

## **CONSUMISMO E RESSIGNIFICAÇÃO DOS ARTEFATOS: UMA JUSTIFICATIVA À PIRATARIA?**

VITÓRIA SCHILLER MOREIRA<sup>1</sup>; ANA DA ROSA BANDEIRA<sup>2</sup>

<sup>1</sup> UNIVERSIDADE FEDERAL DE PELOTAS – [v.dudek@live.com](mailto:v.dudek@live.com)

<sup>2</sup> UNIVERSIDADE FEDERAL DE PELOTAS – [anaband@gmail.com](mailto:anaband@gmail.com)

### **1. INTRODUÇÃO**

A personalidade de cada pessoa é moldada a partir, principalmente, de suas vivências. O que se usa e consome remete ao campo da autoafirmação, não exibida apenas a si mesmo, mas à sociedade que vê. Este artigo busca explorar, através das relações estabelecidas entre consumo e significado dos objetos, os efeitos causadores da propagação da pirataria e seu real impacto na sociedade, questionando, assim, o verdadeiro intuito da necessidade de aquisição, constante e ininterrupta, de produtos pertencentes a todos os nichos de mercado.

### **2. METODOLOGIA**

Afim de alcançar objetivo proposto, foi realizada uma revisão bibliográfica, de caráter exploratório, acerca das ideias sobre percepção de significado dos artefatos levantadas por BORGES (2002), e por CARDOSO (2012), onde ambos partilham de um mesmo ponto de vista. Contextualizados, esses autores forneceram uma base sólida para que se pudesse mergulhar nos estudos de consumo e pirataria de REDIG (in BRAGA, 2011), que traz, finalmente, um contraponto ao tema.

### **3. RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Não é de hoje que o consumo vem sendo pauta recorrente em diversos debates com a supervalorização do “ter” acima do “ser”, o conglomerado de objetos descartados ou mesmo a preocupações para com questões ambientais. Porém, o recorte que aqui se toma a partir desse senso comum é um pouco menos discutido, apesar de igualmente relevante.

As pessoas buscam constantemente se adequar ao meio social em que vivem e, dentro desse atingir a individualidade. Adélia Borges (2002) traz uma reflexão sobre o mundo de possibilidades de personalização de objetos que a tecnologia tem nos proporcionado. Dentro dela, expõe a opinião de Sanford Stein, um famoso designer americano que vê de forma totalmente positiva essa expansão de horizontes: “[...] Ele vê a customização dos produtos e serviços oferecida pela internet como uma vitória do desejo de expressão que todos nós temos”, mas critica o fato de, hoje em dia, a busca por ficarmos cada vez mais iguais ao nosso objeto de desejo nos torne tão diferentes quanto uma boneca.

A autora expõe ainda como se tornou comum enxergarmos todo artefato que encontramos vinculado a alguma marca, com os logotipos de empresas estampando orgulhosamente todos os objetos que portamos e, a seguir, o valor que atribuímos a eles a partir disso (BORGES, 2002). No mesmo artigo a autora relata seu encontro com um segurança que vira várias vezes no hall do jornal em que trabalhava, e salienta ter enfrentado dificuldade para reconhecê-lo quando, pela primeira vez, o encontrou fora do horário do expediente. Ela associa, nesse

momento, a importância dos objetos como indumentária e acessórios à formação da imagem de quem você é. Aqui encontra-se consonância com o exposto por Cardoso (2012), em sua perspectiva sobre o significado dos artefatos e a relação do mesmo com o usuário, especialmente no que diz respeito ao uso do termo “valor agregado”.

No jargão do design e do marketing, costuma-se falar em “valor agregado”: ou seja, o valor de mercado a mais que um bom projeto ou uma marca reconhecida pode acrescentar ao produto, em comparação com outros concorrentes mais ou menos similares (CARDOSO, 2012, p. 55).

Seguindo essa linha de raciocínio, ele corrobora o exposto por BORGES (2002) quando utiliza o exemplo de um relógio que, ainda que tenha como principal função a de informar as horas, é adquirido principalmente tendo em vista atributos como estética visual, modelo e marca. Ou seja, não buscamos essencialmente um objeto que atenda a uma funcionalidade, mas sim um produto que agregue personalidade em nossa própria “apresentação”.

Outra provocação de CARDOSO (2011) projeta essa ideia de forma mais palpável, trazendo a comparação entre uma camisa da seleção brasileira de futebol original de 1970 e uma camisa 10 supostamente usada por Pelé na Copa do Mundo de 1958, mostrando uma diferença de 37 mil reais entre elas, que se justifica através da ideia de “valor agregado”. Tal exemplo vai ao encontro do que diz REDIG (in: BRAGA, 2011), que salienta, contudo, o pólo marginalizado do problema: o lado da pirataria.

Redig vai relacionar a mesma ideia de ressignificação do artefato e valor agregado que Borges (2002) e Cardoso (2012) tratam ao sentimento de necessidade de posse influenciada pela indústria e a publicidade, onde as pessoas são induzidas a querer coisas que muitas vezes estão a inalcançáveis cifras de distância. Um exemplo que ele traz possui a coincidência de incrementar o mesmo já citado sobre a camisa de futebol de forma a motivar um entendimento da ligação entre os três estudiosos aqui citados de forma clara e direta.

Acho que os torcedores têm o direito de se vestir como seus ídolos, seja de forma parecida ou mesmo idêntica. Isso não lhes confere credencial para entrar em campo na hora do jogo, mas apenas os aproxima dos jogadores. [...] Agora, se esse produto “meio oficial” é legal ou ilegal, é outra questão. O que espero é que os legisladores e advogados compreendam as necessidades da população. Se precisarem de ajuda, consultem os designers - eles aprendem com o mestre Karl Heinz Bergmiller que as pessoas usam as coisas como querem e não da forma como elas foram previstas para serem usadas.

Antes de tudo, é preciso compreender que proibir a reprodução e a venda da camiseta da seleção é inócuo, é tapar o sol com a peneira. A necessidade vai gritar mais alto, e ninguém em sã consciência, em sua posição de cidadão, vai considerar imoral, ilegal ou injusto que o povo vista a camisa de seus ídolos (REDIG in BRAGA, 2011, p. 97).

O que ele nos diz é que não há como exigir que as pessoas, após seduzidas de tal forma pelos produtos propagandeados, sejam impedidas de possuí-los por um fator de desigualdade social que é o poder aquisitivo. Aqui surge a pirataria como uma brecha para que todos tenham acesso ao seu objeto de desejo. O autor reforça a ideia se apropriando da expressão “jeitinho brasileiro”. Ele resume o dito popular explicando que essa atitude nada mais é do que um contraponto ao que os detentores do poder nos têm imposto, uma forma

de buscar a felicidade e bem-estar de forma eficaz, criativa. Sua conclusão é de que há pirataria onde há custos insustentáveis para o produtor, o comerciante e, em última instância, o consumidor (REDIG in BRAGA, 2011).

No site *Revista Trópico*, um artigo escrito por José Augusto Ribeiro (2017), apresenta um debate entre dois pesquisadores que partilham da opinião de Redig.

Por se originar num fenômeno social de distinção, a pirataria não pode nem deve ser caso de polícia [...]. É graças à pirataria, e um pouco também ao contrabando, que nós não estamos, felizmente, na pré-história da informática, apesar da ditadura, da reserva de mercado, das leis protecionistas das multinacionais etc (REVISTA TRÓPICO, 2017, s.p.).

A opinião desse pesquisador reflete um olhar positivo à pirataria. Um deles é o fato de o acesso a informação e variedade de conteúdo cultural terem chegado igualmente à maior parcela da população, e não apenas na elite.

REDIG (in BRAGA, 2011) propõe em seu breve ensaio a respeito da pirataria, uma mudança legal na definição do que seria “pirata”, onde se priorize o benefício ao consumidor e proponha a ele outras maneiras de alcançar o produto que não fira a moral e a ética do cidadão, como permitindo a circulação de produtos “similares”. Um exemplo, no caso da camiseta da seleção, seria permitir que essa recebesse outra modelagem, gola, sigla, etc. Claro que não é uma solução geral, mas mostra que, com algumas mudanças, há maneiras de conciliar os interesses do consumidor x mercado.

Partindo da premissa de que o ser humano está sempre buscando meios de se atualizar e reinventar, correndo através das possibilidades que a indústria e o comércio proporcionam, começam a surgir algumas questões mais específicas, advindas desse desejo de expressão. Compramos e consumimos artefatos não apenas pela sua função primordial ou prática, mais do que isso, os escolhemos porque combinam e reafirmam nossa personalidade.

Seguindo esse viés consumista, chegamos então ao fenômeno mencionado por CARDOSO (2012). Até que ponto o que adquirimos interessa mais para levantar status social, com relevância maior no “valor agregado”, do que realmente expressaria a peça de cunho estético ou funcional? Onde foi que personalidade se fundiu com poder aquisitivo? Por que é que um produto barato, sem uma marca renomada denota menor valor simbólico? Essas questões nos direcionam à resposta ao nosso foco problemático: a pirataria.

Num mundo onde “você é o que você consome”, é de suma importância que os objetos que portamos sejam condizentes com a *persona* que queremos exteriorizar. É sabido que, com a supervalorização de marcas e empresas, cedemos a essa influência e nos tornamos parte do causador desse problema.

É dado que produtos de empresas renomadas recebem preços altíssimos apenas por carregar uma marca famosa. Ainda assim, se o produto acaba por atingir um público cujo poder aquisitivo não condiz com os preços praticados pelas grandes marcas, então, com certeza, haverá pirataria.

O preconceito com produtos pirateados já está tão engessado na sociedade que, mesmo quem utiliza e propaga a prática, ainda julga e a vê com maus olhos. Isso fica tão evidente no dia-a-dia quando se enfrenta situações de comparação entre classes sociais baseada no que se veste quanto ficou no desenvolvimento desse artigo, onde qualquer pesquisa online feita através da palavra-chave “pirataria”, teve como resultado uma ampla gama de autores condenando-a rispidamente, sem olhar o outro lado da moeda. A pirataria, na

verdade, vem do desejo de obter aquilo que não nos é possível alcançar, mas ainda assim nos interessa. Ela nem sempre está para o mal, como o “produto original” nem sempre está para o bem. Acontece de muitas vezes, intencionalmente, aumentarem o custo de um objeto para que o mesmo seja idealizado, associando-o à um produto da “alta classe”. Nesse caso, a pirataria vem para possibilitar que a “classe baixa” se sinta menos excluída e com acesso aos mesmos privilégios de qualquer outra. Desse ponto de vista, a pirataria poderia contribuir para tornar menos discrepante a diferença de tratamento entre classes, e precisa, ao invés de condenada e abolida, receber a atenção necessária para que se possa estudar até que ponto ela realmente prejudica a economia.

#### 4. CONCLUSÃO

O assunto abordado nesse artigo se mostrou de extrema importância e impacto social no que se diz respeito a desigualdade entre classes. Com as noções básicas de consumo, significação ou ressignificação de artefatos, valor agregado e objetos de desejo, conseguimos um apoio intelectual significativo para nos direcionarmos aos questionamentos dos produtos pirateados de forma mais sensível, visando não apenas o lado “negro” do mercado, mas também os prós dele. Foi possível iniciar uma reflexão que servirá de base para um estudo de caso ampliado, com aprofundamentos em termos mais técnicos e também em uma possível abordagem econômica sobre o assunto. Descobrimos que a pirataria não é o monstro de sete cabeças para a população que consome, poderia dar-se o passo de desvendá-la no aspecto dos produtores e seu efeito na economia.

A intenção do desenvolvimento desse estudo era possibilitar que o assunto pudesse vir a ser notado, despertando, nessa breve discussão, a curiosidade do leitor para com o ponto de vista defendido. Além disso, abrir o caminho para uma futura pesquisa de maior extensão intelectual do entendimento do consumo de produtos falsificados, bem como no papel do design em tal contexto.

#### 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BORGES, Adélia. **Designer não é Personal Trainer**. São Paulo: Rosari, 2003.

CARDOSO, Rafael. **Design Para um Mundo Complexo**. São Paulo: Cosac Naify, 2012.

REDIG, Joaquim. Design: Responsabilidade Social no Horário do Expediente. In: BRAGA, Marcos da Costa (Org.) **O papel social do design gráfico: história, conceitos & atuação profissional**. São Paulo: Editora Senac, 2011. p. 87 – 112.

RIBEIRO, José Augusto. Pirataria: além do bem e do mal. **Revista Trópico**, 2017. Disponível em: <http://www.revistatropico.com.br/tropico/html/textos/2348,1.shl>  
Acesso em: 18 Dez. 2017.