

APROPRIAÇÃO CULTURAL E FETICHISMO DA MERCADORIA: Um olhar frankfurtiano sobre o caso Arezzo Next e Meninos Rei¹

Luísa Monteiro LEIVAS, Maria Eduarda RESCH, Renata Carbonell PADILHA²
Laura WOTTRICH³
Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

RESUMO

Em 2022, a Arezzo tornou-se alvo de críticas após lançar uma nova coleção da clássica sandália Anabela com estampas da cultura africana. A partir de uma pesquisa documental e bibliográfica, analisamos como manifestações culturais são transformadas em produtos comerciais a partir dos estudos da Indústria Cultural e da crítica à fetichização da mercadoria. O caso da Arezzo Next ilustra como o valor cultural de manifestações originadas em grupos minoritários é apropriado e apagado pela indústria da moda em detrimento do lucro.

PALAVRAS-CHAVE: Arezzo; Indústria Cultural; fetichização da mercadoria; apropriação cultural; moda.

INTRODUÇÃO:

No ano de 2022, em celebração aos seus 50 anos de história, a Arezzo foi alvo de críticas nas redes sociais e tornou-se pautas em jornais brasileiros. A marca idealizou uma campanha em parceria com diversos destaques do mundo da moda, entre eles, a marca de roupas baiana Meninos Rei, que propõe a valorização da cultura negra em suas peças. A campanha repercutiu na mídia de forma negativa e, após acusações de apropriação cultural, a coleção despertou discussões sobre a globalização, o fetichismo da mercadoria cultural e a utilização da cultura negra no mundo da moda.

Neste trabalho, trazemos uma análise da coleção da Arezzo Next em parceria com a Meninos Rei e questionamos como manifestações culturais são transformadas em produtos comerciais, esvaziando seu o valor original em detrimento do lucro. A presente análise foi realizada com base em uma pesquisa bibliográfica a partir dos

¹Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (Estudos da Comunicação (Intercom)), evento integrante da programação do 23º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 13 a 15 de junho de 2024.

² Estudantes de Graduação do Curso de Comunicação Social da UFSM, e-mails: luisaleivas4@gmail.com, maria.resch@acad.ufsm.br, renata.carbonell@acad.ufsm.br.

³ Professora do Curso de Comunicação da UFSM, email: laura.wottrich@ufsm.br.

estudos de Adorno e Horkheimer sobre a Indústria Cultural e o conceito de fetichismo de mercadoria, além de uma pesquisa documental de produções jornalísticas sobre o caso divulgadas nos meios de comunicação brasileiros.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA:

A Teoria Crítica foi cunhada por Adorno e Horkheimer na primeira metade do século XX, para questionar a capacidade crítica dos indivíduos inseridos em uma sociedade capitalista tomada por movimentos autoritários (ORTIZ, 2016). Segundo Neiva (2020), o conceito de Indústria Cultural foi elaborado para explicar o crescente fenômeno de produção e distribuição de bens simbólicos a partir da lógica capitalista do mercado. Em suas análises, os estudiosos da Escola de Frankfurt criticam a forma com que a indústria se apropria de práticas culturais para controlar e dominar os indivíduos.

A cultura, que antes era um local de resistência ao capitalismo, agora se transforma em ferramenta do sistema para alienar os trabalhadores. Segundo Ortiz (2016, p. 206), a “possibilidade de controle se vincula à capacidade que o sistema possui de eliminar as diferenças, reduzindo-as ao mesmo denominador comum [...]”. A cultura de massa esvazia o significado por trás de manifestações culturais como uma forma de diminuir as diferenças entre os indivíduos e transformar cultura em mercadoria.

Neste novo cenário, as práticas culturais passam a seguir a lógica do mercado, com objetivos voltados apenas para o lucro e a venda. Segundo Neiva (2020, p. 63), esta prática é viabilizada a partir da padronização, que cria um “gosto médio” na população, garantindo que os indivíduos sejam enfeitiçados por produtos que já possuem aceitação da massa. Essa industrialização da cultura garante a liberação do sujeito de se esforçar para analisar seus gostos criticamente. Segundo Ortiz (2016, p. 224), “[...] o público, ao se divertir, seria captado pelo fetichismo do produto, se afastando de qualquer atitude reflexiva”, assim, o indivíduo se mantém alienado e narcotizado, tornando-se um ser acrítico sem elementos combativos para se revoltar contra o sistema.

A Indústria Cultural é, portanto, “uma fábrica de bens culturais que são comercializados a partir de seu valor de troca” (ORTIZ, 2016, p. 224). Neste sistema, a cultura deixa de ser uma expressão espontânea da condição humana e se torna mais um

campo de exploração econômica (DUARTE, 2007, p.9; IN: SILVA, 2010, p. 378). Neste sistema, os produtos não são consumidos pelo seu valor de uso, mas sim pelo seu valor de troca, que é ditado pelo mercado.

Sobre os valores das mercadorias, Silva (2010, p. 376) explica que o valor de uso seria a utilidade do objeto para satisfazer as necessidades humanas, enquanto o valor de troca seria “uma reação quantitativa de troca de valores”. Assim, a importância passa a estar em possuir aquele produto e o *status* que ele lhe concede, a sua utilidade não importa. Os indivíduos são estimulados a consumir aquilo que a indústria dita como tendência e, sem ferramentas cognitivas para criticar esta prática, apenas respondem a ideias pré-moldadas do que se deve possuir. Influenciados pela Indústria Cultural, os sujeitos medem o próprio valor e o dos outros, com base na grandeza dos bens que possuem e nos lugares que ocupam no sistema econômico (COOK, 2008, p. 14; IN: NEIVA, 2020, p. 57).

Segundo Silva (2010, p. 376), o caráter de predominância do valor de troca das mercadorias, “pela qual se opera a exploração do trabalho alienado e desse modo a obtenção do lucro por parte do capitalista [...] Marx chama de fetichismo”. O fetichismo é o esvaziamento do valor de uso de um produto em detrimento do valor de troca, fabricado para controlar a sociedade através de suas necessidades e desejos. Este conceito foi criado por Karl Marx para explicar o caráter das mercadorias, no sistema capitalista, de ocultar as relações sociais de exploração do trabalho (SILVA, 2010, p. 375). O fetichismo de mercadoria é o que mantém as amarras do sistema de exploração de trabalho alienado e a obtenção de lucro por parte do capitalista. Assim, as mercadorias culturais não trazem nenhum valor para a sociedade com exceção de seu valor de troca, que concede apenas prestígio aos seus consumidores.

ANÁLISE E PRINCIPAIS RESULTADOS:

Em 2022, a Arezzo lançou uma coleção em comemoração aos seus 50 anos com o conceito “Cinco décadas, cinco talentos da moda brasileira”. A campanha, Arezzo Next, propôs uma parceria com cinco destaques do mundo da moda para reinventar cinco peças icônicas da história da marca, transformando-as em tendências atuais. Para a coleção em homenagem aos anos 70, foi escolhido o modelo de sandália mais clássico da marca: a ‘Anabela’. O modelo foi repensado e recriado pela Meninos Rei, uma marca

de roupas de Salvador/BA que produz peças que remetem à cultura negra, com a proposta de “enaltecer nossa cultura ancestral e celebrar a valorização da nossa raça”.

Os novos modelos da Anabela, produzidos pelos *designers*, trouxeram estampas africanas, características das criações da Meninos Rei, e se tornaram alvo de comentários negativos nas redes. Entre as diversas críticas do público, estava a falta de autenticidade nas estampas criadas, que foram apontadas como “semelhantes” às criadas por outras marcas. As polêmicas discutidas na mídia também envolviam a escolha dos modelos para representar a campanha publicitária⁴ de divulgação dos produtos. As caras da nova coleção foram a cantora Clara Buarque, que é uma mulher negra, e a influencer Jade Picon, que é uma mulher branca.

A vinculação da imagem da influencer nas peças publicitárias foi alvo de muitas críticas do público e instigou reflexões sobre apropriação cultural e representatividade. Para além da crítica à escolha do modelo, também houveram acusações de “embranquecimento” da imagem de Clara Buarque. A discussão surgiu com comentários sobre a produção estética do modelo, que teve os seus cabelos alisados, criando no público uma imagem de esvaziamento da identidade racial de Clara.

Após as especulações geradas nas redes sociais, a Arezzo se pronunciou com uma declaração oficial afirmando que a coleção e campanha não haviam sido construídas para homenagear mulheres africanas, mas que eram uma representação dos 50 anos da Arezzo com o DNA criativo da Meninos Rei, que reinventou a peça. Eles também se defenderam contra as acusações de falta de representatividade, afirmando que em toda a campanha “Arezzo 50” estavam presentes outras mulheres negras.

Quando pensamos nesta campanha sob a luz dos estudos de Adorno e Horkheimer, refletimos como as manifestações da cultura negra se tornam mercadorias na indústria da moda, perdendo seu valor de uso. Podemos perceber, nesta coleção, um esvaziamento da representatividade do povo que originou as inspirações para o desenvolvimento das estampas, em detrimento dos interesses em criar um produto

⁴ BARBOSA, T. **Arezzo 50 anos: marca lança coleção para comemorar sua trajetória.** Setembro, 2022. Disponível em: <https://www.fashionbubbles.com/estilo/arezzo-50-anos/>. Acesso em: 29 de novembro de 2023.

padronizado para agradar as massas. Ortiz (2016, p. 224) fala que a indústria cultural atua reduzindo as diferenças para garantir a previsibilidade das manifestações sociais e controlar a massa. A moda, neste cenário, perde sua autenticidade quando é produzida em grandes escalas para atender as demandas de mercado. O caso da Arezzo Next ilustra essa perda de valor, mostrando como uma manifestação cultural é esvaziada dentro da lógica capitalista da indústria.

Nesse sentido, Ortiz (2016, p.228) também escreve que o processo de fetichização não se limita somente à esfera da produção, mas também atinge o indivíduo pois quando a cultura se transforma em mercadoria, o consumidor passa a se relacionar com ela a partir de seu valor de troca. Com isso, podemos refletir que, ao se apropriar de elementos da cultura negra na reinvenção da sandália Anabela, a Arezzo, preocupada apenas em vender, não tinha como objetivo valorizar a cultura por trás do produto e o transformou em apenas um bem para a massa.

As escolhas publicitárias para a campanha também ilustram a perda do valor de uso da manifestação cultural original, ao trazer uma modelo branca e embranquecendo uma mulher negra na imagem da coleção. Essas escolhas fizeram com que os elementos culturais perdessem sua identidade, trazendo um vazio de referências para a campanha, que não se preocupou com a valorização da ancestralidade das estampas. Isto mostra que o intuito do produto era somente a venda, sem preocupação com a valorização das origens culturais das estampas.

Portanto, o público desta coleção, que consumiu um produto com fortes raízes ancestrais sem entender suas origens, acabou por tornar-se um mero observador distraído. Neste cenário, os indivíduos foram capturados pelo fetichismo do produto Anabela, que sofreu uma valorização desproporcional e excessiva por ser um objeto produzido pela Indústria Cultural. Como resultado desse processo, o público acabou afastando-se de atitudes mais reflexivas e analíticas em relação aos produtos que consomem culturalmente (ORTIZ, p. 224).

CONSIDERAÇÕES FINAIS:

Com a presente análise da campanha Arezzo Next, pode-se identificar uma série de elementos complexos que envolvem a apropriação cultural e a fetichização da

mercadoria. A ação da Arezzo foi criticada em diferentes segmentos da mídia e por pessoas que enxergam na coleção o desrespeito e apropriação da cultura negra visando o lucro. Estas acusações trazem à tona reflexões a serem discutidas sobre ancestralidade, representatividade e a ética na publicidade da moda. Com este caso também destaca-se a importância do diálogo intercultural e do trabalho de reconhecimento da origem de mercadorias que envolvem a utilização de elementos culturais de povos e etnias. A fim de respeitar a diversidade cultural de todos, é imprescindível que a indústria seja capaz de reconhecer as origens e atribuir representatividade para integrar elementos culturais em contextos comerciais de forma moralmente correta.

Se a recriação da sandália Anabela tivesse sido formulada colocando a ancestralidade da cultura negra em primeiro lugar, esta análise poderia ser diferente. A discussão aqui poderia ser de um case de sucesso, onde a marca Arezzo fez parceria com a Meninos Rei e lançaram uma campanha de enaltecimento à cultura afro, uma vez que a marca de Salvador afirma que esta é a sua proposta inicial. Porém, este não é o caso e a realidade mostra que a Indústria Cultural e o consumo em massa levaram, mais uma vez, uma ideia de uma campanha disruptiva por água abaixo.

REFERÊNCIAS

- BARBOSA, T. **Arezzo 50 anos: marca lança coleção para comemorar sua trajetória.** Setembro, 2022. Disponível em: <https://www.fashionbubbles.com/estilo/arezzo-50-anos/>. Acesso em: 29 de novembro de 2023.
- Elle. Moda. **Arezzo chega aos 50 em plena forma e pronta para as próximas 5 décadas.** Setembro, 2022. Disponível em: <https://elle.com.br/moda/arezzo-chega-aos-50-em-plena-forma>. Acesso em: 29 de novembro de 2023.
- Zkaya. Moda. ANDRADE, S. **Caso Arezzo e a apropriação cultural em marcas de moda.** Disponível em: <https://blog.zkaya.com.br/caso-arezzo-e-a-apropriacao-cultural-em-marcas-de-moda/>. Acesso em: 3 de novembro de 2023.
- NEIVA, Luciana Bastos. **Cultura Fetichizada. Origens, fundamentos e ressonâncias do fetichismo cultural em Theodor Adorno.** Programa de Pós-Graduação em Filosofia da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da UFMG, p. 47-75, Belo Horizonte, 2020.
- SANSONE, Livio. **Os objetos da identidade negra: consumo, mercantilização, globalização e a criação de culturas negras no Brasil.** Mana, 6(1), 87-119. 2000. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/mana/a/ssPGRFwMqPFm6mWbGDt5TYz/?format=pdf&lang=pt> Acesso em: 2 de novembro de 2023

SILVA, Fábio César da. **O conceito de fetichismo da mercadoria cultural de T. W. Adorno e M. Horkheimer: uma ampliação do fetichismo marxiano.** Kínesis, vol. II, n° 3, p.375 - 284, abril, 2010.

ORTIZ, Renato. **A Escola de Frankfurt e a Questão da Cultura.** Revista Sociologia em Rede, vol.6, n°. 6, p. 203 - 242, 2016. Disponível em:
<https://redelp.net/index.php/rsr/article/view/1177/1110> . Acesso em: 3 de novembro de 2023.