

O USO DE REFERÊNCIAS DA CULTURA POPULAR NO CAMPO DA MODA COMO “INSPIRAÇÃO”: UMA ANÁLISE CRÍTICA DAS ESTRATÉGIAS DE MERCADO

The use of popular culture references in the field of fashion as “inspiration”:

a critical analysis of the market strategies

¹Oliveira, Nathalia Coelho de; Mestre; Universidade Federal do Rio de Janeiro, nathaliacoelhooliveira@gmail.com.br

²Cardoso, Fernanda de Abreu; Doutora; Universidade Federal do Rio de Janeiro, fernanda@eba.ufrj.br

Resumo: A apropriação da cultura popular na Moda é uma prática comum adotada pelo mercado e pelos pares do campo. Na contemporaneidade, as sociedades pós-modernas globalizadas experimentam intercâmbios e empréstimos culturais em diversos campos de produção simbólica, existindo uma enorme dificuldade em demarcar esses limites. Neste texto, discutimos este fenômeno impulsionado pelas contradições do capitalismo considerando que este parte de uma dinâmica estrutural. Propomos aqui uma reflexão crítica sobre esta prática e uma forma de minimizar seus impactos por meio de uma ferramenta visual para designers.

Palavras-chave: Design de Moda; cultura popular; estratégias de mercado.

Abstract: The appropriation of popular culture in fashion is a common practice adopted by the market and by peers in the field. In contemporary times, globalized postmodern societies experience cultural exchanges and borrowings in various fields of symbolic production, and there is enormous difficulty in demarcating these boundaries. In this text, we discuss this phenomenon driven by the contradictions of capitalism, considering that it is part of a structural dynamic. We propose a critical reflection on this practice and a way to minimize its impacts through a visual tool for designers.

Keywords: Fashion Design, popular culture, market strategies.

Introdução

Nos últimos anos, casos emblemáticos envolvendo marcas de Moda e grifes de luxo acusadas de apropriação cultural reacenderam o debate sobre o uso de referências da cultura popular neste setor, corroborando para a retomada desta discussão. Em alguns exemplos, fica evidente a relação de desigualdade estabelecida entre grupos sociais distintos, havendo até mesmo a necessidade de intervenção jurídica das Secretarias e Ministérios de cultura de alguns países, reiterando o descontentamento com esse tipo de prática. Ao usarem essas referências como inspiração para desenvolver suas coleções, as marcas acabam gerando controvérsias tanto no âmbito jurídico quanto na esfera social por se apropriarem de elementos tipicamente

¹ Bacharel em Design com habilitação em Moda pelo SENAI CETIQT, pós-graduada em Marketing pela ESPM e mestre em Design pelo Programa de Pós-graduação em Design da EBA/ UFRJ. Pesquisadora do Lab de Tendências da Casa Firjan, com experiência profissional nas áreas de pesquisa de tendências, desenvolvimento de produto e atuação como consultora e facilitadora em workshops e cursos.

² Professora Associada do curso de Comunicação Visual Design e do Programa de Pós-graduação em Design da EBA/ UFRJ. Possui graduação em Desenho Industrial com habilitação em Comunicação Visual e Projeto de Produto pela ESDI/UERJ e Mestrado e Doutorado em Design pela PUC-Rio.

culturais de grupos não hegemônicos para obtenção de lucro. Preponderantemente, a apropriação cultural e o uso descontextualizado dos símbolos pertencentes a grupos historicamente marginalizados, configura uma relação de dominação e violência simbólica. Entretanto, em alguns episódios analisados em nossas pesquisas, torna-se difícil distinguir aquilo que se configura como uma apropriação de uma homenagem.

Considerando o contexto atual, em que as sociedades pós-modernas globalizadas experimentam intensamente intercâmbios e empréstimos culturais em diversos campos de produção simbólica, existe uma enorme dificuldade em delinear quais são os limites entre apropriações e fusões ou hibridações culturais. Nota-se que, nos últimos anos, esse tipo de tática empresarial tem sido bastante questionado devido à recorrência dos casos noticiados pela mídia e descontentamento de parte dos consumidores e da sociedade de forma geral. Para justificar o uso dessas referências culturais em suas coleções, muitos profissionais e marcas afirmam se tratar de uma forma de valorização da cultura popular, que são usadas como fonte de inspiração ou como um direcionamento de tendências no processo de criação de produtos de design de Moda. Outra justificativa gira em torno da necessidade de consolidação de uma identidade de moda nacional, pois tal uso valorizaria as manifestações populares e os símbolos nacionais.

Este artigo apresenta algumas das reflexões de uma pesquisa de mestrado concluída recentemente, que buscou analisar as narrativas criadas pelas marcas e designers de Moda a partir do uso de referências da cultura popular, examinando estas estratégias e seus limites enquanto apropriação ou apreciação cultural. Além da reflexão teórica, por meio da análise dos discursos das instâncias e agentes do campo da Moda, avaliamos matérias de revistas, entrevistas, relatórios de sustentabilidade das marcas, *release* de coleções e outras informações levantadas que refletem as narrativas criadas para justificar essa prática neste mercado. Por narrativas, compreende-se a forma como as marcas e designers comunicam o uso dessas referências e elementos culturais ao seu público. Quando comparamos o discurso das marcas e a forma como essas empresas se posicionam, nota-se uma grande diferença de abordagem, especialmente quando comparamos as marcas internacionais com as nacionais, que possuem uma abordagem bastante distinta, o que torna ainda mais difícil definir essas delimitações entre uma apropriação e apreciação cultural. Neste texto apresentamos alguns casos internacionais deste uso e na moda brasileira examinamos exemplos das marcas *Farm* e *Ronaldo Fraga*.

Um ponto fundamental para esta análise é a relação existente entre a ampliação desta prática no mercado de Moda e o avanço do modo de produção e acumulação do capitalismo flexível e da ideologia neoliberal. Assim, destacamos que não há como solucionar um dilema desta dimensão, pois parte de uma dinâmica estrutural inerente ao modo de produção e acumulação capitalista vigente. Além disso, em nossa pesquisa observamos que a falta de delimitação entre o que é considerado apropriação e o que é hibridação cultural, dá

margem a muitas interpretações sobre esta prática. Com isso, os designers e profissionais de Moda carecem de parâmetros e indicadores para determinar aquilo que pode ser uma apropriação cultural, repleta de dominação e estereotipização e o que seria uma aculturação ou hibridação cultural, em que a parceria pode ser benéfica para ambas as partes, incluindo grupos que, por vezes, são marginalizados socialmente.

A partir de nossas reflexões sobre esta questão e as implicações geradas, como resultado prático da pesquisa elaboramos uma ferramenta visual com alguns indicadores que podem auxiliar a minimizar o impacto promovido por essa prática empresarial. Esse *kit* de ferramentas foi materializado em cartas com perguntas reflexivas, idealizado para facilitar dinâmicas de grupos para equipes de Design de produto no processo de criação e é apresentado ao final deste artigo.

Além de sua atualidade, a relevância e a justificativa do debate que propomos, se dão pelo exame dos mecanismos usados pelo mercado para estimular o consumo acelerado através da construção de valor simbólico dos produtos, contribuindo para uma reflexão crítica a respeito das práticas do Campo do Design de Moda. Como principais referenciais teóricos nesta reflexão empregamos conceitos elaborados por Néstor Garcia Canclini, Michele Michetti, Rodney William, David Harvey e Nancy Fraser.

Entre a apropriação e a hibridação cultural

Para contextualizar o tema, empregamos a noção de cultura popular definida pelo antropólogo Néstor Canclini (2019), que nos aponta que esta é muitas vezes vista como uma produção cultural inferior ou subalterna, não reconhecida ou legitimada pelo mercado de bens simbólicos.

O popular é nessa história o excluído: aqueles que não têm patrimônio ou não conseguem que ele seja reconhecido e conservado; os artesãos que não chegam a ser artistas, individualizar-se, nem a participar do mercado de bens simbólicos “legítimos”; os espectadores dos meios massivos que ficam de fora das universidades e dos museus, “incapazes” de ler e olhar alta cultura porque desconhecem a história dos saberes e estilos (Canclini, 2019, p. 205).

De modo geral, a ideia de cultura popular está intrinsecamente ligada às expressões culturais, artísticas, aos costumes, hábitos e conhecimentos originários de grupos ou camadas sociais economicamente menos favorecidas. Portanto, nesta análise adotamos a definição de cultura popular como representação das classes dominadas, cuja produção é frequentemente considerada inferior pelos grupos dominantes.

O tema central da reflexão desta pesquisa trata das práticas híbridas destes grupos: o uso das referências visuais da cultura popular por uma parcela hegemônica do Campo do Design de Moda, os criadores, designers ou marcas que criam produtos “híbridos”. Observamos que o processo de globalização experimentado nas últimas décadas, promoveu uma intensa troca de informações entre diferentes culturas, estimulando essas estratégias híbridas. Em todo caso, é imprescindível destacar que existe uma linha tênue que separa a

“apreciação” da “apropriação cultural” em se tratando destes hibridismos. Rodney William (2020) nos mostra que a complexidade que envolve essa temática reside no fato de que os aspectos ligados à apropriação, a aculturação ou a hibridação cultural estão historicamente imbricados com os processos de colonização e escravização, dentre outros mecanismos de opressão social e racismo estrutural vivenciados por países latino-americanos e africanos.

A apropriação cultural é uma ação praticada por grupos dominantes e seus indivíduos. Consiste em se apoderar de elementos de outra cultura minoritária ou inferiorizada e sem permissão, eliminando ou modificando seus significados e desconsiderando a opressão sistemática muitas vezes imposta por esse mesmo grupo dominante (William, 2020, p. 64).

O autor também aponta que esse intercâmbio cultural pode ser considerado um fenômeno recorrente e até “natural”, principalmente no contexto de um mundo globalizado, no qual predomina uma ostensiva troca de informações através dos meios de comunicação digital já bastante difundidos. Contudo, por se tratar de um processo controverso e de tamanha complexidade, os critérios para essa diferenciação precisam estar bem delimitados. Do contrário, se o uso dessas referências atende ao interesse de um grupo específico, o hegemônico, seja como um interesse puramente estético ou para a obtenção de lucro, essas produções sofrem um esvaziamento de sentido, contribuindo para uma relação de dominação e disputa de classes.

Se por um lado este debate se intensificou nos últimos anos como consequência da repercussão nas redes sociais e veículos de comunicação em massa, por outro, surge uma série de críticas contundentes, justamente por essa troca entre diferentes culturas se darem seguindo a lógica capitalista de exploração e *mercadificação* da cultura popular. Em uma sociedade pautada pelo consumo excessivo, reconhecemos que esse recurso visa a transformar os elementos culturais em produtos com maior apelo comercial.

Diversos exemplos nos fazem refletir sobre os limites da apropriação cultural no mercado de Moda global. O próprio autor Rodney William (2020) menciona dois episódios polêmicos que levaram à intervenção do Estado por meio de processos judiciais, envolvendo o governo do México e as grifes de luxo *Carolina Herrera* e a francesa *Isabel Marant* (Figura 1). Em 2015 a marca francesa foi acusada de se apropriar de um bordado que é feito há 600 anos pela comunidade mexicana Santa Maria Tlahuitoltepec, da província de Oaxaca, ao tomá-lo como referência em suas peças. Além da grande disparidade entre os preços cobrados pelas peças com os bordados originais e pelas peças com a evidente cópia da grife francesa, não houve nenhum repasse dos lucros ou menção à autoria dos bordados originais. O episódio envolvendo a grife *Carolina Herrera* e a coleção *Resort 2020*, também se refere à apropriação de elementos indígenas de regiões do México, neste caso, um padrão de tecelagem característico. O caso foi notificado pela Secretaria de Cultura do país, exigindo explicações públicas sobre como este uso teria beneficiado as comunidades indígenas mexicanas. William

(2020) relata que a marca havia feito uma colaboração com comunidades indígenas antes, mas dessa vez, mesmo admitindo a “inspiração” nos povos ameríndios, lançou seus produtos no mercado sem envolver qualquer tipo de participação ou compensação econômica para a comunidade. O autor nos mostra através desse caso, que a apropriação cultural é reduzida a uma “homenagem”, desconsiderando que esses elementos contribuem para manutenção de identidade e resistência dos povos originários e não são apenas componentes estéticos.

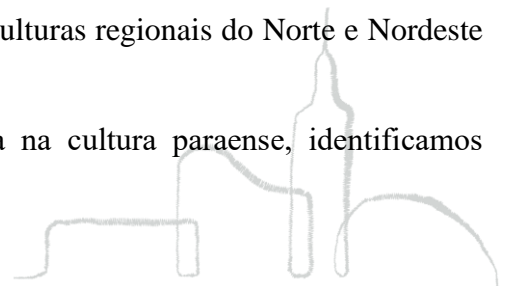
Figura 1: Blusa da marca *Isabel Marant* à esquerda e vestido da *Carolina Herrera* coleção Resort 2020 à direita, ambas acusadas de apropriação cultural.



Fonte: ESTADÃO, 2015. Disponível em: <<https://www.estadao.com.br/emails/moda-e-beleza/grifes-francesas-discutem-direito-sobre-bordados-mexicanos/>>. BEAUREGARD, Luis Pablo. México acusa Carolina Herrera de apropriação cultural por sua coleção mais recente. El País, Cidade do México, 12 de junho de 2019. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2019/06/12/estilo/1560295742_232912.html>.

Ao mesmo tempo em que observamos episódios envolvendo marcas internacionais, podemos perceber o uso de referências da cultura popular como inspiração também em coleções de designers e marcas brasileiras. O primeiro exemplo que destacamos é o da marca *Farm*, que se descreve como uma marca feminina autenticamente carioca. A empresa começou sua trajetória nos circuitos e feiras de moda carioca independentes, atualmente faz parte de um grande conglomerado de Moda nacional, o Grupo Soma, e está expandindo sua atuação globalmente. Reconhecida pelas estampas coloridas com motivos e referências sobre a fauna, a flora e cultura brasileira, a *Farm* possui prestígio e relevância no mercado nacional. No entanto, a empresa já experimentou reações adversas do público quando utilizou símbolos das culturas regionais do Norte e Nordeste do país, contribuindo para uma visão estereotipada desses lugares.

Na coleção de inverno 2018, “O coração é o Norte” inspirada na cultura paraense, identificamos



estampas que fazem alusão às tipografias dos abridores de letras, comuns nas embarcações usadas pelos ribeirinhos, adornos artesanais de miçangas produzidos por povos indígenas locais aplicadas em peças de vestuário, estamparias com elementos da fauna e da flora da região mesclados com a estética colorida e vibrante, característicos da marca (Figura 2).

Figura 2: Coleção “Meu coração é o Norte” de 2018, produtos com inspiração nas referências da região.



Fonte: A Gazeta do Acre, 2018. Disponível em: <<https://agazetadoacre.com/2018/02/colunistas/farm-lanca-colecao-que-olha-para-dentro-e-para-o-norte/>>.

Percebe-se que existe um empenho da marca em demonstrar uma valorização da cultura local e transmitir a ideia de um trabalho coletivo, compartilhado, através do uso das referências locais da região Norte mesclando-as com referências da região Sudeste, conforme descrito no *release* da coleção publicado no blog da *Farm* à época do lançamento:

Nesse inverno 18, essa grande bússola interior tem direção certa: o Norte. A coleção é um abraço chamegado entre o Rio e outros rios: Guamá, Tapajós e Gregório. Um encontro da FARM com comunidades ribeirinhas, indígenas que compartilham com todo o Brasil suas verdades. Dessa conexão, surgiram várias histórias, dessas histórias, muita emoção (Farm, 2018).

Em meio a diversas discussões, inúmeros casos de apropriação e até mesmo de plágio que repercutiram nas redes sociais, a *Farm* segue sendo alvo de críticas, mas afirma que nos últimos anos tem criado parcerias e ações que visam ao fortalecimento da diversidade cultural em seu negócio. De acordo com os relatórios de sustentabilidade da marca (Farm, 2020), um dos seus pilares é a cultura popular brasileira e a disseminação da

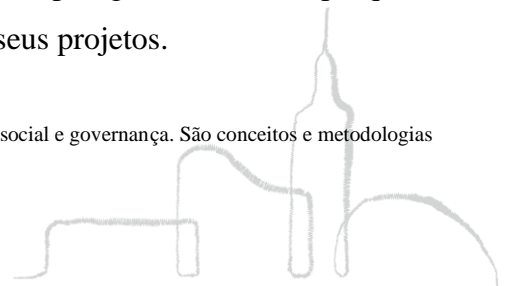
brasilidade pelo mundo, apoiando a manutenção do saber local por meio da valorização de artistas e artesãos de cada região envolvida em seus projetos. A empresa faz questão de relatar que existe uma série de parcerias e ações feitas com organizações sociais, grupos culturais, assim como o investimento financeiro realizado em projetos e oficinas que visam a fortalecer a produção cultural local. Nesses mesmos relatórios, a empresa expõe dados sobre contrapartidas e participação de lucros dos envolvidos nessas parcerias de forma até bastante transparente se compararmos com outras marcas internacionais.

Mas em alguma medida, esse tipo de ação reflete uma preocupação da empresa com sua imagem e reputação de marca, fatores importantes para o *Compliance* das organizações, nesse contexto onde os grandes investidores investigam os índices de *ESG*³ das empresas antes de alocar seus recursos. Em entrevista concedida a equipe do podcast do Lab de Tendências da Casa Firjan (Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro), o líder do departamento de sustentabilidade da *Farm*, Diego Francisco, explica como a cultura é fundamental para a empresa e de que forma eles têm buscado reposicionar a marca através de ações e iniciativas de aproximação com os representantes legítimos desses grupos culturais:

Cultura é verdadeiramente um dos nossos pilares na Farm. A gente quando olha para a sustentabilidade, a gente pensa em gente, circularidade, pensa na natureza e na cultura. Porque a cultura é o que a gente faz todos os dias, não é? Não só a Farm, mas é o que a gente vive, são as nossas expressões. A gente já deve ter ouvido por aí que a cultura ela é identidade. E essa marca ela é identificada como uma marca nascida no Rio de Janeiro, ou seja, ela é uma marca carioca, ela tem identidade, ela assume isso, mas ela também é uma marca brasileira, não é? E cada vez mais a gente vem se esforçando não só para contar as histórias de modo distante como um observador, um turista, alguém que viu, um pesquisador, que às vezes só tem o tempo, aquele tempo de vivenciar. Mas cada vez mais, a gente vem produzindo um ambiente interno de Co-criação e de construção, um ambiente em que os representantes dessas culturas inúmeras, estejam presentes. (Podcast Lab de Tendências, novembro 2023).

Um outro exemplo no mercado de moda nacional, é o do designer de moda mineiro Ronaldo Fraga, que além de desenvolver projetos para sua marca própria, a qual carrega seu nome, também realiza parcerias com empresas de outros setores e segmentos da indústria e varejo, e realiza exposições artísticas, projetos literários e culturais dos mais diversos. Por esta razão, o designer é reconhecido mais como um “gênio criativo” e acaba ocupando o espaço de um profissional artístico que desenvolve um trabalho mais autoral neste campo. O trabalho de Ronaldo Fraga é bastante reconhecido pela parceria com comunidades locais e pela valorização da cultura popular brasileira uma vez que suas coleções são inspiradas em manifestações populares e enaltecem diversos grupos culturais de diferentes regiões do Brasil. O designer busca retratar as culturas regionais, os saberes locais, os hábitos e costumes por meio de uma abordagem quase antropológica, realizando pesquisas de campo e promovendo uma verdadeira imersão cultural para concepção de seus projetos.

³ ESG em inglês significa environmental, social and governance, na tradução em português significa ambiental, social e governança. São conceitos e metodologias disseminados no âmbito empresarial e no mercado financeiro para orientar práticas sustentáveis nos negócios



Na coleção “Terra de Gigantes” (Figura 3), apresentada na 51ª edição da *São Paulo Fashion Week* em junho de 2021, por meio de um *fashion film*⁴ Ronaldo faz referência à cultura popular do Cariri cearense. A coleção revela parte das raízes e ancestralidades daquela região por meio de referências visuais que representam aspectos ligados à religiosidade, à manufatura artesanal tradicional da região de Juazeiro do Norte, à explosão de cores características da arquitetura local e outros elementos frutos da miscigenação típica da região originalmente habitada pelos indígenas da etnia Kariri. Conforme nos explica o designer nesta entrevista:

Em Terra de Gigantes falo sobre a miscigenação característica da região, dos filhos que são frutos das mais variadas misturas: índios Kariri, escravos, africanos malês de origem muçulmana, cristão novos e judeus fugidos da inquisição na Espanha e Portugal. Mistura que é também a base de todo povo brasileiro (ABEST, 2020).

Figura 3: Coleção "Terra de Gigantes" de Ronaldo Fraga



Fonte: O Povo, 2021. Disponível em: <<https://www.opovo.com.br/noticias/especialpublicitario/fecomercio/2021/06/29/as-historias-dos-mestres-da-cultura-do-ceara-sao-contadas-em-documentario-sobre-museus-organicos-do-sesc.html>>.

O designer descreve que a inspiração na cultura daquela região pode ser observada na escolha das matérias-primas utilizadas, no tecido plano 100% linho, na paleta de cores vibrantes influenciadas pela arquitetura local, nos bordados em *richelieu* entre outros elementos que são parte das tradições culturais do Cariri cearense. Nessa mesma entrevista concedida à Associação Brasileira de Estilistas (ABEST), o designer aponta que a coleção é parte do projeto desenvolvido em parceria com o Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial do Ceará (SENAC Ceará), que tem como objetivo fortalecer a moda autoral e a cultura da região. O designer afirma que esse projeto possibilitou o contato direto com os próprios mestres artesãos, permitindo a convivência com as famílias da região, além do aprendizado de técnicas, tradições, costumes e tudo aquilo que

⁴ São vídeos curtos usados pelas marcas para apresentar as coleções por meio de recurso audiovisual.

permeia o cotidiano dos verdadeiros protagonistas daquela cultura.

Embora seu trabalho tenha como motivação exaltar a importância da cultura popular brasileira, assumindo uma perspectiva menos *eurocentrada*⁵, o uso desses elementos também configura uma estratégia comercial. Entendendo a relevância do trabalho de Ronaldo Fraga para o setor da moda nacional e o espaço artístico ocupado por ele neste campo, é necessário reforçar que ainda assim, trata-se de uma atividade profissional que visa a obter lucro por meio da venda de produtos.

Em ambos os casos, as narrativas criadas tanto pela *Farm* quanto pela marca Ronaldo Fraga pretendem enaltecer as culturas populares regionais, afirmando empregar esses elementos como artifício para construção de uma “identidade de moda” legitimamente brasileira. Mesmo ocupando posições distintas no mercado, são negócios inseridos na lógica de produção capitalista, portanto, não há como desconsiderar que esta estratégia também visa a obtenção e maior acúmulo de capital financeiro, além do possível acúmulo de capital social envolvido por ser uma marca que valoriza a cultura nacional.

A cultura como estratégia comercial

Compreendemos a Moda enquanto um fenômeno social e uma forma de organizar as aparências através de um sistema econômico-simbólico situado historicamente no contexto da Modernidade (Michetti, 2015 a). Assim, a Moda desde seus primórdios pode ser associada a um fenômeno de distinção social e a uma dinâmica de constante busca por novidade e renovação das formas por meio da aparência.

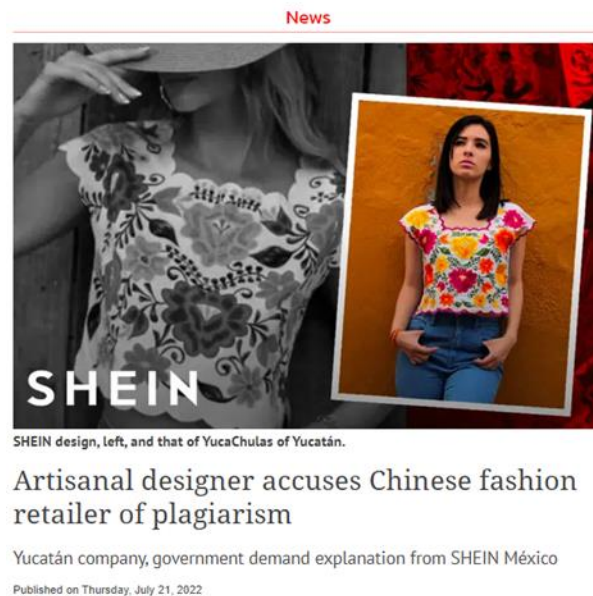
No cenário atual, o avanço das tecnologias digitais, a popularização das redes sociais e do *fast-fashion* permitiu o surgimento do *ultra fast-fashion*, modelo de negócio que consiste na oferta e lançamento de micro coleções diárias por um preço acessível e produtos de qualidade duvidosa. Esse formato é viabilizado pela automação de alguns processos de produção fabril, além da ostensiva terceirização da produção, o uso de tecnologias digitais e coleta de dados de usuários nas redes sociais, promovendo maior agilidade e eficiência produtiva. Para além dos impactos ambientais causados por esta intensa aceleração dos tempos de fabricação, existem implicações sociais na ultra flexibilização dessa produção, pois, certamente para alcançar esse nível de agilidade, é necessária uma fragmentação e, conseqüentemente, ocorre uma precarização dessa cadeia produtiva. Além disso, nos casos de uso indevido de referências culturais e étnicas, assim como nos de plágio de obras de artistas e de pequenos produtores, observa-se a massificação e esvaziamento de significados e valores das referências originais.

⁵ Termo usado para designar indivíduos que possuem uma visão eurocêntrica, isto é, que coloca a Europa como centro da cultura mundial.



No exemplo a seguir (Figura 4), descrito na reportagem publicada no jornal mexicano *Daily Mexico*⁶ (Carey, 2022), pode-se observar a repercussão na mídia a respeito do caso de apropriação e plágio envolvendo a marca de *ultra fast-fashion* chinesa *Shein* e um grupo de pequenos produtores de artesanato no México. Neste caso, a reportagem “Designer artesanal acusa revendedora de moda chinesa de plágio” (tradução própria) informa que o Ministério da Cultura do México emitiu uma nota de repúdio em defesa da propriedade intelectual dos artesãos. A matéria completa também descreve algumas campanhas lançadas pelo governo mexicano no intuito de ajudar a determinar o que seriam os verdadeiros artesanatos e as roupas originais mexicanos e a diferenciá-los de peças falsificadas e pirateadas.

Figura 4: Produto vendido pela marca chinesa *Shein* reproduzindo bordados de grupos de artesãos mexicanos.



Fonte: Daily México, 2022. Disponível em: <https://mexiconewsdaily.com/news/artisanal-designer-accuses-chinese-fashion-retailer-of-plagiarism>

Na Moda, a flexibilização e a aceleração produtiva se traduzem no modelo de negócios do *fast-fashion*, massificando elementos e formas culturais, promovendo um desequilíbrio socioeconômico, concorrência de forma injusta, e, acima de tudo, a perda do controle do significado de elementos culturais importantes para as comunidades. Com o avanço da globalização e intensificação da troca comercial entre países e culturas distintas nos últimos anos, em muitos casos é difícil a compreensão acerca dos limites necessários a essas relações de troca e empréstimos culturais. Por isso, marcas e designers de diversos segmentos – desde o mercado de luxo até as grandes varejistas de Moda – se inspiram em referências étnicas ou culturais para desenvolver suas coleções e produtos, em sua grande maioria, sem qualquer tipo de preocupação com os impactos sociais e econômicos que

⁶Matéria do jornal Daily México. Disponível em: <<https://mexiconewsdaily.com/news/artisanal-designer-accuses-chinese-fashion-retailer-of-plagiarism/>>. Acesso em: 28 ago. 2022.

podem ser causados. As empresas de Moda, em sua grande maioria pertencentes às elites dominantes, possuem as condições, poder e influência necessárias para se apropriarem dessas expressões culturais almejando obter vantagem comercial. Talvez, a chave para entender essa relação esteja além da reestruturação produtiva do capitalismo flexível, no avanço da ideologia política e econômica do neoliberalismo.

De acordo com a filósofa e teórica crítica Nancy Fraser (2022), o neoliberalismo é um projeto político e econômico que defende a redução da intervenção estatal, a privatização, a livre iniciativa do mercado e, conseqüentemente, a precarização do trabalho. Segundo a autora, “o neoliberalismo foi capaz de articular uma política econômica pró-negócios com uma política progressista de reconhecimento que valoriza a diversidade e a representatividade” (2022, p. 18). Para Fraser, trata-se de uma política liberal meritocrática de reconhecimento adornada em um discurso de diversidade e multiculturalismo. Não por acaso, muitas marcas de Moda e grandes empresas de outros setores pertencentes as classes dominantes burguesas utilizam-se de pautas “identitárias” ou civilizatórias, ou seja, de demandas de grupos sociais vulnerabilizados, para estimular o consumo de produtos manufaturados ou promover seus negócios. No âmbito empresarial é comum ver empresas se apropriando dessas pautas para ações e campanhas de marketing e especialmente nos últimos anos, por conta do agravamento das questões climáticas e do avanço dos parâmetros *ESG* no mercado financeiro, as pautas socioambientais também ganharam muita relevância.

É o que David Harvey (2016) reconhece como *mercadificação* das formas culturais, e nos mostra como a cultura pós-moderna emergiu a partir da chamada “crise da modernidade”, baseada na ascensão do capitalismo flexível no mundo ocidental. De acordo com o autor “(...) as práticas culturais e estéticas são suscetíveis às mudanças de compressão tempo-espço, por isso, quando ocorrem crises de superacumulação do capital, logo em seguida, surgem como resposta fortes movimentos estéticos e culturais” (2016, p. 293). A cultura teria se tornado um campo de atuação de suma importância para a economia capitalista. A aceleração do tempo de giro das mercadorias, a redução do ciclo de vida útil dos produtos e o caráter volátil imposto por esse modo de produção impulsionaram a *mercadificação* das imagens. Dessa forma, o valor simbólico adquire maior protagonismo e a preocupação central do capitalismo passa a ser os sistemas de produção de signos.

Nas sociedades pós-modernas e pós-industriais, torna-se cada vez mais difícil identificar aquilo que pode ser entendido como apropriação cultural ou não, justamente por conta de uma intensa troca e intercâmbio cultural existente. Ao longo desta discussão, ficou nítido que aquilo que distingue ou delimita a apropriação da hibridação cultural nem sempre é muito obvio, o que dá margem a muitas interpretações, tornando esta linha de separação muito tênue. Com isso, carecem parâmetros e indicadores para auxiliar os designers e profissionais da Moda a determinar aquilo que pode ser uma apropriação cultural, repleta de dominação e estereotipização, de

uma aculturação ou hibridação cultural, em que essa parceria é benéfica para ambas as partes, incluindo grupos que, por vezes, são marginalizados pela sociedade.

Trocas culturais: Apropriação ou apreciação?

Diante das discussões e exemplos levantadas neste artigo, percebe-se que as apropriações ou hibridações culturais são um fenômeno comum a Pós-modernidade e bastante impulsionado pelas contradições do capitalismo em sua fase atual. Não existe, portanto, a pretensão de construir uma solução para um problema desta dimensão. A maior problemática existente é o uso dessa prática como mecanismo empresarial, mas certamente não há como frear ou limitar esse tipo de estratégia em um mundo totalmente globalizado dentro de uma lógica competitiva capitalista. Alguns dos exemplos citados na pesquisa envolvem questões mais sensíveis, como a descontextualização completa de alguns símbolos e a estereotipização de certas culturas, que também podem ser reconhecidos como falta de respeito e deturpação cultural, além das contrapartidas envolvidas nessa relação que é permeada por uma lógica capitalista e neoliberal de dominação. Por essa razão, os episódios que comprometem os limites no uso de referências culturais como inspiração acabam sendo esquecidos, ignorados ou relativizados, porque a própria definição da prática no contexto atual pode ser interpretada de diversas formas, a depender do espectador.

Podemos citar como exemplos de consequências destas práticas: a (i) ausência de concessão ou compensação; (ii) a perda do controle do significado de alguns símbolos importantes para cultura originária, assim como a descontextualização de rituais; (iii) a concorrência de forma injusta que promove um desequilíbrio socioeconômico, e; (iv) a estereotipização de certos elementos culturais⁷.

Tabela 1: Perguntas de elaboração própria para gerar reflexão sobre o tema da apropriação cultural no Design

Descontextualização	Estereotipização	Compensação
Faço parte dessa cultura?	Conheço verdadeiramente o significado dos símbolos e elementos culturais para aquela comunidade?	As contrapartidas estabelecidas são justas para ambas as partes?
Conheço suficientemente a cultura e suas tradições?	Como posso me apropriar de determinado elemento sem ser caricato?	Quais tipos de compensações foram oferecidos nesta parceria?
Ocorre a deturpação de algum símbolo importante para aquela comunidade?	É possível estabelecer parcerias com a comunidade e artistas locais?	Essa parceria promove um desequilíbrio econômico ou social?

⁷ Informação dada verbalmente à autora pela professora Regina Ferreira na aula: Direito da moda e apropriação cultural, no seminário on-line da *Fashion for Future*, em 19 de setembro de 2023.

Fonte: Elaborado pela autora.

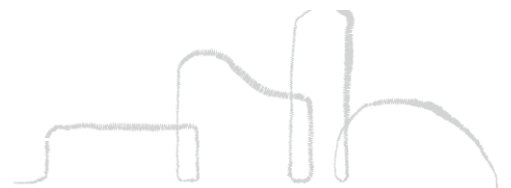
Pensando nisso, estabelecemos algumas categorias e elaboramos uma ferramenta visual materializada em cartas contendo perguntas reflexivas que podem ser feitas pelos designers durante esse processo de concepção e desenvolvimento de produto. As perguntas podem ser usadas como indicadores para reconhecer o limite entre uma *apropriação* e uma *apreciação* cultural no ambiente corporativo. Foram elencadas três grandes categorias: Descontextualização, Estereotipização e Compensação. A partir desses três grupos, realizamos três perguntas para cada categoria, que podem contribuir para reflexão das equipes ao abordarem temas culturais ou étnicos em suas coleções, conforme apresentado na Tabela 1.

Para facilitar a dinâmica entre equipes, desenvolvemos este formato de atividade com cartas para orientar a reflexão e o desenvolvimento de projetos nos times de design de produto na área de Moda (Figura 5). Existe uma grande variedade de jogos dentre outras ferramentas, feitas para facilitar a dinâmica de ideação e interação entre equipes em ambientes corporativos. Pensando nesse tipo de produto já existente no mercado, elaboramos cartas que estão divididas exatamente nessas categorias da tabela anterior, com suas respectivas perguntas, que levam os designers a refletirem sobre possíveis ações e projetos pautados nesses questionamentos. São perguntas reflexivas, pensadas para gerar engajamento entre equipes dentro de uma série de temáticas no ambiente empresarial. Neste caso, a proposta é gerar questionamentos sobre as problemáticas que envolvem o uso da cultura popular como inspiração para pensar produtos ou coleções.

Figura 5: Cartas de cada categoria frente e verso e envelope



Fonte: Elaborado pela autora

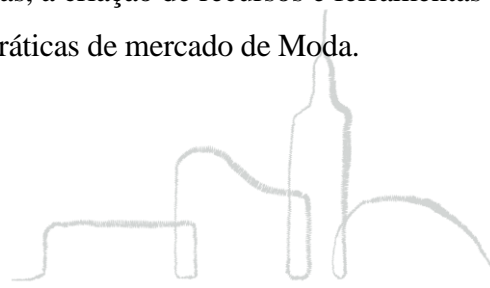


As cartas são divididas em categorias conforme apresentado na Tabela 1 e sinalizadas pelas cores: vermelho para “Descontextualização”, verde para “Estereotipização” e azul para “Compensação”. Cada categoria possui uma carta significado, informando a problemática existente na respectiva temática. Além disso, acrescentamos as cartas “sugestão”, com o intuito de mostrar possibilidades de ações iniciais para esses casos, como, por exemplo, pesquisa em grupo focal, pesquisa de campo ou alguma espécie de imersão cultural e parcerias com artistas e designers da cultura na qual o grupo hegemônico busca se inspirar. Os participantes devem usar *post-its* ou outros materiais que possam complementar a dinâmica, utilizando-os como suporte para escrever as propostas iniciais de ações e projetos pensados a partir dessas reflexões.

As “cartas sugestão” podem ser usadas para pensar soluções e até algumas ações mais simples como: entrevistas individuais ou em grupo focal, pesquisa de campo ou atividade de imersão cultural e, por fim, parcerias com artistas e artesãos locais para desenvolver produtos ou ações de marca. Como dito anteriormente, não existe a pretensão de solucionar o embate da apropriação cultural, pois seria inviável, especialmente se levarmos em consideração que é um movimento muito comum ao setor de Moda, e parte das contradições geradas pelo capitalismo nas sociedades contemporâneas. Entretanto, é necessário ter em vista que algumas ações promovem a desvalorização, deturpação e estereotipização dos elementos culturais e, portanto, precisam ser interpeladas, para não reproduzir situações de dominação e exploração de grupos desfavorecidos histórica e socialmente.

Considerações Finais

Levando em conta as contradições impostas pelo neoliberalismo, consideramos ser essencial para empresas que desejam construir relações mais equilibradas com o meio social, contemplar em seus processos e práticas o pensamento crítico no uso de determinadas referências, ampliando o escopo da pesquisa sobre dada cultura ou referência visual selecionada, incluindo pessoas diversas e originárias da cultura de onde partiu tal inspiração para a equipe de Design e estabelecer relações respeitosas e satisfatórias para ambas as partes. No cenário atual, apesar de soar contraditório, até mesmo as empresas lucrativas na lógica capitalista precisam se comprometer com melhores práticas sociais e culturais em seus negócios, pensando sempre na reputação da empresa. Desse modo, fomentar a discussão e debate acerca dessas estratégias, a criação de recursos e ferramentas visuais, certamente poderá contribuir para reflexão ou adoção de melhores práticas de mercado de Moda.



Referências

ABEST. **Ronaldo Fraga abriu o SPFW51 e apresentou a coleção Terra de Gigantes**. 2020. Disponível em: <<https://abest.com.br/colecoes/ronaldo-fraga-abriu-o-spfw-n51-e-apresentou-a-colecao-terra-de-gigantes/>>. Acesso em: 11 set. 2021.

A GAZETA DO ACRE, 2018. **Farm lança coleção que olha para dentro e para o Norte**. Disponível em: <<https://agazetadoacre.com/2018/02/colunistas/farm-lanca-colecao-que-olha-para-dentro-e-para-o-norte/>>. Acesso em: 26 ago. 2024.

BEAUREGARD, Luis Pablo. **México acusa Carolina Herrera de apropriação cultural por sua coleção mais recente**. El País, Cidade do México, 12 de junho de 2019. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2019/06/12/estilo/1560295742_232912.html>. Acesso em: 18 set. 2021.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Culturas Híbridas**. São Paulo: Edusp, 2019.

DAILY MÉXICO, 2022. **Designer artesanal acusa varejista de moda chinesa de plágio**. Disponível em: <<https://mexiconewsdaily.com/news/artisanal-designer-accuses-chinese-fashion-retailer-of-plagiarism>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

ESTADÃO, 2015. **Grifes francesas discutem direito sobre bordados mexicanos**. Disponível em: <<https://www.estadao.com.br/emails/moda-e-beleza/grifes-francesas-discutem-direito-sobre-bordados-mexicanos/>>. Acesso em: 26 ago. 2024.

FARM, Adoro Farm. **O coração é o Norte, inverno 18**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=-pW3opMCdAQ>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

FRAGA, Ronaldo: **SPFWN51 – Terra de Gigantes**. Youtube. 25 de junho de 2021. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=G86ggp8XIZU&t=269s>>. Acesso em: 11 set. 2021.

FRASER, Nancy. **O velho está morrendo e o novo não pode nascer**. São Paulo: Autonomia Literária, 2022.

HARVEY, David. **Condição Pós-moderna**. São Paulo: Editora Loyola, 2016.

LAB DE TENDÊNCIAS 44. **Os esforços da Farm em sustentabilidade e impacto social na moda**. Entrevistado: Diego Francisco. Entrevistadores: Iuri Campos e Nathalia Coelho de Oliveira. Casa Firjan, 11 de novembro de 2023. Podcast. Disponível em: <<https://casafirjan.com.br/podcast/lab-de-tendencias/44-os-esforcos-da-farm-em-sustentabilidade-e-impacto-social-na-moda-com>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

MICHETTI, Micheli. **Moda brasileira e mundialização**. São Paulo: Anna Blume, 2015.

O POVO, 2021. **As histórias dos Mestres da cultura do Ceará são contadas em documentário sobre Museus Orgânicos do Sesc**. Disponível em: <<https://www.opovo.com.br/noticias/especialpublicitario/fecomercio/2021/06/29/as-historias-dos-mestres-da-cultura-do-ceara-sao-contadas-em-documentario-sobre-museus-organicos-do-sesc.html>>

WILLIAM, Rodney. **Apropriação cultural**. São Paulo: Jandaíra, 2020.

