

Interculturalidade e apropriação cultural: os limites do *coolhunting* no caso Dior¹

Sabrina Fonseca²

Francisco Mitraud³

Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, SP

RESUMO

Nesse artigo refletimos sobre os limites éticos do *coolhunting* dentro de um mundo intercultural. Para isso, estudou-se o caso Dior, marca de luxo que foi acusada de apropriação cultural diversas vezes. Elegemos em nossa pesquisa os autores Diana Crane e Lars Svendsen para tratar de questões relativas às teorias da Moda. Para refletir sobre as questões de identidade cultural elegemos Stuart Hall e Katryn Woodward. Quanto ao conceito de Interculturalidade, priorizamos os autores Miguel Rodrigo Alsina e Estrella Israel. As teorias foram confrontadas com dados secundários (revistas e sites especializados em moda) e levam a conclusão de que as práticas da marca lesam o direito cultural de povos, tratando-se de uma apropriação cultural indevida.

PALAVRAS-CHAVE

Moda; *coolhunting*; interculturalidade; identidade cultural; apropriação cultural.

Introdução

O objetivo desse artigo é refletir sobre a questão da apropriação cultural no campo da moda, utilizando como objeto de estudo a marca Dior de luxo em duas situações criticadas pela sociedade. A indústria da moda tem como uma de suas características mais importantes, a constante busca pelo novo. Como afirma o autor Lars Svendsen, , “Há na moda um traço vital da modernidade: a abolição de tradições” (2010, p. 25). Os estilistas de moda precisam, por isso, buscar freneticamente referências para suas criações estéticas. Uma das técnicas mais usadas atualmente é o de pesquisar

¹ Trabalho apresentado na DT 2 – Publicidade e Propaganda do 26º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 1º a 3 de junho de 2023.

² Estudante de graduação, Curso de Publicidade e Propaganda, 6º período, Universidade Presbiteriana Mackenzie. E-mail: sabrina.alcantarafonseca@gmail.com

³ Orientador do trabalho: Docente do curso de Publicidade e Propaganda, Universidade Presbiteriana Mackenzie. E-mail franciscomitraud@gmail.com

tendências nas ruas, comunidades e na própria população, técnica denominada de *Coolhunting* (RAYMOND, 2010). No mundo globalizado em que vivemos, isso é facilitado em função das trocas culturais e da construção de uma comunicação intercultural entre os povos. Entretanto, como veremos, essa aparente facilidade esbarra num limite às vezes tênue: a apropriação cultural. Tendo isso em mente, o problema de pesquisa que buscamos responder nesse texto é: Considerando a moda uma linguagem intercultural, como os processos de comunicação podem ser usados para que a estratégia de *coolhunting* não ultrapasse os limites de apropriação cultural e prejudique a imagem da marca?

Metodologia

Do ponto de vista dos objetivos, essa é uma pesquisa exploratória, pois visa explorar um tema. De acordo com os autores Molina e Utsunomya, “é aquela que tem por objetivo explorar o assunto, o problema de pesquisa” (2018, p. 45). Para tanto, trabalhamos primeiramente com uma revisão bibliográfica envolvendo os principais eixos teóricos que mobilizamos. Diana Crane discute o papel social da moda, enquanto Lars Svendsen as alternativas dessa indústria frente à necessidade de sempre se produzir algo novo. A questão da identidade cultural é refletida por meio de Stuart Hall, uma referência importante da área e de Katryn Woodward. Já para o tema da interculturalidade, utilizamos os pesquisadores Miguel Rodrigo Alsina e Estrella Israel.

Também trabalhamos com a coleta de dados secundários, que são publicações em revistas e outros veículos da mídia especializada em Moda e que repercutiram os problemas com a marca Dior.

Fundamentação teórica

Por que a moda? Segundo a obra *Filosofia da Moda* (2008), de Georg Simmel, o ser humano é um indivíduo dualista. Por um lado, tende pela necessidade do geral. Enquanto, ao mesmo tempo, busca pelo individualismo. Ele precisa, simultaneamente, se diferenciar e se sentir único, e, ainda, pertencer a um grupo. A moda cumpre muito bem esse papel, pois ela permite que o sujeito se diferencie dentro da sociedade, ao mesmo tempo que se conecta àqueles que compartilham de seus gostos estéticos. A moda possui, por isso

mesmo, um forte papel na questão identitária. Segundo Crane (2006), o vestuário desempenha um papel de grande importância em relação a criação de uma identidade. Desta forma, a moda é explorada para além de futilidades, sendo estudada enquanto um objeto ativo que desempenha papéis sociais relacionados a vertentes como gênero, classe social e cultura. Nas palavras da autora: “As roupas, como artefatos, ‘criam’ comportamentos por sua capacidade de impor identidades sociais e permitir que as pessoas afirmem identidades sociais latentes”. (2006, p. 22).

De acordo com Svendsen, o motor da moda é a necessidade do novo, da novidade. E a necessidade da mudança constante acaba por acrescentar algo de irracional na moda. Ela precisa se reinventar até o ponto em que precisa buscar no seu próprio passado, ou seja, naquilo que ficou velho, releituras para criar o novo. É necessário sempre possuir à sua disposição algo novo para explorar, de modo a tornar todos os lançamentos anteriores irrelevantes e, desta forma, vender mais. Segundo o autor,

Em princípio, um objeto em moda não precisa de nenhuma qualidade particular além de ser novo. O princípio da moda é criar uma velocidade cada vez maior, tornar um objeto supérfluo o mais rapidamente possível, para que um novo tenha uma chance. (2010, p. 30).

Por isso, a questão da interculturalidade se torna também grande aliada da moda, pois busca-se no exótico e desconhecido de outras culturas a inspiração para a moda. O conceito de interculturalidade pode ser compreendido enquanto aquilo que se estabelece entre duas ou mais culturas. Entretanto, segundo Israel (1995), trata-se de um termo mais complexo e relevante. Para ela, a interculturalidade vai além da simplória interação multicultural, se vinculando até mesmo a diferentes perspectivas, como a diversidade e identidade cultural. Assim como com aspectos negativos como a imposição e a discriminação por meio da cultura. A estudiosa cita ainda que a interculturalidade é capaz de gerar um ambiente que promova a interação entre as diferentes culturas. Com este pensamento justifica-se a necessidade de compreensão acerca do termo e de suas facetas. O autor Miguel Alsina, por sua vez, estuda as abrangências da esfera multicultural, apontando as suas relações com as competências cognitivas e emotivas. Segundo Alsina, “é graças às outras culturas que possuímos uma identidade cultural” (1997, p. 19). Visto isso, compreende-se que, por meio de aspectos racionais e emocionais, o indivíduo constrói a sua identidade, sendo a interculturalidade o meio que promove essa criação. Sob esta perspectiva, pode-se enxergar a pluralidade cultural, as suas interações e os seus

efeitos do ponto de vista da moda. A moda é uma linguagem intercultural. Materiais, elementos visuais, técnicas, cores e outros elementos fluem de diversas culturas para oferecer ao consumidor um produto repleto de referências interculturais.

Porém, se isso é uma grande oportunidade para sempre inovar, corre-se o risco de ultrapassar limites. Isso porque a cultura é parte de um grupo e da identidade deste. Kathryn Woodward afirma que,

As identidades são fabricadas por meio da marcação da diferença. Essa marcação da diferença ocorre tanto por meio de sistemas simbólicos de representação quanto por meio de formas de exclusão social. A identidade, pois, não é o oposto da diferença: a identidade depende da diferença (2014, P. 40).

Também o autor Hall esclarece que “No mundo moderno, as culturas nacionais em que nascemos se constituem em uma das principais fontes de identidade cultural. [...] nós efetivamente pensamos nelas como se fossem parte de nossa natureza essencial (HALL, 2006, p. 47). Assim, os atributos culturais de um povo estão ligadas a esse como uma propriedade inalienável, a não ser por consentimento desse.

Por essa razão, as marcas precisam estar atentas para, ao se valerem da técnica de *coolhunting* para construir uma linguagem de moda que seja intercultural, não ultrapassarem os limites e praticarem a apropriação cultural de forma indevida.

A Maison Dior, uma marca de luxo, aceitou os riscos da técnica e sofreu as consequências advindas dessa decisão. No ano de 2018, as empresas WPP e Kantar realizaram uma pesquisa, divulgada pelo portal Exame, que apontava a Dior como a nona marca de luxo mais valiosa do mundo⁴. Contudo, no ano de 2018, a Dior foi duramente criticada, sendo acusada de apropriação cultural. Após o lançamento de um colete, desfilado e vendido por aproximadamente €30.000,00 (trinta mil euros), foi acusada de copiar uma peça tradicional da cultura romena. Contudo, apesar da grande semelhança, segundo matéria publicada no portal BBC, a marca, em momento algum, deu qualquer crédito às artesãs do vilarejo de Beius, originadoras da peça⁵.

Já no ano seguinte, em 2019, a marca se envolveu em uma nova polêmica. Desta vez, havia sido lançado um vídeo de divulgação do perfume Sauvage, e houve grande crítica

⁴ Disponível em <https://exame.com/marketing/as-10-marcas-de-luxo-mais-valiosas-do-mundo-em-2018/>, acesso em 02/04/2023.

⁵ Disponível em <https://www.bbc.com/portuguese/salasocial-44664419>, acesso em 27/03/2023.

do público sobre o uso indevido da cultura dos indígenas navajos americanos⁶. Afinal, o vídeo se passava com o ator Jonhhy Deep, dançando ao som de um tambor e incluía diversos elementos típicos da cultura dos americanos nativos. O ator não é indígena e a palavra Sauvage fere a identidade de um povo que foi chamado de “selvagem”, perseguido e morto no passado. O vídeo foi retirado do ar.

Principais resultados

Como vimos nos teóricos abordados, a moda se vale do novo e a técnica do *coolhunting* é uma ferramenta adequada para as empresas perceberem tendências e desenvolverem produtos novos. Num mundo globalizado como o contemporâneo, trânsitos culturais favorecem a construção de uma comunicação intercultural, favorecendo assim ainda mais a produção de moda. Contudo, ao analisarmos os lançamentos da Dior em 2018 e 2019, observamos que a marca desconsiderou o fato de que elementos próprios de um povo romeno e dos indígenas americanos Navajos foram apropriados pela marca, para obter lucro, sem o consentimento expresso desses. Como vimos, a identidade é um elemento muito importante na vida dos povos.

Conclusão

Vivemos num mundo global e intercultural. Mas, é fundamental as marcas estarem atentas para os riscos de apropriação cultural. Desenvolver produtos oriundos de influências de diversas culturas, construir uma comunicação intercultural, elaborar mercadorias ou mesmo arte com referências de povos diversos e comercializá-los para outras culturas e povos não é problema. É uma marca do nosso tempo. O que não é correto é fazê-lo sem o conhecimento, autorização e eventual distribuição dos lucros desses processos. Nossa pesquisa chega a conclusão de que a marca errou ao fazer isso, o que foi devidamente reconhecido pelo mercado.

REFERÊNCIAS

⁶ Dior é acusada de apropriação cultural em propaganda com Johnny Depp. Revista Online Propmark, 2019. Disponível em <https://propmark.com.br/dior-e-acusada-de-apropriacao-cultural-em-propaganda-com-johnny-depp>, acesso 27/03/2023

ALSINA, Miguel Rodrigo. **Elementos para una comunicación intercultural**. Fundació CIDOB, 1997.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. São Paulo: Editora Senac, 2006.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na Pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

ISRAEL, Estrella. Comunicació intercultural i construcció periodística de la diferencia. **Anàlisi: Quaderns De Comunicació I Cultura**, [on line], 2006, Núm. 18, p. 59-85 Disponível em <https://raco.cat/index.php/Analisi/article/view/41247>. Acesso 27/03/2023.

RAYMOND, Martin. **The Trend Forecaster's Handbook**. Londres: Laurence King, 2010.

SIMMEL, Georg. **Filosofia da moda e outros escritos**. Lisboa: Edições texto & grafia, 2008

SVENDSEN, Lars. **Moda, uma filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

WOOWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). **Identidade e diferença**. A perspectiva dos Estudos Culturais. Petrópolis: Vozes, 2011