinaliza a relativização que o autor do comentário/texto estabelece: se por um lado ele pode fazer uma crítica ao uso de produtos de moda falsificados, ele o faz com o cuidado de designar esses produtos com um termo mais neutro e de maior prestígio cultural: *fake*.

Se nos enunciados das notícias e das campanhas, o emprego do termo “pirata” corrobora a posição segundo a qual a cópia é considerada um ato criminoso, em *blogs* especializados em moda essa ideia de contração é atenuada e mesmo justificada, com a dificuldade de acesso ao produto original, caro e exclusivo. A crítica não se faz de forma incisiva, restringindo-se aos argumentos normalmente empregados pela indústria da moda, a saber, o argumento da qualidade dos produtos e da mão de obra.

⁷ Disponível em: <http://sindireceita.org.br/piratafora/?page_id=2>. Acesso em: 15 jan. 2013.

Se o termo *fake*, na sua relação semântica com o termo “pirata” é comparado a este como um uso menos marcado, mais modalizado e neutro, já em relação a outras formas de designação, tais como “*inspired*”, ele corresponderia ao termo, numa escala semântica, mais marcado pela disforia, como podemos observar no recorte de texto publicado no *blog* Futilish,⁸ intitulado “Bolsa Fake, vale a pena?”, de 29 de novembro de 2010:

Bolsa fake, vale a pena?

Alternativa Fashion, Fashion Emergency



Senta que lá vem história... rrsrs

Por onde começar a falar de um assunto tão delicado? Bom, eu considero **bolsa fake** (falsa) aquela que é uma **CÓPIA descarada** de alguma grife, que copia o material, o modelo, o acabamento, a etiqueta, o nome estampado... enfim. A diferença com as tão faladas **inspired** é que estas últimas não fazem a cópia 100%, podendo ser o mesmo modelo (ou quase o mesmo), mas em material diferente, em outras cores, outros tamanhos e **NÃO** estampam a marca. Eu acho que bolsas **inspired** são válidas, para entrar na moda, para as fashion victims, para matar um desejo. Não condeno de forma alguma quem usa “inspirações” afinal, se a gente prestar atenção, quase tudo o que usamos no dia a dia é inspirado em alguma coisa. Eu mesma uso inspirações a todo momento!

Mas esse não é o ponto principal deste post (e também não quero discutir as famosas bolsas de moletom tá gente? rrsrs), o que eu queria falar mesmo é sobre uma das grifes mais pirateadas que existe: a **Louis Vuitton**.

Sei que muita, mas muita, gente mesmo, torce o nariz pra marca. Justamente por ela ser tão copiada e por muita gente ostentar o **LV** como um troféu, acredito que ela deixou má impressão em algumas pessoas.

Eu amo, confesso, acho a grife clássica, elegante, de bom gosto. E vou confessar mais!! Já comprei algumas bolsas falsificadas em **Chinatown, NY**, algumas até bem caras (as tais “réplicas”), beirando os **US\$ 100!!**

Mas sabe o que acontecia?? Eu usava a bolsa uma vez e me sentia mal. Achava que todo mundo que olhava pra mim sacava que era bolsa de mentira e não usava mais. Quanto dinheiro jogado **FORA!** Por mais cópia **AAA** que fosse, não deixava de ser cópia e eu mesma delatava o meu desconforto ao usar tais bolsas.

Até que tomei a mais sábia decisão da minha vida: parar de comprar falsificações e comprar uma verdadeira. Por mais igual que fosse uma réplica, eu sabia que minha bolsa era a própria da grife e obviamente não me incomodou mais. Fora que muita gente acha que o preço é algo absurdo, muito longe de nossos bolsos. E ó, não é não viu? É caro, mas se parar de comprar coisa falsa, dá muito bem pra comprar a verdadeira hehehe. Além do mais, entre as bolsas de griffes, a **Louis Vuitton** é uma das que tem os melhores preços. Comprar réplicas é um barato que no final sai caro! E aprendi com **Carol Dieckmann**, que bolsas são investimento. Você pode estar com a roupa mais simples do mundo, mas a bolsa certa dá o toque de glamour ou de elegância necessário.

Resolvi fazer este post, pois recebi um mail com a propaganda de uma loja online que vende “réplicas” a R\$ 300 e fiquei impressionada com a semelhança das bolsas. Mas por R\$ 300?? Nanananinã, melhor juntar o dinheirinho e comprar uma de verdade! Dá paz de espírito hahaha.

Figura 9. Bolsa fake, vale a pena?

No título já encontramos a designação *fake*, em uma espécie de questionamento: vale a pena? A autora, no decorrer do texto, designa as bolsas de várias maneiras: *fake*, cópia, falsas, falsificações, réplicas, e contrapõe a esses termos a designação “*inspired*”, que embora seja uma cópia e embora prime pela reprodução exata do objeto copiado, não faz uso da marca. Em todo o texto, a autora marca sua posição desfavorável ao *fake*, que

⁸ *Blog* especializado em moda, disponível em: <<http://www.futilish.com/2010/11/bolsa-fake-vale-a-pena/>>. Acesso em: 10 nov. 2012.

ela define como a cópia “descarada”, como uma “cópia 100%”, que neste texto é colocado como sinônimo de “pirata”, como uma versão “pirateada”. Já a designação “*inspired*” é empregada em função de uma maior legitimidade, uma vez que “quase tudo o que usamos no dia a dia é inspirado em alguma coisa”. Mais uma vez, o emprego de termo em língua estrangeira, inglês, indica um certo posicionamento assumido por aquele que enuncia em função de diferentes ordens (de um certo predomínio cultural de uma língua, de um certo domínio da produção e consumo de produtos de luxo do campo da moda, de apropriações dos consumidores que adequam os termos aos seus posicionamentos frente aos produtos, das formas de circulação em que figuram esses termos). Se o produto é idêntico ao original, com exceção apenas do emprego da marca, essa forma de apropriação se apresentaria mais legítima do que outra que se valeria também da marca. Essa legitimidade se manifesta na distinção dos modos de designação e no valor eufórico que alguns deles assumem, como é o caso do termo *inspired*.

Essa variação lexical, mais do que uma substituição sinonímica com vista a evitar a repetição de uma mesma forma num texto, manifesta um funcionamento discursivo específico dos textos, cujos sentidos dessas formas lexicais dependem dos ajustes, das calibrações semânticas a que todas as formas, nos diferentes níveis de análise linguística, podem estar suscetíveis em função da ordem dos discursos.

Considerações finais

“[A moda] está nos comandos de nossas sociedades; a sedução e o efêmero tornaram-se, em menos de meio século, os princípios organizadores da vida coletiva moderna” (LIPOVETSKY, 2009, p. 13). Ainda que possamos relativizar essa asserção do filósofo, é inegável a força e a ubiquidade que esse domínio simbólico adquiriu socioculturalmente. Entre outros impactos, seu poder de sedução e glamourização é responsável por fazer emergir um léxico, um conjunto de expressões que fundamentam e circunscrevem seu poder.

Para um analista do discurso, o emprego das palavras nunca é neutro e seu sentido não se encontra desde sempre na palavra ou tem sua origem no indivíduo que as emprega. Os sentidos são oriundos de negociações semânticas polêmicas que se estabelecem entre os usos que fazemos das palavras na construção dos textos. Usos que respondem às coerções socioculturais e que são autorizados, ou não, por essas coerções responsáveis por definir os limites do dizer e de sua significação.

Nossa análise buscou partir desse princípio discursivo genérico e demonstrar, a partir da análise da variação no emprego de formas de designação das cópias de produtos industrializados no campo da moda, tais como empregadas em textos de diferentes origens que se ocupam do tema no campo da moda, que essas flutuações respondem a uma série de condições de dizer e de interpretação impostas pelo funcionamento social e histórico dos discursos, que forjam e impõem o emprego ‘adequado’ dessas formas de acordo com as posições assumidas pelos sujeitos ou às quais estão submetidos.

REFERÊNCIAS

BAUDOT, F. *Moda do Século*. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

BAUMAN, Z. *A arte da vida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.

BOURDIEU, P. *A distinção: crítica social do julgamento*. Porto Alegre: Zouk, 2007.

CERTEAU, M. Fazer com: usos e táticas. In: _____. *A invenção do cotidiano*. Petrópolis: Vozes, 1994.

DÉBORD, G. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

LIPOVETSKY, G. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

PÊCHEUX, M. *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. Campinas/SP: Editora da Unicamp, 1995.

SENNETT, R. *O declínio do homem público: as tiranias da intimidade*. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.