

Contrafação e seus museus: observação das categorias estéticas do contrafeito

Contrafacción y sus museos: observación de las categorías estéticas de lo pirata

Counterfeit and their museums: observation of the aesthetic categories of the pirate consumption

Nicolás Llano Linares¹

Eneus Trindade Barreto²

Lívia Silva de Souza³

Resumo *O trabalho nasce das discussões sobre consumo e pirataria. Este texto busca refletir sobre os museus da contrafação e suas formas paradoxais de comunicar a ambivalência de sentidos e modalidades da pirataria comercial; fundamentado no pensamento de Lipovetsky (2004; 2007), o artigo ilustra o debate em torno do consumo e da pirataria a partir dos casos de três museus na Tailândia, Itália e França.*

Palavras-chave: *Consumo; Pirataria; Contrafação; Comunicação; Museus*

Resumen *Este trabajo nace de las discusiones sobre el consumo y la piratería. El artículo busca reflexionar sobre los museos de la piratería y su paradójica forma de comunicar la ambivalencia de sentidos e modalidades de la piratería comercial; basado en el trabajo de Lipovetsky (2004; 2007), el texto ilustra el*

¹ Doutorando em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo – USP, São Paulo, SP, Brasil; nllano@usp.br

² Pós-Doutor em Antropologia Visual pela Universidade Aberta de Portugal. Professor-adjunto da Graduação em Publicidade e Propaganda e do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo – USP, São Paulo, SP, Brasil; eneustrindade@usp.br

³ Mestranda em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo – USP, São Paulo, SP, Brasil; livia.2s@gmail.com

debate en torno al consumo y la piratería por medio del análisis de 3 museos en: Tailandia, Italia e Francia.

Palabras-clave: Consumo; Piratería; Falsificación; Comunicación; Museos

Abstract *This paper arises from discussions about consumption and piracy, analyzing the role of counterfeit museums, and their paradoxes in the way they communicating the ambivalences of meaning e types of commercial piracy; based on Lipovetsky's thought (2004; 2007), the articles illustrates the debate about consumption and piracy with 3 museum cases in Thailand, Italy and France.*

Keywords: Consumption; Piracy; Counterfeiting; Communication; Museums

Data de submissão: 22/08/2012

Data de aceite: 30/01/2013

Introdução

Este trabalho nasce no seio das discussões do Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Consumo e Cultura (GESC³) do CNPq/USP, sobre consumo e pirataria. Dentre os vários aspectos do consumo pirata, encontramos algumas experiências interessantes compreendidas como museus da pirataria ou museus da contrafação, como são chamados, que comunicam mensagens de sentido paradoxal: a crítica e a possibilidade de educação contra tal fenômeno do consumo; e o de se revelar como um espaço de exaltação à pirataria.

Nesse sentido, este texto busca a reflexão sobre este aspecto do mundo do consumo contemporâneo e traz alguns subsídios, a partir do pensamento atual de Lipovetsky (2004 e 2007), ao passo que também fundamenta sua discussão a partir dos casos do Tilleke & Gibbins Museum of Counterfeit Goods da Tailândia, do Museo del Falso em Salerne-Itália e, com maior profundidade, da visita feita ao Musée de la Contrefaçon de Paris, como formas paradoxais de comunicar sentidos e valores da pirataria no contexto atual.

Para tanto, consideramos que o ponto de partida para esta reflexão se dá justamente a partir da pesquisa das acepções do termo *contrafação*. Em inúmeros idiomas, notamos que a contrafação está relacionada à reprodução, à imitação, à falsificação de qualquer espécie de bens industriais: seja de um produto, de uma assinatura ou de uma patente, por exemplo. Para tornar mais claro tal argumento, podemos buscar mais detalhes a respeito do termo *contrafação*, a partir do ponto de vista etimológico.

A ação de *contrafacere* em latim, em sua declinação na ação substantivada *contrafactio*, *ónis*: “confrontação”, gera a acepção de imitação ilícita da obra de outro. O termo, ao ser incorporado na língua francesa, converte-se na expressão *contrefaçon* e, desde a sua incorporação a essa língua, persiste a ideia do termo como algo relacionado a todo tipo de produção por cópia ou imitação, de maneira fraudulenta, não se restringindo a mercadorias, podendo assim aplicar-se a “qualquer ato ou coisa”.

Juridicamente, ainda, a contrafação relaciona-se atualmente à violação da propriedade intelectual, dos direitos de autor, da propriedade in-

dustrial e de patentes. Segundo a Lei dos Direitos Autorais (Lei 9.610/98, Art. 5, do inciso VII⁴), temos: “contrafação: a reprodução não autorizada”.

É correto, portanto, trabalharmos a contrafação como um termo guarda-chuva, seja a partir de sua definição nos dicionários das várias línguas, sua construção etimológica, ou a definição legal. É como se esse termo se referisse a um gênero, dentro do qual se encontram outros conceitos específicos, como pirataria, falsificação ou paródia, por exemplo, como iremos identificar a partir das categorias elaboradas por Giacomini Filho (2011). Podemos classificar como contrafação, dessa forma, desde as falsificações de documentos e moedas até as obras de artes em geral, roupas, remédios, produtos eletrônicos e *softwares*, bem como a utilização não autorizada de logomarcas e produção intelectual.

No que diz respeito aos registros acadêmicos sobre este assunto, identificamos a partir das buscas com as palavras-chave “contrefaçom”, “counterfeit” e “contrafacción”, algumas centenas de produções científicas em inglês, espanhol e francês. São livros, artigos indexados em bases de dados que tratam basicamente da contrafação no setor farmacêutico, na área da Biogenética, na área do Direito (no campo das patentes, dos direitos autorais violados por plágios, falsidade ideológica, de cópias falsificadas, usos indevidos de marcas e de produtos entre outras ocorrências), da falsificação ou plágio de obras impressas e de obras de arte, não cabendo aqui mencionar esses trabalhos.

Mas no que se refere aos termos “museus” e “contrafação”, percebemos que existe um número considerável de artigos que tratam das cópias e falsificações de documentos históricos e de obras de arte, mas só um desses trabalhos registra uma discussão semelhante a nossa, todavia restrita a descrever o Museo del Falso em Salerne, Itália. Trata-se do artigo de Laura Colby (1994, p. 44-47), publicado na Revista *Museum International* de Paris, sobre o qual faremos comentários mais a diante.

A partir desta constatação de que o consumo cotidiano manifesta-se permeado por uma série de produtos “contrafeitos”, popularmente conhe-

⁴ Disponível em: <<http://www6.senado.gov.br/legislacao/ListaPublicacoes.action?id=148431>>. Acesso em: 4 out. 2011.

cidos como piratas, percebemos a configuração de três espaços *sui generis* que se referem aos museus de contrafação, objeto de discussão deste artigo.

Tais lugares, como falamos no início deste artigo, configuram-se como pontos de retaliação à pirataria e possibilitam uma forma de educar o consumidor quanto aos tipos de contrafação, bem como espaços de denúncia para o reconhecimento da obra contrafeita, buscando evitar este tipo de consumo. Por outro lado, ao se intitularem como museus, estes espaços criam um lugar de apresentação e exaltação ao produto contrafeito. Isso demonstra o sentimento paradoxal que está no íntimo do sentimento do consumo de toda produção pirata: é um produto que parece com o original e funciona como tal, além de ser mais barato. Todavia, se o produto original fosse mais barato, todos o comprariam.

Desse modo, fica explícita uma correlação entre a aura da marca original que se transfere para o seu correlato pirata, o que justifica uma observação sobre o fenômeno dos museus da contrafação.

Museus da contrafação e categorias estéticas do contrafeito

Para tentar explicar estas manifestações, somos obrigados a retomar o assunto da definição legal da contrafação e seu marco histórico no âmbito da regulamentação da proteção à propriedade intelectual e industrial que remonta ao século XIX. Trata-se da atuação da Unifab – União dos Fabricantes, criada na França, em 1872, que inicialmente atendia aos interesses de empresas da indústria farmacêutica, justamente com a missão de atuar no desenvolvimento de tratados internacionais a esse respeito na proteção de patentes para a produção de medicamentos.

Nesse sentido, em 1883, a Unifab participou da elaboração da União Convenção de Paris para a Proteção da Propriedade Industrial e, em 1891, do Acordo de Madri, relativo ao Registro Internacional de Marcas de Comércio. Em 1951, a Unifab criou o Museu da Contrafação, em Paris (Musée de la Contrefaçon),⁵ que visitamos em julho de 2010 e a

⁵ Disponível em: <<http://www.unifab.com/en/our-association/history.html>>. Acesso em: 2 out. 2011.

partir do qual identificamos exemplos de manifestações e categorias de produtos e marcas contrafeitos, que discutiremos mais a diante.

O Musée de la Contrefaçon (Museu da Contrafação) de Paris foi criado com a função didática de ensinar aos seus visitantes a contrafação e suas modalidades. O espaço do museu dispõe de um grande número de itens originais e falsificados, tais como estátuas de bronze de Rodin, perfumes, *softwares* e tudo que represente um caso emblemático de processos de falsificação.

Além de mostrar as peças falsificadas e seus respectivos originais, ensinando aos visitantes como diferenciá-las, o museu também tem a missão de mostrar o grande impacto negativo da contrafação na economia internacional, e a importância de se respeitar a propriedade intelectual de itens como obras de arte, marcas e *softwares*. E, ainda, esclarece as possíveis sanções legais que existem para os indivíduos envolvidos nos processos de produção e distribuição de itens contrafeitos, e como elas podem ser aplicadas, no caso da legislação francesa.

Outros dois museus dedicados à contrafação localizam-se respectivamente em Bangkok, Tailândia, e em Salerne, Itália. O Tilleke & Gibbins Museum of Counterfeit Goods foi criado em 1989 pelo Tilleke & Gibbins, o maior escritório de advocacia do país, especializado justamente em propriedade intelectual.⁶ Assim como o Museu da Contrafação de Paris, o museu de Bangkok tem expostas mais de 3.500 mercadorias contrafeitas, com o objetivo de mostrar aos visitantes as diferenças quanto à qualidade em relação aos produtos originais. Além disso, há também aqui um importante caráter educativo, ao mostrar os prejuízos econômicos e sociais causados pela produção em massa destes itens falsificados.

Já o Museo del Falso nasceu em 1991 a partir do interesse acadêmico e financeiro do Prof. Dr. Salvatore Castillo, coordenador do Centro Studi sul Falso da Universidade de Salerne, Itália, que, com proposta semelhante aos dois museus anteriormente citados, mantém o referido espaço, por meio de trabalhos de sua empresa de consultoria, que também

⁶ Disponível em: <<http://www.tillekeandgibbins.com/firm/community/museum>>. Acesso em: 2 out. 2011.

está ligada ao seu centro de estudos sobre contrafação, bem como estabelece parcerias da universidade com a prefeitura local. Neste museu são organizadas várias exposições temporárias que mostram a pirataria e a falsificação de vários setores produtivos da vida comercial. O artigo que descreve tal museu deu destaque à exposição intitulada “Falso food” (alimentos falsificados), ver COLBY, 1994.

Não se tem registros de outros espaços semelhantes, mas sabe-se que outros museus se dedicam a exposições sobre obras artísticas verdadeiras e falsificadas. Contudo, os espaços aqui citados parecem ser os registros de museus mais contundentes da produção comercial contrafeita ou pirata no mundo ocidental.

Quanto a esses exemplos de museus da contrafação, há que se observar alguns fenômenos característicos da hipermodernidade, conforme teorizou Gilles Lipovetsky (2004).

A partir do final da década de 1970, assiste-se ao surgimento, sobretudo no âmbito acadêmico, do conceito de pós-modernidade. A princípio ligado ao discurso arquitetônico, tal conceito passou a designar “ora o abalo dos alicerces absolutos da racionalidade [...], ora a poderosa dinâmica de individualização e de pluralização de nossas sociedades”. (LIPOVETSKY, 2004, p. 51).

Para o autor, a pós-modernidade configura-se, na verdade, como um período de transição, que nos encaminhou à sociedade que agora vivenciamos, a sociedade hipermoderna. Este atual estágio da modernidade caracteriza-se, sobretudo, por ser a era do *hiper*, do que é levado ao extremo, que é encabeçada pelo hiperconsumo.

Cada domínio apresenta uma vertente excrescente, desmesurada, “sem limites”. Prova disso é a tecnologia e suas transformações vertiginosas nos referenciais sobre a morte, a alimentação ou a procriação. Mostram-nos também as imagens do corpo no hiper-realismo pornô; a televisão e seus espetáculos que encenam a transparência total; a galáxia Internet e seu dilúvio de fluxos numéricos [...]; o turismo e suas multidões em férias; as aglomerações urbanas e suas megalópoles superpovoadas [...]. (idem, p. 55).

Outra característica é o fato de ser a era do paradoxo. Aspectos paradoxais aplicam-se a diferentes esferas da hipermodernidade: a relação

com o tempo, com o passado, com o futuro, a formação da personalidade etc. “É com os traços de um composto paradoxal de frivolidade e ansiedade, de euforia e vulnerabilidade, que se desenha a modernidade do segundo tipo.” (idem, p. 65).

Quanto à relação do indivíduo com o tempo, esta é tomada justamente pelo paradoxo e pelos extremos, característicos da hipermodernidade. Ao contrário do *carpe diem* que pregava a era moderna, em um clima de tranquilidade e descontração quanto ao futuro, hoje “a hipermodernidade indica menos o foco no instante que o declínio do presentismo em face de um futuro que se tornou incerto e precário” (idem, p. 71). Com foco no futuro, mas de maneira preocupada, estamos o tempo todo vivendo intensamente o presente, sempre em ritmo de urgência, e prevenindo e prevenindo: exemplos disso são o culto à saúde, a prevenção, a longevidade. Por outro lado, vivemos uma era de celebração e recordação do passado:

Celebrando até o menos objeto do passado, invocando as obrigações da memória, remobilizando as tradições religiosas, a hipermodernidade não é estruturada por um presente absoluto; ela o é por um *presente paradoxal*, um presente que não para de exumar e “redescobrir” o passado. (idem, p. 85).

Assim, em tempos de hiperconsumo e hipermodernidade, paradoxalmente vemos a vivência intensa da antecipação do futuro e o resgate saturado do passado:

Logo não existirá mais nenhuma atividade, nenhum objeto, nenhuma localidade, que não tenha a honra de uma instituição museal. Do museu da *crêpe* ao da sardinha, do museu do Elvis ao dos Beatles, a sociedade moderna é contemporânea do tudo-patrimônio-histórico e do todo-comemorativo. (idem, p. 86).

Voltando nosso foco aos museus da contrafação, notamos que esses museus se encaixam muito bem nesta última afirmação de Lipovetsky. Tudo é digno de ter um museu, de ser resgatado como patrimônio histórico, de ser celebrado, a exemplo dos museus de Paris e de Bangkok, com suas milhares de réplicas, imitações e falsificações, envoltas pelo superficial objetivo didático.

Dizemos superficial, pois, por trás da declaração de que estes museus existem para educar, paradoxalmente – e aqui entramos em outra característica da hipermodernidade – estas instituições prestam-se, em tempos de hiperconsumo, ao hiperencantamento por parte do público. A partir da experiência da visita ao Museu da Contrafação de Paris, pudemos perceber exatamente este movimento: se por um lado estes museus trazem, de fato, um fundo didático, com o objetivo aparente de ensinar sobre a contrafação e suas modalidades, alertando aos visitantes desde os problemas relativos à qualidade até os graves problemas sociais e econômicos gerados pela indústria da falsificação, por outro lado, eles podem também funcionar como uma espécie de apologia. A exibição destes produtos, por vezes tão semelhantes aos originais, produz exatamente uma experiência de encantamento.

Tal paradoxo vem, justamente, do fato de que nós, indivíduos hipermodernos, estamos imersos em um estado constante de aflição, como quem agoniza, em constante medo, aqui particularmente em relação não simplesmente à pirataria, mas ao que o museu nos mostra como sendo seus maiores desdobramentos: a desobediência legal aos direitos do autor e suas correspondentes sanções, e a relação da contrafação com o financiamento de organizações criminosas. Contudo, paralelamente a isso, imersos também em um deslumbramento com a hiper-realidade, ficamos em êxtase ao contemplar mercadorias contrafeitas, por vezes tão perfeitamente semelhantes às originais, em seus menores detalhes e a preços mais acessíveis que os originais.

A partir da reflexão apresentada sobre os paradoxos que apresenta o museu, e com o objetivo de fazer do relatório de visita ao Musée de la Contrefaçõ de Paris uma fonte de pesquisa para estudos sobre consumo, marcas, bens culturais e processos de imitação industriais-culturais, esta segunda parte do artigo visa classificar os materiais expostos no museu a partir das tipologias ligadas à imitação, identificadas por Gino Giacomini Filho. (2011, p. 216-238).

O uso das tipologias determinadas pelo autor (falsificação, pirataria, plágio, *knockoff*, adaptação e paródia) parte da justificativa de que estas não são exclusivas do plano estético publicitário, já que as mesmas

particularidades operativas podem se encontrar tanto em diferentes dimensões da indústria cultural quanto em uma variedade de gêneros discursivos e que em um processo complexo como a imitação, as distintas tipologias permitem entender a variedade não só de processos industriais de consumo, mas as diversas produções de sentido simbólicas dos consumidores e suas relações com as marcas e produtos.

Antes de iniciar a classificação de acordo com a tipologia, vale a pena introduzir a arquitetura do museu: vários salões que abrigam diferentes vitrines com uma variedade de produtos compartilham a distribuição do espaço com informações escritas (*banners*, citações, placas com textos impressos) e telas de computador (material digital). O percurso inicia sob uma placa com uma citação de Jean-Jacques Rousseau sobre a arte do falso: “*Le faux est susceptible d’une infinité des combinaisons, mais la vérité n’a qu’une manière d’être*”.⁷ Tal afirmação por si só já justifica o argumento levantado neste artigo sobre a possibilidade de exaltação ao consumo pirata e mostra os paradoxos vividos na experiência estética na visita ao espaço que busca educar contra a contrafação e que, ao mesmo tempo, investe de certa aura admirável a apresentação do produto pirata, sobretudo as contrafações de boas qualidades em relação aos seus originais. A partir do exposto, iniciamos nossa apresentação das categorias de contrafação e seus exemplos registrados no museu de Paris, para percebermos as nuances de qualidades dos produtos contrafeitos nas manifestações dos tipos de contrafação.

Falsificação

A falsificação implica a cópia ilícita de um direito marcário, de forma que o bem imitador torna-se idêntico ou indistinto do original desrespeitando os respectivos direitos (Bian e Moutinho, 2009). Dois dos elementos essenciais na falsificação comercial são a existência da fraude e a não autorização do fabricante (Strehlau, 2004). (GIACOMINI FILHO, 2011, p. 225).

⁷ “O falso é suscetível de uma infinidade de combinações, mas a verdade tem uma única maneira de ser”.

Se analisarmos de forma mais detalhada os produtos falsificados que se encontram na exposição usando a classificação feita por Chaudhry e Walsh (1996) e resenhada no artigo de Giacomini Filho (2011), encontramos: produtos falsificados completamente, o que tem muita similitude, inclusive o uso da mesma marca do original; produtos duplicados do original, mas com marcas diferentes; reproduções que não são completamente exatas; imitações que se afastam do original e não criam o mesmo *ethos* do original, ou seja, que não são convincentes como falsificação.

Em relação aos produtos falsificados que usam as marcas dos originais, os brincos, broches, chaveiros e bolsas da marca Chanel (Figuras 1 e 2) são um exemplo perfeito para ilustrar a primeira classificação; os produtos duplicados com marcas diferentes constituem uma parte importante da mostra do museu, a exemplo dos aparelhos para barbear BIC e BIC Sensitive (Figuras 3 e 4). Neste caso, podemos notar que os aparelhos são bicolores (branco e amarelo) e na falsificação são monocromáticos (amarelo). Já na linha BIC Sensitive, ocorre o contrário. Existe a BIC



Figuras 1 e 2.



Figuras 3 e 4.

versus a BIC, mas a mascote não tem a caneta em seu traçado. Neste tipo de falsificação também encontramos bens culturais como pinturas e obras de arte, por exemplo, uma falsificação do quadro de Henri Matisse *Les poissons rouges* (Figura 5).

De forma geral, as reproduções dos produtos apresentados na exposição não são cópias exatas dos originais; existem modificações nas embalagens, nos nomes dos produtos, nas cores tanto do produto como das embalagens, ou simplesmente nas proporções que mudam do original para o produto falsificado. Para ilustrar este fenômeno, observemos o caso da batedeira da marca Moulinex (Figura 6).

Percebemos que o design é diferente tanto no lugar de por a mão quanto nas colheres; no original o lugar de por a mão é liso e as colheres



Figuras 5, 6 e 7.

são ovais, e no falsificado não; além desses detalhes, no original os desenhos são mais delicados do que na falsificação.

Entramos no último elemento que faz parte da classificação das falsificações: aquelas imitações mal feitas que não conseguem convencer o consumidor, exemplificadas no museu a partir das meias da marca Nike (Figura 7). A embalagem do produto falso é bem diferente da do produto original, não possuindo o nome da marca, nem referência ao tamanho da meia, o layout é bem díspar e o logo Nike é significativamente grosseiro na meia; outro caso deste tipo de falsificação são os óculos da marca Ray Ban (Figura 8). Neste produto percebemos que a imitação dos óculos é bem diferente do original, a armação é mais curvilínea na parte de cima, e notamos também que o material da contrafação é mais opaco. Finalmente o estojo é totalmente diferente e a própria assinatura também recebe outro tratamento tanto na cor quanto nos detalhes.



Figuras 8 e 9.

Existem muitos produtos que permitem entender como diferentes características de cada tipo de falsificação são misturadas num produto só. Um exemplo desta mistura é o perfume Flower by Kenzo (Figura 9). Podemos aqui identificar várias modificações entre o verdadeiro perfume e o falso. O nome do falso é Flower by Sellion, a flor gravada na tampa do falso está murcha e a do verdadeiro está cheia de vida, o tamanho da haste da flor também é facilmente percebido e as informações das embalagens são diferentes.

Resumindo, a falsificação é um processo de imitação ilícita que pretende apropriar-se dos atributos tangíveis de produtos que estão estabelecidos e que são reconhecidos no mercado, com o objetivo de aproveitar comercialmente o valor marcário dos outros em seu benefício.

Pirataria

A pirataria não é só o resultado de um processo de imitação comercial tangível; ela envolve outras fases além da sua reprodução, “refere-se à reprodução e comercialização ilegal e em larga escala de obras legiti-

mamente criadas, envolvendo produtores, estabelecimentos comerciais, autoridades governamentais, fisco e receptadores”. (GIACOMINI FILHO, 2011, p. 227).

No Museu da Contrafação de Paris podem-se encontrar documentação e informação sobre os processos que fazem parte da pirataria, suas consequências e punições. Tanto fotografias que documentam a produção, como usinas de fabricação de produtos falsos de couro, quanto imagens de apreensões de mercadoria falsa (couro e óculos) fazem parte da exibição. Embora todos os produtos apresentados façam parte de algum dos processos que constituem a pirataria, o museu também sublinha sua importância por meio de textos informativos e *banners* sobre este fenômeno e sua ligação com os direitos autorais. Eis uma alusão explícita à pirataria, encontrada no museu: “De julho a agosto de 2006, 8,3 milhões de CDs e DVDs foram apreendidos na China. 3.000 lojas foram fechadas e mais de 9.000 pequenos estabelecimentos foram punidos (Jornal *Les échos*, agosto de 2006)”⁸.

Plágio

Normalmente associado à falta de crédito ou permissão da propriedade intelectual, o plágio, como explicam Pereira (2001) e Giacomini Filho (2011) também

[...] pode estar contido em falsificações, pirataria e imitações trazendo prejuízos a diferentes entidades que idealizaram originalmente as obras, caso de uma empresa que tem sua marca ou propaganda plagiada por concorrente, trazendo confusão ao consumidor. (GIACOMINI FILHO, 2011, p. 228).

O plágio está representado em todos os exemplos apresentados no museu, já que as marcas são entidades legalmente constituídas e estas imitações violam seus direitos de *copyright* (à cópia ou direito de reprodução). Ao usar o nome ou identidade corporativa de uma marca esta-

⁸ Museu da Contrafação, *banner* informativo “Droits d’auteur et piratage”.

belecida no mercado (legalmente e simbolicamente), está se cometendo um delito, pois sua produção, distribuição e venda estão sendo desenvolvidas sem autorização oficial das empresas fabricantes dos produtos originais.

Knockoff

Segundo Giacomini Filho, pautado em Carvalho (2006), o *knockoff* é um “Conjunto marca/produto alusivo a outro já estabelecido no mercado ou uma expressão promocional que arremeda outra já publicada, *knockoffs* são itens ligeiramente diferentes do original, mas não são vendidos como artigos genuínos”. (GIACOMINI FILHO, p. 2011, 229).

Neste caso específico, o imitador toma algumas características ou símbolos distintivos de produtos ou marcas reconhecidas (logomarcas, embalagens, cores, formas, figuras, tipografias, entre outros) e os aplica a um produto com um nome diferente. Este produto pode-se caracterizar como um híbrido, pois mesmo que utilize algumas características identitárias alheias, sua imagem também é constituída a partir de elementos próprios.

Existem quatro grandes objetivos ou consequências ligadas aos *knockoffs*: 1. serem tomados como originais pelos consumidores que desconhecem o verdadeiro original; 2. satisfazer seus consumidores, pois embora conheçam o original, julgam ter na imitação um benefício superior; 3. induzir seus compradores ao erro, uma vez que as similaridades acarretam confusão da imitação com o original; 4. prejudicar o concorrente ou detentores dos direitos do bem original (GIACOMINI FILHO, 2011, p. 230).

Para exemplificar este elemento da tipologia nos elementos presentes no museu, apresentamos dois casos: o primeiro, O Casa Café (Figura 10), utiliza-se de um *layout* visual que se aproxima bastante do produto Nescafé, apesar de modificar a cor da caneca, a cor do rótulo, o vidro que armazena o produto e a tampa. Essas modificações sutis em sua composição podem levar a uma dúvida no consumidor que já está acostumado com o Nescafé e gerar uma compra errada.



Figuras 10 e 11.

O segundo caso trata-se do molho de pimenta Tabasco (Figura 11), que possui a sua falsificação com o nome de Tabaro, e aqui podemos notar a semelhança no *layout* dos produtos, sendo que o verdadeiro tem uma disposição mais equilibrada. No produto, porém, a cor do molho falso é bem mais escura, assim como o lacre.

Adaptação

As adaptações são ações que podem incluir diferentes tipos de processos, como adequações, transcrições, transmutações, reproduções, traduções e transplantes de conteúdo. Normalmente, as adaptações partem de uma obra original que serve como referência para inovar e criar uma nova obra. No caso dos produtos apresentados no percurso do museu, cabe entender a adaptação no sentido dado por Schnaars (1997), que “[...] emprega o termo *adaptações criativas* para designar formas inovadoras de cópia, pois melhoram o modelo original ou fazem adaptações para novos contextos”. (GIACOMINI FILHO, 2011, p. 231).

Os produtos culturais e artísticos não dependem somente da obra, mas também do contexto da leitura e da recepção que faz o autor, e as adaptações podem ser celebradas como obras originais ou como leituras inovadoras, como se pode encontrar na indústria musical (MILLER, 2004). Na nossa visita não encontramos casos que exemplificassem claramente

este elemento da tipologia, talvez porque não queiram fazer do ato da imitação industrial uma apologia da criatividade das indústrias num espaço didático, paradoxo que foi discutido anteriormente no artigo.

Paródia

Este conteúdo estético imita, de uma forma irônica e evidente, obra alheia. Johnson e Spilger (2000) conceituam a paródia como um tipo de sátira caracterizada por imitação que ironiza um trabalho em particular ou estilo de um determinado autor. Assim como acontece com a adaptação, não existem produtos no museu que funcionem como exemplos deste elemento da tipologia. As imitações, de modo geral, tentam ser o mais semelhantes com as marcas originais para aproveitar as construções simbólicas e seu posicionamento no mercado. Fazer uma paródia de uma marca reconhecida seria apagar alguns dos significados reconhecidos pelo público em virtude de criar novos, ou seja, construir e posicionar uma marca desde zero no mercado.

No entanto, isto não significa que não existam marcas que realizam paródias e que apresentem as cinco características definidas por Johnson e Spilger (2000) e comentadas por Giacomini Filho (2011). É o caso de Abreacombi & Fecha em relação à marca original Abercrombie & Fitch. Usando a fonética da marca original, a adaptação junta um elemento característico da vida cultural e econômica do país (o veículo popular Kombi) e faz um jogo de palavras para criar uma identidade juvenil, humorística e descontraída.

Considerações finais

O passeio pelas manifestações das categorias criadas por Giacomini Filho (2011), associadas às manifestações encontradas no Musée da la Contrefaçon de Paris, com as reflexões do consumo hipermoderno dada por Lipovetsky, nos auxiliam a repensar a força e o sentido estético do consumo pirata, sobretudo no seu aspecto fetichista como aponta Canevacci (2005), pois mostra novos caminhos para os sentidos do consumo, desvinculado

de um valor ou enaltecimento à propriedade e autoria, sugerindo inclusive o declínio de valores fundamentais ao sistema capitalista. Nesse sentido, em que medida podemos afirmar que estamos vivendo uma ruptura das mentalidades em efetivo em relação ao sistema capitalista moderno que se pautava no direito à propriedade, à privatização dos espaços? Ou tal processo se dá numa contiguidade das transformações do sistema capitalista na sua versão contemporânea, demarcada pelas mudanças nas formas de interação social, sobredeterminadas em parte, pela grande influência das mudanças tecnológicas e suas lógicas de participação e inclusão?

Essas perguntas demandam novos artigos e aqui não encontram resposta. Mas certamente o paradoxo apontado pelo fenômeno do consumo pirata e seus museus são reveladores de transformações e sentidos que aqui buscamos pontuar como nossa contribuição ao entendimento estético do consumo pirata em suas manifestações de produtos, marcas e da publicidade.

Referências

- BIAN, X.; MOUTINHO, L. An investigation of determinants of counterfeit purchase consideration. *Journal of Business Research*. v. 62, p. 368-378, 2009.
- CANEVACCI, M. *Culturas extremas*. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.
- CARVALHO, A. O impacto negativo da pirataria no cenário mercadológico e as dificuldades de combate a falsificação. *Revista IBRAC*. São Paulo: Instituto Brasileiro de Estudos da Concorrência, Consumo e Comércio Internacional. v. 12, n. 3, p. 47-84, 2006.
- CHAUDHRY, P. E.; WALSH, M. G. An assessment of the impact of counterfeiting in international markets: the piracy paradox persists. *The Columbia Journal of World Business*. Fall. p. 34-48, 1996.
- COLBY, L. Um vrai musée pour les contrefaçons: le Museo del Falso. In *Revista Museum Internacional*. Paris: UNESCO. v. 46, n. 4, p. 44-47, 1994. Disponível em: <<http://unesdoc.unesco.org/tulis/museum/searchsp.html>>. Acesso em: 29 jan. 2012.
- GIACOMINI FILHO, G. Tipologia de imitação estética na propaganda. In: *Revista Matizes*. Ano 4. v. 2, jan./jun., p. 216-238, 2011.
- JOHNSON, M.; SPILGER, U. Legal considerations when using parodies in advertising. *Journal of advertising*. v. 29, n. 4, p. 77-86, 2000.
- LIPOVETSKY, G. *Os tempos hipermodernos*. São Paulo: Editora Barcarolla, 2004.

- _____. *A felicidade paradoxal*. Ensaio sobre sociedade de consumo. São Paulo: Cia. das Letras, 2007.
- MILLER, P. D. *Rhythm science*. Cambridge: The MIT Press, 2004.
- PEREIRA, M. A. M. *Concorrência desleal por meio da publicidade*. São Paulo: Ed. Juarez de Oliveira, 2001.
- SCHNAARS, S. P. *Administrando as estratégias de imitação*. São Paulo: Pioneira, 1997.
- STREHLAU, S. *O luxo falsificado e suas formas de consumo*. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas de São Paulo. Tese de Doutorado em Administração. 2004.

Websites

- Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998. Disponível em: <<http://www6.senado.gov.br/legislacao/ListaPublicacoes.action?id=148431>>. Acesso em: 4 out. 2011.
- Musée de la Contrefaçon de Paris. Disponível em: <<http://www.unifab.com/en/history-museum.html>>. Acesso em: 2 out. 2011.
- Tilleke & Gibbins Museum of Counterfeit Goods. Disponível em: <<http://www.tillekeandgibbins.com/firm/community/museum>>. Acesso em: 2 out. 2011.