

A CÓPIA, A MODA E A PROPRIEDADE INDUSTRIAL

Copy, fashion and industrial property

HUMBERTO PINHEIRO LOPES

lopes.humbert@gmail.com

Universidade Federal do Piauí

<https://orcid.org/0000-0002-2972-6310>

DOI

https://doi.org/10.14195/0870-4112_3-5_3

Recebido em setembro de 2018

Aprovado em fevereiro de 2019

Biblos. Número 5, 2019 • 3.^a Série

pp. 51-69

RESUMO.

Este estudo tem por objetivo problematizar a consolidação da propriedade industrial relativamente ao desenvolvimento histórico da Moda. Para tanto, por meio de uma pesquisa bibliográfica, caracterizo a condição da cópia não autorizada como um reflexo para que se possa compreender uma cultura que divide, a partir de uma construção simbólica, a diferença entre produtos considerados adequados a comercializar e consumir. A caracterização da cópia constrói-se perante uma censura de cunho social, consolidada pela cultura, pela legislação e pela força do mercado. O texto faz parte de uma investigação que foi vinculada ao doutoramento em Estudos Contemporâneos da Universidade de Coimbra.

Palavras-chave: Censura; Cópia; Legislação; Moda; Propriedade Industrial.

ABSTRACT.

This study aims to question the consolidation of industrial property regarding the historical development of fashion. By means of a bibliographic research, we characterize the condition of unauthorized copy as an important topic to comprehend a culture that uses a symbolic construction to distinguish between products for commercialization and products for consumption. The concept of copy is defined by social censorship, which is strengthened by culture, legislation, and the market. This text is part of a research work developed within the scope of the PhD in Contemporary Studies of the University of Coimbra and aimed to evaluate the social implications related to the production, distribution, and consumption of copies.

Keywords: Censorship; Copy; Legislation; Fashion; Industrial Property.

INTRODUÇÃO

As questões relativas aos crimes de falsificação em âmbito português são regidas por legislações próprias sobre os direitos de propriedade intelectual. No que concerne aos crimes de contrafação, a situação é regida pelo Código de Propriedade Industrial (CPI). Essa legislação procede de uma articulada projeção sociopolítica que condena historicamente a fabricação, a distribuição e a comercialização de cópias não autorizadas. É uma projeção que incide em reconhecer a cópia dentro de parâmetros legais: qualquer perspectiva que fuja da produção e da caracterização fundamentada pela legislação é censurada e estimulada a não ser consumida, aproximando-se da refutação direcionada ao consumo de cópias não autorizadas. A legislação desfavorável ao crime de contrafação, no que tange aos aspetos de proteção à propriedade industrial, ganha relevância principalmente a partir da Convenção de Paris de 1883 e alcança definições próprias por parte dos modelos adotados por cada Estado participante. A Convenção de Paris é o primeiro tratado que estipula proteção à propriedade industrial, envolvendo mais de 150 países, ao prever liberdade legislativa entre os Estados participantes (Contijo, 2005). Além da Convenção, Marinho e Oliveira (2014) advertem sobre a existência do Acordo sobre os Aspetos dos Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio (ADPIC – Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights, mais conhecido pela sigla TRIPS). O acordo TRIPS compreende um instrumento internacional referente aos direitos de propriedade intelectual, ao estabelecer padrões mínimos sobre os direitos que incluem *designs* industriais, indicações geográficas, marcas registradas, programas de computador e segredos comerciais. Nesses termos, ao vislumbrar a cópia na modalidade da contrafação, saliento um tipo de falsificação que implica a reprodução de artefactos em respeito à referência de originais consagrados pela opinião pública e pela caracterização ofertada na legislação de propriedade industrial.

Este estudo faz parte de uma investigação de doutoramento (Lopes, 2017) que foi vinculada ao curso de Estudos Contemporâneos (DEC) do Centro de Estudos Interdisciplinares do Século XX (CEIS20) do Instituto de Investigação Interdisciplinar da Universidade de Coimbra (IIIUC) com o objetivo de avaliar como, em que medida e com quais implicações os produtos copiados são comercializados mediante a criminalização corroborada pela legislação e por uma cen-

sura social revelada pela cultura que a repudia. Como excerto da investigação em causa, pretendo indicar neste texto, por meio de uma pesquisa bibliográfica, a evolução da propriedade industrial, levando em conta o desenvolvimento histórico da Moda. Quando teço a relação entre produtos de moda e a propriedade industrial, atenho-me ao que Rocha (2018) afirma: os produtos de moda, na categoria de criações, constituem-se como bens imateriais protegidos também pelos direitos de propriedade industrial por meio de desenhos, marcas, modelos, patentes etc. – para mais informações sobre essa temática, cf. Couto (2019).

Consagrada no mercado, a Moda ganha espaço no que concerne à criação de produtos que possuem seu valor simbólico relacionado ao preço de mercado. Por essa razão, os produtos de moda representam significativamente uma parcela de artefactos que se destacam pelo valor intangível que possuem. Cadeias multimilionárias protegem o valor da marca e de parte de seus produtos, resguardando-se pela legislação favorável à proteção da propriedade industrial. Assim, delimito essa aproximação entre as cópias dos produtos de moda e a propriedade industrial com o intuito de problematizar objetos que se destacam na nossa cultura devido ao seu valor simbólico.

Quando demarco neste texto “Moda” como substantivo próprio, refiro-me ao campo de estudos sobre o tema e o fenômeno que engloba a análise de uma dinâmica das mudanças de atitudes, comportamentos e gostos. Sua forma mais atual, como aponta Marques (2014), exalta a personalização apoiada na ideia da construção constante da imagem individual. Grafada “moda”, indico uma dimensão de parte dessas mudanças, ao analisar situações particularmente efêmeras, como uma marca de sucesso ou que corresponde à indústria desse setor.

Considerando os fatores citados anteriormente, aponto neste artigo a relação entre a Moda e a propriedade industrial por meio dos seguintes tópicos: a caracterização da cópia, o desenvolvimento da Moda e da propriedade industrial e considerações finais. No tópico “A caracterização da cópia: noções culturais e legislativas”, abordo a construção cultural desses artefactos perante modelos socioculturais observados na educação e na legislação, ao citar autores como Knauss (2006), Montemezzo (2003) e Rech (2007). No tópico seguinte, denominado de “O desenvolvimento da Moda e da propriedade industrial”, levanto algumas situações que decorrem da relação do surgimento e da evolução entre a

Moda e a propriedade industrial, ao pontuar bibliografias como Baldini (2006), Lipovetsky (2009) e Riello (2016). Com essa sequência, nas “Considerações finais”, demonstro que a caracterização relativa à censura destinada às cópias se fortalece diante de um monopólio do conhecimento edificado, inclusivamente, por grandes corporações que protegem seu patrimônio a partir da proteção à propriedade industrial.

A CARACTERIZAÇÃO DA CÓPIA: NOÇÕES CULTURAIS E LEGISLATIVAS

Acordos como a Convenção de Paris de 1883 elevaram cada vez mais um cenário que se refere à proteção da propriedade industrial. Tal cenário é uma projeção que minou e ainda mina um espaço nas agendas políticas de governos pelo mundo. O surgimento e a consolidação da legislação favorável à propriedade industrial evidenciam uma sustentação do estatuto dos produtos considerados como originais, confiando legitimidade legislativa em favor à marginalização de quaisquer produtos fora dessa esfera de legitimidade. Os produtos marginalizados, nesse contexto, são reconhecidos como cópias não autorizadas. Diante dessa diferença entre produtos (cópias *versus* originais), surge uma implicação sobre a observância de que alguns produtos são mais adequados a consumir do que outros. Isso ocorre devido a uma série de situações que perpassam pelo âmbito cultural, social, político e legislativo.

A diferença entre cópias e originais é observada no CPI português aprovado pelo Decreto-Lei n.º 36/2003 (2003). A diferença não é propriamente esclarecida no CPI como algo antagônico. Entretanto, a redação do CPI caracteriza o crime de contrafação, ao indicar quais produtos são tachados como irregulares. Com a denominação de contrafação ou imitação, o Código delimita as arestas do que representa a cópia, ao possibilitar uma interpretação de que a propriedade industrial protegida pode se comparar à produção original. O caso da legislação portuguesa é um eco que corrobora a forma como as cópias não autorizadas são reconhecidas no ocidente, ao representar um sistema que demarca, em âmbitos distintos da esfera social, o antagonismo referido, ainda que não se lhe refira de forma explícita. Aos crimes denominados como contrafação e pirataria – termo

condizente à contrafação mais utilizado no Brasil (sobre o assunto, cf. Martinieli, 2006) –, são indicadas as características de qualidade duvidosa às cópias; enquanto os produtos protegidos pela legislação, os considerados originais, são resguardados por uma dinâmica que assegura a manutenção de um privilégio como um bem privado. Crimes como esses possuem habitualmente violações dos direitos de propriedade industrial nas feiras – o que mostra um mercado considerado por Rocha (2017) como paralelo – e no comércio eletrônico, como vendas realizadas por intermédio da internet. Segundo a autora, a internet é um dos locais preferidos, pois a rede possibilita o anonimato para a atuação da compra e da venda. Rocha (2017) aponta que a deslocalização da produção de empresas europeias para a China e outros países do Sudeste Asiático facilita as imitações, uma vez que, nessas regiões, a proteção à propriedade intelectual é mais frágil. Assim sendo, empresas locais, dentro de um contexto de desproteção, repetem os *designs* das produções estrangeiras a partir de uma produção mais barata. Dentre os países do Sudeste Asiático que lideram a contrafação, a China aponta 70% do total da produção mundial. A autora ainda cita países que lideram a contrafação em zonas mediterrânicas, como a Turquia.

A propriedade industrial consolida uma demarcação entre cópia e original, ao recair a condição inadequada às cópias. Essa consolidação extravasa os limites da estrutura legislativa: em diversos aspectos, sobretudo, relativamente a questões históricas. Foi construída uma censura ideológica em que a marginalização das cópias é evidenciada como uma forma segura para proteger grandes corporações que, atualmente, também são representadas por marcas de moda no mercado de luxo. As questões históricas que ressaltam estão interligadas ao desenvolvimento da Moda, demonstrando que, ao longo dos séculos, a proteção à propriedade industrial é construída perante processos que reforçam o poder de grupos socialmente dominantes.

A propriedade industrial deve proteger o seu proprietário de abusos que lhe se comentam, observando o uso de seus bens (marcas e patentes, por exemplo) por outros que os comercializam ou os copiam sem a devida autorização. A propriedade industrial, como a patente, em gênese, deve proteger o bem imaterial para manter o conhecimento que essa modalidade de propriedade gera, salvaguardando-o de modo favorável ao bem-estar da humanidade. Contudo, a

propriedade industrial surge mais atualmente como uma moeda de troca usada para transações multimilionárias entre grandes corporações, sem que haja uma disseminação consciente e real do conhecimento protegido favorável ao desenvolvimento humano sustentável.

Para atingir os objetivos de proteção, uma série de mecanismos sociais são implementados a fim de que a propriedade industrial logre. Entre esses mecanismos que se destacam, o poder judiciário de diferentes Estados tem implementado, juntamente com os acordos políticos, uma legislação que salvaguarde a proteção desses bens de natureza imaterial, como ocorre com o CPI português. Além disso, uma força policial, por meio da Autoridade de Segurança Alimentar e Económica (ASAE), e outra reguladora, a exemplo do Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), no domínio português; e uma entidade com penetração mundial, como a Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI), surgem como agências especializadas para refrear a disseminação das cópias não autorizadas nos âmbitos da distribuição e da comercialização de produtos.

Para que se copie uma propriedade industrial protegida, é necessária uma autorização por parte do detentor de direitos. Qualquer produção fora de um acordo ou de uma determinação que proíba a reprodução é caracterizada como crime de contrafação, ainda que o objeto reproduzido seja desenvolvido com o mesmo padrão de qualidade que o original e, até no mesmo, fabricado no mesmo lugar. Isso pode ocorrer quando parte da linha de produção dos originais é desviada irregularmente em uma mesma fábrica que terceiriza a produção com o propósito de lucrar, infringindo os acordos estabelecidos com a marca dos produtos a serem terceirizados. Por meio da publicidade, da educação e da coerção policial, são delimitadas formas de caracterizar as diferenças entre cópias e originais, cerceando qualquer tentativa de que se percebam brechas que possam discutir a qualidade, a origem e o destino desses produtos.

Considerando quão lassa pode ser a discussão e o conhecimento da opinião pública a respeito da produção de artefactos, dou relevância ao fato de que vivemos em uma sociedade onde não somos educados a compreender a origem daquilo que consumimos: somos aptos a aprender parcamente sobre a origem do vestuário que compramos, como foi feito e montado e em que condições isso

aconteceu (Siegle, 2011). Dessa maneira, todos meios formais que nos são acessíveis, são as formas mais adequadas que nos chegam para discernir o que é certo e errado, para construirmos noções e conceitos a respeito de nossas opiniões, inclusive, sobre aquilo que consumimos. Nossos julgamento e razão sobre os objetos que consumimos são influenciados agressivamente pelas imagens que (re) conhecemos, a partir de um modelo social construído culturalmente (Knauss, 2006), inclusive, no âmbito da educação. A exemplo disso, no que tange à parte da educação brasileira no ensino superior de Moda, a ideia que se abrange sobre a diferença entre cópias e originais é de que a criação é o único caminho para se desenvolver plenamente um objeto de *design* caracterizado com as metodologias científicas consideradas apropriadas (Montemezzo, 2003), a partir de um reconhecimento destinado à indústria criativa (Rech, 2007). Tais metodologias são contrárias aos processos realizados pela indústria da cópia e não lhes reconhecem potencial criativo. A indústria da cópia é minimizada como uma estagnação da criatividade. O que se considera criatividade, nesse parâmetro, são perspectivas de inovação e empreendedorismo. De acordo com o modelo de reprovação, a indústria da cópia não favorece economicamente o parque industrial que potencializa sua produção porque não corresponde às perspectivas mencionadas. Ainda que haja um pensamento dominante sobre a reprovação a esse tipo de indústria no Brasil, outros modelos que contrastam com essa reprovação prosperam pelo mundo. Como exemplo, há o caso da China que favorece internamente a produção de cópias, comprovando que o sucesso da sua indústria da cópia vai na contramão da perspectiva ocidental que defende uma cega reprovação sobre esses artefactos (Carvalho, 2011).

Considerando a caracterização favorável à censura, as cópias não autorizadas são maioritariamente encaradas como objetos ordinários, vulgares, sem valor e com extrema falta de prestígio, especialmente, no mercado formal. Essa caracterização é mundana e não é incomum ao ensino na criação e no desenvolvimento de produtos de moda. O ensino mostra-se como uma ressonância a respeito do conjunto de convicções, ideias e princípios que caracterizam, consolidam, delimitam, orientam e formalizam o pensamento de grupos socialmente dominantes e beneficiados pela proteção privilegiada da propriedade industrial. O posicionamento do ensino alerta algumas intenções perante determinações e

escolhas dentro de uma sociedade que separa o acesso ao conhecimento entre o que deve ou não ser criado e aquilo que deve ou não ser consumido. O acesso, por medidas tão pouco ingênuas, gera conceitos (pré-)estabelecidos que norteiam culturalmente uma forma de agir e refletir de uma sociedade.

Nessa perspectiva, tais escolhas e determinações são direcionadas para que se eleve a formalização do ato criativo (Lopes, 2014). A criação, de acordo com essa ótica, deve ser inovadora e original. Por essa razão, estimula-se a ideia de que copiar um *design* seja um ato reprobatório. No âmbito do ensino, é possível que a cópia de *designs* seja tolerada para o processo de aprendizagem, desde que seja citada a fonte e reconhecido o estilo do autor originário. Isso não deveria ser diferente no mercado, que devia reconhecer a influência e a inspiração de modelos e criadores que foram responsáveis pelo estilo copiado. Todavia, isso pode acontecer de forma diferente. A marca francesa Isabel Marant já foi acusada de copiar uma bata, cuja forma e desenhos somente eram encontradas em uma cultura de uma localidade do Estado mexicano de Oaxaca. Sem que a comunidade do interior do México soubesse, Isabel Marant assina a bata com “seu” *design* como uma criação autoral (Colon, 2015; Escobar, 2015; Larsson, 2015; Milligan, 2015). Essa situação difere-se das cópias baratas comercializadas no mercado informal que, em parte, costumam fazer questão de pontuar a autoria com a afixação dos logotipos no material delimitado como contrafeito.

Portanto, a caracterização da cópia perpassa por noções estabelecidas pela cultura, pela educação e pela legislação, apresentando um antagonismo que reforça a divergência perante produtos considerados como originais, a partir de contradições (Ambrosi; Pimienta; Pegeout, 2005). A cópia, no âmbito da imitação, é periculosa para a estrutura do mercado que busca proteger seus bens diante da sustentação da propriedade industrial. No entanto, pode ser uma alternativa para compreender o próprio processo de reprodução, como afirma Bonabeau (2004) e tem um caráter potencializador, como refere Brandão (2010; 2011). O caso da China citado anteriormente representa um sucesso que segue esse modelo proposto por esses autores. Isso pode caracterizar ainda mais seu valor disruptor para o ocidente, uma vez que a cópia é caracterizada perante vulgaridade e irregularidade para os modelos propostos do processo criativo.

Pelo exemplo reforçado da marca francesa Isabel Marant, a situação sobre a temática da cópia opera o campo do plágio. Nesse caso, o caráter a respeito da questão confronta com uma conveniência da marca em apropriar-se de um elemento alheio. O plágio assume como mais uma modalidade da cópia, observando a falta de um componente ético que priorizasse o respeito ao patrimônio imaterial de uma comunidade local. Observando os casos da China e da marca francesa, é possível notar duas situações em que a cópia ora é caracterizada como um fator econômico promissor, ora como componente disruptor. É uma projeção que indica uma compreensão vacilante concernente às cópias, própria do esquema paradoxal e contraditório como é visto a moda, tal como afirma Mesquita (2010). Cópia e original, assim sendo, são termos politicamente edificados por discursos contraditórios, e imbuídos constantemente de poderes relativos à hegemonia.

O DESENVOLVIMENTO DA MODA E DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL

O desenvolvimento da Moda, indicado por Lipovetsky (1989; 2009), assume a distinção relativa à representação de valores simbólicos instituídos com base em uma oposição delineada pelas diferenças entre cópias e originais. O autor divide o desenvolvimento da Moda em quatro etapas: a Moda aristocrática, a Moda dos cem anos, a Moda aberta e a Moda consumada. A primeira, denominada de Moda aristocrática, é marcada pela imposição de normas e sanções delimitadas pela aristocracia, como as leis suntuárias, e pela diferença entre os trajes femininos (em forma de vestido) e os masculinos (bifurcados nas pernas).

Após a segunda metade do século XIX, surge a Moda dos cem anos. Por mais ou menos um século (de 1860 a 1960), a Moda dos cem anos reconhece um sistema da criação de luxo, a alta-costura, que se opunha a uma produção em série, a confecção. A alta-costura (do francês *haute couture*), direciona-se à produção feita sob medida para clientes de poder aquisitivo alto (Cosgrave, 2005). É um tipo de produção reconhecida pela exclusividade das peças e também pela confecção com o auxílio de técnicas artesanais (Mesquita, 2010). As marcas que integram a alta-costura estão controladas sob os critérios estabelecidos pela

Chambre de Commerce et D'Industrie de région Paris Île-de-France (CCI) – Câmara do Comércio e da Indústria da região de Paris da Ilha de França – e pela Chambre Syndicale de la Haute Couture – Câmara Sindical da Alta-Costura. Ambas instituições são francesas (Martineli, 2011).

A irrupção do *prêt-à-porter*, por volta da década de 1960, demarca o surgimento da Moda aberta, superando a era anterior, ao desenvolver roupas mais acessíveis em relação às já criadas pela exclusividade da alta-costura. A palavra *prêt-à-porter* é de origem francesa e significa “pronto para vestir”, indicando uma produção que não seria mais feita sob medida, como se costumava produzir as roupas até a segunda metade do século XX. Outra expressão equivalente também pode ser encontrada no inglês como *ready to wear* (RTW). Nesse período, a alta-costura perdeu seu domínio e deixou espaço para estruturas mais flexíveis que combinam produções em série com preços mais acessíveis, inovação, marca, usabilidade e valor social (Riello, 2016). Baldini (2006) reforça que, até então, o mercado na Moda dos cem anos se caracterizava por uma divisão entre a alta-costura e a confecção. Com a Moda aberta, toma lugar a revolução do *prêt-à-porter*, favorecendo a banalização das marcas, ocasionando o momento que Baldini (2006: 20) menciona ser o “nascimento da contrafação”. Por fim, é caracterizada a Moda consumada, percebida por Lipovetsky (2009) em meio a uma imersão na vida social que passa a existir a partir de três pilares: a diversificação, a obsolescência e a sedução.

No decurso de duas eras que o autor cita, o período aristocrático e a Moda dos cem anos, a oposição entre os valores simbólicos que representam cópias e originais passam a gerir sentidos que assinalaram, de forma direta ou indireta, as primeiras como algo de valor negativo, inadequado e incorreto. Isso foi estabelecendo meios para consolidar, por intermédio da diferença entre modelos, produtos e públicos, os argumentos favoráveis à proteção da propriedade industrial.

Na Moda aristocrática, as leis suntuárias demarcam proibições, atendendo a sanções que restringem o uso de acessórios, calçados e roupas, delimitando-os à exclusividade de um grupo seletivo, definido necessariamente pela posição que ocupa. O adorno refletiu a ampliação de uma esfera de efeito e impressão, distinguindo condições sociais (Simmel, 2014). No caso das leis suntuárias, isso foi perceptível devido à demarcação do uso da tonalidade purpúrea. A realeza era a

única que podia se adornar com a cor purpúrea no Império Bizantino (Laver, 1989). Essa tonalidade, considerada uma cor rara, extraída de moluscos mediterrâneos, também era reservada à nobreza romana (Fajardo; Mathias; Freitas, 2002). Na literatura, tal relevância da cor na Antiguidade é descrita no romance *O Evangelho segundo Jesus Cristo* no trecho onde é narrada a condução do corpo de Herodes, o Grande (líder monárquico de origem judaica): “Ia posto num sarcófago de ouro todo a brilhar de pedrarias, a carroça, que dois brancos puxavam, era também dourada, coberta por panos de púrpura, e de Herodes, também envolto em púrpura” (Saramago, 2009: 152). A delimitação do uso de objetos por uma ordem de maior poder ofereceu *status*, ao representar um traço significativo de distinção social. O vestuário tornou-se, nesse sentido, um símbolo de diferenciação que caracteriza a exclusividade pelo direito à propriedade e ao uso de objetos. A aplicação das leis suntuárias limitava o uso dos objetos, ao manter o estatuto privilegiado da nobreza.

Uma das mudanças basilares que caracterizou a quebra do paradigma estabelecido pela opressão de ordens proposta pelas leis suntuárias foi a cópia de modelos ostentados pela nobreza. O comportamento relativo à imitação de nobres por burgueses começava a caracterizar um alicerce que reproduziria as bases de uma censura que, respaldada pela moral e pela adequação aos costumes, demarcava quais objetos representavam um estatuto privilegiado. Com a emergência dos direitos de propriedade industrial, o desenvolvimento da indústria têxtil e o alargamento da Moda na vida social, a divergência entre cópias e originais surgia ao passo que a tentativa de manter um estatuto de exclusividade se perdia.

Na Moda dos cem anos, duas indústrias, que se configuram de forma unitária na produção regular de vestuário, compõem um sistema que mostra uma divisão oposta entre os setores de luxo e de alcance mais popular. De um lado, posiciona-se a alta-costura com produtos voltados ao setor considerado criativo, reconhecido pela fabricação de roupas feitas sob medida; de outro, encontra-se a confecção que se propõe a uma produção de massa e mais barata em oposição ao luxo revelado pela primeira, por vezes, copiando a alta-costura. Surge um sistema bipolar (Barreiro, 1998) representado “sob o signo de uma diferenciação marcada em matérias de técnicas, de preços, de renomes, de objetivos, de acordo com uma sociedade ela própria dividida em classes, com modos de vida e aspirações

nitidamente contrastados” (Lipovetsky, 2009: 80). A alta-costura exalta a criatividade, com a finalidade de atender uma classe de nível mais elevado. A confecção acolhia a maior parte da população, comercializando seus produtos a preços mais acessíveis (Costa, 2013; Grumbach, 2009). Enquanto a alta-costura monopoliza a inovação, ao lançar tendências, a confecção e as outras indústrias inspiram-se no lançamento da primeira, com algum atraso, com produtos que não se comparam em preço. A diferença entre os públicos acentua a diferença entre os produtos, ao acirrar os modelos de representação da exclusividade, mostrando que nenhuma outra instituição ligada à Moda se manteve a mobilizar um arsenal de legalidade para proteger-se contra plagiadores e imitadores como fez a alta-costura (Lipovetsky, 1994). Por motivos como esse, Lipovetsky (2009) defende que a alta-costura é a mais significativa instituição da Moda moderna. O autor caracteriza a Moda moderna como o período que se articulou em torno de duas indústrias, a alta-costura e a confecção. Elas apresentavam métodos e objetivos diferentes. Mesmo assim, mostram uma configuração unitária dentro de um sistema homogêneo e regular. O poder de influência sobre o consumo de vestuário tornou em especial a alta-costura um modelo de referência que passaria a ser copiado por toda a cadeia têxtil e de confecção.

É com essa perspectiva de protecionismo que, no século XIX, a partir da emergência da legislação favorável à propriedade industrial, também se começa a refletir a respeito da fabricação de produtos de moda de luxo. A figura do considerado pai da alta-costura, o costureiro inglês Charles Frederick Worth, preocupava-se com a sustentação de exclusividade ao desenvolver um modelo de negócio que caminhava para sua autopromoção. Apesar de não ser o único a trabalhar com peças únicas na época, Worth criava uma aura em torno da exclusividade de suas peças, protegendo a tradição e o luxo de seus produtos distante da confecção, impulsionada pela profusão de publicações dos Estados Unidos da América (EUA) e da Europa (Costa, 2013). Foi provavelmente com a proliferação idêntica de produtos de Worth que a etiqueta de sua casa foi introduzida no início da década de 1860 para identificar a genuinidade de seus produtos (Troy, 2003). Eventualmente, a etiqueta sujeitou-se à cópia: a primeira etiqueta falsa de Worth é datada do fim da década de 1880, ao indicar a existência de um comércio robusto de contrafação de vestidos que pretendia explorar o sucesso do negócio

legitimado de Worth, como esclarece Troy (2003). A autora ainda complementa que não havia nenhuma casualidade a respeito do desenvolvimento da etiqueta da alta-costura na segunda metade do século XIX que coincidissem com a ênfase no crescimento comercial ligado aos nomes de marcas. Em especial, ela refere-se ao florescimento do campo da publicidade, ao reconhecer os lucros que poderiam ser obtidos devido à conexão com uma mercadoria desejável com um nome de uma marca em particular. Sobre isso, o caso da Casa Chanel é destacável quando ela se tornou o primeiro estabelecimento ligado à alta-costura que se converteu em marca e símbolo, ao apresentar os cês entrelaçados (Riello, 2016). Por força dessas circunstâncias, Worth protegia suas peças e, por extensão, o estilo de vestir que vendia, ao representar a exclusividade atestada mediante uma posição que assumia se afastar da produção desenvolvida pela confecção. A era oitocentista demonstra que, na figura de Worth, a Moda já se inquietava diante da ameaça da popularização de estilos.

O êxito de Worth fez com que surgissem plágios de suas peças. A demanda excedeu a oferta: Worth compreendeu que a alta-costura podia vestir somente a umas centenas de mulheres, ao mesmo tempo que influenciou o modo de vestir de outras milhões. Para evitar o plágio, Worth decidiu vender os modelos criados por meio de concessões para que pudessem ser reproduzidos a preços mais acessíveis do que os da alta-costura. Por intermédio da reprodução, a alta-costura converteu-se em um fenômeno de massas, influenciando quase todos os estratos sociais (Riello, 2016). A representação de valores hegemônicos estabelecidos pela alta-costura regia um mercado que estabilizou a exclusividade aos originais, inclusivamente, pela prática de concessão de privilégios sobre quem podia copiar os modelos dessa indústria. A concessão gerou diferença entre os modelos e demonstrou os indícios de uma indústria que se elevou diante da marginalização da produção de cópias não autorizadas. Tanto no século XIX como na atualidade, o mercado de moda, em âmbitos distintos (ainda que não preze pelo domínio da alta-costura) mantém uma noção de exclusividade em relação às marcas que anunciam seus produtos e serviços. A propriedade industrial, tal como existe, considerando sua abrangência internacional, repercute esse modelo perpetuado pelo monopólio à exclusividade suportado pelas marcas de moda (Lo, 2005). Notadamente, dirijo a atenção àquelas marcas cujos símbolos são

reconhecidos mundialmente, tais como a Calvin Klein, a Chanel, a Dior, entre outras. Ainda que em graus diferentes, a dinâmica que se pauta pela proteção à propriedade industrial influencia todo o setor de produção têxtil e de vestuário.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Recorrendo à divergência de valores que opõem cópias e originais, os direitos favoráveis à propriedade industrial conduzem ao entendimento de noções e determinações instituídas pela legislação e pelo mercado diante da influência que possuem na esfera social. Assim, o poder político costura uma influência com o poder jurídico que favorece os interesses do mercado a partir do domínio de uma crescente corporocracia. As grandes corporações dominam o mercado a partir de dimensões que operam poderes variados. A dimensão que esses poderes abrangem, como atentam Lipovetsky e Serroy (2014), intensificam os objetivos do mercado. A partir do contexto do crescimento da corporocracia, o capitalismo ganha mais amplitude, ao testemunhar o crescimento de investimentos financeiros, além de tornar mais perene a mundialização da Moda, do luxo e da comunicação. Quanto mais a amplitude se torna evidente, “mais a concorrência econômica se desencadeia e mais se impõe a hegemonia dos princípios empresariais, comerciais e financeiros” (Lipovetsky; Serroy, 2014: 47). O mercado amplia as condições que favorecem a extensão do capitalismo e suas práticas abarcam as dimensões mais vastas das finanças, da economia e da indústria. As práticas do mercado estendem seus alcances ante as estratégias das corporações multimilionárias, ao atingir as esferas do comércio e da cultura, fazendo reconhecer os sentidos atribuídos a cópias e originais a diferentes modos de vida. O mercado fundamenta estratégias que alcançam os mais variados setores da sociedade, pois sua influência é ampla como são vastos os limites do capitalismo. Diante da extensão que o mercado possui, a propriedade industrial torna-se mais um dos elementos sustentadores dos interesses privados, utilizando-se da divergência de valores entre cópias e originais.

A divergência entre esses valores erige graus diferentes de monopólios, privilégios e segregações. Ao levantar situações relativas à ética, a contrafação questiona, no âmbito da subversão, lugares estabelecidos hegemonicamente.

A sustentação da exclusividade torna-se uma prática de concessão de privilégios, já que a propriedade industrial se consolida mediante a defesa de bens que são mais protegidos por marcas de luxo com alto capital no mercado. As grandes corporações que se defendem com os direitos à propriedade industrial são instituições ímpares no campo mercadológico, ao recorrer a disputas judiciais milionárias, a fim de proteger um bem imaterial distante da realidade de pequenas empresas e produtores que não possuem acesso fácil e recorrente à dinâmica cerrada e processualmente onerosa da propriedade industrial.

BIBLIOGRAFIA

- Ambrosi, Alain; Pimienta, Daniel; Pegeout, Valérie (2005). Desafio das palavras. História de um projeto. In Alain Ambrosi; Valérie Pegeout; Daniel Pimienta (Coords.), *Desafios de palavras. Enfoques multiculturais sobre as sociedades da informação*. Caen: C&F Éditions.
- Baldini, Massimo (2006). *A invenção da moda. As teorias, os estilistas, a história* (Trad. S. Escobar). Lisboa: Edições 70.
- Barreiro, Ana Martínez (1998). *La moda en las sociedades modernas. Mirar y hacerse mirar*. Madrid: Editorial Tecnos, S. A.
- Bonabeau, Eric (2004). The perils of imitation age. *Harvard Business Review*, 82 (6), 45-54.
- Brandão, Ludmila (2011). Ensaio sobre a cópia na era da hiper-reprodutibilidade técnica. In Rosane Preciosa; Cristiane Mesquita (Orgs.), *Moda em ziguezague. Interfaces e expansões* (195–212). São Paulo: Estação das Letras e Cores.
- ____ (2010). Práticas subalternas de consumo e de cópia. Breve genealogia de suas condenações e consequências sócio-políticas. In Adair Marques Filho; Míriam da Costa Manso Moreira de Mendonça (Orgs.), *Modos de ver a moda* (67–76). Goiânia: Editora da Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC–GO).
- Carvalho, Carla Gavilan (2011). *Pirata, mas classe A. Sobre o consumo subalterno de pirataria de luxo*. Dissertação de mestrado. Universidade Federal de Mato Grosso, Cuiabá, Brasil.
- Conlon, Scarlett (2015). *Isabel Marant accused of plagiarism*, British Vogue. Consultado a 19-02-2016, <http://www.vogue.co.uk/news/2015/06/19/isabel-marant-plagiarism-claim-santa-maria-tlahuitoltepec-oaxaca>

- Contijo, Cícero (2015). *A transformação do sistema de patentes, da Convenção de Paris ao Acordo Trips*. Berlin. Consultado a 30-10-2015, http://fdclberlin.de/fileadmin/fdcl/Publikationen/C_cero-FDCL.pdf
- Cosgrave, Browyn (2005). *Historia de la moda. Desde Egipto hastra nuestros días* (Trad. F. García; M. Pérez). Barcelona: Gustavo Gili.
- Costa, Dhora (2013). Alta-costura, aura e reprodutibilidade técnica. *Contemporânea*, 11 (2), 74–83. *Diário da República* n.º 54/2003, Série I-A de 2003-03-05 (2003). Consultado a 04-03-2019, <https://dre.pt/application/conteudo/220563>
- Escobar, Ana Cecilia (2015). *Acusan a diseñadora francesa de plagio a comunidad Mixe. Susana Harp acusó a Isabel Marant de copiar el bordado característico de los huipiles de Santa María Tlahuitoltepec*. Consultado a 19-02-2016, http://www.milenio.com/tendencias/Mixe_Tejido-Isabel_Marant-Neiman_Marcus-Susana_Harp-Santa_Maria_Tlahuitoltepec_0_522547950.html
- Fajardo, Elias; Mathias, Cristina; Armando, Freitas (2002). *Tintas e texturas. Oficina de artesanato*. Rio de Janeiro: Editora Senac Nacional.
- Gonçalves, Luís Manuel Couto (2019). *Manual de direito industrial. Propriedade industrial e concorrência desleal*. Coimbra: Almedina.
- Grumbach, Didier (2009). *Histórias da moda* (Trad. D. de Bruchard). São Paulo: Cosac Naify.
- Knauss, Paulo (2006). O desafio de fazer história com imagens. *Arte e cultura visual. ArtCultura*, 8 (12), 97–115.
- Larsson, Naomi (2015). Inspiration or plagiarism? Mexicans seek reparations for French designer's look-alike blouse. An indigenous community is considering legal action against Isabel Marant after a blouse in her collection showed similarities to their traditional costume. *The Guardian*. Consultado a 19-02-2016, <http://www.theguardian.com/global-development-professionals-network/2015/jun/17/mexican-mixe-blouse-isabel-marant>
- Laver, James (1989). *A roupa e a moda. Uma história concisa* (Trad. G. Carvalho). São Paulo: Companhia das Letras.
- Lipovetsky, Gilles (1989). *O império do efêmero. A moda e seu destino nas sociedades modernas* (Trad. R. Louro). Lisboa: Dom Quixote.
- ____ (2009). *O império do efêmero. A moda e seu destino nas sociedades modernas* (Trad. M. Machado). São Paulo: Companhia das Letras.
- ____ (1994). *The empire of fashion. Dressing modern democracy* (Trad. C. Porter). Princeton: Princeton University Press.

- Lipovetsky, Gilles; Serroy, Jean (2014). *O capitalismo estético na era da globalização* (Trad. L. Sarmiento). Lisboa: Edições 70.
- Lo, Mouhamadou Moustapha (2005). Os direitos de propriedade intelectual. In Alain Ambrosi; Valérie Peugeot; Daniel Pimienta (Coords.), *Desafios de palavras. Enfoques multiculturais sobre as sociedades da informação*. Caen: C&F Éditions.
- Lopes, Humberto Pinheiro (2014). *Chafurdos na Moda. Heróis e vilões na história das cópias*. Goiânia: Editora da Universidade Federal de Goiás (UFG).
- ____ (2017). *Prática das cópias. Censura e reconhecimento na indústria da Moda*. Tese de doutoramento, Universidade de Coimbra, Coimbra, Portugal.
- Marinho, Maria Edevalcy; Oliveira, Liziane Paixão Silva (2014). O uso de precedentes judiciais de jurisdições estrangeiras em matéria de propriedade intelectual. In Maria Edevalcy Marinho; Solange Teles da Silva; Liziane Paixão Silva Oliveira (Orgs.), *Diálogo entre juízes* (209–222). Brasília: UniCEUB.
- Marques, Cyntia Tavares (2014). *Do estilismo ao design. Os currículos do bacharelado em moda da Universidade Federal do Ceará*. Tese de doutoramento, Universidade Federal do Ceará (UFC), Fortaleza, Brasil.
- Martinel, Fernanda Casagrande (2006). *A sacralização da marca e a pirataria. Comunicação e sociabilidade nas práticas de consumo de bens piratas*. Dissertação de mestrado, Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Rio de Janeiro, Brasil.
- ____ (2011). *Pirataria S. A. Circulação de bens, pessoas e informação nas práticas de consumo*. Tese de doutoramento, Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Rio de Janeiro, Brasil.
- Mesquita, Cristiane Ferreira (2010). *Moda contemporânea. Quatro ou cinco conexões possíveis*. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi.
- Milligan, Lauren (2015). Mexican media storm erupts over Marant “copying”, *British Vogue*. Consultado a 19-02-2016, <http://www.vogue.co.uk/news/2015/11/20/isabel-marant-embroidered-blouse-plagiarism-row-mexico-antik-batik>
- Montemuzzo, Maria Celeste de Fátima Sanches (2003). *Diretrizes metodológicas para o projeto de produtos de moda no âmbito acadêmico*. Dissertação de mestrado, Universidade Estadual Paulista, Bauru, Brasil.
- Rech, Sandra Regina (2007). O gestor de design de moda: agente diferenciador no mercado globalizado. *Actas de Diseño*, 2 (3), 209–215.
- Riello, Giorgio (2016). *Breve historia de la moda. Desde la Edad Media hasta la actualidad* (Trad. C. Zelich). Barcelona: Gustavo Gilli.

- Rocha, Maria Victória (2018). Moda e Impressão 3D: um novo paradigma? *Revista Electrónica de Direito*, 3 (17), 106–150.
- ____ (2017). Pirataria na Lei da Moda: um paradoxo? *Estudos do Direito do Consumidor*, 12, 2017, 185–292.
- Saramago, José (2009). *O evangelho segundo Jesus Cristo*. Amadora: Editora Caminho.
- Siegle, Lucy (2011). *To die For: is fashion wearing out the world?*. Londres: Fourth State.
- Simmel, Georg (2014). *Filosofia da moda e outros escritos* (Trad. A. Morão). Lisboa: Edições Texto & Grafia, Lda.
- Troy, Nancy J. (2003). *Couture culture. A study in modern art and fashion*. Cambridge: The Massachusetts Institute of Technology Press.