



B1

ISSN: 2595-1661

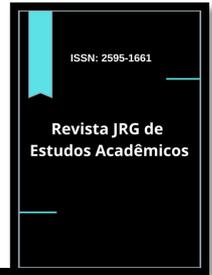
ARTIGO DE REVISÃO

Listas de conteúdos disponíveis em [Portal de Periódicos CAPES](#)

Revista JRG de Estudos Acadêmicos

Página da revista:

<https://revistajrg.com/index.php/jrg>



Pirataria de marcas de moda: consumo, identidade e inclusão

Piracy of fashion brands: consumption, identity, and inclusion

DOI: 10.5281/zenodo.8193520

ARK: 57118/JRG.v7i14.691

Recebido: 12/06/2023 | Aceito: 28/07/2023 | Publicado: 02/01/2024

Aliana Barbosa Aires¹

<https://orcid.org/0000-0002-8514-856X>

<https://lattes.cnpq.br/9302014019035784>

Universidade Federal do Piauí, UFPI, Brasil

E-mail: alianaires@gmail.com

Josenilde Silva Souza²

<https://orcid.org/0000-0002-6177-3854>

<https://lattes.cnpq.br/3802917769378305>

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, PUC/SP, Brasil

E-mail: josenilde.souza@belasartes.br

Andrea Celeste Montini Antonacci³

<https://orcid.org/0000-0002-1609-617X>

<https://lattes.cnpq.br/0076374742965235>

Universidade Anhembi Morumbi, UAM, Brasil

E-mail: aantonacci71@gmail.com



Resumo

Este artigo se propõe a refletir sobre o fenômeno do consumo de pirataria na sociedade brasileira no que diz respeito a marcas de moda. Há uma teia complexa de motivações, impregnadas de significados culturais que se intensificam no consumo pirata, de modo que se faz necessário investigar os fluxos de sentido e significados construídos pelos consumidores que aderem ao consumo das marcas de moda pirateadas. Para isso, partimos de uma pesquisa bibliográfica fundamentada nos estudos de comunicação, consumo, subjetividades, marca e moda. Como considerações finais, podemos observar que consumo de bens falsificados pode ser entendido como uma modalidade de consumo não-hegemônica, que insere consumidores no circuito da moda, dando-lhes a oportunidade de pertencer ao estilo de vida proposto pelas marcas de moda de luxo, auxiliando na construção da identidade do sujeito contemporâneo.

Palavras-chave: Moda. Consumo. Pirataria. Identidade.

¹ Doutora e Mestre pelo Programa de pós-graduação stricto sensu em Comunicação e Práticas de Consumo na ESPM- SP, em que investigou a moda plus size como estratégia biopolítica do consumo. Foi bolsista CAPES/PROSUP no Mestrado e Doutorado.

² Doutora (2023) e mestre (2011) em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Atou como professora e coordenadora da pós-graduação do Centro Universitário Senac (2013-2023) e coordenou o curso de extensão em coolhunting (2012-2018), foi professora da Escola Panamericana -SP (2010-2018), FMU (2007-2012), IED, Santa Marcelina (convidada), Anhembi (convidada) e FAAP dentre outras

³ Doutora em Comunicação e Práticas de Consumo pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) de São Paulo, com mestrado no mesmo programa. Orientanda do Prof. Dr. João Luís Anzanello Carrascoza na linha Lógicas da Produção e Estratégias Midiáticas Articuladas ao Consumo. Bolsista institucional ESPM-SP no doutorado e bolsista CAPES/PROSUP no mestrado.

Abstract

This article aims to reflect on the phenomenon of piracy consumption in Brazilian society with regard to fashion brands. There is a complex web of motivations, impregnated with cultural meanings that intensify in pirate consumption, so it is necessary to investigate the flows of meaning and meanings constructed by consumers who adhere to the consumption of pirated fashion brands. For this, we start from a bibliographic research based on the studies of communication, consumption, subjectivities, brand and fashion. As final considerations, we can observe that consumption of counterfeit goods can be understood as a non-hegemonic consumption modality, which inserts consumers into the fashion circuit, giving them the opportunity to belong to the lifestyle proposed by luxury fashion brands, assisting in the construction of the identity of the contemporary subject.

Keywords: Fashion. Consumption. Piracy. Identity.

Introdução

Investigamos o fenômeno do consumo e seus significados na contemporaneidade, tomando como objeto de estudo a pirataria de marcas de moda de luxo na sociedade brasileira. Em 2022, o Brasil perdeu R\$ 345 bilhões por causa da pirataria, segundo o Anuário da Associação Brasileira de Combate à Falsificação (GALVÃO, 2023). O valor é 17% maior do que o mesmo período de 2021, e se refere à perda de arrecadação de impostos e ao que as empresas regularizadas deixaram de faturar. Segundo o Fórum Nacional de Combate a Pirataria (2014) se antes só as grifes de luxo eram copiadas, hoje marcas populares e/ou nacionais como Dudalina, Evoke e Cavaleira estão entre as mais vendidas.

Uma pesquisa encomendada pela Ápice, e realizada pela Inteligência em Pesquisa e Consultoria (IPEC), sobre o segmento de moda esportiva, aponta que em 2021 cerca de um milhão de itens esportivos não-originais foram comprados a cada dois dias no país. De acordo com o estudo, no ano de 2021 foram comercializadas mais de 482 milhões de unidades de itens esportivos – 33% destes eram não-originais, totalizando mais de 157 milhões de unidades falsificadas vendidas.

De acordo com Rodolpho Ramazini (2022), diretor da Associação Brasileira de Combate à Falsificação (GALVÃO, 2023), o aumento da crise econômica, com perda de poder aquisitivo por parte da população, nos últimos anos, teria impulsionado esse cenário “isso obviamente faz com que muita gente migre para o produto mais barato, que é o produto ilegal, porque ele não afere um centavo de impostos para os cofres públicos”. Embora a crise econômica possa ter impulsionado esse cenário, a verdade é que a pirataria é um fenômeno global que só se intensifica a cada década, especialmente desde a modernidade, o que nos leva a acreditar que existem razões mais complexas da ordem do consumo que justificariam esse fenômeno. Assim, diante deste cenário de hiperconsumo pirata, é importante investigar o fenômeno da pirataria para além das críticas generalizantes, a partir de uma perspectiva social, observando sua força significativa como instrumento formador de subjetividades no contexto contemporâneo do consumo.

Neste estudo assumiremos a marca de moda como um dispositivo comunicacional. De acordo com McCracken (2013) o sistema da moda e da publicidade atuam como sistemas de transferência de significado, “o significado, assim, reside em primeiro lugar num mundo culturalmente constituído. Para tornar-se inerente aos bens de consumo, precisa desengajar-se do mundo e transferir-se para o bem” (MCCRACKEN, 2003, p. 106). Isso ajuda a explicar o alto percentual de

consumo dos produtos piratas, pois a marca pirateada transfere significados para seu usuário, que está carente de referências culturais sólidas, que antes eram concedidas pelas categorias tradicionais, como Igreja e família. O consumo daqueles artigos pirateados oferece qualificadores a este indivíduo, transformando-o em sujeito, que tem sua identidade pirateada para participar de uma comunidade formada por consumidores.

Assim, para além de demonizar a pirataria procuraremos observá-la fora de seu caráter ilegal, frequentemente debatido, e inseri-la num contexto comunicacional atrelado ao fenômeno de práticas de produção de sentidos e de consumo. Desejamos enxergar a possibilidade inclusiva que o mercado de pirataria de artigos de moda de luxo traz em seu bojo, tendo funcionado ao longo dos anos como um mercado paralelo, que permitiu a participação da população brasileira na aceleração do ciclo de consumo. Muito se fala sobre a pirataria em sua esfera legal, como prática criticada legalmente na moda, mas os dados carecem de rigor científico.

São poucos os esforços acadêmicos no sentido de avaliar os sentidos e produção de subjetividades alimentados neste circuito subalterno da moda e a inter-relação comunicação e moda.

Assim, o objetivo principal deste artigo é refletir sobre os significados construídos pelo consumo das marcas de moda pirateadas. Para isso, realizamos uma pesquisa bibliográfica fundamentada nos estudos de comunicação, consumo, moda e identidade. Consideramos que o consumo é um fato social e um sistema de comunicação que se estrutura em função de dois outros sistemas: a publicidade e a moda. Observamos que o consumo de bens falsificados é transformador da sociedade capitalista e pode ser entendido como uma modalidade de consumo não hegemônica, que insere consumidores no circuito da moda, dando-lhes a oportunidade de participar no espetáculo das marcas institucionalizadas de moda.

Consumo, Moda e Identidade

Hoje a linguagem do consumo é tão forte que este muitas vezes torna-se o principal mecanismo de identificação dos indivíduos em grupos. Uma vez que categorias tradicionais de identificação, como a Igreja, a família e o Estado entram em falência, são os códigos compartilhados da comunicação e do consumo que criam elos e sociabilidades entre indivíduos, por isso muito se fala na criação de uma comunidade internacional de consumidores.

Na contemporaneidade, “a circulação, a compra, a venda, a apropriação de bens e de objetos/signos diferenciados constituem hoje a nossa linguagem e o nosso código, por intermédio do qual toda a sociedade comunica e fala” (BAUDRILLARD, 2007, p.80). Comunicamos quem somos pela marca da roupa que vestimos, pelo estilo musical que escutamos, ou pelo nosso programa de televisão favorito. Ao mesmo tempo, podemos vestir todos os estilos e marcas de roupas, ir ao trabalho com um blazer executivo e sair à noite com um visual punk. Podemos colorir nosso cabelo em um dia, e no outro retornar ao salão e tingir com o mesmo tom anterior, ou ainda mudar de cor novamente. As identidades são múltiplas e intercambiáveis, e o modo preferencial de representá-las é pelo consumo.

À medida que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar –ao menos temporariamente (HALL, 2006, p. 12).

Podemos ser ecléticos quanto ao nosso gosto musical, e ouvir desde forró até música clássica. Ir ao cinema e nos encantar com a sétima arte, mas também acompanhar uma novela, e apreciar o cotidiano repetitivo de personagens que se aproximam do mundo real. “A subjetividade dos consumidores é feita de opções de compra” (BAUMAN, 2008, p.24). Somos livres para decidir o que consumir e como consumir, e podemos consumir tudo, mas nunca consumimos nada.

O sistema de consumo supre os indivíduos com os materiais culturais necessários à realização de suas variadas e mutantes ideias do que é ser um homem ou uma mulher, uma pessoa de meia-idade ou um idoso, um pai, um cidadão ou um profissional. Todas essas noções culturais estão concretizadas nos bens e é através da sua posse e uso que o indivíduo as assimila em sua própria vida” (MCCRACKEN, 2003, p 119). Consumimos bem mais que objetos materiais. Consumimos imagens, visualidades, modelos, condutas, ideias, lugares, identidades, sonhos, planos e valores, que se expressam através de um objeto, com a ajuda de alguns mecanismos de transferência de significado como a publicidade e a moda.

Consumimos a própria ideia de consumo como sistema simbólico. Hoje não vamos a uma rua de comércio ou a um shopping center somente para comprar uma roupa ou para ir a uma festa, vamos também para consumir as vitrines, os lançamentos, a publicidade, as novidades e as espacialidades do consumo. As lojas contemporâneas são arquitetadas para proporcionar uma multiplicidade de experiências de consumo que vão muito além da compra de um simples objeto.

De acordo com McCracken “o significado, assim, reside em primeiro lugar num mundo culturalmente constituído. Para tornar-se inerente aos bens de consumo, precisa desengajar-se do mundo e transferir-se para o bem” (MCCRACKEN, 2003, p. 106). Desse modo, pelas escolhas de consumo construímos nossa identidade e demarcamos nossa posição social. O consumo também nos traz a sensação de pertencimento a uma comunidade. Hall (2006) nos fala que em meio a um mundo, no qual as identidades nacionais se enfraquecem pela hibridização das culturas, são os códigos compartilhados do consumo que nos aproximam.

Garcia Canclini (2010) também corrobora essa ideia, e defende que em meio a heterogeneidade da nossa cultura encontramos códigos que nos unificam, ou que ao menos permitem que nos entendamos, mas esses códigos compartilhados são cada vez menos os de classe ou etnia, e sim os de consumo. Por exemplo, o consumo é um repertório comum e aproxima os grupos de indivíduos quando estamos em outro país e não falamos o idioma deste, reconhecemos uma loja de fast food como o MacDonald’s e conseguimos fazer nosso pedido sem dificuldade.

A participação no consumo torna-se o principal procedimento de identificação, por isso Hall (2006) sugere a formação de uma comunidade internacional de consumidores, tamanha a integração que a linguagem do consumo nos proporciona em um cenário tão fragmentado e instável, onde “tudo que era sólido se desmancha no ar” (MARX E ENGELS, 1998, p.8), o consumo parece ser o mais próximo de um chão para pisarmos.

Desse modo, “consumir é tornar mais inteligível um mundo onde o sólido se evapora (GARCÍA-CANCLINI, 2010, p.59). Vivemos um tempo de fraturas e heterogeneidade, de segmentações dentro de cada nação e de comunicações fluídas com as ordens transnacionais da informação, da moda e do saber. Em meio a esta heterogeneidade encontramos códigos que nos unificam, ou que ao menos permitem que nos entendamos (GARCÍA-CANCLINI, 2010, p.61).

Assim, as diversas formas de consumo organizam a vida social e criam vínculos entre indivíduos na sociedade, mas esses vínculos não se restringem às pessoas.

Também criamos laços afetivos com objetos, por exemplo, quando nos apegamos a uma joia dada por alguém especial ela é perdida ou roubada. Mesmo que seja reproduzida com fidelidade por um ourives experiente, não vai substituir o valor da primeira, porque nela continha uma carga emocional impossível de ser reproduzida. É neste sentido que o consumo pode ser entendido como um processo de atribuição de sentido, de significação. Devido aos múltiplos papéis e faces que o consumo assume na vida contemporânea, em sua intensa imbricação com a dinâmica cultural, este se revela um objeto complexo de ser conceituado.

“A cultura é uma criação do homem, resultante da complexidade crescente das operações de que esse animal se mostra capaz no trato com a natureza material” (PINTO, 1979, p. 122), desse modo, tanto a mobilização de recursos técnicos para produção de artigos quanto os usos que fazemos destes mostram que o consumo é um ato essencialmente cultural. Nesse sentido, Grant McCracken (2003) define consumo como “o processo pelo qual os bens e os serviços de consumo são criados, comprados e usados” (MCCRACKEN, 2003, p. 21).

Portanto, o consumo se delinea como um processo sociocultural, uma concepção de mundo e uma mentalidade. A cidadania é um dos aspectos que compõem a noção de consumo, “o conceito de consumo pressupõe obrigatoriamente, como a outra face, o conceito de cidadania” (BACCEGA, 2011, p. 27). Garcia-Canclini (2010) assinalou essa questão no clássico “Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização”, em que “tenta entender como as mudanças na maneira de consumir alteraram as possibilidades e as forma de exercer a cidadania”(GARCIA-CANCLINI, 2010, p. 29).

Ele observa uma associação entre o consumo e o conceito de cidadania, ao passo que hoje o consumo de bens e dos meios de comunicação de massa responde a algumas perguntas próprias dos cidadãos, como a que lugar eu pertença no mundo. No entanto, o consumo não é um fenômeno observável apenas na atualidade, na verdade ele sempre existiu, “o fenômeno de consumo tem raízes tão antigas quanto os seres vivos e com toda certeza é parte permanente e integral de todas as formas de vida conhecidas através de narrativas históricas e relatos etnográficos”(BAUMAN, 2008, p.37).

Sassatelli (2012) afirma que na Idade Média o consumo já se manifestava com os pequenos luxos do povo até as extravagâncias da nobreza nas cortes. A diferença é que agora o consumo adquiriu uma configuração específica em sua articulação com a mídia. Mesmo que o consumo tenha sempre estado presente na vida social, apenas a sociedade atual pode ser considerada uma sociedade de consumo.

Desse modo, o consumo torna-se um fato central na existência contemporânea e adquire uma configuração específica em sua articulação com a mídia, de tal maneira que estas categorias parecem não existir sozinhas. As marcas de moda, especialmente as de luxo, por exemplo, auxiliam no compartilhamento de significados fortes por meio do consumo de produtos e de um estilo de vida de luxo. Mesmo que alguém nunca tenha acesso, por exemplo, a uma bolsa de luxo, provavelmente já conheceu ou ouviu falar daquela marca, sendo assim seus significados são compartilhados, mesmo sem o seu uso.

De acordo com Bauman (2008) o consumo na contemporaneidade associa-se a um processo contínuo de criação de necessidades. O sistema impõe um grande volume e intensidade dos desejos, o que por sua vez implica o uso imediato e a rápida substituição dos objetos. Novas necessidades exigem novas mercadorias, que por sua vez exigem novas necessidades e desejos; o advento do consumo augura uma era de “obsolescência embutida” dos bens oferecidos no mercado

e assinala um aumento espetacular na indústria de remoção de lixo (BAUMAN, 2008, p.45).

A antropologia econômica mostra que todo consumidor, quando seleciona, compra e utiliza está contribuindo para a construção de um universo inteligível com os bens que elege. Mais que satisfazer necessidades e desejos, a apropriação dos bens implica carregá-los de significados. Os bens ajudam a hierarquizar os atos e configurar seu sentido (GARCÍA-CANCLINI, 1998). O crescimento da moda fez emergir novos hábitos mentais e padrões de comportamento, nos quais se representa “um triunfo do estilo sobre a utilidade, da estética sobre a função e, mais importante, exprime uma redefinição radical da ideia de status e do uso dos bens para expressar status” (MCCRACKEN, 2003, p. 39).

Na contemporaneidade, as marcas de moda fazem convocações ao consumo de itens de luxo ao oferecerem orientações de como viver melhor, ser mais visível e/ou bonito, articulando a identidade do indivíduo à capacidade de possuir esses objetos que o qualificam. As marcas de moda convocam os indivíduos a participar ativamente dos seus circuitos de consumo, oferecendo-lhe estilos de vida e modos de pertencer e existir em sociedade. “A subjetividade dos consumidores é feita de opções de compra” (BAUMAN, 2008, p.24).

Consumo de marcas de moda pirata no Brasil

O consumo da cópia de marcas de moda vem crescendo no Brasil. O alto percentual de venda de marcas piratas no Brasil alimenta a existência de uma enorme rede fluxos e circuitos de circulação subalternos, que vão desde ruas específicas em cada cidade a vendedores e sites na internet.

Consideramos a grande relevância da constituição de um mercado de produtos piratas, já que todo indivíduo, de alguma maneira e em maior ou menor grau, participa do território de circulação dos sentidos da pirataria, formado por inúmeros circuitos nos quais são reelaborados e ressemantizados. Assim, os circuitos subalternos de fluxo de comercialização de artigos de moda piratas alicerçam os processos interativos de construção de sentido e de resignificação promovidos pelas marcas de moda institucionalizadas, oferecendo uma possibilidade de democratização da moda.

A pirataria coloca os indivíduos em contato com diversas marcas, antes restritas a um grupo social. Foi dessa maneira que, ao longo do tempo, a pirataria teria disseminado códigos de consumo na sociedade, que possibilitaram a participação da população brasileira na aceleração do ciclo de consumo, constituindo sociabilidades. Assim, ao dissolver as fronteiras entre o espaço institucionalizado e o marginalizado, a pirataria fomentou a estetização do cotidiano na sociedade brasileira.

Conforme Featherstone (1995) a estetização do cotidiano é um fenômeno relacionado à dinâmica da cultura de consumo pós-moderna, que se caracteriza pelo colapso do encadeamento ordenado de significantes, pelas mudanças percebidas nas experiências culturais e nos modos de significação; na tentativa de transformar a vida em obra de arte, na derrubada de barreiras entre o real e o ficcional, e na transformação da realidade em imagens, através do fluxo veloz de signos e imagens que saturam a trama da vida cotidiana na sociedade contemporânea. Assim, estudar a forma como se dá o consumo de pirataria na sociedade brasileira mostra-se um importante percurso teórico-metodológico para elucidar questões conceituais relativas ao processo de estetização do cotidiano no território nacional.

Assim, as alterações nos meios de produção e na experiência do consumo de moda ao longo dos anos promoveram uma estetização do cotidiano, de tal modo que

a moda promoveu uma estetização do cotidiano da população, e espalhou-se no social atingindo diversos setores que não só o do vestuário.

Nas ruas e shoppings, feiras, espaços de luxo e populares podemos observar enquadramentos e ordenamentos sobre como circular, como se comportar nas lojas etc., além de práticas de visibilidade e invisibilidade. As passarelas ditam as tendências hegemônicas que as marcas vão seguir, as revistas de moda e peças publicitárias das marcas geram matérias com discurso ensinando como inserir a moda no seu dia-a-dia e estetizar seu cotidiano, e as plataformas digitais convocam o indivíduo a participar ativamente na produção de artigos de moda como um colaborador junto a estilistas e marcas.

Hoje a moda atua convocando os indivíduos a produzir a moda que eles comprarão, a participar como coautor, a criar a novidade, assim a criatividade individual inaugura um novo tipo de individualidade a partir do compartilhamento. Os sujeitos tornam-se marcas de si próprios.

uma vez que alguém – estilista de moda ou engenheiro de software – invente um produto, este se torna público porque de novo a distinção clássica público/privado é obsoleta. As coisas vêm selecionadas, dissecadas, engolidas, regurgitadas, montadas e recicladas como se fossem deliciosas partes de um corpo inimigo feito prisioneiro e cozinhado, ainda cheio das virtudes que trazia consigo e cujo objetivo final será o de ser devorado e absorvido pela famosa iniciativa local (CANEVACCI, 2013, p.11).

Diante disso, podemos afirmar que a pirataria tenha sido ao longo do processo de modernização e urbanização do Brasil, juntamente com a publicidade das marcas e as revistas de moda, um dos principais veículos divulgadores da moda no Brasil. Ao incluir indivíduos nas comunidades de consumo das marcas, concedendo-lhes dignidade de se constituírem sujeitos consumidores, a pirataria pode ser concebida como um componente do sistema do consumo, como um processo antropológico, uma mentalidade e um processo de formação de sociabilidades.

Segundo Araújo (2013) o desejo pelas marcas pertence a uma necessidade por identidade, e é neste sentido que o consumo pirata se torna tão essencial, por ser capaz de incluir pessoas que estavam excluídas dos circuitos institucionais das marcas. “A pirataria barateia a realização do desejo de um amplo grupo social que procura realizar desejos não por simples imitação do modo de vida dos compradores de marcas caras, mas sim de consumir algo fora do seu âmbito de consumo cotidiano” (ARAÚJO, 2013, p.14).

O problema da pirataria para as marcas, de acordo com Araújo, não está na retirada da autoria e sim na eliminação do fetiche da mercadoria do seu suposto *status* social. “A pirataria é combatida, como salientamos anteriormente não por uma questão de reconhecimento dos seus autores, mas pela manutenção do desejo de consumir algo que aparentemente não está ao alcance de todos” (ARAÚJO, 2013, p.42).

O sistema de consumo supre os indivíduos com os materiais culturais necessários à realização de suas variadas e mutantes ideias do que é ser um homem ou uma mulher, uma pessoa de meia-idade ou um idoso, um pai, um cidadão ou um profissional. Todas essas noções culturais estão concretizadas nos bens e é através da sua posse e uso que o indivíduo as assimila em sua própria vida” (MCCRACKEN, 2003, p 119).

Os circuitos subalternos de comercialização de artigos de moda piratas alicerçam os processos interativos de construção de sentido e de resignificação promovidos pelas marcas de moda institucionalizadas, oferecendo uma possibilidade

de pertencimento a um universo/estilo de vida inacessível para classes sociais inferiores. A compra de bens piratas transfere significados de luxo e estilo para a vida das pessoas. Assim, os circuitos informais de consumo de artigos pirateados, presentes em ruas populares e galerias de diversas cidades brasileiras, expressam uma poderosa rede de produção e circulação de sentidos.

Considerações finais

Buscamos compreender o consumo de pirataria em seu caráter social, muito além do aspecto legal a que esta prática é frequentemente submetida nos estudos acadêmicos, possibilitando uma compreensão do funcionamento do sistema do consumo, no que se refere aos seus circuitos de divulgação de marcas, produção de sentidos e legitimação de práticas.

Considerando que o consumo não existe apenas no ato de comprar, mas indica dimensões simbólicas, a pirataria realiza o desejo do ser humano de participar e se incorporar aos signos das classes mais abastadas. “Consumo marcas famosas, logo existo”, parece ser o lema que faz uma analogia à frase famosa de Descartes, e que parece ser o lema dos que produzem e dos que consomem produtos pirateados.

A pirataria pode ser compreendida como um modo de inclusão. Os indivíduos querem fazer parte deste grupo seletivo capaz de consumir conspicuamente, todos desejam ter acesso ao que a mídia e o mercado oferecem e frequentemente impõem. E ao ser sentir incluído a partir do consumo de falsificações o homem deseja, sonha, sente prazer em demonstrar e ostentar os símbolos, as marcas, os distintivos de seu mundo social.

Consumir essas marcas, esses ícones, é uma forma de se afirmar e revelar o seu pertencimento. Artigos de moda, acessórios, livros, perfumes, produtos eletroeletrônicos, símbolos, softwares, mesmo reproduzidos e pirateados, não podem ser analisados como exteriores ao ser humano, este ente de imaginação que faz do desejo e do sonho o objetivo de sua vida. Assim, o consumo de produtos piratas está na esfera do desejo, do sonho e da vontade de se diferenciar, pois ostentar o símbolo é algo maior que apenas consumir, e nesse sentido, o consumo do produto ainda que pirata supre esse desejo em vários aspectos.

Portanto, a pirataria não pode ser analisada apenas do ponto de vista da legalidade e do infringimento à regra. Pirataria é antes de tudo, um movimento que envolve elementos jurídicos, sociais, econômicos, antropológicos e psicológicos. Assistir ao espetáculo das marcas, pertencer a este território, acompanhar as tendências de moda, e responder como consumidor possibilita a constituição de vínculos sociais, que resultam em produção de sentido. A pirataria oferece um nível de experiência necessário para a produção de sujeitos que, não dispostos de recursos financeiros para a compra de marcas de luxo, afirmam a sua subjetividade no consumo de marcas de moda piratas. Desse modo, a pirataria de marcas de moda articula dinâmicas socioculturais que definem identidades, gosto, estilos de vida e formas de pertencimento, evidenciando complexas inter-relações envolvidas no sistema de práticas e de sentidos.

Referências

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

LOPES, Maria I. V. **O campo da Comunicação**: sua constituição, desafios e dilemas. Revista Famecos, Porto Alegre, n. 30, 2006.

_____. **Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Loyola, 2010.

MARTIN-BARBERO, Jesus. Prefácio. In: SCOLARI, Carlos. **Hipermediaciones: elementos para una teoría de la Comunicación Digital Interativa**. Barcelona: Gedisa, 2008.

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

TRINDADE, Eneus. PEREZ, CLOTILDE. **Sobre o olhar na Antropologia Visual e na Pesquisa**. In: TRINDADE AT ALL, Eneus. **Universo Sígnico da Pirataria: Falso? Verdadeiro!** São Paulo: Editora Imod, 2013.

CANEVACCI, Massimo. **Falso de Verdade**. In: TRINDADE AT ALL, Eneus. **Universo Sígnico da Pirataria: Falso? Verdadeiro!** São Paulo: Editora Imod, 2013.

ARAÚJO, Paulo Roberto Monteiro de. **A Questão do Consumo, Desejo e Pirataria**. In: TRINDADE AT ALL, Eneus. **Universo Sígnico da Pirataria: Falso? Verdadeiro!** São Paulo: Editora Imod, 2013.

Folha de S. Paulo. **Depois das grifes de luxo, marcas populares são alvos da pirataria**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2014/08/1494498-depois-das-grifes-de-luxo-marcas-populares-sao-alvo-de-pirataria.shtml>>. Acesso em: 19/10/2023.

APICE. **Ápice lança estudo sobre o consumo de produtos esportivos piratas no Brasil**. Disponível em: <https://www.apicebrasil.org.br/apice-lanca-estudo-sobre-o-consumo-de-produtos-esportivos-piratas-no-brasil>. Acesso em 19/10/2023.

GALVÃO, César. **Brasil perdeu R\$ 345 bilhões em 2022 por causa da pirataria**. São Paulo: Jornal Hoje, 2023. <https://g1.globo.com/jornal-hoje/noticia/2023/04/03/exclusivo-brasil-perdeu-r-345-bilhoes-em-2022-por-cao-da-pirataria.ghtml>