



A CARTEIRA - UMA NOVA ESTRELA

MARIA GABRIELA GAMA¹, JOANA CUNHA²

¹Departamento de Ciências da Comunicação, Universidade do Minho, Portugal, mgama@ics.uminho.pt

²Departamento de Engenharia Têxtil, Universidade do Minho, Portugal, jkunha@det.uminho.pt

Resumo: A união de marcas de moda “fetiche”, em alguns grupos económicos, como por exemplo, o grupo LVHM, o grupo PPR e o grupo Richmond é um facto novo no universo da moda e do luxo que data dos anos oitenta, e que se continua a expandir pelos anos noventa até aos dias de hoje. Comprar, vender, fundir, centralizar e descontinuar, parece que é a regra deste mercado com características muito particulares. Se no passado as marcas de luxo estavam centralizadas nas famílias, ou seja, era um legado que passava de geração em geração, cujos produtos continuavam a ser fabricados através de técnicas artesanais hoje, pouco ou nada funciona nesses moldes. Os negócios de moda passaram a ser demasiadamente sérios para serem deixados nas mãos dos costureiros. Ainda nos anos noventa assistiu-se à era dos acessórios particularmente das carteiras que passou a povoar o imaginário coletivo. As carteiras enquanto vedetas das marcas representam poder económico, tradição, luxo, bom gosto, em síntese, status. Na difusão das marcas, os grupos económicos passaram a olhar para as estrelas como um porto seguro em matéria de difusão das mesmas. Nunca como hoje a ligação a estas estrelas de estilo foi tão ostensiva.

Palavras chave: carteiras, estrelas, marcas, consumo, afetos.

1. Introdução

A década de noventa caracteriza-se por uma imperturbabilidade oposta ao frenesi dos anos 80, marcados pelo descomedimento, pela festa, pelo glamour. Assim, esta década reflete os anos 20, com todas as medidas relacionadas com a diminuição de consumo e com uma taxa de desemprego recorde causada pela crise económica. Os anos noventa traduzem ainda, a nova era da informação e do mediatismo. Compressão do espaço e do tempo, instantaneidade, o mundo globalizou-se. A rapidez da informação teve igualmente repercussões na moda. Tudo é “ (...) é dado por uma instância mitológica benéfica, de que somos herdeiros legítimos: a Técnica, o Progresso, o Crescimento” (Baudrillard, 1995, p. 23). O minimalismo com a simplicidade levada ao extremo predomina nos anos noventa. No entanto, esta década continua a traduzir na perfeição a período cintilante das aquisições das marcas, da consubstanciação dos grandes conglomerados de marcas de luxo, embora, nesta década, a ostentação do luxo fosse perspetivada como politicamente incorreta. Todas as estratégias foram ajustadas pelos grupos económicos, pois os “negócios tornaram-se demasiado sérios para (...) serem deixados apenas nas mãos dos costureiros” (Baudot, 2008, p. 378). A união de marcas de moda “fetiche”, em determinados grupos económicos, é um facto novo no universo da moda e do luxo que data dos anos oitenta e que se continua a expandir pelos anos noventa. Adquirir, transacionar, fundir, concentrar, alienar e descontinuar, parece que é a regra deste mercado com características muito peculiares. Durante muito tempo, as marcas de luxo estavam concentradas nas respetivas famílias, ou seja, era um legado que passava de geração em geração, cujos produtos continuavam a ser fabricados através de técnicas artesanais, nas mãos dos criadores. No entanto, entrou-se numa nova lógica e os conglomerados de moda passaram a ter “recursos financeiros que lhes permitem adquirir ou tomar o controlo de marcas internacionais concorrentes de todos os tipos a uma escala global” (Grumbach, 200, p. 361). Hoje, pouco ou nada funciona nesses moldes.

2. No universo das aparências a mala terá alguma missão?

Na década de noventa assistiu-se à era dos acessórios particularmente das carteiras que passou a povoar o imaginário coletivo. “Todo indivíduo submete-se a um imaginário preexistente. O imaginário é uma rede éteres e movediça de valores e de sensações partilhadas concreta e virtualmente” (Silva, 2003, p. 9). Se os perfumes, os colares tinham um lugar cativo, foi nessa década que os acessórios se tornaram imprescindíveis para a sobrevivência das marcas no mercado. A carteira converteu-se, assim, numa peça fundamental na dimensão económica das marcas. Quando Benard Arnault, patrono da LVMH, se encontrava em conflito com François Pinault, detentor do grupo PPR, a propósito da aquisição da Gucci, “os jornalistas económicos denominaram o conflito como a «guerra das carteiras de mão»” (Lanelongue, 2008, p. 108). As carteiras transformaram-se em vedetas das marcas, representam poder económico, tradição, luxo, bom gosto, em suma, *status*. Assistiu-se assim à passagem ao estrelato das carteiras em detrimento das peças de roupa.

Entrando a carteira em ascensão, multiplicaram-se os modelos propostos pelas grandes casas de moda, e surgem, um pouco por toda a parte, lojas especializadas em acessórios com referências às marcas de luxo. Outro fenómeno interessante é o advento de revistas de moda especializadas em números dedicados aos acessórios, assim como a multiplicação de blogues dedicados exclusivamente às mesmas sempre em sintonia com as marcas de luxo. Definitivamente os acessórios estão na moda (Brand and Teunissen, 2009). As marcas de moda não já não dispensam apresentar, por exemplo, quatro ou cinco modelos diferentes de carteiras, o que permite dizer que a carteira tomou de assalto a moda nas suas múltiplas versões e tamanhos.

A mulher cosmopolita já não dispensa a carteira, os estilos os tamanhos são variados. Da mini à maxi nunca a carteira teve tantas versões. Numa mesma estação surgem clutches, as mini carteiras introduzidas pela casa Chanel até aos tamanhos jumbo ou mesmo XXL como o caso da Louis Vuitton Mahina XXL (Woods, 2007). O aumento do tamanho das carteiras surge como resposta ao estilo de vida da mulher contemporânea que necessita transportar uma maior diversidade de objectos, onde se incluem os novos acessórios tecnológicos como os *i-phones* e os *i-pads*, para além dos objectos tradicionais como óculos de sol, carteira, portamoedas, chaveiros e os objectos de uso pessoal (pefume, maquilhagem, etc.) ..., um sem número de objectos que povoam a carteira feminina. O termo *oversize* entra em voga e não há quem não tenha uma carteira XXL no seu armário.



Figura 1: Carteiras das Mini às Maxi

Mas atualmente não são só as mulheres a usar carteiras, esta tornou-se um acessório imprescindível para o público masculino. Desde sempre os homens usaram malas, mochilas ou sacos, no entanto, hoje o fenómeno está mais enraizado. Clássicas, básicas ou desportivas, as carteiras passaram a povoar o universo masculino acompanhando as tendências nos modelos, materiais e cores. As grandes e as pequenas marcas perceberam que os acessórios iam ao encontro do homem cosmopolita que se desdobra em múltiplas

funções, utiliza gadgets, vai ao ginásio, preocupa-se com a imagem e está sempre em tendência. Os homens, tal como as mulheres, estão dispostos a pagar o preço de uma carteira que encerre em si os mesmos atributos como por exemplo: marca conceituada, design sofisticado, criador conhecido. São estas valências que fazem parte do mito. Os estilos e formas das *man-bags* multiplicam-se, sendo já um elemento habitual das passereles.

Ostentar uma carteira que pertence a um universo restrito, possibilita entrar no universo das marcas cujas roupas de vestir são, não raras vezes, impeditivas. Na visão de Bourdieu (2004), entre os vários elementos que podemos encontrar na estratificação de classes, um deles é, (...), a moda” (Gama, 2008, p. 309). A carteira concede “um status e dá algum poder” (Lannelongue, 2008, p. 109). A autora defende o seguinte: “quando se leva uns jeans, (...) a carteira, sobretudo se é “identificável”, vai investida de uma missão: mostra que se tem meios” (2008, p.109). Na linha de Bourdieu: “O acesso aos bens de luxo deixa-o transparecer, em que os estratos detentores de um capital económico e com mais poder assumem o papel primordial quando se trata de adquirir bens de luxo” (Gama, 2008, p. 309).

O que transforma uma carteira numa *it bag*? Para uma carteira chegar a ser uma *it bag* há um extenso caminho a percorrer. Geralmente são modelos simbólicos, originais, emblemáticos que, muitas vezes passam pela releitura dos mesmos: a tradição, a história, contribuem para que se transformem em ícones das marcas. Pode dizer-se que são carteiras que independentemente do que custam, do seu valor monetário que é geralmente elevado, são usadas por pessoas célebres. As campanhas publicitárias com celebridades, as ofertas às mesmas, o culto pela edição limitada ajudam a construir o mito da elegância, da distinção, do luxo, da singularidade. A partir dos anos oitenta, a publicidade segundo Lipovetsky entrou numa “segunda modernidade” (2010, p.235). Se até aí, a publicidade tinha como missão enfatizar as características dos produtos e dos serviços, passou-se para outra lógica que reside na distração, na cumplicidade que se cria com as marcas, “surpreender, fazer sonhar, criar um mito, transformar a marca numa estrela” (Lipovetsky, 2010, p.236).

Se aliadas à tradição encontram nas estrelas que fazem parte do *star system*, um valor seguro, convertem-se facilmente em clássicos intemporais, “estas estrelas de estilo e do espetáculo não rejeitam estas colaborações que lhes dão ainda mais popularidade” (Lannelongue, 2008, p.149). Ou seja, a *it bag* caracteriza-se por ser a bolsa do momento. Apesar de marcar a tendência, vem muitas vezes acoplada à história, tradição, luxo.

Ao mesmo tempo que os criadores são chamados a espelhar as origens das casas que representam, a cultivarem o seu património histórico, confrontam-se com uma celeridade do mercado, em que tudo o que criam tem uma durabilidade marcada pela aceleração ou seja, isto é, nada é feito para durar. No entanto, a “antiguidade e a nostalgia tornaram-se argumentos comerciais, ferramentas mercantis” (Lipovetsky, 2004, p.89).

3. A escolha da celebridade uma ciência exata?

A ligação das estrelas com as marcas não é um fenómeno de hoje, ou seja, Hollywood teve sempre uma relação com o culto das estrelas e com luxo, relação essa que é traduzida a partir dos anos 20 até ao início dos anos 60. As estrelas usufruíam de riqueza e de glamour. Se por um lado, a estrela vicia ela própria as suas «personagens», por outro lado, a “estrela é mais do que um ator encarnando pessoas, encarna-se nelas e elas encarnam-se nela” (Morin, 1972, p. 37). Através das estrelas, o século passado “testemunha uma excecional promoção da beleza. Fenómeno inédito, a beleza feminina permite obter uma notoriedade igual, se não superior, à de numerosos homens públicos” (Lipovetsky, 1997, p. 178)

Ainda que se esteja diante do eclipse do *star system*, pode afirmar-se que “(...) haverá novas florações de estrelas, haverá personalidades fascinantes que suscitarão mimetismo, sonho e amor; haverá identificações profundas, transferências de alma (...)” (Morin, 1972, p. 163). Lipovetsky defende que a contemporaneidade continua marcada pela publicidade e pelo *star system*, “a beleza hiperespetacular (...) não cessa de ser reanimada pela publicidade” (Lipovetsky, 2011b, p.239). Apesar das estrelas de hoje, nada

terem em comum com as estrelas do passado, tornaram-se “modelos das grandes marcas de luxo” (Lipovetsky, 2010, p.239).

Habilmente, a “utilização” das celebridades na divulgação de uma moda, auspicia sempre uma mediatização porque as celebridades são “próximas”, estabelece-se com elas laços afetivos. Estrelas como por exemplo, Madonna para Dolce & Gabbana, Gwyneth Paltrow e Dennis Hopper para “Tod’s”, Charlotte Gainsbourg, uma das musas de Nicolas Ghesquière, para a Casa Balenciaga, Kate Moss para Roberto Cavalli, para Yves Saint Laurent, Longchamp, Sofia Coppola para Louis Vuitton e eterna musa de Marca Jacobs, Agyness Deyn para Jean Paul Gaultier, Audrey Tautou e Jean-Pierre Jeunet musas de Lagerfeld para a Casa Chanel, Sharon Stone e Charlize Theron para a Dior, Lana Del Rey e Alexa Chung para a “Mulberry”, contribuem para que as peças que ostentem se transformem em “valores seguros”. Estas estrelas contribuíram para a recuperação do estatuto das carteiras. Mas, neste “panteão” de celebridades, também há lugar para os desportistas, para os políticos – Gorbachev, por exemplo, participou numa campanha da Louis Vuitton. Na senda de Erner, a triagem é tão imerecida como a que orienta por exemplo, a escolha das tendências; inclusivamente mais, porque não tem muitas vezes em linha de conta “o talento (...) destas “musas da moda.” Para o autor, “Gwyneth Paltrow não deixou nenhuma lembrança cinematográfica inesquecível, ninguém sairá em defesa de Kylie Minogue (...) mas ambas permanecerão em matéria de moda como profetas escutadas” (Erner, 2005:137). Carteiras como por exemplo, a Paddington da Chloé, a Louis Vuitton by Takashi Murakami, a Speedy, a Neverfull e a Kepall ambas da Louis Vuitton, a Jackie Bag da Gucci, a Lariat e a Motorcycle ambas da Balenciaga, a Lady Dior da Dior, a Birkin e a Kelly Bag da Hermès, a Chanel 2.55 da Chanel, a Muse da Yves Saint Laurent, a Baguette da Fendi tornam-se objetos de desejo porque são carteiras que estão sempre associadas a celebridades” (Gama,2011, p. 193). A atriz Uma Thurman deu projeção à Prada, Charlize Theron a Vera Wang, Halle Berry a Elie Saab (Thomas, 2008).



Figura 2: Modelos para todos os gostos

Já não há apenas um luxo, mas luxos, em vários graus, para públicos dissemelhantes (Lipovetsky, 2005). À escala global, o aluguer de artigos de luxo tem-se tornado numa prática comum, e ilustra o fascínio por este tipo de artigos, mostra como o luxo desempenha um papel importante no imaginário coletivo. Já se está longe da série, *O Sexo e Cidade*, onde a personagem Louise, secretária de Carrie Brasshaw, alugou uma carteira durante um período de tempo. Na entrevista de trabalho, Louise desmistificou a ideia de que esta peça seria apanágio de poucas pessoas. Hoje, esta prática deixa a ficção e é transportada para o real.

Há um novo modo de viver o luxo, uma nova cultura do luxo que não radica num universo fechado como no passado, mas sim no culto das marcas, na vulgarização das peças falsificadas, na difusão das cópias (Lipovetsky, 2005).

A Louis Vuitton que começou por utilizar modelos famosas como por exemplo, Naomi Campbell, com a intenção de modernizar a imagem da marca, passou a convidar posteriormente celebridades ligadas à cultura de massas como Bono, Buzz Aldrin, Jennifer Lopez, Scarlett Johansson, Angelina Jolie, Madonna e Uma Thurman. As imagens utilizadas nas “campanhas possuem o brilho, a superficialidade e a sensualidade da fotografia contemporânea, e devem pouco ou nada à tradição das “viagens de luxo” da Louis Vuitton” (Tungate, 2008, p. 205). Se a cultura-mundo é, para Lipovetsky, “uma cultura de marcas”, é igualmente, uma cultura de *stars* e do “people”. O “people” reproduz-se, está em todas as esferas, ocupa páginas e páginas na imprensa, são notícia nos meios televisivos e nas redes sociais. Se nada permanece fora do *star system* também nada foge à “«pipolização»”. “O people é cada vez mais necessário para as audiências, para ampliar as vendas, para fazer irradiar uma imagem da marca” (Lipovetsky, 2011a, p. 47).

Ao mesmo tempo que a marca se aproxima da cultura de massas associada ao êxito, riqueza, as estratégias da marca procuram seguir as suas origens ao associarem-se: “aos rallies de carros antigos, à regata Louis Vuitton, e uma série de guias e de livros de viagens de luxo” (Tungate, 2008, p. 206). Mesmo assim, a estrela ofusca, é o valor seguro em matéria de difusão das marcas. Nunca como hoje a ligação das estrelas ao luxo foi tão ostensiva, a união do “star system e negócios, musas e publicidade, nunca foi (...), tão triunfante” (Lipovetsky, 2010, p.223). No presente, o “passado glorioso já não é suficiente: a sua imagem passa, em parte, pela imagem das estrelas” (Lipovetsky, 2010b, p.223).

As figuras célebres surgem como impulsionadoras desta tendência e ilustram o quanto a estrela serve de arquétipo. “Os americanos gastam biliões de dólares em marcas de luxo, porque são usadas pelas celebridades” (Thomas, 2008, p. 108).



Figura 3 : Celebidades e suas carteiras, uma escolha acertada.

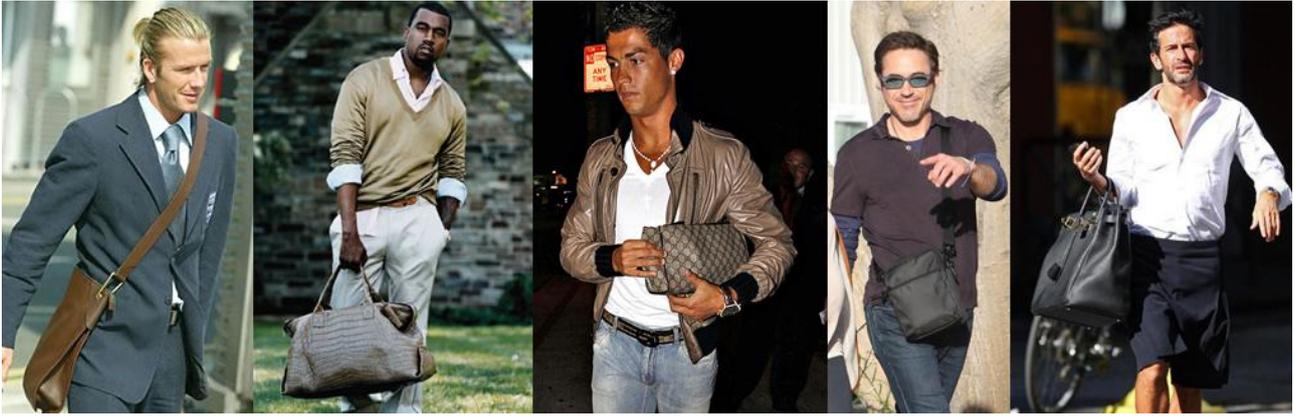


Figura 4: Celebidades masculinas e suas *man-bags*

Em sintonia com o pensamento de Lipovetsky, “longe de desaparecer, a beleza hiperespetacular inventada pelo *star-system* não cessa de ser reanimada pela publicidade” (2010, p. 239). Daí afirmar-se que as celebridades se tornam eficazes prescritoras do “bom gosto” em matéria de vestir e desencadeiam no consumidor a vontade de imitar. Uma visibilidade que é superior a uma campanha de publicidade que tem custos dispendiosos e, não tem o mesmo impacto. “A pessoa célebre não precisa de ter predicados excepcionais, pois mesmo se os possui, o que importa é o seu potencial de entreter” (Costa, 2005, p. 170). A moda desvia-se, da sua segmentação de mercado e propaga-se pela indústria do entretenimento. A publicidade, segundo, Lipovetsky “tomou Hollywood como modelo” (2010, p. 236), passando a estar organizada mediante critérios “hipercinematográficos” (Lipovetsky, 2010).

Surgem muitas vezes releituras de carteiras como por exemplo, a carteira *Bamboo*, da Gucci, que foi lançada no mercado em meados da década de quarenta, deu origem à *New Bamboo*, a carteira usada por Jackie Onassis na década de setenta, deu origem à *New Jackie*.

Um presente de Bernadette Chirac, Primeira-dama de França, a Lady Dior, deu origem a um novo clássico, ou seja, a carteira *Chouchou* da Dior, que foi oferecida à Princesa de Gales, foi batizada posteriormente com o seu nome, *Lady D*. A partir do momento em que a princesa passa a exibi-la e a ser fotografada com ela, tornou-se numa «Diormania» com reflexos nas vendas para a Casa Dior. Isto explica que na “era Galliano, desfila em versão minúscula para a noite carregada de pedras brilhantes” (Lannelongue, 2008, p. 110). “Será a base sobre a qual a casa se apoiará durante anos, fabricando com algumas variações e convertendo-a num clássico” (Lannelongue, 2008, p. 110). Se, no passado, as marcas tinham como missão identificar os produtos, hoje, são acima de tudo, instrumentos de sedução” (Coelho & Rocha, 2007, p.41).

A existência das marcas não é de hoje, mas está ligada ao aparecimento da sociedade de consumo, na transição do século XIX para o século XX, no entanto, o fenómeno conhece um incremento ímpar durante o século XX e XXI. As empresas mundializaram-se, globalizaram-se, passaram a abarcar todos os setores, isto é, as marcas usufruem de uma reputação universal. Continuadamente as marcas labutam no sentido de arquitetar “a sua imagem e a sua legitimidade, para desenvolver a sua notoriedade e a sua promoção” (Lipovetsky, 2011a, p. 46).

A aquisição de marcas está diretamente relacionado com questões que excedem o racional, ou seja, adquirir um “ (...) produto de marca é um ato de autoafirmação e aprovação. Leva o consumidor a entrar num mundo imaginário (...) em que as aspirações são satisfeitas e os valores reafirmados” (Healey, 2009, pp.10-11). Na linha de Olins, se a opção racional se tornou praticamente impraticável, “as marcas representam clareza, confiança, consistência, estatuto, pertença – tudo o que permite aos seres humanos definirem-se a si próprios” (2005, p. 29). Daí considerar-se que a “marca é o ativo mais importante e mais sustentável de qualquer organização” (Clifton, 2010, p. 2). As marcas consolidadas no mercado, “encarnam a quintessência de uma sociedade de consumo que parece ter achado, (...) o segredo do círculo virtuoso no qual o consumo alimenta o crescimento”, (Semprini, 2006, p.38), e o desenvolvimento possibilita ao homem continuar a consumir.

Na contemporaneidade, não se pode apreender o poder e a transformação da marca se não for associada a uma tripla dimensão que está interligada: “o consumo, a economia e a comunicação” (Semprini, 2006, p. 56). Na ótica do autor, se no passado, em sentido lato, o consumo estava associado ao “bem-estar económico”, esta fase está ultrapassada. Ainda na linha do autor, nos anos oitenta, o consumo contribuiu para o homem afirmar o seu status, no entanto, apesar “de estes motores de consumo não terem desaparecido” totalmente, já estão sem dinamismo. A etapa hodierna do consumo está mais vinculada a “valores e práticas” (Semprini, 2006, p. 58) marcadas pelo pós-modernismo.

Estando para além dos produtos, da funcionalidade dos mesmos, o que as marcas procuram é a sua transformação de marcas em *lovemarks*. As *lovemarks* são um património das pessoas “que gostam delas, que levam muito a sério o seu afeto por uma marca” (Roberts, 2006, p.192). Ou seja, os consumidores “promovem e sustentam a sua marca”, são evangelizadores dos benefícios das marcas em que apostam. As *lovemarks* estão relacionadas com marcas cuja lealdade às mesmas ultrapassa a esfera racional; um compromisso que os consumidores estabelecem com as marcas. Para o autor, as marcas perderem o poder de atracção, e o caminho passa por criar e manter ligações afetivas, experiências emocionais duradouras. A intangibilidade materializada na fantasia, na emoção, no sonho, em suma, no imaginário e no imaterial, ganha terreno perante os aspetos tangíveis dos produtos” (Roberts, 2006). São os consumidores que aconselham a marca a aperfeiçoar-se para não se perder o espírito da marca; “fazem os *sites* e disseminam a palavra. (...) São igualmente as pessoas que atuam como guardiões das marcas de que gostam” (Roberts, 2006, p. 192). Assim, numa procura contínua do sentido, o homem encontra nas marcas a capacidade para criar “mundos possíveis”, estas “contribuem para dar uma resposta à incessante busca de sentido que caracteriza o homem moderno” (Semprini, 2006, p. 288). Na ausência de grandes planos coletivos com os quais se identifique, perante uma crise das ideologias, uma crise de utopias, o homem reivindica para si o direito a criar o seu universo onírico. Assim, não tendo um sonho a partilhar, “ cada um se sente no direito de criar o seu mundo, de construir imaginários individuais” (Semprini, 2006, p. 64).

Lisa Schiek, ex-diretor de comunicação do Grupo Gucci refere: “Se a atriz ou o ator certo aparecem no tapete encarnado, repetindo o nome do estilista várias vezes (...) trata-se de uma validação e o mundo estará aos seus pés “ (Thomas, 2008, p. 108). Mas isso não ocorre apenas no mercado americano, mas sim à escala global, e favorece o aprecio em escala da falsificação e da contrafação. A chegada da sociedade de consumo na ótica de Baudrillard, (1995), da sociedade de consumidores na perspetiva de Bauman (2008), da sociedade do hiperconsumo, segundo Lipovetsky, (2007), trouxe uma série de alterações no modo como se passou a viver o consumo. Há um novo deslumbramento pelas marcas que deixa de ser apanágio de uma elite, deixa de ser restrito à cultura ocidental, e passa a ser global, passa a ser transversal a todos os estratos sociais. Os consumidores com menos recursos “conhecem e desejam procurar as mais belas marcas” (Lipovetsky, 2011a, p. 46).

A contrafação das marcas mais desejadas é um dos indicadores de êxito das mesmas, uma vez que as marcas mais apetecidas são justamente aquelas que são mais falsificadas. Nesse sentido, a cópia é um fator que incorpora uma mais-valia às marcas mais falsificadas.

Bauman, na sua obra *Vida para Consumo: a transformação de pessoas em mercadoria*, analisa as relações humanas a partir do consumo, problematizando o carácter fetichista da mercadoria, ou seja, a relação que os consumidores estabelecem com as mercadorias e o modo como o homem se sente como mercadoria. No universo do consumo, toda a gente “deve ser e tem que ser um consumidor por vocação” (Bauman, 2008, p. 73). Uma voragem pelo culto do novo inaugurou um novo mundo. Institui-se o “direito às coisas supérfluas para todos, o gosto generalizado pelas grandes marcas” (Lipovetsky, 2005, p.16). O que os consumidores desejam será talvez menos um produto do que uma marca com o “seu estilo, o seu prestígio, o seu imaginário, a sua força de sonho” (Lipovetsky, 2011a, p. 46). Na verdade, a marca é, “pois, um dispositivo de sentido que transforma os objetos em algo diferente e mais rico do que o são enquanto puras mercadorias” (Volli, 2003, p. 124).

No universo da moda, a cópia e a falsificação cruzam-se e, daí, uma incerteza: onde começa uma e acaba outra? A contrafação não é um facto de hoje, será presumivelmente tão antigo quanto o homem. A força e

o grau de perfeição do fenómeno é que modificaram as regras. Até aos anos oitenta, o fenómeno da falsificação dos produtos era residual se comparado com o que acontece hoje, e a grande maioria dos produtos que eram falsificados não tinham grandes remates. Hoje não se duvida se existe alguma diferença entre uma peça verdadeiro e uma peça falsa, “o plano de Bernardo Arnault tinha funcionado: os consumidores não compram artigos de luxo pelo que são, mas pelo que representam” (Thomas, 2008,p. 255). Por um lado, quanto mais as marcas ampliam o seu portefólio, se munem de ações de *branding* mais a “força das marcas revela, por outro lado, o desenvolvimento sem precedentes da contrafação, agora de amplitude planetária” (Lipovetsky, 2011a, p. 46).

Em conclusão, perante um tempo em que os objetos se naturalizaram, se coisificaram e se estetizaram, as marcas fetiche abrem horizontes de sentido, sonhos possíveis. Face a uma crise de utopias, sem horizontes e com a ausência de projetos coletivos, o homem reclama o direito a criar universos oníricos que colmatem o seu vazio existencial. Daí a reificação dos objetos, daí a coisificação do homem.

Referências

- Baudrillard, J., 1995. *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70.
- Bauman, Z., 2008. *Vida para consumo: a transformação de pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Brand, J. and Teunissen, J., 2009. *Moda y accesorios*. Barcelona: Editora Gustavo Gili.
- Castilho, K., Vilaça, N., 2006. *O Novo Luxo*. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi.
- Clifton R, Simmons, J., (2005). *O Mundo das Marcas*. Lisboa: Actual Editora
- Coelho, C., Rocha, P., 2007. *Brand Taboos*. Lisboa: Bnomics
- Featherstone, M., 2007. *Consumer culture and postmodernism*. Los Angeles: Sage.
- Grumbach, D., 2008. *História da Moda*. São Paulo: Cosac & Naify.
- Healey, M., 2009. *O Que é o Branding?* Barcelona: Editora Gustavo Gili
- Lannelongue, M., P., 2008. *Los Secretos de la Moda al Descubierta*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Lipovetsky, G., 1997. *La Troisième Femme – Permanence et révolution du féminisme*. Paris: Éditions Gallimard.
- Lipovetsky, G., Roux, Elyette., 2005. *Le luxe éternel. De l'âge du sacré au temps des marques*. Paris: Gallimard.
- Lipovetsky, G., 2007. *A Felicidade Paradoxal*. Lisboa: Edições 70.
- Lipovetsky, Juvin, H., (2011a). *O Ocidente Mundializado. Controvérsia sobre a cultura planetária*. Lisboa: Gallimard. Edições 70.
- Lipovetsky, G., (2011b) Serroy, J., 2005. *Escrã Global*. Lisboa: Gallimard: Edições 70.
- Morin, E., 1972. *Les stars*. Paris: Seuil.
- Olins, D., 2005. *A Marca*. Lisboa: Verbo.
- Roberts, K., 2006. *The Future beyond brands: lovemarks*. New York: Power House Books.
- Semprini, A., 2006. *A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea*. São Paulo: Estação das Letras Editoria.
- Sicard, Marie-Claude., 2007. *Lujo, Mentiras y Marketing – Como funcionan las marcas de lujo?* Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Silva, J, M., 2003. *As tecnologias do imaginário*. Porto Alegre: Sulina.
- Tungate, M., 2008. *Marcas de Moda - Marcar Estilo Desde Armani*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Volli, U., 2003. *Semiótica da Publicidade*. Lisboa: Edições 70.

Woods, V., 2007. Era uma vez a carteira. Editorial da revista Vogue Portugal, pg 80-82, novembro 2007.

Imagens:

<http://regatabranca.wordpress.com/2010/11/25/desmitificando-panarea-dior-bag/>

<http://mulher.sapo.pt/carreira-vida/luxos/carteiras-de-luxo-para-alugar-1086319.html>

<http://apipocamaisdoce.clix.pt/2010/05/hoje-estive-com-uma-birkin-na-mao.html>

<http://smartluxury.wordpress.com/category/marcas-de-desejo/page/3/>

<http://sub.maxima.xl.pt/0907/bleza/400.shtml>