

Universidade Federal do Rio de Janeiro

**A SACRALIZAÇÃO DA MARCA E A PIRATARIA**  
**Comunicação e Sociabilidade nas Práticas de Consumo de**  
**Bens Piratas**

Escola de Comunicação / UFRJ  
Mestrado em Comunicação e Cultura

Fernanda Casagrande Martineli  
2006



Fernanda Casagrande Martineli

A Sacralização da Marca e a Pirataria  
Comunicação e Sociabilidade nas Práticas de Consumo de Bens Piratas

Volumes: 1

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Mestre em Comunicação e Cultura

Orientadora: Liv Rebecca Sovik

Rio de Janeiro  
2006

339.43

M 385

Martineli, Fernanda Casagrande.

A Sacralização da Marca e a Pirataria: comunicação e sociabilidade nas práticas de consumo de bens piratas /

Fernanda Casagrande Martineli , orientadora: Liv Rebecca Sovik.

Rio de Janeiro , 2006. 125f. ; 31cm.

Dissertação (Mestrado em Comunicação) – UFRJ,  
Escola de Comunicação.

1. Comunicação 2. Cultura 3. Consumo 4. Pirataria  
5. Subjetividade

I..Sovik, Liv Rebecca ; orient. II. UFRJ. Escola de  
Comunicação. III. Título.

**A SACRALIZAÇÃO DA MARCA E A PIRATARIA:  
comunicação e sociabilidade nas práticas de consumo de bens piratas**

Fernanda Casagrande Martineli

Orientadora: Profa. Dra. Liv Rebecca Sovik

Dissertação de Mestrado submetida ao Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Mestre em Comunicação e Cultura.

Rio de Janeiro, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2006.

---

Profa. Dra. Liv Sovik  
Universidade Federal do Rio de Janeiro

---

Prof. Dr. Everardo Rocha  
Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

---

Profa. Dra. Janice Caiafa  
Universidade Federal do Rio de Janeiro

Para meus pais, Angela e Décio. Meus irmãos, Paula e Leonardo. Para meu tio Sydney, Normélia e Juliana. E para Ricardo, com todo o meu carinho.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar a Deus, pela inquietação que me conduziu até aqui, e aos meus pais, Angela e Décio, pelo apoio incondicional em todos os momentos.

Agradeço à minha orientadora Liv Sovik pelas observações e críticas preciosas e precisas, pela paciência, tranquilidade e generosidade em ensinar, que fizeram desta dissertação um trabalho árduo, mas prazeroso.

Agradeço aos queridos professores Everardo Rocha, Ilana Strozenberg, Janice Caiafa, Liv Sovik e Mohammed ElHajji, pelas aulas estimulantes que sempre foram um incentivo.

Agradeço à CAPES pela bolsa de mestrado tão importante para a realização desta pesquisa, à Escola de Comunicação da UFRJ e ao Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura da UFRJ.

Agradeço ao professor e amigo Alexandre Curtiss, pelo incentivo inicial.

Agradeço ao estímulo da minha família, de colegas e amigos. Aos amigos da Eco Lúcia Santa Cruz, Gustavo Souza e Pedro Butcher, que compartilharam essa jornada, agradeço pelas conversas, sugestões e pelo apoio. Agradeço a Oto Reifschneider e Ricardo Nóbrega pela leitura, comentários e pelas longas e produtivas discussões.

Agradeço especialmente a Ricardo, por tudo, sempre.

## RESUMO

MARTINELI, Fernanda Casagrande. **A Sacralização da Marca e a Pirataria:** comunicação e sociabilidade nas práticas de consumo de bens piratas. Rio de Janeiro, 2006. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006

Este trabalho tem por objetivo estimular o debate a respeito do consumo de bens piratas. Ao invés do tom economicista adotado pela mídia, o que se pretende é uma abordagem cultural do mercado onde os bens de luxo piratas se apresentam como experiência de consumo cotidiana e simulacro da marca registrada. Entendendo que os bens são definidores de modos de agir, a discussão gira em torno das práticas de consumo de artigos piratas e dos relacionamentos sociais envolvidos. Trata de pertencimento social e exclusão e atravessa o campo da produção de bens, de sentido e de subjetividade. A partir da perspectiva de que no universo do consumo ocorrem processos de classificação, considera-se o consumo de bens piratas como um deslocamento que interfere nos rituais de consumo dominantes e propõe repensar a relação entre consumo e alteridade.

Palavras-chave: 1. Comunicação. 2. Cultura. 3. Consumo. 4. Pirataria. 5. Subjetividade

**ABSTRACT**

MARTINELI, Fernanda Casagrande. **A Sacralização da Marca e a Pirataria:** comunicação e sociabilidade nas práticas de consumo de bens piratas. Rio de Janeiro, 2006. [**Sacralization of the Trademark and Fake Goods:** communication and social interaction in the practice of consuming counterfeit brand-name goods] Thesis submitted towards a Master's degree in Communication and Culture – School of Communication, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006

The objective of this thesis is to stimulate debate about the consumption of counterfeit or “pirated” goods. Instead of the economics-centered arguments of the media, a cultural approach to the market is taken, where fake luxury goods are an everyday consumer experience and present a simulacrum of trademark goods. On the understanding that goods define modes of action, the discussion turns on the practices of consuming pirate goods and the social relations involved. Social belonging and exclusion are keys to these practices that crosscut the field of production of goods, of meaning and of subjectivity. Based on the perspective that in the universe of consumption there are processes of classification, consumption of fake goods is understood as a shift that affects dominant consumption and the relationship between consumption and alterity is put into question.

Keywords: 1. Communication. 2. Culture. 3. Consumption. 4. Fake luxury goods.  
5. Subjectivity

**SUMÁRIO**

<b>Introdução</b>	10
<b>1 Considerações metodológicas e horizonte epistemológico</b>	19
1.1 A experiência do consumo	22
1.2 A razão prática e a razão simbólica	26
1.3 Um breve histórico	30
<b>2 O discurso da mídia</b>	51
<b>3 Rituais de consumo</b>	61
3.1 O sagrado: a marca registrada	64
3.2 O profano: a pirataria na era da reprodutibilidade técnica	68
3.3 As articulações entre bens, pessoas e mercado	74
<b>4 A geografia da produção</b>	79
<b>5 A questão do gosto</b>	86
5.1 A questão da criação	93
5.2 A questão da representação social e política	95
<b>6 Identidade e alteridade no consumo de bens</b>	99
6.1 Consumo e subjetividade	106
6.2 Identidade e discurso na publicidade	109
6.3 Consumo, hierarquia social e fronteiras culturais	113
<b>Considerações finais</b>	117
<b>Referências bibliográficas</b>	121

## **Introdução**

O interesse em realizar essa pesquisa surgiu a partir de questionamentos e inquietações que se acumularam após alguns anos de trabalho em departamentos de criação de agências de propaganda, atuando na idealização, conceituação e criação de diversas campanhas publicitárias. Nesse período, o que mais intrigava era o fato de que, no dia-a-dia de uma profissão onde toda a prática gira em torno de pensar o consumo de bens e serviços, não havia uma preocupação em pensá-lo criticamente. As pesquisas realizadas nesse meio utilizavam as tradicionais ferramentas do marketing e seu interesse era sempre direcionado para a eficácia: o saber era empregado para se construir e trabalhar com estratégias para fazer as pessoas consumirem mais, ou seja, havia pouca reflexão sobre os complexos mecanismos e os relacionamentos envolvidos nas práticas de consumo. Mesmo porque o tempo que tal atitude exige é incompatível com o ritmo alucinante de trabalho nas agências. Em contraste com a falta de espaço do mercado, a academia revela-se então um lugar privilegiado para se pensar o consumo, em especial o consumo de bens piratas, objeto desta pesquisa.

E se pensar o consumo é uma necessidade que se impõe por tratar-se de uma das formas fundamentais de construção das identidades contemporâneas e dos processos de significação na sociedade capitalista, o consumo de bens piratas emerge como um desafio instigante e pertinente, pois se trata de uma modalidade cada dia mais presente no cotidiano dos habitantes das grandes cidades. Cada vez que saímos às ruas somos interpelados por uma multiplicidade de bens que se oferecem ao consumo, expostos em vitrines de shoppings e nos camelôs, no comércio formal e no informal. Bens que coexistem de forma nem sempre harmoniosa, que ocupam o espaço público das ruas e o espaço privado dos shoppings e das lojas. E que nos interpelam não só na sua materialidade de objeto, mas especialmente em

cartazes, *outdoors*, *busdoors*, *backlights* que se misturam à paisagem da cidade, e também anúncios, comerciais de televisão, *e-mails* e malas-diretas que entram em nossas casas.

Diante desse quadro, esta pesquisa se propõe a pensar o consumo como sistema de comunicação e forma de sociabilidade. Mais especificamente, trata do consumo de bens piratas e dos relacionamentos sociais envolvidos nessa prática, a partir da perspectiva de que os bens definem modos de ser e de agir e, no mesmo movimento, articulam processos de inclusão e exclusão social. Dessa forma, a pirataria é abordada aqui como um deslocamento que interfere nos rituais de consumo dominantes e a partir daí pode-se repensar a relação entre consumo e alteridade.

Algumas vezes é freqüente entre o senso comum uma tendência de condenar o consumo e o consumismo que pode ser entendida como uma reação às narrativas idealizadas de vida que aparecem nos anúncios publicitários e não correspondem à realidade. A exaltação à compra neles veiculada, ao mesmo tempo em que seduz, também promove uma certa resistência e desconfiança porque articula um discurso que faz um elogio exacerbado ao Ter, vinculando a posse de bens materiais ao sucesso pessoal. Dessa forma, embora o discurso sobre o trabalho e a produção seja muitas vezes revestido de uma positividade, o que é articulado em torno do consumo pode mobilizar afetos contrários. Nessas circunstâncias, criticar o consumo, especialmente o consumo de artigos mais sofisticados e que não são considerados “bens de subsistência”, é uma atitude geralmente considerada ética ou politicamente correta. E isso se aplica com rigor até maior quando se trata do consumo de bens piratas, principalmente no discurso veiculado pela mídia.

De fato, atualmente observamos que a mídia promove um discurso homogêneo sobre a pirataria, pois se concentra prioritariamente em valores monetários, enumerando em cifras astronômicas os prejuízos que causa ao grande capital. Esta pesquisa propõe um olhar sob outra perspectiva, no sentido de problematizar o conteúdo do discurso normativo

veiculado nos meios massivos a respeito da indústria pirata, pois na medida em que o assunto se transforma em repertório de uma narrativa que se concentra na desqualificação e demonização da produção de bens piratas, isso pode ser entendido como uma tentativa de afastar o fenômeno de um pensamento crítico. A intenção aqui é, ao contrário, de questionamento acerca dos valores que organizam a nossa experiência (como, por exemplo, os moralismos pré-concebidos reproduzidos pelo discurso midiático). Nesse sentido esta pesquisa busca fugir do maniqueísmo reducionista, pois indignação moral não basta para compreender o complexo universo de consumo de bens piratas.

As corporações capitalistas, que têm sua voz amplificada pelos meios de comunicação de massa, divulgam seu discurso desqualificador e pressionam o Estado para combater a pirataria com argumentos que a colocam na posição de agente destruidor. Entretanto, vale lembrar que a indústria pirata só cresce porque os consumidores interessados na sua produção são muitos e isso a fortalece. A cópia ilegal recebe o nome de “pirata” exatamente porque esse termo já (des)qualifica a prática como criminosa. O próprio léxico “cópia” passa a ter uma conotação pejorativa. É uma desqualificação que se processa inclusive semântica e gramaticalmente.

Entretanto, nem sempre foi assim. Em períodos pré-capitalistas, copiar já foi sinônimo de talento. Tanto que os artesãos só alcançavam o título de mestre quando conseguiam dominar perfeitamente as técnicas do ofício. E esse treinamento para o domínio da técnica consistia basicamente em produzir cópias dos objetos que eram criados pelos próprios mestres. Esse processo era repetido exaustivamente, até o momento em que a cópia produzida pelos artesãos fosse tão fiel à versão original criada pelo mestre que chegasse a ser confundida com ela. Somente ao atingir esse estágio de domínio da técnica é que o aprendiz poderia vislumbrar uma ascensão ao *status* de mestre. Walter Benjamin, no clássico texto *A Obra de Arte na Era de Sua Reprodutibilidade Técnica* (1996), também analisa a questão da

obra de arte original e da cópia, e considera que a primeira possui uma aura, um valor simbólico que nunca é completamente reproduzido na cópia. Mais adiante isso será tratado detalhadamente.

Ficam, portanto, algumas questões que atravessam a produção da obra de arte e merecem ser transpostas para esta pesquisa, com a ressalva de que a produção aqui se trata de bens de consumo que se destinam à comercialização, e não de obras de arte: por que a originalidade é tão fundamental para o reconhecimento do valor de um objeto? Podemos conceber que o aprendiz, ao imitar o mestre, não o supera, uma vez que o objeto reproduzido, além de ter a originalidade criativa do mestre, ainda tem o valor agregado do talento do aprendiz? Desconsiderar esse valor não é um exemplo de que estamos presos a modelos preconceituosos de atribuição de valor e autoria? Contudo, cabe destacar que tanto a obra de arte quanto os bens de consumo reproduzidos como cópia na maioria dos casos não parecem ser tão perfeitos quanto o original.

Ao mesmo tempo, o ato de copiar a obra do mestre é sinal de reconhecimento e respeito pelo seu trabalho, e se constitui como uma espécie de homenagem. E por isso existe aí um consentimento na cópia, e podemos até mesmo dizer que há um desejo de que ela aconteça – se só os grandes autores são copiados, a imitação, nesse contexto, atesta e legitima a grandiosidade e genialidade do artista que criou a obra original. Claro que também existem, entre as obras de arte, cópias feitas com o intuito de enganar compradores, com fins meramente comerciais. Mas enquanto uma obra de arte pode ser copiada com a intenção de enganar quem a compra, os bens piratas de que trata essa pesquisa são aqueles conscientemente adquiridos pelos consumidores. Assim, é certo que existem pelo menos dois diferentes tipos de consumidores nesse mercado: aquele que sabe que está comprando um bem pirata e aquele que é enganado. Interessa aqui o primeiro tipo, consumidores que compram bens pirateados não por desconhecimento, não porque foram enganados, mas

possivelmente na intenção de enganar seus interlocutores nas interações sociais, fazendo com que eles acreditem na originalidade do bem. De qualquer forma, muitas são as possibilidades de interpretação das circunstâncias e dos motivos de aquisição de um bem pirata. Embora alguns consumidores declarem abertamente que consomem artigos pirateados pela oportunidade de adquirir uma mercadoria com o *design* (não necessariamente a qualidade) do original a preço bem mais baixo, provavelmente, se pudessem escolher, prefeririam sempre adquirir o original (levando em conta questões monetárias e também de segurança, uma vez que circular nas ruas das grandes cidades com objetos de luxo é considerado por muitos um risco).

A prática de copiar obras de arte de grandes autores que se constitui como um elogio à criação do mestre encontra eco em nossa sociedade e inspira um discurso cordial adotado por alguns dos “grandes mestres” contemporâneos que têm seus produtos imitados pela indústria da pirataria. Tal qual o mestre de antigamente que se sentia homenageado pelo aprendiz, alguns *designers* que hoje têm seu trabalho imitado afirmam encontrar na cópia um objeto de vaidade pessoal. De acordo com matéria divulgada pelo *site* No Mínimo (<http://www.nominimo.com.br>), “o estilista Marc Jacobs – parceiro de Takashi Murakami no *design* das bolsas da francesa Louis Vuitton – (...) se declarou lisonjeado por ser objeto de clonagem explícita” (AQUINO, 2004).

Observa-se, assim, que o fato de ser copiado está relacionado com a honra. Entretanto, as percepções sobre direitos autorais são bastante diversas no caso do aprendiz copiando o mestre e da indústria pirata imitando o *designer*. Uma vez que os fatos sociais são historicamente circunscritos, observamos que, no primeiro caso, realmente existe a possibilidade da cópia significar homenagem e respeito. Já no caso da indústria pirata, a cópia é feita única e exclusivamente com intenção de venda, de comercialização ilegal e obtenção de lucro. Diante dessa situação, o discurso de Marc Jacobs parece ter a intenção muito mais

de mobilizar a simpatia de uma massa de consumidores que não têm acesso ao bem original, mas admira seu trabalho. É o “mestre” que está buscando aceitação, legitimidade e justificativa para a sua produção. Na contra-mão do estabelecido ele cria não só produtos, mas um novo discurso ao se tornar uma voz dissonante na quase unanimidade de discursos oficiais que desqualificam a pirataria. Ele usa isso a seu favor e encobre um pouco a imagem “inacessível” da grande corporação para a qual trabalha. Populariza o nome sem tornar os produtos populares, pois estes não deixam de ser nem sofisticados nem restritos, e disfarça a inacessibilidade ao bem pela acessibilidade do discurso. Ao invés de desqualificar a produção da indústria pirata, ele a utiliza para qualificar a si mesmo e obter reconhecimento. Nesse sentido, a indústria pirata reforça o valor da marca registrada e confere mais visibilidade ao bem.

Mas por que uma cópia não tem o mesmo valor que um original? Qual é o significado que circula junto com esses bens piratas? Quais são as narrativas sobre esse fenômeno na sociedade contemporânea? De que maneira os bens originais e piratas são apropriados simbólica e socialmente? Que tipos de relacionamentos estão envolvidos? Pensar o consumo de bens piratas, como a cultura se expressa nesses códigos e qual o sentido presente nessa dinâmica é o desafio deste trabalho. Para além de descrever o panorama em que pirataria se articula, é importante descobrir informações sobre as condições sociais em que o fenômeno se configura e como se dá a sua organização, a mobilização de pessoas, de afetos, as relações de poder envolvidas, enfim, a experiência do consumo nas grandes cidades, levando em conta “os três elementos fundamentais de qualquer experiência”, segundo Foucault em entrevista a Paul Rabinow: “um jogo de verdade, relações de poder e formas de relação consigo mesmo e com os outros” (RABINOW, 1999, p. 23). Em outras palavras, o que se pretende aqui é fazer uma abordagem do mercado pela lógica cultural e não econômica, cuja importância foi apontada por Douglas e Isherwood em *O Mundo dos Bens*

(2004). Um mercado onde a pirataria surge como uma experiência de consumo cotidiana na sociedade contemporânea. Cabe esclarecer, contudo, que a opção por uma abordagem cultural se justifica porque a economia, sozinha, não dá conta da complexidade do fenômeno. Mais que se deter em cálculos e mensurações é necessário uma reflexão sobre as tramas sociais e afetivas, materiais e simbólicas engendradas nas práticas de consumo de bens piratas. Nesse sentido, os bens são vistos aqui como mediadores. Por isso a atenção é dirigida para além do objeto em si, para além de sua materialidade, e concentra-se no fluxo das trocas simbólicas.

Lutas são travadas em campos simbólicos, e o mercado de consumo é uma arena onde isso acontece. Entretanto, um debate mais rigoroso deve pensar como o mercado pode estar a serviço de algo além daquilo que está previsto para ele (como lucro, geração de capital etc). Portanto, é preciso pensar a questão da ética e introduzir a política dentro das relações de mercado, discutindo os rumos dos acontecimentos, com a ressalva de que não se trata de buscar uma culturalização das relações sociais de caráter político e econômico.

Tradicionalmente, considera-se pirataria um processo de produção de bens que não respeita direitos autorais, nem propriedade intelectual nem os direitos da marca registrada, processo este legalmente e moralmente condenável. Essa perspectiva não dá conta da amplitude e da complexidade do fenômeno e, assim, pretende-se discutir outros pontos relativos ao tema, objetivando sua melhor compreensão. Nesse sentido é fundamental estabelecer uma importante diferença conceitual entre pirataria e bens piratas. Entende-se que a pirataria é o processo de produção e os bens piratas são o produto, o que é produzido e consumido. Não se consome pirataria (o processo), mas sim os bens piratas (os produtos). Mas embora sejam instâncias distintas, considera-se aqui que produção e consumo são fenômenos intimamente relacionados.

Uma outra questão importante é o fato de que essa produção de bens piratas é tão vasta que atinge os mais diferentes setores da indústria. São pirateados desde os *softwares*

mais sofisticados, roupas, bolsas e acessórios, perfumes e cds, tênis, até escovas de dente e canetas esferográficas. Mapear as formas tão diversas e heterogêneas sob as quais a pirataria se apresenta sem dúvida demandaria um trabalho mais extenso, pois a cada dia somos surpreendidos nas ruas das grandes metrópoles por novos e inusitados bens pirateados. Além disso, nem todo tipo de bem pirata pode ser tratado da mesma forma, pois artigos de moda e indumentária fornecem marcação visual e podem ser identificados pelo olhar, o que não acontece com *softwares*, por exemplo.

Nesse sentido, é pertinente delimitar o alcance do trabalho. A presente pesquisa privilegia o estudo de bens de luxo pirateados: artigos como bolsas, óculos, relógios e roupas. Isso não impede que, vez ou outra, apareça na discussão casos relacionados a outros bens (como artigos esportivos e tecnológicos). Cabe ressaltar, entretanto, que a ênfase em artigos de luxo justifica-se porque esses bens – em especial vestimenta e indumentária - promovem uma espécie de marcação visual que permite uma abordagem sobre as hierarquias que se formam e se articulam nas práticas de consumo. Pretende-se identificar as motivações e conseqüências desse consumo, como se constroem identidades e estilos de vida nessas práticas.

Para uma melhor organização dos argumentos, este trabalho está dividido em sete capítulos. No primeiro, discute-se a metodologia empregada, os referenciais teóricos, as técnicas de pesquisa e as razões de sua utilização. No segundo, é feita uma análise sobre como o assunto é tratado pela mídia, apresentando exemplos de matérias jornalísticas e pesquisas que tratam do consumo de bens piratas. O terceiro capítulo fala do consumo como uma prática ritualística, estabelecendo a classificação em categorias do “sagrado” e do “profano” a partir de alguns referenciais teóricos da antropologia que contribuem para uma melhor compreensão do tema e enriquecimento do debate. O quarto capítulo fala sobre a geografia da produção, sobre como as indústrias da falsificação articulam suas linhas de montagem e como

isso se relaciona com o consumo e a globalização. O quinto capítulo discorre sobre a questão do gosto e seus determinantes: o que é belo, feio, bom ou ruim, quem determina essas categorias, a partir de que prisma elas são estabelecidas e se consolidam ou se desintegram, como surgem os estilos. O sexto e último capítulo aborda a construção e articulação das identidades nas práticas de consumo, os agenciamentos - que determinam a individuação de um enunciado, no sentido de Deleuze (1992b) e Guattari (1986) - promovidos pela publicidade e como as pessoas narram a si mesmas nas práticas de consumo. A partir daí discute-se a relação entre pirataria, hierarquia social e fronteiras culturais no consumo de bens. Para encerrar, são tecidas as considerações finais às quais se chegou com esta pesquisa a respeito das relações entre pessoas, bens e significados nas práticas de consumo de bens piratas. No complexo universo do consumo, a pirataria revela muito sobre os processos de inclusão e exclusão social, mas ainda traz mais questões do que respostas.

## 1 Considerações metodológicas e horizonte epistemológico

O consumo hoje ocupa um espaço na sociedade que vai além da satisfação de necessidades de subsistência pela aquisição de bens materiais. Uma reflexão sobre as práticas nele estabelecidas permite discutir como se formam redes de sociabilidade e se articulam relações sociais. De fato, o consumo assumiu um papel proeminente na contemporaneidade e as interações em torno dele permeiam a ordem social. Cabe esclarecer que o consumo do qual se trata aqui não é de ordem *bio-lógica* (consumir oxigênio ou alimento para subsistência) nem *psico-lógica* (consumo como desejo subjetivo, individual, no sentido psicanalítico). Não podemos naturalizar, biologizar nem universalizar o consumo, pois isso o coloca num plano diferente do que a sociedade contemporânea o experimenta. Trata-se antes de uma *sócio-lógica*, considerando que só faz sentido quando compartilhado socialmente. Dessa maneira, a abordagem do consumo como um *fato social* no sentido de Durkheim é um importante ponto de partida para o estabelecimento dos critérios metodológicos da pesquisa. Segundo o autor,

Estamos, pois, diante de uma ordem de fatos que apresenta caracteres muito especiais: consistem em maneiras de agir, de pensar e de sentir exteriores ao indivíduo, dotadas de um poder de coerção em virtude do qual se lhe impõem. Por conseguinte, não poderiam se confundir com os fenômenos orgânicos, pois consistem em representações e em ações; nem com os fenômenos psíquicos, que não existem senão na consciência individual e por meio dela. Constituem, pois, uma espécie nova e é a eles que deve ser dada e reservada a qualificação de *sociais*. Esta é a qualificação que lhes convém; pois é claro que, não tendo por substrato o indivíduo, não podem possuir outro que não seja a sociedade: ou a sociedade política em sua integridade, ou qualquer um dos grupos parciais que ela encerra [...] É fato social toda maneira de agir fixa ou não, suscetível de exercer sobre o indivíduo uma coerção exterior; ou então ainda, que é geral na extensão de uma sociedade dada, apresentando uma existência própria, independente das manifestações individuais. (DURKHEIM, 1995, p. 3 e 11).

Nesse modelo analítico, Durkheim introduz o fato social como sendo externo (porque não depende das vontades individuais), extenso (se inscreve no limite de toda a sociedade dada) e coercitivo (coage as pessoas independente das vontades individuais), pois

“mesmo quando há colaboração espontânea de nossa parte, para a emoção comum, a impressão que ressentimos é inteiramente diferente da que experimentaríamos se estivéssemos sozinhos” (DURKHEIM, 1995, p. 4).

Durkheim argumenta contra o privilégio da psicologia de estudar a sociedade a partir da natureza do indivíduo. E defende que, embora a psicologia ou as ciências fundadas na psicologia pressuponham desejos, a nossa experiência social diz que na prática, quando os homens nascem já encontram a sociedade pronta, de modo que não existe um “momento original fundador” – isso seria um movimento especulativo filosófico. Assim, se os homens não são pré-existentes à sociedade, ela então tem uma existência própria e nenhum homem tem o domínio da sociedade, mas todo indivíduo tem apenas um controle parcial dessa sociedade que lhe precede. Para Durkheim, o indivíduo não pode existir fora da sociedade porque depende de seus signos e símbolos. De tal forma que todo sentimento, assim como todo valor moral, é constituído na vivência social, culturalmente.

Conforme o conceito anteriormente exposto, o consumo, como fato social, não deve ser definido pela sua generalidade (pois ele se generaliza porque é social, e não o contrário). Da mesma forma é preciso evitar explicar psicologicamente (portanto, individualmente ou subjetivamente) certos aspectos específicos do consumo com afirmações do tipo “fazer compras para se sentir bem e fugir do sofrimento”, “fazer compras como uma terapia” e outras expressões populares com esse sentido<sup>1</sup>. Essas visões do senso comum simplificam demais o debate e podem comprometer a consistência da análise, por isso são inadequadas. As instâncias do psiquismo não são suficientes para tratar da multiplicidade de coisas que se entrelaçam no universo social do consumo uma vez que as práticas que são aí engendradas se inscrevem num campo delimitado pela alteridade.

---

<sup>1</sup> Na língua inglesa há, inclusive, uma expressão específica para designar esse tipo de comportamento: denomina-se *retail therapy* (ou terapia do varejo, numa tradução literal) o ato de comprar para aliviar frustrações ou escapar do *stress*. Atribui-se, nesse sentido, um caráter terapêutico à compra.

Ao separar o universo psicológico do social Durkheim não elimina a esfera do que é simbólico nem do que é mental. Ao contrário, o autor afirma que a vida social é feita de representações, e estas impõem modos de ser ao indivíduo, de forma que até o fato de ser um indivíduo é uma imposição social (inclusive, a própria psicologização do consumo mencionada acima pode ser entendida como um sintoma do social). Assim, o movimento é muito mais da sociedade em direção à formação de consciências individuais do que o inverso, como se cada consciência individual fosse completamente autônoma e independente do que lhe é externo. Em outras palavras, o que o indivíduo é, é socialmente construído.

Acreditar que os indivíduos têm autonomia de ação nos diversos parâmetros de articulação da realidade não os deixa imunes às influências das relações de consumo. Mas não se trata de simples relações de causa e efeito, pois nessas interações que se estabelecem observamos uma polifonia de vozes e uma diversidade e complexidade tais que uma análise do fato social deve considerar a forma como essas múltiplas dimensões se comunicam, como acontecem esses fluxos e como isso repercute nos sujeitos.

Para proceder com esta pesquisa, realizou-se leitura e reflexão de diversas obras relacionadas ao consumo de bens e assuntos correlacionados, no sentido de estabelecer um diálogo entre a comunicação e as diversas áreas das ciências humanas e sociais. A escassez de referenciais teóricos que abordam especificamente o consumo e/ou a produção de bens piratas foi um obstáculo e, ao mesmo tempo, um incentivo, que acabou conduzindo a uma análise do discurso veiculado na mídia sobre a pirataria, uma vez que este é o lugar onde mais se fala do assunto. Talvez por se tratar de um fenômeno recente, ainda não há vasto material acadêmico para a pesquisa. Foi realizada, então, uma análise de matérias publicadas em jornais de grande circulação no país, na internet e inclusive alguns dados obtidos através de pesquisa feita pelo Ibope (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística). Assim foi possível aferir qual é o significado que a grande mídia está atribuindo a esse processo. Nesse

sentido, optou-se aqui por um método baseado em uma revisão de literatura, análise do discurso da mídia e também em observações contingentes. Ao proceder dessa forma, confrontando diferentes métodos e pontos de vista, espera-se contribuir para enriquecer a discussão.

Fica registrada ainda a intenção de dar seqüência a esta pesquisa, que aqui se apresenta como a primeira etapa de um trabalho que pretende ser ampliado com a realização de uma etnografia. Entretanto, esta metodologia exige um tempo longo de permanência em campo para haver a possibilidade de contato com várias realidades e, diante da necessidade de, em primeiro lugar, elaborar questões e conceitos, o trabalho etnográfico não pôde ser realizado nesse momento, apesar da vontade de prosseguir com este empreendimento.

### 1.1 A experiência do consumo

Consumo e linguagem têm aspectos em comum se admitirmos que a língua é um sistema cultural que só adquire sentido porque quando se fala, fala-se com um outro. Por sua vez, a compra também é sempre feita para um outro, ou seja, sempre há um interlocutor na troca. As pessoas compram para construir uma imagem para o outro (ou para si mesmo, imaginando nesse caso um espelho em que um indivíduo se projeta num outro), de forma que consumir é um ato que envolve não só objetos, mas conteúdos. Assim, os bens fazem parte de um sistema de informação e estabelecem relações sociais. As pessoas se envolvem umas com as outras a partir dos laços criados no consumo, nas trocas que são aí estabelecidas. De fato, segundo Quessada, “não são as marcas e os consumidores que se comunicam, mas os consumidores entre si, no reconhecimento recíproco de um mesmo pertencimento, pela consciência de encontrar um objeto comum na trivialidade do consumo” (QUESSADA, 2003, p. 12).

Hoje vivemos na sociedade de consumo, como diz Bauman, em contraposição ao sentido de que “a sociedade dos nossos predecessores, a sociedade moderna, nas suas camadas fundadoras, na sua fase industrial, era uma ‘sociedade de produtores’” (BAUMAN, 1999, p. 87 e 88). Isso não significa dizer que na sociedade moderna não se consumia (nem que hoje não se produza), mas a ênfase que o consumo tem hoje como prioridade em quase todos os aspectos da vida social faz com que a diferença entre esses dois estágios seja marcante. Assim, o consumidor contemporâneo é um indivíduo bem diverso do de outras épocas e sociedades, de tal modo que Bauman nos fala de um dilema:

[...] Se os nossos ancestrais filósofos, poetas e pregadores morais refletiram se o homem trabalha para viver ou vive para trabalhar, o dilema sobre o qual mais se cogita hoje em dia é se é necessário consumir para viver ou se o homem vive para poder consumir. Isto é, se ainda somos capazes e sentimos a necessidade de distinguir aquele que vive daquele que consome. [...] (BAUMAN, 1999, p. 88 e 89)

O autor defende que atualmente acontece uma passagem do homem moderno para uma forma diferente de ser, e introduz a figura de um consumidor que é, antes de tudo, “acumulador de sensações” e colecionador de objetos “apenas num sentido secundário e derivativo” (BAUMAN, 1999, p. 91). De acordo com essa concepção, se antes (na sociedade moderna, segundo o autor) havia uma renúncia aos prazeres imediatos em prol de uma realização futura (procrastinação, nas palavras de Bauman), hoje podemos falar que prevalece outra lógica, a busca da sensação. A felicidade deixa então de ser algo que se procura ao longo da vida e se torna algo que se busca a todo instante. Busca-se colecionar sensações, experimentar. Entretanto, fica aqui a ressalva de que o sociólogo polonês trata em suas obras de características que se aplicam com mais propriedade à sociedade européia, e se detém mais em uma crítica social do que na fundamentação empírica, adotando uma postura por vezes universalizante, como quando considera indiscriminadamente o consumo como desagregador da vida social. Bauman fala do consumo como um fim em si mesmo, e as “necessidades” de

consumo são necessidades de satisfação de prazer de tal forma que, para o autor, é isso o que o legitima.

Ora, esta pesquisa considera que os significados que circulam nas práticas de consumo e, mais especificamente, naquelas relacionadas a bens pirateados, são múltiplos e experimentados de maneiras distintas pelos diferentes sujeitos sociais. Nesse sentido, observa-se que é necessário ter uma visão mais intensa sobre a experiência para ter também uma visão mais fundamentada sobre a fenomenologia do consumo, que ultrapasse o dualismo entre o material e o sensorial. Afinal, quando adquirimos um bem também adquirimos a sensorialidade do objeto. Por exemplo: quem compra uma blusa de seda também compra a sedosidade. Portanto, é necessário qualificar essa experiência para não cair numa generalização indevida. Seguindo essa racionalidade, poderíamos indagar ainda: qual é a experiência de comprar uma bolsa Louis Vuitton original? E uma réplica? E uma falsa? – considerando aqui as hierarquias dos produtos que serão detalhadas mais adiante. A análise aqui empreendida busca investigar os relacionamentos sociais estabelecidos nesses circuitos exclusivos e subalternos do consumo de bens originais e piratas, bem como pensar os processos de estabilização e desestabilização identitária no consumo.

De fato, a experiência do consumo é uma das características mais marcantes e presentes na sociedade contemporânea. Cada vez que saímos às ruas somos interpelados por uma profusão de bens e significados, dispostos na materialidade dos objetos e dos anúncios estampados em *outdoors*, faixas, cartazes, luminosos e nos mais diversos e inusitados suportes publicitários. E até quando não saímos de casa a fala do consumo chega até nós, através de um discurso que adentra nossos lares pela televisão, *internet*, jornais, revistas, malas-diretas, embalagens etc. Trata-se de uma experiência inevitável, que acontece de forma enfática na vida cotidiana.

Com um turbilhão de mensagens que incessantemente exaltam benesses no consumo, a publicidade, com seu eterno otimismo e pouca atitude crítica sobre si mesma, produz um discurso que, de tanto “só falar bem”, acaba gerando um discurso reativo contrário. Neste último, a visão do consumo como culpado pela violência urbana, pelo desequilíbrio ecológico, pelos fracassos e endividamento pessoais e outros problemas afins é recorrente. Assim emerge uma visão moralista que atribui a ele a responsabilidade pelas mais diferentes mazelas sociais. Mas se por um lado promover a naturalização das desigualdades sociais pelo consumo simplifica o debate, por outro se observa que de fato esse universo é um cenário marcado por uma dinâmica de classificação e exclusão. A difusão do consumo de bens cresce e cresce também a produção material – nesse sentido, uma vez ampliada a produção de objetos, é ampliada também a produção simbólica e de consciência. Mas a tão falada democracia de mercado opera como um regime segregativo, pois a grande difusão do consumo não se relaciona com uma ampla acessibilidade aos bens ou àquilo que eles representam.

Bauman introduz uma visão sobre o consumo que o coloca como fator de deterioração das relações sociais. Por outro lado, pensando a partir de Foucault (1996), é possível imaginar que a sensação de si com os outros nas práticas de consumo se configura como poder panóptico, no sentido de que se está sempre sob o olhar do outro. De fato, existem hierarquias de poder que se formam nessas práticas. Nossa experiência da realidade empírica se dá pela articulação de coisas (no caso, bens de consumo) e de elementos culturais nem sempre tangíveis, principalmente pela linguagem, pelos valores morais e pelas formas de percepção. Esses elementos se relacionam com as coisas materiais e constituem códigos de significados, que são códigos culturais que regem as práticas sociais onde ocorrem processos de classificação, de reconhecimento, de distinção e de segregação.

Mas embora as oportunidades de acesso aos bens sejam extremamente desiguais no sistema capitalista, não se trata de isentar o consumo de suas responsabilidades nem demonizá-lo. É necessário estudar qual é o papel do consumo nas relações entre classes sociais, como acontecem aí mediações e se estabelecem relacionamentos e apropriações, considerando o consumo como um sistema cultural e de comunicação onde se observam representações midiáticas e fluxos de trocas simbólicas.

No universo do consumo, ao mesmo tempo em que as trocas são desiguais, as relações que aí se estabelecem também não são sempre verticais. Há muito mais um fluxo e uma interação. Os bens só adquirem significado quando são socialmente compartilhados, ou seja, quando estão inseridos num universo social ou, em outras palavras, quando são “lidos” pelos diversos sujeitos sociais nos contextos de interação.

A intenção deste trabalho não é tomar o consumo como experiência de indivíduos atomizados, pois se trata de uma dimensão da vida social fundamental nas sociedades urbanas contemporâneas. Através das práticas e dos hábitos de consumo de bens pirateados e de suas narrativas na mídia pretende-se discutir o referencial teórico utilizado para interpretá-lo e, em especial, o lugar do consumidor como personagem principal desse roteiro, suas atitudes e formas de representação.

## 1.2. A razão prática e a razão simbólica

Mais que um fenômeno econômico ou mercantil, o consumo configura uma prática cultural. Abordagens tendentes a considerá-lo como reflexo da produção ou ainda mera aquisição de bens para suprir necessidades materiais ou fisiológicas implicam reducionismos, pois a própria concepção do que é necessário possui um caráter bastante flexível e instável ou, em outros termos, histórico: algo que é considerado luxo ou supérfluo

num dado momento pode se converter em necessidade no instante seguinte. A partir dessa variação de significado podemos observar a primazia das trocas simbólicas sobre as materiais, uma vez que nas práticas de consumo os produtos cercam-se de uma aura, de um valor simbólico que ultrapassa o seu valor de uso. Segundo Marx,

[...] a forma mercadoria e a relação de valor dos produtos de trabalho, na qual ele se representa, não tem que ver absolutamente nada com sua natureza física e com as relações materiais que daí se originam. Não é mais nada que determinada relação social entre os próprios homens que para eles aqui assume a forma fantasmagórica de uma relação entre coisas. Por isso, para encontrar uma analogia, temos de nos deslocar à região nebulosa do mundo da religião. Aqui, os produtos do cérebro humano parecem dotados de vida própria, figuras autônomas, que mantêm relações entre si e com os homens. Assim, no mundo das mercadorias, acontece com os produtos da mão humana. Isso eu chamo o fetichismo que adere aos produtos de trabalho, tão logo são produzidos como mercadorias, e que, por isso, é inseparável da produção de mercadorias. Esse caráter fetichista do mundo das mercadorias provém, como a análise precedente já demonstrou, do caráter peculiar do trabalho que produz mercadorias. (MARX, 1983, p. 71)

Entretanto, Marx enfatiza muito mais o caráter simbólico na produção do que no consumo, pois considera que o valor de troca é a expressão social do trabalho empregado no objeto. Transpondo para o consumo, acredita-se que o fetichismo da mercadoria de que fala o autor confere a esse objeto uma nova funcionalidade, e pode ser compreendido como uma espécie de atração passional pelo objeto de consumo na medida em que se atribui a ele propriedades que transcendem seu valor de uso. Em última análise, a principal necessidade que o consumo satisfaz é a simbólica. Cabe ressaltar que não se trata nesse caso de bens de subsistência, pois as necessidades aqui são necessidades de cultura, e não de *homo sapiens* e, nessa concepção, mesmo as chamadas necessidades básicas são inventadas culturalmente. Dessa forma, podemos considerar que não há distinção entre necessidade e razão simbólica, embora isso não queira dizer que o prático (aqui entendido como vinculado à materialidade do objeto) não exista.

Uma vez que a concretude é circunstancial dentro de qualquer cultura, no universo dos bens de consumo, especificamente, o caráter simbólico se sobrepõe à

materialidade dos objetos. Ora, o homem vive num mundo material e compartilha essa condição com outros homens, coisas e organismos, enfim, com tudo o que é tangível. Porém, o faz segundo critérios próprios de significação, por ele criados e que não são fixos nem universais, mas podem variar segundo a época, o grupo, o lugar e uma série de outros fatores. O homem define o significado simbólico do mundo material segundo critérios que vão muito além de uma utilidade instrumental dos objetos. O universo do consumo, nesse contexto, segue a mesma racionalidade, uma vez que os bens se prestam a uma utilidade que ultrapassa as “necessidades de subsistência”, mas configura-se como necessidade simbólica ou de significação, ou seja, a utilidade dos objetos consiste mesmo em uma significação. O material é o suporte do simbólico.

Ora, uma ordem cultural, segundo Sahlins, é organizada em torno da significação, e é esse sistema que determina a funcionalidade, exatamente em concordância com as doutrinas dessa ordem cultural. Então um valor de funcionalidade, de utilidade mesmo, nunca basta por si só, mas é sempre vinculado a essa ordem cultural que, por sua vez, é simbólica – visto que o cultural não pode ser explicado apoiando-se exclusivamente no material, pois o que é material não tem força em si mesmo. A significação material depende, pois, de sua interpretação dentro de um sistema cultural e a própria lógica instrumental das coisas é determinada pela cultura. Nesse sentido, Sahlins argumenta sobre o que considera um problema do materialismo histórico, segundo o qual a natureza material das coisas organiza a cultura. De acordo com essa visão, a cultura fica restrita e dependente da realidade que se expressa na produção e, da mesma maneira, o pensamento também fica submetido à natureza do mundo físico. Para o autor,

[...] o erro está em que não há lógica material separada do interesse prático e o interesse prático do homem na produção é simbolicamente instaurado. As finalidades assim como as modalidades de produção vêm do lado cultural: os meios materiais da organização cultural assim como a organização dos meios materiais. [...] nada em sua capacidade de satisfazer necessidades materiais (biológicas) explica

por que as calças são produzidas para os homens e as saias para as mulheres [...]. Da mesma forma, as forças materiais na produção não possuem uma ordem cultural, mas meramente um conjunto de possibilidades e limitações físicas seletivamente organizadas pelo sistema cultural e integradas, no que toca aos seus efeitos pela mesma lógica que lhes deu causa. As forças materiais por si só não têm vida. Seus movimentos específicos e conseqüências determinadas só podem ser estipulados agregando-as progressivamente às coordenadas da ordem cultural.[...] (SAHLINS, 2003, p. 206)

De fato, a cultura é entendida aqui como uma condição social, um sistema que estabelece ordens de significados de pessoas e objetos. Cabe então investigar como é mediado o debate que se compõe de sujeitos e coisas dentro da realidade cultural no universo do consumo, com ênfase no consumo de bens piratas, partindo do princípio de que as práticas de consumo nos permitem apreender muito sobre os indivíduos e a sua condição social. Nesse sentido voltamos, como sugerido na discussão feita a partir de Durkheim, à necessidade de se evitar teorias individualistas sobre o consumo. Torna-se então imperativo ver o processo social como um todo, partindo do pressuposto de que a existência humana só adquire sentido inserida na esfera coletiva, levando em consideração fatores como a cultura da época e o lugar. Acredita-se que as especificidades culturais dos consumidores guiam a sua demanda por bens, e para entender como os bens entram na realização dos objetivos dos consumidores é indispensável para a consistência da análise uma atitude metodológica que leve em consideração toda a complexidade da dimensão social. As decisões que os indivíduos tomam nas práticas de consumo ajudam a definir e construir a realidade cultural da época, daí a importância de levar em conta também uma análise política e econômica. De acordo com Sahlins,

[...] obtém-se o valor de troca pela produção de objetos que não são os mesmos que outros, objetos que têm um significado diferencial na sociedade tal como está organizada: Cadillacs em vez de Chevrolets, ternos em vez de macacões, bifês em vez de vísceras. A produção racional visando o lucro se move junto com a produção de símbolos. E a sua aceleração, como na abertura de novos mercados de consumo, é exatamente a mesma abertura do cenário simbólico através da permutação de sua lógica porque (1) para serem trocados por alguma outra coisa (dinheiro), os bens necessitam contrastar em uma ou outra propriedade específica com todos os outros bens da mesma espécie geral. A peculiaridade desse totemismo burguês talvez não

seja mais do que a sua *sauvagerie*. Pois graças ao desenvolvimento da produção industrial de mercado, isto é, à dominância institucional dada à economia, a relação tradicional funcional entre o conjunto cultural e o conjunto natural, hoje em dia, apresenta-se invertida: em vez de servir à sociedade pela diferenciação de objetos, toda distinção concebível da sociedade é posta a serviço de outra divisão de objetos. Fetichismo e totemismo; as criações mais refinadas da mente civilizada. (SAHLINS, 2003, p. 213)

Assim, observa-se que o consumo é um sistema cultural, um código de significação que opera como um sistema de classificação e revela muito sobre as relações sociais, como também considera Rocha (2003). A principal necessidade que supre é a simbólica. O consumo de bens piratas, por sua vez, é um exemplo concreto e atual que derruba a concepção utilitária, pois em sua lógica de reprodução coloca em circulação muito mais que objetos. Culturalmente deixa claro que não se está em busca de uma suposta qualidade intrínseca à mercadoria, mas evidencia que se trata de uma significação, do que não é imediatamente palpável, do simbólico – afinal, se um consumidor hipotético quisesse um relógio apenas para ver as horas, ao invés de um Rolex pirata poderia comprar, por exemplo, um Casio legítimo (possivelmente gastando menos). Mais do que bens, a pirataria reproduz ícones. O fetiche da mercadoria, seja ela um artigo original ou pirata, é por natureza simbólico.

### 1.3 Um breve histórico

Olhar a história do ponto onde estamos traz o risco do anacronismo, pois os acontecimentos são historicamente circunscritos. Para fins metodológicos, contudo, é conveniente estabelecer aqui um breve histórico de alguns estudos que nortearam esta pesquisa e lançaram as bases para uma análise das práticas de consumo contemporâneas na sociedade ocidental.

É possível afirmar que o consumo é uma questão que surge com ênfase a partir do início da modernidade. O consumo, significando uma alteração na ordem simbólica, começa a se consolidar no século XVII. Vincula-se ao colonialismo, especialmente com relação aos artigos de luxo, pois estes vinham de longe, e relaciona-se principalmente com a Revolução Industrial, que no século XVIII introduz a produção em série – o que por sua vez possibilita que a Inglaterra, berço dessa Revolução, saia na frente dos outros países europeus na expansão colonial. Nesse contexto, além da conquista de novos mercados, a industrialização e o consumo chegam trazendo também novas perspectivas para o ser humano. As cidades crescem próximas às indústrias, a paisagem urbana se modifica e se dinamiza e o fascínio que a metrópole exerce num primeiro momento é tão forte que ela passa a ser vista como lugar de realização existencial e valorização das experiências individuais. No romance *Nicholas Nickleby* (1839), Charles Dickens descreve cenas urbanas observando as desigualdades sociais entre as classes e nos dá uma amostra da heterogeneidade cada vez mais marcante nas grandes cidades, como no trecho em que descreve uma cena que se passa em Londres no século XIX:

They rattled on through the noisy, bustling, crowded streets of London, now displaying double rows of brightly-burning lamps, dotted here and there with the chemists' glaring lights, and illuminated besides with the brilliant flood that streamed from the windows of shops, where sparkling jewellery, silks and velvets of the richest colours, the most inviting delicacies, and the most sumptuous articles of luxurious ornament, succeeded each other in rich and glittering profusion. Streams of people apparently without end poured on and on, jostling each other in the crowd and hurrying forward, scarcely seeming to notice the riches that surrounded them on every side; while vehicles of all shapes and makes, mingled up together in one moving mass like running water, lent their ceaseless roar to swell the noise and tumult.

As they dashed by the quickly-changing and ever-varying objects, it was curious to observe in what a strange procession they passed before the eye. Emporiums of splendid dresses, the materials brought from every quarter of the world; tempting stores of everything to stimulate and pamper the sated appetite and give new relish to the oft-repeated feast; vessels of burnished gold and silver, wrought into every exquisite form of vase, and dish, and goblet; guns, swords, pistols, and patent engines of destruction; screws and irons for the crooked, clothes for the new-born, drugs for the sick, coffins for the dead, and churchyards for the buried – all these jumbled each with the other and flocking side by side, seemed to flit by in motley

dance like the fantastic groups of the old Dutch painter, and with the same stern moral for the unheeding restless crowd.

Nor were there wanting objects in the crowd itself to give new point and purpose to the shifting scene. The rags of the squalid ballad-singer fluttered in the rich light that showed the goldsmith's treasures, pale and pinched-up faces hovered about the windows where was tempting food, hungry eyes wandered over the profusion guarded by one thin sheet of brittle glass – an iron wall to them; half-naked shivering figures stopped to gaze at Chinese shawls and coffin-maker's, and a funeral hatchment had stopped some great improvements in the greatest mansion. Life and death went hand in hand; wealth and poverty stood side by side; repletion and starvation laid them down together. (DICKENS *apud* SOVIK, 1994, p. 7)

A grandes cidades eram o lugar da produção e da irradiação do consumo, da aglutinação de produtos e de pessoas que afluíam das mais diferentes regiões em busca da propagandeada prosperidade relacionada com a industrialização. Pode-se também afirmar que o consumo surge com o advento do indivíduo, que também se deu na modernidade.

Entretanto, um olhar mais atento, rigoroso e sistemático sobre essa prática só aparece tardiamente (aliás, pode-se considerar que ainda hoje não existe uma teoria consolidada do consumo). Com o advento das indústrias, falava-se muito em produção e pouca atenção era dada ao consumo. Produção tornou-se uma ampla e importante categoria intelectual, e era a partir dela que a economia clássica pensava a grande transformação que se deu com a Revolução Industrial. Contudo, a transformação que aí se processou não era apenas econômica, uma vez que, dado o caráter totalizante do capitalismo, diversas dimensões do social foram afetadas.

Marx fala de uma transformação infra-estrutural em que trabalho e produção são a base para a transformação da sociedade. Para o autor, as mudanças sociais, políticas, jurídicas etc. ocorrem, em última análise, em função de processos que têm lugar no mundo da economia. Mas apesar de Marx privilegiar o plano das estruturas econômicas e defini-las como determinantes de outros processos sociais, pode-se considerar que em sua obra também está presente, ainda que em menor medida, indícios de um pensamento cultural – como bem observa Hall (2003) que, apoiando-se em Marx, fala na determinação em última instância da economia como limite de reprodutibilidade da cultura.

Numa outra direção, ao contrário da determinação econômica dos aspectos da vida social proposta por Marx, Weber explica o advento do capitalismo moderno como consequência de uma ética protestante que valoriza o progresso material decorrente do trabalho e do ascetismo.

Especialmente para fins de contextualização, Marx e Weber foram citados aqui muito brevemente, pois representam referências fundamentais para os autores que seguem, seja no sentido de desenvolverem uma teoria em concordância com os argumentos dos sociólogos clássicos, seja no sentido de seguir por outro caminho. Assim, diversas outras obras se destacam tanto por abordarem diretamente o consumo quanto por lançarem luzes sobre o tema. E mesmo que uma teoria do consumo ainda não exista hoje como saber unificado, muitas dessas reflexões introduzem as bases para sua consolidação.

Um dos pioneiros em destacar o sentido cultural do consumo com uma abordagem que vai além do utilitarismo foi Veblen. Na obra intitulada *A Teoria da Classe Ociosa* (1985) o autor cita o ócio como sinônimo de superioridade social, de *status*, uma vez que isso pressupõe que o indivíduo dispõe de meios (capacidade pecuniária, em suas palavras) suficientes para não participar da produção e aproveitar seu tempo livre. O surgimento da classe ociosa coincide com o surgimento da propriedade, e isso é um ponto-chave de sua obra, pois através de sua argumentação deduz-se que a propriedade realmente nada tem a ver com subsistência, mas está ligada a dois conceitos fundamentais para o autor: a competição e a distinção.

Para Veblen a acumulação de bens não se origina a partir de uma auto-satisfação, mas está ligada à exibição competitiva. No universo social analisado pelo autor o ócio é tido como símbolo de riqueza, um tempo destinado a atividades não-produtivas. Mas o importante é não só ter tempo livre, mas também usar esse tempo para mostrar o que se tem, de forma que a educação e boas maneiras, por exemplo, também se constituem como formas

de classificação a partir do ócio. Assim, o consumo de mercadorias funciona como um sistema de classificação social dos indivíduos e também como um sistema de competição. Entretanto, vale a pena observar que a classificação é entendida nesta pesquisa como um sistema mais amplo e mais forte que o sistema de competição. Na sociedade contemporânea, o ócio cede lugar ao consumo como principal forma de distinção social. Os bens consumidos são representações de uma hierarquia social, fatores de identificação e de segregação que operam por esse amplo sistema de classificação.

Veblen coloca o consumo como fato social no sentido de Durkheim, pois constrói um sistema de representações compartilhadas socialmente. E embora cada um busque *a priori* uma espécie de realização individual, não se deve abstrair o indivíduo, pois a aquisição de um bem é um ato social, uma relação de troca que envolve *feedback*. Assim, é necessário ampliar o debate para o universo social já que o próprio indivíduo só tem existência efetiva em uma realidade social e cultural – nesse sentido mais uma vez Veblen se aproxima de Durkheim, pois aborda o consumo como representação coletiva, considerando-o independente da natureza individual. As questões mais pertinentes apreendidas em sua leitura relacionam-se com o fato de que não basta consumir, mas é preciso um aprendizado sobre o consumo. E quem está em torno do indivíduo precisa dar significado ao que ele consome. O consumo, como entendido aqui, é para ser lido.

Apesar de Veblen organizar seu pensamento a partir de uma concepção evolucionista, ele defende que a economia deve ser uma ciência evolutiva sem deixar de apontar a importância dos fatos humanos e elabora uma abordagem com ênfase na história e na antropologia. Sua análise do consumo e do ócio pela lógica social e simbólica, e não pela ótica da produção, vai de encontro com os economistas clássicos. Para o autor, o consumo só tem sentido como signo de distinção e não pode ser confundido com necessidade de subsistência. Nessa perspectiva, afirma que se o consumo estivesse relacionado a esse tipo de

necessidade as demandas logo cessariam. Pode-se então aferir que não se deve retirar dos produtos um valor único de utilidade, mas pensar que outros tipos de necessidade o consumo supre. Assim, o autor inaugura um pensamento intelectual sobre o consumo que será, décadas mais tarde, desenvolvido de maneira bem mais sistemática e apurada, ampliado e até superado em diversos aspectos por Sahlins, Douglas e Isherwood, Campbell, Miller e outros.

Certamente a teoria de Veblen não é inteiramente apropriada para interpretar o consumo nas sociedades contemporâneas, pois sua análise está circunscrita a um período histórico menos industrializado e urbanizado e, além disso, o autor superestima o consumo relacionado à competição. Entretanto, o economista norte-americano tem o mérito de empreender as bases para uma reflexão simbólica sobre o consumo, pois é um dos precursores de uma análise cultural de classe que vai além do materialismo dialético, uma vez que não enfoca em primeiro plano o modo de produção.

Convém neste ponto retomar Marshall Sahlins, citado acima, e sua obra *Cultura e Razão Prática*, publicada em 1976 e que se configura como uma defesa do conceito antropológico de cultura em meio às polêmicas entre o marxismo e o estruturalismo que marcaram a época. Nela o autor apresenta o consumo como um modo de construção de significado típico da sociedade industrial capitalista e enfatiza a importância da estrutura simbólica na utilidade material. Sahlins realiza assim um debate entre o material e o simbólico e questiona se o totemismo de que falava Lévi-Strauss no contexto das sociedades tribais não teria sido substituído por objetos manufaturados que, adquiridos, funcionam como categorias totêmicas que realizam uma espécie de demarcação ou classificação social dos indivíduos pelo consumo. O antropólogo enfatiza o lado culturalista - para ele, o que cria o ser humano é o simbólico, de tal forma que “o processo material de existência física é organizado como um processo significativo do ser social – único modo de existência para os homens” (SAHLINS, 2003, p. 169). Assim, ele reveste a produção de uma intenção cultural, mostra o quanto de

simbólico existe na economia burguesa e explora a prevalência do cultural e do simbólico sobre o econômico, pois defende que o fluxo dos acontecimentos pode transformar a estrutura. A determinação do valor de uso se dá por “um processo contínuo de vida social na qual os homens reciprocamente definem os objetos em termos de si mesmos e definem-se em termos de objetos” (SAHLINS, 2003, p. 169). E se para o materialismo a produção dos objetos é a produção dos meios de subsistência e da própria existência, Sahlins introduz um novo olhar ao sugerir que essa produção também é produção de significados, de conceitos. Em sua perspectiva, os homens produzem objetos para sujeitos sociais e não seres biológicos.

De acordo com Sahlins, apesar da condição factual do mundo material, o aspecto simbólico é tão constitutivo das coisas quanto seu aspecto objetivo, e não pode ser abstraído. A razão simbólica relaciona-se, então, com a experiência humana e com a significação. E se Sahlins realiza inicialmente um debate que coloca de um lado a razão prática e, de outro, a simbólica, no decorrer de sua argumentação ele procura superar esse antagonismo. Assim, conforme apontado no debate anterior, para Sahlins não há distinções práticas entre necessidade e razão simbólica – o que não quer dizer que o prático não exista. Prevalece o fato de que o objeto é produzido não para suprir uma necessidade pré-existente, mas o valor de utilidade muitas vezes é agregado posteriormente, de tal forma que o consumo não acontece por causa de uma necessidade objetiva do sujeito, mas trata-se principalmente de um sistema de troca onde circulam objetos e significados. As trocas aí observadas constituem uma produção social. Assim, de acordo com Sahlins,

[...] a produção capitalista é, como qualquer outro sistema econômico, uma especificação cultural, e não uma mera atividade natural e material, pois, como é o meio para um modo de vida total, ela é necessariamente produção de significação simbólica. No entanto, como ela se apresenta ao produtor como uma procura de ganhos pecuniários e ao consumidor como uma aquisição de bens ‘úteis’, o caráter simbólico básico do processo fica totalmente às escondidas dos participantes – e também dos economistas em geral, na medida em que a estrutura significativa da demanda é um ‘dado’ exógeno em suas análises. A diferenciação do valor de troca é mistificada como apropriação do valor de troca. [...] A produção visando o lucro é a

produção de uma diferença simbolicamente significativa. No caso do mercado de consumo, é a produção de uma distinção social apropriada através de um contraste concreto no objeto.[...] (SAHLINS, 2003, p. 211 e 212)

Ora, o consumo assim concebido converge com a perspectiva durkheimiana aqui adotada do fato social. Consume-se para o outro, que é um interlocutor, pois o consumo não traz sentido em si mesmo na medida em que não pode ser comunicado. Trata-se, portanto, de um discurso, uma narrativa.

Para Sahlins é a lógica simbólica que organiza a demanda, de tal maneira que “sem o consumo o objeto não se completa como um produto: uma casa desocupada não é uma casa” (SAHLINS, 2003, p. 169). A partir dessa asserção podemos constatar que a pirataria de artigos denominados de luxo, um fenômeno cada vez mais comum na sociedade contemporânea, possivelmente seja a reação a um apelo veiculado em anúncios publicitários que despertam o desejo em muitos, mas permitem o acesso a poucos. Cabe aqui esclarecer que não se trata de um desejo psicanalítico, mas modelização de subjetividade no sentido de Guattari, ou seja, agenciamentos semióticos operam na produção de consumidores através da modelização de subjetividades, que muitas vezes se passa na esfera das utopias, pois os signos veiculados na publicidade produzem um consumo que é necessariamente excludente. A publicidade é um exemplo de intervenção subjetiva no nível do mercado de consumo que atua na esfera do imaginário, dos desejos. Isso converge ainda com a afirmação de que, muitas vezes, a funcionalidade dos bens é posterior à sua produção. E mesmo que diante do apelo exista a possibilidade de declinar, uma recusa só pode ser considerada efetiva quando as possibilidades de acesso também o são. Podemos, contudo, admitir a possibilidade da recusa acontecer no campo do imaginário, como quando no lugar de dizer “eu não quero isso” sobre um bem que não me é acessível posso admitir “eu não posso comprar isso, mas se possuísse meios de adquiri-lo preferiria empregar em outra coisa”. Dessa forma, as marcas registradas podem ser encaradas como um poder agenciador, pois produzem agenciamentos coletivos de

enunciação na medida em que comandam processos de subjetivação<sup>2</sup>. Nesse aspecto, o capitalismo é um sistema não apenas produtor de mercadorias, mas também de subjetividades.

Em *O Mundo dos Bens* (2004), Mary Douglas e Baron Isherwood criticam os postulados da economia clássica e defendem que o consumo cria e estabelece diferenças sociais. Sem contestar as caras contribuições de Max Weber para o pensamento sociológico, os autores fazem observações acerca de sua obra *A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo* (2001). Criticam a oposição ética católica x ética protestante, pois consideram que doutrinas religiosas não são suficientes para dar conta de uma abordagem econômica completa. Enquanto Weber pega o espírito do capitalismo de uma época como uma variável independente, Douglas e Isherwood afirmam que um antropólogo se preocuparia mais em descobrir justamente como esse espírito é gerado. Da mesma forma, as doutrinas católica e protestante não podem explicar nada sem levar em conta o motivo pelo qual as pessoas aderem a elas, e “nem as doutrinas nem as adesões são fixas” (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2004, p. 70).

Douglas e Isherwood falam das mercadorias como marcadores sociais dentro de um sistema de informação, ou seja, os bens comunicam categorias culturais e valores sociais de tal forma que sua função é dar estabilidade às categorias da cultura e sustentar as relações sociais. Nesse sentido, consideram que as relações de consumo são fundamentalmente relações sociais, daí a sua legitimidade e pertinência como objeto de estudo das ciências humanas e sociais. Buscam, assim, trazer a economia mais próxima das humanidades.

De fato, no universo do consumo, é prática constante fazer uso da cultura material para fins simbólicos. Douglas e Isherwood consideram então que o consumo é uma

---

<sup>2</sup> Os agenciamentos determinam a individuação de um enunciado e da subjetivação. A subjetividade, nesse sentido, é concebida como resultado de um campo de produção; é fabricada, modelada, serializada e seu elemento fundamental é a cultura de massa.

atividade mediadora, mas não fica claro o quanto isso acontece especificamente no universo do consumidor, pois outros sistemas que não o do consumo de bens também utilizam o material com fins simbólicos. Entretanto, considerar que os bens, além de suprir necessidades de subsistência, servem para estabelecer e manter relações sociais, não deixa de ser uma concepção mais rica do que idéia de competitividade individual elaborada por Veblen que, segundo os autores, resume de forma muito simplista as demandas da sociedade. Douglas e Isherwood buscam uma perspectiva mais realista e por isso situam sua discussão dentro do processo social, vinculando bens, consumo e produção sem abstrair nenhuma dessas categorias.

Como já foi mencionado anteriormente, as escolhas realizadas nas práticas de consumo são formas de classificação. A partir desse ponto os autores sugerem deixar de lado as limitações da visão utilitarista sobre o uso dos bens e adotar uma postura mais crítica, pois, conforme escrevem parafraseando Lévi-Strauss, “as mercadorias são boas para pensar” (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2004, p. 108), então merecem ser tratadas “como um meio não-verbal para a faculdade humana de criar” (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2004, p. 108).

Douglas e Isherwood consideram que a realidade é socialmente construída e que as práticas de consumo são uma construção cognitiva de tal forma que os consumidores buscam elaborar um discurso inteligível com as mercadorias que adquirem. Daí que o ato de consumir é, ainda, uma produção coletiva. Nos termos dos autores,

[...] Dentro do tempo e do espaço disponíveis, o indivíduo usa o consumo para dizer alguma coisa sobre si mesmo, sua família, sua localidade, seja na cidade ou no campo, nas férias ou em casa. A espécie de afirmações que ele faz depende da espécie de universo que habita, afirmativo ou desafiador, talvez competitivo, mas não necessariamente. Ele pode conseguir, através das atividades de consumo, a concordância de outros consumidores para redefinir certos eventos tradicionalmente considerados menos importantes como mais importantes, e vice-versa. [...] O consumo é um processo ativo em que todas as categorias sociais estão sendo continuamente redefinidas. (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2004, p. 116)

Em muitos aspectos a perspectiva de Douglas e Isherwood converge com o que Sahlins afirma. Os autores, inclusive, lançaram os livros citados mais ou menos na mesma época e defendem uma abordagem cultural que tem em comum alguns referenciais teóricos, apesar de Douglas e Isherwood tratarem mais especificamente do consumo de bens e inaugurarem a chamada antropologia do consumo. De qualquer forma, tanto Douglas e Isherwood quanto Sahlins sugerem que, ao invés de considerar os bens primordialmente como necessários à subsistência e à exibição competitiva, eles são importantes para dar visibilidade e estabilidade às categorias da cultura. A antropóloga e o economista afirmam ainda que os bens materiais são plenos de significação social e defendem a importância de se proceder uma análise cultural sobre seu uso como comunicadores. E, assim como Sahlins, buscam a superação do pensamento que considera os bens como coisas destinadas a suprir necessidades de subsistência, uma vez que o seu uso mais importante é exatamente estabelecer e manter relações sociais.

De fato, conforme afirmam acima Douglas e Isherwood, as pessoas usam os bens para comunicar algo sobre si mesmas, sobre seu trabalho, seu estudo, sua família, seus amigos etc, mas se os bens têm significados, não os têm por si mesmos. O significado está nas relações que os bens têm entre si, como sugerem os autores, e também no seu uso social, o que converge com a perspectiva de signo ideológico de Bakhtin (2004), pois todo fenômeno que funciona como signo ideológico tem um corpo material. Isto posto, pode-se ainda discutir a questão do consumo como linguagem a partir dos conceitos bakhtinianos de polifonia e dialogismo, que permitem passar para uma visão mais múltipla.

A polifonia (ou intertextualidade, como preferem designar alguns autores) aponta para uma ênfase sobre como a heterogeneidade enunciativa manifesta-se em um discurso. E, transpondo para o universo do consumo, isso permite pensar como as diferentes vozes aí presentes se organizam discursivamente. Além disso se, de acordo com Bakhtin

(2004), os sujeitos do diálogo se alteram em uma cadeia de enunciados, pois todo texto se constrói inevitavelmente por um debate com outros, ele coloca em cheque a questão da autonomia (e da autoria) do discurso e destaca o caráter coletivo e social de sua produção – o que converge com a perspectiva aqui adotada do consumo como representação coletiva. Nesse sentido, em Bakhtin o dialogismo é um princípio constitutivo da linguagem - toda linguagem está necessariamente impregnada de relações dialógicas de modo que as diferentes falas que perpassam o discurso contribuem para a formação do sentido. Entretanto, as formas de falar têm pesos diferentes e revelam relações hierárquicas, e assim acontece também com os diferentes bens de consumo (que, por sua vez, também são usados pelas pessoas como modos de se pronunciar).

Então, se os consumidores usam os bens para construir discursos (e assim também procedem os produtores, especificamente em relação ao discurso publicitário), o fazem porque investem neles significados que são socialmente compartilhados na forma de interlocução. E se consumir significa também compartilhar conhecimentos e informação sobre as mercadorias, é necessário, pois, um aprendizado sobre o consumo (conforme Veblen já havia apontado). As pessoas aprendem os nomes, os compartilham e classificam. Possuir um repertório comum torna-se prerrogativa para participar de um grupo. No caso das mercadorias pirateadas, as pessoas compartilham os nomes em comum com os consumidores dos bens originais, mas não compartilham a mesma experiência de consumo. A indústria da pirataria de artigos de luxo, dessa forma, torna muitos nomes acessíveis, mas isso não significa acessibilidade ao mesmo tipo de experiência que os consumidores de bens originais podem ter. Para um produto pirata ser lido como original ele precisa passar pelo crivo dos outros consumidores.

Na realidade, qualquer que seja o artigo consumido, ele passa necessariamente pelo julgamento dos outros consumidores-interlocutores. Por isso, segundo Douglas e

Isherwood, é importante que o consumidor tenha tempo para visibilidade social e para isso é preciso uma infra-estrutura que proporcione o tempo livre necessário para dar essa visibilidade a si mesmo. Nesse sentido a perspectiva dos autores lembra a obra de Veblen, no ponto em que o economista norte-americano defende que a questão da visibilidade é fundamental para o consumo. O consumidor tem então que atrair e manter uma espécie de colaboração dos outros consumidores e, nesse contexto, entram em jogo também as relações e hierarquias de poder, pois para que alguns disponham de uma infra-estrutura que proporcione essa visibilidade social é preciso que muitos outros trabalhem e sustentem tanto a produção dos bens quanto a manutenção dessa infra-estrutura (ou seja, produtos e serviços). Esses trabalhadores, por sua vez, não dispõem nem do mesmo poder de consumo nem podem usufruir a mesma infra-estrutura social para visibilidade. Assim, finalmente cabe ainda lembrar que Douglas e Isherwood acreditam que uma medida comparativa dos padrões de consumo pode falar mais sobre as desigualdade sociais do que as tradicionais medidas de distribuição de renda.

Seguindo a inspiração de uma abordagem cultural aqui proposta, Colin Campbell afirma que “o espírito do consumismo moderno é tudo, menos materialista” (CAMPBELL, 2001, p. 131). Em *A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno*, obra com óbvia inspiração weberiana, o autor destaca o lugar do desejo e da emoção na subjetividade e defende que o surgimento do consumo, a partir da produção capitalista, exige uma ética que não é a do protestantismo, mas a do romantismo – que estimula o consumo porque se relaciona com a fantasia, com a emoção, com o imaginário.

Weber percebeu que os capitais que começavam a se acumular precisavam de uma justificativa para essa hegemonia, então mostra como a ética protestante se encaixa no capitalismo emergente. Para Campbell, a máquina da produção só funciona se se conseguir mostrar que tem sempre uma falta, uma escassez. Assim, enquanto a ética protestante valoriza

o trabalho ela é extremamente parcimoniosa no consumo – pois ao mesmo tempo em que incentiva a produção ela desencoraja consumir. Seguindo esse raciocínio, o burguês que se torna protestante vai então ter que viver parcimoniosamente, pois o consumo para exibição não era bem visto perante Deus. Entretanto, Campbell sugere que o que vai descolar o consumo dessa lógica é o Romantismo, que fala dos amores, das vontades, dos desejos das pessoas. O autor capta uma gramaticalidade no Romantismo do final do século XVI e século XVII, pois considera que ele produz enunciados que explicam a ânsia pelo consumo. E apresenta dois eixos principais nos quais concentra sua argumentação: o primeiro defende o Romantismo como pilar na construção da sociedade de consumo, o segundo estabelece uma distinção entre o hedonismo tradicional (que busca o prazer nas sensações) e o hedonismo moderno (que introduz uma mudança, pois busca o prazer nas emoções e se trata, portanto, de um prazer vinculado à imaginação, à fantasia). Segundo Campbell,

Que o desfrute imaginativo de produtos e serviços é uma parte crucial do consumismo contemporâneo se revela pelo importante lugar ocupado, na nossa cultura, mais pelas representações dos produtos do que pelos próprios produtos. Isso não só abrange abertamente os anúncios e catálogos comerciais, como as revistas, periódicos, cartazes, cartões, calendários e até obras de arte. Em muitas destas, a fronteira entre a representação dos interesses de determinado distribuidor (i.e., a propaganda) e as imagens produzidas primeiramente para entretenimento é claramente distinguível, sugerindo que as duas coisas preenchem a mesma função de facilitar o hedonismo imaginativo. Em outras palavras, as pessoas “desfrutam” dessas imagens em grande parte da mesma forma que desfrutam de um romance ou um filme. Certamente, a natureza de sonho das imagens sugere que isso é verdade, como o é o fato de que as pessoas gostam, normalmente, de olhar as ilustrações dos produtos que elas não podem – nem é provável que venham a poder – permitir-se. (CAMPBELL, 2001, p. 134)

Campbell empreende uma análise introspectiva, e fala do importante lugar ocupado na nossa cultura mais pelas representações dos produtos que pelos próprios produtos, como se pela publicidade nós fôssemos apresentados a experiências que sabemos como são antes mesmo de vivenciá-las. O autor prossegue dizendo ainda que o prazer da realidade (de adquirir o objeto material) não existe de acordo com as expectativas que a experiência cria

pelo prazer do sonho, ou seja, o desejo se realiza na simbolização e não na posse das coisas. Nesse sentido o consumo configura-se aí como uma experiência que desilude, pois o desejo cessa com a aquisição do objeto e o que se busca, em última instância, é a manutenção do desejo. Esse pensamento converge em certo sentido com a perspectiva de Bauman mencionada anteriormente, que trata das necessidades de satisfação de prazer através do consumo por meio da busca de colecionar sensações. Entretanto, para Bauman “desejar não basta; para tornar o desejo realmente desejável e assim extrair prazer do desejo, deve-se ter uma esperança racional de chegar mais perto do objeto desejável” (BAUMAN, 1999, p. 94). E embora a oferta de bens seja realmente vasta e as opções extremamente diversas, a imensa maioria dos consumidores não dispõe de meios para escolher livremente o que deseja consumir.

Observa-se, a partir daí, que assim como Bauman, Campbell adota uma perspectiva de caráter individualista - no caso deste último inspirada na ética protestante e na livre interpretação de bíblia. De acordo com o sociólogo britânico, os indivíduos escolhem e decidem os bens e serviços que querem adquirir. Nesse sentido, se entendemos que os bens são usados pelas pessoas para construir discursos, segundo Campbell esses discursos seriam então de autoria individual, partindo do “eu” para o social. Entretanto, considerando a perspectiva baktiniana, observa-se que essas escolhas não são realmente individuais: Bakthin critica toda espécie de individualidade enunciativa e defende que todo discurso é perpassado pelo discurso de outrem, de forma que a instância do “eu” não é tão intacta. Admite ainda que o “eu” e o “outro” são instituídos a partir da interação pela linguagem e assim enuncia o princípio dialógico, que não se esgota na língua, mas se estende para a sociedade e o mundo. O dialogismo, categoria essencial do autor, configura-se como a condição para que o discurso tenha um sentido pleno e possa revelar a relação existente entre linguagem e vida social. Nessa perspectiva a linguagem não é vista como estrutura, mas como uso em situações

concretas de comunicação, pois através das práticas discursivas se constrói e se modifica o mundo real e os objetos da realidade. Isso vem corroborar com a perspectiva adotada nesta pesquisa, segundo a qual os consumidores não dependem exclusivamente das vontades individuais, pois além destas não serem aqui concebidas como “puras” (pois se entende que a subjetividade é formada no registro social), o consumo, em sua lógica de fato social, é socialmente compartilhado. Convém, no entanto, a ressalva de que isso não significa que os consumidores possam vir a ser facilmente manipulados pelos discursos publicitários. Em última instância, pode-se considerar que existe uma seletividade formada no registro social que influencia as escolhas. Estas, por sua vez, variam entre classes, grupos e indivíduos.

E enquanto Douglas e Isherwood criticam a oposição que Max Weber estabelece entre a ética católica (que desencoraja o acúmulo material e prega o desapego aos bens) e a ética protestante (que encoraja o “sucesso” material), conforme abordado anteriormente, Campbell tem a pretensão de dar continuidade e complementar o trabalho do sociólogo alemão. Além disso, o autor apresenta uma visão otimista, pois acredita que o consumismo, ao invés de exacerbar a “crise de identidade” de que falam alguns teóricos da pós-modernidade, pode ser uma via onde eles têm a oportunidade de resolvê-la. Nesse aspecto o consumo é entendido como uma busca de solução para a ausência de sentido. Bakhtin, por sua vez, não é tão otimista. A leitura dialógica permite um deslocamento da questão da ideologia para a questão da identidade, pois a existência de várias vozes que são múltiplas não significa que elas vão convergir em uma só, mas dialogar entre si. E na sociabilidade que se estabelece nas práticas de consumo, diálogo implica embate, disputa e não uma solução ou um consenso, mas muito mais uma tensão – embora seja possível considerar que exista equilíbrio na tensão. E enquanto Campbell fala da busca de uma realização individual no consumo, a perspectiva dialógica pressupõe uma ênfase na interação, pois nela o eu é constituído a partir do seu relacionamento com o outro. De fato, segundo Hall, “essa questão

de como ‘pensar’, de forma não-reducionista, as relações entre ‘o social’ e ‘o simbólico’ mantém a questão paradigmática da teoria da cultura” (HALL, 2003, p. 220).

Jean Baudrillard, por sua vez, sugere uma teoria sobre o consumo de inspiração semiológica e pós-moderna. O autor propõe o termo “sociedade de consumo” e desvincula o consumo da esfera cultural. Essa seria então “uma sociedade onde os bens e serviços circulam em alta velocidade, há consumo massivo de bens materiais e simbólicos e altos níveis de desperdício” (SOVIK, 1994, p. 6). Nessa sociedade, a mercadoria é o próprio signo que, por sua vez, é autônomo e não se relaciona a objetos específicos. Sobre Baudrillard, Sovik afirma que

[...] a perda de sentido tem a ver com a predominância de simulacros no mundo contemporâneo. Como o signo se desvinculou de seu referente, não há ‘verdade’ nem ‘realidade’. Tudo, desde a autenticidade do **sujeito** até a luta de classes, é objeto de troca simbólica, num regime de sentido que solta todos os signos de seus referentes. (SOVIK, 1994, p. 6)

O signo, desprendido do objeto que seria o significante, faz com que a sociedade de consumo se caracterize por um fluxo desordenado de imagens que conduz a uma “perda do significado estável e a uma estetização da realidade” (BARBOSA, 2004, p. 39). Segundo Barbosa, “É essa predominância do signo como mercadoria que levou os neomarxistas a enfatizarem o papel crucial da cultura na reprodução do capitalismo contemporâneo” (BARBOSA, 2004, p. 39).

Baudrillard, em sua obra *Para uma crítica da economia política do signo* (2002), sugere a existência de um valor de troca relacionado ao signo. Se Marx distingue o valor de troca (em que os objetos são objetificados, perdem suas características individuais e se transformam em mercadorias devido à equivalência possível pela moeda) do valor de uso (um valor que preserva a funcionalidade e a importância que o objeto tem para quem o possui e pode estar mesmo relacionado a uma afetividade), Baudrillard introduz um valor de troca do

signo que aliena o homem do processo. Trata-se de um sistema de objetos e signos que tem o valor que é atribuído pelo campo social, de forma que os objetos se constituem como signos de uma hierarquia social. Nesse aspecto, o valor de troca do signo não é determinado exclusivamente pelo trabalho embutido na sua produção nem pelo investimento de capital, mas também pelo lugar que esse artefato ocupa na hierarquia social de signos. Trata-se de um sistema mais abstrato e mais amplo que o sistema de troca que envolve moeda e mercadoria e, por isso, permitiria também realizar equivalências mais abrangentes.

Para o autor, nós vivemos hoje em uma espécie de sociedade do consumo e da abundância, em que os objetos e as imagens se multiplicam num ritmo frenético. Nesse contexto, Baudrillard defende que as relações sociais não estão centradas exclusivamente nos laços que os indivíduos estabelecem entre si, mas principalmente na recepção e manipulação de bens e mensagens. E segue afirmando que o discurso capitalista efetivamente não promove o laço social entre os indivíduos, mas propõe ao sujeito a relação com objetos de consumo. Seguindo essa racionalidade, a sociedade do consumo se sustenta não pela fabricação de artefatos, mas pela fabricação da falta, pois produz nos sujeitos um sentimento de incompletude e insaciabilidade em sua demanda de consumo. Nesse sentido, o próprio consumo poderia ser considerado em si mesmo objeto do desejo. Essa perspectiva converge em certos aspectos com Campbell, que defende que o que se busca nas práticas de consumo é a manutenção do desejo, e este cessa com a aquisição do bem material. Segundo Baudrillard, “o consumo não é nem uma prática material, nem uma fenomenologia da ‘abundância’. (...) O consumo, pelo fato de possuir um sentido, *é uma atividade de manipulação sistemática de signos*” (BAUDRILLARD, 2002, p. 206), de modo que “*para tornar-se objeto de consumo é preciso que o objeto se torne signo*” (BAUDRILLARD, 2002, p. 207). E fazendo uma analogia à lógica marxista da mercadoria, Baudrillard prossegue:

[...] assim como as necessidades, os sentimentos, a cultura, o saber, todas as forças próprias do homem acham-se integradas como mercadoria na ordem de produção e se materializam em forças produtivas para serem vendidas, hoje em dia todos os desejos, os projetos, as exigências, todas as paixões e todas as relações abstratizam-se (e se materializam) em signos e em objetos para serem compradas e consumidas. (BAUDRILLARD, 2002, p. 207)

A partir daí, pode-se aferir que, em Baudrillard, a mais-valia está vinculada aos objetos de desejo, mas este se configura como um desejo prometido e não alcançável por estrutura, visto que o que se consome é signo. A mais-valia é, então, a causa de desejo e o princípio da economia na sociedade de consumo – onde os objetos de consumo convertidos em signo operam como essa causa de desejo. Baudrillard apresenta, assim, uma teoria do consumo complexa e bem fundamentada, mas que por vezes parece promover uma espécie de “estetização e comoditização (*sic*) da realidade” (BARBOSA, 2004, p. 10). Suas contribuições são inegáveis e o autor foi aqui citado por ser considerado de importância cardeal nos estudos sobre consumo contemporâneo. Entretanto, a perspectiva aqui adota opta por um caminho de menor abstração, pois se entende que, apesar de todos os artifícios do discurso capitalista, os homens buscam, sim, nos objetos, uma forma de estabelecer laços sociais com outros indivíduos.

Nesse sentido, em *Teoria das Compras* (2002) Daniel Miller nos apresenta uma etnografia sobre o ato de comprar onde o consumo situa-se como uma prática estrutural. O autor propõe a existência de uma introspecção nas práticas de consumo: por trás da rotina das compras de abastecimento de um lar há amor, devoção e solidariedade. Miller fala que existe um discurso das compras que é uniforme, homogêneo e independente da classe social no sentido em que mesmo as classes mais altas, quando fazem compras, procuram economizar. Para o antropólogo inglês o ato das compras tem um aspecto de amor devocional, mas não se trata necessariamente do amor entre gêneros, nem do amor romântico de que fala Campbell. Ele pretende encontrar uma continuidade entre o rito sacrificial e o amor devocional, pois assim como o sacrifício, o ato de comprar constitui o outro como aquilo que

se deseja. O consumo situa-se aí como sendo a moeda de troca da dedicação, o que novamente remete ao dialogismo de Bakhtin.

Durante a realização desta pesquisa, observou-se a pertinência do método etnográfico também nos estudos de comunicação, embora sua adoção ainda seja um pouco tímida nessa área. Entretanto, essa prática exige um deslocamento do pesquisador, um tempo de permanência e contato com os informantes necessários à realização de entrevistas e observação rigorosa da prática (para captar o significado que as pessoas estão dando na prática), o que não foi possível ser despendido aqui em virtude dos prazos. Mas fica registrada a vontade de realizar futuramente um trabalho de campo para captar as várias perspectivas dos discursos dos informantes – uma vez que a realidade não tem uma só visão. Pretende-se, assim, fazer uma etnografia no sentido de uma vontade de ampliar o estudo sobre a polissemia que existe nos processos de significação relacionados ao consumo de bens.

Finalmente, a partir da breve revisão bibliográfica e das considerações aqui apresentadas, observa-se que o consumo não pode ficar restrito ao exíguo espaço dos planos que o inscrevem numa perspectiva hedonista, moralista, naturalista ou utilitarista. Daí ser importante proceder uma abordagem cultural. Acredita-se que qualquer tentativa de construir teorias sobre as qualidades materiais dos objetos deve ser complementada por outra estratégia que aborde a especificidade do domínio material em que a forma do objeto em si é empregada dentro da nossa cultura. Daí a pertinência dos autores mencionados. A discussão realizada a partir de alguns pontos das teorias clássicas tem a intenção de apontar possíveis caminhos que inspiraram toda uma discussão feita posteriormente por outros autores sobre o consumo. De fato, toda uma geração de autores da segunda metade do século XX, de Sahlins a Douglas, de Miller a Campbell, passando ainda pela perspectiva pós-moderna de Baudrillard, tem suas dívidas para com esses clássicos. Ora concordando, ora divergindo, mas sempre com o mérito de empreender um trabalho que contempla um outro importante nível de produção: a

produção teórica e científica, produção de conhecimento tão necessária para pensar a sociedade e a cultura material no universo do consumo contemporâneo - pois o objeto concentra em si uma diversidade de significações que variam e dependem dos usos que se fazem desses objetos inseridos em contextos e repertórios de cultura. Nos capítulos seguintes isso é discutido mais detalhadamente e mais especificamente relacionado ao consumo de bens piratas, objeto privilegiado deste trabalho.

## 2 O discurso da mídia

Objetivamente, o consumo de bens ocupa um espaço importante para o equilíbrio da economia do país. Entretanto, freqüentemente o consumismo é alvo de uma atitude condenatória, especialmente quando se trata de bens considerados supérfluos. Nesse sentido, o consumo de bens de subsistência não necessita de justificativa, já o desses bens denominados supérfluos de certo modo exige uma explicação, de maneira que o consumidor desses artigos geralmente se preocupa em articular toda uma retórica para justificar sua aquisição.

O consumo de objetos pirateados, embora também seja seguido de justificativas por parte dos consumidores que adquirem os produtos falsificados conscientemente, parece de certa forma emancipar esse mesmo consumidor de justificativas relacionadas a altos gastos. E mesmo adquirindo produtos que não contribuem com a arrecadação de tributos para o país, a maioria desses consumidores não aparenta ver nisso uma grande preocupação por não considerarem que os impostos dos produtos originais estejam realmente sendo aplicados em melhorias sociais.

Segundo o Jornal do Brasil Online (<http://www.jbonline.com.br>) citando pesquisa realizada com 602 moradores com mais de 16 anos referente ao consumo de roupas, brinquedos, relógios, óculos, perfumes e artigos de papelaria e encomendada ao Ibope pela Câmara do Comércio dos Estados Unidos, pelo Conselho Empresarial Brasil Estados Unidos, pelo Instituto Dannemann Siemsen e pela empresa Mattel do Brasil, 80% da população carioca consome ou consumiu alguma vez, no ano de 2004, produtos pirateados. Destes, 55% conscientemente consomem artigos falsificados “e o fazem por causa da diferença de preço e da sensação de que os benefícios com o pagamento dos impostos não são revertidos para o bem estar da população” (NUNES, 2005). Ainda segundo a pesquisa, 54% dos consumidores

argumentam que as marcas famosas têm lucros muito grandes com os altos preços de seus produtos e por isso não são seriamente prejudicadas pelo consumo de falsificações.

Embora a matéria revele um panorama de indignação do cidadão, que poderia servir de diagnóstico sobre o que ele espera que seja feito com a arrecadação dos impostos recolhidos e mostra sua insatisfação com a política social, isso é encoberto no momento seguinte em que a narrativa deixa mais evidente a preocupação com cifras e prejuízos econômicos. A matéria termina então citando os mesmos dados destacados no subtítulo: “Segundo a pesquisa, o Brasil deixa de arrecadar R\$ 12 bilhões por ano em tributos, apenas com a venda de brinquedos, roupas e tênis falsificados. No Rio, gasta-se anualmente R\$ 235 milhões com a compra dos produtos piratas” (NUNES, 2005).

Segundo o informativo eletrônico Indusletter, edição 59, da Fiesp (Federação das Indústrias do Estado de São Paulo), esse panorama preocupa também as empresas norte-americanas e causa uma retração nos investimentos de empresas estrangeiras no país. De acordo com o informativo, “entre 100 empresas norte-americanas, 69 evitam se instalar no Brasil porque temem ter seus produtos copiados, ficam inseguras com a falta de transparência jurídica e consideram pobre a política de incentivos” (CUNHA, 2005). Para os economistas americanos citados na matéria, o aumento do índice de desenvolvimento econômico estaria vinculado à propriedade intelectual. Entretanto, no mesmo informativo o Diretor do Departamento de Relações Internacionais e Comércio Exterior (Derex) da Fiesp, Roberto Giannetti da Fonseca, questiona o interesse contínuo dessas mesmas empresas norte-americanas em se instalar na China, que, segundo ele, “é o país que mais cresce no mundo e é também a campeã em desrespeito à propriedade intelectual” (CUNHA, 2005) – ao que Robert Shapiro, economista norte-americano, responde: “Apesar da pirataria, ainda se pode vender muita coisa para os chineses (quando se instala por lá)” (CUNHA, 2005). Esse quadro revela que o que está em jogo nessa polêmica sobre propriedade intelectual que envolve o Brasil e os

Estados Unidos, são muito mais interesses relacionados ao problema de comércio internacional, do que à propriedade intelectual em si. Pois na medida em que a pirataria na China parece não afetar significativamente o lucro dessas empresas, ela deixa de ser uma grande preocupação ou justificativa que breque os investimentos. No caso do Brasil, a pressão norte-americana parece estar vinculada a uma perda de mercado e, conseqüentemente, de lucro. Ainda de acordo com a matéria, que cita um estudo da Business Software Alliance (BSA), “os prejuízos com a pirataria de software na Europa Ocidental são quase oito vezes maiores que no Brasil. No mesmo quesito, os EUA e o Canadá, somados, apresentam prejuízos sete vezes superiores aos verificados no Brasil” (CUNHA, 2005). Nesse sentido, Otávio Brandeli, chefe da Divisão de Propriedade Intelectual do Itamaraty, questiona a relação entre propriedade intelectual e desenvolvimento, que as empresas norte-americanas utilizam como argumento para evitar investimentos no Brasil, e diz que “o dedo está sendo apontado pra cá, mas talvez tenha mais gente pra apontar. Talvez para a própria cara” (CUNHA, 2005).

De toda forma, o que predomina na mídia é uma visão bastante normativa para tratar a questão da pirataria. A preocupação maior não é problematizar o consumo de bens pirateados e pensar criticamente a respeito, mas sim a divulgação de valores, dos números dos prejuízos supostamente causados pela indústria da falsificação, como demonstram várias manchetes de jornais veiculadas nos anos de 2004 e 2005: “Mercado perde a elegância” (O GLOBO, 2004), “Pirataria tira R\$ 9 bilhões em impostos por ano do Brasil” (IBOPE OPINIÃO, 2005), “A pirataria é uma atividade do crime organizado” (BARRETO, 2005), “Queda de renda estimula o desemprego e a pirataria” (ALECRIM, 2004), “Já comprou seu enrolex? A classe média adere à pirataria e ajuda o Brasil a perder R\$ 8 bilhões por ano” (VANNUCHI, 2005). E até um *site* de notícias evangélico (<http://www.vivos.com.br/>) publicou matéria intitulada “Pirataria, como os evangélicos estão se comportando?”

(ARAÚJO, 2005), onde diz que “o que temos observado são pessoas completamente desinformadas, que estão nesta prática simplesmente olhando para o financeiro enquanto condenam suas almas à perdição” (ARAÚJO, 2005). E segue afirmando ainda que

[...] Os piratas são pessoas que não tem o menor respeito pela propriedade alheia, e nem imaginam quanto o produtor ou proprietário da obra investiu, não só a parte financeira, mas também o tempo, o sacrifício pessoal e familiar para a realização de seu trabalho, tais pessoas esperam um resultado no entanto encontram no seu caminho salteadores que sem a menor consideração, escrúpulo e respeito apropriam-se do que não lhes pertence, daquilo em que não investiram nada. (ARAÚJO, 2005)

Com efeito, observa-se aí uma ética protestante com argumentos pautados pelo interesse particular, familiarista, preocupação com a propriedade privada e com a responsabilidade individual. O fato dos CDs evangélicos também serem alvo de falsificação e vendidos nas bancas especializadas nesse tipo de artigo faz aumentar a preocupação das igrejas com a pirataria, talvez porque boa parte delas encontra-se organizada burocraticamente, como uma empresa, então a falsificação de seus produtos provoca perda de receitas de forma análoga à que ocorre com as demais empresas que combatem a pirataria. Existe aí uma preocupação com a propriedade privada onde os impostos e o lucro dificilmente são mencionados em tons de civismo e comprometimento com benefícios públicos.

Apesar desse *site* ser destinado a um público mais segmentado, foi aqui citado porque reproduz de uma maneira mais conservadora e com argumentos de uma moral religiosa o discurso oficial da grande imprensa e da grande empresa. Discurso esse veiculado nos grandes meios de comunicação e que responsabiliza pelos prejuízos tanto quem produz quanto quem consome artigos falsificados. De fato, juridicamente caracteriza-se como crime tanto a produção quanto o consumo de bens piratas. Entretanto, observa-se que existem muitos consumidores que caracterizam como roubo e consideram “um crime” justamente os preços exorbitantes cobrados pelos produtos “de marca”.

No dia 21 de outubro de 2005, o programa Globo Repórter veiculado pela TV Globo abordou a pirataria de bens de consumo. Em uma incursão realizada pela rua 25 de março em São Paulo e pela rua Uruguaiana no Rio de Janeiro, o Globo Repórter mostrou uma grande variedade de produtos pirateados, entre eles brinquedos, tênis e óculos classificados como “cópias grosseiras e mal-feitas”.

A matéria apresenta também o depoimento de um médico que explica os riscos causados pelo uso dos tênis falsificados, os quais, segundo o especialista, vão desde problemas na coluna até fraturas. Da mesma forma são realizados testes com brinquedos falsificados, como carrinhos e bonecas, que, conforme divulgado, revelam toxicidade das tintas e materiais empregados na sua fabricação, bem como mostram que alguns brinquedos apresentam pontas agudas quando quebrados.

Entretanto, quando perguntados sobre os motivos que os levam a consumir artigos pirateados, os consumidores entrevistados repetem à exaustão que “o original é muito mais caro”. De fato, em depoimento à revista Istoé, o cartunista Adão Iturrusgarai, que afirma freqüentar a Uruguaiana no Centro do Rio de Janeiro para comprar produtos pirateados, declara: “Sempre gostei da marca Adidas, mas não tinha dinheiro. Achei uns calções e um relógio. É claro que eu preferiria ter os originais, mas os valores são absurdos” (VANNUCHI, 2005). Uma consumidora citada como “uma gerente de banco que não quis se identificar” também afirma, em matéria publicada no JB Online:

Tenho dois filhos, um com 10 e outro com 12 anos, que só querem produtos de marca. Um tênis original custa R\$ 300, aqui na Saara eu compro por R\$ 60. Um boné, que na loja sai por R\$ 90, encontrei por R\$ 20. Eu não tenho condições de pagar o preço do original e o falsificado é aparentemente igual. Deixo o meu filho feliz e economizo ao mesmo tempo. (NUNES, 2005)

Da mesma maneira, as adolescentes Suzane Marques e Daniele Rodrigues, de 15 anos, afirmam que consomem roupas e bijuterias piratas e declaram na mesma matéria: “A

gente até sabe que a roupa é de pior qualidade, mas com o preço que estão as roupas de marca, só mesmo comprando o similar” (NUNES, 2005). No entanto, após esses dois depoimentos vem o de Alessandra de Fátima, técnica de contabilidade de 31 anos, que segundo o jornal está “entre os 2% da população que nunca chegaram perto dos piratas” (NUNES, 2005). Ela afirma que não consome artigos falsificados porque busca qualidade, tem medo de gastar dinheiro em um objeto que estraga rápido e por causa da educação que recebeu dos pais. E prossegue dizendo que “mais que uma questão de princípios, é uma questão de gosto. Eu prefiro o produto original. Acho mais bonito e dura mais” (NUNES, 2005). Entretanto, em condições ideais de disponibilidade de dinheiro e segurança pública (pois muitas pessoas adquirem falsificações de relógios, tênis, bolsas etc por medo de serem roubados nas ruas), certamente todo consumidor preferiria adquirir o original.

Ainda segundo o Globo Repórter, que citou dados da pesquisa Ibope realizada no município de São Paulo citada acima, a pirataria causa um prejuízo de R\$ 9 bilhões ao ano, valor este referente ao montante de impostos que deixa de ser recolhido e que, segundo informado, “daria para cobrir os rombos da previdência” (GLOBO REPÓRTER, 21/10/2005) ou construir um número significativo de casas populares ou ainda comprar milhares de cestas básicas. A mesma matéria afirma ainda que uma das conseqüências dessa indústria pirata são menos empregos com carteira assinada.

Em entrevista publicada no informativo de número 16 veiculado no dia 27/05/2005 e editado pela Secretaria de Comunicação de Governo e Gestão Estratégica da Presidência da República, Luiz Paulo Barreto, secretário-executivo da Justiça e presidente do Conselho Nacional de Combate à Pirataria e Direitos contra a Propriedade Intelectual afirma: “É importante dizer que a pirataria não gera emprego, ela promove a perda de postos de trabalho. Alguns segmentos acusam a perda de 10 postos de trabalho diretos para cada camelô que vende produtos piratas” (BARRETO, 2005). Contudo, no teste de argumentos feito pela

pesquisa Ibope em São Paulo, 65% dos entrevistados acreditam que a produção e o comércio de falsificados geram muitos empregos nos países pobres, enquanto as marcas famosas só nos ricos e 54% alegam que as marcas famosas têm lucros muito grandes com altos preços e não são seriamente prejudicadas pelo consumo de falsificações. Apesar disso, 76% mostraram que têm consciência de que o comércio de falsificações prejudica os negócios das marcas famosas, pois elas deixam de investir e gerar empregos no país. Barreto ainda declara: “estamos discutindo com a indústria o lançamento de produtos mais baratos, acessíveis à população” (BARRETO, 2005). Entretanto, existem tênis, óculos, bonés, bolsas, roupas e uma infinidade de artigos originais de preço mais barato, mas mesmo assim grande parte dos consumidores prefere comprar cópias de marcas consagradas que originais de marcas populares. Além disso, em uma matéria veiculada no caderno de Esportes do Jornal do Brasil do dia 02 de maio de 2004 sobre os altos preços das camisas de times de futebol, empresas como Nike, Adidas, Kappa e Umbro deixam claro que se recusam a fabricar produtos a preços populares. Segundo Kátia Gianone, gerente de comunicação da Nike, “Um produto de R\$ 20 não vai ter a qualidade da Nike” (MARIA, 2005). Na mesma matéria, o gerente de marketing esportivo da Umbro, Ivan Guimarães, declara: “Não podemos afirmar que a pessoa que adquire uma camisa pirata compraria a nossa. O nível de exigência dela é outro” (MARIA, 2005).

No Brasil, a difusão do consumo cresceu com o regime autoritário e se sustenta hoje com a “democracia de mercado” que, segundo Milton Santos, “impõe a competitividade como norma central, uma competitividade obtida através de normas privadas que arrastam as normas públicas. O que domina nessa democracia de mercado é o elogio da técnica, como se ela se auto-satisfizesse” (Santos, 2006). Para o autor, o consumo é o suporte dessa lógica e, no momento em que faz uma exaltação ao Ter, “leva a aceitação da objetificação como se fosse a objetividade e faz os homens aceitarem ser coisas, recusando, por conseguinte, a

individualidade forte” (Santos, 2006). Dessa maneira, pode-se considerar que a grande afluência de bens a partir da década de 70 conduziu a uma situação em que a medida de classificação social veiculada pela mídia passa cada vez com mais ênfase pela via do consumo e do mercado.

Atualmente podemos afirmar que o mercado exige que se faça avaliações sobre o público-alvo, seus hábitos e gostos, margens de lucro, desempenho das vendas etc, em termos numéricos. Assim, vivemos uma fase de disseminação das estatísticas em que vários aspectos da vida social e econômica são medidos quantitativamente. Mas a interpretação dessas análises muitas vezes pode ser enviesada, pois a estatística, além de ser um método de pesquisa feito geralmente por encomenda por representantes do próprio mercado, fornece ainda um panorama parcial da realidade social e não questiona as premissas e valores envolvidos. Assim, recorrer apenas às pesquisas de opinião pode trazer um efeito de opacidade e fornecer um entendimento deformado dos processos sociais à medida que estruturas de controle podem exercer algum tipo de influência na opinião pública.

Apesar do discurso predominante na mídia afirmar que a pirataria gera desemprego, o rap *Melô do Piratão*, lançado pela banda Quinto Andar, mostra ironicamente que trabalhar como camelô que comercializa artigos falsificados é uma alternativa para quem precisa de emprego. Diz a música:

Eu não tenho escapatória, sem dez conto no meu bolso  
 Sem cerveja dendo freezer, se peço tudo que ouço  
 É muleque vai trabalhar e vê se pára de caô  
 Eu vou é comprar cd pirata pra vender no camelô  
 Eu tenho zezé di camargo, klb e kelly key  
 Forró, pagode, hiphop, até new age eu tenho aqui  
 Vou vender, dvd, se quiser é só pedir  
 3 é 10 se não tocar, amanhã eu tô aqui  
 Meu cd é de qualidade tem até selo do inmetro  
 Os polícia a gente compra, dá 10 conto e passa reto  
 Dia das mães, dia dos pais, no natal e dos amigo  
 Anunciou na tv, pode procurar comigo

Piratão

Tem proibidão, acústico e ao vivo  
 Disco solo do leandro que não saiu quando era vivo  
 Tem disco bom mas se quiser tem também bruno e marrone  
 Ls jack que antes eu nunca tinha ouvido o nome  
 Só depois da confusão no aeroporto santos dumont  
 Detonautas já levaram mas falaram que não é bom  
 Se é dia dos namorados e você é mão de vaca  
 Nem pensa duas vezes, passa aqui na minha barraca

Piratão

É porque tu é fresco, compra tudo caro em loja  
 Compra até açúcar diet e nem usa óleo de soja  
 Se tu tá desempregado igual a toda a nação  
 Pra que comprar original quando tem o piratão ?

Piratão  
 (QUINTO ANDAR, 2005)

O rap ironiza também outros argumentos oficiais utilizados para desqualificar o comércio de falsificações ao sugerir que o camelô oferece garantia do produto pirateado (“3 é 10 se não tocar, amanhã eu tô aqui / Meu cd é de qualidade tem até selo do inmetro”), denuncia a corrupção policial (“Os polícia a gente compra, dá 10 conto e passa reto”) e mostra que na banca tem sempre a última novidade (“Anunciou (*sic*) na tv, pode procurar comigo”). Entretanto, cabe ressaltar que tanto no discurso da mídia quanto no rap acima, o argumento é sempre material e, como já foi afirmado aqui, o interesse do consumidor vai além da coisa em si e concentra-se muito mais no seu aspecto simbólico. Da mesma forma, o comércio de artigos piratas aparece principalmente ligado a camelôs, mas muitos *sites* também realizam um comércio virtual de falsificações. Entretanto, vários deles<sup>3</sup> constantemente mudam de endereço para fugir da fiscalização. A não ser no caso do *site* de vendas e leilões Mercado Livre (<http://www.mercadolivre.com.br>), onde anúncios são veiculados numa espécie de página de classificados virtual. Nesse *site* é possível encontrar uma vasta oferta de artigos falsificados, basta digitar no campo “busca” o produto desejado e aparece uma considerável

<sup>3</sup> Na ocasião de realização desta pesquisa foram visitados os *sites* <http://www.a2zreplica.info> e <http://mis.replicaz4time.net>, que vendiam réplicas de relógios de luxo, e também o *site* <http://www.tubarao.net/index2.html>, que oferecia perfumes e cosméticos “similares” a marcas sofisticadas. Entretanto, depois de algum tempo não foi mais possível acessá-los, pois seu endereço havia mudado.

variedade de réplicas de jeans Diesel, bolsas Fendi e Louis Vuitton, relógios Rolex, óculos Chanel etc.

Alguns autores sugerem de que na sociedade contemporânea a cidadania é conquistada pelo direito ao consumo. Embora se acredite aqui que esta não seja a única via, é inegável que existe uma política social e de compartilhamento presente nas trocas realizadas nas práticas de consumo de bens piratas que revela muito sobre o fluxo de bens, de pessoas e, principalmente, de significados na sociedade contemporânea.

Como sugere Deleuze (1992) sobre a sociedade de controle, as empresas podem intermediar as relações entre as pessoas, estabelecendo regras e organizando a sociabilidade. Nesse sentido observa-se que existe um discurso maniqueísta por parte da grande mídia (e também do governo e das empresas capitalistas produtoras de bens originais), que define o que é certo e errado. E embora seu discurso gire em torno do material, nas entrevistas que concedem as pessoas deixam transparecer que, pela aquisição de bens pirateados, existe uma vontade de ascensão social, de trânsito, um interesse muito forte pelo aspecto simbólico do objeto. Isso vem corroborar com a discussão feita no capítulo anterior e abre caminho para debater o consumo como prática ritual, o que será desenvolvido no capítulo seguinte.

### 3 Rituais de consumo

Os ritos não estão muito distantes das experiências cotidianas. Ao contrário, pode-se observar que elementos do ritual estão presentes no dia-a-dia e ocupam um papel marcante nas relações sociais contemporâneas, pois fixam hierarquias sociais e transmitem mensagens sobre elas. Essas especificidades do ritual manifestam-se fortemente no universo do consumo, onde freqüentemente se observam relações entre elementos que podem analogamente ser classificadas de relações entre o sagrado e o profano.

De fato, pode-se mesmo afirmar que o consumo é um dos rituais contemporâneos mais comuns. Nesse sentido, a célebre obra *Ensaio sobre a Dádiva* (2003), de Marcel Mauss, tem muito de esclarecedor, pois permite interpretar diversos fenômenos do mundo social a partir do ritual.

Em concordância com Durkheim, Mauss explora a questão do simbolismo na prática social e argumenta que tudo que circula no mundo social tem um caráter simbólico, e isso se refere a palavras, gestos, objetos, dinheiro etc. As coisas se articulam numa rede de significações – então não faz sentido considerar objetos e indivíduos separadamente nem considerar indivíduo e sociedade como instâncias opostas. A partir daí, ele postula que nas trocas os sujeitos estabelecem vínculos entre si por meio de objetos.

Mauss tem importantes reflexões que se aplicam com propriedade às relações de consumo de bens observadas na sociedade contemporânea, de tal forma que é possível estabelecer um paralelo entre a lógica da dádiva e o mercado de consumo. Se Sahlins explica como o capitalismo se configura culturalmente através dos objetos materiais, Mauss surge com uma rica contribuição quando evidencia que as trocas são na realidade um processo onde as pessoas estabelecem vínculos entre si. A troca, nesse sentido, é relação, é sociabilidade, é um duplo movimento de aproximação entre os que têm afinidade entre si e segregação dos

diferentes. Se Marx postula que existe uma espécie de materialidade das relações sociais no momento em que concebia o vínculo entre as pessoas como troca material, Mauss percorre o caminho oposto: para ele interessa mais o estabelecimento de relação entre indivíduos, essa é a maior força que as trocas carregam e que supera o valor material do objeto trocado. A ênfase do seu trabalho está muito mais nas relações, de tal forma que o autor concebe que as trocas criam elos que são necessários para o indivíduo existir.

Marx considera que no sistema capitalista as mercadorias são alienáveis, pois seu valor deve significar o trabalho nela empenhado. Os objetos “objetificam” valores, julgamentos e relações sociais. Em Mauss pessoas e coisas se confundem, se misturam, de tal forma que existe um elemento inalienável nos objetos das trocas. A isto os Maoris estudados por Mauss chamam o *hau*, que seria “o espírito das coisas”, o elemento imaterial que constitui a alma ou a aura do objeto. E é o *hau* que cria reciprocidade. A partir daí, sobre as trocas nas sociedades chamadas primitivas, Mauss faz a seguinte afirmação, que pode ser aplicada aqui para tratar da natureza simbólica das trocas: “Misturam-se as almas nas coisas, misturam-se as coisas nas almas. Misturam-se as vidas, e assim as pessoas e as coisas misturadas saem cada qual de sua esfera e se misturam: o que é precisamente o contrato e a troca” (MAUSS, 2003, p. 212). Segundo o autor, “A circulação dos bens acompanha a dos homens, das mulheres e das crianças, dos festins, dos ritos, das cerimônias e das danças, mesmo a dos gracejos e das injúrias. No fundo, ela é a mesma” (MAUSS, 2003, p. 263). Assim fica claro que a economia das trocas nessas sociedades também não está vinculada ao utilitarismo, pois Mauss nos fala de uma lógica simbólica que preside as relações de troca e que se sobrepõe à lógica econômica.

A dádiva que fundamenta a sociabilidade entre os indivíduos pelo princípio da reciprocidade também está presente nas relações de troca observadas nas práticas de consumo contemporâneas. Entretanto, a reciprocidade nas trocas atuais pode ser entendida como

interlocução - o que vem corroborar com a concepção adotada que trata o consumo como sistema de comunicação - pois as pessoas se reconhecem, se classificam, se julgam e estabelecem relacionamentos a partir dos hábitos de consumo. Nesse sentido, quando um determinado consumidor adquire um produto pirata (bolsa, roupa, óculos, tênis ou qualquer outro que ofereça marcação visual) e este é lido como original pelo seu interlocutor nas relações sociais, surge aí uma relação de reciprocidade onde a aprovação do outro é a retribuição. E é nesse sentido que a dádiva presente nas trocas primitivas pode existir nas trocas atuais.

Miller<sup>4</sup>, referindo-se a Mauss, fala da compra como uma prática ritual que estabelece relacionamentos com a finalidade de reciprocidade:

[...] o objeto constitui o relacionamento, transcendendo as identidades isoladas de cada uma das partes. As mercadorias substituem a oferenda porque, modernamente, não se entende mais que um relacionamento exista entre as pessoas como sinal das categorias sociais. Pelo contrário, o ideal é que, como os personagens de um bom romance, cada um de nós se auto-explore e desenvolva o outro em termos do potencial do relacionamento. (MILLER, 2002, p. 165)

Quessada, por sua vez, também explora a natureza imaterial e afirma que “O objeto tem a ver com a *natureza mística* daquilo que *cria vínculo* dentro de uma sociedade” (QUESSADA, 2004, p. 14). Entretanto, a dádiva tem esse aspecto da reciprocidade e da hospitalidade que a mercadoria por si só não tem. Para conquistá-los na forma de aprovação do interlocutor é indispensável que a mercadoria ateste sua legitimidade, legitimidade esta relacionada com o elemento simbólico que seria um substrato do objeto. E mesmo que hoje existam características da dádiva que podem ser observadas no mercado, talvez seja necessário também pensar a mercadoria mais como um estágio do que como um objeto – exatamente devido à preponderância do simbólico, aos significados que são culturalmente

---

<sup>4</sup> O autor trata especificamente das compras feitas para o abastecimento do lar, compras feitas em supermercados, e enfatiza um elemento de devoção presente nessas compras. Nesse sentido utiliza a alegoria do sacrifício (como oferenda) em que constitui o outro como sujeito que deseja.

atribuídos a determinados bens. De toda forma, a dádiva é pertinente porque, como observa Mauss na conclusão de sua obra, ela permite questionar a noção de interesse individual, tipicamente relacionado com o pensamento liberal, e ilumina o caminho para se discutir a dimensão política e hierárquica das trocas.

Quando discorre sobre o sacrifício, Mauss procura mostrar que seu objetivo é evidenciar que não há uma paridade ou equivalência entre o sagrado e o profano. Nesse sentido as próximas seções abordam as relações de troca atuais no universo do consumo, transpondo as categorias do sagrado para os artigos originais e do profano para os bens de consumo pirateados.

### 3.1 O sagrado: a marca registrada

Podemos dizer que hoje o sagrado foi deslocado para a cultura midiática, a publicidade e o consumo. Consumir, conforme discutido acima, adquire então um valor de culto. Falamos em rituais de consumo e podemos considerar que existe uma sacralidade da marca registrada, especialmente em relação àquelas consideradas de luxo. E, como acontece com o que é sagrado, estão repletas de simbolismo, pois há, no corpo físico dos objetos, esse elemento imaterial. A partir daí, pode-se pensar o fetichismo da mercadoria em outros termos. Se Marx vê o fetichismo na produção, pode-se hoje considerar que existe uma produção ou valoração simbólica determinada por quem está escolhendo o que comprar – e que igualmente é uma fetichização. Mas em quaisquer das situações, os produtos cercam-se de uma aura, de um valor simbólico que ultrapassa o seu valor de uso.

Dessa forma, o consumo não é apenas uma questão mercantil, uma vez que as condições mercadológicas não resolvem a compra se esta não for revestida de significado. Enquanto não há tradução do significado a compra não é viável para o consumidor, e essa

tradução é feita pelo discurso publicitário, que dá valorização à marca (a marca em si independe do anúncio, mas o sentido que ela significa se amplia midiaticamente através dele). Assim, o que menos se divulga em um anúncio é o produto em sua materialidade. De fato, conforme afirmam Douglas e Isherwood, “os bens (...) são os acessórios rituais; o consumo é um processo ritual cuja função primária é dar sentido ao fluxo incompleto dos acontecimentos” (DOUGLAS E ISHERWOOD, 2004, p. 112).

O consumo, então, é uma das formas fundamentais de construção dos processos de significação na sociedade capitalista, pois possui importância ideológica e prática como lugar essencial de atribuição de valores. É um espaço de sociabilidade e integração onde se estabelecem laços de solidariedade e cumplicidade e, ao mesmo tempo se configura uma arena de conflitos onde se travam embates simbólicos entre as classes.

A publicidade convida a participar dos rituais de consumo, mas os bens (especialmente os concebidos para serem exclusivos), por serem restritos, têm valor de culto e se enquadram em uma lógica que conspira para que essa restrição se perpetue. A publicidade, então, articula idéias de massa e segmentação à medida em que anuncia conforto, felicidade, diversão e riqueza indiscriminadamente: divulga produtos economicamente restritos a uma parcela mais abastada da população, mas o apelo atinge também indivíduos de renda mais baixa seduzidos por uma atmosfera simbólica que é o oposto do que experimentam no real, em sua vida prática. Nos dois casos desperta o desejo e uma necessidade de inserção social pelo consumo, que evidentemente não pode ser satisfeita pela impossibilidade de aquisição de um bem de valor elevado por essa parcela menos abastada de consumidores. Assim, apesar da existência de um aspecto objetivo da pobreza, dado pela privação do essencial à sobrevivência, surge ainda uma concepção de pobreza que pode também ser considerada como produto de uma divulgação de riqueza pela propaganda. De fato, como afirma Rocha, “cada anúncio, à sua maneira, é a denúncia de uma carência da vida real. O que nele sobra

reflete aquilo que, embaixo na sociedade, cada vez mais falta em equilíbrio e bem viver” (ROCHA, 1995a, p. 26). Observa-se assim que não se trata necessariamente de uma absoluta carência de posses, e sim de uma pobreza como sentimento subjetivo, como privação daquilo que mais se deseja: pertencimento social. Em outras palavras, o problema da pobreza, delimitado como uma pobreza relacional dada pela desigualdade de oportunidades reais de consumo, também está vinculado ao tipo de envolvimento que os indivíduos estabelecem entre si quando se reconhecem ou não pelo consumo.

A indústria pirata se aproveita então dessa carência. Se os artigos considerados de luxo adquirem um valor simbólico de instrumentos de inclusão social, os indivíduos economicamente segregados buscam no consumo de bens piratas uma experiência de envolvimento e ascensão social que de outra maneira não poderiam vivenciar, procurando reproduzir essa lógica e assim obter distinção entre seus pares.

A sedução que o consumo exerce é grande, e diante da impossibilidade de adquirir bens sofisticados por um alto preço os artigos piratas surgem então como uma alternativa. Pode-se mesmo supor que o consumo de artigos de luxo pirateados configura-se como trânsito, uma tentativa de articular elementos para transitar entre dois mundos. Mas isso não por si só é fator de distinção social. Entretanto, um bem pirata se torna signo de distinção se for lido como original pelo interlocutor de quem o possui. Nessa situação, o artigo falsificado se passa por original, pois, pelo julgamento de um indivíduo que o reconhece como tal, adquire, ainda que momentaneamente, um valor simbólico que o legitima como original. Nesse sentido, apesar de ser uma espécie de simulacro, uma representação de um bem que não é acessível a um determinado tipo de consumidor e que exerce o papel de um equivalente funcional, pode-se conceber que a cópia provoca uma espécie de apaziguamento no indivíduo quando através dela ele conquista a concordância do seu interlocutor nas interações sociais. Nesse momento se estabelece a reciprocidade e a reciprocidade gera

relação. Retomando os termos de Mauss (2003) citados acima, seria esse o elemento simbólico dos objetos (*hau*) que cria a reciprocidade e o vínculo entre os indivíduos.

Cabe ressaltar que a pessoa que usa um bem pirata com a intenção de fazê-lo passar por original precisa endossar o produto, legitimá-lo como tal. Isso pode ser feito pela maneira como ela articula um repertório cultural que inclui estilo de vida, grupos, hábitos etc e também muitas vezes usando o produto falsificado acompanhado de outros bens originais. Nesse caso, quando bens piratas e originais se misturam numa mesma produção, os originais podem legitimar o pirata como sendo também original, embora exista sempre o risco do inverso acontecer.

Entretanto, algumas pessoas adquirem produtos piratas sem a intenção de fazê-los passar por originais e sua justificativa é o fato de estarem economizando. Nesse sentido, é curioso o fato de que o dispêndio com um produto adquire o significado de poupança. Quando compra um produto pirata, o consumidor está efetivamente realizando uma despesa, mas tem a sensação de economizar e “levar vantagem”, pelo fato de este ter preço inferior ao do produto original.

Um outro aspecto também contribui para o dispêndio contínuo. Relembrando que concebemos aqui os bens como comunicadores, isso quer dizer que eles significam algo. Então, para fortalecer seu significado, muitos bens precisam estar relacionados a outros, ou seja, precisam “andar juntos”, nas palavras de Grant McCracken (2003). Isso significa que, embora uma bolsa Louis Vuitton já ateste uma certa distinção da consumidora, se essa mesma bolsa for usada juntamente com um relógio Cartier e óculos Chanel por uma mulher que dirige um Jaguar, por exemplo, todos esses bens juntos têm seus significados comunicados com mais veemência, pois eles se reforçam. Observa-se, assim, que existe um sistema estrutural de correspondência entre os bens. De fato, McCracken afirma que:

[...] O significado de um bem é melhor (e, em alguns casos, somente) comunicado quando este bem é cercado pela complementaridade de outros bens que carregam a mesma significação. Dentro desta complementaridade, há redundância suficiente para permitir ao observador identificar o significado do bem. Em outras palavras, as propriedades simbólicas da cultura material são tais que as coisas devem significar juntas se pretendem significar de modo absoluto [...] (McCRACKEN, 2003, p. 154)

O autor postula ainda que os significados dos bens são fixados de acordo com o lugar que eles ocupam em categorias culturais específicas e que se referem a classe, idade, gênero etc. Nesse sentido, a marca registrada possui valor de culto porque obriga a coisa a permanecer restrita e acessível a um grupo específico. Mas em qualquer classe social observa-se que existe uma complementaridade entre os bens consumidos, de tal forma que uma aquisição sempre requisita outra para construir um sentido. Entretanto, esse consumo não se restringe ao plano dos significados, pois também impõe objetivamente mais gastos.

### 3.2 O profano: a pirataria na era da reprodutibilidade técnica

O que os homens produzem sempre pôde ser copiado e imitado. Mas hoje a cópia é serializada, produzida e distribuída em escala industrial, de tal forma que a pirataria é um fenômeno que cresce continuamente e, quanto maior o seu escopo, menor o controle possível sobre ela. De fato, lembrando Walter Benjamin em *A Obra de Arte na Era de sua Reprodutibilidade Técnica* (1996), podemos dizer que as tecnologias avançaram a tal ponto que hoje permitem a reprodutibilidade da própria produção industrial por entes fora da cadeia de produção original – e este é o *modus operandi* da indústria pirata. Sobre a questão da autenticidade, podemos também considerar a marca registrada como símbolo aurático e até mesmo reconhecer, como dito acima, que existe uma espécie de sacralidade da marca, do requinte e da distinção – em especial no caso dos artigos de luxo. A pirataria surge então, nesse sentido, como uma profanação, pois se trata de uma prática ilegal, um processo de (re)produção de bens que não respeita direitos autorais, nem propriedade intelectual nem os

direitos da marca registrada. Sobre a obra de arte, Benjamin faz uma afirmação que pode aqui ser analogamente aplicada se identificarmos o bem original (mitificado pela publicidade) com a obra de arte singular e o bem pirata com a obra de arte reproduzida:

[...] A forma mais primitiva de inserção da obra de arte no contexto da tradição se exprimia no culto. As mais antigas obras de arte, como sabemos, surgiram a serviço de um ritual, inicialmente mágico, e depois religioso. O que é de importância decisiva é que esse modo de ser aurático [...] nunca se destaca completamente de sua função ritual. Em outras palavras: o valor único [*autêntico*] tem sempre um fundamento teológico, por mais remoto que seja [...] (BENJAMIN, 1996, p. 171)

De fato, é possível considerar que a produção do bem original está intimamente vinculada ao ritual. Mas à medida que a indústria pirata aumenta a exposição (do produto e da marca) desse artigo pela grande produção de sua versão falsificada, esse produto concebido para ser exclusivo cai no consumo numericamente expressivo e isso tende a ser visto como perda de qualidade. Nesse movimento, cabe ao produto original buscar para si uma refuncionalização.

Em seu importante ensaio sobre a moda, intitulado *Fashion*<sup>5</sup> (1957), o sociólogo alemão Georg Simmel mostra que esta se distancia das condições utilitárias, e situa a questão da imitação como um dos pontos centrais de sua abordagem. Simmel afirma que quando a massa imita um estilo da elite com intenção de obliterar as distinções externas de classe, essa elite cria um novo estilo para manter sua distinção. Nos termos do sociólogo, se estabelece aí um dualismo onde, de um lado, situa-se a imitação que universaliza e, de outro, a distinção que particulariza. Para Simmel, a imitação que se processa pela moda leva o indivíduo a preferir sua singularidade em função de uma estética em voga. Surge então um paradoxo, pois ao mesmo tempo em que o indivíduo busca distinção na moda, ele busca também fazer parte de um determinado grupo, busca um lugar onde conquiste reconhecimento, um refúgio e, em última análise, busca uma estabilidade que, contudo, nunca

---

<sup>5</sup> *Die Mode*, no original em alemão

é permanente. Diferenciação e aproximação, eis aí dois elementos presentes na sociabilidade em torno da moda que nos fala Simmel e no universo de consumo de bens contemporâneo (este mesmo fortemente regido pela moda).

As mudanças constantes que se operam no universo da produção de bens, onde as indústrias sempre se empenham em lançar novidades para sustentar o interesse do consumidor de obter distinção, também são seguidas pela indústria das falsificações. E a reprodutibilidade técnica de bens piratas modifica a relação das massas com o bem original. Existe aí então a hipótese de se constituir uma espécie de discurso através do qual as massas falam de seu direito de exigir mudança das relações de propriedade. Carneiro Leão afirma que

[...] Todo sistema tecnológico opera um estilo de vida e pretende decidir sobre o sentido da existência. Não há tecnologia sem uma idéia das necessidades a satisfazer, sem uma filosofia da história, sem uma visão das aspirações humanas; e uma visão não somente indicativa do que as aspirações humanas são, foram e serão, mas sobretudo imperativa do que elas devem ser. [...] (CARNEIRO LEÃO, 2000, p. 113)

A eficácia da indústria pirata se orienta exatamente para a reproduzibilidade técnica. Quanto mais semelhante ao bem original, mais bem-sucedida. E bem sucedida na medida em que engana não o consumidor (considerando que este sabe que está adquirindo um bem pirata, já que seu valor de venda é muito inferior ao original), mas quando engana o outro, que é seu interlocutor nas interações sociais. Trata-se, assim, de um sistema de produção de eficácia, um sistema de informação e uma tecnologia da abundância que surge para suprir determinada escassez. Entenda-se, contudo, que a falta a ser suprida aqui é de integração social. Segundo Benjamin,

[...] Fazer as coisas ‘ficarem mais próximas é uma preocupação tão apaixonada das massas [...] como sua tendência a superar o caráter único de todos os fatos através da sua reprodutibilidade. Cada dia fica mais irresistível a necessidade de possuir o objeto, de tão perto quanto possível, na imagem, ou antes, na sua cópia, na sua reprodução [...] (BENJAMIN, 1996, p. 170)

Mas a pirataria compromete a função de distinção de um produto original de luxo, e isso é sintomático. Coloca o bem reproduzido em situações impossíveis ou impensadas para o bem original e o afeta em sua parte mais sensível: a autenticidade. Interfere em sua autoridade, em seu valor tradicional e em seu conteúdo.

Além de reproduzir modelos, a indústria pirata reproduz também a lógica comercial volátil e transitória da indústria original. A linha de produção de uma indústria pirata segue os lançamentos da indústria original e, da mesma maneira, os produtos têm um prazo para expirar e serem constantemente substituídos por novos artigos. Perpetua, assim, uma atmosfera de ansiedade e curiosidade constantes pela próxima novidade, seguindo uma racionalidade que proporciona a manutenção do desejo. De fato, Bauman nos diz que os hábitos são, a todo momento, deixados de lado, “nunca tendo a chance de se tornarem as barras de ferro de uma gaiola (exceto um meta-hábito que é o ‘hábito de mudar de hábitos’)” (BAUMAN, 1999, p. 89).

Assim, consumir envolve o aprendizado mencionado anteriormente (a publicidade nos informando, nos ensinando sobre o consumo), mas envolve, sobretudo, esquecimento, de modo que um novo interesse possa ser continuamente recriado. Observamos, então, que esse arranjo conspira para que o aprendizado não tenha chance de se solidificar e deixe sempre um espaço vazio a ser preenchido constantemente por uma próxima novidade.

Sem dúvida, hoje a novidade tem o apelo do consumo e assim se propaga. Mas um olhar direto sobre o bem pirata, na tentativa de capturar sua “novidade”, revela sua falência em certo sentido porque esse bem, que quer vigorar como “verdadeiro” (no sentido de ser não apenas igual ao bem original, mas se fazer acreditar como o próprio), é simulação. Nele não prevalece a invenção, mas a realização técnica, que pode ser imitada e aperfeiçoada.

Cria-se então uma cadeia de imitações contínuas no momento em que as evoluções técnicas são um elemento fundamental da indústria pirata.

Na pirataria, a regência é a novidade, sim, mas não o novo como diferente do anterior, uma vez que o que antecede um bem pirata é a novidade primeira do bem original. Nela não busca superação, mas antes exercita um comprometimento, pois faz do bem original seu “absoluto universal”, do qual é simulacro. Se considerarmos o substrato do bem original como constituído pela existência física desse bem somado a uma “essência” que seria a sua aura (um complexo de autoria, impacto, constituição e sentido), observamos que o bem pirata não se reveste dessa essência e tudo o que tem é apenas sua existência.

Dessa forma, qualquer que seja o artigo reproduzido, o contexto em que se insere a produção de bens piratas é sempre de subordinação e dependência da grande indústria, tanto tecnológica quanto criativa. Como seu produto é uma espécie de reapropriação simbólica, a pirataria não tem muita autonomia e depende sempre da criação e do lançamento de novos produtos originais. Depende sintomaticamente de uma lógica técnica e comercial que é alheia ao seu controle, mas ao mesmo tempo lhe é fundamental, peça-chave de sua existência.

Entretanto, não deixa de ser curioso o fato de que as grandes corporações, que se dizem as vítimas e maiores prejudicadas pela indústria pirata, são as mesmas que fornecem meios (máquinas e insumos) para que a pirataria se perpetue. Pode-se tomar como exemplo a Sony, empresa que atua no mercado fonográfico e também investe na produção de equipamentos tecnológicos, entre eles gravadores de CDs e mídias virgens que podem ser utilizados para copiar discos dos artistas contratados de sua gravadora. Assim, ao mesmo tempo em que a Sony combate a pirataria e, junto com outras empresas, exige que os governos adotem medidas de repressão, ela também alimenta essa indústria clandestina. Portanto, há aí uma contradição entre discurso e prática. Seu discurso se pretende uma

unidade coesa, mas se enfraquece no momento seguinte frente a essa situação. Um paradoxo que revela como as fronteiras se diluem antes mesmo de serem estabelecidas. E assinala um limite de (in)consistência deste discurso. Contudo, isso pode não significar inconsistência do sistema, pois nesse sentido Marx (1983) defende que o sistema capitalista se renova a partir de suas próprias contradições internas. Ou seja, o que tem que ser decifrado, mais que um discurso contraditório, é o processo de produção cujos avanços implicam na geração da imitação.

O desenvolvimento tecnológico possibilita um acesso mais generalizado a meios de produção que permitem a reprodução fiel do bem original. Há poucas décadas, gravar uma fita cassete doméstica contendo nossas músicas preferidas não era uma grande preocupação para a indústria fonográfica, embora também fosse igualmente uma conduta ilícita por burlar os direitos autorais. Hoje quem faz isso em um CD pode ser acusado de desrespeitar a lei, mesmo que a intenção não seja comercializar a gravação e sim montar uma coletânea personalizada. Da mesma forma, *sites* que fornecem gratuitamente e possibilitam a troca entre diversos usuários de arquivos musicais no formato *mp3* são autuados e fechados. A pirataria se potencializa a partir do desenvolvimento e da difusão da técnica. Talvez seja essa a razão de o CD pirata representar uma ameaça mais significativa à indústria fonográfica que a antiga cópia em fita cassete, pois esta era de uma qualidade técnica nitidamente inferior à das gravações dos discos de vinil ou das próprias fitas cassete originais. De toda forma, observa-se que a lógica mercantil-capitalista tem efeitos contraditórios, pois a indústria de software e tecnologia criou formas de reprodução que a prejudicam. Entretanto, existe ainda a questão de que, no caso da música copiada, a música em si é original, pois na cópia de um CD dos Beatles, por exemplo, continuam sendo eles quem estão cantando e tocando. O que é pirata, na realidade, é a mídia CD, o suporte em que essa gravação foi feita.

### 3.3 As articulações entre bens, pessoas e mercado

A analogia entre a aura e a marca registrada tem algumas repercussões. Enquanto a aura da obra de arte remete à autenticidade de um objeto que é único (e que pela sua unicidade é que tem valor aurático), a aura da marca registrada relaciona-se com a autenticidade em um sentido legal, pois mesmo que o objeto seja de acesso restrito, ele pode ser produzido em série e, ainda assim, ter valor aurático. A obra de arte reproduzida e serializada, segundo Benjamin (1996), perderia a sua aura. A marca registrada, por sua vez, se insere no contexto da indústria cultural e da sociedade de massa de forma que, mesmo sendo o artefato produzido em série, ele pode ter um caráter de exclusividade. Nesse sentido, a marca registrada teria a sua aura abalada não pela reprodução técnica da indústria do bem original, mas pela reprodução de cópias falsificadas executada pelas indústrias piratas.

A questão dos falsos leva então inicialmente ao óbvio: existe uma hierarquia entre os bens, de forma que um artigo original de luxo tem grande valor aurático e, conseqüentemente monetário. Assim, um objeto reconhecidamente autêntico trará mais prestígio ou distinção a quem o portar do que um bem falsificado. E esse valor atribuído aos bens nas interações sociais muitas vezes se traduz também como valoração de pessoas, e revela sérios contextos de discriminação a partir dos hábitos de consumo. Segundo Douglas e Isherwood,

[...] A escolha dos bens cria continuamente certos padrões de discriminação, superando ou reforçando outros. Os bens são, portanto, a parte visível da cultura. São arranjados em perspectivas e hierarquias que podem dar espaço para a variedade total de discriminações de que a mente humana é capaz. As perspectivas não são fixas, nem aleatoriamente arranjadas como num caleidoscópio. Em última análise, suas estruturas são ancoradas nos propósitos sociais humanos [...] (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2004, p. 114)

Em todo caso, observa-se que os artigos de luxo fabricados pela indústria pirata são produtos com valor simbólico de inclusão social, mas é difícil estabelecer padrões objetivos sobre como são avaliados os objetos, pois mesmo que muitos afirmem que sabem reconhecer uma falsificação, existe sempre a possibilidade de haver discordância mesmo entre pessoas tarimbadas. Ao mesmo tempo, conforme foi observado anteriormente, a aquisição desses bens muitas vezes está relacionada a uma busca por diferenciação, a uma experiência de transformação de uma condição.

Vivemos numa sociedade em permanentemente mudança. Numa perspectiva, podemos dar ênfase tanto na ruptura quanto na tradição. Mas se entendemos mudança como algo diferente, novo, e transformação como o mesmo sob nova forma, podemos considerar o fenômeno da pirataria como uma transformação que se processa na produção e no consumo de bens na sociedade contemporânea. Sua lógica é sempre tornar o produto acessível a um número maior de consumidores que aquele para o qual foi inicialmente concebido.

A indústria pirata busca a perfectibilidade técnica e promove uma espécie de profanação no produto original, pois ainda que os consumidores de falsificações não compartilhem a aura do bem original, eles compartilham o nome da marca registrada e seu símbolo mais valioso: a logomarca. Nesse sentido, ficam as questões: por colocar o bem original num consumo numericamente maior do que planejado, a indústria da falsificação aumenta ou diminui o seu valor de culto? Nessa profanação o original fica exilado de si mesmo, privado de uma realidade primeira à medida que sua imagem é destacada e transportada? É possível pensar na possibilidade de uma alternativa viável de flexibilização do consumo desses bens?

Uma alternativa que surge nos Estados Unidos e já chegou ao Brasil é o Creative Commons<sup>6</sup>, que disponibiliza licenças maleáveis para autores e transforma a idéia de “todos os direitos reservados” em “alguns direitos reservados”. As licenças permitem a divulgação completa da obra para fins não-comerciais, ou que parte da obra possa ser citada em outra obra, ou ainda o sampleamento, a remixagem, a colagem ou outras formas de interferência na obra. Trata-se de uma espécie de espaço “negociado”, que parece surgir também por conta dos bens – em geral *softwares* – de acesso aberto e sua disponibilização gratuita. Assim, entre o *copyright* e a sua falta, o Creative Commons surge como um meio termo. O projeto tem entre seus maiores defensores e articuladores o advogado norte-americano Lawrence Lessig, autor do livro *Cultura Livre*<sup>7</sup> e que trabalha desde 1997 por leis de direitos autorais menos rígidas. Lessig inclusive entrou em disputa judicial contra Mickey Mouse, o famoso ratinho da Disney, que completou 70 anos em 1998 e, pela lei de *copyright*, cairia em domínio público e poderia ser livremente utilizado, copiado e manipulado sem a necessidade de se pagar qualquer tipo de *royalty* a Disney. Lessig lembra ainda que muitos filmes produzidos pela Disney, como Cinderela, Branca de Neve e Pinóquio, correspondem à apropriação criativa sem pagamento de *copyright* de contos dos Irmãos Grimm e do italiano Carlo Collodi. O advogado perdeu a ação, mas levantou um polêmico e importante debate. E embora essa seja uma experiência ainda bastante específica e restrita e se trate de uma posição liberal, o Creative Commons já abre um caminho para que se possa discutir politicamente a reorganização do mercado em torno dos direitos de propriedade, o que não deixa de significar um avanço.

Entretanto, flexibilizar a propriedade de artigos sofisticados e exclusivos e ampliar a possibilidade de acesso a esse tipo de bens parece algo distante e mesmo

---

<sup>6</sup> O endereço do *site* americano é <http://creativecommons.org/> e do brasileiro é <http://www.creativecommons.org.br/>

<sup>7</sup> O livro *Cultura Livre* não é vendido em livrarias e pode ser baixado gratuitamente por qualquer pessoa no *site* [www.dominiopublico.gov.br](http://www.dominiopublico.gov.br)

desnecessário. É certo que a pirataria revela muito sobre a realidade social, pois se relaciona intimamente com a sociedade de massa. Nesse contexto, o consumo de cópias de artigos luxuosos é uma forma de tentar fazer a coisa desejada ficar mais próxima e, nesse sentido, possui algo de onírico. Como técnica, a pirataria engendra tensões nas massas, pois revela a desigualdade de acesso e as carências sociais. Benjamin, falando sobre como o cinema reproduz acontecimentos familiares da vida cotidiana, afirma que “a reprodução em massa corresponde de perto à reprodução das massas” (BENJAMIN, 1996, p. 194). E se no cinema “a massa vê seu próprio rosto” (BENJAMIN, 1996, p. 194) graças à técnica de reprodução, na indústria pirata a massa vê o seu desejo de usufruir uma vida melhor e mais confortável, ainda que isso seja uma realidade muitas vezes distante. Mas reproduzir produtos como modelos de vida idealizados traz o risco de obstrução do que é singular e de transformar a conduta individual em um ato de seguir exemplos.

Frente a tantos estímulos que pretendem induzir a compra, o sujeito pode sofrer, em maior ou menor grau, algum tipo de influência. Contudo, freqüentemente percebe-se que o indivíduo muitas vezes busca uma singularidade sua no artefato que adquire, e em algumas ocasiões, diante de um produto com o qual se encanta ou se identifica, costuma dizer: “isso é a minha cara” – ainda que o bem seja produzido em série e possa despertar esse mesmo tipo de reação em muitas outras pessoas. Nesse processo, a individualidade acaba por ser vinculada à marca e, portanto, torna-se de certa maneira serializada.

Se Benjamin nos fala que no cinema a massa se reconhece ao ver seu rosto exibido na tela, pode-se hoje conceber que a massa muitas vezes se reconhece também nas mercadorias que, da mesma forma, constituem produtos da indústria cultural. Nesse contexto, tanto o cinema quanto a marca registrada se configuram como espelho, ao mesmo tempo em que são representações compartilhadas coletivamente. Pode-se então analogamente comparar o cultuador da imagem da marca na atualidade ao indivíduo de que nos fala Benjamin, que

assiste ao filme em meio ao público do cinema. Nesse aspecto, os artigos de luxo auráticos consagrados pela riqueza não são diretamente acessíveis à massa, que, no entanto, se apropria de sua imagem quando adquire produtos piratas que imitam essa riqueza.

#### 4 A geografia da produção

Na época das grandes navegações os bens que afluíam para a Europa tinham seu *status* definido não só pelo estatuto de local (distante) de aquisição, mas também pelo seu valor ou grau de exclusividade. Hoje em dia pode-se pensar em outros parâmetros, e considerar que a disseminação da indústria pirata está provocando uma transição do valor de exclusividade para o de autenticidade. Nesse contexto é instituída a condenação da cópia, a pirataria é qualificada como crime e os produtos que vêm de longe, de outros países, não necessariamente são considerados nobres. Muitas vezes, inclusive, um produto pode ser considerado de baixa qualidade apenas pelo seu lugar de procedência, como acontecia com a febre de artigos vindos do Paraguai que entravam em grandes quantidades no Brasil na década de 1980 e acontece com diversos produtos chineses nos dias atuais, que são vendidos em shoppings populares em grandes cidades como Rio de Janeiro e São Paulo, os quais são alvos de constantes reportagens sobre contrabando e pirataria veiculadas na mídia. Nesses casos, a procedência já gera um questionamento sobre a autenticidade do produto. E embora a China produza e distribua mundialmente um número realmente significativo de artigos falsificados, não é o único lugar onde isso acontece e, da mesma forma, nem tudo o que se produz lá é pirata ou de baixa qualidade.

A pirataria é um fenômeno que cresce e, quanto maior o seu escopo, menor o controle possível sobre ela. Uma outra questão que se apresenta é que a maioria das grandes corporações tem consciência de que para fazer parte da globalização não é necessário construir fábricas pelo mundo inteiro, mas tornar-se parte de cada cultura. Usam a publicidade para construir uma imagem de identificação e tornam-se fantasmagóricas no momento em que as sociedades anônimas terceirizam sua produção em diversos países, especialmente nos periféricos onde a mão-de-obra é bem mais barata, fornecendo treinamento especializado aos

seus parceiros locais. Ora, uma vez em contato com as técnicas de fabricação desses artigos, abre-se a possibilidade de que as empresas contratadas produzam um excedente para ser comercializado por conta própria e sem autorização da proprietária da marca. Ou que apliquem o conhecimento adquirido para montar uma linha de produção pirata após o término do contrato. Por isso não deve ser coincidência o fato de empresas como a Nike terem grandes fábricas no sudeste asiático e, ao mesmo tempo, uma significativa parcela dos seus artigos pirateados que circulam pelo mundo também serem provenientes dessa região. A desterritorialização geográfica da produção pode, dessa forma, converter-se em desterritorialização simbólica. Segundo Canclini,

Talvez possamos explicar esse estreitamento do horizonte social saindo da oposição corrente entre global e local. Cumpre refazer, então, de um modo mais complexo, as articulações entre o concreto e o abstrato, entre o imediato e o intercultural. É preciso trabalhar com as metáforas a que se recorre para designar as mudanças no modo de fazer cultura, de nos comunicarmos com o diferente ou com quem imaginamos semelhante, e construir conceitos que permitam analisar a redistribuição entre o próprio e o alheio que está ocorrendo nestes tempos globalizados. (CANCLINI, 2003, p. 27)

Nesse sentido, a migração de indústrias originalmente americanas (como a Nike) ou européias (como a Adidas) para outros países transforma essas sociedades, que se convertem em sociedades muito mais de prestadores de serviços (que atuam na divulgação, distribuição, comercialização no varejo etc) do que de produtores de bens.

Mas não é preciso ir tão longe para verificar como se processa essa reconfiguração do mercado e o modo como se articulam a produção dos bens originais e das cópias. O Globo Repórter do dia 21 de outubro de 2005 mostrou que as falsificações brasileiras vêm crescendo, e citou a cidade de Nova Serrana, em Minas Gerais, como um grande pólo fabricante de produtos piratas no Brasil, afirmando que lá “se fabrica o melhor e o pior Nike do país” (GLOBO REPÓRTER, 21/10/2005). Pelo menos 30 fábricas da cidade estão sendo processadas por falsificar marcas famosas. Ainda de acordo com a matéria, as

falsificações de tênis das marcas Adidas, Umbro, Kelmer e Nike custam entre R\$ 19,50 e R\$ 21, enquanto um modelo original custa entre R\$ 300 e R\$ 400. Diante da resistência das indústrias legais em diminuir o preço dos seus produtos, não é difícil entender porque um número tão grande de pessoas adere às falsificações.

Ricos ou pobres, todos querem economizar. Mas uma vez que as pessoas buscam distinção, o consumidor mais exigente e de maior poder aquisitivo geralmente não adquire falsificações grosseiras, mas procura por aquelas que reproduzem com a maior fidelidade possível as características do artigo original. Surge então uma hierarquia dentro do universo das falsificações. Nesses termos, parece que os consumidores classificam como “pirata” a cópia mal-feita e “réplica” a cópia que apresenta um cuidado maior com o *design*, com os detalhes e com o acabamento, que parece ter maior durabilidade e, por tudo isso, está mais “próxima” do bem original. Muitas vezes, contudo, essas são atribuições bastante subjetivas e, de toda forma, ambas são falsificações ilegais produzidas pela indústria da pirataria.

Uma matéria publicada no *site* No Mínimo (<http://www.nominimo.com.br>) afirma que “cada continente tem o Paraguai que merece. No caso da Europa, é a Itália” (AQUINO, 2004), referindo-se à fama das falsificações italianas. Entretanto, mesmo os falsificadores italianos seguiram os passos da grande indústria e terceirizaram sua produção em outros países para reduzir os custos e aumentar o lucro. Mas apesar de serem fabricados na China ou em Taiwan, os produtos continuam portando a etiqueta “*made in Italy*”, que para muitos consumidores é sinônimo de que o artigo é uma falsificação de qualidade – ou seja, uma réplica. Tanto que a mesma matéria segue dizendo que

A famosa marca LV pode ser encontrada com facilidade nos endereços mais caros e nobres tanto quanto nos mercados populares e nas estações de metrô das grandes metrópoles do planeta. Normalmente, porém, a durabilidade de uma bolsa LV falsa não passa no teste de uma viagem de avião. Ela chegará ao destino descosturada e rasgada. Se for um produto ‘made in Italy’, porém, a falsificação pode ter vida mais

longa. ‘Veja a costura, é reforçada’, alardeia um vendedor senegalês nas ruas de Milão enquanto mostra a etiqueta do produto pirateado. A cena se repete pelas ruas da capital da moda italiana, com outros vendedores africanos ou, em menor quantidade, imigrantes vindos do sul da Itália (AQUINO, 2004).

A matéria continua enumerando a diversidade de produtos piratas oferecida em Milão. São óculos, bolsas, camisetas, roupas e relógios de marcas como Versace, Christian Dior, Giorgio Armani, Lacoste, Louis Vuitton, Prada, Gucci, Dolce & Gabbana, Ralph Lauren, entre outras.

Uma outra questão que aparece no trecho acima se refere à situação dos vendedores desses produtos falsificados, muitos deles migrantes em busca de melhores condições de vida e que provavelmente se encontram em situação ilegal naquele país, no caso dos imigrantes estrangeiros. Sem perspectiva de conseguir um emprego formal, trabalham no comércio de falsificações para poder sobreviver. Assim, da mesma forma que a produção (tanto de produtos originais quanto dos piratas) terceirizada em países com mão-de-obra barata e leis trabalhistas fracas explora um grande contingente de trabalhadores, também o comércio ilegal parece operar de forma semelhante, pois não assegura nenhum tipo de garantia trabalhista nem assistência jurídica em caso de prisão. A geografia da produção parece ter uma interface com a de vendas e sugere que nenhum sistema de prestígio é isolado dos outros.

O fenômeno da pirataria atravessa esferas sociais distintas no consumo e na produção, provoca uma reconfiguração na natureza do espaço urbano contemporâneo e desloca determinadas relações de poder. As novas tecnologias utilizadas pela indústria pirata possibilitam a reprodução e circulação de modelos cognitivos e discursos sociais que interferem no modo de presença do sujeito no mundo.

Entretanto, a percepção da natureza das transformações provocadas pela indústria da falsificação na contemporaneidade remete tanto a situações onde se percebe um

sentimento de falta, de inadequação e uma ansiedade em obter um reconhecimento de si pelo outro, quanto a situações objetivas de exclusão e segregação social.

No movimento de transnacionalização da produção, as empresas globais ou multinacionais se instalam em algumas partes dos territórios nacionais e exigem dos governos locais benefícios em forma de flexibilização tributária e jurídica, por exemplo, para nesses pontos montarem nacionalmente uma linha de produção global. Quanto ao território do país em que se instala, a maior parte da população local não usufrui nem dos empregos gerados nem do consumo da produção. O reflexo que chega à maioria dos habitantes não é em forma de benefício, pois esse mercado global travestido de nacional muitas vezes amplia o desemprego, a exploração e a desigualdade – seja a indústria legal ou pirata. Em ambas as situações muitas vezes a mão-de-obra empregada na produção é extremamente mal remunerada e também é comum o emprego de mão-de-obra em idade escolar, mas que passa o dia inteiro na fábrica. Conforme narra Naomi Klein (2003) sobre as trabalhadoras indonésias que confeccionam produtos para empresas como Nike, Gap, Liz Claiborne e London Fog, algumas têm apenas 15 anos, ganham o equivalente a 2 dólares por dia e são obrigadas a cumprir longas horas extras sem serem remuneradas conforme determina a lei.

O que acontece, nessa linha de produção globalizada, é uma espécie de integração vertical, onde as companhias estão espalhadas pelo mundo e são verticalmente integradas, ligadas através de uma hierarquia comum. Ao invés de uma sede que comporta desde o CEO (*Chief Executive Officer*) até as máquinas de produção e os operários, essas empresas possuem hoje escritórios nos países de origem e em diversos outros lugares ricos do mundo, que ficam bem distantes de sua linha de produção situada nas áreas mais pobres do planeta. No documentário *The Corporation* (2005), o cineasta Michael Moore relembra a entrevista que fez com Phil Knight, na qual convida o CEO da Nike, cujo escritório localiza-se nos Estados Unidos, para visitar as fábricas da empresa na Indonésia com a óbvia intenção

de constranger Knight confrontando-o com a dura realidade dos operários que lá trabalham. Este se nega e, para surpresa de Moore, declara que nunca foi à Indonésia e, portanto, desconhece (ou finge não conhecer) a própria estrutura industrial da Nike. À primeira vista isso pode parecer estranho, mas o fato é que atualmente a produção mais importante da Nike e de muitas outras multinacionais não é a produção material, mas a produção de imagem. Mais do que tênis, roupas e artigos esportivos, a Nike vende a sua marca. Como o próprio Knight afirmou no final dos anos 80, a Nike é uma “empresa de esportes”; sua missão não é vender calçados, mas “melhorar a vida das pessoas pela prática de esportes e a forma física” e manter “viva a magia dos esportes” (KATZ *apud* KLEIN, 2003, p. 47). Ainda segundo Knight:

Durante anos nos consideramos uma empresa orientada para a produção, o que significa que colocávamos toda nossa ênfase no projeto e na fabricação do produto. Mas agora entendemos que a coisa mais importante que fazemos é divulgar e vender o produto. Passamos a dizer que a Nike é uma empresa orientada para o produto, e o produto é o nosso mais importante instrumento de marketing (WILLIGAN *apud* KLEIN, 2003, p. 46).

Diante da realidade da produção de empresas como a Nike que aflorou nos últimos anos, essas companhias tiveram sua imagem abalada. Como estratégia para combater essa má reputação, a Nike passou a investir no patrocínio de eventos como jogos e projetos esportivos para a população carente, como apoio financeiro a times de basquete na periferia de Nova York. Mas o fato é que nos países onde estão instaladas suas fábricas pouco ou nada é feito nesse sentido. Além disso, o investimento nesses projetos sociais não tem como prioridade uma preocupação com a melhoria das condições de vida da população, mas sim divulgar e agregar valor à própria marca. A empresa não se preocupa primordialmente com cidadãos, mas com consumidores.

Escritórios nos países centrais, produção nas áreas mais pobres do globo e, no caso das indústrias piratas, artigos vendidos por pessoas que, conforme os operários que os fabricam, também enfrentam duras condições de vida e de trabalho, como se observa com os

imigrantes africanos na Itália mencionados anteriormente. Assim se configura uma rede que revela situações concretas de desigualdade e exclusão não apenas entre os estados nacionais, mas principalmente entre grupos dominantes e grupos subalternos. As articulações das relações de poder ultrapassam as fronteiras territoriais e se constituem hoje também no mercado de produção e consumo global. Isso tem ainda uma forte importância simbólica, pois muitas vezes o discurso corporativo é direcionado no sentido de legitimar os meios de produção (de bens e de desigualdade) de modo que a própria construção simbólica da imagem da marca implica um jogo de relações de poder que legitima essa dominação. Muitas vezes as empresas justificam o uso de crianças em idade escolar como mão-de-obra de obra argumentando que nesses países periféricos a realidade é diferente, a cultura é outra, que se não estivessem trabalhando nas fábricas estariam trabalhando em outros lugares ou então passando fome e vivendo em condições ainda mais miseráveis. Esse discurso promove uma culturalização das relações sociais na produção com a intenção de amortecer o impacto da exploração trabalhista que efetivamente existe desse outro não-*wasp* (*white, anglo-saxon, protestant*) e justificá-la.

## 5 A questão do gosto

Ter o dinheiro não é o único determinante para dizer o que uma pessoa vai consumir. Sem dúvida dá condições, mas ninguém decide o que comprar apenas levando em conta preço e orçamento. Essas decisões não são individuais nem independentes dos outros consumidores, mas ao contrário, os padrões de consumo são socialmente determinados, de modo que os indivíduos julgam e são julgados a partir das escolhas que são por eles realizadas nas práticas de consumo. Tudo o que é consumido funciona como um marcador social e, dessa forma, é classificado quanto à adequação. A valoração é estabelecida com a avaliação e concordância dos outros consumidores de tal modo que os bens de consumo de que trata esta pesquisa são concebidos como emblemas para marcar diferenças e definir identidades. E toda vez que objetos que nascem para serem restritos caem no consumo numericamente importante isso tende a ser visto como perda de qualidade, como já foi observado, uma vez que perdem seu caráter distintivo.

A pirataria tem a pretensão de copiar da indústria da exclusividade uma lógica de segmentação que pensa o indivíduo como aquele que se distancia dos demais, sempre em busca da sua marca de liberdade e de singularidade. Seu objetivo é aplicar essa concepção num universo de massa no sentido quantitativo, mas uma padronização do consumo tira a importância dessas supostas diferenciações individuais.

Quando Simmel (1957) fala que as classes superiores criam para si um novo estilo no momento em que as massas se apropriam de sua moda, o autor se aproxima em certo sentido do *habitus* de Bourdieu. Entretanto, o intelectual francês constrói uma concepção estruturalista bem mais rígida que a do sociólogo alemão. Bourdieu introduz o conceito de *habitus* como um princípio gerativo de práticas e representações, um sistema de disposições duráveis e transferíveis. Reconhece um gosto hegemônico legitimado que seria o padrão

estético da classe dominante, considerado referência com a qual se relacionam esteticamente as classes populares. Nessa concepção, a luta de classes pode ser evidenciada a partir de estilos de vida e escolhas estéticas onde os gostos são hierarquizados socialmente. Entretanto, quando postula sobre a questão do gosto ser socialmente construído, observa-se que esse modelo não deve ser universalizado, pois as sociedades diferem entre si. Da mesma forma, a noção de estilo de vida por si só não é capaz de fundamentar toda a teoria do consumo nem de explicar a complexidade que se observa nas práticas que aí se estabelecem. Nesse sentido, é possível contrapor esse conceito de *habitus* a determinadas manifestações com que se defronta uma “elite cultural”, nas quais é obrigada a prestar atenção.

De fato, em algumas ocasiões o gosto popular é incorporado e corporificado pelas elites. Um exemplo onde isso se evidencia claramente é na indústria da moda, quando marcas de luxo copiam o visual *streetwear* inspirado no estilo despojado que os *office boys* criaram para se vestir. Podemos aqui propor um questionamento: estaria a grande indústria fazendo o caminho inverso, “pirateando” uma idéia de um grupo social menos favorecido economicamente ou apenas reinterpretando um estilo como tendência? Seria isso uma espécie de pirataria às avessas? De qualquer maneira, a indústria que incorpora esse estilo a seu capital, paradoxalmente, o torna inacessível a quem o criou. E, como o discurso dominante é o oficial, essa “pirataria” não aparece como tal, mas podemos admitir a hipótese de que se revela como um *loco* onde surge desejo pelo que é periférico. Isso converge com a perspectiva de Stallybrass e White (1986) em que as hierarquias *high* e *low* se interpenetram na dinâmica social. O Outro, ao mesmo tempo em que causa repulsa, causa também atração. Podemos então questionar ainda se essa inversão, configurada como apropriação por uma elite de elementos do popular, não seria um desejo de eliminar o Outro, incorporando-o a seu repertório. Ou se acontece aí um padrão de troca desigual entre o popular e a elite, onde as sanções morais da pirataria têm medidas diferentes em estratos distintos da hierarquia social.

De qualquer forma, a apropriação do estilo popular pelas elites na verdade mostra que o esquema de dicotomia entre o popular e o não-popular é bastante frágil. Torna-se então delicado considerar que atualmente exista uma separação bem demarcada entre “cultura de elite” e “cultura popular”.

Em ensaio intitulado *Notas sobre a desconstrução do “popular”* (2003), Hall expõe sua dificuldade com o termo “cultura popular” (e também com cada uma dessas palavras isoladamente). O autor afirma que cultura popular não significa nem resistência a processos de transformação cultural onde práticas tradicionais são descartadas, nem formas que as sobrepõem, mas trata-se do terreno onde essas transformações acontecem. Nesse sentido, atualmente não é possível “escrever a história da cultura das classes populares exclusivamente a partir do interior dessas classes, sem compreender como elas constantemente são mantidas em relação às instituições da produção cultural dominante” (HALL, 2003, p. 253). A partir daí, pode-se aferir que considerar a existência de uma cultura popular pura e autêntica é uma perspectiva romântica, pois esta sofre inevitavelmente interferências onde estão em jogo elementos de poder e dominação cultural – ou seja, relações de poder que, como Foucault (1999) assinala, são um elemento fundamental de qualquer experiência humana e que se vinculam às formas de se relacionar consigo mesmo e com os outros. Torna-se então imperativo repensar essa oposição e segmentação cultural entre o *high* e o *low*, como propõem Stallybrass e White, e cultura popular e não-popular, como propõe Hall, que por sua vez considera que mais importante que as hierarquias *high* e *low* na cultura é a forma como essas hierarquias se constituem.

Entretanto, o pensamento de Hall tem uma dimensão sociológica em que os conceitos parecem ser muito mais provisórios do que fixos, e funcionam como uma forma de garantir certa estabilidade, ainda que temporária, às categorias culturais, ou seja: para Hall, os conteúdos das categorias culturais são transitórios e o valor de determinada estética ou forma

popular também pode mudar e se converter em cultura dominante. O que estrutura essas mudanças são “as forças e relações que sustentam a distinção e a diferença; em linhas gerais, entre aquilo que, em qualquer época, conta como uma atividade ou forma cultural da elite e o que não conta” (HALL, 2003, p. 257).

Assim, observa-se que no domínio da cultura existe muito mais um fluxo onde ocorrem constantes interações e embates, que podem sim acontecer pela via do consumo, mas não exclusivamente. Pode-se também afirmar que muitas instituições definem e estruturam a cultura em categorias que têm mais aderência ou são mais marginais. E ainda que, em determinado instante, pode acontecer que certas categorias passem a ter mais adesão exatamente por serem, num primeiro momento, marginais.

Naomi Klein (2003) fala da figura dos caçadores de tendência ou *cool hunters*, que são profissionais que trabalham para grandes empresas da moda. São pessoas que se inserem entre grupos geralmente periféricos ou “alternativos” – de jovens, por exemplo - para descobrir as tendências e apresentá-las às grandes marcas. Inclusive, existem empresas especializadas nesse tipo de trabalho, verdadeiras corporações de *cool hunters* que prestam esse serviço geralmente terceirizado. Trata-se de uma espécie de pesquisa que segue por um caminho diverso do tradicional *focus group* (quando os pesquisadores de mercado observam o grupo em uma sala de pesquisa, por trás de um vidro espelhado, sem que possam ser vistos). No caso do *cool hunter*, o pesquisador não só entra em contato direto com o grupo, como se torna um de seus elementos.

Diante de situações desse tipo, pode-se realmente conceber que não existe uma pirâmide fixa das hierarquias de estilos na moda, como se uma aristocracia ocupasse o topo e uma classe popular a base. Conforme já foi demonstrado, não há uma verticalização tão ortodoxa, embora objetivamente existam muitas desigualdades. Mas tratando-se de estilo, observa-se que de fato predomina um fluxo em que essas categorias, que não são formas

“puras”, se interpenetram. E isso não acontece unicamente no plano de uma inspiração estética.

Em certa ocasião, o estilista Christian Lacroix declarou: “é terrível dizer isso, mas com muita frequência as roupas mais empolgantes são as das pessoas pobres” (VOGUE *apud* KLEIN, 2003, p. 97). Além de demonstrar uma preocupação em admitir que utiliza referências consideradas subalternas como fonte de inspiração (e de significação), o depoimento ilustra bem o que defendem Stallybrass e White quando se referem a um misto de desejo e repulsa que existe nessa relação de aproximação entre estratos sociais distintos. O próprio Hall, ao encerrar o ensaio *Para Allon White: metáforas da transgressão*, em que comenta e homenageia o trabalho de um desses autores, afirma que “aquilo que é socialmente periférico pode ser simbolicamente central” (HALL, 2003, p. 241). Isso pode então ser analogamente aplicado para se referir ao instante em que um estilo subalterno entra no *mainstream* da moda. Ainda segundo o autor,

[...] As indústrias culturais têm de fato o poder de retrabalhar e remodelar constantemente aquilo que representam; e, pela repetição e seleção, impor e implantar tais definições de nós mesmos de forma a ajustá-las mais facilmente às descrições da cultura dominante ou preferencial. É isso que a concentração do poder cultural – os meios de fazer cultura nas mãos de poucos – realmente significa. Essas definições não têm o poder de encampar nossas mentes; elas não atuam sobre nós como se fôssemos uma tela em branco. Contudo, elas invadem e retrabalham as contradições internas dos sentimentos e percepções das classes dominadas; elas, sim, encontram ou abrem um espaço de reconhecimento naqueles que a elas respondem. [...] há uma luta contínua e necessariamente irregular e desigual, por parte da cultura dominante, no sentido de desorganizar e reorganizar constantemente a cultura popular; para cercá-la e confinar suas definições e formas dentro de uma gama mais abrangente de formas dominantes. Há pontos de resistência e também de superação. Esta é a dialética da luta cultural. Na atualidade, essa luta é contínua e ocorre nas linhas complexas da resistência e da aceitação, da recusa e da capitulação, que transformam o campo da cultura em uma espécie de campo de batalha permanente, onde não se obtêm vitórias definitivas, mas onde há sempre posições estratégicas a serem conquistadas ou perdidas. (HALL, 2003, p. 254 e 255)

Nesse sentido, a discussão sobre categorias e estilos no consumo remete também à questão da pirataria como lugar de resistência ou não dentro do sistema capitalista e

lança algumas luzes para pensar como e onde esses produtos desestabilizam o sistema, bem como se essa cópia pode ser vista não apenas como imitação, mas também como reconfiguração e ameaça. De toda maneira, quem não pode consumir o bem original por motivos econômicos e opta pela falsificação, conhece o significado sociocultural do bem legítimo.

O próprio fato de existirem diferentes *status* do produto (réplica e falsificado) dentro da pirataria mostra que não se trata sempre de bens de consumo de um grupo desprivilegiado. É inclusive provável que um consumidor de artigo pirateado considerado “réplica” pertencente à classe média se sinta mais identificado com o consumidor do bem original do que com um indivíduo que adquira uma falsificação de preço bem inferior à réplica. O fato de partilharem uma situação semelhante – consumir um bem pirateado – não significa que experimentem qualquer tipo de laço de solidariedade nem partilhem uma identidade comum de grupo, pois a hierarquia própria que existe dentro do universo de bens falsificados classifica seus consumidores em grupos bem heterogêneos. Isso abre caminho para uma possível discussão sobre as relações de classe que se estabelecem dentro do universo de consumo de artigos pirateados, ainda que o produto copiado seja o mesmo.

Não se pode superestimar a idéia de que a indústria pirata seja a alternativa viável e acessível a uma massa economicamente excluída que sofre os reveses de uma manipulação corporativa superior; isso é antes de tudo uma abordagem limitada. O consumidor não é facilmente seduzido por qualquer estratégia publicitária. É claro que não devemos minimizar o poder de persuasão da propaganda, mas também não se pode negar que existe uma seletividade que determina a demanda e, em última instância, uma classificação que define a síntese do que deve ser imitado e reproduzido pela pirataria num amplo universo de referências. No próprio ato do consumo travam-se embates culturais que determinam suas formas. Segundo Douglas e Isherwood, “os bens são neutros, seus usos sociais; podem ser

usados como cercas ou como pontes” (DOUGLAS E ISHERWOOD, 2004, p. 36). Parafrazeando os autores, acreditamos que os bens funcionem simultaneamente como cercas e pontes, pois ao mesmo tempo eles integram, excluem e classificam os indivíduos a partir das escolhas realizadas nas práticas de consumo.

Retomando o princípio da diferenciação na teoria simmeliana, seu autor discorre ainda sobre a existência de situações em que acontece uma espécie de individualização nas escolhas por objetos (como pode ser o caso de roupas, calçados e acessórios), que se configura como uma negação do que é estabelecido como tendência em determinado momento. O indivíduo, então, afirma-se pela negação de um exemplo. Mas ainda que critique o conteúdo do que é tendência, ele deliberadamente assume o mesmo cânone de quem segue a moda, mas o faz exatamente pela negação mencionada. Segundo Simmel, essa própria negação pode se tornar moda, ou seja, um número significativo de pessoas pode adotar uma postura que vai contra o estabelecido. Mas, curiosamente, essa força que move o indivíduo em busca de uma distinção e uma singularidade que não se vinculam à imitação de uma tendência dominante, ao mesmo tempo pode se sustentar no apoio que recebe de um grupo com valores semelhantes que fazem com que se estabeleça então uma espécie de solidariedade mútua.

Em sua obra *The Gift: Imagination and Erotic Life of Propert* (1983), Lewis Hyde afirma que:

The excitement of commodities is the excitement of possibility, of floating away from the particular to taste the range of available life. There are times when we want to be aliens and strangers, to feel how the shape of our lives is not the only shape, to drift before a catalog of possible lives, staring at the glass arcades of shoes that are sensible and shoes for taking a chance, buses leaving town and the gray ateam railway depot where men and women hurry by with their bags (HYDE, 1983, p.67 e 68)

Mas isso não significa que essa pessoa não admita o valor do produto. Ele apenas fixa sua adesão na valorização de uma força individual e no interesse em desenvolver emblemas próprios, ainda que isso possa ser também um valor de grupo.

### 5.1 A questão da criação

A respeito dos *mass-media* Umberto Eco faz uma afirmação que pode ser analogamente aplicada à indústria pirata produtora de bens de consumo de massa. Eco diz que aí “não prevalece a invenção, e sim a realização técnica, e a invenção técnica pode ser imitada e aperfeiçoada” (ECO, 1984, p. 177). Cria-se então uma cadeia de imitações contínuas no momento em que as evoluções técnicas são um elemento fundamental da indústria pirata.

Nossa relação com os produtos de massa e a com os produtos de arte “elevada” já mudou. As diferenças foram reduzidas ou anuladas: com isso deformaram-se as relações temporais, as linhas de filiação, os antes e os depois [...] Obtivemos aquilo que a cultura iluminada e iluminista dos anos 60 pedia: que não houvesse, de um lado, os produtos para as massas dependentes e, do outro, os produtos difíceis para o público culto de paladar requintado. As distâncias ficaram menores, a crítica ficou perplexa e está aí para se ver o embaraço [...] (ECO, 1984, p. 178)

Não significa que na indústria pirata não exista criação – apenas que isso não é freqüente e mesmo foge à sua lógica, mas por vezes a criatividade encontra brechas e se revela. Um exemplo é o fato de ser comum encontrar entre as versões piratas das bolsas Louis Vuitton modelos que não existem no catálogo original da marca. Quando faz uso da criação e propõe novo formato ao bem original, em certa medida podemos até considerar que se antecipa em atualizá-lo.

É necessário cuidado para não se adotar uma atitude generalista e tratar todas as modalidades de pirataria da mesma maneira, pois muitas vezes ela encontra forte acolhida nas classes privilegiadas, como é o caso do consumo de *softwares*, *games* de informática e,

mais uma vez, das bolsas Louis Vuitton italianas, que são mais caras que as outras versões piratas da mesma marca (e estabelecem assim uma hierarquia de *status* dentro do próprio grupo de bens piratas, como já foi mencionado). O raciocínio da dificuldade de acesso não se aplica aí e uma outra hipótese talvez seja o valor de transgredir e sair impune. Outra questão que demonstra ser inviável uma abordagem por igual dos bens piratas é o fato de que, enquanto artigos de moda como vestuário e indumentária funcionam como marcação visual (uma vez que são objetos ligados à aparência, modos de se pronunciar e por isso podem ser mais facilmente reconhecidos), artigos de tecnologia, como CDs de música ou *softwares* pirateados não são imediatamente reconhecidos (não considerando aqui a embalagem e o encarte, mas a música quando é ouvida ou um programa instalado no computador que não podem ser imediatamente identificados como pirateados). De fato, retomando a pesquisa do Ibope comentada no capítulo 2, foi constatado que, além da grande maioria das compras de artigos pirateados ser intencional e de seu custo ser realmente a metade ou menos da metade do produto original, “a pesquisa também concluiu que o consumo é maior entre os mais jovens e equilibrado entre todas as classes sociais – o que muda nesse quesito é o tipo de peça comprada” (NUNES, 2005).

Mas qualquer que seja o artigo reproduzido, o contexto em que se insere a produção de bens piratas é sempre de total subordinação e dependência da grande indústria, tanto tecnológica quanto criativa. Como seu produto se pretende uma espécie de reapropriação simbólica, a pirataria depende sempre da criação e do lançamento de novos produtos originais. Depende sintomaticamente de uma lógica técnica e comercial que é alheia ao seu controle, mas ao mesmo tempo lhe é fundamental, peça-chave de sua existência.

Ao conceber a moda como antítese da tradição, pois é mostrada dentro de um arcabouço temporal e histórico, observa-se que ela carrega em si o caráter de transitoriedade, e que é simultaneamente expressão da territorialidade e da subjetividade, ao mesmo tempo em

que está intimamente relacionada com a cultura de massa. O que precisa ser pensado, então, é o seu conteúdo no contexto da reapropriação que é feita pela indústria pirata, ou seja, como a moda se apresenta nessas situações e qual o seu impacto social. Além disso, parece ser importante avaliar também qual deve ser o ponto fundamental dessa dinâmica para os que criam moda – sejam eles os *designers* que trabalham para as grandes marcas ou os grupos periféricos que muitas vezes servem de inspiração para esses *designers*.

De fato, esses contextos de reapropriação (seja de uma moda popular pelas grandes corporações ou de bens de consumo pela indústria pirata) revelam embates simbólicos e culturais que vão além de um confronto entre o que é popular e o que não é. Como Hall afirma,

o termo ‘popular’ guarda relações muito complexas com o termo ‘classe’. (...) estão profundamente relacionados entre si, mas não são absolutamente intercambiáveis. A razão disso é evidente. Não existem ‘culturas’ inteiramente isoladas e paradigmaticamente fixadas, numa relação de determinismo histórico, a classes bem distintas e variáveis. As culturas de classe tendem a se entrecruzar e a se sobrepor num mesmo campo de luta (HALL, 2003, p. 262).

Isso corrobora com a perspectiva pela qual optou-se aqui, segundo a qual não se concebe culturas puras, pois as “culturas de classe”, nas palavras de Hall, se influenciam e trocam referências mutuamente, constituindo uma rede de significações que não é fixa e atravessa não só os estilos de vida das pessoas, mas também o campo da criação e concepção dos artefatos destinados ao consumo.

## 5.2 A questão da representação social e política

Ser simbólico, lembrando sempre que isso é pensado aqui não mais como apenas o visual, é a razão do sucesso das marcas. E isso tem eficácia, mesmo que seja imponderável, que não se possa quantificar nem medir, pois atribui uma valoração ao objeto

que não é fixa. O simbólico é um campo específico porque nele se travam constantemente embates de significados, é uma arena importante de formação e constituição de identidades, que podem ser rapidamente incorporadas (como é o caso da indústria da moda) - e isso não acontece sem oferecer certos riscos. Diante dessa situação, uma alternativa possível talvez seja pensar esse panorama através da representação política direta. Torna-se então necessário refletir sobre como é politizada a relação entre produtos e consumidores, quais são as relações que estão em jogo nessa disputa por significados e quem pode dizer o quê e quando. Explorando a dimensão de uma política das relações sociais, talvez seja possível encontrar um novo caminho para fazer uma leitura sobre como acontecem as mediações nas práticas de consumo. O consumo, nesse sentido, pode ser pensado como uma forma de linguagem em que o que está sendo dito muitas vezes são relações de enfrentamento e, outras vezes, de aliança. Nesse raciocínio, talvez quando se fala em padrões de consumo, o que na verdade está em pauta são mais do que modos de significação ou de representação – são modos de produção de subjetividade.

O antropólogo argentino Nestor García Canclini afirma que “no consumo se constrói parte da racionalidade integrativa e comunicativa de uma comunidade” (CANCLINI, 2001, p. 80) e considera que existe uma racionalidade onde o cidadão se afirma e conquista seu lugar no mundo pelo consumo. A impressão que fica é que ele propõe um novo conceito de cidadania, uma espécie de ressignificação e contraposição ao conceito clássico e jurídico vinculado às identidades nacionais. A partir da concepção de que o mercado de consumo é um lugar de produção não só material, mas sobretudo simbólica, o autor afirma que

Só através da reconquista criativa dos espaços públicos, do interesse pelo público, o consumo poderá ser um lugar de valor cognitivo, útil para pensar e agir significativa e renovadoramente na vida social. Vincular o consumo com a cidadania requer ensaiar um reposicionamento do mercado na sociedade, tentar a reconquista imaginativa dos espaços públicos, do interesse pelo público. (CANCLINI, 2001, p. 92)

Canclini sugere que o consumo seria uma via para a conquista da cidadania, de modo que para ele é imperativo que os consumidores se convertam em cidadãos. A questão que parece delicada, aí, não é vincular o consumo à cidadania, até porque a vida contemporânea é quase que inevitavelmente atravessada pelo consumo. Entretanto, essa passagem que o autor sugere de uma condição à outra – ou de ser as duas ao mesmo tempo, mas no sentido de que antes de sermos cidadãos seríamos consumidores - parece uma concepção que merece ressalvas. Ora, acredita-se aqui que somos todos cidadãos, antes de tudo, embora muitos indivíduos não façam disso uma condição política no sentido reivindicativo. Muitos não exercem as potencialidades dessa condição de cidadão, e mesmo a ignoram, mas isso não quer dizer que não o sejam – ainda que ser cidadão, nesse caso, acabe se restringindo a uma condição jurídica (com todas as limitações e riscos de se aprisionar o termo cidadania numa concepção jurídica). E mesmo que muitos indivíduos exerçam muito mais o papel social de consumidor do que de cidadão e sejam na maior parte das vezes indiferentes à participação política e ao destino da vida pública, também é provável que essas condições se alternem em relevância nas vidas das pessoas de acordo com o rumo dos acontecimentos, de modo que em momentos de euforia política, como em épocas de eleição ou ocasiões em que aconteçam greves gerais, CPIs, ou *impeachment*, para citar alguns casos, pode-se observar uma ênfase na tomada para si do papel de – ou ao menos do termo – cidadão.

Contudo, observa-se que o espaço para o consumidor é cada vez maior e sua legitimação cresce, inclusive legalmente, com o Código de Defesa do Consumidor. Fica então a questão sobre até que ponto isso pode ser considerado uma conquista ou uma amortização da condição de cidadão. Pois diante desse quadro parece que o mundo, de certa maneira, se transfigura num lugar onde as coisas ocupam o espaço que antes era ocupado pelos valores

morais descritos na lei. Não que o apego às coisas não existisse anteriormente, mas a impressão é que agora ele ganha um novo estatuto.

Essa perspectiva de ascensão do consumidor como ator social se dá no auge da implantação de políticas neoliberais e dos processos de privatizações de diversas empresas estatais nos países latino-americanos, num momento em que os direitos passam a ser reivindicados cada vez com mais ênfase a partir do Código de Defesa do Consumidor. Esse código, elaborado pelo próprio Estado, passa a ser sinônimo de democracia, o que remete a uma certa perplexidade, pois isso acontece justamente quando o Estado encontra-se enfraquecido, por seguir a racionalidade do capitalismo financeiro.

Seria essa ligação da cidadania ao consumo uma forma de tentar emancipar a primeira de seu caráter histórico, jurídico e relacionado com a memória? De toda forma, parece que vincular a cidadania ao consumo com uma ênfase exacerbada pode ser arriscado, pois restringe outras formas em que ela pode e deve eclodir e se manifestar. Além disso, cidadania não parece ser um conceito universal, por mais que se fale em Direitos Humanos Universais, pois não há garantias de que o termo tenha a mesma significação para todos. Da mesma maneira, observa-se que as pessoas nem sempre se definem da mesma forma na prática da cidadania – então, torna-se arriscado considerar a existência de uma cidadania universal se não existe um sujeito universal, pois o próprio conceito de cidadania é construído.

## 6 Identidade e alteridade no consumo de bens

Atualmente, o espaço das cidades pode ser pensado como um território de disputa política por representação de imagem, afirmação de identidade, como um lugar irradiador de imagem e representação. É, portanto, o espaço privilegiado de observação das práticas de consumo e das relações que nelas se estabelecem. No ambiente heterogêneo das metrópoles observa-se a articulação das identidades no consumo, captada com sensibilidade por Carlos Drummond de Andrade no poema *Eu, etiqueta*, reproduzido por Rocha em sua obra *Magia e Capitalismo* (1995), que indica bem a medida do seu escopo e sinaliza pistas cardeais para nortear o debate:

Em minha calça está grudado um nome  
 Que não é meu de batismo ou de cartório  
     Um nome... estranho.  
 Meu blusão traz lembrete de bebida  
 Que jamais pus na boca, nessa vida,  
 Em minha camiseta, a marca de cigarro  
 Que não fumo, até hoje não fumei.  
     Minhas meias falam de produto  
     Que nunca experimentei  
 Mas são comunicados a meus pés.  
     Meu tênis é proclama colorido  
     De alguma coisa não provada  
     Por este provador de longa idade.  
 Meu lenço, meu lençol, meu chaveiro,  
 Minha gravata e cinto e escova e pente,  
     Meu copo, minha xícara,  
     Minha toalha de banho e sabonete,  
     Meu isso, meu aquilo,  
 Desde a cabeça ao bico dos sapatos,  
     São mensagens,  
     Letras falantes,  
     Gritos visuais,  
 Ordens de uso, abuso, reincidências,  
     Costume, hábito, premência,  
     Indispensabilidade,  
 E fazem de mim homem-anúncio itinerante,  
     Escravo da matéria anunciada.  
     Estou, estou na moda.  
 É duro andar na moda, ainda que a moda  
     Seja negar minha identidade,  
     Trocá-la por mil, açambarcando  
     Todas as marcas registradas,  
     Todos os logotipos do mercado.  
 Com que inocência demito-me de ser  
     Eu que antes era e me sabia

Tão diverso de outros, tão mim mesmo,  
 Ser pensante sentinte e solitário  
 Com outros seres diversos e conscientes  
 De sua humana, invencível condição.  
 Agora sou anúncio  
 Ora vulgar ora bizarro  
 Em língua nacional ou em qualquer língua  
 (Qualquer principalmente.)  
 E nisto me comprazo, tiro glória  
 De minha anulação.  
 Não sou – vê-lá – anúncio contratado.  
 Eu é que mimosamente pago  
 Para anunciar, para vender  
 Em bares festas praias pérgulas piscinas,  
 E bem à vista exibo esta etiqueta  
 Global no corpo que desiste  
 De ser veste e sandália de uma essência  
 Tão viva, independente,  
 Que moda ou suborno algum a compromete.  
 Onde terei jogado fora  
 Meu gosto e capacidade de escolher,  
 Minhas idiossincrasias tão pessoais,  
 Tão minhas que no rosto se espelhavam  
 E cada gesto, cada olhar,  
 Cada vinco da roupa.  
 Sou gravado de forma universal,  
 Saio da estamperia, não de casa,  
 Da vitrine me tiram, recolocam,  
 Objeto pulsante mas objeto  
 Que se oferece como signo de outros  
 Objetos estáticos, tarifados.  
 Por me ostentar assim, tão orgulhoso  
 De ser não eu, mas artigo industrial,  
 Peço que meu nome retifiquem.  
 Já não me convém o título de homem.  
 Meu nome novo é Coisa.  
 Eu sou a Coisa, coisamente.

(DRUMMOND *apud* ROCHA, 1995a, p. 34-36)

Drummond evidencia a questão da construção de identidade no consumo e tece uma dura crítica a esse processo. O autor acredita que o consumo tem a potência de alienar o indivíduo de si mesmo - “com que inocência demito-me de ser / eu que antes era e me sabia / tão diverso dos outros, tão mim mesmo” - e da sua própria condição humana -“agora sou anúncio / ora vulgar ora bizarro / (...) saio da estamperia, não de casa”. Isso acontece também no final do poema, quando sugere uma estandardização do homem que, de tanto portar etiquetas se torna, ele mesmo, um objeto. Segundo o poeta, esse consumo frenético solapa a

singularidade: “onde terei jogado fora / meu gosto e capacidade de escolher, / minhas idiossincrasias tão pessoais, / tão minhas que no rosto se espelhavam”. Drummond mostra ainda o consumo como linguagem e informação: “meu isso, meu aquilo. / desde a cabeça ao bico dos sapatos, / são mensagens, / letras falantes, / gritos visuais” e denuncia a persuasão que termina por criar necessidade: “ordens de uso, abuso, reincidências, / costume, hábito, premência, / indispensabilidade”. Retrata também o próprio indivíduo como tendo dupla função, simultaneamente público-alvo e veículo de divulgação do produto, uma mídia humana em última instância: “e fazem de mim homem-anúncio itinerante, / escravo da matéria anunciada”. A seguir, Drummond ironiza essa condição quando escreve “não sou – vê lá – anúncio contratado. / eu é que mimosamente pago / para anunciar, para vender”.

Drummond ironiza ainda a supervalorização do produto importado em detrimento do nacional: “agora sou anúncio / (...) / em língua nacional ou em qualquer língua / (qualquer, principalmente)”, e observa que se consome não para si, mas para o outro: “em bares festas praias pérgulas piscinas, / e bem à vista exibo esta etiqueta”. Evidencia mais uma vez que o consumo desmedido leva o indivíduo a abdicar da singularidade, e ainda que as identidades construídas nessa prática são múltiplas, contraditórias até, e atravessam um mesmo indivíduo a cada bem consumido: “é duro andar na moda, ainda que a moda seja negar minha identidade, / trocá-la por mil, açambarcando / todas as marcas registradas, / todos os logotipos do mercado”. Aqui vale lembrar uma expressão do senso comum que ilustra bem essa condição, pois muitas vezes o verbo “rotular” é utilizado tanto para produtos quanto para pessoas, colocando ser e objeto em um nível de equivalência. Entretanto, nesse sentido tanto a humanidade às vezes é coisificada quanto os produtos também podem ser humanizados.

Como já foi abordado anteriormente, as pessoas também se reconhecem nos produtos, e chegam mesmo a afirmar que determinados artefatos têm a sua cara. Segundo Jonathan Friedman, “a prática intensiva da identidade é a marca registrada do atual período

em que vivemos” (FRIEDMAN, 1994, p. 330). Friedman busca “analisar o consumo como um aspecto de estratégias culturais mais amplas de autodefinição e de automanutenção” (FRIEDMAN, 1994, p. 330). Segundo o autor, para apreender o consumo é necessário entender como se constitui o desejo que é um aspecto da identidade pessoal. Em certa medida nota-se que o autor se apóia em Campbell para fundamentar essa perspectiva do desejo no universo do consumo, pois o relaciona à emoção e à fantasia.

Em seu estudo sobre os *sapeurs* (solapadores) e outros grupos semelhantes da República Popular do Congo, pertencentes ao *lumpen-proletariado*, o antropólogo relata o fascínio que esses indivíduos têm por marcas européias, especialmente pelas sofisticadas grifes de vestuário. Quando alguns dos elementos do grupo migram para Paris em busca de melhores condições de vida, passam na verdade a viver em situação de grande privação e carência. Ainda assim, tentam acumular o maior número possível de etiquetas de marcas famosas. O sonho de uma vida melhor em Paris quase sempre não acontece e lá os congolezes geralmente vivem miseravelmente. O pouco que ganham gastam em compras a prazo e é freqüente se endividarem para poder comprar roupas de marcas sofisticadas para seu padrão de vida. Entretanto, quando visitam seu país de origem, costuram as etiquetas dessas marcas na lapela de casacos, em local visível, para que possam servir de exibição. Isso consiste em uma espécie de ritual denominado *danse des grifes* (dança das grifes). Quanto mais etiquetas o congolês possui, mais prestígio e *status* social ele acumula em sua terra natal. Para os *sapeurs*

o parecer e o ser são idênticos - você é o que você veste. Não porque a veste faz o homem (o hábito faz o monge), mas porque o vestuário é a expressão imediata do grau de força vital que a pessoa carrega dentro de si, e a força vital é sempre e em toda parte exterior. O consumo do vestuário é cercado de uma estratégia global vinculada à força que proporciona não apenas riqueza mas também saúde e poder político. [...] o vestuário não é um símbolo de posição social, mas uma manifestação concreta desta mesma posição social (FRIEDMAN, 1994, p. 334).

Ao visitar seu país de origem e participar da *danse des grifes*, os *sapeurs* demarcam seu *status* e celebram o seu prestígio localmente. Os imigrantes que vão para Paris são chamados *parisiens* (parisienses) e isso perpassa o imaginário local como um indicativo de que eles pertencem a uma categoria superior. Através do vestuário o indivíduo se constitui como um objeto de desejo que é acolhido por todos. São como dândis e sua aparência se constitui como sua própria condição de existência. Friedman observa que

se, para nós (*ocidentais*), o consumo consiste na formação de espaços vitais para nosso conforto, para a *sape* ele consiste na constituição de prestígio, justamente sem o estilo de vida que este vestuário todo se destina a manifestar. Assim, pode ser que a satisfação adquirida não reside na experiência do estilo de vida, mas na constituição do próprio eu para os outros, na aparência dos ‘grandes’, das elites poderosas. E esta estratégia de aquisição não é simplesmente uma manipulação racional de aparências (FRIEDMAN, 1994, p. 335)

O que na lógica ocidental pode ser considerado sinal de *status*, para os congoleses *sapeurs* é a própria essência da vida. Ora, nas práticas de consumo observadas nos grandes centros do Ocidente, cada vez mais as pessoas se diferenciam pelo intangível. A partir daí, pensar a relação entre consumo e identidade exige ainda um esforço teórico para problematizar como se constroem novos sentidos nas práticas de consumo e como a diferença se apresenta muitas vezes como um espaço de “negociação”, de tal forma que a representação da identidade pode ser dada a partir da diferença, ou seja, a diferença também se coloca como uma enunciação da identidade e o consumo como lugar de articulação das diferenças (entendendo aqui por diferenças tudo aquilo que se opõe às identidades hegemônicas e pode se constituir como formas de resistência).

De acordo com Sahlins (2003), toda produção é produção de um esquema simbólico. O autor se refere à produção material, e esta, disseminada pelo consumo de bens, faz com que o universo das práticas de consumo também se revele como um lugar de produção simbólica e construção de identidades. Assim, a construção de identidades pelo

consumo se dá em função do elemento simbólico presente nas coisas materiais. E como o consumo segue a moda e tendências, podemos dizer que as identidades formadas nessas práticas não são fixas.

De fato, se algum dia existiu um estado de identidade fixa, pura, unificada e estável ele foi dissolvido pelo sistema capitalista, que introduziu a noção de sujeito com identidade híbrida, múltipla, flexível e variável. Esta é a perspectiva de Hall (2002), que não aponta para a rigidez de uma identidade fixa, mas defende serem as identidades contemporâneas formadas continuamente e,

à medida em que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar – ao menos temporariamente (HALL, 2002, p. 13).

Hall fala da identidade como um projeto de futuro, que demarca o lugar onde se quer chegar, e não como algo biológico, incorporado. Para o autor as identidades são muito mais situações. Wallerstein (2004), em concordância com Hall, considera que as identidades são múltiplas e flexíveis, e a definição de quem somos nós e quem são os outros depende da determinação “de que batalha estamos travando” (WALLERSTEIN, 2004, p. 149). Assim, se existe uma suposta sensação de perda de sentido de si frente a esse deslocamento, narrar-se a si mesmo se configura como a expressão da construção da identidade que termina por ser um processo em constante tensão. O autor considera que o atual sistema capitalista mercantiliza tudo, até a identidade, de modo que nós “não afirmamos nossa identidade, pagamos para afirmá-la; pagamos para ver outros afirmarem a sua; algumas pessoas até nos vendem a sua identidade. Nós asseguramos o *copyright* da cultura” (WALLERSTEIN, 2004, p. 149).

Também para Zizek (2003) a afirmação da identidade atualmente se dá com mais força na esfera do mercado e segue as regras do Capital. As reivindicações de

identidades acontecem principalmente nas práticas de consumo, pois para cada produto, linha de produtos ou marca registrada, existe um público-alvo. Os próprios produtos também têm suas identidades construídas e, em certa medida, pode-se considerar que são humanizados – têm cores, texturas, nomes, aparência e até credibilidade: as pessoas *confiam* neles. Desse modo, o processo de construção de identidade torna-se um processo mercantil e a política identitária entra no jogo do Capital, pois a própria sociedade de consumo pensa a diferença criando nichos de mercado.

Em Guattari, a identidade está geralmente relacionada a processos de reconhecimento, pois “quando a polícia pede a carteira de identidade de alguém, é justamente para poder identificá-lo, reconhecê-lo socialmente” (GUATTARI, 1986, p. 68). O autor critica o conceito de identidade, especialmente “identidade cultural”, argumentando que pode ter conseqüências políticas perigosas, pois deixa escapar “toda a riqueza da produção semiótica de uma etnia, de um grupo social ou de uma sociedade” (GUATTARI, 1986, p. 73). Sua abordagem convida então a considerar o sujeito sob a perspectiva da multiplicidade de experiências, o que demonstra pontos de convergência com os outros autores mencionados acima. Guattari contrapõe o conceito de *devir* ao de identidade no momento em que vê o *devir* como processo, transformação, e identidade como um conceito reacionário, porque fecha o grupo em si mesmo.

Se a forma como as pessoas levam as suas vidas diz como elas vêm a si mesmas, nas práticas de consumo onde se articulam afetos, diferenças e produção de identidade percebe-se como se formam redes de sociabilidade entre as pessoas em torno de repertórios que grupos de indivíduos têm em comum. Nesse sentido, o afeto muitas vezes pode ser um eficaz elemento na reificação de estruturas hegemônicas. Contudo, pode também se converter em uma atitude de espanto frente ao novo. Pois apesar dos instrumentos cada vez mais sofisticados de que se utiliza a retórica capitalista para fazer perpetuar a sua lógica e a

adesão a seus valores, a própria flexibilidade das identidades não garante que o sistema seja assim tão estável e isso, ainda que muitas vezes timidamente, abre caminho para a possibilidade de novos *devires*. Nesse sentido, a indústria pirata pode não se configurar como uma produção “subversiva” destinada a consumidores “revolucionários”, pois reforça a adesão à marca, mas certamente aponta para uma ruptura na tradicional racionalidade do mercado de consumo do bem original e revela que as identidades das próprias marcas não são tão invioláveis e rígidas. A partir desse contexto, então, pode-se aferir que a marca não pertence só ao produtor e nem ao consumidor que a compra em forma de produto. Ela lhes escapa e pode até voltar-se contra eles.

### 6.1 Consumo e subjetividade

Se, conforme foi tratado no início deste trabalho, as marcas registradas têm um poder agenciador, então se torna pertinente abordar algumas implicações do consumo na construção da subjetividade. Guattari (1986) defende que a subjetividade é manufaturada, produzida ou, em suas palavras, é “maquínica”. O autor prefere falar em processos de subjetivação ao invés ideologia, mas esta não é apenas uma mudança terminológica, e sim conceitual, pois enquanto a ideologia permanece na esfera da representação, a subjetividade é uma “modelização” que acontece nas práticas sociais. Em outras palavras, se os fatos sociais desencadeiam processos de produção de subjetividade então o consumo, concebido aqui como fato social, é um lugar onde isso acontece. Pode-se ainda afirmar que na sociedade contemporânea a comunicação de massa ocupa um espaço sistemático na cultura, de modo que a publicidade comanda processos de produção de subjetividade no universo do consumo.

É importante destacar que Guattari não contrapõe as relações de produção econômica às relações de produção subjetivas, mas afirma que estas são regidas com

competência pelo Capitalismo Mundial Integrado, que concebe a produção de subjetividade como o mais importante e essencial tipo de produção contemporânea. Essa percepção torna o capitalismo um sistema econômico que se estabelece como político no sentido que atua na esfera do poder. Hoje se observa a força do capitalismo de empresa, no qual as estruturas empresariais capitaneiam o processo de expansão capitalista e colocam o Estado num segundo plano. Nesse sentido muitas vezes o Estado termina por se transformar no certificador, aquele que é o avalista das ações da empresa e isso se constitui como um paradoxo, porque a pretensão da empresa passa a ser definir o campo de atuação do Estado. Mas Guattari não dispensa as formas clássicas de luta, e sim coloca uma nova forma em primeiro plano, pois levanta a questão de que há uma política do desejo. Nesse aspecto, a produção de subjetividade atua em torno das grandes máquinas produtivas e de controle social, mas também no nível das instâncias psíquicas, promovendo uma modelização dos afetos no sentido de agrupar em torno de si as condições e elementos ideais para a manutenção de uma ordem dominante. Em outras palavras, direciona seu mecanismo com a intenção de buscar um consenso subjetivo. Transpondo para o mercado de bens de consumo, o discurso publicitário está sempre buscando esse consenso na forma de adesão à marca e aos valores que esta representa. Assim, apesar da subjetividade em Guattari constituir-se como sendo plural e polifônica, no momento em que se concebe o pertencimento a um grupo exatamente a partir dos hábitos de consumo – e isso acontece em larga escala nos dias atuais - observa-se que a alteridade acaba sendo cada vez mais desviada para o consumo.

Uma outra questão refere-se ao fato de que as técnicas de produção de subjetividade são empregadas pelas indústrias não só no sentido de produzir um mercado de consumidores, mas também internamente, no seu próprio funcionamento, para fazer com que os empregados se sintam membros da empresa em que trabalham. A partir daí é possível

considerar que o lucro capitalista ultrapassa a mais valia econômica e se sustenta também nessa conquista de poder pela produção da subjetividade.

A perspectiva aqui adotada sustenta que o consumo é um fator de sociabilidade que o indivíduo usa para fazer afirmações sobre si mesmo e se sentir integrado. É código, traduz relações sociais e elabora experiências subjetivas em verdadeiros rituais de atribuição de valor. Mas também é um método de exclusão e controle e transmite informações sobre o mercado de trabalho. Entendendo que os bens são construções cognitivas, definidores de modos de ser e de agir, os afetos envolvidos nas práticas de consumo tocam a questão de pertencimento social e exclusão e atravessam ainda o campo da produção - de bens e de subjetividades. Então, ao considerar que a identidade se forma a partir da idéia de pertencimento cultural, e uma vez que o consumo estrutura valores que definem mapas culturais, pode-se afirmar que também constrói identidades. E estas convergem com a perspectiva apresentada por Hall, pois se tratam de identidades que não são unificadas, mas sim complexas, múltiplas, difusas e muito freqüentemente incoerentes e contraditórias. A partir daí, considerando a afirmação em Hall de que vivemos uma “crise de identidade” (HALL, 2002, p. 7) que abala os antigos quadros de referência que davam aos indivíduos uma ancoragem estável no mundo social, podemos sugerir que o universo do consumo, com todas as suas contradições e segregações, tem potencial para promover essa crise no indivíduo, e efetivamente é um lugar onde isso acontece. O consumo de bens piratas, por sua vez, pode ser visto como um descentramento, uma ruptura que deriva da crise.

No capitalismo contemporâneo, onde, retomando Wallerstein (2004), tudo se transforma em mercadoria, observamos a mercantilização da cultura, inclusive da cultura de protesto. Para citar um exemplo, atualmente camisas de “Che” Guevara viram ícones *fashion* e são vendidas nos *shoppings centers*, constituindo-se como um objeto que também têm identidade contraditória. Da mesma forma, no consumo de bens de luxo pirateados adquiridos

por uma parcela economicamente menos privilegiada da população também observamos a evidência – ou a denúncia – da falta e do conflito e a prevalência dos códigos hegemônicos do capitalismo, pois na maioria das vezes o anseio não é por ruptura, mas por inserção ou reconhecimento social pela via do consumo. Através da possibilidade de consumir um bem pirata, as pessoas muitas vezes buscam uma alternativa para conviver com o que lhes falta.

Uma outra questão pertinente ao debate e que parece se configurar como um emblema político refere-se ao voto, pois existe a hipótese de que atualmente muitos cidadãos votam preocupados em garantir, manter e freqüentemente aumentar o seu padrão de consumo, talvez por medo da hiperinflação comum há alguns anos e que, uma vez superada, trouxe a sensação de segurança vinculada a um ideal de estabilidade econômica. Nesse sentido, nas campanhas políticas observa-se, ao lado das narrativas ligadas a questões sociais como saúde e educação, a presença não menos marcante de um discurso que valoriza o consumo (e sua ampliação) como forma de inclusão social e estratégia para conquistar eleitores.

## 6.2 Identidade e discurso na publicidade

Sobre a publicidade, Quessada (2003) afirma que ela é simultaneamente discurso, uma vez que circula levando a informação que insere o objeto no coletivo, ou seja, que o coloca no social, e também é ela mesma um objeto que circula. Segundo o autor,

O que se comunica no e pelo discurso publicitário é, portanto, comunhão. Através da publicidade, a sociedade comunica-se/comunga consigo mesma. Aliás, a origem etimológica de “comunicação” remete diretamente à idéia de comunhão, ainda que sua história seja a de um distanciamento progressivo em relação a esse sentido primeiro. A publicidade comunica a comunhão pelo objeto, ao mesmo tempo em que comunica o objeto da comunhão (QUESSADA, 2003, p. 13).

A cultura de massa socializa o consumo pela publicidade e esta produz não só anúncios, mas modelos de vida e de sujeitos ideais. Rocha (1995a) se detém sobre este tema e,

como Sahlins (2003), concebe que o consumo funciona como um sistema totêmico de classificação de maneira que se a lógica totêmica usa elementos da natureza para classificar elementos da cultura vistos como naturalmente diferentes e desiguais, então a marca registrada amplamente divulgada pela publicidade também pode ser concebida como um operador análogo, considerando que é prática corriqueira na sociedade contemporânea classificar pessoas de acordo com os seus hábitos de consumo, articulando marcas, indivíduos e comportamentos.

A publicidade, por sua vez, não objetiva simplesmente vender um produto ou serviço, mas gerar e implantar um estilo de vida que vai fazer vender e por isso não promete às pessoas aquilo que elas já têm. Oferece a novidade em direção a qual busca despertar a ação e produzir “lugares” onde o desejo ativado possa se realizar. Entretanto, vale mais uma vez lembrar, consome-se o produto, mas mais ainda a simbologia, a significação agregada e ele. E para construir significados a publicidade com frequência faz uso da hipérbole, do exagero e tece um discurso onde a marca demonstra seu valor e institui seu poder. Nessa lógica, a própria marca registrada assinala uma identidade, comunica uma diferença e se estabelece como signo distintivo. Contudo, muitas vezes a tão divulgada qualidade pode ser considerada como um conceito subjetivo, supostamente incorporado aos produtos pelas empresas, de modo que a comunicação dos produtos salienta essa qualidade, mas depende também da recepção dos pelos consumidores.

A publicidade realiza uma comunicação material e simbólica e, como argumenta Rocha (1995a), constrói o mundo do anúncio como um mundo quase real, mas que oferece respostas prontas. Ainda segundo o autor ela socializa para o consumo porque informa e ensina às pessoas coisas sobre os produtos, sejam eles bens ou serviços, e iguala o consumo à felicidade através de elementos não-rationais, utilizando-se de um pensamento mítico onde o tempo cronológico é suspenso, os animais falam e as narrativas são modelos

ideais do cotidiano. Ora, o mito não diferencia natureza de cultura e se aproxima do sonho, do conto de fadas, e é exatamente essa a atmosfera com a qual a publicidade predominantemente trabalha. Atualmente existe mesmo uma glamourização da publicidade e de todo o processo de criação das campanhas veiculadas. E como lembra Patricia Burrowes (2005) *glamour* é uma palavra de origem etimológica sueca que está ligada à magia, ao místico, e isso remete também ao mitológico, que é mágico. Nos termos da autora, a publicidade seria uma ferramenta do *marketing* utilizada para dar vida aos produtos e construir sua personalidade e identidade. Nesse sentido, Burrowes sugere que opera aí um “agenciamento coletivo do consumo”, conceito inspirado nos termos de Deleuze e Guattari. Uma vez que a compra não é um processo individual, mas coletivo (consumo como fato social), o agenciamento coletivo do consumo opera como um tipo de arranjo que trabalha com elementos heterogêneos no sentido de produzir modelos de vida como modo de interação social e de relação com o mundo. Isso inclui um modelo social onde há ausência de conflito, pois a intenção presente no discurso veiculado pela publicidade é a sedução como forma de adesão à marca, e para cativar as pessoas deve-se evitar conflitos. Quessada argumenta ainda que

O emprego de termos ambíguos, como “sociedade” ou “modelo de sociedade”, mostra claramente o objetivo dessas comunicações de imagem de marca. Aqui, a palavra “sociedade” designa tanto a comunidade social quanto a empresa. Na perspectiva liberal, a empresa torna-se o novo lugar da socialidade. Portanto, seus melhores representantes – as maiores empresas – são sociedades-modelo, mas por isso mesmo constituem igualmente modelos para toda a sociedade (QUESSADA, 2003, p. 85).

Portanto, as empresas buscam gerenciar não só sua estrutura interna, mas através da publicidade exercem também uma tentativa de gerenciamento na vida cotidiana da outra sociedade, a que está fora da empresa. Trata-se de uma intervenção privada na vida particular de cada cidadão e também no espaço público coletivo, cujo principal instrumento de ação é a linguagem. A publicidade, nesses termos, articula um discurso político, pois

concede à empresa um poder com pretensão de agir sobre o que é público e organizar a vida dos cidadãos. Fala para um grande número de pessoas, contudo a mensagem que transmite sempre é recebida por cada um de modo particular, pois a pessoa lê a mensagem a partir do seu próprio repertório cultural, das suas experiências particulares e da sua história pessoal de vida. Falando especificamente do contexto brasileiro, é comum as pessoas por vezes estabelecerem uma relação afetiva com os anúncios e até mesmo lembrarem com nostalgia de campanhas veiculadas há muitos anos, associando-as a eventos que marcaram suas vidas, lembranças pessoais e um passado idealizado.

A publicidade promove uma difusão do consumo, mas propaga um conforto que não é acessível a todos. O consumo é o *establishment*, mas tanto o acesso aos bens quanto às práticas de consumo mais sofisticadas não são universais. E embora se possa considerar a coexistência do ascetismo e do hedonismo, observa-se hoje que a visão hedonista do consumo é recorrente, talvez seja sua mais famosa marca ideológica, e quem mais evidencia isso é a publicidade. Desse modo, existe uma pressão contínua por parte da publicidade para se consumir e gastar mais, pois o discurso que ela veicula anuncia que existe sempre uma falta e todos os anúncios têm um novo projeto para dar significado às nossas vidas. A publicidade realiza assim uma espécie de administração das experiências vividas e estabelece em certa medida uma sujeição, que se relaciona com questão da pobreza como sentimento subjetivo tratada anteriormente, pois introduz uma constante sensação de escassez a cada novo lançamento e em cada anúncio veiculado. Uma falta que, vale retomar, não se relaciona com a necessidade utilitária do artefato material, mas sim com o seu uso como mediador nas interações sociais.

Sobre a questão da construção de significado, se pode ainda pensar os imperativos do consumo a partir da publicidade considerando que esta se constitui como um processo dialógico, pois se trata de um discurso perpassado por outros textos, uma vez que a

própria confecção das campanhas requer como *background* um repertório diverso que engloba uma cadeia de enunciados distintos, os quais o senso comum e os próprios profissionais de criação denominam “cultura geral” e que seria um agregado de informações colhidas nas mais diversas fontes, que vão desde jornais e revistas até romances e diversos outros tipos de literatura, filmes, música, teatro, cinema, exposições de arte etc. A utilização desse repertório amplo e de simples recepção tem por objetivo endossar o produto, conquistar adesão do público-alvo e fazer com que o processo de persuasão seja o mais eficaz possível.

Mas na sociedade de comunicação de massa, a marca registrada amplamente divulgada muitas vezes ultrapassa o alcance previsto e diversos atores sociais, além do público-alvo ao qual se destina, participam da apropriação dessa marca principalmente através do consumo de artigos pirateados. Assim, toda a técnica envolvida na criação das campanhas de divulgação da marca beneficia também a indústria da falsificação.

### 6.3 Consumo, hierarquia social e fronteiras culturais

Quando se discute acerca dos motivos pelos quais alguém consome um produto pirata, as hipóteses ligadas a elementos de competitividade ou satisfação psicológica não bastam para sustentar o debate com rigor. A questão é mais complexa, pois, como já foi discutido inicialmente, o consumo de bens piratas é mais que a consequência de um ambiente de consumo sofisticado e que é inacessível a grande parte da população, até porque as relações que se estabelecem nas práticas de consumo seguem por uma via de mão dupla, onde o consumo das classes periféricas ocasionalmente pode influenciar o das classes economicamente privilegiadas, como também já foi abordado no capítulo sobre as questões relativas ao gosto e estilo. O fato é que as pessoas se reconhecem no exercício das práticas de consumo e nele as categorias sociais são continuamente redefinidas, de modo que se

identificar com determinados grupos é uma característica que reforça as diferenças e o impulso para consumir.

A pirataria é um fenômeno urbano, seu lugar é a cidade, os grandes centros com sua heterogeneidade cultural, multiplicidade de experiências, papéis sociais e identidades que constituem uma realidade por vezes contraditória e conflituosa, onde os universos simbólicos são permanentemente reconstruídos. As antigas identidades fixas, organizadas em torno de uma nação, circunscritas a um território nacional, uma língua, um folclore, cedem lugar às identidades múltiplas que observamos hoje e que se constroem em grande parte no universo do consumo. Por isso, considerá-lo um ambiente de gastos “desnecessários” e fúteis, *loco* de desejos irracionais, reduz o debate, pois trata-se de um cenário rico para se pensar a cidade, as relações e interações sociais. Um espaço em torno do qual se organiza grande parte da vida contemporânea e que surge como desafio para pensar o lugar da diferença. No jogo em que se procuram estabelecer diferenças e distinções (no consumo) existe uma disputa por poder, reconhecimento e pelo estabelecimento de hierarquias.

No universo do consumo, observa-se que freqüentemente as pessoas de um estrato social menos privilegiado sentem uma espécie de alegria e satisfação em compartilhar marcas sofisticadas consumidas por indivíduos de poder aquisitivo mais alto. Como esse compartilhamento se dá através da versão pirateada, o que ocorre na verdade é um compartilhamento de nomes e não de uma condição de equivalência de prestígio social. Pode-se então afirmar que acontece aí uma busca de segurança individual pelo compartilhamento coletivo de um mesmo código, de signos comuns, e a alteridade constitui-se de maneira dialógica.

Assim, é possível que a produção de identidades e códigos no consumo não seja nem hegemônica e nem dicotômica. As minorias e também o que é hegemônico não se produzem sempre por dualidades, nem da mesma maneira, nem exclusivamente por oposição.

Trata-se de processos socioculturais complexos que acontecem mais como uma trama, uma rede, uma tessitura social. Mas a identidade pode e deve ser discutida no âmbito do consumo. Entretanto, não é o único lugar onde ela se produz. É certo que, na sociedade contemporânea, isso acontece fortemente, pois o consumo atravessa a vida e o cotidiano das pessoas de uma forma talvez nunca antes observada. Mas esse é um processo historicamente circunscrito, um fenômeno em andamento. Por isso afirmar categoricamente que toda identidade e diferença se dão a partir dos hábitos de consumo pode ser arriscado e as formas de produção do eu e do outro que se estabelecem a partir dessa afirmação podem ser muito mais formas de produção discursiva.

Canclini (1999, 2003) considera que o sentido que o consumo adquire na sociedade atual depende da maneira como as práticas se estabelecem, ou seja, a gerência do processo é que vai determinar o uso que está sendo feito dele. E a partir desse ponto sustenta sua argumentação, já debatida acima, sobre como os consumidores têm a possibilidade de expandir seus comportamentos até reinventar o modo de serem cidadãos frente a um projeto que busca conquistar consumidores mais que desenvolver a cidadania. O autor atribui importância ao consumo como organizador da vida cotidiana e procura chamar a atenção para se pensar algo tão forte e presente no dia-a-dia da sociedade contemporânea. Afirma que “participar de qualquer mercado (...) é como atirar num alvo móvel” (CANCLINI, 2003, p. 48), mas muitas vezes sobrepõe o conceito de mercado ao de sociedade e o de consumidor ao de cidadão.

No campo de possibilidades próprio da complexa sociedade de consumo contemporânea, é complicado um indivíduo se isolar. Ele está sempre circulando, transitando entre diferentes mundos, participando de um jogo da diversidade. Por vezes a experiência da unidade reúne indivíduos diferentes em torno de algo comum, mas a unidade que se constitui

como privilegiada geralmente se desconstrói no momento seguinte em que se revelam os contextos de unidade e fragmentação em nossa sociedade. Assim, segundo Hall,

Deve-se tentar construir uma diversidade de novas esferas públicas nas quais todos os particulares serão transformados ao serem obrigados a negociar dentro de um horizonte mais amplo. É essencial que esse espaço permaneça heterogêneo e pluralístico e que os elementos de negociação dentro do mesmo retenham sua *différance*. Eles devem resistir ao ímpeto de serem integrados por um processo de equivalência formal, como dita a concepção liberal de cidadania [...] (HALL, 2003, p. 87)

Hoje, pode-se considerar que existe uma espécie de rearticulação das relações sociais em torno das práticas de consumo e muitas vezes o recolhimento é considerado como uma atitude anti-social. Por outro lado, os contextos de adesão política à identidade da marca trazem o risco de estetização da política fazendo com que ela se converta mais em objeto de contemplação do que de ação e participação.

## Considerações finais

Se a pirataria é um deslocamento que interfere nos rituais de consumo dominantes, por sua vez não conota necessariamente reprovação à doutrina regente, mas trata-se de um movimento separatista que professa uma doutrina contra a restrição da *práxis* dominante, e não contra essa *práxis* em si mesma.

Acontece, porém, que o consumo de um bem pirata equivale a optar pelo profano e distanciar-se do sagrado (aurático) num mercado que veicula a salvação e o paraíso em cada anúncio. Mas isso não significa deixar de ser guiado pelas vozes dominantes. Escolher deveria significar reivindicar a superioridade do juízo pessoal em detrimento da verdade imposta. Em última análise, deveria ser um exercício de singularidade. Mas na atual configuração da sociedade de consumo toda escolha supõe uma espécie de corrupção do eu pela mediatização. As opções passam assim pelo cânone ortodoxo do mercado e do consumo. Essa gradação introduz um esclarecimento importante: se a pirataria configura-se como profanação, quem a consome, ao contrário do que se poderia supor, não deve ser considerado como um herege uma vez que não renega o credo oficial, apenas apela para o mesmo cânone buscando interpretá-lo por outra via. Dessa forma não há anseio por ruptura, mas antes inserção, no sentido de querer restaurar o valor autêntico de um objeto utilizando como suporte uma estrutura de simulacro.

A realização material da pirataria não reproduz a aura do objeto original. Sua eficácia consiste em fazer passar pelo juízo e avaliação dos consumidores de bens originais a continuidade que consegue preservar dos cânones que reproduz. Entretanto, para os consumidores de bens piratas isso se configura mais como ilusão do que lugar de auto-reconhecimento. Os consumidores de bens originais continuam a ser absolutamente seus outros, pois consumir um bem pirata não melhora sua condição real.

Entretanto, apesar de reforçar condutas de exclusão arraigadas na sociedade, o modo de produção e consumo estabelecidos pela indústria pirata denuncia brechas e fraquezas nesse sistema, que podem revelar linhas de fuga a serem aí criadas. Portanto, não seria exagero acreditar que existe aí algo de salutar. Se os bens de consumo servem à cultura de um modo predominante conservador, a pirataria surge como um deslocamento que propõe repensar a relação entre consumo e alteridade sem esquecer que uma singularidade verdadeira não passa pelo produto, acontece diretamente no indivíduo. Daí torna-se imperativo pensar as diferenças além dos nichos de mercado e refletir sobre as implicações éticas da cultura do consumo na construção da subjetividade, lembrando que a maneira como nós desejamos coisas hoje não é universal nem absoluta, mas historicamente circunscrita. E diante desse quadro existe sempre a possibilidade de um novo *devir*.

Se o século XVIII fez os indivíduos libertarem-se dos elos que os ligavam ao Estado e à Igreja, o que significou mais autonomia moral e econômica, o século XIX exigiu do indivíduo uma maior especialização no trabalho em que o sujeito adquire uma prática e uma função, mas também em certa medida uma solidão. A crescente ampliação do mercado de consumo, principalmente a partir da segunda metade do século XX, introduziu uma circulação de bens num volume e numa velocidade completamente diferentes de períodos históricos anteriores e, junto com esses bens, circulam também uma profusão de significados e pessoas que interagem nas relações de troca que se estabelecem nessas práticas de consumo.

Como o universo do consumo é complexo, fazer generalizações exige um certo cuidado. Contudo, torna-se necessário pensar como é possível manter e preservar a autonomia e a existência individual perante as grandes forças impessoais e a crescente tecnificação da vida, pois a quantidade e a diversidade de estímulos que os indivíduos recebem enquanto circulam em ambientes diversos e participam de experiências variadas constituem uma ameaça de fragmentação constante. No início do século XXI as dinâmicas sociais se

entrecruzam tão freneticamente que o cotidiano nas grandes cidades segue um ritmo cada vez mais estressante. Os objetos se oferecem como espetáculos, as opções são inúmeras e as modas são rapidamente substituídas. A vida e o imaginário das pessoas são bombardeados por códigos, emblemas e mitos da comunicação de massa que ocupam o espaço público e o privado, se convertem nos códigos mais fortes na sociedade contemporânea e atuam de modo enfático na maneira como as pessoas se definem, constroem suas identidades e fazem suas reivindicações. E diante desse grande fluxo de informações, da crescente oferta de bens originais e piratas, das relações entre cultura e identidades no processo cognitivo, entre o material e o simbólico, a personalidade *blasé* no sentido estabelecido por Simmel configura-se como uma atitude de indiferença para a preservação do *self*. Em outras palavras, para se preservar o indivíduo se torna incapaz de reagir na mesma proporção dos estímulos que recebe como forma de se adaptar ao estilo de vida.

O volume informacional em circulação interfere também nas escolhas que cada indivíduo faz nas práticas de consumo. Na sociedade de consumo contemporânea existe um universo infundável de opções no mundo das mercadorias para pessoas de diferentes condições econômica e social de tal forma que se torna delicado estabelecer uma distinção priorizando a noção de classe, bem como classificar os consumidores a partir de sua renda, pois as escolhas não dependem exclusivamente do poder aquisitivo.

Ao consumir bens piratas o indivíduo interage com os consumidores de bens legalizados através de uma extensa rede de significados, compartilhando símbolos que são uma espécie de articulação da diversidade. O sujeito constitui-se assim como um ponto de interseção entre dois mundos e simula uma interação social que efetivamente não acontece, pois, apesar de transitar entre diferentes domínios no plano simbólico e social – inclusive pelo fato de muitas vezes trabalhar para uma classe dominante – esse indivíduo desempenha múltiplos papéis e, mesmo que se sinta ainda que momentaneamente inserido num universo

mais sofisticado, ele mantém uma identidade vinculada a grupos de referência. Aparentemente, quem busca essa interação social por meio do consumo de artigos piratas parece experimentar um sentimento de isolamento e deterioração relacionando-se exclusivamente com seus pares mais do que um sentimento de permanecer igual a si mesmo.

Na sociedade de massa comprometida com a contínua mudança tudo conspira para que a ordem existente tenda sempre a se desintegrar. Nesse contexto os bens desempenham um papel na articulação entre essa mudança que se impõe de um lado e uma certa estabilidade necessária, de outro. Entenda-se, contudo, que para pensar um equilíbrio social não é necessário pensar a sociedade dentro de uma ordem sistemática. Deve-se pensar nesse equilíbrio sob tensão, inserir as tensões que efetivamente existem na sociedade.

## Referências bibliográficas

ALECRIM, Michel. Queda de renda estimula o desemprego e a pirataria. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 26 mai. 2004. Capa, p. A1 e Cidade, p. A13.

AQUINO, Guilherme. O Paraguai na Europa. *No Mínimo*, Rio de Janeiro, 06 ago. 2004. Disponível em: <http://www.nominimo.com.br>. Acesso em: 06 ago. 2004.

ARAÚJO, B.S. Pirataria, como os evangélicos estão se comportando? *Vivos*, Vitória, 15 dez. 2005. Disponível em: <http://www.vivos.com.br/151.htm>. Acesso em: 15 dez. 2005.

BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e Filosofia da Linguagem*. 11 ed. São Paulo: Hucitec, 2004.

BARBOSA, Livia. *Sociedade de Consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BARRETO, Luiz Paulo. [Entrevista sobre o Conselho Nacional de Combate à Pirataria e Delitos contra a Propriedade Intelectual]. Brasília, 2005. Entrevista concedida ao Informativo da Secretaria de Comunicação de Governo e Gestão Estratégica da Presidência da República, nº. 16, 27 de maio de 2005.

BAUMAN, Zygmunt. *O Mal-estar da Pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

\_\_\_\_\_. *Globalização: as conseqüências humanas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

BAUDRILLARD, Jean. *O Sistema dos Objetos*. 4. ed. São Paulo: Perspectiva, 2002.

\_\_\_\_\_. *Para uma Crítica da Economia Política do Signo*. Lisboa: Edições 70, 1995.

BENJAMIN, Walter. A Obra de Arte na Era de sua Reprodutibilidade Técnica. In: *Obras Escolhidas. Magia e Técnica, Arte e Política*. 10. ed. São Paulo: Brasiliense, 1996.

BURROWES, Patricia Cecilia. Viagem ao território da publicidade. In: *XIV Compós, Anais da Compós*. Niterói: Compós, 2005. v. 1. p. 60-75.

BOURDIEU, Pierre. *A Economia das Trocas Simbólicas*. 5. ed. São Paulo: Perspectiva, 2003.

\_\_\_\_\_. *A Produção da Crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos*. São Paulo: Zouk, 2002.

\_\_\_\_\_. *O Poder Simbólico*. 6. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

CAMPBELL, Colin. *A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CANCLINI, Néstor García. *A Globalização Imaginada*. São Paulo: Iluminuras, 2003.

\_\_\_\_\_. *Consumidores e Cidadãos*. 4. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.

CARNEIRO LEÃO, Emmanuel. Os Mecanismos da Criação Original. In: *Aprendendo a Pensar - vol. I*. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

\_\_\_\_\_. A Técnica e o Mundo no Pensamento da Terra. In: *Aprendendo a Pensar – vol. II*. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2000.

CUNHA, Fernanda. Propriedade Intelectual. Empresas dos EUA evitam o país por temor à pirataria. *Indusletter*, São Paulo, 19 set. 2005. Disponível em: <http://www.fiesp.com.br/noticias/secao2/index.asp?ss=155&id=5836#>. Acesso em: 19 set. 2005.

DELEUZE, Gilles. Post-Scriptum sobre as sociedades de controle. In: *Conversações* Rio de Janeiro: Editora 34, 1992.

\_\_\_\_\_ & Guattari, Félix. 20 de novembro de 1923 – Postulados da Lingüística. In: *Mil Platôs, vol 2*. 1 ed. Rio de Janeiro: Editora 34, 1992.

DOUGLAS, Mary & Isherwood, Baron. *O Mundo dos Bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.

DURKHEIM, Émile. *As Regras do Método Sociológico*. 15 ed. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1995.

ECO, Umberto. A Multiplicação dos Mídias. In: *Viagem na Irrealidade Cotidiana*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

FOUCAULT, Michel. *Vigiar e Punir*. Petrópolis: Vozes, 1996

FRIEDMAN, Jonathan. Ser no Mundo: globalização e localização. In: FEATHERSTONE, Mike (Org.). *Cultura Global*. Petrópolis: Vozes, 1994.

GLOBO Repórter. Programa Exibido pela TV Globo, Rio de Janeiro, 21 out. 2005.

GUATTARI, Félix & Rolnik, Suely. *Micropolítica. Cartografias do Desejo*. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1986.

HALL, Stuart. *A Identidade Cultural na Pós-Modernidade*. 7. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

\_\_\_\_\_. *Da Diáspora. Identidades e Mediações Culturais*. (org. Liv SOVIK). Belo Horizonte: UFMG/Brasília: UNESCO, 2003.

HYDE, Lewis. *The Gift: Imagination and Erotic Life of Property*. New York: Vintage Books, 1983.

KLEIN, Naomi. *Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido*. 3. ed. Rio de Janeiro: Record, 2003.

LÉVI-STRAUSS, Claude. *O Totemismo Hoje*. Lisboa: Edições 70, 2003.

\_\_\_\_\_. *O Pensamento Selvagem*. 3. ed. Campinas: Papirus, 2002.

LIPOVETSKY, Gilles. *O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. 6. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MARIA, Gustavo et. al. Futebol só para a elite. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 2 mai. 2004. Esportes, p. C1.

MARTIN-BARBERO, Jesús. *Dos Meios às Mediações*. 2. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003.

MARX, Karl. *O Capital: Crítica da Economia Política.- vol. 1: O Processo de Produção do Capital*. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

MAUSS, Marcel. Ensaio sobre a Dádiva. In: *Sociologia e Antropologia*. São Paulo: Cosac & Naify, 2003.

McCRACKEN, Grant. *Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MERCADO LIVRE. Disponível em: <http://www.mercadolivre.com.br>. Acesso em: 25 jun. 2005.

MERCADO perde a elegância. *O Globo*, Rio de Janeiro, 15 out. 2004. Especial Pirataria e Responsabilidade Social, p. 5.

MILLER, Daniel. *Teoria das Compras: o que orienta as escolhas dos consumidores*. São Paulo: Nobel, 2002.

NUNES, Branca. Pirataria atrai 8 em cada 10 cariocas. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 14 dez. 2005. Disponível em: <http://www.jbonline.com.br>. Acesso em: 14 dez. 2005.

PIRATARIA tira R\$ 9 bilhões em impostos por ano do Brasil. *Ibope Opinião*, São Paulo, 13 jun. 2005. Disponível em <http://www.ibope.com.br>. Acesso em: 13 jun. 2005.

QUESSADA, Dominique. *O Poder da Publicidade na Sociedade Consumida Pelas Marcas: como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões*. São Paulo: Futura, 2003.

QUINTO ANDAR. Melô do Piratão. *Letras.mus.br*, Rio de Janeiro, 15 dez. 2005. Disponível em <http://www.jb.com.br>/ <http://quinto-andar.lettras.terra.com.br/letras/242315/>. Acesso em: 15 dez. 2005.

RABINOW, Paul. Política da Verdade: Paul Rabinow entrevista Michel Foucault. In: *Antropologia da Razão*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1999.

ROCHA, Everardo. *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 1995.

\_\_\_\_\_. *A sociedade do sonho*. 4. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

\_\_\_\_\_ & Barros, Carla. *Cultura, mercado e bens simbólicos: notas para uma interpretação antropológica do consumo*. In: Travancas, Isabel & Farias, Patrícia. *Antropologia e Comunicação*. Rio de Janeiro: Garamond, 2003.

SANTOS, Milton. *As Cidãanias Mutiladas*. *DHnet – Banco de Dados sobre direitos Humanos*. São Paulo, 05 mar. 2006. Disponível em: <http://www.dhnet.org.br/direitos/sos/discrim/preconceito/ascidãaniasmutiladas.html>. Acesso em: 05 mar. 2006.

SAHLINS, Marshall. *Cultura e Razão Prática*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

SIMMEL, Georg. *As Grandes Cidades e a Vida do Espírito*. WAIZBORT, Leopoldo (Trad.). *Die Grobstädte und das Geistesleben* (1903). In: *Georg Simmel Gesamtausgabe*, Frankfurt/M, Suhrkamp, 1989 ss., vol. 7, p. 116-131. (mimeo)

\_\_\_\_\_. Fashion. In: *The American Journal of Sociology*. New York, p. 541-558, May, 1957.

SOVIK, Liv. *Vaca Profana: teoria pós-moderna e tropicália*. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). P. 5-14. São Paulo: ECA/USP, 1994 (rev. 07/1995).

STALLYBRASS, Peter & White, Allon. *The Politics and Poetics of Transgression*. Ithaca: Cornell University Press, 1986.

STROZENBERG, Ilana. *Antropologia e Comunicação: que conversa é essa?* In: Travancas, Isabel & Farias, Patrícia. *Antropologia e Comunicação*. Rio de Janeiro: Garamond, 2003.

THE CORPORATION. Direção: Mark Achbar & Jennifer Abbott. Produção: Joel Bakan & Bart Simpson. Edição: Jennifer Abbott. Ontario: Big Picture Media Corporation, TV ONTARIO, Vision TV, Knowledge Network, Saskatchewan Communications Network e ACCESS: The Education Station, 2005. 2 DVD.

VANNUCHI, Camilo & Gil, Felipe. Já comprou seu enrolex hoje? *Istoé*, São Paulo, 15 jun. 2005. Disponível em: [http://www.terra.com.br/istoe/testes/falsificados/falsificados\\_01.htm](http://www.terra.com.br/istoe/testes/falsificados/falsificados_01.htm). Acesso em: 15 jun. 2005.

VEBLEN, Thorstein. *A Teoria da Classe Ociosa*. 2 ed. São Paulo: Abril Cultural, 1985.

VELHO, Gilberto. *Individualismo e Cultura: Notas para uma Antropologia da Sociedade Contemporânea*. 5 ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

\_\_\_\_\_. *Projeto e Metamorfose: antropologia das sociedades complexas*. 2 ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

WAIZBORT, Leopoldo. *As Aventuras de Georg Simmel*. São Paulo: Editora 34, 2000.

WALLERSTEIN, Immanuel. *O declínio do poder americano*. Rio de Janeiro: Contraponto, 2004.

WEBER, Max. *A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001

ZIZEK, Slavoj. *Bem-vindo ao Deserto do Real: cinco ensaios sobre o 11 de setembro e datas relacionadas*. São Paulo: Boitempo, 2003.