



Da Falsa Produção de Consumo ao Consumo dos Falsos Produtos ¹

Thaís Novais de Curtis ²

Resumo: No cotidiano é comum encontrar situações nas quais as pessoas tentam representar-se por aquilo que usam, consomem ou vestem. Os objetos de posse, ou até mesmo hábitos hoje em dia, acabam por tornar-se álibi de expressões na sociedade, incluindo ou excluindo o sujeito de seu entorno de convívio. Dentro desse cenário, a indústria de falsificações ganha espaço, possibilitando ao consumidor um acesso antes restrito a poucos e alimentando desejos de representação social. O texto compreende uma breve abordagem sobre o atual modo de produção de consumo, que corresponde à subjetividade do consumidor, atendendo diretamente ao seu desejo de forma inconsciente. Busca analisar as propriedades imateriais que são atribuídas aos itens físicos consumidos e que altera a percepção na mente do consumidor, apontando por fim que o mercado de falsificações pode apresentar-se como estratégia de marketing para difusão das marcas.

Palavras-Chave: Consumo; Falso; Imaterialidade.

*“Se você não tem, falsifique! É baixa demais?
Ponha um salto bem alto, mas pratique o passo!”*

Victoria Beckham

“O inimigo do autor não é a pirataria, é a obscuridade”

Tim O’Reilly

Em uma matéria apresentada pela televisão brasileira, em 15/08/2010, sobre o prejuízo que os produtos falsificados trazem ao bolso do consumidor, revelando esquemas de pirataria desde fábricas até camelôs, é curioso notar o discurso do ambulante para convencer um consumidor sobre a originalidade de seu produto. Ele transforma uma furadeira sem marca em uma das líderes de mercado:

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 12 a 14 de maio de 2011.

² Mestranda do Programa de Comunicação e Semiótica da PUC/SP. E-mail: thais.novais@gmail.com



“É original, mas não da Bosch. A máquina é original, qualidade boa. Ela é furadeira e parafusadeira”, diz o vendedor. “Eu tenho o selinho aqui, dá pra colocar o selinho nela”, continua ele. “Você pode levar e colocar lá. Vem tudo branco e é só colocar nela aí”, concluiu.

Esse é um cenário cada vez mais comum no cotidiano dos mercados de produtos falsificados. Por um lado, vendedores de produtos *piratas* que desejam convencer seu público sobre as qualidades daquilo que estão vendendo. Por outro, consumidores ávidos por satisfazer seus desejos, na direção que a publicidade sempre se propôs, alimentando-os com as mais diversas promessas do mundo do marketing.

De forma resumida, buscaremos explicitar como a falsificação leva consigo o emblema da nova classe média, apresentando-se não somente como comportamento social, mas também como uma força social, sendo que alguns estudiosos já consideram a falsificação e sua comercialização como uma estratégia de marketing.

Uma primeira linha de raciocínio é buscar superar a falsa dicotomia entre o consumo do que é necessário e o consumo de supérfluos. Falsa dicotomia porque jamais saberemos ao certo onde passa a linha divisória entre uma coisa e outra. As necessidades são muitas, mas são sobretudo diferentes. O que é necessário para um, nem sempre o é para outro. Mais ainda, o que é definido como necessário por uma cultura, pode ser simplesmente supérfluo em outra. Basta pensar na cultura dos monges tibetanos para verificar que a meditação é tão necessária quanto a alimentação, sendo que a quase totalidade do que os ocidentais consomem não seria mais que supérfluo para eles. Mesmo quando se fala em *necessidades básicas*, das quais ninguém, supostamente, poderia abrir mão, vê-se o quanto elas diferem de uma cultura a outra. O que é supérfluo, portanto, varia na mesma proporção da ideia que se faz do que é necessário para cada um. Tais conceitos parecem decorrer, portanto, do campo da cultura, visto que cada cultura desenha os hábitos e costumes dos indivíduos.

Isso nos leva a uma segunda linha de raciocínio, que busca entender o consumo não apenas no interior dessa dicotomia entre o necessário e o supérfluo, mas no campo de outra dinâmica, onde se vincula a questão da *aquisição* de bens com as várias estratégias de *produção* de desejo. De fato, a discussão sobre o que é necessário ou supérfluo para a vida de alguém decorre diretamente das ações de aquisição de bens, da dificuldade ou facilidade em se adquirir alguma coisa, do preço e esforço que se deve



fazer para isso, e portanto se vale ou não a pena tal sacrifício ou vaidade. Mas quando se pensa do lado da produção do desejo, percebe-se que os indivíduos encontram-se dentro de uma rede mais complexa, que envolve uma série de agentes que suscitam, instigam, fomentam seus desejos. Aqui, o consumo deixa de ser entendido simplesmente como um *ato de consumir*, e passa a ser visto como aquilo mesmo que é produzido, inventado dentro de cada um.

Essa perspectiva se tornou mais clara desde que nos entendemos no interior de uma sociedade na qual a produção de bens materiais vem cedendo lugar a uma produção de bens cada vez mais imateriais. O trabalho no mundo contemporâneo produz bens imateriais, e é esse *imaterial* que é consumido, que é desejado, e não apenas o produto físico que lhe serve de suporte. Por isso o produto falso também é desejado, já que não é o produto físico que se deseja, mas sua imaterialidade.

Consumo no olhar da economia

Juliet Schor, em seu livro *Born to Buy* (2004), nos mostra que o olhar da economia sobre o consumo sempre esteve apoiado nos estudos sobre a parte de renda e riqueza que é gasta pelos consumidores. Mas a natureza mesma do consumo, o que motiva os indivíduos a consumir, o sentido cultural desse ato, como as pessoas decidem quais produtos consumir, o papel da publicidade e do marketing, a compra por impulso e o comportamento de consumo compulsivo são algumas das questões que parecem ausentes dos estudos de economia. Ou seja, os estudos sobre o rendimento dos indivíduos pareceu satisfazer os economistas mais do que a forma como aplicam esse rendimento, a maneira como decidem consumir. Outro aspecto que parece ter distanciado os economistas de tais análises é o fato do consumo ser entendido como exercido por agentes independentes, sem a influência de outros indivíduos, portanto sem uma visão de interdependência nas decisões individuais. As preferências de cada um seriam independentes daquelas de outros atores. Ou seja, não há um papel social inscrito nas decisões individuais de consumo, segundo os economistas clássicos. Outro aspecto é a crença na existência de qualidades inerentes a produtos e serviços, e como isso atende a necessidades práticas. Disso decorre a visão utilitarista do consumo, sem referência às qualidades culturais, simbólicas e sociais daquilo que se consome.



Mas o economista John Kenneth Galbraith parece destoar dessas posições, e isso fica claro em seu livro *The Affluent Society* (1958). Nesse texto, Galbraith levanta três aspectos que definiriam um novo raciocínio sobre o consumo: a) a produção cria o desejo de consumo; b) a relação entre consumo e utilidade torna-se fraca e até mesmo negativa; c) as pressões estruturais para o aumento de consumo privado acabam desalojando a provisão de bens públicos. Em relação ao primeiro aspecto, fica claro que Galbraith ataca a ideia de que as empresas têm melhor desempenho conforme entendam como satisfazer o desejo dos consumidores. Ele reverte essa posição, entendendo que a sociedade já teria chegado num ponto em que suas necessidades básicas estariam relativamente satisfeitas, e que o aumento do consumo agora se faz pela criação do desejo de consumo via o esforço de ações de venda e marketing das corporações. Carros mais elegantes, roupas mais sofisticadas, entretenimentos mais elaborados, são apenas alguns dentre os vários exemplos de que o consumo está cada vez mais ligado a valores culturais que, por sua vez, são diretamente produzidos pelas ações de publicidade das empresas. Então a produção não se limita mais, ou não pode mais ser entendida como uma fonte que supre as necessidades de bem estar dos indivíduos. A relação entre consumo e bem-estar parece ter sido quebrada.

Mas nos anos de 1980 emerge uma nova visão sobre o consumo e os consumidores, que busca se opor a essa percepção de Galbraith (Douglas Holt, 2002). Os consumidores passam a ser vistos não mais como passivos diante das ações de marketing que supostamente produziriam seus desejos, mas sim como uma força que rejeita ativamente tais estratégias. O consumo passa a ser visto como um processo criativo de construção de identidade. Nesse caso, ele interpreta e transforma os produtos culturais segundo sua própria visão. Surge a ideia da *força do consumidor* e sai de cena a crença de que os consumidores são manipulados. Mas se a perspectiva de que o desejo de consumo é produzido for rejeitada, ela acaba dando lugar a uma ideia mais complexa, a da insaciabilidade da demanda. E esse desejo de consumir cada vez mais, que chega a ter ares de determinismo biológico, acaba conduzindo o consumidor ao suposto lugar de soberano, ao mesmo tempo em que coloca as empresas a seu serviço.

Claro que tal análise não deve se sustentar sem críticas, já que a suposta força do consumidor não leva em conta sua incapacidade de escapar do consumo como modo de vida. Quando Bourdieu, por exemplo, com seu conceito de capital cultural aponta que não há consumo de nenhum produto, serviço ou atividade que não esteja implicado num código de classe social, que caracteriza justamente o regime possível de consumo de



cada indivíduo, ele reforça que não se pode escapar das posições de sua classe social do mesmo modo que não se pode recusar ser parte do sistema de consumo.

Consumo e trabalho imaterial

Vamos explicar melhor o que vem a ser o trabalho imaterial.

Num trabalho de pesquisa intitulado *Le Bassin de Travail Immatériel dans la Métropole Parisienne*³, desenvolvido no início dos anos 1990 e publicado em 1996 por Toni Negri, Maurizio Lazzarato e Antonella Corsani, consolida-se um conjunto significativo de conceitos sobre o trabalho imaterial. Nessa pesquisa, ainda no começo desse debate nos anos de 1990, os autores afirmam que o trabalho imaterial seria aquele que produz, por exemplo, os programas de televisão, a moda, a transformação das cidades, as mercadorias que consumimos, os jornais e revistas que lemos. Mais fundamentalmente, ele produz a maneira de ver e sentir, de morar, de vestir, de pensar e de consumir das pessoas. Ele produz as formas de vida e as subjetividades de nossas sociedades. Essa produção de formas de vida e de subjetividade se tornaram os novos setores de acumulação capitalista:

“A produção de subjetividade deve se tornar então, simultaneamente, o conteúdo do trabalho e o resultado da atividade do trabalho imaterial. A definição do trabalho imaterial, como trabalho que produz o conteúdo cultural e informacional da mercadoria, começa portanto a se expressar numa nova articulação, que tem como pivô ‘a produção de subjetividade’. Há portanto uma relação específica entre o conteúdo do trabalho imaterial e o conteúdo do produto imaterial.” (p.42).

Negri, Lazzarato e Corsani (1996, p.82) entendem que o trabalho imaterial se encontra no cruzamento de uma nova relação produção/consumo, do qual ele é a interface. O trabalho imaterial ativaria e reorganizaria a relação produção/consumo, já que ele dá forma às necessidades, ao imaginário, aos gostos do consumidor, ele os materializa, e esses produtos tornam-se por sua vez produtores de necessidades, de imaginários, de gostos. Os autores notam que não se trata aqui de necessidades fisiológicas, mas “de gostos (moda), de operações intelectuais (produção de softwares),

³ Corsani A., Lazzarato M., Negri A. *Le bassin de travail immatériel (BTI) dans la métropole parisienne*. L'Harmattan, Paris, 1996.



de maneiras de ver (as imagens), de viver (transformação do território), de pensar (jornalismo), de morar (a arquitetura), etc.” (p.82-83).

A ideia de ‘consumo pelo consumo’ teria então se tornado o motor da nova produção do ‘excesso’ capitalista. Seria pelo consumo que se produziria o próprio consumo, sua própria expansão. É consumindo o imaterial, que simbolizam as mais variadas formas de vida, que se alimenta a necessidade de se consumir mais, e portanto sua produção. O ‘consumo pelo consumo’ cria uma reestruturação/inação contínua dos produtos, das profissões e das formas de organização que parecem desde então se autoproduzir. O produto, o consumidor e o trabalho imaterial estão continuamente em vias de se fazer, evoluem sem cessar.

Essa discussão sobre a produção do desejo (ou da subjetividade) na sociedade neocapitalista, se traduz portanto como invenção de gostos, de formas de imaginar, de pensar e viver. Essa produção de subjetividade seria, simultaneamente, a produção de novas formas de consumo, que se diferenciam do consumo de simples bens materiais. Essa produção de consumo, ao produzir o que será consumido na forma da comunicação, da moda, dos estilos de vida, etc., acaba por realimentar a própria produção, no sentido de que ela deve realizar as novas necessidades do consumo.

A ênfase aqui está na imaterialidade dos produtos, e portanto na sua associação com a própria subjetividade que consome (não é o corpo que come, que veste, que passeia, mas sim a subjetividade, o desejo).

O capitalismo inventa o falso

Há um termo cunhado em economia, chamado de ‘paradoxo da pirataria’ (ANDERSON, 2009) baseado no dilema que fundamenta a economia da moda. A moda é um dos setores possíveis de se analisar como a era moderna do consumo se molda na democratização do acesso aos bens mercantis.

Diferenciar-se em seu grupo, ou até mesmo destacar-se através dos signos é uma pretensão também dos consumidores menos privilegiados. Os comportamentos e aspirações individualistas se manifestam mesmo em obediência à moda ou estilos de vida, importando para o indivíduo não ser inferiorizado.

Existe uma noção de que as réplicas podem auxiliar nas vendas dos itens originais de consumo. A indústria da moda opera com itens de estação, peças sazonais



que são substituídas de tempos em tempos sem uma justificativa funcional de que aquele item esteja defasado, atua apenas na sua diferenciação visual para justificar tal troca. A solução que o mercado encontra para as diferenciações entre os modelos de estações se baseia justamente na estratégia da ‘obsolescência induzida’. Réplicas dos modelos da estação são espalhadas pelo mercado de massa, justificando assim, que os consumidores mais exigentes requisitem por modelos novos e exclusivos que os diferenciem dos outros consumidores. Dessa forma, tanto o item original quanto sua réplica possuem segmentos definidos, um fortalecendo o mercado do outro. Ainda assim, o preço do autêntico determina o preço do falso, pois o prestígio e o alcance do original na sociedade determinam a demanda e o valor pelo item replicado, gerando inclusive mercados de alta, média e baixa qualidade dentre os próprios falsificados.

Ao obter um produto falso de grife, o consumidor não está apenas interessado na posse física daquele item, ele não substitui o original, mas preenche uma lacuna no desejo de possuir o verdadeiro e o que ele pode trazer com sua reprodução de imagem como status, reputação, inclusão, etc. Toda essa imaterialidade alcança a percepção do consumidor ao optar por determinada escolha: original x falso.

“Na imprensa ocidental, a pirataria chinesa é considerada crime. Mas na China, produtos pirateados não passam de outro produto a outro preço, uma forma de segmentação em versões imposta pelo mercado. Comprar ou não uma bolsa Louis Vuitton pirateada não é uma decisão moral, mas uma decisão baseada em qualidade, status social e redução de riscos. Se as pessoas tiverem o dinheiro, preferirão comprar o original, porque, em geral, é a melhor versão. Mas a maioria das pessoas só pode pagar pelas versões pirateadas.” (Anderson, 2009, p. 207)

O mercado de massas produz a demanda pelo mercado de réplicas, já que não possui renda suficiente para consumir o original, e esse desejo está relacionado com a imagem e a representação daquele objeto pela pessoa. Cria-se um mercado de evidências falsas, no qual os produtos são uma coisa, e o status que os acompanha outra, por vezes mais importante. No aspecto psicológico, o indivíduo acredita que consumindo um produto de luxo, embora falsificado, representará outra imagem de si próprio perante os outros, desde que o fato de ser falsificado seja omitido.

Mesmo o item falso, muitas vezes, carrega consigo a logomarca do original, distribuindo sem custos o nome da marca. Os fabricantes autênticos do produto diriam que poderiam fazer o mesmo sem necessidade de intermediários, no entanto, é de se pensar que o alcance também vai por outros caminhos, atingindo parcela de



consumidores antes ignorada. Considerando também que o indivíduo não pagante de hoje, ou consumidor de réplicas, podem vir a tornar-se um consumidor pagante do item original amanhã.

Conclusão

Juntamente com a ‘civilização do desejo’ que foi construída ao longo da segunda metade do século XX, as marcas foram adquirindo representações diferentes na mente dos consumidores. O que antes era caracterizado apenas como um símbolo de representação gráfica ou visual para expressar um nome, hoje assumiu uma posição dinâmica de relações que envolvem desde o produtor, aquilo que é produzido e quem o consome, criando um campo de valores para todos os envolvidos. Para Lipovetsky (2007), o que caracteriza o consumidor da atual ‘civilização do desejo’ é que:

“O hiperconsumidor não está mais apenas ávido de bem-estar material, ele aparece como um solicitante exponencial de conforto psíquico, de harmonia interior e de desabrochamento subjetivo, demonstrados pelo florescimento das técnicas derivadas do desenvolvimento pessoal bem como pelo sucesso das sabedorias orientais, das novas espiritualidades, dos guias da felicidade e da sabedoria.” (p.15).

A maneira de se desenvolver uma marca vem transformando as estratégias de marketing e de comunicação, inventando novos instrumentos com vista à conquista de mercados. Passamos de uma economia centrada na oferta a uma economia centrada na procura. Contudo, os valores intangíveis de uma marca abrem um campo de consumo que modifica a produção de desejo na sociedade, desejos que expressam sua subjetividade. Entendemos aqui por subjetividade tudo aquilo de ordem imaterial que é parte de um indivíduo, como suas crenças, seus valores morais e religiosos, sua conduta ética, mas também seu imaginário, suas fantasias, sonhos, os elementos que servem a sua capacidade criativa etc. Quando mencionamos especificamente o desejo de consumo, falamos então de uma parte dessa subjetividade que se expressa. Esse consumo pode ser tanto de bens materiais quanto de bens imateriais. Mas o que estamos buscando aqui é mostrar que mesmo quando se trata de bens materiais, é seu aspecto imaterial que é desejado, em muitos casos.

Acontece que o mercado de falsificações age de modo a garantir a oportunidade de grande parte dos consumidores satisfazerem seus desejos de representação social e



satisfação pessoal. No entanto, envolvidos por tais estratégias, os consumidores já não conseguem distinguir entre aquilo que são levados a querer e o que realmente querem.

Referências bibliográficas

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Campus, 2006.

_____. **Free**: o futuro dos preços. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

BOURDIEU, Pierre. **Le capital social**. Actes de La Recherche en Sciences Sociales, n. 31, p. 2-3, Jan. 1980.

GALBRAITH, John K. **The affluent society**. New York: Mariner Books, 1958.

HOLT, Douglas B. **Why do brands cause trouble?** A dialectical theory of consumer culture and branding. Journal of Consumer, June 2002, v. 29.

JARVIS, Jeff. **O que a Google faria?**: como atender às novas exigências do mercado. São Paulo: Manole, 2010.

LAZZARATO, M. **From capital-labour to capital-life**. Ephemera, v.4(3), p.127-208, 2004.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo; tradução Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

NAPOLEONI, Loretta. **Economia bandida**. Rio de Janeiro: Difel, 2010.

SCHOR, Juliet B. **Born to buy**: the commercialized child and the new consumer culture. New York: Scribner, 2004.