

Fernanda Martineli

PIRATARIA S.A.



Circulação de bens,
pessoas e informação
nas práticas
de consumo

Universidade Federal do Rio de Janeiro

PIRATARIA S.A.
Circulação de bens, pessoas e informação
nas práticas de consumo

Escola de Comunicação / UFRJ
Doutorado em Comunicação e Cultura

Fernanda Martineli
2011



Fernanda Martineli

Pirataria S.A.

Circulação de bens, pessoas e informação nas práticas de consumo

Volumes: 1

Tese de Doutorado 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 Doutora em Comunicação e Cultura

Orientadora: Liv Sovik

Rio de Janeiro
2011

381.4

M 385

Martineli, Fernanda.

Pirataria S.A.: circulação de bens, pessoas e informação nas práticas de consumo /

Fernanda Martineli , orientadora: Liv Sovik.

Rio de Janeiro , 2011. 290f. ; 31cm.

Tese (Doutorado em Comunicação) – UFRJ,
Escola de Comunicação.

1. Consumo 2. Cultura Material 3.Comunicação 4. Pirataria
5. Sociabilidade
I..Sovik, Liv ; orient. II. UFRJ. Escola de Comunicação.
III. Título.

PIRATARIA S.A.
Circulação de bens, pessoas e informação
nas práticas de consumo

Fernanda Martineli

Orientadora: Profa. Dra. Liv Sovik

Tese de Doutorado 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 Doutora em Comunicação e Cultura.

Rio de Janeiro, 29 de agosto de 2011.

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

Profa. Dra. Ana Lucia Silva Enne
Universidade Federal do Rio de Janeiro

Prof. Dr. Carlos Alberto Messeder Pereira
Escola Superior de Propaganda e Marketing

Profa. Dra. Ilana Strozemberg
Universidade Federal do Rio de Janeiro

Prof. Dr. Renzo Taddei
Universidade Federal do Rio de Janeiro

Para meus alunos, que sempre me ensinam.

AGRADECIMENTOS

À minha orientadora Liv Sovik, por me ensinar, inspirar e acompanhar. Sua dedicação, generosidade, rigor e estímulo foram cruciais em todos os momentos desta tese. Seu apoio e a sua amizade me são muito especiais.

Aos membros da banca de qualificação, Profa. Ilana Strozemberg e Prof. Renzo Taddei, pelos comentários fundamentais para a conclusão deste trabalho. A todos os membros da banca de defesa da tese, por gentilmente aceitarem o convite.

Ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Escola de Comunicação da UFRJ, ao Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social do Museu Nacional e ao Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro (IUPERJ), pela possibilidade de diálogos interdisciplinares muito importantes para mim.

À queridíssima Ilana Strozemberg, professora que me apresentou ao fascinante mundo dos estudos de consumo, por todo seu carinho, pelos livros emprestados, por me encorajar e inspirar desde o início. E aos professores Everardo Rocha e Letícia Veloso, que também foram marcantes desde os primeiros momentos da minha vida acadêmica. Vocês me ensinaram que “o consumo serve para pensar”.

Agradeço também aos professores Gilberto Velho, Janice Caiafa, João Freire, Márcio Tavares D’Amaral, Moha Hajji e Suzy dos Santos pelos ensinamentos valiosos.

Aos meus informantes, por compartilharem um pouco de suas vidas e tornarem possível a realização desta pesquisa.

Aos meus colegas e amigos de doutorado, especialmente Bruno Campanella, Lucia Santa Cruz, Monica Machado e Sofia Zanforlin, pelas trocas tão produtivas, pelos incontáveis cafés, por compartilharmos muitas alegrias e eventuais ansiedades nesta travessia.

Aos companheiros de congressos e outras aventuras, que contribuíram de formas tanto acadêmicas quanto recreativas para a concretização desta pesquisa: Isabel Travancas, Carla Barros e Filipe Reis.

Aos meus alunos de graduação da Escola de Comunicação da UFRJ e da Faculdade de Comunicação da UnB.

À Coordenação Interdisciplinar de Estudos Contemporâneos (CIEC/UFRJ) e ao Laboratório Universitário de Publicidade Aplicada (LUPA/UFRJ), pelos exemplos de pesquisa e extensão. Agradeço especialmente a Marta Pinheiro, Mônica Machado e Ilana Strozemberg, com quem tive a alegria que trabalhar nos primeiros anos do LUPA, este belo projeto de extensão.

Aos funcionários da secretaria, da biblioteca, da xerox e da livraria da Escola de Comunicação da UFRJ, pelos tantos auxílios no acesso ao conhecimento.

A Andi, Bruno, Ciça, Marcella e Thais. Foi uma delícia caminhar com vocês um pedacinho desta estrada.

Aos colegas e amigos da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, especialmente os professores Lizi Guazina, Fábio Pereira, Katia Belisário, Tiago Quiroga, Gustavo de Castro, Fa Calazans, Wagner Rizzo, Clodo Ferreira, Mauro Giuntini, Samuca Lima, Luiz Motta, Luiz Martins, Zelia Adghirni, Dione Moura, David Renault, Pedro Russi. Obrigada pela recepção calorosa no Planalto Central, por fazerem da universidade um ambiente estimulante e do ensino uma alegria. É um prazer enorme trabalhar com vocês!

Aos amigos inestimáveis, que das maneiras mais diversas foram e são importantes nesta caminhada e em muitas outras: Bibi, Clô, Clara, Alê Brito, Alex Curtiss, Monia, Eduardo, Enzo, Val, Kam, Gus, Ana Laura, Rê Perim, Flávia, Andreas, Leon, André, Auana, Betinho, Paulinho, Oto, Vivi, Lauro, Carol, Tiago, Ju Carvalho, Ju Moreira, Lucia, Ricardo Brasil, Bruno, Sofia, Moniquinha, Andressa, Viqui, Nati, Marina, Mau, Luca, Lizi, Fa, Antonio e Fabricio. A amizade dá sentido à vida.

A Mônica, por me ouvir todos esses anos.

A Joe Pass, trilha sonora da escrita.

A Rê Perim, pela criação da capa.

A Victoria Irissari, pelos valiosos comentários e incentivo.

A João, por ler, reler, ler mais uma vez, comentar, opinar, revisar, por cuidar de mim e tantas outras coisas que nem cabem aqui. Você é essencial. A melhor companhia na reta final desta jornada e em muitas outras.

A Deolinda, Juraci, Ana Luiza e Ana Lígia, pelo apoio, solidariedade e incentivo, apesar da distância geográfica.

A Paulinha e Nanado, companheiros de uma vida. E Carol e Alexandre, que entraram para a nossa equipe.

Aos meus pais, Angela e Décio, por compartilharem o meu sonho e incentivarem minhas buscas. E por todo amor do mundo.

À Escola de Comunicação da UFRJ, o lugar onde tudo começou.

Perhaps on the rare occasion pursuing the right course demands an act
of piracy, piracy itself can be the right course?

- Pirates of the Caribbean, 2006

What is socially peripheral may be symbolically central.

- Stuart Hall, 1996

RESUMO

MARTINELI, Fernanda. **PIRATARIA S.A.:** circulação de bens, pessoas e informação nas práticas de consumo. Rio de Janeiro, 2011. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2011

Esta tese é o estudo de um fenômeno que cresce, se reinventa e ganha visibilidade a cada dia: o consumo de bens de luxo piratas. O objetivo é investigar a construção social da pirataria e os sistemas simbólicos e informacionais aí presentes. Nesta tarefa, considera-se que o consumo: 1) é um fato social total e um sistema de comunicação que se estrutura em função de dois outros sistemas: a publicidade e a moda; 2) é parte integrante de um sistema mais amplo que também engloba os mundos do trabalho e da produção; 3) possui uma lógica processual, segundo a qual a mercadoria é uma fase na vida social das coisas. A metodologia qualitativa combina elementos de uma pesquisa de campo de inspiração etnográfica – definida aqui como *vivência etnográfica* – e análises de narrativas midiáticas, empresariais, governamentais e da sociedade civil. Esse método se distancia das tradições economicista-calculista e do pensamento behaviorista, e privilegia um estudo sobre como comunicação, cultura e consumo se constituem mutuamente. A intenção é compreender dinâmicas socioculturais que definem identidades, gosto, estilos de vida e formas de pertencimento. A hipótese é que o consumo de bens falsificados é transformador da sociedade capitalista e pode ser entendido como uma modalidade de *consumo desviante*, a partir da perspectiva relacional do *desvio* como algo que existe na interação, e não no próprio comportamento, e está associado à ideia de *acusação*. Nas práticas de consumo de bens de luxo piratas observa-se distintas formas de apropriação da cultura material, uma multiplicidade de usos dos bens e um complexo jogo de acusações entre diversos atores sociais – indivíduos, instituições e nações – que, no mesmo movimento, desqualificam opositores e justificam suas ações e posições, de forma a garantir ou conquistar legitimidade, hegemonia e poder.

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

ABSTRACT

MARTINELI, Fernanda. **PIRATARIA S.A.:** circulação de bens, pessoas e informação nas práticas de consumo. Rio de Janeiro, 2011. [**PIRACY Inc.:** the circulation of goods, people and information in consumer practices] Thesis submitted towards the degree of PhD in Communication and Culture – School of Communication, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2011

This thesis is the study of a phenomenon that grows, reinvents itself and becomes more visible every day: the consumption of pirated luxury goods. The goal is to research the social construction of piracy and the symbolic and informational systems evoked in these practices. In this task, it is considered that consumption: 1) is a total social fact and a communication system that is structured according to two other systems: advertising and fashion; 2) is part of a larger system that also encompasses the worlds of work and production; 3) has a processual logic, under which the commodity is a phase in the social life of things. The qualitative methodology combines elements of a field research with ethnographic inspiration – defined here as an *ethnographic experience* – and analysis of the narratives of the media, corporations, government and civil society. This method stands off the economic-calculative tradition and the behaviorist theory, and favors the study of how communication, culture and consumption mutually constitute themselves. The aim is to understand socio-cultural dynamics that define identities, tastes, lifestyles and forms of belonging. The hypothesis is that the consumption of fake goods transforms the capitalist society and can be understood as a kind of *deviant consumption*, considering the relational perspective of *deviance* as something that lies in the interaction, not in the behavior itself, and is conjoint with the idea of *accusation*. In the consumption practices of pirated luxury goods one can observe different forms of appropriation of material culture, distinct uses of goods and a complex set of accusations between various social actors – individuals, institutions and nations – that, in the same movement, disqualify opponents and justify their actions and positions in order to secure or gain legitimacy, hegemony and power.

Keywords: 1. Consumption. 2. Material Culture. 3. Communication. 4. Piracy. 5. Social Interaction.

SUMÁRIO

PRÓLOGO	13
Meu Gucci <i>fake</i>	13
Trajetórias que se cruzam	14
INTRODUÇÃO	16
O panorama da pesquisa: motivações e convenções	16
Considerações para a leitura da tese	23
1 <i>HOISTING THE JOLLY ROGER</i>: PIRATAS DE ONTEM E DE HOJE	29
2 HORIZONTE TEÓRICO E METODOLÓGICO	40
2.1 As dimensões da pesquisa	44
2.2 Pesquisa de campo em comunicação	48
2.3 Um panorama dos estudos de consumo: os usos das coisas e das teorias	54
3 O LUXO, A LOGO E O <i>FAKE</i>	126
3.1 Tradição, distinção e o novo luxo	135
3.2 A economia simbólica das marcas	156
3.3 Autenticidade de marcas e estilos: apropriações em todos os sentidos	164
4 CONSUMO, MODA E PUBLICIDADE	182
4.1 A pedagogia do consumo	185
4.2 Moda como produção cultural	207
4.3 Redes sociais no universo do consumo	214
5 CONSUMO, TRABALHO E PRODUÇÃO	222
5.1 Trabalho e consumo nas ruas de Ipanema	223
5.2 Produção e circulação de bens e discursos	232
5.3 Moralidades divergentes	240
6 CONSUMO, NORMA E DESVIO	245

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	257
8 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	261
9 ANEXOS	280

PRÓLOGO

Meu Gucci *fake*

Antes de iniciar minha vida acadêmica na pós-graduação, trabalhei em uma agência de publicidade em Vitória, no Espírito Santo, que apesar de ser considerada na época uma empresa de porte relativamente grande para os padrões do mercado publicitário local, era administrada como uma empresa familiar. Os donos eram um casal amável de meia-idade e grande projeção nas colunas sociais capixabas. Frequentavam muitas festas, jantares, eventos beneficentes e, em suas constantes viagens ao exterior, traziam regularmente presentes para todos os funcionários – éramos cerca de 30. Numa dessas ocasiões, em que regressavam de um *tour* pela Europa em dezembro de 2001, ganhei um relógio feminino Gucci. Outros colegas receberam bolsas, carteiras, óculos ou camisetas, também com marcas famosas estampadas, mas tão logo recebemos nossos presentes eles foram imediata e discretamente identificados por nós como falsificações, cópias piratas de marcas de luxo.

Foi no mínimo curioso constatar como este acontecimento colocou em um mesmo instante o original e o *fake* frente a frente de forma um tanto paradoxal: as cópias entraram pela porta da frente e com os louros de um regalo em uma empresa que tinha como razão de existência (e de lucro) elaborar estratégias para a divulgação de marcas. Afirmar o valor simbólico de produtos, serviços e instituições através de sua singularidade e originalidade era justamente o esforço cotidiano da minha profissão de então. O *fake*, ironicamente, chegava no berço dessa lógica como um presente, um reconhecimento pela dedicação ao trabalho que eu e meus colegas desempenhávamos para a construção, o fortalecimento e a promoção de marcas.

Hoje penso que esse episódio pode ser entendido como uma representação metafórica da escolha do tema desta pesquisa, pois o consumo de bens de luxo piratas é um fenômeno presente em nosso dia-a-dia e na dinâmica das grandes cidades. Mas embora esta percepção seja praticamente inescapável, certas sutilezas às vezes passam despercebidas. Foi com a curiosidade em descobrir nuances, especificidades, padrões e variações nos usos desses objetos que iniciei este trabalho. Os detalhes desses artefatos, que são o que os *connaisseurs* mencionam como aquilo que distingue o original da cópia, direcionam aqui minha atenção. Não apenas os detalhes dos objetos materiais em si, mas principalmente aquilo que está imerso na fala, nos gestos e nas ações dos indivíduos, que circula no mundo social junto com

os bens, não é pauta das narrativas “oficiais” da lei, das corporações e da mídia, e está irremediavelmente presente nas interações em torno dessas práticas de consumo.

Trajetórias que se cruzam

É importante mencionar a motivação que conduziu essa pesquisa – e consequentemente minha dedicação à vida acadêmica. Concluí minha graduação no ano de 1999 e, antes mesmo de me formar, já havia sido contratada como redatora por uma agência de publicidade. Foi a partir da metade do meu curso de graduação na Universidade Federal do Espírito Santo que vivi um período de intensa dedicação à publicidade. Durante vários anos, trabalhei como redatora publicitária em agências, atuando na idealização, conceituação e criação de diversas campanhas para empresas privadas, instituições públicas, governos estaduais e municipais, organizações sem fins lucrativos, cooperativas e os mais diversos tipos de clientes. Embora eventualmente fossem desenvolvidos trabalhos de cunho social, a maior parte dos trabalhos que realizei em minha vida como profissional da área de publicidade tinha finalidade mercadológica. O objetivo das pesquisas e o esforço de criação das campanhas eram direcionados para pensar o consumo no sentido de como fazer as pessoas consumirem mais, como aumentar as vendas e os lucros das empresas. Não havia tempo nem interesse em problematizar questões mais complexas e críticas com relação ao consumo, até porque isso não condiz com a racionalidade do mercado. O compromisso principal era com os clientes, os investidores, os acionistas. Contudo, apesar de bastante envolvida com meu trabalho de então, eu possuía alguns questionamentos que iam além das minhas funções profissionais, indagações que não eram respondidas pelas pesquisas de mercado. Nesse sentido, o consumo emergiu para mim como um problema de pesquisa ainda antes do ingresso no mestrado, embora inicialmente meu contato com esse tema seguisse uma reflexividade diferente da acadêmica, mais técnica e mercadológica. Movida por essas inquietações, fui aos poucos reorganizando minha vida – deixei meu emprego numa agência de publicidade e iniciei o mestrado em Comunicação e Cultura da UFRJ, com a intenção de encontrar na academia um lugar privilegiado para refletir sobre o consumo de forma mais complexa. O maior desafio que se apresentou, diante desse meu histórico profissional, foi como, no papel de pesquisadora, eu iria “observar o familiar” (VELHO, 2008). Em virtude disso, me propus, nesta tese de doutorado, a tarefa de ir a campo sabendo que o pesquisador leva sempre consigo suas pré-noções e valores, mas procurei também ter em mente a noção de “campo de possibilidades” (VELHO, 1994; 2003a; 2008) como o campo que se constitui a

partir das tradições culturais e da estrutura social, mas dentro do qual existe uma margem de manobra.

Se meu histórico profissional narrado acima remete a um grande envolvimento com a prática publicitária, de modo que dentro das agências em que trabalhei minha tarefa era criar, conceituar, dar nomes às coisas e torná-las irresistíveis para seus públicos-alvo, por outro lado minha vida não se restringia a essas atividades – pois também eu, nos trânsitos sociais da vida cotidiana, desempenho o inevitável papel de consumidora – que olha vitrines, é capturada por embalagens, logomarcas e *slogans*, tem seus gostos e preferências, sente-se atraída por determinados bens, enfim, participa ativamente dos rituais de consumo contemporâneos. Soma-se a isso o fato de que, além dos papéis de publicitária e consumidora, uma terceira dimensão trouxe novas inquietações que conduziram esta tese: após concluir o mestrado, comecei a dar aulas como professora substituta no curso de Publicidade da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO/UFRJ). O universo do ensino se revelou uma das mais ricas experiências profissionais por mim vivenciadas, pois no breve período de dois anos como professora da UFRJ eu tive a oportunidade de atuar no ensino, na pesquisa e na extensão universitárias, e em todas essas instâncias acredito que consegui, de alguma forma, e em conjunto com alunos, professoras da ECO e outros setores da universidade e da sociedade civil, estabelecer uma interlocução que considerei produtiva e útil para pensar o papel social da publicidade. Ao mesmo tempo, dar aulas me fazia refletir constantemente a respeito do meu papel na formação de futuros profissionais que iriam desempenhar meu antigo ofício. Felizmente, essa trajetória (que é um projeto profissional e também a realização de um sonho) continua agora na Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (FAC/UnB), onde iniciei minha carreira docente no primeiro semestre de 2010.

Se meus papéis de consumidora e publicitária foram fundamentais para que o consumo emergisse como um intrigante problema, foi na condição de pesquisadora, aluna de pós-graduação e professora na UFRJ e na UnB que tive a oportunidade de exercitar um olhar mais atento e crítico e, ao mesmo tempo, fazer um esforço de relativização para buscar uma atitude de estranhamento diante do familiar, na tentativa de que isso ampliasse os horizontes da pesquisa. Todas essas dimensões de atuação se conectam entre si e com o objeto de estudo simultaneamente.

INTRODUÇÃO

O panorama da pesquisa: motivações e convenções

Esta tese representa a continuação de uma pesquisa iniciada no mestrado em Comunicação e Cultura na Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Em março de 2006 defendi a dissertação *A Sacralização da Marca e a Pirataria: comunicação e sociabilidade nas práticas de consumo de bens piratas*, que se caracteriza pela “abordagem cultural do mercado onde os bens de luxo piratas se apresentam como experiência de consumo cotidiana e simulacro da marca registrada” (MARTINELLI, 2006, p. 7) e posiciona o consumo como um sistema de comunicação e informação onde acontecem trocas materiais e simbólicas. Na época, as investigações sobre o assunto se concentraram no discurso da mídia (impressa e eletrônica), que se revelou extremamente normativo e moralista, sempre atribuindo à pirataria a responsabilidade pelas mais diversas mazelas sociais como o desemprego, o crime organizado, o tráfico de drogas e até a causa de problemas de saúde decorrentes do uso de alguns produtos falsificados (como tênis e escova dental). Embora não houvesse a pretensão de dar conta de toda a complexidade desse fenômeno, olhar a pesquisa com algum distanciamento após a defesa causava uma certa inquietação e deixava a impressão de que o trabalho ainda não havia terminado. Certamente isso se deve ao fato de que o fenômeno estudado não é algo cristalizado, mas um processo em curso, dinâmico e em constante transformação. É um traço constitutivo do capitalismo contemporâneo, presente nas interações cotidianas e que perpassa ainda as esferas da produção e do trabalho.

Em síntese, a decisão de prosseguir e ampliar a pesquisa de mestrado nesta tese, investigando mais profundamente o objeto, se deve às seguintes constações, que sinalizam a cartografia deste texto:

- **O consumo é mais que um simples reflexo da produção.** Trata-se de um fato social total e um sistema de informação, objeto privilegiado para compreender formas de relações sociais e processos de comunicação contemporâneos. O consumo de bens de luxo piratas, mais especificamente, cresce, se reinventa e ganha visibilidade – na mídia e na vida social – a cada dia.

- **A pesquisa em comunicação é mais do que pensar processos sociais através da análise do discurso da mídia.** É pensar os sistemas de comunicação e de informação concebidos em sua acepção mais ampla; pensar o mundo e as culturas e interpretar os sistemas simbólicos que estruturam linguagens, transmitem mensagens, constroem identidades, sinalizam hierarquias, demarcam diferenças e produzem conflito. Explorar essas dimensões e incorporar os imprevistos da pesquisa de campo como algo relevante na interpretação das ações sociais possibilita apreender novas complexidades do campo da comunicação.

Tais constatações embasam a curiosidade em descobrir o que as pessoas pensam a respeito de suas práticas no mundo social (considerando a diferença entre o que as pessoas pensam que fazem ou dizem que fazem, e o que realmente fazem) sem restringir o *frame* analítico ao discurso da mídia. O desafio é, pois, pensar a construção social do fenômeno da pirataria e os sistemas simbólicos e informacionais aí presentes do ‘ponto de vista nativo’ – qual seja, dos indivíduos que consomem bens de luxo e suas versões piratas.

Cabe, ainda, explicitar algumas terminologias que orientam a delimitação temática referente ao tipo de consumo aqui investigado e são de uso recorrente ao longo da tese. Inicialmente, é preciso reconhecer que algumas dessas definições têm certa fluidez e estão carregadas de significado valorativo que deve ser localizado nos contextos analisados. O próprio conceito de *originalidade*, que a princípio poderia ser consensualmente reconhecido pelo senso comum como característico do bem de luxo *per se*, revela-se como algo que se complexifica na medida em que a pirataria, como dinâmica produtiva, dialoga com as lógicas de produção de bens originais em diversos pontos das cadeias de criação, distribuição e consumo. A *pirataria*, portanto, abrange a incorporação de processos distintos, como o descaminho de bens originais, a falsificação, a alteração de procedência em qualquer ponto das cadeias produtivas e de distribuição e outras formas de criação independentes, com graus variados de assimilação e mimetismo das marcas originais: por exemplo, durante a pesquisa de campo foi observada com alguma constância a comercialização de modelos de bolsas Prada, Gucci e Louis Vuitton piratas que não se encontram nos catálogos destas marcas registradas. Dando reconhecimento a essas diversas lógicas, adoto a linguagem comum em que as terminologias *bem*, *artefato* e *produto* são usadas indistintamente para denominar o objeto da cultura material nessas diferentes formas de apropriação.

Por *pirateamento*, entende-se o conjunto mais amplo de processos por que passam esses mesmos objetos em qualquer fase de sua biografia, abrangendo da cópia integral do bem original até a aposição não autorizada de marca, com ou sem pretensão de mimetismo do produto pirateado. Nesse sentido são retomadas definições empregadas na dissertação de mestrado, onde especifico 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). E embora estas instâncias tenham autonomia, é importante reiterar continuamente que produção e consumo são fenômenos intimamente relacionados, esferas que se interceptam de forma inapelável. *Vis-à-vis*, entende-se por *indústria pirata* não simplesmente uma fábrica no sentido clássico do termo, mas uma rede que engloba pessoas e instituições, que compreende fábricas – clandestinas ou não –, empresários, artesãos, autoridades, além de modelos de produção, distribuição e divisão social do trabalho.

Assim, se 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, esta tese insiste que tal perspectiva normativa não dá conta da amplitude e da complexidade do fenômeno, de modo que o caráter relacional das valorações ligadas às práticas de consumo de bens piratas, como abordado neste trabalho, embasa a não-adoção estrita de categorias normativas presentes na legislação do direito autoral e penal brasileiros (respectivamente Lei Federal n. 9.610/1998 e Decreto Lei n. 2.848/1940 com alterações), situando-as no contexto de uso em que foram empregadas, quando ocorrer.

A hipótese de trabalho é que o consumo de bens piratas¹ pode ser entendido como uma modalidade de *consumo desviante*, a partir do conceito de *desvio* desenvolvido por Howard Becker (1973) em sua teoria da rotulação (*labeling theory*), segundo a qual o desvio é algo que existe na interação, e não no próprio comportamento. Atualizada por Velho (2003a), a noção de desvio adquire contornos mais definidos associada à ideia de *acusação*: “A noção básica é que não existem desviantes em si mesmos, mas uma relação entre atores (indivíduos, grupos) que acusam outros atores de estarem consciente ou inconscientemente quebrando, com seu comportamento, limites ou valores de determinada situação sociocultural” (VELHO, 2003a, p. 23). A nomenclatura original, no entanto, é aqui preservada porque, como o próprio Velho (2003a) afirma, trata-se de uma denominação de uso generalizado que precisa ser

¹ Considerando que as pessoas adquirem conscientemente esses bens, ou seja, não são enganadas – mas ao contrário, algumas vezes têm a intenção de “enganar” seus interlocutores nas práticas de consumo, de modo a fazer com que o objeto falsificado seja interpretado como original.

sempre contextualizada. Assim fundamentada, a hipótese engloba também o fato de que o consumo de bens piratas é transformador da sociedade capitalista de consumo: transforma relações entre diversos atores (indivíduos, instituições e nações), formas de empregabilidade, modelos de troca e de usos dos bens.

A abordagem cultural é a linha-mestra da tese, de tal forma que as principais referências, embora sejam de diferentes campos do saber, compartilham esse viés comum. Nesse caminho, iluminam esta pesquisa autores clássicos como Thorstein Veblen (1985 [1899]) e Marcel Mauss (2007 [1923]) – que não estudaram especificamente o consumo como nós o experimentamos hoje, mas lançaram as bases para a problematização cultural desse objeto – e alguns mais contemporâneos, como Mary Douglas e Baron Isherwood (2004), Marshall Sahlins (2003), Pierre Bourdieu (2002, 2003a, 2003b, 2007), Colin Campbell (2001), Grant McCracken (2003), Daniel Miller (1987, 1998, 2001a, 2001b, 2002, 2005a, 2007, 2009a), Don Slater (2002), Carla Barros (2007a, 2007b) e Everardo Rocha (1995a, 1995b), entre outras referências. Em comum todos partem da crítica ao economicismo e às perspectivas utilitaristas e reducionistas para militar a favor de uma atenção central ao valor simbólico e aos significados culturais desse fenômeno. Como destaca Barros,

O consumo é um fato social refratário a explicações que o reduzam ao plano individual, mas é passível de interpretações que envolvam significados culturais e públicos. É preciso enfatizar esse ponto, pois existe uma tendência, nos estudos aplicados, em ver o consumo como algo individual. A própria denominação do campo específico do marketing (comportamento do consumidor) reflete uma tradição behaviorista, reificando o indivíduo como eixo a partir do qual se pensa o consumo (2007a, p. 102-103)

O campo de estudos do consumo, assim demarcado, se distingue da lógica economicista-calculista que confere ao indivíduo uma racionalidade na compra de tal forma que suas escolhas seriam direcionadas em função da maximização dos recursos disponíveis e da utilidade do objeto. Distingue-se também da tradição behaviorista mencionada por Barros, que analisa o comportamento humano seguindo modelos das ciências naturais, de tal forma que o ato de compra seria “uma resposta a um estímulo externo ao sujeito, de modo que aquilo que possa existir entre estímulo e resposta não é passível de qualquer registro objetivo, não merecendo, aos olhos dos behavioristas, ser investigado” (BARROS, 2007a, p. 103). Essas duas correntes seguem perspectivas que ignoram as dimensões social, cultural e simbólica e obliteram um entendimento mais profundo dessas práticas.

Veblen, Douglas e Isherwood, Sahlins, Rocha e Barros aprofundam essa compreensão ao falar do consumo como um grande sistema classificatório. Veblen, pioneiro, ilumina o

caminho para a compreensão da lógica da distinção social presente nas práticas de consumo. Sahlins, por sua vez, avança ao conceber o consumo como um sistema totêmico de classificação nos moldes de Lévi-Strauss, de maneira que se a lógica totêmica usa elementos da natureza para classificar elementos da cultura vistos como naturalmente diferentes e desiguais, então poderíamos inferir, a partir do que desenvolve Sahlins, que “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” (MARTINELLI, 2006, p. 110). Douglas e Isherwood destacam as práticas de consumo como um sistema de comunicação, um meio de envolvimento social que cria “cercas e pontes” entre os indivíduos. A interlocução mediada pelos bens, no entanto, não se dá apenas em função de classe social, pois diversas são as variáveis que promovem movimentos de aproximação e afastamento entre as pessoas.

Para aferir questões mais complexas na direção apontada acima, esta tese se distancia da idéia de universalidade do *homo economicus*, formalizada por Stuart Mill e inspirada em Adam Smith, que concebe o homem – em analogia ao modelo de *homo sapiens* – como um ser de natureza econômica, que age racionalmente, se preocupa com a utilidade funcional das coisas, toma decisões a partir de interesses individuais de forma a maximizar os ganhos em bem-estar para si e, para acumular riquezas, manipula seus recursos e meios de produção da forma que considera mais eficaz em termos práticos. Como veremos mais adiante, essa concepção reifica o homem como um hábil conhecedor dos princípios econômicos, engessa a noção de economia de mercado e obstrui o princípio de reciprocidade expresso por Mauss na economia da dádiva. Além disso, ignora a existência do risco presente nas trocas (tão cara aos próprios economistas contemporâneos, inclusive os mais conservadores), o fato de que a própria função de utilidade obedece a parâmetros socioculturais, sem falar que desconsidera a influência do gosto e do estilo de vida nas decisões de aquisição, fatores estes tão centrais em Veblen, Weber, Simmel e Bourdieu.

A pesquisa de campo realizada se caracteriza como uma vivência etnográfica e incorpora novos aspectos a respeito do consumo de bens de luxo piratas, os quais surgiram através das falas dos informantes, guiaram a própria definição do problema e contribuíram para enriquecer o estudo no sentido de explorar pontos que não chegaram a ser problematizados na dissertação de mestrado. Embora eventualmente sejam retomadas situações vivenciadas na pesquisa de mestrado, as novas dimensões de investigação conferem

uma outra complexidade ao objeto ao considerar a articulação entre moda, consumo e publicidade; a forte interpenetração entre os mundos do trabalho, da produção e do consumo; o caráter relacional da legalidade e da ilegalidade; e uma esfera de emoção que incorpora outras variáveis ao entendimento do consumo como um sistema classificatório.

Em suma, este é um estudo sobre a cultura do consumo e as formas de sociabilidade a ele associadas no contexto da modernidade contemporânea. Mais especificamente, é investigado o consumo do que se convencionou denominar “bens de luxo” falsificados ou piratas associando este universo aos dois sistemas citados acima, a publicidade e a moda, os quais se relacionam com a manutenção e o desenvolvimento desta prática e são fundamentais para a sua organização estrutural e simbólica. Eles não apenas tangenciam, mas também constituem o objeto da pesquisa, e são considerados sistemas porque estruturam princípios culturais específicos que, compartilhados, estabelecem uma racionalidade nas práticas de consumo contemporâneas. A publicidade – seus acionamentos, dispositivos e o próprio fazer publicitário – e a moda – que comunica diferenças, atualiza e descarta estilos, perpetua valores e reforça categorias de distinção social – são parte de um sistema de valores, de uma cosmologia, no sentido apontado por Susanne Küchler e Daniel Miller (2006) e um meio de envolvimento social. Feita essa demarcação, o interesse pelos artefatos aqui estudados vai além de sua superfície material, de sua forma, cor, textura, fibras, estampas, *design*, etc.

Qualificando a preocupação terminológica levantada acima, é relevante mencionar que uma esfera de definições emergiu no campo, por exemplo, ao provocar a especificação do que é considerado “bem de luxo”. Durante a realização da pesquisa foram aferidas diversas percepções sobre o que é luxo na perspectiva dos entrevistados. A relação com bens materiais como jóias, carros, iates e aviões particulares, além de bens imóveis como casas e apartamentos de cobertura era frequente, assim como viagens, hotéis e restaurantes. Muitas vezes o conceito foi também associado a um *design* – de modo que uma simples camiseta branca adquiria o status de artigo de luxo em virtude da marca e/ou do estilista que assinava sua criação. Entre as pessoas que mais compravam objetos originais de luxo, foram recorrentes as falas marcadas por afirmações que vinculavam o luxo não necessariamente a objetos, mas a contextos e situações: “Luxo é reunir a família para um almoço”, “é estar com os amigos”, “é pisar na areia da praia”, “ter saúde” – ou a objetos que transmitem uma idéia de frugalidade e vida simples: “usar Havaianas”, “ir ao cinema com o marido”, “ir à praia no meio da semana” – e ainda que a praia fosse uma ilha particular em Angra dos Reis, havia um esforço para desvincular esse luxo da idéia de ostentação. Essa ideia de luxo como coisas

“simples” e relacionado também à escassez de tempo parece ser um denominador comum, porém, apesar desse uso metafórico do conceito, essas narrativas não chegam a obstruir as associações com riqueza material ou um estilo de vida associado a isso. O que sobressai em ambos os casos é a questão da experimentação, ou seja, de como a experiência do luxo se relaciona também com a vivência de uma situação ou com a sensação, ainda que transitória, de pertencimento a um mundo exclusivo.

Isso remete à célebre interrogação de Douglas e Isherwood sobre “o que faz com que os luxos de ontem se tornem as necessidades de hoje” (2004, p. 153), e é esclarecedor para ampliar a noção de transitoriedade para os diversos tipos de classificação que operam no universo do consumo. Se Veblen, Douglas e Isherwood, Sahlins, Rocha e Barros sugerem que o consumo é “um grande sistema classificatório”, é fundamental destacar que os processos de classificação acontecem de forma contínua, arbitrária, multidirecional e até contraditória, em virtude da infinidade de objetos e significados que circulam no mundo e são constantemente (re)criados, como aponta Miller (1998). Isso caracteriza especificidades da cultura material que não são passíveis de uma interpretação mais profunda baseando-se exclusivamente nos parâmetros da linguística estrutural, e envolve também as dimensões da subjetividade e da emoção apontadas por Campbell (2001) no uso imaginativo dos produtos.

Esta pesquisa se detém, pois, em objetos da cultura material que podem ser usados para promover marcação visual e promovem processos de classificação social nos moldes formulados acima. Foram incorporados os significados traduzidos pelos informantes – entendendo por luxo um segmento de mercado que tem foco na exclusividade e, eventualmente, na tradição da “imagem aristocrática”, mas sobretudo na construção de significado em torno de determinadas marcas. O critério de qualidade, muitas vezes evocado também como característica dos bens de luxo (embora não só deles), é difuso e contingencial – por ser percebido de maneiras distintas em diversos grupos sociais – e não contribui para especificar essa definição. A construção de significado mencionada é feita inicialmente pela publicidade, embora continue indefinidamente no universo social.

Foi investigado também o consumo dos bens de luxo originais que são alvo da pirataria para apreender o significado simbólico e o fascínio que eles exercem, a ponto de algumas categorias de artigos falsificados (denominadas *réplicas* pelos informantes) atingirem preços relativamente altos no comércio informal, inclusive em relação a alguns bens originais de marcas nacionais consagradas.

Entre os bens de luxo de uma mesma marca também existem categorias de produtos consideradas mais ou menos luxuosas. Bolsas, acessórios, óculos, perfumes e cosméticos são objetos que representam a grandeza da marca e estão conceitualmente associados à atmosfera de refinamento e distinção das grandes *maisons*, embora comparativamente tenham preços bem mais acessíveis em relação aos artefatos de alta costura. Permitem uma breve experiência da marca e do luxo a pessoas que supostamente não teriam recursos financeiros para consumir os objetos mais exclusivos e valiosos. Estas categorias de produtos – especialmente óculos, perfumes e cosméticos – funcionam como uma pequena amostra do mundo exclusivo do luxo. O consumo desses bens se configura como uma pequena incursão no mundo de sonhos da marca.

A importância da pesquisa reside nas conexões entre todos esses contextos, e o ponto fundamental é que a análise do consumo de bens piratas ilumina o pensamento sobre as dinâmicas socioculturais a partir do viés comunicacional (uma vez que os bens transmitem mensagens e são mediadores de relações sociais), tendo como guia as dimensões materiais e simbólicas da relação entre pessoas e coisas, e das pessoas entre si através das coisas. Coisas e pessoas que se significam e re-significam em um processo interminável, uma reinvenção permanente. Ir a campo, ouvir relatos e histórias de vidas trouxe fôlego para o desenvolvimento desta tese por introduzir as narrativas dos próprios sujeitos que agem e interagem no mundo social, inseridos em grupos e redes específicas. Esse registro propositivo estimula pensar a comunicação como um processo contínuo e uma estrutura social abrangente.

Considerações para a leitura da tese

Muitas são as camadas de texto que compõem esta tese. Numa perspectiva macro, o trabalho se desenvolve a partir de um sistema de comunicação e informação que direciona a pesquisa inserida nos dois contextos amplos detalhados acima: **um relacionado ao tema**, no sentido de investigar o objeto através de uma articulação entre consumo, publicidade e moda; **outro relacionado à minha trajetória pessoal**, em que os papéis de publicitária, consumidora, aluna, pesquisadora e professora nortearam meu interesse e foram fundamentais para sistematizar este estudo.

Busca-se entender como a marca registrada, comunicada pela publicidade, adquire um valor simbólico que supera o valor de uso do objeto que carrega essa marca como emblema, de modo que o fetichismo da mercadoria não só se perpetua no universo do consumo, mas a

própria mercadoria mergulha na cultura, a tal ponto que é possível falar em *cultura material*. Qual seria então essa força que provoca tamanho fascínio pelas marcas de luxo? Quais são os modos de enunciação – dos produtos e das pessoas – nas práticas de consumo contemporâneas associadas a esses bens? As pessoas usam as coisas, os objetos da cultura material para narrar a si mesmas, para fazer uma espécie de anúncio de si (embora isso não seja necessariamente consciente). Isso permite pensar a publicidade além das suas técnicas, como uma prática que está embutida no cotidiano, na banalidade do dia-a-dia. As narrativas dos informantes ouvidos nessa pesquisa são analisadas tendo essa perspectiva no horizonte.

Esta pesquisa teve início em maio de 2008, a partir de uma incursão no universo do trabalho – mais especificamente o trabalho de camelôs que comercializam bens de luxo piratas no bairro de Ipanema, no município do Rio de Janeiro –, de modo que a esfera intermediária entre as pontas da produção e do consumo foi o primeiro campo. Embora possa parecer evidente seguir a linearidade da cadeia produção-trabalho-consumo, isso não foi feito porque mapear a trajetória das mercadorias não é o principal objetivo desta tese (embora seja um assunto que emergiu sistematicamente como pauta dos relatos dos informantes e, por sua relevância, pontua a discussão em diversos momentos).

Esta tese foi uma aventura em muitos sentidos, que envolveu transformações e mudanças – de vida, de trabalho e de cidade, sem mencionar as próprias mudanças intrínsecas à pesquisa, pois em campo o imprevisto inevitavelmente surge assinalando novos caminhos. Em meio a esses trânsitos não lineares a pesquisa foi construída como uma tecitura e esse trabalho não foi um processo limpo, contínuo, engenhosamente organizado – mas feito de idas e vindas, avanços e recuos. Para investigar as práticas de consumo de bens de luxo piratas, tive que me mover em direções distintas, e o fiz repetidas vezes. O contato com camelôs, consumidores, autoridades e demais informantes aconteceu simultaneamente ao longo de toda a pesquisa, pois o interesse era acompanhar as situações e os atores nela envolvidos. Nessa empreitada, com frequência me deparei com situações onde a circulação dos bens e o discurso a eles associado remetiam a lembranças do meu trabalho anterior como publicitária, embora o contexto aqui fosse predominantemente o da ilegalidade. Essa experiência me fazia constantemente repensar as categorias do campo.

O contato com os informantes chegou a se dar de formas inusitadas, e muitas vezes eu é que fui interpelada por eles – em bares, jantares, festas, na praia e até na sala de embarque de um aeroporto, conheci pessoas, muitas vezes amigos de amigos, que em algum momento perguntavam o que eu estava estudando e, tão logo o tema “pirataria” era revelado,

começavam a narrar episódios, experiências de consumo pessoais ou não, a se posicionar politicamente sobre o fenômeno e arbitrar valores – morais e financeiros. Incorporei muitos desses relatos por serem declarações espontâneas (BECKER, 2007) que revelam como o consumo de bens de luxo piratas e o assunto pirataria estão profundamente enraizados na fala e/ou nas práticas cotidianas de tantas pessoas.

Outro momento inusitado foi quando visitei com amigos uma feira de antiguidades e, por acaso, descobri que ali também eram comercializados produtos piratas. Em outra ocasião ainda, uma amiga identificou um possível informante para a minha pesquisa e o questionou sobre sua disponibilidade em conversar comigo, explicando que eu “trabalhava com pirataria”. Para ela estava claro o meu papel de pesquisadora, porém diante da sua descrição o possível informante imaginou que se tratava de uma pessoa que pretendia lhe vender artigos piratas. Estes episódios evidenciam como o imprevisto está repleto de informações que incidem na própria construção do objeto.

O itinerário de leitura se desenvolve em seis capítulos, descritos a seguir.

O **capítulo I** examina as implicações de práticas caracterizadas como ilegais serem denominadas, de forma quase universal e em períodos distintos, como pirataria. Traça um breve histórico da pirataria nos mares e levanta questões sociais, políticas e culturais em diferentes épocas. A emergência da prática no início da expansão marítima inglesa que impulsionou o capitalismo e a sua configuração atual obedecem a lógicas diversas, mas compartilham pontos comuns que estimulam a pensar as novas formas organizativas piratas. A pirataria nos séculos XVI, XVII e XVIII e a que conhecemos hoje em terra firme são fenômenos vinculados pelo nome, e o uso da palavra sinaliza apropriações que são também semânticas. Seguindo o pensamento de Hall (2003) de que as metáforas nos guiam, bem como sua proposta de pensar as transformações sociais considerando o domínio simbólico, busca-se aprofundar uma reflexão sobre a atual concepção da pirataria, pensando como a metáfora faz esse fenômeno emergir hoje em terra firme, em jogos de poder nos quais se faz presente também a negociação de sentido.

No **capítulo II** são delimitados os horizontes teórico e metodológico do trabalho. A primeira seção introduz as dimensões da pesquisa; a segunda seção problematiza desafios da pesquisa de campo em comunicação e a experiência de uma vivência etnográfica; a terceira seção apresenta um panorama sobre o campo de estudos de consumo.

O **capítulo III** é dedicado a uma discussão sobre o luxo, a logomarca e o *fake*. O luxo é abordado desde uma concepção histórico-aristocrática até o “luxo contemporâneo”,

passando pelo *boom* do consumo no século XVIII, os novos estilos de consumo e a emergência das lojas de departamento na Europa e nos Estados Unidos no século XIX, até chegar ao século XX, onde as transformações no conceito e no consumo do luxo são analisadas nos dois períodos pós-guerra a partir de dois referenciais. O primeiro é Jay Gatsby, personagem principal do romance *O Grande Gatsby*, de F. Scott Fitzgerald, figura emblemática para discutir os significados do luxo no contexto de prosperidade econômica norte-americana entre o primeiro pós-guerra e a crise de 1929. O segundo, o estilista Christian Dior, que em 1947 lança o que foi batizado por Carmel Snow, então editora da revista americana Harper's Bazaar, como o *new look*, assim definido por Dior em uma histórica entrevista à Time Magazine em março de 1957: “We were leaving a period of war, of uniforms, of soldier-women with shoulders like boxers. I turned them into flowers, with soft shoulders, blooming bosoms, waists slim as vine stems, and skirts opening up like blossoms.” (TIME, 1957). A dinâmica de criação e definição de tendências a partir de contextualizações sociais, históricas, econômicas, culturais e de gênero também é foco neste capítulo.

As marcas que endossam e significam luxo vão desde os nomes de família (não só famílias donas de empresas que imprimem seus nomes à corporação) até marcas corporativas – que tradicionalmente, em peças de vestuário, se localizavam nas etiquetas no interior das roupas mas a partir de um determinado período histórico “saltam para fora” e ganham na roupa um destaque de brasão, conferindo distinção. A logomarca, cada vez mais, torna-se uma entidade que adquire valor simbólico a ponto de ser considerada o maior ativo das corporações, e supera em cifras o valor de seu patrimônio material de tal forma que hoje as empresas não se preocupam mais em construir fábricas pelo mundo e sim em fazer parte das culturas. Toda uma economia simbólica das marcas se constrói a partir dessa racionalidade. O *fake*, tema central da tese, é analisado neste capítulo em consonância com essa lógica. O uso da terminologia em inglês se justifica por ser esta uma categoria nativa: é assim que muitos informantes se referem aos artigos de luxo piratas (eventualmente nomeados também como *falsi*).

Como não poderia deixar de ser, este capítulo problematiza ainda o valor de autenticidade – do luxo e também do popular e do subalterno. Nesse caminho, questões sobre gosto, estilo de vida e formas de representação social guiam a discussão e revelam que a apropriação acontece em múltiplos sentidos. No caso do consumo de bens piratas, inclusive, a apropriação narrativa do discurso publicitário é um tanto curiosa: se por um lado muitas vezes existe uma replicação tal e qual de marcas famosas, em outros momentos esse processo

adquire contornos de um mimetismo irônico, como no caso dos tênis Mike e dos óculos Roy & Bon, que respectivamente imitam produtos das marcas de artigos esportivos Nike e dos óculos Ray Ban, mas não copiam o nome das marcas literalmente e fazem uso do humor ao parafrasear esses nomes no contexto da imitação². Isso remete ao que Hall (2005) e Becker (1973) falam a respeito da forma como as relações de poder se revelam na própria maneira como nomeamos e definimos coisas e conceitos.

No **capítulo IV** a moda e a publicidade são abordadas amplamente, alinhavando práticas sociais e discursivas que colocam em paralelo as dimensões empresariais-estratégicas do *marketing* aplicadas à lógica das mercadorias e a dimensão cultural-analítica da pesquisa dentro da dinâmica do consumo de bens de luxo piratas. Dentro desse contexto, considera-se a existência de uma “pedagogia” que atravessa tanto o consumo de bens originais quanto falsificados. No primeiro caso, a marca adquire cada vez mais projeção como uma entidade que não possui apenas preocupações mercadológicas, mas sobretudo políticas. No segundo caso, destaca-se uma pedagogia moral que tem a pretensão de institucionalizar processos de “educação para o consumo” em diversos níveis da sociedade. O capítulo discute ainda a moda

² A descrição do perfil da marca Roy & Bon em sua página na rede social Facebook é ilustrativa a esse respeito ao fazer uma analogia com o clássico modelo de óculos aviador da marca Ray Ban:

In 1937, the company Bausch and Lomb created the first pair of sunglasses for Lieutenant John MacCready, because he needed something to protect his eyes while flying in his balloon. Naturally, the men of Bausch and Lomb jumped into their time machine to 2009 to find out the perfect style of sunglasses. Of course before they took off to 2009, they had to figure out the “where” and “who” on sunglasses fashion. Of course back in the 1930’s the age demographic for ideas such as this was 18 – 70 year old males. Another demographic at the time for marketing knowledge was the military. Now that Bausch and Lomb were well prepared for its travel to the future, they headed to 2009 United States to find out where 18 – 70 year old US military men happened to be. That place, was Iraq. So after visiting many FOBs, COBs and other military camps throughout Iraq, they were amazed at the popularity of a particular type of sunglasses worn by 18 – 70 year old military men (and women). After they took several notes of the types of sunglasses, how they were made and the name, they were ready to head back to 1937 United States. They named their sunglasses “Ray-Ban” and their brand of sunglasses became a major hit from then on out. But we can thank a specific brand of sunglasses for that. And that brand is called ROY & BON... So when you get caught flaunting a pair of Roy & Bon and someone says “Hey those are fake Ray-Bans”. You just say “You’re wearing an unauthentic pair of Roy and Bons”. (Roy & Bon, 2010).

Da mesma forma, Rosana Pinheiro-Machado comenta, em sua tese de doutorado *Made in China*, sobre os relógios Cucci fabricados na China (2009, p. 121) e as ambiguidades dessa produção. A antropóloga cita que não há consenso se isso se configura como imitação da marca registrada, pois ao mesmo tempo que os relógios Cucci podem ser acusados pela Gucci de violação de propriedade intelectual, podem também ser reconhecidos por alguns países como uma marca registrada e comercializados livremente. Cabe ainda demarcar que em todos os casos, nos circuitos onde são comercializados, esses produtos sempre possuem um preço menor que o dos bens nos quais se “inspiram”.

como uma produção midiática e, através da vivência etnográfica, algumas questões bem específicas acerca de redes sociais no universo do consumo.

O **capítulo V** abrange questões que atravessam as esferas do consumo, do trabalho e da produção. O consumo é um ritual contemporâneo e também uma narrativa. As pessoas afirmam coisas sobre si mesmas e tiram conclusões sobre seus interlocutores no mundo social também a partir dos usos dos bens. As narrativas perpassam diversos níveis, desde a narrativa construída ainda na concepção de um produto, que define seu *design*; a narrativa criada pela publicidade, que traduz o significado simbólico das mercadorias ao fazer sua passagem do mundo da produção para o mundo do consumo; e as próprias narrativas que são criadas continuamente pelos indivíduos nas práticas de consumo cotidianas – e que nem sempre seguem a lógica do significado inicialmente estabelecido pelo discurso publicitário e planejado em estratégias de *marketing*. O capítulo inclui ainda a primeira incursão em campo nas ruas do bairro de Ipanema, as ambiguidades no mundo da produção das marcas registradas e a existência de moralidades um tanto quanto divergentes nas práticas de consumo tanto de bens de luxo originais quanto piratas.

No **capítulo VI** são discutidas questões sobre legalidade e ilegalidade, sem assumir a perspectiva da letra da lei. Pensar a informalidade a partir dos imperativos da legalidade traz o risco de solapar a cultura, uma vez que está aí embutida a ideia de uma moralidade universalizante expressa na legislação. As implicações que isso tem são aqui problematizadas, tendo no horizonte a noção de *desvio* preconizada por Becker (1973), segundo a qual pode haver uma ilegalidade que é referencial – ou ‘nativa’ – e define o que é legal e o que é ilegal dentro dos códigos de grupos sociais específicos. O relatório da Comissão Parlamentar de Inquérito sobre a Pirataria no Brasil – CPI da Pirataria (2004) ilustra essa discussão, assim como os depoimentos de uma delegada atuante nas investigações, que realizou diligências na residência do empresário chinês radicado no Brasil Law Kin Chong, um dos maiores empresários da pirataria no país.

Finalmente, as **Considerações Finais** se constituem como uma consolidação da pesquisa e um esboço de mapa que tem a intenção de indicar possibilidades para futuras investigações. Obviamente, este trabalho não se esgota aqui e muito ainda há para ser descoberto.

I

HOISTING THE JOLLY ROGER: **PIRATAS DE ONTEM E DE HOJE**

(...) Thoughts about the Spaniards' gold
And learnin' to desire it
Can make a man so brash and bold
He'll soon become a pirate
Pull away, me lads o' the Cardiff Rose
And hoist the Jolly Roger

- Roger McGuINN, Jolly Roger, 1976

Quando o guitarrista Roger McGuinn (ex-integrante da banda *The Byrds*) compôs a música *Jolly Roger* em 1976, criou um hino pirata que exalta a bandeira³ do grupo (ANEXO 1) e a identidade desses homens do mar que navegavam pelo Atlântico entre os séculos XVI e XVIII. Na canção⁴ existe um duplo sentido evidenciado pela analogia da bandeira com uma

³ Jolly Roger é um dos símbolos piratas mais conhecidos. Trata-se da famosa bandeira com a típica imagem em fundo preto de uma caveira branca e ossos cruzados. A origem do nome é controversa, por vezes relacionada a um apelido para o demônio ("Old Roger") ou à expressão *jolie rouge*, forma como os piratas franceses apelidavam sua bandeira vermelha (LEESON, 2009). Aparentemente, existiam variações no desenho, mas independente disso era uma marca de identidade do grupo e seu papel nas embarcações tinha extrema importância. Peter T. Leeson, em *The Invisible Hook: the hidden economics of pirates* (2009), afirma que a bandeira tradicional mencionada acima tinha inclusive a função de limitar o conflito, pois uma vez hasteada diante um navio inimigo, sinalizava que caso houvesse resistência eles seriam mortos, porém a rendição pouparia suas vidas. De acordo com Leeson,

By signaling pirates' identity to potential targets, the Jolly Roger prevented bloody battle that would needlessly injure or kill not only pirates, but also innocent merchant seamen. Ironically, then, the effect of the death head's symbolism was closer to a dove carrying an olive branch. (2009, p. 101)

⁴ The sun came up on the Spanish sea / Our homeland far behind us / Being junted by the King's Navy / It's sure he'd never find us / Pull away, me lads o' the Cardiff Rose / And hoist the Jolly Roger
We brought her into the looward Wind / And made for the Caribbean / For thoughts of what it might have been
Destroys a human bein'
But thoughts about the Spaniards' gold / And learnin' to desire it / Can make a man so brash and bold / He'll soon become a pirate / Pull away, me lads o' the Cardiff Rose / And hoist the Jolly Roger
Now a gleam came into the Captain's eyes / As he spied an English clipper / "She looks the perfect shape and size / Let's all aboard and strip her"
We fired a shot across her bow / And eased ourselves beside her / With our keels as close as she'd allow / We swung from the deck to ride her / Pull away, me lads o' the Cardiff Rose / And hoist the Jolly Roger
Up she stumbles and starts to pitch / And signals for assistance / We tightened our hold another hitch / And ended her resistance
Now there's many a day on the Spanish sea / I served aboard that raider / But we never did nothing more beautifully / Than the way that we belayed her / Pull away, me lads o' the Cardiff Rose / And hoist the Jolly Roger
Her hold was hot as St.Elmo's fire / Her chests were filled with treasure / We took as much as we'd require
Then took more for our pleasure

mulher e na narrativa que evoca bravura e virilidade. Nos versos, as mesmas palavras que afirmam devoção e fidelidade à bandeira e ao grupo, afirmam também um estilo de vida marcado pela crueldade e violência. São facetas ambíguas de um processo de autoafirmação, seja pela vertente de que estão hasteando sua bandeira, seja pela descrição deste ato como se, ao fazê-lo, estivessem violentando uma mulher. Essas possibilidades de interpretação trazem à tona uma ambivalência que é essencial para compreender o tema da pirataria.

Idealização romântica de uma vida de aventuras e desqualificação pela acusação de práticas criminosas são sentidos historicamente associados à pirataria que povoam o imaginário de nossa cultura, de tal forma que a imagem dos piratas como sujeitos destemidos, que cruzam os mares para atacar e roubar navios, se embebedam e zombam da lei é recorrente em contos, fábulas e filmes. A própria palavra inglesa *piracy* – que tem origem medieval, deriva do latim (*pirata*, como na língua portuguesa) e do grego (*peirates*) –, segundo o *Online Etymology Dictionary*, está associada a experiência de risco e também a ataque, hostilidade, perigo, apropriação sem permissão do que pertence a outros, – ou seja, muitos significados que atribuem à terminologia uma carga de valor relacionada à ilegalidade e à contravenção:

mid-13c., from O.Fr. *pirate*, from L. *pirata* "sailor, sea robber," from Gk. *peirates* "brigand, pirate," lit. "one who attacks," from *peiran* "to attack, make a hostile attempt on, try," from *peira* "trial, an attempt, attack," from PIE base **per-* "try" (cf. L. *peritus* "experienced," *periculum* "trial, experiment, risk, danger," see *peril*). Meaning "one who takes another's work without permission" first recorded 1701; sense of "unlicensed radio broadcaster" is from 1913. The verb is first recorded 1570s. Related: *Pirated*; *pirating*. (ONLINE ETYMOLOGY DICTIONARY, 2010)

Mas existem outros aspectos que submergem diante dessas representações. Ideais de democracia, solidariedade, multiculturalismo, além da noção de uma classe trabalhadora internacional também eram características presentes nesses grupos. Nos navios se falava muitas línguas, uma vez que marinheiros de nacionalidades distintas eram incorporados à tripulação. Em meio a essa Babel, surgiam novos dialetos⁵ e formas de sociabilidade que passavam também, no caso das embarcações piratas, por códigos estabelecidos a partir da vontade da maioria.

Now there's many a day on the Spanish Main / But none I hold so dear / As the happy day I first became / A scurvy buccaneer / Pull away, me lads o' the Cardiff Rose / And hoist the Jolly Roger

⁵ Numa tripulação onde homens de diferentes nacionalidades viviam e trabalhavam juntos durante vários meses, era preciso encontrar uma forma de se comunicar, de entender uns aos outros. No século XVII já existem registros do surgimento de uma linguagem dos mares, diferente das línguas de origem dos marinheiros, mas ao mesmo tempo criada a partir delas. Sua base era a língua inglesa, porém os fonemas eram distintos do inglês tradicionalmente falado em terra firme (LINEBAUGH; REDIKER, 2000).

Numa época em que não havia leis trabalhistas nem Estados Nacionais consolidados em torno da manutenção de garantias fundamentais, os piratas tinham regras próprias: tinham o poder de eleger seu capitão, bem como o poder de destituí-lo da função mediante voto. Possuíam leis que se assemelhavam a uma Constituição – regulavam a conduta e definiam obrigações que cada membro da tripulação deveria cumprir a partir de juramento feito ao capitão. Em *The Many-Headed Hydra*, Peter Linebaugh e Marcus Rediker (2000) descortinam esse panorama e revelam como, a partir da expansão marítima inglesa no século XVII, que transforma o Atlântico em uma zona de acúmulo de capital, uma classe trabalhadora dos mares lentamente começa a se organizar e questionar hierarquias e condições de trabalho nos navios da Marinha Real Inglesa e nos navios mercantes privados. Essa oposição traz à tona questões políticas amplas e ilumina uma busca por liberdades que não se restringiam aos novos mercados, mas chegavam a adquirir contornos humanistas. Os piratas compartilhavam entre si um sentimento de inconformismo com a ordem social vigente, uma ânsia por instituições mais participativas e um questionamento da própria noção de propriedade (que não pode ser reduzido apenas a práticas de roubos e pilhagem). Linebaugh e Rediker descrevem condições que levaram à emergência da pirataria como forma de resistência às consequências da expansão marítima e às relações trabalhistas derivadas desse sistema:

As thousands of sailors were organized for collective cooperative work in the merchant shipping industry, in the Royal Navy, and in wartime privateering, the motley crew began, through its work and new languages, to cooperate on its own behalf, which meant that within imperial hydrarchy grew a different hydrarchy, one that was both proletarian and oppositional.

The process was slow, uneven, and hard to trace, not least because the alternative order of the common sailor was decapitated almost every time it reared its head, whether in mutiny, in strike, or in piracy. It took a long time for mariners to get, as one man put it, “the choice in themselves”— that is, the autonomous power to organize the ship and its miniature society as they wanted. The sailor’s hydrarchy went through several stages, appearing most clearly—and, to the authorities, most threateningly— when sailors organized themselves as pirates in the early eighteenth century. (LINEBAUGH; REDIKER, 2000, p. 154-156)

No trecho acima os autores dão indícios de uma organização pirata baseada na cooperação mútua entre os trabalhadores. Expressões como “collective cooperative work”, “cooperate on its own behalf” e “the choice in themselves” abrem um espaço para vislumbrar semelhanças da forma de organização do trabalho nos navios piratas com as formas organizativas tomadas pelas cooperativas atuais, mais especificamente, as cooperativas populares. O cooperativismo que surge no século XIX como consequência da Revolução Industrial é compreendido como um modelo transformador das relações de produção e

trabalho na economia capitalista, e o cooperativismo popular, que ganha fôlego no Brasil na última década do século XX, assume como proposição modificar uma realidade social excludente. Apesar da distância temporal, o conceito de cooperativismo popular partilha aspectos valorativos presentes nas reações sociais que culminaram, no século XVIII, na emergência de uma “hidrarquia” pirata. Em comum, tanto os trabalhadores contemporâneos que se organizam em cooperativas populares quanto os trabalhadores de séculos passados que se organizaram como piratas, evidenciam que essas opções se ligam a uma ruptura em face de um sistema opressivo. É como se houvesse, nesses dois momentos históricos, o reconhecimento de que o capitalismo de hoje e a monarquia de então produzem constrangimentos sociais insuportáveis sobre uma base trabalhadora precarizada por um mecanismo de acumulação de riqueza. As formas cooperativas populares e piratas se configuram, pois, como formas solidárias de organização de grupos subalternos que não necessariamente se posicionam contra a acumulação de riqueza em si, mas contra o modelo de acumulação explorador que produz e perpetua a exclusão social como condição de “funcionamento”. O que está em jogo é a colocação de estratégias que superem as limitantes sistêmicas para ascensão social – e isto, em termos atuais, passa pela instauração de condições mais democráticas e horizontalizadas para a geração de trabalho e renda. É como se buscassem uma alternativa à desigualdade “demitindo o patrão”.

Nos navios oficiais de outras épocas surgiam motins por melhores salários, contra o excessivo derramamento de sangue e as condições precárias que faziam das embarcações um ambiente insalubre e repleto de doenças. Essas insatisfações se desdobravam em protestos contra a monarquia e contra o método de recrutamento dos marinheiros, que submetia esses homens a condições assemelhadas à servidão, pois, para os amotinados, essas práticas eram incompatíveis com os princípios de liberdade (p. 157). Mas ao “liberalismo” de então interessavam principalmente as liberdades econômicas e de mercado (mesmo que a sua garantia dependesse do uso do poder e da força para suprimir outras formas de liberdade), e em virtude disso as retaliações eram fortes, tanto por parte dos governos quanto dos navios mercantes privados. Por não suportarem viver e trabalhar nessas condições, amotinados desses navios mercantes de diversos países com alguma frequência se juntavam voluntariamente aos piratas, por ocasião de apreensão dos navios oficiais por embarcações fora-da-lei.

O filme *Pirates of the Caribbean: The Curse of the Black Pearl* (2003), embora seja uma narrativa de ficção, é ilustrativo a respeito de algumas dessas questões. O capitão Jack

Sparrow, personagem interpretado pelo ator Johnny Depp, em um diálogo com Elizabeth, interpretada pela atriz Keira Knightley, traça planos para quando recuperar seu navio pirata, então desaparecido. Sparrow fala da embarcação como uma metáfora da liberdade:

Jack Sparrow: I love this song. Really bad eggs. Ooh.

Jack Sparrow: When I get the Pearl back, I'm gonna teach it to the whole crew, and we'll sing it all the time.

Elizabeth: And you'll be positively the most fearsome pirates in the Spanish Main.

Jack Sparrow: Not just the Spanish Main, luv. The entire ocean. The entire world. Wherever we want to go, we'll go. That's what a ship is, you know. It's not just a keel and a hull and a deck and sails, that's what a ship needs but what a ship is... what the Black Pearl really is... is freedom (PIRATES OF THE CARIBBEAN, 2004).

Apesar do idealismo presente nas palavras de Sparrow, esse personagem tem como características marcantes o carisma e a ambiguidade de suas atitudes. Reiteradas vezes coloca seu interesse pessoal acima das demandas coletivas, porém realiza constantemente negociações a partir dos pleitos do grupo. Nos três filmes que completam a série até o momento, vários piratas também revelam ambiguidades e evidenciam conflitos morais e éticos, ao mesmo tempo em que são representados como uma espécie de fraternidade dos mares. No terceiro filme, *Pirates of the Caribbean: At World's End* (2007), a trama destaca um aspecto fundamental ao mostrar que os piratas se organizavam politicamente mesmo sem terem um governo institucionalizado. Além da organização interna de cada navio, havia uma solidariedade de grupo e consciência de classe marcantes. O filme ilustra esse fato com cenas em que os piratas se reúnem em uma espécie de plenária onde deliberam sobre ações coletivas através do voto e lutam juntos contra o mundo corporativo da Companhia das Índias Orientais. Em *The Invisible Hook: hidden economics of pirates*, Peter T. Leeson traça um paralelo histórico que evidencia a facticidade dessa imagem de ficção. O autor sistematiza a existência de uma espécie de “auto-governo pirata”, que procedia de forma um tanto quanto rigorosa justamente porque os piratas não podiam confiar nos governos dos Estados para arbitrar em seu favor. Confiavam, então, em si mesmos, e se organizavam tanto em cada navio, quanto como “classe”, a partir de acordos coletivos com outros piratas (2009, p. 66). Leeson cita o historiador Patrick Pringle, que afirmava, a respeito dos piratas: “they had no discipline, and therefore much self-discipline” (*ibidem*). Isso significa que, apesar de haver exceções, a lógica predominante desse grupo social era preservar uma relação de honestidade e respeito com os companheiros de outros navios piratas (p. 66-67). Tais acordos, nomeados

como *Title of Articles*, faziam parte de uma negociação política e eram fruto de deliberação coletiva.

Historicamente, a conquista de liberdades através da expansão marítima inglesa também revela contradições e antagonismos constitutivos do capitalismo. Mas embora a reação política que surge a partir da classe de trabalhadores dos mares possa se apresentar, por um lado, como união e tomada de consciência de classe, por outro lado isso não deve ser romantizado. Se o navio era uma espécie de representação em miniatura da sociedade em terra firme, a convivência da diversidade num espaço limitado durante muitos meses e em condições precárias era pontuada por disputas e conflitos, mesmo entre os pares. No entanto, essa diversidade humana encontra demandas comuns que estrategicamente se tornam linhas de ruptura e contestação. A pirataria emerge nesse cenário a partir do questionamento do poder governamental e de situações de injustiça, e se consolida como uma inversão das hierarquias oficiais e a institucionalização de uma espécie de “democracia clandestina” como alternativa ao autoritarismo monárquico e às insuportáveis relações de empregabilidade. Os piratas do século XVIII⁶ criam uma normatividade paralela à normatividade vigente, que concedia muitos privilégios a uma determinada classe social:

The early-eighteenth-century pirate ship was a “world turned upside down,” made so by the articles of agreement that established the rules and customs of the pirates’ social order, hierarchy from below. Pirates distributed justice, elected officers, divided loot equally, and established a different discipline. They limited the authority of the captain, resisted many of the practices of the capitalist merchant shipping industry, and maintained a multicultural, multiracial, multinational social order.

They sought to prove that ships did not have to be run in the brutal and oppressive ways of the merchant service and the Royal Navy. [...]

The pirate ship was democratic in an undemocratic age. The pirates allowed their captain unquestioned authority in chase and battle, but otherwise insisted that he be “governed by a Majority.” As one observer noted, “They permit him to be Captain, on Condition, that they may be Captain over him.” (LINEBAUGH; REDIKER, 2000, p. 162)

⁶ Na era elizabetana, entre meados do século XVI e início do século XVII, a rainha Elizabeth I concedeu licença para alguns navios ingleses privados atacarem e saquearem navios de tesouros de nações inimigas. Esses marinheiros ingleses, no entanto, não eram considerados piratas em virtude do caráter de legalidade dessas ações, legitimadas pela autorização concedida através de um documento (Carta de Corso) emitido pela rainha. Embora alguns historiadores eventualmente se refiram aos capitães desses navios como Os Piratas da Rainha (*The Queen’s Pirates*), oficialmente eles eram considerados corsários (*privateers*). Havia entre esses homens e o governo inglês um pacto de lealdade que assegurava a garantia de interesses mútuos. Os corsários ingleses possuíam autorização para praticar saques, mas deveriam dividir os lucros com a coroa e dar suporte aos navios reais em combate, quando necessário (como foi o caso da luta contra a “Armada Invencível” espanhola no Canal de Mancha, em 1588). Os piratas de fato, que não tinham autorização real, frequentemente estavam engajados em lutas políticas contra o regime monárquico e por isso eram combatidos e punidos, inclusive com pena de morte.

O poder do capitão de um navio pirata era, dessa forma, limitado. O contra-mestre (*quartermaster*), também eleito pela tripulação, se constituía como representante da classe junto ao capitão. Não haviam relações de subordinação semelhantes às aquelas existentes nos navios da marinha e a tripulação dos navios piratas também não recebia um soldo fixo. Os piratas eram trabalhadores autônomos que dividiam os riscos e os lucros (pré-definidos no código do navio) de suas aventuras e estabeleciam que certos bens eram propriedade comum, como por exemplo navios apreendidos, que passavam a pertencer a todos os envolvidos na empreitada (LINEBAUGH; REDIKER, 2000, p. 163).

Ainda que possa haver limitações comparativamente com ideais democráticos contemporâneos, os navios piratas eram organizados a partir de princípios democráticos para a época. A Distribuição de Justiça (*Distribution of Justice*) se constituía como uma prática baseada nessa concepção de democracia e dizia respeito à aplicação de sanções ao capitão de um navio prisioneiro com base na forma como ele comandava sua própria tripulação. Essa tripulação, uma vez prisioneira, era interrogada a respeito de tratamentos e condições de trabalho, e seu antigo capitão era julgado com base desses relatos. A Distribuição de Justiça tinha grande importância entre os piratas por reconhecer, ainda que de forma um tanto rudimentar, a importância da universalização de determinados direitos humanos, e por se constituir como uma tentativa de equalizar julgamentos por condutas independente de hierarquias trabalhistas, origem e classe social (p. 163). Durante muito tempo foi uma prática recorrente e que, por constar dos Códigos de vários navios piratas, ganhava o alcance de um artigo de direito internacional.

Centenas de anos separam esses relatos históricos sobre pirataria das práticas investigadas nesta tese. No entanto, o panorama descrito tem similaridades com a pirataria aqui estudada em alguns aspectos que serão aprofundados mais à frente. Por ora, cabe demarcar que uma acusação comum atribuída a práticas piratas em épocas distintas é a da *apropriação* – mas os objetos dessa apropriação e a forma como ela acontece se diferenciam, embora mobilizem esforços de combate por vezes análogos. Informalidade, trabalho, política, cultura, norma, desvio e desigualdade social são pontos que atravessam diferentes modalidades de pirataria separadas no tempo. São, portanto, úteis para refletir sobre a genealogia de fazeres que compartilham também o estigma da clandestinidade e da marginalidade.

As formas de enunciação da pirataria em diferentes épocas, por sua vez, implicam pensar apropriações que passam pelos domínios semântico, material e simbólico. As

apropriações semânticas podem ser observadas, em primeiro lugar, na própria origem dos dialetos falados nos navios de séculos atrás, que se constituíam a partir de uma matriz da língua inglesa, mas incorporavam influências das línguas pátrias da tripulação. À medida que a pirataria se dissemina nos mares, esse novo falar passa cada vez mais a ser associado aos piratas, a tal ponto que se converte em marca de identidade, cultura e estilo de vida desse grupo. Ao mesmo tempo, esse dialeto passa a ser cada vez mais estigmatizado por outros grupos sociais e se torna objeto de preconceito de classe e de origem. Curiosamente, séculos mais tarde essa forma de comunicação adquire novo estatuto com o *Talking Like a Pirate Day*. Trata-se de uma comemoração para celebrar as peculiaridades desse linguajar, apropriado agora em função de sua estética. O objetivo do *Talking Like a Pirate Day* é mobilizar as pessoas para, durante um dia inteiro (a data definida é 19 de setembro), “falar como piratas”. Mas a apropriação dessa linguagem nos dias de hoje adquire um outro significado: apesar de se constituir como uma forma de pilhéria com uma alteridade distante no tempo, demonstra a distinção de quem fala pelo conhecimento de uma cultura muito específica. É curioso ainda constatar que no *site* dedicado à data, esse evento é registrado sob *copyright*: “Talk Like A Pirate Day is an original concept created in a moment of temporary insanity by John Baur and Mark Summers. Web site and contents © Mark Summers and John Baur, 2006-2011” (TALK LIKE A PIRATE DAY, 2010). Um outro tipo de apropriação semântica é o próprio conceito de pirataria estudado nesta tese, o qual adquire uma valoração negativa em função de diversos julgamentos morais – especialmente da lei, das corporações e da mídia – que caracterizam essa prática como roubo em virtude das *apropriações simbólicas* das marcas registradas. Isso, por sua vez, se constitui como uma metáfora da pirataria dos séculos passados porque remete às *apropriações materiais* atribuídas aos piratas de outrora. Essa metáfora organiza um jogo ambíguo ao abarcar os atores de ontem e de hoje envolvidos em práticas de piratas em qualquer ponto da cadeia de produção, comercialização e consumo. Além disso, ao mesmo tempo que reforça o estigma dos piratas do passado, consolida no presente uma nova forma de comunicação mediada pela cultura material.

Todas essas formas de apropriação – semântica, material e simbólica –, ao mesmo tempo que possuem particularidades, também se constituem mutuamente e caracterizam duas particularidades do fenômeno: em primeiro lugar, fazem a pirataria emergir como metáfora e, em segundo lugar, apontam para transformações sociais radicais. Essas constatações trazem à tona a reflexão de Stuart Hall (2003) sobre as metáforas de transformação que nos guiam, reflexão essa inspirada no livro *The Politics and Poetics of Transgression*, de Peter

Stallybrass e Allon White (1986). Em contraponto às metáforas clássicas que “concebem o social, o simbólico ou o cultural como se fossem costurados um ao outro por correspondência rudimentar; de tal forma que, quando as hierarquias sociais são derrubadas, uma inversão dos valores e símbolos culturais tem que acontecer, mais cedo ou mais tarde” (HALL, 2003, p. 220), Hall sugere pensar as transformações sociais a partir de uma teoria cultural que já superou estas simplificações e inversões binárias (*ibidem*), incorpora interpenetrações entre esses três domínios e faz emergir metáforas alternativas. Nelas, o jogo de poder é evidenciado principalmente através da negociação de sentido, ou seja, os fatos sociais e históricos não detêm o poder em si mesmos, mas em função do modo como são percebidos, interpretados e enunciados pelos indivíduos e pela população. Esses posicionamentos são dialógicos e variáveis, de forma que a própria luta de classes é entendida fora de uma “rigidez binária” que a situa como arquétipo de transformação (p. 235). Tal elaboração aproxima os Estudos Culturais do pensamento de Bakhtin e enfatiza ainda a noção gramsciana de “dialética (da) revolução/restauração” (*ibidem*), de modo que “fundamentos paradoxais, que captam o relacionamento dialógico entre forças antagônicas, prefiguram a transição histórica (...) de uma ‘guerra de manobras’ para uma ‘guerra de posição’” (p. 236). Para Hall e os autores a quem ele se filia, nisto consiste a possibilidade de transgressão e de resistência.

A antropóloga Sherry Ortner (2007) também enfoca, em sua teoria da prática, questões de resistência e transformação social numa direção algo semelhante a Hall ao conceber que, mesmo em contextos de dominação, os indivíduos não necessariamente se engajam no jogo da reprodução de uma cultura que lhes é opressiva. O que Ortner e Hall destacam é a centralidade da cultura nessas práticas, bem como uma dimensão de autonomia dos indivíduos que, em determinadas situações, os leva a quebrar regras, ampliar seu campo de ação e promover transformações sociais – lembrando que “o significado profundo de transformação social não é apenas um rearranjo de instituições, mas implica a transformação da ‘cultura’” (ORTNER, 2007, p. 40). No âmbito desta tese, nisto consiste a possibilidade de compreensão da pirataria como uma poderosa metáfora de transformação social e simbólica (HALL, 2003) – que contesta hierarquias, promove uma reviravolta de sentidos e amplifica a natureza ambivalente da cultura.

No atual mercado de consumo, apesar da voz hegemônica se valer de sua “autoridade” para conferir sentidos de autoria e legitimidade, os próprios limites e categorias classificatórias são construídos de forma contínua e arbitrária em virtude de formas mais

amplas de *enunciação das identidades*⁷ de grupos sociais, indivíduos e também das coisas, mas isso não significa que toda organização pirata seja um símbolo de contestação e liberdade.

Como mencionado mais acima, a idéia do mercado como lugar privilegiado para o exercício de liberdade ganhou força com a expansão marítima e a ampliação do consumo de bens para novas praças fora da Europa no século XVII. Dando um salto no tempo, um marco da modernidade contemporânea que também endossa as liberdades do mercado pode ser situado nos anos de 1980 e tem novamente a Inglaterra como protagonista quando, no auge da Guerra Fria, o país se empenha em fortalecer e expandir políticas neoliberais capitaneadas pela então primeira-ministra Margaret Thatcher. O mesmo curso é seguido pelos Estados Unidos no governo de Ronald Reagan e em vários outros países centrais do ocidente esses valores de “liberdade”, que abrangiam basicamente a idéia de livre mercado, passam a ser amplamente promovidos. Nessa época o capitalismo busca se reorganizar reforçando a oposição ao socialismo pela desqualificação do modelo burocrático soviético, da economia planificada e da restrição de opções de consumo significando ineficiência. As liberdades do mercado passam a ser também liberdade não só de produzir e de comercializar, mas principalmente de consumir bens e serviços que têm seu significado social disseminado em escala global através dos meios de comunicação de massa (MARTINELI, 2009).

Embora muitas barreiras internacionais de comercialização sejam flexibilizadas e produtos circulem globalmente, diversas outras permanecem ou são construídas. Porém, enquanto o acesso aos bens sempre é restrito, seja por questões de econômicas, culturais, políticas ou sociais, os discursos sobre eles têm um alcance mais amplo e com frequência chegam onde nem todo produto consegue ou tem o objetivo de chegar. A produção simbólica adquire uma dimensão que supera a própria produção material, a tal ponto que as marcas, que são os emblemas desses bens, passam a ser consideradas os principais ativos das empresas no mercado financeiro.

Cada vez mais o discurso sobre o consumo desses artefatos – mas principalmente sobre a experiência de consumo da marca – aciona desejos, emoções e expectativas, inclusive em grupos sociais que não fazem parte de seu público-alvo. A distinção através das marcas dá visibilidade a um processo de distinção social e essa dinâmica simbólica do consumo, que

⁷ Como lembra Hall referindo-se a Bakhtin, “pelo princípio dialógico, o eu é constituído apenas através de seu relacionamento com o outro” (2003, p. 234). Isso ilumina a auteridade como forma de conferir sentido e demarca que a leitura dialógica permite um deslocamento da questão da ideologia para a questão da identidade (p. 235).

ganha os holofotes da mídia e reverbera como fato social total, ofusca um cenário de exploração no mundo da produção material.

De um lado, a produção de sentido se concentra nas mãos das elites mundiais. Essas elites frequentemente estão nos países centrais, onde se situam as sedes das agências de publicidade e grupos de comunicação que criam a identidade e fazem circular quase que globalmente essa produção de sentido, mas se localizam também em países não-centrais, onde desenvolvem o mesmo trabalho a custos menores e sem “prejuízos” de sentido – uma vez que, como lembra Canclini, as elites do mundo compartilham um certo repertório comum, que é simultaneamente matéria-prima para a produção de sentido e cultura que marca identidades de grupos no universo do consumo. Nas palavras do antropólogo,

As sociedades civis aparecem cada vez menos como comunidades nacionais, entendidas como unidades territoriais, linguísticas e políticas; manifestam-se principalmente como comunidades hermenêuticas de consumidores, ou melhor, como conjuntos de pessoas que compartilham gostos e pactos de leitura em relação a certos bens [...] os quais lhes fornecem identidades comuns (CANCLINI, 2001, p. 285)

De outro lado, no entanto, a produção material – aquela parte ‘dura’ que não é mencionada pelo discurso publicitário (ROCHA, 1995a) – segue predominantemente uma racionalidade que as inscreve em políticas de Estados Nacionais. Cada vez mais essa produção se desloca para áreas distantes dos países de origem, onde as leis ambientais e trabalhistas são mais flexíveis e o custo da mão-de-obra e de matérias-primas mais reduzidos (KLEIN, 2003; QUESSADA, 2003; MARTINELI, 2006).

No entanto, no *modus operandi* da produção material, artefatos criados pela indústria original e copiados pela indústria pirata por vezes compartilham situações semelhantes. Paradoxalmente, práticas da pirataria condenadas pelas marcas registradas com alguma frequência também são por ela reproduzidas, como é o caso da precariedade nas relações de trabalho (KEIN, 2003; MARTINELI, 2006; SAVIANO, 2009). Nessa dinâmica é possível perceber o desenho de um cenário que recorda a narrativa histórica descrita acima, pois os piratas do século XVIII e os piratas contemporâneos se aproximam em alguns sentidos que permitem pensar como o aspecto metafórico pode ser evocado com eficiência também para descrever movimentos, condutas e atitudes que representam uma certa resistência no momento em que questões complexas como cultura, hierarquia social, trabalho, desigualdade, norma e desvio se cruzam num mar de contradições.

II

HORIZONTE TEÓRICO E METODOLÓGICO

I care not to perform this part of my task methodically; but shall be content to produce the desired impression by separate citations of items, practically or reliably known to me [...]; and from these citations, I take it — the conclusion aimed at will naturally follow of itself.

- Herman Melville, *Moby-Dick*, 1851

A comunicação é um campo de natureza interdisciplinar. Diante disso, o primeiro desafio desta tese foi metodológico: na tarefa de estabelecer diálogos com outras áreas sem perder de vista que este é um campo que tem suas especificidades, a preocupação foi sistematizar esse trânsito e assumir que o saber também é experimental.

A interlocução entre os campos da comunicação e da antropologia, central para o desenvolvimento da pesquisa, revelou que conceitos ligados à escolha individual, ação e variabilidade emergem nas práticas de consumo, de tal modo que é possível considerar que a comunicação promove uma espécie de retomada de uma questão clássica das ciências sociais na sociedade contemporânea: a do individualismo. Porém, essa retomada acontece em parâmetros distintos de outras épocas. Autores clássicos, como Émile Durkheim (1995), viam no consumo um caráter individualista e desagregador, que trazia o risco de anomia social em contraponto ao mundo da produção e o potencial agregador da divisão social do trabalho. Max Weber (2010) percebeu o consumo conspícuo como uma ameaça à austeridade da ética protestante, que valorizava o trabalho e o ascetismo (daí o acúmulo de capital, uma vez que o lucro do trabalho tenderia a ser investido em mais trabalho, e não no consumo de riqueza). Mesmo Walter Benjamin (2000), autor que via o capitalismo também pelo viés da cultura e não apenas uma forma de produção, e considerava possibilidades de expressão criativa nos imperativos da cultura de massa, não escapa de uma análise que associa o consumo à alienação do indivíduo. Ao citar que o *flâneur* “no reino dos consumidores, é o emissário do capitalista”, seu ócio “é uma demonstração contra a divisão do trabalho” (2000, p. 199), e descrever suas andanças pela cidade e pelos mercados, Benjamin destaca o consumo como uma experiência estética e cultural, no entanto a “aura” simbólica das mercadorias e o caráter transitório dessa prática teriam o potencial de conduzir o sujeito à alienação (uma vez que a mediação com a realidade seria marcada pela fugacidade), anulando essa mesma experiência. Para Benjamin, “a empatia pela mercadoria é a empatia pelo próprio valor de troca. O *flâneur* é o virtuoso dessa empatia. Leva a passeio o próprio conceito da venalidade. Assim como o

grande magazine é seu derradeiro refúgio, assim sua última encarnação é o homem-sanduíche.” (2000, p. 227). Essa empatia pela mercadoria de que fala Benjamin não se relaciona nem com seu consumo material nem com seu valor de uso, mas sim com sua “aura”, que é o caráter simbólico que transforma um objeto em objeto de desejo. A empatia pela mercadoria mercantilizaria o próprio sujeito, solapando a sua singularidade⁸.

Para não cair no anacronismo, é importante destacar que esses pensadores da modernidade não se dedicaram sistematicamente aos estudos do consumo (campo ainda hoje pouco consolidado no meio acadêmico e disseminado como um saber voltado à ampliação das vendas nas agências de publicidade e nos institutos de pesquisa de mercado), mas em momentos pontuais de suas carreiras produziram reflexões sobre este fenômeno. Seus trabalhos seminais lançam luzes sobre a importância de mapear as práticas de consumo em diferentes níveis, considerando sua dimensão social e sua fenomenologia. Porém, a crítica moral que associa capitalismo, consumo, hedonismo e individualismo, embora seja uma concepção que se reproduza no senso comum, não faz sentido na atualidade (a não ser como um dado que emerge como categoria nativa), pois prejudica a compreensão do fenômeno e empobrece a análise.

O entendimento do consumo como um *fato social total* não inviabiliza considerar também aspectos relacionados à compra e à fruição dos produtos, marcas e serviços num nível individual. Mesmo que os códigos sejam coletivamente compartilhados, as pessoas consomem diversos bens na intimidade de seus lares, carros e escritórios, e muitas vezes não compartilham esse ato de consumir com outros membros da família ou colegas. O próprio ato da compra, apesar de acontecer em lugares públicos, tem uma dimensão pessoal que se inscreve no testar, provar, tocar, sentir e explorar as diversas possibilidades sensoriais do produto. Essas são formas de experiência, conhecimento e também de auto-expressão, porém não significam que as pessoas são aquilo que elas consomem. A identidade dos indivíduos não é fruto dos bens e serviços consumidos, embora possa ser pensada também a partir da relação que esses indivíduos estabelecem com os produtos (e entre si através dos produtos). As dimensões da sensorialidade e da experimentação, muito presentes nas práticas de consumo, não devem, portanto, ser negligenciadas.

⁸ O *flâneur* na paisagem parisiense pode analogamente ser pensado como quem hoje transita nos shoppings e centros de compra. Benjamin usa o personagem como alegoria para refletir sobre a relação do indivíduo com as massas. Em Marx o homem se converte em mercadoria ao vender sua força de trabalho no próprio mercado de trabalho. Benjamin, no século XX, relaciona essa conversão do sujeito em mercadoria com o próprio fetichismo da mercadoria e com uma experiência que não é material, mas sim estética (por estar circunscrita à moda), simbólica (por ser “aurática”) e cultural (por ser vivenciada em um contexto específico do capitalismo moderno).

Assumi o projeto de realizar uma vivência etnográfica no campo da comunicação como um trabalho marcado por experiências de compreensão. Nessa tarefa, Howard Becker foi uma inspiração para identificar, entre os informantes, os “padrões da vida diária que produzem esse tipo de certeza de senso comum entre as pessoas que partilham os problemas, as restrições e as oportunidades característicos de uma situação social” (2008, p. 193). Para o sociólogo, é possível compreender melhor as interações sociais buscando premissas que não estão explícitas porque foram silenciadas, mas são amplas e recorrentes na experiência de vida cotidiana. Trazer essas premissas à luz possibilita um entendimento mais complexo do objeto pesquisado. Becker afirma que nós, pesquisadores, frequentemente “vemos e ouvimos pessoas fazerem distinções entre categorias de coisas e pessoas, mas raramente as ouvimos explicar porque são essas as linhas que devem ser traçadas” (p. 193). E prossegue:

o nosso próprio raciocínio teórico muitas vezes (talvez eu devesse dizer usualmente ou sempre) omite algo importante, algo que pode ser descoberto por análise lógica. Trazendo o que foi omitido de volta para nossa análise, podemos acrescentar novas dimensões a nosso pensamento e compreensão. Melhor ainda, se examinarmos o que em nossa própria experiência como cientistas sociais nos levou a omitir aquilo, aprenderemos, sobre o modo como trabalhamos, uma lição importante que poderá nos ser útil para a solução de outros problemas de pesquisa. (BECKER, 2007, p. 193)

Essas questões apontam para a importância da autoreflexividade do pesquisador e da incorporação de dimensões analíticas que, negligenciadas, eventualmente poderiam se constituir como um impasse metodológico entre o interacionismo simbólico e o conceito de fato social total.

Em linhas gerais pode-se afirmar que o interacionismo, com suas noções de *atribuição de sentido*⁹ e *definição de situação*¹⁰, privilegia as análises de contextos sociais bem delimitados pelo pesquisador, enquanto o conceito de *fato social total* pressupõe que o recorte analítico seja dado não em função das necessidades do investigador, mas de situações pertinentes ao próprio objeto. Na perspectiva de Marcel Mauss (2007), o ponto de observação não é fixo nem isolado, de tal forma que o pesquisador transita entre diferentes níveis do fato

⁹ Herbert Blumer (1969a, p. 2) expressa alguns pressupostos básicos a respeito da noção de *atribuição de sentido*:

- i) o homem age com base no significado que as coisas têm para ele;
- ii) o homem atribui significado às coisas nas interações sociais;
- iii) esses significados são manipulados e modificados através de um processo interpretativo usado pelas pessoas para lidar com as coisas e situações com as quais se deparam.

¹⁰ O conceito de *definição de situação* diz respeito à forma como as pessoas constroem subjetivamente o significado de situações sociais. Refere-se ao processo pelo qual determinam os papéis que desempenham em uma dada situação e, portanto, como irão se comportar.

social, entre o micro e o macro, o mais específico e o mais estrutural, para apreender a complexidade do objeto. No entanto, ao afirmar a importância de pensar sobre a experiência de campo, Becker abre espaço para diálogos metodológicos, revela um fazer que não é hermético e incorpora a reflexividade externa ao objeto na análise da ação social.

Desta forma, se o interacionismo concebe que a realidade social é produto de construções subjetivas e que os processos de interação social produzem significados que definem comportamentos, não se deve perder de vista que os atores sociais, por sua vez, têm uma participação ativa, dinâmica e modificadora das estruturas sociais, assim como a própria definição da situação pode variar de ator para ator e mudar com as circunstâncias.

A pesquisa de campo desta tese se caracteriza por uma heterogeneidade de atores, circunstâncias e situações, de modo que as vozes aqui presentes são de vendedores, consumidores, autoridades, jornalistas e publicitários. O “campo” é demarcado como um espaço que não é necessariamente físico, mas que delimita um conjunto de práticas acompanhadas de forma intensiva e interativa. E embora a pesquisa se concentre prioritariamente na região geográfica da zona sul carioca, eventualmente os informantes fazem menção a episódios de outras cidades e estados.

A primeira incursão, no bairro de Ipanema, aconteceu sem grandes dificuldades. Rapidamente os camelôs me apresentavam a seus colegas e também aos clientes, de modo que pude ter acesso a redes de comercialização e consumo de artigos piratas sem grandes dificuldades. Uma vez estabelecidas as relações, observei como o olhar do outro também foi lançado sobre mim e pude perceber que eu também fui objeto de análise e classificação por parte dos meus informantes. A presença do pesquisador ou pesquisadora de fato interfere no rumo dos acontecimentos, pois mesmo que muitos informantes ficassem à vontade para falar, eles falavam à medida que eu fazia perguntas – o que remete à problematização expressa por Becker (2007) sobre declarações espontâneas e não espontâneas relacionadas à credibilidade dos informantes. O autor sugere que na análise dos relatos de campo o pesquisador estabeleça critérios para examinar as narrativas, porém a questão principal presente nas falas não deve ser a busca de uma “verdade”, mas sim o entendimento de que as descrições são indicações de perspectivas dos indivíduos entrevistados. É nesse contexto que Becker diferencia as declarações espontâneas das não espontâneas (ou dirigidas). Segundo o sociólogo norte-americano, declarações espontâneas surgem na imprevisibilidade do campo, enquanto as dirigidas são aquelas estimuladas durante a pesquisa, como quando o investigador cria situações para incentivar o informante a falar. Nessa dinâmica, as declarações espontâneas

possuem um valor de evidência dos fatos mais forte e se constituem como provas mais credíveis. Em ambos os casos, porém, as falas não devem ser interpretadas unicamente a partir de seu valor literal, mas contextual.

Para estimular a fala eventualmente fiz perguntas que supunha já saber a resposta e isso me permitiu pensar as especificidades que poderiam surgir nos relatos nessas ocasiões. Houve um episódio em que encontrei Suzana, uma informante de 32 anos, psicóloga, solteira, moradora de Ipanema, e ela estava usando uma bolsa Louis Vuitton *fake*. Pedi para olhar e pude identificar que se tratava de uma réplica – ou ao menos eu percebi dessa maneira, porque apresentava irregularidades na costura (existem muitos manuais na internet ensinando como identificar produtos de luxo falsificados, e como eu tinha lido alguns quando comecei a pesquisa baseei minhas observações nisso). Enquanto conversávamos, perguntei a respeito da procedência da mercadoria, mas Suzana se limitou a dizer que havia adquirido o produto em Nova Iorque, cidade onde morava sua irmã. Provavelmente a tentativa foi construir uma narrativa que localizasse o bem como sendo original por ter sido adquirido no exterior ou, no mínimo, que demonstrasse distinção, senão pela bolsa, ao menos pelo fato de realizar viagens internacionais.

Outras vezes a observação participante caminhava no sentido de uma participação observante (DURHAM, 2004; CARDOSO, 2004), como quando eu era solicitada a tomar partido ou arbitrar sobre práticas, gostos e situações. Acompanhando informantes em suas compras, fui algumas vezes convidada a opinar sobre qual modelo de óculos era mais bonito, qual bolsa era mais elegante e coisas do tipo. Além disso, com alguma regularidade o olhar de curiosidade era lançado sobre mim e eu mesma fui bastante interrogada sobre a procedência das minhas bolsas, calçados e relógio – por informantes, amigos que sabiam do meu objeto de estudo e também colegas da academia. Foi curioso como a minha vida pessoal – esta instância que tradicionalmente seria o “fora do campo” – sofreu interferências em virtude do meu objeto de pesquisa.

Se presença do pesquisador no campo interfere na definição de situação, a subjetividade, por sua vez, não deve ser encarada como falta de critério, e sim como uma tomada de consciência que possibilita incorporar essa questão como exercício reflexivo.

2.1 As dimensões da pesquisa

As fontes de pesquisa desta tese podem ser divididas em 3 partes, quais sejam: o discurso da mídia e dos agentes que combatem a pirataria; as redes virtuais de compra e

venda; e as práticas de consumo que se desenrolam no universo social urbano da zona sul carioca. Foram entrevistadas principalmente pessoas que consomem bens de luxo – originais e piratas –, embora o discurso de camelôs que comercializam esses artefatos também tenha uma importância fundamental.

As primeiras impressões e informações sobre o assunto vieram através da grande mídia, nas pautas quase cotidianas de jornais e revistas. Curiosamente, o consumo de bens falsificados era assunto nas mais diversas editorias: ora nas páginas de economia, ora nas páginas policiais, e mesmo nas colunas sociais ou sobre televisão¹¹. As matérias via de regra apresentavam uma perspectiva normativa que associa a comercialização desses artefatos ao crime organizado, tráfico de drogas, trabalho escravo e os mais diversos tipos de mazelas sociais.

Em um segundo momento, a internet também revelou fontes de pesquisa bastante ricas e diversificadas: além de permitir o acesso a diversas matérias jornalísticas que se enquadram no que foi descrito acima, possibilitou o contato tanto com instituições públicas e privadas, nacionais e internacionais, que atuam no combate à pirataria, quanto com consumidores e algumas redes de venda de produtos de luxo piratas. Realizei um mapeamento dos principais agentes que atuam no combate a essa prática e acompanhei algumas de suas ações através de acessos aos sites, fóruns de discussão e assinatura de boletins específicos dessas instituições, algumas públicas e outras privadas. Entre as principais instituições e ações públicas nacionais de combate à pirataria utilizadas como fontes desta pesquisa, destacam-se o Conselho Nacional de Combate à Pirataria (CNPC), vinculado ao Ministério da Justiça; o Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), vinculado ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior; e a Comissão Parlamentar de Inquérito que investigou fatos relacionados à pirataria de produtos industrializados e à sonegação fiscal (CPI da Pirataria). Entre as principais instituições privadas nacionais que também combatem a pirataria, destacam-se a Associação Brasileira da Propriedade Intelectual (ABPI) e a Associação Brasileira dos Agentes da Propriedade Industrial (ABAPI). Entre as instituições e ações privadas internacionais destacam-se a World Intellectual Property Organization (WIPO); a

¹¹ Em 30 de outubro de 2003, a coluna Controle Remoto, do Segundo Caderno do Jornal O Globo, publicou uma nota sobre a personagem de Malu Mader, que em um capítulo da novela *Celebridade*, então em exibição, aparece em cena usando uma bolsa falsificada da marca Louis Vuitton. Diz a nota:

Diretor-geral da Louis Vuitton no Brasil, Marcelo Noschese levou um susto assistindo à novela ‘Celebridade’. Na cena que ia ao ar naquele momento, a personagem de Malu Mader, Maria Clara Diniz, estava usando uma bolsa da marca... falsificada! A assessoria da LV procurou a Globo esta semana e ofereceu emprestadas as bolsas que forem... (TROCA DE BOLSAS, O Globo, 30/10/2003)

International Chamber of Commerce (ICC) e a Business Action to Stop Counterfeit and Piracy (BASCAP, uma iniciativa da ICC); a Organização Mundial do Comércio (OMC) e a International Trademark Association (INTA). Em sites de relacionamento como Orkut e Facebook existem diversos perfis *fakes* que funcionam como redes de venda de artigos falsificados, na maioria das vezes cópias de óculos, bolsas e relógios de marcas de luxo internacionais. Também no eBay (internacional) e no Mercado Livre (nacional), sites que funcionam como uma espécie de classificados *online*, é farta a oferta de anúncios de produtos de luxo falsificados. Além disso, foi possível mapear alguns sites internacionais que vendem réplicas desses artefatos a preços consideravelmente altos – em virtude de possuírem uma semelhança bastante grande com os objetos originais. Esses sites, contudo, mudam constantemente de endereço, provavelmente como estratégia para fugir de prováveis insvestigações policiais.

Finalmente, a terceira – e mais importante – dimensão desta pesquisa é o universo social urbano, a cidade e seus espaços públicos, dentro do contexto analítico das pesquisas urbanas da Escola de Chicago e sua tradição simmeliana. Inicialmente, optei por estabelecer uma delimitação geográfica no município do Rio de Janeiro, mais especificamente em bairros localizados na zona sul da cidade. Isso aconteceu após a primeira incursão em campo, realizada entre os meses de junho e julho de 2008, em um quarteirão situado entre as ruas Garcia D'Ávila, Aníbal de Mendonça, Visconde de Pirajá e Barão da Torre, no bairro de Ipanema. Esse local compreende uma das áreas que concentra algumas das lojas e restaurantes mais elegantes e sofisticados da cidade, mas também um significativo contingente de camelôs que vendem artigos de luxo piratas cuja versão original muitas vezes pode ser encontrada em algumas dessas lojas. Embora a intenção inicial fosse entrevistar apenas as pessoas que estivessem comprando produtos falsificados com os ambulantes que trabalham no local, uma vez em campo decidi entrevistar também alguns camelôs e a subgerente da loja Louis Vuitton localizada no mesmo quarteirão e pertencente a um dos maiores conglomerados internacionais de artigos de luxo, com mais de 300 filiais distribuídas pelo mundo. Dessa forma, pude conhecer redes de consumo e a comercialização de bens originais e falsificados e verificar na prática que realmente a questão do trabalho perpassa meu objeto de estudo de modo indissociável.

Antes de estabelecer o recorte espacial no bairro de Ipanema, transitei por outros locais da cidade do Rio de Janeiro conhecidos por serem pontos de comercialização de artigos

piratas: o camelódromo da rua Uruguaiana, no centro da cidade e o SAARA¹² (Sociedade dos Amigos e das Adjacências da Rua da Alfândega). Em todos eles, é grande o volume de bens piratas¹³, mas no que diz respeito a artigos de luxo falsificados, os bairros da zona sul se revelaram como o campo mais produtivo para a investigação, por ser esta uma região com significativa concentração de redes de comercialização e de consumidores. Entre junho de 2008 e março de 2010, observei os ambulantes nos meus trânsitos diários pelas ruas de Ipanema e do Leblon. Os relatos desses profissionais revelaram que a maior parte dos clientes também residia nesses bairros e adjacências (São Conrado, Barra de Tijuca, Gávea e Jardim Botânico foram os mais citados). Além disso, existia um forte recorte de gênero no que diz respeito ao consumo desses artefatos: enquanto no universo do trabalho havia camelôs de ambos os sexos, mas com alguma prevalência de indivíduos masculinos, as mulheres predominavam entre os clientes que compravam bens de luxo piratas desses profissionais (ainda que nas bancas existissem muitos modelos masculinos de óculos e relógios à venda).

Em março de 2010 me mudei para Brasília, e embora não tivesse a intenção de seguir com a pesquisa de campo de em outra cidade, isso foi praticamente inevitável – ou irresistível, porque o objeto me interpelada de várias maneiras. Assim como o Rio de Janeiro tem a Uruguaiana; São Paulo tem a 25 de Março; Belo Horizonte tem o Shopping Oiapoque; em Brasília existe a Feira dos Importados – ou “Feira do Paraguai”, como é mais conhecido o enorme centro comercial, com cerca de duas mil bancas que vendem todo tipo de produtos, de *gadgets* eletrônicos a roupas e acessórios, passando ainda por móveis e artigos para o lar. Visitei a Feira algumas vezes, conversei com vendedores e observei um número significativo de bancas onde eram comercializados bolsas, relógios e óculos falsificados. Mas, apesar da curiosidade, optei por fazer deste um outro empreendimento, e em Brasília decidi limitar o campo da pesquisa aos consumidores de bens de luxo piratas.

Cabe ainda destacar que, ocasionalmente em viagens ou nos trânsitos da vida cotidiana, encontrei pessoas de diversas regiões e origens geográficas e sociais, que em algum momento tocaram no tema aqui investigado. A pirataria se revelava, cada vez mais, um assunto tão corriqueiro – não só como notícia jornalística ou prática de consumo, mas também

¹² Sigla de uma associação formada em 1962 por lojistas de uma das mais antigas áreas de comércio do Rio de Janeiro, que compreende a região no Centro do município circundada pelas ruas dos Andradas, Buenos Aires, Alfândega e Praça da República. A sigla da associação tornou-se tão popular que passou a ser usada para se referir à própria região.

¹³ A maior parte das mercadorias comercializadas nesses locais são tênis, alguns relógios e óculos, camisas de futebol e, principalmente, softwares e DVDs.

como repertório daquelas conversas triviais e diversificadas que incluem o resultado do jogo de futebol, as especulações sobre o tempo, o final da novela, uma troca de ministros, o namoro de uma celebridade – que não me furtei em incorporar essas declarações ao *corpus* da pesquisa, quando eram pertinentes.

Assim, a experiência de campo se constrói entre fragmentos e caminhos descontínuos, pois como ensina Miller (1987), a própria atividade de construção dos universos simbólicos é arbitrária.

2.2 Pesquisa de campo em comunicação

Apesar de já possuir algum conhecimento prático em pesquisas devido aos anos de atividade profissional em agências de propaganda e aos trabalhos como *freelancer* para alguns institutos de pesquisa no Brasil e na América Latina, a metodologia que inspirou o trabalho de campo desta tese é algo totalmente diverso das tradicionais pesquisas de mercado. A vivência etnográfica tem uma outra temporalidade, requer um envolvimento e convivência relativamente intensos com o objeto de pesquisa¹⁴. Assim, se por um lado meu objeto de investigação surgiu de uma maneira quase contingencial em virtude de minha trajetória profissional e ingresso na vida acadêmica, por outro lado ir a campo foi um desafio constante, pois para realizar a pesquisa empírica tive que pisar em um terreno até então desconhecido e estabelecer um diálogo metodológico entre as áreas da comunicação e da antropologia. Isso exigiu contatos e negociações, tanto acadêmicas quanto com os meus informantes – que me indicavam novas fontes, que por sua vez me indicavam outras e assim por diante.

A articulação entre os saberes da antropologia e da comunicação revela uma arena de debates e perspectivas instigantes para ambos os campos. É possível observar, nos últimos anos, o crescente interesse do meio acadêmico em sistematizar os pontos de contato entre as áreas da antropologia e da comunicação, de modo que as mobilizações em prol do reconhecimento dessa interlocução contribuam para o enriquecimento das duas tradições.

Se por um lado os antropólogos possuem uma maior institucionalização – o que frequentemente lhes confere mais capital simbólico enquanto pesquisadores – os teóricos da comunicação, por sua vez, são estimulados a se pensar como “trabalhadores das margens”.

¹⁴ Recentemente alguns institutos de pesquisa do Brasil começaram a oferecer pesquisas de inspiração etnográfica voltadas para empresas. Esses institutos não realizam etnografia nos moldes tradicionais – pois o tempo exigido nesse caso é incompatível com a urgência mercadológica –, mas utilizam o método com adaptações segundo as demandas de cada cliente. Um exemplo ilustrativo é o IBOPE, que em 2008 realizou uma pesquisa de análise da construção de marcas no mercado de baixa renda associando métodos quantitativos e qualitativos – entre eles o que é mencionado no site do Instituto como “vivências etnográficas” (IBOPE, 2008).

Estão sempre tomando saberes “emprestados” de outras disciplinas, como a psicologia, a sociologia, a linguística, a história, a filosofia e a própria antropologia (ROTHENBUHLER, 2008, p. 7). Isso é o que confere à comunicação um *status* de campo de natureza interdisciplinar, e a princípio autorizaria o trânsito dos pesquisadores da área por disciplinas diversas e conexas. Rothenbuhler resume bem as novas possibilidades que essa interlocução metodológica com a antropologia traz para a área da comunicação:

What cultural anthropology introduced when it came to communication late in the game, was a way to think about social orders that were not material or economic and did not constrain individual actions in those ways, but that did, nevertheless, produce order. Cultural anthropology provided concepts and methods for examining the production of social order through systems of meaning – and that, for students of communication, was an exciting moment. (ROTHENBUHLER, 2008, p. 14)

Contudo, se a apropriação desses conceitos tradicionais da antropologia ilumina e estimula o trabalho dos pesquisadores de comunicação, por um lado, por outro é visto com reservas por alguns críticos mais conservadores, que consideram haver aí o risco de uma prática pouco criteriosa. Desse modo, essa vocação interdisciplinar pode também ser por vezes interpretada como o telhado de vidro da comunicação – como se a liberdade auto-concedida para uma interlocução com diversas disciplinas adquirisse o significado de uma falta de rigor teórico e metodológico.

Nesse sentido, alguns autores afirmam que as referências antropológicas comumente utilizadas pelos comunicólogos não se aplicam às pesquisas sobre os meios de comunicação de massa. Corner, por exemplo, sugere existir um certo abuso no uso do conceito de ritual por acadêmicos da área de comunicação, assinalando que

The key problem posed by the use of the term ‘ritual’, either as a general perspective or as a classifier of specific media practice, seems to me to be the risk of unwarranted supposition about the nature of mediated ‘involvement’, about the kinds of self-consciousness implicated in attending to such events via broadcasting and therefore about the kinds of solidarity, affirmation or perhaps conflict which the events effectively dramatize and narrate. ‘Ritual’ offers a seductive short cut to ‘influence’ and use of the term seems to give interpretative license to anthropological ‘readings’ which, while their categories might be expansive and novel, are as vulnerable as any textual analysis on its own when it comes to engaging with the real practices of viewing and its uses. (CORNER, 1998, p. 417)

O relato de Corner aponta para uma displicência com o uso de conceitos que poderia ocorrer em qualquer disciplina e, nesse sentido, parece estar mais relacionada com a forma como o pesquisador conduz o seu trabalho do que em virtude de seu pertencimento a uma

disciplina propriamente dita. A apropriação de conceitos como figura de linguagem, com uma função quase estética no texto ou então de forma pouco rigorosa pode acontecer muito mais por falta de conhecimento ou de cuidado do que como consequência da filiação do pesquisador a determinada área. Nesses termos a crítica de Corner, entendida como algo dirigido especificamente aos pesquisadores da área de comunicação, soa um tanto parcial. Essa crítica se estende ainda às etnografias da comunicação. O menor tempo que os comunicólogos supostamente dedicam ao “campo” não costuma ser considerado suficiente pelos antropólogos mais puristas. Embora a permanência em campo durante a pesquisa possa ser relativamente menor se comparada com uma pesquisa de campo tradicional feita por um antropólogo, cabe aqui demarcar que a comunicação se ocupa em estudar fenômenos intrínsecos à própria sociedade à qual o pesquisador pertence. Isso coloca o problema da “entrada e familiarização com o campo” como algo experimentado de forma diferente por antropólogos e comunicólogos, uma vez que o pesquisador da área de comunicação não é um completo estranho ao fenômeno ou à língua estudada – e muitas vezes ele é o próprio “nativo”, sendo desse modo necessário exercitar muito mais um estranhamento do que uma familiaridade. As etnografias tradicionais, que são feitas em culturas radicalmente distintas daquela que o pesquisador conhece, pressupõem um longo tempo em campo justamente para que se aprenda uma nova língua, sejam apreendidos novos códigos culturais, para que seja possível alguns deslocamentos que exigem viagens longas para lugares geograficamente distantes do lugar de origem do pesquisador. Uma vez que nas etnografias da comunicação o pesquisador já está familiarizado com o contexto cultural dos informantes, não há necessidade de um longo tempo para o aprendizado da língua e de alguns códigos culturais (CAMPANELLA; MARTINELLI, 2010).

Mas mesmo diante da familiaridade problematizada acima, alguns desafios se impõem ao trabalho do pesquisador de comunicação, notadamente com relação ao exercício da relativização. Investigar um fenômeno totalmente despido de seus próprios valores e códigos morais é impossível, porém é viável e necessário que o pesquisador tenha consciência desse fato e procure dialogar com seus valores e conceitos morais. O exercício da reflexividade etnográfica - ou autoetnografia – é valioso nesse processo. A esse respeito, Campanella lembra que

Embora os estudos de comunicação tenham atentado para sua importância em um período mais recente (Amaral, 2008; Hills, 2002; Kozinets 2002), a análise reflexiva do etnógrafo já é bastante tradicional na antropologia, especialmente após a chamada *virada interpretativa* que este campo testemunhou nas últimas décadas. As contribuições de Geertz (1971, 1988) e Clifford e Marcus (1986) foram

particularmente importantes nesse aspecto. Esses autores deram ênfase à impossibilidade de apreensão do “real” pelo pesquisador. Os relatos feitos pelo etnógrafo são sempre resultado de sua *interpretação* da realidade, e nunca da descrição pura, asséptica e científica de eventos. Segundo Clifford, “poder e história atravessam [o relato etnográfico], de maneiras que seus autores não podem controlar completamente. A verdade etnográfica é, portanto, inerentemente parcial – devota e incompleta” (Clifford e Marcus, 1986, p. 7). A crescente preocupação com a interferência da subjetividade do pesquisador no resultado de seu trabalho – resultante dessa virada interpretativa – fez com que os relatos descritivos de campo dessem mais atenção às reflexões biográficas que posicionem esse pesquisador nas questões que o mesmo traz em seu objeto. (2010, p. 42)

Fazer pesquisa em um ambiente familiar pressupõe um envolvimento inevitável - mas até que ponto? Para lidar com essa questão da familiaridade e do distanciamento, um caminho possível para o pesquisador talvez seja pensar sua relação com o objeto em diferentes níveis de produção de pesquisa. Nas etnografias de comunicação, o pesquisador não é imparcial e nem pode ser removível, pois com frequência ele mesmo é parte da cultura e do objeto pesquisado. Nesse contexto a reflexividade etnográfica é bastante produtiva também no sentido da autocrítica, para que se pense a forma como a pesquisa é conduzida e como as situações são definidas.

A própria prática de redigir um diário de campo também revela que a etnografia envolve uma pessoalidade do pesquisador. Embora esse diário não seja o texto etnográfico definitivo, ele possui uma dimensão reflexiva importante que guia a produção do texto final. A etnografia é, portanto, um texto que vai sendo produzido ao longo do trabalho, e que se apoia na ideia de descrição. A presente pesquisa – que não é uma etnografia de fato, mas incorpora uma *vivência etnográfica* – se fundamenta nos estudos da antropologia do consumo e dialoga com o conceito de *descrição densa (thick description)*¹⁵ formulado por Clifford Geertz (1978), segundo o qual o papel do pesquisador não é simplesmente realizar uma descrição minuciosa dos dados e situações, mas principalmente interpretar informações, contextos e sentidos. Desta forma, o trabalho se constitui não apenas como uma narrativa sobre o que os informantes fazem, mas incorpora também o que esses mesmos informantes pensam sobre os seus fazeres, levando em conta aspectos sociais, econômicos e políticos.

Num sentido mais amplo, vale salientar ainda a importância de James Clifford (2008), que situa o texto como algo que ultrapassa o sentido literal do termo e se refere a um relato que incorpora sistemas complexos de relações em contextos históricos e culturais específicos. Esse historiador problematiza a questão da “autoridade etnográfica” lembrando que “em

¹⁵ Geertz cunhou esse conceito para definir que o papel do etnógrafo não é apenas realizar uma descrição minuciosa dos dados e situações, mas principalmente interpretar informações, contextos e sentidos.

termos esquemáticos, antes do final do século XIX, o etnógrafo e o antropólogo, aquele que descrevia e traduzia os costumes e aquele que era o construtor de teorias mais gerais sobre a humanidade, eram personagens distintos” (2008, p. 25). Clifford fala que essa união é recente e talvez temporária, e pode ser demarcada a partir Malinowsky. Considera, no entanto, que a antropologia contemporânea é heterogênea (inclusive no sentido em que a diversidade de departamentos dificulta a compreensão de que todos sejam parte de uma mesma disciplina) e a “cultura” não é mais um paradigma exclusivo dessa área. Um bom exemplo são os estudos culturais britânicos e suas pesquisas que, muitas vezes, incluem trabalhos de campo etnográficos sobre subculturas juvenis, música, mídia, etc. Os estudos culturais, inclusive, contribuem para politizar o conceito antropológico de cultura e tratar as questões de subalternidade levando em conta as relações entre cultura, economia, poder e a vida cotidiana.

Esta tese constrói uma ponte entre a comunicação, os estudos culturais e a antropologia do consumo que se desenvolveu a partir do final da década de 1970. Se aparentemente os referenciais teóricos e etapas metodológicas são um tanto diversificados, eles ainda assim dialogam e se complementam, convergindo com o que Douglas Kellner (2001) denomina *teoria multiperspectívica*. Trata-se de um modelo analítico dos fenômenos sociais contemporâneos baseado em uma teoria social crítica que combina elementos de diversas teorias sociais a fim de realizar um mapeamento mais detalhado do objeto, uma vez que toda teoria tem suas limitações. Embora a proposta de Kellner seja um pouco ambiciosa, ela sugere interlocuções que, em algumas dimensões, são úteis para o trabalho aqui realizado. Como o próprio autor aconselha, esse empreendimento é planejado sem esquecer que “é preciso escolher as teorias que serão desenvolvidas, segundo as tarefas que devam ser cumpridas” (2001, p. 40).

A multiplicidade de referenciais se justifica pela complexidade social cada vez maior de diversos aspectos que organizam a vida contemporânea, entre eles as práticas de consumo. Sobre a atual configuração social, repleta de fluxos não lineares de informação e sentido, desenraizamentos, comunicação que circula em alta velocidade em escala planetária, constantes inovações tecnológicas e um ambiente urbano cada vez mais heterogêneo e intercultural, Canclini pergunta: “onde encontrar a teoria que organize as novas diversidades?” (2005, p. 15). E prossegue argumentando sobre as diferenças de abordagens entre a antropologia, a sociologia e a comunicação, e a importância de se buscar um entendimento do conceito de cultura em cada uma dessas disciplinas e averiguar como coexistem, chocam ou se ignoram.

Canclini (2003, 2005) reflete sobre uma teoria cultural da globalização e busca entender como as disciplinas lidam com os novos paradigmas da modernidade. Em *Modernity at Large: cultural dimensions of globalization*, Arjun Appadurai (2005) também demonstra essa preocupação e revela um desconforto com a concepção da *cultura* como substantivo. Considera que isso reifica o conceito e sugere pensar o *cultural*, defendendo que o adjetivo esclarece dimensões comparativas mais complexas do objeto:

The most valuable feature of the concept of culture is the concept of difference, a contrastive rather than a substantive property of certain things. Although the term *difference* has now taken on a vast set of associations (principally because of the special use of the term by Jacques Derrida and his followers), its main virtue is that it is a useful heuristic that can highlight points of similarity and contrast between all sorts of categories: classes, genders, roles, groups, and nations. When we therefore point to a practice, a distinction, a conception, an object, or an ideology as having a cultural dimension (note the adjectival use), we stress the idea of situated difference, that is, difference in relation to something local, embodied, and significant. (APPADURAI, 2005, localização 339-4550)

Para o antropólogo indiano radicado nos Estados Unidos, dimensionar a cultura dessa forma permite pensá-la menos como uma propriedade de grupos ou indivíduos e mais como um dispositivo que pode ser usado para falar das diferenças.

Appadurai (2005) relaciona pensamentos muito tradicionais que atomizam o escopo de diferentes áreas de estudo e traça uma perspectiva histórica sobre a compartimentação do saber do período pós-II Guerra Mundial até o final da Guerra Fria, afirmando que isso foi estratégico. Mas, para o autor, ainda não existe uma análise crítica consistente sobre a consolidação de áreas de estudo nesse período como a principal forma de investigar os fenômenos estrategicamente importante do mundo em desenvolvimento. Pode-se aferir que as áreas de estudo assim compartimentadas conferem uma importância grande à divisão geopolítica mundial de então, sendo esse o motivo da ligação entre a Guerra Fria, financiamentos do governo e a expansão das universidades na organização dos Centros de Estudo após a II Guerra Mundial. No entanto, esses modelos não dão conta das novas formas de organização mundial pós-1989 e da atual configuração social esboçada por Canclini (2003, 2005). Nesse novo panorama torna-se importante considerar que, embora os grupos sociais e seus estilos de vida sejam marcados por diferenças culturais, as divisões geográficas e fronteiras nacionais não as (de)limitam.

O mundo contemporâneo trouxe questões que impõem novos desafios os quais, para serem explicados, exigem que se estabeleçam diálogos entre diversas disciplinas. Kellner

(2001), Canclini (2003, 2005) e Appadurai (2005) buscam metodologias que dêem conta das ambivalências da modernidade contemporânea e a presente pesquisa se alinha com esses estudiosos. A intenção aqui é direcionada neste sentido, considerando ainda a comunicação como um campo múltiplo. Confrontar opiniões distintas pode ser útil para promover um apuramento do material que o pensamento intelectual produz quando fala do ou ao consumo. Mobilizando assim os saberes, esta tese se constitui como um diálogo entre diferentes perspectivas teóricas e destas com o trabalho empírico.

Ao fazer a investigação sobre as práticas distintivas associadas aos usos dos objetos no universo social que se constitui como um campo de ambiguidades e tensões, a intenção foi descobrir as motivações das pessoas nos contextos de consumo de bens de luxo piratas. Entendendo que não seria possível dar conta de toda a complexidade do fenômeno e todas as motivações em jogo, a tarefa em campo foi ouvir interpretações, narrativas e histórias de vidas. As falas dos informantes são, portanto, circunstanciais e os discursos variam em função da situação de entrevista e das interpretações mútuas tanto minhas com relação aos meus informantes quanto deles para comigo.

Para preservar a identidade e a privacidade dos pesquisados, especialmente dos camelôs que trabalham na ilegalidade, todos os nomes que aparecem nesta tese são fictícios, com exceção dos nomes de pessoas públicas, justamente pela sua condição.

2.3 Um panorama dos estudos de consumo: os usos das coisas e das teorias

Historicamente as ciências sociais privilegiam o domínio da produção e as relações de trabalho como objetos de estudo para compreender a modernidade e o capitalismo. Só recentemente pesquisas mais sistemáticas passaram a enfatizar o consumo como um elemento-chave que revela outras complexidades não aferidas nessas duas esferas. Em especial, a antropologia do consumo que se desenvolveu a partir da década de 70 do século XX assinala avanços significativos ao demarcar a centralidade do tema sem considerá-lo um campo independente nem subordinado aos mundos do trabalho e da produção, de tal forma que Mary Douglas e Baron Isherwood pautam que o consumo se legitima “como parte integrante do mesmo sistema social que explica a disposição para o trabalho, ele próprio parte integrante da necessidade social de relacionar-se com outras pessoas, e de ter materiais mediadores para essas relações” (2004, p. 26).

É importante traçar um panorama a partir do qual esse fenômeno começa a adquirir relevância no pensamento intelectual, ainda que inicialmente de forma incipiente. As

transformações sociais introduzidas pela Revolução Industrial representam novas configurações na vida urbana que vão impactar nas formas de sociabilidade e na própria organização social. Karl Marx (2010) enfatiza as transformações no mundo da produção, porém é possível pensar que a luta de classes não acontece exclusivamente nesse universo, mas é permanentemente reiterada nas práticas de consumo. Essa perspectiva confere uma dimensão simbólica ao materialismo histórico e à própria luta de classes. Não significa dizer que Marx menosprezou o consumo, mas sua ênfase na produção como o *locus* privilegiado para se pensar as possibilidades de transformação social pela revolução se justifica em virtude da própria configuração fabril nesta primeira fase da modernidade. Ora, se na passagem da manufatura para a produção em série os artesãos se vêem obrigados a vender sua força de trabalho porque, pelo avanço da técnica, perdem o domínio dos instrumentos de produção e do próprio processo produtivo, obviamente a transformação social mais marcante nessa época aconteceu nesse campo. Numa leitura canônica de Marx o consumo representa então a esfera do individualismo, pois seria o momento em que a mercadoria abandona o movimento social da produção para entrar na dimensão de uma fruição individual e subjetiva, que em sua concepção seria “não-econômica” por se situar fora do mundo social da produção. No entanto, sua teoria tem um alcance que permite pensar a sociedade de forma não cristalizada, de tal modo que é possível expandir sua reflexão e pensar a respeito de uma economia simbólica das trocas no universo do consumo.

Em minha dissertação de mestrado afirmo que 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 (MARTINELLI, 2006, p. 32).

Em *A ética protestante e o “espírito” do capitalismo*, que teve seu primeiro volume publicado em 1904, Max Weber (2010) estuda a relação entre religião e capitalismo e demarca que esse ‘espírito’ é uma ética de vida que valoriza o trabalho e a busca da acumulação de riqueza como dever moral. Enfatiza a ética protestante no universo do trabalho e reflete como isso influenciou as práticas de consumo na época. Discorre sobre o

empreendedor capitalista como um tipo ideal que segue o “cumprimento do dever profissional” de modo que

A ascese protestante intramundana [...] agiu dessa forma, com toda a veemência, contra o *gozo* descontraído das posses; estrangulou o *consumo*, especialmente o consumo de luxo. Em compensação, teve o efeito [psicológico] de liberar o *enriquecimento* dos entraves da ética tradicionalista, rompeu as cadeias que cerceavam a ambição de lucro, não só ao legalizá-lo, mas também ao encará-lo (no sentido descrito) como diretamente querido por Deus. (2010, p. 155)

Em seu estudo comparativo entre católicos e protestantes Weber notou um considerável grau de acumulação de riqueza proveniente de atividades laborais entre os protestantes, especialmente relacionadas ao mundo dos negócios. Não significa dizer que católicos não se interessavam em acumular riquezas, porém a reforma protestante introduziu uma mentalidade que rompe com o tradicionalismo cristão até então hegemônico, de aguardar as recompensas de Deus numa vida após a morte. Segundo a moral puritana, Deus recompensa os eleitos em sua vida terrena, de forma que a prosperidade e a riqueza são a materialização dessa recompensa, sinais de graça e salvação. Nessa lógica, os eleitos de Deus supostamente são bem-sucedidos nos negócios. Mas a motivação protestante para o trabalho não é exclusivamente uma suposta salvação divina, mas principalmente ser reconhecido como salvo. Isso traz distinção dentro do grupo social. Em virtude dessa racionalidade Weber observa duas características importantes: uma renda relativamente maior entre os protestantes em relação aos católicos e, com relação à formação educacional, uma preferência pelo ensino técnico, enquanto na ética católica predominava a formação humanista. O maior acúmulo de riqueza entre os protestantes, no entanto, não é sinal de que essa ética valoriza o consumo da mesma forma que o trabalho.

O sociólogo alemão considera que o ascetismo protestante restringia o consumo – especialmente o consumo de artefatos de luxo. Além disso, pregava uma espécie de uniformização do estilo de vida, de forma análoga à estandarização na produção. Fica evidente o esboço de uma objetificação e padronização do indivíduo dentro desse contexto da modernidade, porém o enriquecimento não era condenado. O protestantismo, segundo Weber, tende ao racionalismo econômico e o consumo vinculado ao ócio e ao luxo são duramente condenados dentro dessa ótica.

Assim como Marx, Weber tece duras críticas ao capitalismo e afirma que a lógica trabalho-produção-acumulação de riqueza/ascese aprisiona o indivíduo numa “jaula de ferro”. Mas enquanto Marx enfatiza uma premência da economia nos fenômenos sociais, Weber

exercita uma reflexão que considera múltiplas influências e destaca a importância da cultura na organização da sociedade e nas práticas capitalistas. Nesse aspecto sua obra teve grande influência de Georg Simmel (1957, 2001, 2004, 2005, 2006, 2008), seu contemporâneo e colega.

Em *The Philosophy of Money*, publicado originalmente em 1900, Simmel (2004) tece reflexões marcadas por uma grande sensibilidade analítica ao falar sobre a estruturação monetária da modernidade a partir da intensificação da industrialização, e demarca uma separação entre cultura objetiva e cultura subjetiva de maneira semelhante ao que foi enunciado por Marx. Para Marx, no entanto, a produção material condiciona a vida social de tal forma que a fetichização da mercadoria¹⁶ acontece no universo social da produção e o consumo confere uma destinação individualizante aos bens. Em Simmel a objetificação segue uma racionalidade distinta. Se por um lado o dinheiro objetifica relações, isso simultaneamente separa trabalhador e trabalho. Assim individualizado, o sujeito fica mais livre para criar diversos vínculos e transitar em várias instâncias – o que amplia a possibilidade de interação social mas, ao mesmo tempo, torna as relações mais abstratas. Essa liberdade de trânsito implica ainda uma dinâmica constante de aproximação e afastamento, e isso torna a vida uma jornada em busca de equilíbrio. O palco desse processo é o ambiente heterogêneo das grandes cidades que começam a se transformar a partir do advento da modernidade, e estas cidades passam a representar um lugar de valorização das experiências e realização das expectativas individuais. Nesse cenário a multiplicidade de estímulos é constante – inovações técnicas, transformações no espaço público, afluência de pessoas e bens – de forma a estruturar uma paisagem ideal para as práticas de consumo. Embora não se estenda em um pensamento contínuo sobre o consumo, seus estudos demarcam a cidade e toda a cultura urbana que começa a se consolidar como espaços de sociabilidade e lugares privilegiados para se observar as transformações da modernidade. A precisão do autor em perceber os sistemas de relações que se constituem nos trânsitos e nas interações sociais urbanas inspirou toda uma geração de intelectuais no século XX, de forma que a Escola de Chicago se consolida inspirada na tradição simmeliana.

Enquanto Marx elabora um sistema de classes em função dos sistemas de produção, Simmel, assim como Weber, define classe social em termos de *estilo de vida* (*Lebensstil*) e consumo. Os dois últimos, inclusive, inauguram o conceito de estilo de vida como categoria

¹⁶ Marx pontua que o fetichismo da mercadoria pode ser entendido como “uma relação entre coisas” (2010, p. 94), e que ele é “inseparável da produção de mercadorias” (*ibidem*).

sociológica. Para Simmel a noção estava ligada a um sentido de estetização da vida, assim definido:

Social interaction, diffusion and standardization provide the individual with the dignity and reliability of a style of life which is later confirmed as being objectively just. (...) In matters of taste we depend upon fashion, that is upon a socially accepted way of doing and appreciating things, until such time, late enough, as we learn to judge the object itself aesthetically. Thus the need for the individual to transcend the self and so gain a more than personal support and stability becomes the power of tradition in law, in knowledge and in morality. This indispensable standardization, which transcends the individual subject but not yet subjects in general, is slowly replaced by a standardization that evolves from the knowledge of reality and from the acceptance of ideal norms. That which is outside ourselves, which we need for our orientation, takes the more easily acceptable form of social universality before we are confronted with it as the objective certainty of reality and of ideas. In this sense, which applies to cultural development as a whole, exchange is originally determined by society, until such time as individuals know the object and their own valuations well enough to decide upon rates of exchange from case to case. (SIMMEL, 2004, p. 96-97)

Simmel enfatiza como o gosto é socialmente construído e destaca o aspecto cultural presente nas trocas. Em seu célebre ensaio sobre a moda, publicado originalmente em 1904 e republicado em 1957 no *American Journal of Sociology*, é um dos pioneiros a falar da distinção como forma de diferenciação social a partir dos usos de peças de vestuário. Simmel reflete sobre dinâmicas de classes no tecido social a partir de uma análise cultural da moda e, já no resumo que precede o ensaio, vincula moda e imitação como fenômenos indissociáveis. Para o sociólogo alemão, a moda é uma forma de imitação e equalização social que, paradoxalmente, possui uma dinâmica de transformação constante, de modo que ao mesmo tempo em que equaliza socialmente indivíduos de uma classe, segrega outros estratos sociais (p. 543). Simmel destaca o caráter notadamente social e honorífico da moda e ressalta implicações psicológicas que derivam da imitação:

Imitation [...] gives to the individual the satisfaction of not standing alone in his actions. Whenever we imitate, we transfer not only the demand for creative activity, but also the responsibility for the action from ourselves to another. Thus the individual is freed from the worry of choosing and appears simply as a creature of the group, as a vessel of the social contents.

The tendency towards imitation characterizes a stage of development in which the desire for expedient personal activity is present, but from which the capacity for possessing the individual acquirements is absent. (SIMMEL, 1957, p. 542-543)

Apesar do formalismo sociológico, Simmel deixa escapar um resquício evolucionista quando fala da diferenciação das classes e da imitação no mundo da moda. Mas independente disso – e da distância temporal – sua obra em vários aspectos apresenta pontos em comum

com *A Distinção*, de Bourdieu (2007). Para Simmel, que adota o ensaio como forma reflexiva, as modas são sempre modas de classe (p. 543) porque as classes superiores se distinguem das classes mais baixas pelo uso de “suas” modas, que são imediatamente abandonadas e recriadas no instante em que estas classes mais baixas delas se apropriam (p. 543-544).

A essa teoria, que revela uma perspectiva histórica mas necessita um maior refinamento metodológico para o estudo da moda contemporânea, dá-se o nome de *trickle-down*¹⁷. Bourdieu, por sua vez, realiza uma pesquisa qualitativa para aferir o gosto de classes sociais distintas a partir dos seus hábitos de consumo, ou seja, reflete sobre a construção social do gosto a partir de decisões tomadas pelos indivíduos nas dinâmicas das trocas, nas práticas de consumo pensadas no seu sentido mais amplo (que envolve vestuário, objetos de decoração, música, literatura, artes plásticas, gastronomia, etc). O sociólogo francês afirma que as distinções sociais e as hierarquias simbólicas que emergem através dessas categorias de consumo possuem dois determinantes principais: a relação entre práticas culturais, nível de escolaridade e origem social; e o fato de que quando o capital escolar é equivalente entre indivíduos, o peso da origem social nas preferências torna-se mais relevante na legitimação do gosto (2007, p. 18). Bourdieu situa o gosto como um fator que define e segrega classes sociais e que é fruto de condições específicas de socialização na família, na escola, no bairro, nas igrejas e nos grupos em que o indivíduo transita. Nessa lógica o gosto é formado em função de trajetórias de vida e se inscreve numa dimensão de *aprendizagem* – portanto, não é uma característica inata. Para Bourdieu existe uma tendência de reprodução dos padrões de consumo e de gosto de geração em geração, mas isso acontece pelo peso da família no processo de socialização. Nesse sentido seu pensamento representou um avanço na época em que o livro foi publicado pela primeira vez, em 1979, pois ao interpretar a luta de classes e as disputas por poder a partir de hierarquias culturais e econômicas, Bourdieu critica os mecanismos de reprodução das desigualdades sociais a partir de uma visão relacional e sistêmica da sociedade. Em certa medida obseva-se aí um diálogo com Jean Baudrillard (1995), que lançou *Para uma Crítica da Economia Política do Signo* alguns anos antes, em 1972, demarcando a importância das funções social/distintiva e político/ideológica dos objetos. Baudrillard supera as noções de necessidade e demanda ligadas a características funcionais do objeto e enfatiza todo o sistema de significação presente nas trocas, os quais

¹⁷ A teoria ou efeito *trickle-down* destaca que esse processo de imitação é contínuo e progressivo, e ao mesmo tempo que revela uma disputa social, descortina também um comportamento provocativo entre as classes. No pensamento simmeliano, isso seria o que produz mudanças constantes e faz da inovação o motor fundamental da moda.

estruturam hierarquias e fundamentam níveis de prestígio social em função do gosto – conforme preconiza Bourdieu em sua sofisticada análise. O consumo, assim entendido, se prolonga para além da relação que as pessoas têm com os objetos, de tal forma que os significados que dele derivam preenchem as mais variadas esferas da vida. Baudrillard reconhece uma relevância cultural indissociável dos objetos, de tal forma que eles “nunca se esgotam naquilo para que servem, e é nesse excesso de presença que ganham a sua significação de prestígio, que ‘designam’ não já o mundo, mas o ser e a categoria social do seu possuidor” (1995, p. 12). Essa reflexão demarca um reconhecimento e uma homenagem de Baudrillard ao trabalho do economista norte-americano Thorstein Veblen (1988), pioneiro nas análises culturais minuciosas sobre o consumo. Ainda que existam ressalvas do intelectual francês com relação à ênfase que Veblen dá ao ócio como sinônimo de distinção, é imperativo reconhecer sua obra como ponto de partida para a compreensão do consumo como uma instituição social.

Em *A Teoria da Classe Ociosa*, publicado em 1899, Veblen (1988) discorre sobre hábitos econômicos e de consumo de uma forma extremamente inovadora para a época. Seu olhar se dirige para padrões sociais que se repetem, se transformam e se atualizam. Ao identificá-los, o autor elabora um pensamento em concordância com a teoria darwinista que ganhou projeção em seu tempo e se expandiu para outras áreas de saberes além das ciências naturais. Em Veblen, existe uma relação de condicionalidade entre o indivíduo e as estruturas sociais e, nessa dinâmica, a relação entre o homem e as instituições é entendida como parte de um processo evolutivo seletivo onde as formas tradicionais de vida, de sociabilidade e a própria maneira dos indivíduos pensarem o mundo e a si mesmos se modificam, resultando em novas dimensões cognitivas. Para o economista, os hábitos, estilos de vida e de comportamento são passageiros, porém as transformações ocorrem inseridas em um processo evolutivo de longa duração. Segundo Veblen,

A mudança de padrões e pontos de vista é todavia gradual; ela raramente resulta na subversão ou total supressão de um ponto de vista aceito no passado. A discriminação entre ocupações industriais e não industriais faz-se ainda habitualmente; essa discriminação moderna é a forma transmutada da discriminação bárbara entre proeza espetacular e trabalho desagradável e rotineiro. (VEBLEN, 1988, p. 8)

As próprias definições de instituição e de trabalho são circunstanciais dentro dessa lógica. O processo econômico também é entendido como um processo evolutivo, o que representa um distanciamento da racionalidade neoclássica, que atomizava o indivíduo.

Influenciado pela ideologia darwinista em voga na sua época, Veblen defende o caráter histórico e evolutivo do capitalismo. Sua contribuição é fundamental no sentido de propor que o estudo das transformações sociais deve considerar uma análise histórica, bem como o estudo da relação entre grupos ou classes sociais (pensada como um processo histórico).

Veblen demonstra pontos de convergência e de divergência com Marx. Foi um grande crítico do capitalismo e, como Marx, enfatizou uma abordagem histórica das transformações sociais e econômicas, condicionou que processos de crise e depressão eram inerentes a este sistema e defendeu que os meios de produção deveriam ser socializados. Por outro lado, ao argumentar acerca do valor real dos objetos, lança as bases de uma reflexão sobre o valor simbólico das coisas, que supera o valor de uso marxista.

Veblen problematiza questões como a escassez e o desenvolvimento – ou “evolução”, para usar um termo recorrente em sua obra – das técnicas relacionando-os aos modos de vida e de trabalho das classes sociais. A classe alta, ou classe ociosa, reforçaria o regime de escassez uma vez que é uma classe não produtiva, dentro do contexto sócio-histórico analisado pelo autor. A classe trabalhadora ou produtiva, por sua vez, se opõe a essa lógica, assim como as inovações tecnológicas, pois proporcionam condições de abundância. Veblen 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 autosatisfação, mas está ligada à exibição competitiva. No universo social analisado pelo economista o ócio é tido como símbolo de riqueza, um tempo destinado a atividades não-produtivas – porém o importante não é apenas ter tempo livre, mas também usar esse tempo para mostrar o que se tem.

Veblen postula que a riqueza não tem significado social simplesmente pela posse de bens. Ela precisa ser colocada em evidência e usada para manifestar poder e distinção social – seja ele real ou percebido. O ócio, nessa lógica, traz respeitabilidade em função de uma ostentação que demanda tempo para o consumo, tempo para a exibição e também tempo para o aprendizado e/ou aperfeiçoamento de um certo refinamento nos modos e de uma sensibilidade no gosto, caracterizados pela prática do *consumo conspícuo* (termo introduzido para demarcar justamente essa aprendizagem).

Contrariando o pensamento econômico clássico, Veblen postula que as pessoas têm ganhos ao exibir sua capacidade de dispêndio, ao mostrar que têm dinheiro para gastar e, efetivamente, ao fazê-lo. Exibir a possibilidade de acesso a determinados símbolos de riqueza traz benefícios para os indivíduos e faz com que as pessoas acumulem outro tipo de capital, que pode ser pensado como o capital simbólico que Bourdieu desenvolveu com avanços muitas décadas depois de Veblen.

A exibição proporciona uma interlocução entre pares, e isso dá acesso a círculos sociais nos quais os indivíduos se beneficiam tanto para a manutenção quanto para o aumento de seu prestígio. Ser reconhecido pela riqueza e pelo conhecimento de uma gramática dessa riqueza significa ser reconhecido como integrante da classe ociosa. O prestígio que isso traz, por sua vez, dá acesso a determinados recursos restritos, que podem ser de diferentes ordens: clubes, festas, amigos, jogos, viagens, condomínios, leilões, instituições de ensino, etc. Para Veblen, quanto mais tempo o indivíduo dispõe para esses tipos de atividade social, mais prestígio ele adquire, principalmente por exibir que não precisa investir esse tempo em trabalho.

No entanto, como sublinha Baudrillard (1995), pensar esta “imposição da ociosidade” como forma de distinção coloca duas morais divergentes em conflito: a ética aristocrática e a ética protestante do trabalho. O trabalho, em Weber (2010), adquire um estatuto diverso do que tem em Veblen, e se converte em algo socialmente valorizado. Traz prosperidade, distinção social e a própria salvação, enquanto o ócio resulta em julgamento social negativo, sendo considerado imoral pela lógica puritana. Assim entendido o trabalho se localiza, a partir da ética protestante, como uma forma de aquisição de riqueza – mas, principalmente, de respeitabilidade e distinção (em função do ascetismo), além de ser também uma forma de evitar o estigma de não ser um dos eleitos por Deus.

As críticas a Veblen, contudo, devem ser entendidas contextualmente. O economista norte-americano tem o mérito de empreender as bases para uma reflexão simbólica, 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. Elabora uma teoria que procura entender as transformações sociais sem se restringir às condições econômicas e estruturais de classe, insere fatores culturais e históricos e admite a existência da diversidade dentro de um mesmo sistema econômico ou território nacional. Ao destacar o dispêndio da classe ociosa como uma competição ou luta por reconhecimento através da exibição distintiva, Veblen em certa medida se aproxima da noção de *potlatch* apresentada por Mauss, que “quer dizer

essencialmente ‘nutir’, ‘consumir’” (MAUSS, 2007, p. 191). No *potlatch* há uma disputa para assegurar entre os nobres uma hierarquia social que lhes beneficia e para isso muitas vezes “chega-se até a destruição puramente suntuária das riquezas” (p. 192). O consumo, assim contextualizado, não se submete a uma lógica instrumental e utilitária dos bens, mas a imperativos culturais e simbólicos.

Mesmo que se isole a esfera econômica, ainda há significado nas trocas pois o consumo está inserido em um sistema social complexo e multidimensional. Para aprofundar a compreensão dessa equação, a noção de *fato social total* apresentada por Mauss é fundamental:

Existe aí um enorme conjunto de fatos. E fatos que são muito complexos. Neles, tudo se mistura [...]. Nesses fenômenos sociais “totais”, como nos propomos a chamá-los, exprimem-se, de uma só vez, as mais diversas instituições: religiosas, jurídicas e morais – estas sendo políticas e familiares ao mesmo tempo –; econômicas – estas supondo formas particulares da produção e do consumo, ou melhor, do fornecimento e da distribuição –; sem contar os fenômenos estéticos em que resultam esses fatos e os fenômenos morfológicos que essas instituições manifestam. (2007, p. 187)

Os fatos sociais totais são assim definidos porque constituem sistemas sociais inteiros que mobilizam a totalidade da sociedade e das suas instituições. Em comum com Durkheim (1995), Mauss enfatiza a importância das instituições para a compreensão dos princípios econômicos. No entanto, radicaliza a concepção de sociedade como uma organização articulada por símbolos – de tal forma que se para Durkheim os fatos sociais¹⁸ devem ser

¹⁸ 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). Em suas palavras,

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 [...] (DURKHEIM, 1995, p. 3).

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. 11)

tratados como ‘coisas’, por serem exteriores aos indivíduos, para Mauss os fatos sociais são totais porque também são ‘símbolos’¹⁹.

O consumo como vivenciamos hoje é considerado um *fato social total* pois afeta (e é afetado por) diversas instâncias da vida, como o trabalho, o mercado, os sistemas jurídicos, a cultura, a política e a religião. As relações sociais que se dão nessas esferas são, além de determinantes, constitutivas também das relações no universo do consumo.

Para Mauss toda prática social tem um caráter irremediavelmente simbólico, assim como tudo o que circula no mundo: palavras, gestos, objetos, dinheiro etc. As coisas se articulam numa rede de significações de forma que não faz sentido considerar objetos e indivíduos separadamente nem considerar indivíduo e sociedade como instâncias opostas. A partir dessa premissa, o antropólogo francês postula que nas trocas os sujeitos estabelecem vínculos entre si por meio de objetos. Isto é também um ponto fundamental retomado, décadas mais tarde, por Mary Douglas e Baron Isherwood (2004) ao pensarem sobre a dimensão simbólica das trocas na sociedade contemporânea.

Ao falar das trocas como um sistema cultural, Mauss demarca que os objetos, assim como as pessoas, possuem um “espírito”, uma “alma” (*hau*). A noção dos artefatos materiais como coisas inanimadas cujo significado se reduz à sua utilidade material é tradicional entre os economistas clássicos, mas na perspectiva cultural maussiana os objetos têm atributos que inclusive os humanizam e isso confere uma respeitabilidade às trocas de tal forma que as identidades do objeto e das pessoas se misturam. A circulação dos bens acompanha a das pessoas e essa mistura é o que preside as trocas. O aspecto simbólico é o que cria a obrigação da reciprocidade na economia da dádiva em sociedades pré-capitalistas, porque é socialmente compartilhado. E a reciprocidade, por sua vez, cria relação.

Weber, em *Economia e Sociedade* (2009a), fala das trocas como “relações associativas” e entende que elas possuem um caráter ambivalente, de interesse e de solidariedade. Pontua que

[...] Do ponto de vista sociológico, o mercado representa uma coexistência e sequência de relações associativas racionais, das quais cada uma é especificamente

¹⁹ Para Mauss os fatos sociais totais permitem conectar o social com o subjetivo, de tal forma que existe aí uma relação contínua de complementaridade entre o social e o psíquico. No entanto, como bem evidencia Lévi-Strauss no prefácio da edição brasileira de *Sociologia e Antropologia* (2007), em Mauss existe uma subordinação da psicologia à sociologia: “É da natureza da sociedade que ela se exprima simbolicamente em seus costumes e em suas instituições; ao contrario, as condutas individuais normais *jamais são simbólicas por elas mesmas*: elas são os elementos a partir dos quais um sistema simbólico, que só pode ser coletivo, se constrói.” (LÉVI-STRAUSS, 2007, p. 17)

efêmera por extinguir-se com a entrega dos bens de troca, a não ser que já tenha sido estabelecida uma ordem que impõe a cada qual em relação à parte contrária na troca a garantia da aquisição legítima do bem de troca [...] (2009a, p. 419)

O que Weber demarca é que o mercado é o lugar privilegiado de socialização através das trocas. Isso significa que as trocas medeiam relações sociais e, nesse ponto, o sociólogo alemão converge com Mauss, porém os dois intelectuais problematizam a troca em sociedades diferentes. O que Weber traz de singular é uma dimensão de individualidade que também acompanha as trocas, no sentido em que elas podem acontecer obedecendo interesses exclusivamente pessoais, sem que as partes associadas se preocupem uma com a outra (embora tenham consciência da existência de deveres e direitos aí implícitos). Pode-se chegar, a partir daí, numa interpretação paradoxal, pois embora laços sejam criados, Weber acredita que nas trocas que acontecem no mercado não existe uma intenção de confraternização e compartilhamento com a intensidade demarcada por Mauss – ou seja, a identidade dos objetos e das pessoas não se misturam nos termos observados pelo intelectual francês. Weber preserva uma autonomia do sujeito que confere impessoalidade às trocas mas, ainda assim, ao especificar que as trocas são “relações associativas”, sugere a existência de uma “comunidade de mercado”, assim definida:

[...] A comunidade de mercado como tal constitui a relação vital prática mais impessoal que pode existir entre os homens. Não porque o mercado implica a luta entre os interessados [...]. Mas porque ele é orientado de modo especificamente objetivo, pelo interesse nos bens de troca e por nada mais. Quando o mercado é deixado à sua legalidade intrínseca, leva apenas em consideração a coisa, não a pessoa, inexistindo para ele deveres de fraternidade e devoção ou qualquer das relações humanas originárias sustentadas pelas comunidades pessoais (2009a, p. 420)

“Comunidade de mercado”, “coisa” e “pessoa” são termos centrais no trecho acima. O modo como Weber delimita as operações de troca que envolvem esses três elementos revela uma concepção da economia como dinâmica autônoma até certo ponto, pois está parcialmente submetida a influências de outras esferas, como a cultura, a política, o direito, a religião – daí o termo “economia social”. Nesse entendimento, a economia tanto influencia como é reciprocamente influenciada por domínios não-econômicos. Então, se “pessoa” e “coisa” são situados por Weber de uma forma diversa do pensamento de Mauss, por outro lado existe, em certa medida, uma “mistura” que envolve as instituições expressas no fato social total.

Cabe ainda sublinhar que, quando afirma que “o mercado ‘livre’ não tem compromisso com normas éticas” (p. 420), Weber situa a “comunidade de mercado” como

distinta de todas as outras formas comunitárias, uma vez que o mercado não pressupõe a já mencionada confraternização entre os atores envolvidos nas trocas. Nesses termos, mais uma ambiguidade emerge: a do mercado que autonomiza o indivíduo, mas também legitima a apatia. Esse pensamento de Weber ilumina o caminho para pensar as “liberdades” de mercado preconizadas pelo neoliberalismo a partir da década de 1980, como foi exposto no final do primeiro capítulo. Conduz também a questões sobre o mercado de bens de luxo piratas, e é útil principalmente para pensar a legalidade que o situa como um mercado “paralelo”, as políticas públicas que se alinham a interesses de marcas registradas e pensam esse mercado como algo a ser combatido e, como contraponto, as novas culturas das trocas que emergem no contexto mais amplo da pirataria, caracterizadas como “ilegais” por essas instâncias, mas legitimadas por uma parcela cada vez mais considerável da sociedade civil.

Nesse ponto, Weber permite incorporar o pensamento de Karl Polanyi, que em seu clássico livro *A Grande Transformação* (2000), cuja primeira edição data de 1944, dedicou-se a pensar as imbricações entre as regulações de mercado e a vida social na modernidade. Como foi visto acima, o sociólogo alemão discorre sobre um “espírito capitalista” que precede o próprio capitalismo (2010, 2009a, 2009b). Polanyi, por sua vez, se posiciona contra a idéia de uma natureza econômica do homem – assim como Veblen (1988), Mauss (2007) e o próprio Weber (2009a, 2009b) – e critica duramente Adam Smith, porém o que condena de forma mais severa são os aspectos sociais e históricos que conduziram à ascensão do liberalismo no século XIX. O historiador austríaco retoma os princípios de Mauss para mostrar que a sociedade de mercado auto-regulado é uma configuração bem recente na história da humanidade, de modo que em períodos anteriores, nas sociedades primitivas, a economia estava submetida às relações sociais, sendo improvável que existisse aí um “espírito capitalista”. Para Polanyi a economia deve ser entendida nesses termos, como um processo e uma prática que está imersa/enraizada (*embedded*)²⁰ em diversas esferas da vida (política, religião, leis, instituições, família, etc), de tal forma que a concepção do mercado auto-regulado, ponto fundamental da ideologia liberal que se fortalece no século XX, é o principal foco da sua crítica. Para o autor, a auto-regulação implica no desenraizamento, ou seja, numa ruptura com a regulação até então social da economia, de tal forma que

Uma economia de mercado é um sistema econômico controlado, regulado e dirigido apenas por mercados; a ordem na produção e distribuição dos bens é confiada a esse

²⁰ *Embeddedness* é um conceito cunhado por Karl Polanyi (2000), disseminado por Mark Granovetter (1985) e que é a chave inspiradora da chamada “nova sociologia econômica”. Pode ser traduzido como inserção, imersão, imbricação, enraizamento.

mecanismo auto-regulável. Uma economia desse tipo se origina da expectativa de que os seres humanos se comportem de maneira tal a atingir o máximo de ganhos monetários. Ela pressupõe mercados nos quais o fornecimento dos bens disponíveis (incluindo serviços) a um preço definido igualarão (*sic*) a demanda a esse mesmo preço. Pressupõe também a presença do dinheiro, que funciona como poder de compra nas mãos de seus possuidores. A produção será, então, controlada pelos preços, pois os lucros daqueles que dirigem a produção dependerão dos preços, pois estes formam rendimentos, e é com a ajuda desses rendimentos que os bens produzidos são distribuídos entre os membros da sociedade. (2000, p. 89-90)

Se até a modernidade nenhuma economia havia sido organizada por mercados, Polanyi defende que esse controle, esquematizado acima, é artificial, e separa a sociedade em duas esferas relativamente autônomas: a econômica e a política. O autor demarca ainda que, assim como a auto-regulação do mercado, também a planificação estatal da economia resulta na abstração de regulações sociais mais heterogêneas. Polanyi lembra que no século XX o mercado livre deixa de se auto-regular quando alguns governos (mais notadamente o britânico e o norte-americano) adotam medidas intervencionistas e protecionistas na economia capitalista na tentativa de conter as consequências da Grande Depressão de 1929. Porém, a orientação econômica liberal anterior à crise volta a se estabelecer assim que as medidas governamentais restauram a estabilidade e a autoconfiança do mercado.

A questão que interessa como mais fundamental neste ponto é que, embora a dinâmica das trocas nesse contexto seja ideologicamente presidida por um valor de liberdade que situa a economia acima da sociedade – o que faz Weber presumir um descompromisso com normas éticas (2009a, p. 420) – em função da auto-regulação do mercado, as trocas que se dão no mercado “paralelo” mencionado acima, por sua vez, são vistas como alvo de regulação dessa economia que se justamente prega a “liberdade”. A auto-regulação, nesse caso, adquire pretensões de regular o outro impondo a condenação, de tal forma que as trocas caracterizadas como pirataria são não só estigmatizadas por um juízo de valor que se pretende universal, mas duramente combatidas nessa economia que se diz “livre”. O próprio Weber dá pistas a esse respeito quando afirma que

[...] Os interessados em sentido capitalista continuam desejando a crescente ampliação do livre mercado até que alguns deles se arrisquem, mediante a compra de privilégios do poder político ou simplesmente graças à força de seu capital, a conquistar monopólios para a venda de seus produtos ou para a obtenção de seus meios de produção materiais, fechando então, por sua vez, o mercado. (2009a, p. 421)

Obviamente, Weber não estava tratando da disputa que hoje observamos entre um mercado formal (ou “livre”) e um mercado informal (nomeado aqui como mercado

“paralelo”), no entanto é possível pensar a “concorrência” entre esses dois mercados também nos termos apontados pelo sociólogo – lembrando que “concorrência” aparece aqui entre aspas para ser pensada de forma relativa, pois considerar que indivíduos que adquirem bens piratas são potenciais consumidores dos produtos originais da marca pirateada é incorrer no mesmo cálculo errôneo que a marca registrada habilmente utiliza para expressar em cifras os “prejuízos” causados a ela pela indústria pirata. No entanto, os mecanismos expressos acima ilustram ações corporativas, que no contexto desta pesquisa se traduzem em *lobby* no governo, pressão no judiciário, divulgação de campanhas “educativas” com foco na sociedade civil e inúmeras outras atividades que se destinam a ampliar o *seu* mercado “livre”. O significado do termo “monopólio” adquire novos contornos, em que o controle (ou autorregulação) de um mercado formal “livre” passa pelo combate à pirataria. Como será visto no capítulo VI, o Conselho Nacional de Combate à Pirataria (CNCP) é um órgão do governo, hospedado na página do Ministério da Justiça, que conta com representantes do Estado, indústria, comércio e órgãos ligados às grandes empresas, mas nenhuma cadeira é destinada à representação da sociedade civil, que sequer tem o poder de eleger ou indicar representantes em nenhuma instância para integrar o Conselho. Essa sociedade é, pois colocada fora do jogo que decide as regras sobre o que ela mesma consome, mas no momento em que as deliberações já foram feitas – sem a sua participação –, aí então a sociedade é conclamada a abraçá-las, agir e se posicionar a partir do que foi decidido por terceiros como sendo o bom e o correto para ela.

Em meio a tantas polêmicas, formas de representação e divergências, há um ponto em que o mercado “livre” e o mercado “paralelo” compartilham um objetivo comum, qual seja, o lucro capitalista obtido através da produção e da venda de mercadorias. Mas os caminhos para se chegar a esse lucro se chocam e as disputas passam por formas de produção, pela divisão social do trabalho e, de forma marcante, pelas mercadorias que ambos comercializam e são a cultura material que é produzida e consumida. E é neste momento que regressamos a Polanyi, Mauss e Marx para entender como as mercadorias, que são a materialização, mas também o significado simbólico dessas disputas, podem ser socialmente definidas e compreendidas em diferentes contextos.

Polanyi separa as mercadorias em dois gêneros: mercadorias genuínas e mercadorias fictícias. As primeiras são os objetos produzidos para a venda no mercado e as segundas são a terra, o trabalho e o dinheiro – ou seja, aquilo que se distancia da definição empírica de mercadoria. As mercadorias fictícias, no pensamento deste intelectual, são o princípio

organizador da sociedade e de suas instituições. A partir da emergência do neoliberalismo, no final do século XX, e das novas configurações do capitalismo atual, é possível considerar ainda uma quarta mercadoria fictícia que não foi problematizada pelo autor: a tecnologia. Isto posto, Polanyi empreende uma forte crítica ao uso que o mercado faz dessas mercadorias fictícias, com pretensões de regular não só a si mesmo, mas a própria sociedade, atribuindo um estatuto de liberdade ao exercício do poder de compra dos indivíduos. Reconhece a importância fundamental das mercadorias fictícias como essenciais para uma economia de mercado, porém afirma que essa dinâmica com pretensões universalizantes solapa a cultura e os próprios indivíduos. É possível também considerar que o historiador anteviu o que talvez tenha impactado a crise do estado do bem-estar social, e isso pode representar a razão pela qual suas idéias encontraram significativa aderência na teoria social do final do século XX.

Apesar do mérito de situar o homem como um ser social (em contraponto ao *homo economicus*) e iluminar disposições socioculturais da economia, o pensamento de Polanyi revela algumas fragilidades que ficam evidentes em sua fala sobre as mercadorias, definidas como “objetos produzidos para a venda no mercado” (2000, p. 93). Da mesma forma, os mercados são definidos como “contatos reais entre compradores e vendedores” (*ibidem*), sendo que a mercadoria é o que faz o mercado se voltar para os diversos elementos da vida industrial, segundo o autor. Ora, essas percepções engessam uma dinâmica de relações, no sentido proposto por Mauss, que parece ser justamente o que Polanyi situa como ponto de partida de seu trabalho. No entanto, seu empreendimento adquire alcance limitado e a inspiração na obra do intelectual francês soa como um certo romantismo, pois pela sua proposição do que vem a ser mercadoria deduz-se que, se um objeto não for produzido para a venda, não se trata de mercadoria.

De modo semelhante, quando Polanyi afirma que o trabalho é uma mercadoria (mercadoria fictícia, em suas palavras), sugere que ele seja, pois, passível de venda. Mas o que o trabalhador vende é, na realidade, a sua *força de trabalho* (que engloba a dimensão física de seu próprio corpo, colocado à disposição do empresário capitalista pelo número de horas contratadas) e não o trabalho em si. Isso foi bem sistematizado por Marx no livro 1 de *O Capital* (2010), e é de se estranhar que tenha sido, em alguma medida, negligenciado por Polanyi. Marx afirma que “a mercadoria é, antes de mais nada, um objeto externo, uma coisa que, por suas propriedades, satisfaz necessidades humanas, seja qual for a natureza, a origem delas, provenham do estômago ou da fantasia” (2010, p. 57), e prossegue: “não importa a maneira como a coisa satisfaz a necessidade humana, se diretamente, como meio de

subsistência, objeto de consumo, ou indiretamente, como meio de produção” (*ibidem*). Para Marx, um objeto é mercadoria quando possui valor de uso, valor de troca e valor (p. 58), e este é o caso da força de trabalho (p. 211). David Graeber, por sua vez, torna essa compreensão de valor em Marx mais clara ao lembrar que a teoria do valor não foi concebida para ser uma “teoria dos preços”, e sugere pensarmos em “valor” como sinônimo de “importância” (2001, p. 55). O que Marx define como trabalho é justamente a utilização dessa força de trabalho (2010, p. 211), de tal forma que “para o trabalho reaparecer em mercadorias, tem de ser empregado em valores-de-uso, em coisas que sirvam para satisfazer necessidades de qualquer natureza” (*ibidem*). A forma como Polanyi expressa que trabalho = mercadoria superestima o processo em detrimento da dimensão humana contida na força de trabalho, e ofusca exatamente aquilo que é constitutivo desse processo: a relação social que existe no mundo do trabalho, tanto dos trabalhadores entre si quanto destes com o empresário capitalista. Isso termina por encobrir de uma certa forma a luta de classes, considerando as disposições sociais que são (re)produzidas ao mesmo tempo que as mercadorias.

Por inusitado que possa parecer, evocar Mauss mais uma vez ajuda a elucidar algumas dessas questões, especialmente para pensar junto com Marx acerca dos significados econômicos e simbólicos da mercadoria. A forma como acontece a interpenetração entre o econômico e o não-econômico, entre o objeto material e o significado simbólico é um tema central nos estudos de consumo, e ao se dedicar a esse estudo o antropólogo indiano Arjun Appadurai (1999) propõe justamente superar os até então tradicionais dualismos interpretativos entre Marx e Mauss e sugere que os objetos têm uma vida social e um “espírito”, que é tão constitutivo das coisas quanto a sua materialidade²¹.

Appadurai demarca que esses dualismos são fruto de uma concepção de que as trocas em economias não monetarizadas e pré-industriais não têm um caráter social. Confronta, assim, os economistas neoclássicos que consideram que a relação entre pessoas e objetos se

²¹ De fato, mesmo que o olhar de Marx se concentre na produção material, a passagem em que descreve como um pedaço de madeira se transforma em mesa e a mesa, por sua vez, se transforma em mercadoria, é carregada de um forte simbolismo. Ainda que defina a mesa – que é madeira, em suas palavras – como “coisa prosaica, material” (2010, p. 93), Marx afirma também que “logo que se revela mercadoria, transforma-se em algo ao mesmo tempo perceptível e impalpável. Além de estar com os pés no chão, firma sua posição perante as outras mercadorias e expande as ideias fixas de sua cabeça de madeira, fenômeno mais fantástico do que se dançasse por iniciativa própria” (*ibidem*). Independente de situar o fetichismo da mercadoria no mundo da produção e restringi-lo a uma relação entre coisas, Marx, neste trecho, faz uma declaração explícita do caráter “mágico” de um objeto produzido, de forma que para compreender essa dinâmica “temos de recorrer à região nebulosa da crença” (p. 94). Isto abre caminho para um diálogo com Mauss que vislumbra a produção de valor simbólico dos objetos.

esgota no momento da aquisição da mercadoria, de tal forma que troca simbólica e troca de mercadorias, nessa visão, são entendidas como práticas opostas:

The notion that trade in nonmonetized, preindustrial economies is generally regarded as antisocial from the point of view of face-to-face communities and thus was frequently restrict to dealings with strangers has as its close counterpart the view that the spirit of the gift and that of the commodity are deeply opposed. In this view, gift exchange and commodity exchange are fundamentally contrastive and mutually exclusive. (1999, p. 11)

Appadurai insiste que a reificação desse contraste é fruto de uma leitura reducionista que interpreta de forma antagônica as teorias de Marx e Mauss e deixa de lado o fato de que as sociedades capitalistas também são regidas por dispositivos culturais. O antropólogo também se alinha a Bourdieu ao observar que o sociólogo francês notou uma relação entre o aspecto simbólico das trocas definido por Mauss e “práticas econômicas mais ostensivas”, de modo que um mesmo “espírito” é compartilhado tanto na dádiva quanto na circulação da mercadoria (APPADURAI, 1999, p. 12).

A argumentação que supera essa dualidade entre Marx e Mauss é precedida por um debate que indica convergências entre Marx e Simmel. Appadurai enfatiza a interlocução entre os dois intelectuais sugerindo pensar a respeito dos objetos depois que estes deixam o mundo da produção e da fábrica, e propõe a questão: em que consiste a vida social das coisas? Esse ponto é crucial e a partir dele o autor situa a mercadoria como sendo *uma fase* da vida do objeto, um estágio específico que acontece em um contexto particular.

Appadurai pontua duas questões que limitam o pensamento de Marx: lembrando Baudrillard, afirma que em virtude das transformações na primeira metade do século XIX terem como palco o mundo da produção, o pensamento econômico de então centrava suas análises nas problemáticas dessa arena. A outra questão diz respeito às teorias em voga na época, que influenciaram o olhar sobre a trajetória da mercadoria baseado em perspectivas evolucionistas, lineares e históricas. Appadurai propõe avanços a partir de uma leitura de Marx que incorpore uma compreensão da *produção do valor de uso para os outros*, e é justamente nesse ponto que Marx e Simmel dialogam, pois esse entendimento se aproxima do pensamento de Simmel que considera que a *troca é fonte de valor econômico* (APPADURAI, 1999, p. 9; SIMMEL, 2004, p. 79).

Essa elaboração teórica demonstra uma sensibilidade de Appadurai ao pensar a mercadoria de uma forma mais transitória que Polanyi (2000), pois ao invés de categorizar tipos de mercadorias, Appadurai sugere situá-las numa *perspectiva processual*. Além disso,

permite a superação de outros dualismos analíticos, que separam razão e emoção; modernidade e pré-modernidade; cultura e economia. Appadurai enfatiza a dimensão cultural dos objetos e pessoas, mas não os reduz a signos culturais cristalizados – ao contrário, a perspectiva processual demarca uma dinâmica de vida na qual tanto os sujeitos quanto os objetos se inserem em inúmeros e diversificados arranjos durante a sua existência. E coloca ainda mais uma pergunta: que tipo de troca é a troca de mercadorias?

A dimensão política – das trocas, da demanda e do consumo – é a chave para esse entendimento e emerge em seu pensamento também a partir de Simmel (2004) e de Baudrillard (1995). Existe uma economia política que regula a troca e influencia a vida social das mercadorias, marcada por relações de alianças, conflito e disputa por poder. A atribuição de valor é dada nessas tramas e, conforme Simmel postula no primeiro capítulo de *The Philosophy of Money*, o valor dos objetos é, fundamentalmente, definido através do julgamento que os indivíduos fazem sobre ele:

[...] value is not attached to objects in the same way as is colour or temperature. [...] In whatever empirical or transcendental sense the difference between objects and subjects is conceived, value is never a 'quality' of the objects, but a judgment upon them which remains inherent in the subject. And yet, neither the deeper meaning and content of the concept of value, nor its significance for the mental life of the individual, nor the practical social events and arrangements based upon it, can be sufficiently understood by referring value to the 'subject'. The way to a comprehension of value lies in a region in which that subjectivity is only provisional and actually not very essential. (SIMMEL, 2004, p. 60)

Appadurai se alinha novamente com Bourdieu – que por sua vez dialoga com Simmel e Mauss – ao considerar que todo tipo de troca – seja a dádiva ou a troca de mercadorias na sociedade contemporânea – está em conformidade com o cálculo econômico, mesmo quando não há um interesse aparente pela lógica do cálculo. Economia e cultura não são instâncias opostas, assim como o mundo da produção e o do consumo também não, e isso corrobora com o pensamento de Marshall Sahlins segundo o qual “as forças materiais se instauram sobre a égide da cultura” (SAHLINS, 2003, p. 207).

Toda essa argumentação de Appadurai soma-se aos esforços que Baudrillard (1995), Sahlins (2003) e Douglas e Isherwood (2004) empreenderam a partir da década de 1970, cada um a seu modo, para restaurar a dimensão cultural e simbólica das trocas frente à racionalidade econômica na sociedade contemporânea, e no mesmo movimento recuperar uma dimensão de cálculo econômico nas trocas tradicionais das sociedades ditas “primitivas”. O intelectual indiano, no entanto, revela um incômodo com o que considera ser uma limitação

da antropologia: a recorrente visão dualista que polariza categorias analíticas e reduz artificialmente a diversidade humana e social. Para superar este impasse, afirma que a mercadoria pode ser considerada um *tipo* de coisa, porém o mais fundamental é debater *que tipo* de coisa ela é. Novamente Simmel acena com caminhos para essa compreensão, ao enfatizar que a lógica do cálculo subjaz a todos os tipos de troca e sugerir que a troca, por sua vez, situa o objeto em uma dinâmica de interações que é a própria substância de seu valor econômico (SIMMEL, 2004, p. 99). Esse pensamento, que remonta à perspectiva processual de Appadurai, enfatiza mais uma vez o caráter de sociabilidade inerente às trocas e esclarece pontos importantes para pensar essa dinâmica no contexto de globalização. Nesse sentido Appadurai demarca, a partir de Lee Cassanelli, a existência de uma *commodity ecumene*, que seria “a transcultural network of relationships linking producers, distributors, and consumers of a particular commodity or set of commodities” (APPADURAI, 1999, p. 27), e propõe observarmos não apenas as relações sociais que precedem as coisas, mas as relações que acontecem durante a trajetória social das coisas.

Se Bourdieu alega que as histórias de vida dos indivíduos nos ensinam sobre as formas de construção social do gosto, Appadurai sugere uma aprendizagem em nova direção e lança o desafio de um entendimento das relações e hierarquias sociais a partir das histórias de vida das coisas. Mas existem conexões entre os dois intelectuais que são recorrentes, especialmente no que diz respeito à política das trocas em contextos de desigualdade. Segundo Bourdieu, a desigualdade social é fruto da distribuição desigual dos recursos e do poder, de modo que as formas de acesso aos diferentes tipos de capital²² distingue a classe mais alta da classe trabalhadora. Distinção social e poder, contudo, não dependem do capital econômico, mas da articulação, em contextos específicos, entre as diversas formas de capital acumulados.

Apesar da possibilidade de conversão entre diferentes tipos de capital, Bourdieu fundamenta sua teoria em categorias estruturais muito rígidas e não abre espaço para perceber apropriações de gostos em outros sentidos, o que remonta a Simmel, em especial à reflexão sobre como as classes superiores criam para si um novo estilo no momento em que as massas se apropriam de sua moda. Mas, embora importantes *insights* de Simmel estejam claramente refletidos no trabalho de Bourdieu, o francês constrói uma concepção original em relação à distinção entre classes sociais. Bourdieu realiza um trabalho empírico e se dedica metodicamente a esquematizar relações na estrutura social, relações estas que foram pensadas

²² Capital econômico, capital cultural, capital social e capital simbólico (BOURDIEU, 2003a, 2003b, 2007)

por Simmel de forma mais genérica e situadas muito frequentemente no plano da “consciência” e do “espírito”. Ademais, embora reconheça a importância essencial das interações entre atores nos contextos das estruturas sociais especificadas acima (e trabalhadas em sua teoria da ação social), Bourdieu se detém mais enfaticamente em análises internas de campos sociais específicos, considerando sua autonomia e deixando em segundo plano as interseções entre campos distintos. Em Simmel, o próprio indivíduo é um *locus* onde se observa essas interseções, e pode ser pensado como ponto de referência para interpretar esses cruzamentos que se dão inicialmente na estrutura social e se instalam, transformam e se reproduzem na consciência individual e, *a posteriori*, novamente na própria estrutura social.

Nesse ponto é que se torna essencial abrir uma janela para pensar o conceito de *habitus* lançado por Bourdieu, bem como sua relevância para a compreensão das diferenças culturais que produzem hierarquias sociais divergentes. Bourdieu introduz o *habitus*²³ como

²³ A título expositivo, seguem algumas definições de *habitus* que Bourdieu (2007) enumera em A Distinção: “sistemas de disposições (*habitus*) características das diferentes classes e frações de classe” (p. 12); “princípios de diferenças não somente nas competências adquiridas, mas igualmente nas maneiras de implementá-las, conjunto de propriedades secundárias que, por serem reveladoras de condições diferentes de aquisição, estão predispostas a receber valores muito diferentes nos distintos mercados.” (p. 64); “princípio unificador e gerador das práticas, [...] como forma incorporada da condição de classe e dos condicionamentos que ela impõe.” (p. 97); “capital incorporado” (p. 107); “fórmulas geradoras [...] que se encontram na origem de cada uma das classes de práticas e propriedades, ou seja, da transformação em um estilo de vida distinto e distintivo das necessidades e facilidades características de uma condição e de uma posição.” (p. 116); “O *habitus* é, com efeito, *princípio gerador* de práticas objetivamente classificáveis e, ao mesmo tempo, *sistema de classificação* (*principium divisionis*) de tais práticas. Na relação entre as duas capacidades que definem o *habitus*, ou seja, capacidade de produzir práticas e obras classificáveis, além da capacidade de diferenciar e de apreciar essas práticas e esses produtos (gosto), e que se constitui o mundo social representado, ou seja, o espaço dos estilos de vida.” (p. 162); “*habitus* como fórmula geradora que permite justificar, ao mesmo tempo, práticas e produtos classificáveis, assim como julgamentos, por sua vez, classificados, que constituem estas práticas e estas obras em sistema de sinais distintivos.” (p. 162-163); “disposição geral e transponível” (p. 163); “estrutura estruturada e estruturante” (p. 163); “sistemas de esquemas geradores suscetíveis de serem aplicados, por simples transferência, às mais diferentes áreas da prática.” (p. 164); “sistema de esquemas geradores de práticas que, de maneira sistemática, exprime a necessidade e as liberdades inerentes à condição de classe e à diferença constitutiva da posição” (p. 164); “Estrutura estruturante que organiza as práticas e a percepção das práticas, o *habitus* é também estrutura estruturada: o princípio de divisão em classes lógicas que organiza a percepção do mundo social e, por sua vez, o produto da incorporação da divisão em classes sociais.” (p. 164); “operador analógico” (p. 165); “princípio unificador e gerador de todas as práticas” (p. 165); “O *habitus* engendra representações e práticas que, apesar das aparências, são sempre mais ajustadas às condições objetivas das quais elas são o produto.” (p. 228); “o *habitus* integra o conjunto dos efeitos das determinações impostas pelas condições materiais de existência (cuja eficácia se encontra cada vez mais subordinada ao efeito da ação de formação e de informação previamente suportada à medida que se avança no tempo). Ele é a *classe incorporada* - incluindo propriedades biológicas socialmente modeladas, tais como o sexo ou a idade - e, em todos os casos de deslocamento intergeracional ou intrageracional, distingue-se (em seus efeitos) da *classe objetivada* em determinado momento (sob a forma de propriedades, diplomas, etc.), no sentido em que ele perpetua um estado diferente das condições materiais de existência, aquelas de que ele é o produto e, neste caso, diferem mais ou menos das condições de sua atualização.” (p. 410); “Falar de *habitus* é incluir no objeto o conhecimento que os agentes - que fazem parte do objeto - tem do objeto e a contribuição que tal conhecimento traz à realidade do objeto. No entanto, não é somente reenviar, se é que se pode falar assim, para o real a ser pensado um pensamento do real que contribui para sua realidade (e para a própria eficácia que ele exerce); mas conferir a esse conhecimento um poder propriamente constituinte, o que lhe é, precisamente, recusado quando, em nome de uma concepção objetivista da objetividade, transforma-se o conhecimento comum ou erudito em um simples reflexo do real” (p. 434-435).

um princípio gerativo de práticas e representações, um sistema de disposições duráveis e transferíveis. É produto de uma educação primária (escola e família, por exemplo), mas pode ser influenciado pelos grupos sociais onde o indivíduo transita, de tal forma que se constrói a partir de estruturas particulares do meio em que o indivíduo vive e se transforma em função de trajetórias de vida. O *habitus* designa modos de ser e estar no mundo e reconhece um gosto hegemônico legitimado que seria o padrão estético da classe dominante, considerado a referência com a qual se relacionam esteticamente as classes populares. Para Bourdieu, o estilo de vida estrutura o *habitus* que, por sua vez, demarca a distinção social. Essa concepção é dialética e evidencia a luta de classes a partir dos estilos de vida e das escolhas estéticas onde os gostos são hierarquizados. O espaço social, por sua vez, é constituído por um conjunto de campos relativamente autônomos, que possuem hierarquias internas próprias e operam em função de tipos específicos de capital, administrados de forma a definir a posição de um campo em relação aos demais nos jogos de poder que têm como palco a estrutura social mais ampla. Nos próximos capítulos o estudo de Bourdieu sobre o campo da alta costura francesa (2002) será discutido em perspectiva com o objeto aqui pesquisado.

Em *A Distinção*, Bourdieu localiza seu estudo na França e diz que as percepções aferidas se referem a esta sociedade especificamente. Apesar disso, no decorrer do livro suas análises parecem adquirir pretensões universalizantes e o sociólogo transmite a impressão de querer tomar as afirmações que faz como modelo analítico passível de transposição para a compreensão de outras sociedades. A reflexão sobre o papel do consumo na formação do gosto e na distinção têm importância capital, bem como a percepção de que o consumo e o gosto produzem solidariedade, uma vez que as pessoas criam laços de confiança mútua nessas esferas. Entretanto, assim como o *habitus* não deve ser universalizado, a noção de estilo de

Como é possível observar, são várias as dimensões presentes nas definições de *habitus* em Bourdieu. De forma geral, pode-se apontar que o elemento comum a todas elas é o esforço intelectual em superar a antinomia indivíduo-sociedade e integrar ações e instituições (com destaque para a família, a escola e o Estado) nessa relação, em um fluxo contínuo. Enquanto em Marx a relação entre o indivíduo e a sociedade é pensada considerando que os indivíduos estão inseridos em classes sociais por um fator econômico; Durkheim, por sua vez, enfoca fundamentalmente a sociedade e a forma como os indivíduos nela se integram; e Weber considera que os indivíduos e suas ações sociais é que são os elementos constitutivos da sociedade. Para Bourdieu, uma estrutura social pode ser incorporada pelos indivíduos em suas disposições para sentir, pensar e agir – o que situa o *habitus* como social e individual ao mesmo tempo (refere-se a um grupo ou classe e ao indivíduo).

vida não deve ser superestimada, uma vez que por si só não é capaz de fundamentar toda a teoria do consumo nem explicar a complexidade que se observa nas práticas que aí se estabelecem. Pensar a problemática do objeto aqui investigado exclusivamente a partir desses pressupostos traz o risco do essencialismo, pois a vivência etnográfica revela uma multiplicidade de significados que não se encaixam nessas categorias analíticas. Como bem observa Miller (1998), as limitações do *habitus* dizem respeito à sua própria pretensão de generalidade, por paradoxal que possa parecer. Ao se situar como um modelo que intenta ser aplicado a quase todas as áreas da vida – cultura, política, educação, religião, etc. –, embora aponte a importância da diferença, que é o que demarca a distinção, o *habitus* não especifica a importância de significados particulares de objetos e situações (a própria preocupação estruturalista é com a ordem geral). O risco que isso traz é conceber a sociedade e as distinções sociais mais como metas analíticas do que como desafios de pesquisa (1998, p. 10). A própria luta de classes é vista aí através de uma lente que enfoca oposições binárias e isso remonta à problemática de Hall (2003) discutida no primeiro capítulo, sobre os processos de classificação cultural que fazem parte dos jogos de poder serem necessariamente arbitrários – porém, como bem lembra o sociólogo, “o fato de que o campo cultural não pode ser estabilizado [...] não impede o exercício de se tentar construir fronteiras novamente em outro lugar, uma outra vez” (p. 239). Remete também a Ortner (2007), que igualmente se posiciona pela superação de binarismos culturais e se alinha a Hall (2003) e Appadurai (1999, 2005) no reconhecimento de um conceito de cultura mais flexível, que deixa espaço para a negociação e confere às pessoas uma margem de manobra para conduzir suas vidas e tomar decisões sobre ela dentro de contextos (e constrangimentos) culturais mais amplos – ampliando o diálogo interdisciplinar, isso parece convergir também com o que Velho nos ensina sobre as possibilidades de ação dentro de “um campo de possibilidades” (1994; 2003a; 2008). Em função disso Ortner considera a noção do *habitus* em Bourdieu como sendo “fortemente controladora” (p. 27), e sustenta que é preciso tentar entender não só a maneira como os indivíduos “jogam os jogos de sua cultura”, mas também “o que são esses jogos culturais” (p. 75), pois tanto a dominação quanto a resistência estão sempre a serviço de projetos (p. 76).

As ressalvas de Miller (1998), o pensamento de Hall (2003) e a atualização da teoria da prática de Ortner (2007) fornecem um embasamento substantivo para considerarmos que a análise de Bourdieu não se aplica inteiramente à sociedade de hoje. Para que sua leitura seja realmente frutífera, ela precisa ser feita de forma atualizada, confrontando – e não necessariamente encaixando – o objeto de análise com as categorias elaboradas pelo autor.

Para Bourdieu, embora exista uma possibilidade de transformação social, ela seria lenta e gradual. Em sua reflexão, a classe trabalhadora está predisposta a conquistas e aspirações dentro do campo de possibilidades de seu *habitus* pois, como o *habitus* orienta a escolha e a ação social, e uma vez que vivemos numa sociedade de dominação, os indivíduos das classes mais baixas teriam pouca probabilidade de ascensão social fora de seu *habitus* de classe – a menos que criem condições para isso. Nesse ponto Bourdieu avança na perspectiva estruturalista de Lévi-Strauss ao considerar a experiência que conforma o *habitus* como uma combinação de estrutura e ação, e estabelece um diálogo entre o estruturalismo e o interacionismo.

A dimensão da experiência, por sua vez, descortina um caráter de historicidade no *habitus*, que em certa medida converge com as discussões de Simmel (1957, 2001, 2004, 2005, 2006) acerca da socialização e com o que Marshall Sahlins (2007) argumenta a respeito de uma ordenação histórica da cultura enquanto modo de organização social. Para o antropólogo norte-americano, a cultura pode ser tanto reproduzida quanto alterada historicamente a partir da ação social. A reprodução se dá, nos termos de Sahlins, quando existe uma perpetuação de sentidos da vida e das coisas na ação social em função de concepções culturais preexistentes. Já a transformação acontece quando os indivíduos, em função de acontecimentos específicos, entendem que os significados tradicionais da cultura não dão mais conta de organizar sua vida social e suas demandas. Nesse contexto de transformação social, contudo, a elaboração de novos esquemas, valores e significados acontece em um processo histórico em que a cultura tradicional se transforma justamente enquanto é reproduzida (e não a partir de um consenso coletivo, uma deliberação planejada). Retomando Hall (2003) mais uma vez, pode-se considerar que sua reflexão sobre as transformações sociais – que se processam também através de formas de enunciação – é um avanço em relação a Sahlins, pois além de não se darem por oposição binária, não acontecem necessariamente de forma linear.

A ascensão da classe trabalhadora, *apesar* de seu *habitus* de classe (que é orientado – mas não determinado – para a reprodução), em Bourdieu, aconteceria de forma análoga ao que Sahlins preconiza. Assim, embora os dois autores filiem-se a Marx e compartilhem com ele perspectivas históricas sobre a sociedade, as transformações sociais nas visões de Bourdieu e de Sahlins são *processuais*, acontecem de forma gradativa e fundamentadas na cultura. A sociedade capitalista, para esses autores, não é resultado natural e previsível de um processo histórico. Para Marx, por sua vez, a economia como esfera soberana é que faz

emergir transformações sociais, em um dado momento, por meio de práticas revolucionárias. Para Hall (2003), que também se apóia em Marx e enfatiza essa não-previsibilidade das transformações, a cultura tem movimentos mais flexíveis, que implicam rompimentos, interpenetrações e descontinuidades. Ortner concorda com Hall, e reconhece que essa historicidade em Sahlins segue um caminho semelhante ao *habitus* de Bourdieu – “estrutura profundamente mergulhada nas pessoas, que plasma de tal maneira sua propensão a agir que elas acabam amoldando-se sem que ninguém as faça agir assim” (2007, p. 24). O espaço para a ação coletiva fica, assim, restrito – e eventualmente engessado – em função de um poder social coercitivo mais amplo e impessoal (*ibidem*).

Mas a ênfase que Sahlins dá às culturas como ordenamentos simbólicos historicamente localizados parece deixar algum espaço para pensar as descontinuidades a que estão sujeitas as práticas de consumo em nossa sociedade. Isso é perceptível em *Cultura e Razão Prática* (2003), lançado em 1976 – e apesar do livro conter reflexões “historicamente localizadas”, ainda assim é uma referência importante e um dos marcos fundadores dos estudos de consumo contemporâneos.

Sahlins apresenta uma reflexão sobre o consumo como um modo de construção de significado típico da sociedade industrial capitalista e enfatiza a importância da estrutura simbólica na utilidade material dos bens, militando em defesa do conceito antropológico de cultura em meio às polêmicas entre o marxismo e o estruturalismo que marcaram a época. Como mencionado anteriormente, realiza 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. Ao fazer isso Sahlins reveste a produção de uma intenção cultural, mostra o quanto de simbólico existe na economia e explora a prevalência do cultural e do simbólico sobre o econômico, defendendo que o fluxo dos acontecimentos pode transformar a estrutura.

Segundo Sahlins, 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” (2003, p. 169). 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 e de conceitos. Em sua perspectiva, os homens produzem objetos para sujeitos sociais e não seres biológicos, e apesar da condição factual do mundo material, o aspecto simbólico é tão constitutivo das

coisas quanto seu aspecto objetivo, e não pode ser negligenciado. O que Sahlins traz de salutar para pensar o consumo é o argumento sobre o que considera um problema do materialismo histórico, segundo o qual a natureza material das coisas organiza a cultura. Para o autor, uma ordem cultural é organizada em torno da significação, e é esse sistema que determina a funcionalidade dos objetos, em concordância com as doutrinas dessa ordem cultural. De acordo com esse pensamento, um valor de utilidade é sempre vinculado a essa ordem cultural que, por sua vez, é simbólica. 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 ponto Hall (2003), embora não fale exatamente sobre o consumo de bens, traz uma possibilidade de pensar junto com Sahlins ao apontar um outro “problema” do materialismo histórico, neste caso o “problema” da ideologia, e falar sobre os sentidos de determinação que operam em formações sociais particulares (p. 267). Hall postula a ideologia como um problema geral – teórico, político e estratégico – dentro do marxismo, mas avança ao situar suas determinações históricas em termos gramscianos (*ibidem*) e pensar em lutas específicas que organizam a ação social (p. 286-287) em forma de “guerra de posições” (p. 288). Ao falar das trocas de mercado, Hall ajuda a iluminar o pensamento sobre o consumo, por entender as trocas como parte de um circuito capitalista “que todos podem ver claramente” (p. 277), de modo que “se não estivéssemos envolvidos em outros aspectos do processo capitalista não saberíamos quase nada sobre as outras partes do circuito necessárias à valorização do capital, à reprodução e expansão de todo o processo” (*ibidem*). O que Hall sugere é que as categorias baseadas nas trocas de mercado podem ser pensadas em outras esferas da vida social (*ibidem*), e isso tanto introduz a possibilidade de se pensar uma relação menos rígida entre a “cultura” e a “razão prática”, quanto remonta à problemática discutida por Polanyi (2000) sobre o enraizamento da economia na vida social.

Embora a perspectiva de Sahlins tenha em certo grau um viés cognitivista (por exemplo, quando pesquisa o sistema de vestuário americano pela ótica que concebe os bens como “códigos-objetos”)²⁴, isso não traz o risco de um enclausuramento das culturas como

²⁴ A partir da afirmação de Marx de que enquanto os animais produzem a si mesmos os homens reproduzem o todo da natureza, Sahlins introduz a noção dos bens como códigos-objetos que têm a função de dar estabilidade aos significados culturais de eventos, atividades, situações e relações humanas:

[...] se não é mera existência o que os homens produzem, mas um “*modo de vida* definido à sua maneira”, essa reprodução do todo da natureza constitui uma objetificação do todo da cultura. Pelo arranjo sistemático das diferenças significativas atribuídas ao concreto, a ordem cultural se realiza também como uma ordem de bens. Os bens ficam como um código-objeto para a significação e

formas estáticas pois o modo como introduz as possibilidades de transformação através de processos históricos confere um movimento que caracteriza cultura como um *continuum* – e ao fazê-lo dialogar com Hall (2003), esse movimento se desdobra em dinâmicas culturais ainda mais amplas. Embora seu projeto teórico se preocupe e se empenhe na compreensão das continuidades e descontinuidades, do material e do simbólico, do “primitivo” e do moderno, da estrutura e da história, como o próprio Sahlins afirma no prefácio do livro (p. 9), a ênfase que dá à cultura não reduz essa dimensão a uma arena de mediação das relações do homem com o mundo através de uma lógica simbólica, mas busca compreender os aspectos objetivos e subjetivos dessa relação – e nesse sentido a própria cultura ajuda a superar os dualismos tradicionais, exatamente como propõem Hall (2003) e Appadurai (1999).

Esse raciocínio torna possível considerar que Sahlins (2003) sinaliza a emergência de um conceito comunicacional do consumo, que é sistematizado com mais profundidade em *O Mundo dos Bens* (2004), escrito por Mary Douglas e Baron Isherwood e lançado em 1979 com a proposta de inaugurar a antropologia do consumo como uma disciplina. Nesse projeto a antropóloga e o economista enfatizam as 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. Fortemente influenciados por Mauss (2007), Douglas e Isherwood produziram um trabalho originalmente dedicado aos economistas, onde defendem que as relações de consumo são fundamentalmente relações sociais. Questionam premissas clássicas do pensamento econômico sobre o consumo e defendem ser este um sistema inteiro, um *fato social total*. Para ser compreendido em sua complexidade, “o mercado” não deve ser analisado como uma esfera autônoma, nem o consumidor como um “comprador” que toma decisões racionais levando em conta os recursos que possui e os benefícios que o bem ou serviço adquiridos podem lhe trazer, um indivíduo atomizado no ponto de venda, lugar de sua “ação social”.

Esse empreendimento teórico causou enorme polêmica entre os economistas clássicos que centravam suas análises numa racionalidade em que a demanda produz o suprimento e as necessidades são frequentemente hierarquizadas, começando pelas “básicas” e “de subsistência”, que se referem a necessidades fisiológicas, até necessidades de “realização

avaliação de pessoas e ocasiões, funções e situações. Operando em uma lógica específica de correspondência entre contrastes materiais e sociais, a produção é portanto a reprodução da cultura em um sistema de objetos. (SAHLINS, 2003, p. 178)

Nessa concepção a produção material não é simplesmente a “realização de um esquema simbólico” (p.180), mas principalmente a produção de diferenças que demarcam uma variedade de categorias sociais.

pessoal”, “espiritualidade” e “companhia”. Tais critérios remetem à tradicional pirâmide de Maslow (1975) – e surpreendentemente são ainda hoje reproduzidos em alguns livros de *marketing*, economia, administração e publicidade (KOTLER, 1998; CHURCHILL; PETER, 2000; CHIAVENATTO, 2003); ensinados em algumas universidades e eventualmente aplicados em pesquisas de mercado. Essa hierarquia de “necessidades humanas”, que tem o psicólogo norte-americano Abraham Maslow como principal porta-voz, situa as necessidades “mais fundamentais” na base da pirâmide e a auto-realização, no topo. Segundo este autor, as necessidades mais básicas são as fisiológicas (comer, beber, respirar, dormir, fazer sexo), que precisam ser saciadas para que as necessidades situadas em outras escalas da pirâmide também o sejam. Assim, a satisfação das necessidades fica condicionada à saciedade de necessidades da hierarquia imediatamente inferior. De acordo com Maslow a ordem dessa hierarquia, de baixo para cima, seria: 1. Necessidades fisiológicas; 2. Necessidade de segurança; 3. Necessidades sociais e de afeto; 4. Necessidades de *status*; 5. Necessidades de auto-realização. Trata-se de um modelo determinista que não é simplesmente uma estagnação do pensamento, mas um verdadeiro retrocesso intelectual. Teorias como a de Maslow, uma vez adotadas como modelos analíticos das práticas de consumo, trazem o risco de um essencialismo tolo pela abstração das dinâmicas sociais, aprisionam os processos de interação, anulam a cultura e os significados simbólicos das trocas e se tornam um fardo com o qual as abordagens mais consistentes têm que lidar. Para escapar desse tipo de armadilha essas abordagens precisam ser muito bem contextualizadas e criticadas. Essa controvérsia é mais do que divergência teórica – pois esta é frutífera e desejável quando, pela diversidade de pontos de vista e sofisticação de teorias, eleva o nível de complexidade do debate. Como a própria Mary Douglas reitera em um ensaio publicado no Brasil por ocasião do aniversário de vinte anos de *O Mundo dos Bens*, esse pensamento econômico “é tão fracamente teorizado na sua própria área que tem que iniciar com biologia. É absurdo. A teoria deveria começar com seres inteligentes que têm o suficiente para viver e mesmo assim conseguem matar de fome alguns de seus iguais.” (DOUGLAS, 2007, p. 23). Isso evoca dois pontos centrais no livro e inseparáveis de uma teoria do consumo: a definição de pobreza não deve ser entendida como ausência de riqueza (o que remete a Hall, Appadurai e Sahlins em seus esforços de superar perspectivas dualistas) e o entendimento do consumo como um sistema de comunicação.

Douglas e Isherwood afirmam que as pessoas buscam elaborar um discurso inteligível com as mercadorias que adquirem e isso endossa o ato de consumir com o estatuto de uma produção coletiva e uma construção cognitiva, ponto em que convergem com Sahlins (2003).

Aproximam-se de Bourdieu (2007) ao pensar o consumo como uma mediação e lógica que estrutura e demarca relações sociais, e adiantam uma preocupação de Appadurai (1999) ao devotarem atenção aos usos dos bens, pensando na vida social dos objetos em contextos específicos.

Os autores também criticam os postulados da economia clássica que se detém em mensurações quantitativas e elaboram uma teoria cultural e simbólica sobre o consumo, considerando que o significado está presente nas relações que os bens têm entre si e também no seu uso social. No prefácio da primeira edição, Veblen é mencionado em uma crítica bastante ácida, que não reconhece o seu esforço intelectual e pioneiro em empreender uma análise cultural do consumo e desqualifica de forma anacrônica sua teoria da exibição competitiva. No prefácio da edição de 1996, contudo, Douglas e Isherwood retomam essa crítica e se retratam, reconhecendo a importância de Veblen sem negar suas limitações. Localizam *O Mundo dos Bens*, a partir daí, como uma obra produzida no contexto histórico da Guerra Fria e que, em virtude disso, também contém algumas análises que não são passíveis de transposição para pensar o consumo em contextos mais atuais. Reafirmam, no entanto, o caráter social da demanda de modo que “os bens fornecem ‘serviços de marcação’ nos ‘rituais de consumo’” (2004, p. 40) e “a teoria do consumo tem de ser uma teoria da cultura e da vida social. Separar a cultura da organização é flutuar em direção ao mar do relativismo” (p. 41). Segundo os autores, “dizer de um objeto que ele está apto para o consumo é o mesmo que dizer que o objeto está apto a circular como como marcador social de conjuntos particulares de papéis sociais” (*ibidem*).

Essa perspectiva dos bens como “marcadores sociais” remete justamente à compreensão dos bens como comunicadores e se conecta com o entendimento de que a pobreza não é necessariamente uma condição de oposição à riqueza material, mas pode ser pensada também como falta de acesso à informação. Douglas insiste que, nesse ponto, o livro permanece atual uma vez que “as coisas cuja posse significa riqueza não são necessárias por elas mesmas, mas pelas relações sociais que elas sustentam. A pobreza é culturalmente definida, não por um inventário de objetos, mas por um padrão de exclusões, geralmente bastante sistemáticas” (2007, p. 19).

Uma teoria do consumo precisa ter a preocupação de pensar *de que modo* os bens funcionam como comunicadores. Isso é mais um ponto em sintonia com Appadurai (1999) mencionado acima e parece convergir em certa medida também com questões mais amplas tratadas por Geertz (1978), que procura analisar como, havendo diferenças culturais, se

estabelece um *sistema de comunicação*, uma *rede de significados*²⁵. Geertz parece compartilhar ainda uma certa atitude metodológica em comum com Bourdieu, Sahlins, Douglas e Isherwood e o próprio Appadurai, pois seu conceito de descrição densa também se opõe a uma visão interpretativa baseada na dicotomia entre subjetividade e objetividade. Vários estudos mais recentes sobre consumo levam a cabo esse projeto, sendo que muitos avançam ainda na forma de alicerçar questões políticas – de Estado e de ação social (CANCLINI, 1999, 2003, 2005, 2008; MILLER, 1998, 2001a, 2001b, 2002, 2005a, 2007, 2009a; SLATER, 2002; NAVA, 2005; SLATER; MILLER, 2007) – e elaborar revisões históricas sobre as práticas de consumo (KOPYTOFF, 1999; CAMPBELL, 2001; McCracken, 2003).

Kopytoff (1999) fala da mercantilização como um *processo* e, assim como Appadurai, defende que a biografia de um objeto não se esgota na sua história de vida como mercadoria. Posiciona-se contra uma visão economicista da mercadoria, que é entendida como algo transitório e tem seu significado inscrito em contextos de cultura. Segundo este autor os bens têm uma biografia, sua funcionalidade é definida em função disso e varia em fases distintas da vida dos objetos.

O pensamento ocidental contemporâneo demarca que as coisas representam o universo natural das mercadorias enquanto as pessoas representam o universo natural da individualização e da singularização (KOPYTOFF, 1999, p. 64). Ainda assim, não se pode falar que exista uma definição prévia do que é ou não é mercantilizável, pois não há características intrínsecas que façam essa determinação. Como exemplo, Kopytoff cita a escravatura, pois na biografia de vida de um escravo os estatutos de pessoa e mercadoria se alternam continuamente:

What we see in the career of a slave is a process of initial withdrawal from a given original setting, his or her commoditization, followed by increasing singularization (that is, decommoditization) in the new setting, with the possibility of later recommoditization. As in most processes, the successive phases merge one into another. Effectively, the slave was unambiguously a commodity only during the relatively short period between capture or his first sale and the acquisition of the

²⁵ A esse respeito cabe aqui fazer um contraponto a Geertz (1978) e sua tradição culturalista a partir do antropólogo alemão de origem norueguesa Fredrik Barth (2000). Se por um lado Geertz inovou ao estabelecer pontes entre a antropologia e a linguística e filosofia, por outro parece em alguns momentos estabelecer padrões de cultura e tipologia muito rígidos. Barth acredita que esse modelo pode ser mais dinâmico e privilegia o modo como os significados são construídos a partir de encontros e interações, como são instáveis e transitórios e, ainda, o seu caráter político. Barth questiona a própria idéia de sistema e concebe a cultura como um processo, uma construção permanente, um campo de disputa e conflito em que os atores sociais convivem, negociam e transitam. Para Barth a cultura é sempre distributiva, ou seja, não é compartilhada nem acessada por todos igualmente.

new social identity; and the slave becomes less a commodity and more of a singular individual in the process of gradual incorporation into the host society. This biographical consideration of enslavement as a process suggests that the commoditization of other things may usefully be seen in a similar light, namely, as part of the cultural shaping of biographies. (KOPYTOFF, 1999, p. 65)

Isso evidencia o caráter biográfico e processual da mercadoria mencionado acima. O mercado seria então a *esfera de mercantilização* das trocas, onde tudo pode ser convertido em mercadoria; os indivíduos, grupos sociais e culturas seriam as *esferas da heterogeneização*, que através de procesos de julgamento, classificação e distinção operam lógicas de singularização. É importante destacar, contudo, que não há um paralelismo entre processos de construção de identidade de coisas e de pessoas, pois essas construções são recíprocas e se interpenetram. Para Kopytoff a própria idéia de contexto é processual e os objetos, que não têm um significado intrínseco, produzem contextos – logo, são atores de uma vida social que também é sua.

Essa reflexão de Kopytoff se aproxima do sistema de marcação de valor dos bens e serviços preconizado por Douglas e Isherwood, que opera de forma extremamente complexa em nossa sociedade em função de parâmetros amplos e modos de classificação diversificados, que se modificam contextual e biograficamente – em função dos grupos sociais, culturas e das carreiras dos objetos. Para Kopytoff, Douglas e Isherwood isso é constitutivo das sociedades complexas, porém Kopytoff avança em relação aos intelectuais ingleses ao apontar que isso gera polêmicas (no sentido de discordância quanto ao valor simbólico que subjaz nas trocas) não só entre sujeitos e grupos, mas também conflitos internos nos indivíduos – dado que nas sociedades complexas contemporâneas as identidades sociais são múltiplas, instáveis e com alguma frequência contraditórias em um mesmo indivíduo. Kopytoff evidencia que o drama das biografias das pessoas é cada vez mais o drama das (incertezas das) identidades – “of their clashes, of the impossibility of choosing between them, of the absence of signals from the culture and the society at large to help in the choice” (p. 89) – e a biografia das coisas segue por este mesmo caminho, pois aqui também reinam a transitoriedade de categorizações, a incerteza quanto à valoração e a própria instabilidade das identidades das coisas (que é processual e contingencial). Essa “multiplicidade de coisas em movimento”, para retomar os termos de Mauss (2007), revela a importância de uma atualização na teoria durheimiana que concebe que a sociedade organiza o mundo material das coisas seguindo o mesmo padrão estrutural com o qual ordena o mundo social dos indivíduos. Kopytoff evoca esse revisionismo para sugerir que “societies constrain both these worlds simultaneously and in the same way, constructing objects as they construct people” (p. 90).

Kopytoff valoriza uma dimensão individual no consumo que em alguma medida é prenúncio do que Colin Campbell (2001) aprofunda alguns anos mais tarde, em seu livro *A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno*, publicado originalmente na Inglaterra em 1987. Neste trabalho de óbvia inspiração weberiana o sociólogo inglês elabora um pensamento que revela continuidades e desdobramentos sobre a questão das identidades transitórias assinaladas por Kopytoff (1999) e relaciona isso com um caráter sensorial das experimentações no mundo do consumo, acionado pela “ética romântica”. Campbell situa a motivação do consumidor moderno como “o desejo de experimentar na realidade os dramas agradáveis de que já desfrutaram na imaginação”, de forma que “cada ‘novo’ produto é visto como se oferecesse uma possibilidade de concretizar essa ambição” (2001, p. 131). O autor destaca o lugar do desejo e da emoção na subjetividade e nas práticas de consumo modernas para fundamentar duas teses: 1) o movimento cultural do Romantismo desempenhou um papel essencial na Revolução Industrial e na própria consolidação do capitalismo ao estimular uma “Revolução do Consumo” (para Campbell, ainda hoje os ideais românticos impulsionam o consumo); 2) as transformações na subjetividade moderna referentes à concepção do hedonismo e das fontes de prazer estimulam o consumo.

Campbell desenvolve seus argumentos a partir de uma crítica que é ao mesmo tempo uma homenagem e uma reconstrução da teoria de Weber (2010). Parte dos ensinamentos do sociólogo alemão para desvelar que uma outra ética cultural, que não a ética protestante, fundamenta o “espírito” do consumo que emerge com o capitalismo na modernidade – e cuidadosamente se resguarda ao declarar, logo na introdução, que seu livro se trata de um ensaio e também uma tentativa especulativa e abrangente “de aproximar uma coleção de materiais altamente diferenciados (*sic*) e aparentemente não relacionados, para formar uma história significativa e coerente” (2001, p. 26). Nesta empreitada realiza dois movimentos simultâneos: assume um individualismo metodológico que se contrapõe ao interacionismo e enfatiza a produção cultural da ação social em detrimento da construção social do conhecimento (p. 322).

Enquanto Weber justifica o acúmulo de capital a partir de uma *ética protestante* que valoriza o trabalho mas é extremamente parcimoniosa com o consumo – de modo que o ascetismo encoraja a produção mas inibe qualquer sinal de fruição material ligada ao ócio e ao luxo –, Campbell sugere uma outra compreensão dessa lógica através dos ideais do Romantismo, de tal forma que uma *ética romântica* fala ao imaginário das pessoas libertando-as para o consumo através de um discurso que valoriza a fantasia, a emoção, os amores, as

vontades e os desejos humanos. O autor capta uma gramaticalidade no Romantismo e considera que aí subjaz uma produção de enunciados que enaltecem formas de expressão individual, o que conduziu a uma Revolução do Consumo na Inglaterra no século XVIII. Esquemáticamente, a importância dos leitores de romance para a emergência da sociedade de consumo é análoga à importância das classes sociais na racionalidade da produção. Campbell explora essa idéia em torno do eixo que relaciona Revolução do Consumo – ética romântica – *espírito do consumismo moderno* em perspectiva com a Revolução Industrial – ética protestante – *espírito do capitalismo*.

Contrariando uma visão utilitarista, Campbell afirma que “o espírito do consumismo moderno é tudo, menos materialista” (p. 131). A definição de necessidade se edifica baseada no hedonismo, objetivo primordial do consumo para o autor, que sistematiza uma distinção entre *hedonismo tradicional* e *hedonismo moderno*.

A racionalidade do *hedonismo tradicional* se orienta para uma reprodução contínua de experiências de prazer já vivenciadas, portanto familiares ao indivíduo, caracterizada por uma busca da ampliação do número de vezes que se tem prazer, de forma que

O hedonismo tradicional envolve mais uma preocupação com os “prazeres” do que com o “prazer”, havendo um mundo de diferença entre valorizar uma experiência porque (entre outras coisas) ela dá prazer e valorizar o prazer a que as experiências podem levar. O primeiro é o do antigo modelo e os seres humanos de todas as culturas parecem concordar sobre uma lista básica de atividades que são “prazeres” nesse sentido, tais como comida, bebida, relações sexuais, sociabilidade, canto, dança, jogos. Mas desde que o “prazer” é uma qualidade da experiência, ele pode, ao menos em princípio, ser julgado presente em todas as sensações. Consequentemente, a busca do prazer, teoricamente, é uma possibilidade que está sempre presente em potencial, contanto que a atenção do indivíduo seja dirigida para a cuidadosa manipulação da sensação, em vez de para as convencionalmente identificadas fontes de prazer”. (CAMPBELL, 2001, p. 102)

Essa reprodução de experiências de prazer já vivenciadas traz um certo conforto e ao mesmo tempo desconfiança com relação a novas experiências supostamente prazerosas, mas desconhecidas – uma vez que o prazer existe na vida e as emoções, nessa percepção, são concebidas como exteriores ao indivíduo.

O *hedonismo moderno* segue outra coerência, que confere mais autonomia aos indivíduos, bem como controle sobre o prazer. A transição do hedonismo tradicional para o moderno – que está vinculada à relação entre o romantismo e o consumo moderno – tem como marco um processo que Weber (2010) conceituou como “desencantamento do

mundo”²⁶ (*Entzauberung der Welt*), fundamental em sua obra para pensar a sociedade ocidental e a modernidade a partir do deslocamento das emoções do mundo exterior para o interior dos indivíduos. A partir do preceito weberiano, Campbell (2001) pauta que o romantismo liberou o indivíduo para criar, experimentar e introduziu a idéia de *self* autônomo, de tal forma que a consciência do mundo como exterior ao homem (observador do mundo) acompanha uma maior consciência do indivíduo sobre si mesmo e isso é evidenciado pelo surgimento e emprego cada vez mais constante de palavras com o prefixo *–auto*, como autoconfiança, auto-estima, autocomiseração, no vocabulário a partir dos séculos XVI e XVII, intensificando-se no século XVIII (p. 108). A lógica do hedonismo moderno, em Campbell “[...] apresenta todos os indivíduos com a possibilidade de ser seu próprio déspota, exercendo total controle sobre os estímulos que experimentam e, conseqüentemente, sobre o prazer que obtêm” (p. 112). Isso acontece não pela “manipulação dos objetos e acontecimentos do mundo” (*ibidem*), como no hedonismo tradicional, mas pelo controle dos seus significados.

Em sua análise introspectiva do consumo Campbell fala de um desdobramento do hedonismo moderno, uma tendência que este apresenta de ser auto-ilusivo no momento em atribui aos indivíduos uma faculdade e autonomia imaginativas que lhe conferem a possibilidade de prazer pelo consumo dessas próprias representações mentais. Refere-se a isso como *devaneio* (*day-dream*) e localiza este conceito como a categoria mais fundamental de seu trabalho. Em suas palavras, o devaneio “é considerado essa forma de atividade mental em que imagens futuras positivamente vívidas são trazidas à mente (em primeiro lugar, quer deliberadamente, quer não) e ora são julgadas agradáveis, ora são elaboradas de um modo que assim as faça” (p. 122); e “[...] pode ser definido como a elaboração imaginativa, numa direção agradável, de um evento real por vir ou antecipado e, como consequência, exige que os incidentes devam ser mantidos dentro dos limites do possível (mesmo que altamente improváveis)” (*ibidem*). O devaneio é, pois, uma forma de antecipação imaginativa e especulativa do futuro, uma elaboração de imagens com a finalidade imperativa de ampliar o prazer, mas que não é mera fantasia porque possui uma variável de possibilidade que a distingue desta. Campbell ilustra esse processo com as tradicionais perguntas feitas a crianças e adolescentes sobre o que eles serão quando crescerem, com quem querem se casar ou o que

²⁶ Campbell (2001) demarca que esse processo de “desencantamento do mundo” foi crucial tanto para a Reforma Protestante (pela supressão de símbolos religiosos e livre interpretação da Bíblia, por exemplo) quanto para o Iluminismo (pela valorização do ceticismo e do racionalismo). Para uma problematização mais aprofundada do conceito nas ciências sociais, ver: PIERUCCI, Antônio Flávio. O desencantamento do mundo: todos os passos do conceito em Max Weber. São Paulo: Editora 34, 2003.

um adulto faria ao ganhar uma grande soma de dinheiro (p. 123). Um outro ponto que distingue o devaneio da fantasia é a possibilidade de duplo desejo – tanto o desejo do prazer do devaneio em si quanto do prazer advindo da sua concretização.

O desejo, por sua vez, tem estatutos distintos no hedonismo tradicional e no hedonismo moderno. Enquanto no primeiro ele pode ser fonte de frustração se não for realizado, o próprio ato de desejar já é prazeroso em si mesmo no hedonismo moderno, tanto em virtude da autonomia imaginativa do indivíduo, que pode desejar o que quiser, quanto por se constituir como “um hiato feliz entre o desejo e a consumação que pode ser satisfeita com as alegrias do devanear” (p. 126). Nesse desenrolar, a posse do objeto de desejo significa o fim do prazer do devaneio, então substituído por novos estímulos do que agora é real – e embora o real possa conter alguma novidade não prevista no devaneio, Campbell afirma que parte considerável do prazer do sonho está ausente e isso converge para que no hedonismo moderno exista uma constante insatisfação com a realidade.

Campbell ressalta o importante lugar ocupado em 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. Essa parece ser uma das justificativas que leva o autor a afirmar que o prazer da realidade (de adquirir um objeto material, por exemplo) não existe de acordo com as expectativas que a experiência cria pelo prazer do devaneio. É nesse sentido que o desejo se realiza mais plenamente na simbolização do que na posse das coisas. O consumo se configura nessa lógica como uma experiência que potencialmente desilude, pois o desejo cessa com a aquisição e o que se busca, em última instância, é a manutenção do desejo para a perpetuação do prazer (mas o que se encontra é uma insatisfação com a realidade).

Esse pensamento converge em alguma medida com uma perspectiva de Zygmunt Bauman em seu livro *Globalização* (1999), assinalada em minha dissertação de mestrado (MARTINELLI, 2006) e que retomo aqui. O sociólogo polonês sugere que as necessidades de satisfação de prazer através do consumo conduzem à prática de colecionar sensações – de modo que a figura do consumidor contemporâneo é apresentada como um “acumulador de sensações” e colecionador de objetos “apenas num sentido secundário e derivativo” (1999, p. 91). 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” (p. 94). Em *Vidas Para o Consumo* (2008), um livro mais recente, Bauman insiste que a frustração dos desejos é o combustível da demanda de consumo e “a sociedade

de consumo prospera enquanto consegue tornar perpétua a não-satisfação de seus membros (e assim, em seus próprios termos, a infelicidade deles)” (2008, p. 64). Comparado a Campbell, no entanto, Bauman apresenta uma perspectiva radicalmente fatalista ao considerar o consumo uma dimensão deterioradora das relações sociais. Afirma que a dualidade sujeito-objeto foi substituída por consumidor-mercadoria de tal forma que a soberania do sujeito é reclassificada em termos de “soberania do consumidor” (p.30) – e a própria designação “consumidor” desqualifica, em sua visão, a condição de humanidade dos indivíduos.

Appadurai (1999), por sua vez, se conecta a Campbell (2001) pelo caráter imaginativo que ambos destacam como um modo de ação e de fruição ativos no universo do consumo, onde o indivíduo consumidor constantemente cria e manipula significados. Ao demarcar essa arena, Campbell derruba por terra a perspectiva de que o consumidor contemporâneo é uma marionete passível de manipulações e afirma que esse investimento imaginativo mencionado acima tem uma autonomia que confere ao *self* humano possibilidades de criação que antes eram circunscritas ao divino. Este destaque que Campbell dá à imaginação no universo do consumo contemporâneo, de modo que os indivíduos buscam prazer em experiências de devaneio, construídas e vivenciadas a partir de uma rede de significações associadas aos objetos de desejo, podem ser pensadas nesta tese em duas principais vertentes: no discurso publicitário e também no universo social mais amplo. Enquanto a publicidade emerge como um espaço privilegiado onde se realiza o devaneio, as práticas de consumo surgem como um *locus* onde as pessoas ‘negociam’ significados (muitas vezes os significados individualizados que constroem em suas mentes ao ‘sonharem acordadas’) e se comunicam – usando os objetos como mediadores (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004), mas também frequentemente apenas com um olhar. De acordo com Campbell

[...] há uma estreita relação entre os devaneios da pessoa e sua seleção, compra, uso e disposição de bens e serviços se revela patentemente no caráter de muitos anúncios. Estes, tipicamente, se dirigem mais aos sonhos do que às necessidades, numa tentativa de associar determinados produtos a acalentadas ilusões e, conseqüentemente, despertar o desejo. Mas os procesos através dos quais os sonhos se vinculam aos produtos não dependem inteiramente dos esforços dos anunciantes, pois os indivíduos podem tecer afetuosas fantasias em torno de algo visto num catálogo ou na vitrine de uma loja, sem o benefício de suas imagens e uma cópia. Assim, embora os anunciantes façam uso do fato de que as pessoas devaneiam, e de fato alimentem seus sonhos, a própria prática de devanear é inerente às sociedades modernas e não exige que a instituição comercial da propaganda lhes assegure a reiterada existência. (CAMPBELL, 2001, p. 133)

O devaneio no universo do consumo é estimulado pela publicidade, mas não depende dela. O próprio consumo da narrativa a respeito dos bens que é veiculado na mídia e também

compartilhado coletivamente pode ser ressignificado nas interações sociais cotidianas. No contexto desta tese, consumir o discurso sobre os produtos e/ou marcas também é uma forma de experimentação que confere uma propriedade narrativa muito peculiar aos relatos de alguns informantes.

Campbell afirma que ainda que as pessoas efetivamente possam “ir às compras”, no sentido de se deslocar geograficamente e transitar em shoppings, lojas, ruas e mercados, elas também se entregam às “compras” sem que a aquisição de bens ou serviços seja consumada, desfrutando um prazer que é puramente estético e advém da experiência (p. 135). Olhar vitrines, tocar nos produtos, sentir o seu aroma, forma e textura se enquadram nessa categoria. Um exemplo bastante ilustrativo são as jovens e adolescentes que frequentam as lojas que vendem roupas e/ou acessórios de marcas famosas, entram no provador, experimentam diversos modelos e fotografam essas produções, que posteriormente – ou instantaneamente, por meio das novas tecnologias *mobile* – são postadas em seus *blogs*, *fotologs* e outras redes sociais. As interações, nesse caso, são predominantemente discursivas, feitas através de *posts* com comentários das leitoras. Embora eventualmente a compra de alguma peça possa se concretizar (muitas vezes encorajada por esses comentários), a dimensão estética do devaneio prevalece em detrimento da posse – principalmente porque a aquisição faz cessar os comentários e surgir novas fotos com novos objetos de desejo. Essa prática, que se popularizou em *blogs* caseiros sobre moda, adquiriu contornos mais profissionais ao ser reproduzida por *sites* e *blogs* de profissionais do ramo²⁷. Porém, muitas das jovens que começaram a postar esse tipo de foto despretensiosamente ganharam fama no mundo da moda, a ponto de chamar a atenção de grandes *maisons*²⁸ e se tornarem, elas próprias, espécies de porta-vozes das marcas e lançadoras de tendência.

²⁷ No Brasil, Julia Petit (PETISCOS, 2010) e Glória Kalil (CHIC, 2010) são duas colunistas que com alguma frequência adotam essa prática em seus *sites*. Fotos desse tipo podem ser visualizadas nos links <http://juliapetit.com.br/moda/provando-fillity-ii/> e <http://chic.ig.com.br/alo-chics/post/semana-das-flagships-em-paris>.

²⁸ Em 2009, Alix Bancourt, uma jovem francesa criadora do *blog The cherry blossom girl* (2011), foi escolhida por Karl Lagerfeld, estilista da Maison Chanel, uma das “embaixadoras da marca” que receberam em primeira mão a bolsa Coco Cocoon. Bancourt postou em seu *blog* fotos de si mesma usando a bolsa (<http://www.thecherryblossomgirl.com/coco-cocoon/7909/>) e o seguinte texto: “Que faire lorsque Chanel me propose d’être ambassadrice pour leur nouvelle ligne de sacs Coco Cocoon? Accepter sans hésiter! C’est une offre tellement géniale qu’il ce serait bien dommage de refuser. Et puis on ne dit pas non à Karl de toute façon!” (THE CHERRY BLOSSOM GIRL, 2011). Uma série de leitoras entusiasmadas comentaram o episódio, endossando a popularidade da jovem blogueira e, consequentemente, da Chanel. Para a marca, essa estratégia representa um esforço de associar ideais de frescor e jovialidade à tradicional *maison* francesa. Enquanto isso, Alix Bancourt amplia seu prestígio e reconhecimento, e experimenta na prática o que seu contêrrâneo intelectual interessado na moda como um campo de produção de distinção e de luta chamou de capital social (BOURDIEU, 2002, 2003a, 2003b, 2007). Isso termina por se constituir como uma espécie de *co-branding*, em que tanto a

Como vimos anteriormente, para Bourdieu (2007) e Simmel (1957) a moda tem uma orientação marcante de classe social. Campbell, contudo, lembra uma importante variável geracional, que vem à mente quando pensamos no exemplo supracitado a partir da equação juventude + tecnologia, que evidencia recortes de grupo social e de usos dos bens. Segundo este autor, “os jovens só podem ligar seus devaneios a produtos diferenciados, em termos de singularidade, daqueles que predominam na casa paterna, já que a muita familiaridade destes últimos os exclui de serem objetos do desejo que os induz ao sonho. É por isso que as maiores mudanças na moda estão associadas a gerações” (2001, p. 342-343).

Uma outra forma de consumir é “o uso imaginativo dos objetos vistos” (p. 135), quando o indivíduo se projeta vivenciando a experiência de uso e/ou posse de determinado artefato. Nesse tipo de devaneio também existe uma dimensão de prazer de sentido individualista, ainda que o significado do objeto de devaneio seja socialmente construído.

Campbell situa o gosto como uma função do devaneio (p. 136) e considera que reconhecer uma universalidade nessa prática é útil para a compreensão de um certo “gosto básico pela novidade partilhado por todos os consumidores modernos” e da existência da moda como “a mais relevante de todas as instituições do consumismo moderno” (*ibidem*). Nesses termos, seguir a moda ou as modas não é uma atitude fruto de manipulação ou uma ânsia por distinção social – mas um reconhecimento de que a introdução da novidade, que é o que caracteriza a moda, se constitui como elemento fundamental para que exista sempre uma tentativa de concretização do devaneio. Isso é estratégico na própria racionalidade mercadológica. Como os prazeres do devaneio são marcadamente estéticos e emocionais, os bens com maior possibilidade de projeção no sonho auto-ilusivo são os que alcançam também maior projeção no mundo da moda.

A economia simbólica do devaneio pode ser pensada também em função de uma economia monetária que atualmente torna o crédito cada vez mais relevante nas trocas e atribui a ele a possibilidade de concretização do sonho. Se o preço de um produto pode ser um fator que perpetua o devaneio pois adia a posse (caso seja elevado para um determinado indivíduo), o crédito surge como um mecanismo que abrevia o prazer do devaneio e permite a experiência do consumo antes que o indivíduo disponha de todo o dinheiro necessário para a aquisição do bem ou serviço. Ainda assim, apesar do crédito cada vez mais facilitado –

Chanel quanto o *blog* se promovem mutuamente. Mais recentemente, o próprio *blog* virou uma marca e produtos com o emblema *The cherry blossom girl* passaram a ser comercializados nas lojas da rede Etam (<http://www.etam.com/>), que possui filiais em diversas partes do globo. A jovem blogueira, devidamente conectada com a tecnologia, a moda e o intelectual francês, converte assim seu capital social em outras formas de capital, destacando-se aqui uma forma mais estrutural, qual seja, o capital econômico.

particularmente no Brasil – , as pessoas não deixam de sonhar e o devaneio se perpetua exatamente porque a aquisição de um produto depende de recursos que são limitados, enquanto que para o sonho, esse desfrute imaginativo do consumidor moderno, não há limites.

Assim como duas pessoas não lêem o mesmo romance (no sentido em que ele toca diferenciadamente as emoções de cada leitor), a narrativa criativa do devaneio tem uma forte carga de singularidade. O sentimento de distanciamento da realidade, que é o que faz “sonhar acordado”, possui ainda um aspecto recreativo, como demarca Campbell ao afirmar que o romantismo deu origem à “filosofia de ‘recreação’ necessária a uma dinâmica do consumismo: uma filosofia que legitima a procura do prazer como um bem em si mesmo e não meramente de valia por restituir o indivíduo a uma plena eficiência” (p. 282).

Através do devaneio fica evidente que os bens de consumo ocupam um espaço emocional na vida das pessoas, que por sua vez alocam parte significativa de seu tempo nas viagens imaginativas protagonizadas com esses objetos. Pode-se mesmo especular que esse tempo da imaginação é maior do que o tempo investido no uso do bem material, mas isso não aponta para o ascetismo que Weber (2010) assinala e que implica na destinação do tempo primordialmente em atividades laborais. Tampouco se aproxima do “tempo para exibição” sistematizado por Veblen (1988). Em Campbell (2001), o tempo alocado no “sonho de consumo” é o tempo de uma introspecção romântica e também o momento que, pela forte carga de criação subjetiva do sonho, situa o devaneio como fonte de distinção individual.

A relação que Campbell observa entre o Romantismo e o consumo moderno é fundada no elogio da sensibilidade e da emoção e na valorização da imaginação criativa em oposição à razão iluminista e à ideologia utilitária mecanicista. O consumo de bens de luxo piratas investigado nesta tese pensa como as pessoas constroem sonhos sobre o consumo de luxo e como esses sonhos se conectam com a realidade desses indivíduos.

O olhar histórico que Campbell desenvolve para pensar as bases do consumo moderno possui muitos pontos de contato com os estudos de Grant McCracken, que em 1988 publica *Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Refletindo a partir de uma perspectiva histórica, na primeira parte do livro o autor lembra vários pensadores (entre eles Marx, Simmel, Weber e Durkheim) que se dedicaram ao estudo do que Polanyi (2000) mais tarde chamou de “a grande transformação”, porém esses intelectuais fixaram seu interesse prioritariamente nas transformações econômicas, industriais, jurídicas, políticas, laborais, etc. McCracken reitera que “a ‘grande transformação’ do Ocidente incluiu não apenas uma ‘revolução industrial’, mas também uma ‘revolução do

consumo” (2003, p. 21). Isso trouxe a reboque alterações que não se restringiram aos gostos e hábitos de compra, mas modificaram a cultura ocidental de forma profunda ao transformar os conceitos de tempo, espaço, sociedade, indivíduo, família e Estado (*ibidem*). Tais mudanças foram graduais, ocorreram ao longo dos séculos e impactaram substancialmente as práticas de consumo atuais²⁹. É nesse aspecto que McCracken defende que “o consumo moderno é, acima de tudo, um artefato histórico” (*ibidem*). O autor reconhece Campbell (2001) como uma das principais referências nos estudos de consumo e, seguindo o sociólogo inglês, valoriza este universo como um espaço privilegiado para a expressão dos indivíduos, bem como sua natureza política. Retoma ainda a discussão fundamental que relaciona consumo e distinção social, sobre a qual se debruçaram – direta ou indiretamente – Simmel (1957, 2004), Sahlins (2003), Bourdieu (2007), Douglas e Isherwood (2004), Appadurai (1999), Kopytoff (1999) e outros.

A era elizabetana tem importância marcante entre os aspectos que conduziram à emergência do consumo moderno. Enquanto o comércio ultramarino se fortalece capitaneado Inglaterra, em terra firme uma cultura do consumo ganha contornos cada vez mais expressivos. McCracken enfatiza essa dinâmica no ensaio que abre o livro e demarca como a rainha Elizabeth I cria um sistema de moda no século XVI, que movimenta a vida na corte e, de certa forma, obriga a nobreza a ampliar gastos com o simbólico – lembrando que os rituais de hospitalidade e entretenimento como festas, banquetes, saraus e outros eventos, exigiam gastos tanto dos anfitriões quanto dos convivas.

A vida na corte requer que os nobres marquem presença constante em Londres, pois a convivência com a rainha e outros membros da nobreza é importante para reafirmar constantemente seu prestígio. Muitos passam a manter uma residência em Londres, além de preservar sua moradia no campo. Isso, por sua vez, requer viagens constantes, além de gastos com etiqueta, vestuário, jóias, arte e presentes, carregados de um simbolismo político muito forte. McCracken afirma, a partir de Braudel, que “Elizabeth I utilizou a despesa como um instrumento de governo” (2003, p. 30). Isso significa que a monarca habilmente “utilizou o poder hegemônico expressivo das coisas” (*ibidem*) ao administrar objetos em contextos cerimoniais distintivos que estabeleciam hierarquias na corte, comunicavam sua legitimidade como governante e até mesmo o seus *status* divino.

Através desse percurso histórico, McCracken enfatiza a cultura do consumo sem

²⁹ Esse pensamento de McCracken se conecta com a afirmação de Sahlins (2003) sobre a dinâmica das transformações culturais, de tal forma que a cultura se transforma enquanto é reproduzida.

perder de vista que a sociedade de consumo se constitui politicamente. Ao lembrar que Elizabeth I insistia para que os nobres apresentassem pessoalmente suas demandas à monarquia, McCracken destaca que a vida social se intensifica, porém a maior frequência em eventos representa também disputa por poder, destaque e prestígio junto à rainha. Sendo muitos os nobres e uma só a soberana, a competição por seu reconhecimento passa a acontecer também pela via do consumo. Inúmeros artifícios são mobilizados para atrair a atenção da rainha, conquistar favores e demonstrar socialmente intimidade com a monarca. A esse respeito, o autor pontua que

O uso que Elizabeth fez dos bens como um instrumento de governo ia além da exploração que empreendeu de suas capacidades simbólicas. Com um quê de sagacidade política caracteristicamente inteligente, Elizabeth também foi bem-sucedida em persuadir a nobreza a pagar uma boa parte da conta por toda essa cerimônia. Ela forçou a nobreza a gastar extravagantemente em seu lugar e a esbanjar vastos recursos neste processo. Como parte do projeto Tudor mais amplo de centralizar o poder e de subjugar o “súdito excessivamente poderoso”, Elizabeth tomou um novo controle dos recursos sob seu domínio, insistindo que deveria ser não somente a fonte original da doação real, mas também a fonte imediata de tal generosidade. (McCRACKEN, 2003, p. 31)

O consumo de bens que demonstrem distinção entre esses nobres na tentativa de conquistar a atenção e o apreço de Elizabeth reverbera também em outros estratos sociais fora da corte. Ao lado da nobreza, uma burguesia que abastece esse consumo de elite se consolida mais e mais a cada dia e prospera a tal ponto que no século XVIII a identidade burguesa não está mais relacionada exclusivamente ao comércio de artefatos, mas também ao seu *status* social. O consumo cresce significativa e continuamente, a ponto de McCracken considerar que este movimento que tem a Inglaterra como palco é o nascimento do consumo de massa. Complementando o pensamento do autor, cabe lembrar aqui que a era elizabetana foi também o período da expansão marítima inglesa, como vimos no primeiro capítulo, e isso trouxe para o Reino Unido uma afluência de bens de consumo das mais variadas espécies, provenientes de diversas partes do mundo. Este foi também um período fértil para os piratas, o que demonstra que a relação íntima entre consumo e política se expressa nas práticas legais e também em outras, categorizadas normativamente como desviantes por se situarem fora de uma lei estatal vigente.

O impulso que o consumo teve na vida da corte elizabetana alcança inclusive os plebeus. Em seu livro *A Sociedade de Corte: investigação sobre a sociologia da realeza e da aristocracia de corte* (2001), o sociólogo alemão Norbert Elias afirma que os ricos proprietários de terra ingleses não pertencentes à nobreza (*gentry*) “construíam suas

residências visando o prestígio e participavam do consumo em busca de *status*, sob a pressão de uma rivalidade interminável, com o mesmo ímpeto das famílias aristocráticas dominantes” (2001, p. 87). Essa espécie de *potlatch* medieval levou várias famílias à ruína financeira, no entanto a motivação para o consumo faz sonhar um contingente cada vez mais significativo da população. Tais sonhos ou devaneios, para retomar o conceito cunhado por Campbell (2001), são impulsionados, num primeiro momento, pelos rituais distintivos e ostentatórios da nobreza inglesa – influenciada pela corte renascentista italiana, conforme observa McCracken (2003) – e, mais tarde, pelo ideais românticos explicitados por Campbell. Assim é que pode-se conceber, já no século XVI, indícios do que mais tarde se torna o motor da Revolução Industrial na Inglaterra.

McCracken afirma que a competição por prestígio na corte se reproduz em competição social em outras camadas sociais. Destaca esse caráter competitivo historicamente localizado, valorizado em função de uma política de estado monárquica – de uma forma que talvez não seja a mais adequada para interpretar o consumo atualmente, conforme vimos acima a partir de Veblen (1988). Apesar disso, a política ocupa lugar importante em toda a sua obra e isso é essencial – inclusive porque, em outros ensaios do livro, a relação entre política e consumo adquire contornos mais amplos que o governo *stricto sensu*, e nesse sentido é possível pensar em interseções do autor com Baudrillard (1995), Douglas e Isherwood (2004) e Appadurai (1999), além de Don Slater (2002) e Daniel Miller (1998, 2002, 2007, 2009a), que serão vistos mais adiante.

Por ora, é importante relacionar ainda outros aspectos trabalhados por McCracken (2003) que conduzem a uma reflexão mais contemporânea sobre o consumo. O autor reitera constantemente o caráter simbólico inerente às trocas e assinala uma transição importante na percepção de valor dos objetos que marca as bases do consumo moderno ao afirmar que a pátina cede lugar à moda como principal mecanismo de atribuição de valor para os artefatos de consumo da cultura material, especialmente a partir do século XVIII. McCracken define pátina como “uma propriedade física da cultura material. [...] pequenos signos da idade que se acumulam na superfície dos objetos” (p. 54). Trata-se de um desgaste gradual dos objetos, pelo uso e pelo tempo, que os distanciam de uma condição intacta original (*ibidem*). Demarca que essa propriedade física é também simbólica e se constitui como medida de distinção social aristocrática que confere a certos bens (e aos seus proprietários) um valor de autenticidade, constituindo-se assim como uma “prova visual do status” (*ibidem*). Historicamente a pátina da mobília, prataria, porcelana, das jóias e das roupas, era uma forma

da classe alta tradicional se distinguir dos estratos sociais mais baixos e dos ricos emergentes e, assim, controlar a mobilidade social – uma vez que não era o desgaste de qualquer objeto que tinha um valor altamente distintivo, senão o desgaste de peças específicas, peças com uma história que pudesse comprovar a longevidade da família e dos próprios objetos. Este aspecto de durabilidade característico da pátina, e que se relaciona principalmente com uma época pré-industrial, foi aos poucos substituído – ou eclipsado, como sugere McCracken – pelo sistema da moda.

De fato a moda sugere um novo ritmo ao consumo, um ritmo que segue o da produção fabril a partir da Revolução Industrial, e que enaltece o valor simbólico das novidades. A lógica da efemeridade torna-se hegemônica, em contraponto à durabilidade da pátina, e sustenta a própria produção em larga escala. Isso não significa dizer que necessariamente esses artefatos de moda produzidos em série sejam de baixa qualidade (e aqui vale lembrar que “qualidade” é um conceito subjetivo) ou baixa durabilidade, mas reconhecer que essa nova racionalidade de consumo nos leva a desejar objetos – e frequentemente adquiri-los – não necessariamente em virtude de um defeito, desgaste ou esgotamento de outros objetos mais antigos pelo uso, mas principalmente porque o valor das novidades nos faz querer substituir modas antigas por modas mais recentes antes mesmo que as primeiras se esgotem na materialidade das coisas. A própria percepção de “antigo” é alterada em função desse arranjo. Cabe ressaltar, contudo, que a pátina não desaparece, mas “torna-se uma estratégia de status usada somente pelos muito ricos” (p. 53), como explica McCracken falando de seu significado atual, que pode ser pensado aqui em relação aos indivíduos que frequentam leilões exclusivos e restritos para um público colecionador de antiguidades, por exemplo.

Um outro ponto importante é o fato de que o declínio da pátina pode ser colocado em perspectiva com a ética romântica de Campbell (2001), que valoriza as liberdades de escolha e de autodeterminação individual. Isso favorece a lógica (mercado-lógica) que ainda hoje prevalece na moda, ao menos ideologicamente, segundo a qual os indivíduos têm autonomia suprema nas decisões sobre suas escolhas de aquisição e de usos dos bens, em detrimento de uma suposta rigidez dos códigos morais e institucionais. Remete, ainda, às três frases de Stuart Ewen e Elizabeth Ewen no livro *Channels of Desire*, citadas pela antropóloga brasileira Livia Barbosa: “Hoje não existe moda: apenas modas”, “Não existem regras: apenas escolhas” e “Todos podem ser qualquer um” (BARBOSA, 2004, p. 21). A intenção aí é enfatizar a multiplicidade de referenciais culturais e estímulos a que somos expostos na modernidade contemporânea em oposição às sociedades tradicionais, de forma que a estrutura

hierarquizada e rígida do *habitus* em Bourdieu (2002, 2003a, 2003b, 2007) e o efeito *trickle-down* expresso por Simmel (1957) já não dariam conta sozinhos de esquematizar dinâmicas de gosto e estilos de vida a partir de uma estrutura de classe social representada em forma de uma pirâmide onde as classes mais baixas, que se localizam na base, copiam gostos e mimetizam estilos das classes mais altas. Como será abordado em capítulos mais à frente, pode-se conceber que hoje existe muito mais uma interpenetração do que uma imitação assim estruturada ou, como descreve Barbosa, “O que existe hoje seria uma multiplicidade de grupos, tribos urbanas e indivíduos criando suas próprias modas. Em vez de olharmos para cima, olharíamos para os lados” (2004, p. 21-22).

Goffman, em *Symbols of Class Status*, artigo publicado em 1951 no *The British Journal of Sociology*, menciona que os símbolos de *status* designam a posição que um indivíduo ocupa em determinado grupo ou hierarquia social, e não a maneira como ele preenche essa posição (p. 295), que é definida por símbolos de estima ou de apreço, avaliados em função da performance social e comportamento em relação a certos ideais vigentes e ao que se espera desse indivíduo. No entanto, o sociólogo faz a ressalva de que os símbolos de *status* podem ser empregados de forma “fraudulenta”, para significar um *status* social que o indivíduo em questão não possui³⁰. Goffman prossegue argumentando que o uso contínuo de símbolos de *status* em determinadas situações sociais requer estratégias que restrinjam possibilidades de emergência de declarações falsas a respeito do indivíduo que faz uso desses símbolos (p. 296). A partir disso, sugere estabelecer uma distinção importante entre os símbolos de *status*, que estariam separados em duas categorias: uma relacionada a trabalho/ocupação e outra a classe social (é nesta segunda que Goffman concentra sua reflexão). Essa problematização expressa pelo sociólogo norte-americano se relaciona com a dissimulação, ou a “falsificação de *status*”, problematizados também por McCracken – que inclusive cita o trabalho de Goffman. De acordo com McCracken, “em toda comunidade, alguns membros se engajam em atos de falsa representação de *status*” (2003, p. 55), no sentido de que existem pessoas que manipulam esses artefatos que são os símbolos de *status* para serem socialmente interpretadas como legítimas detentoras de uma identidade social que

³⁰ Nas palavras de Goffman,

status symbols are used because they are better suited to the requirements of communication than are the rights and duties which they signify. This very fact, however, makes it necessary for status symbols to be distinct and separate from that which they signify. It is possible, therefore, that symbols may come to be employed in a ‘fraudulent’ way, i.e. to signify a status which the claimant does not in fact possess. (GOFFMAN, 1951, p. 295-296)

não é a sua³¹. Nesta tese, pode-se pensar a esse respeito de forma que nas práticas de consumo de bens de luxo piratas os valores de autenticidade são atribuídos a pessoas e coisas analogamente, porém de forma relacional e em contextos particulares. Contudo, é importante não confundir ou considerar como homólogas imitações de objetos e de comportamentos.

Se historicamente a moda está na origem dos estudos de consumo, a partir da ampliação dos meios de comunicação de massa a publicidade também passa a ocupar esse espaço, daí a importância de considerar esses dois sistemas no horizonte desta tese. McCracken endossa essa decisão ao afirmar que a ordenação cultural dos bens de consumo no mundo acontece através da publicidade e da moda, e alicerça a importância de se captar os argumentos que as pessoas usam para justificar suas aquisições.

McCracken abre mais uma janela para dialogar com Campbell ao refletir sobre o deslocamento do significado (que acontece no devaneio) e o papel da esperança na sociedade de consumo, relacionando esses dois pontos com a perpetuação do desejo:

O deslocamento do significado nos permite criar coragem, manter a esperança. Os bens também ajudam a conservar a esperança ao sugerirem que o significado deslocado pode ser retomado e realizado no 'aqui e agora'. É, contudo, absolutamente essencial para nós que sempre nos sejam negados os bens que nos dariam acesso aos ideais distantes. Isso requer a constante expansão de nossos desejos. As coisas que desejamos devem estar sempre além de nós, sempre for a de alcance. Para que os bens sirvam à causa da esperança, devem ser incansavelmente abastecidos. Precisamos ter sempre novos bens para fazermos nossas pontes se esperamos que a esperança brote eternamente. (McCRACKEN, 2003, p. 149)

Para McCracken, o devaneio que acontece nas práticas de consumo de nosso tempo tem na mídia o seu ponto de partida. O autor entende que muito mais do que objetos que contam quem somos, os bens dizem quem nós gostaríamos de ser. Nesse aspecto sua teoria tangencia o pensamento de Douglas e Isherwood (2004), porém amplia a perspectiva dos bens como pontes ao sugerir que “os bens são pontes para o significado deslocado” (p. 150).

Retomando o âmbito da história do consumo, é possível pensar em paralelismos entre o pioneiro Elias (2001) e McCracken (2003), bem como identificar conexões entre Elias e Campbell (2001). O estudo de McCracken sobre a corte da rainha Elizabeth I é representativo das transformações sociais provocadas pela intensificação da vida na corte e que repercutiram para além do Reino Unido. O já mencionado aumento da dependência da nobreza com relação

³¹ Um exemplo exacerbado, mas útil para fins ilustrativos, é o de Marcelo Nascimento da Rocha, que se fez passar pelo empresário Henrique Constatino, filho do dono da companhia aérea brasileira GOL, em um carnaval for a de época no Recife, no ano de 2001. Rocha chegou a conceder entrevista para um programa de TV como se fosse Constantino. Seu caso se tornou famoso e virou tema de um filme, lançado com o título de VIP's e vencedor do Festival de Cinema do Rio de Janeiro no ano de 2010 nas categorias melhor filme e melhor ator.

a favores reais traz a reboque transformações que, por sua vez, promovem um aumento da individualização e da distinção da nobreza inglesa, e isso contribui para que posteriormente outras cortes européias se empenhem em suplantando os graus de formalidade e distinção até então existentes.

As relações entre Elias e Campbell podem ser percebidas no sentido em que ambos elaboram uma teoria sobre o surgimento do individualismo moderno e, conseqüentemente, do consumo individual. No entanto, enquanto Elias concentra seu foco na transformação dos modos e das etiquetas sociais, Campbell situa o consumo como o centro destas transformações.

Elias (2001) fundamenta as bases históricas do consumo em um nível familiar, numa época em que a organização da sociedade européia se dava predominantemente em função de grupos de *status*, e compreende que a relação entre os grupos sociais não se fundamenta unicamente nos termos de uma luta de classes. O autor remonta à sociedade francesa dos séculos XVII e XVIII, mais especificamente à corte do rei Luís XIV, para desvelar a existência de uma regulação do estilo de vida dos diversos grupos sociais de então, exercida parcialmente em função de leis suntuárias, de forma análoga ao que aconteceu na Inglaterra na era elizabetana. Elias evoca o surgimento e a permanência de formas sociais e modos de vida e de relação específicos para superar uma perspectiva do Estado absolutista circunscrita a um modelo que impõe formas de dominação pelo uso abusivo do poder monárquico. De forma um tanto eloquente, o sociólogo revela que justamente por não depender *a priori* de nenhum grupo social (em virtude do seu “direito divino” de governar), o Rei-Sol estava apto a manipular conflitos, arbitrar sobre disputas e controlar “o equilíbrio das tensões que está na própria origem de seu poder”, como descreve Roger Chartier no prefácio do livro (p. 19) – ou seja, o espaço da ação pessoal e individual de Luís XIV era definido fortemente em função da sua habilidade em administrar estas disputas. Visto deste ângulo, o monarca absolutista de fato fazia parte de uma rede de relações de dependências mútuas, porém ainda assim o seu escopo de ação individual era consideravelmente amplo. Chartier pauta que isso esboça influências recíprocas “entre as características próprias desta ou daquela posição social e as propriedades específicas dos diferentes indivíduos que a ocupam, ou, em outros termos, entre o posto e seus atributos estruturais, entre o *habitus* e suas disposições particulares” (*ibidem*).

Elias é extremamente perspicaz ao observar esta seara, sobretudo ao demarcar que, na corte de Luís XIV, a posição social de um indivíduo – e não a sua renda – era o que prioritariamente definia seu estilo de vida. A nobreza era proibida de trabalhar e deveria

marcar sua distinção de diversas outras maneiras – inclusive entre os seus “iguais”, o que significava que “um duque tem que construir sua casa de maneira que expresse: sou um duque, e não um conde” (p. 83). Replicar essa lógica em todas as esferas da vida social exigia dos nobres dispêndios consideravelmente altos e frequentes, que por vezes exauriam seus recursos. A ameaça de exclusão social da corte, contudo, não se relacionava com uma possível falência financeira, uma vez que o título de nobreza, vitalício, era o que garantia acesso aos eventos, desde que as leis suntuárias fossem seguidas – e aí é que residia o problema, pois seguir tais leis exigia gastos constantes.

De outra parte, uma burguesia em ascensão, em virtude da própria necessidade de abastecer a nobreza com artefatos de consumo, enriquece progressivamente e se preocupa em administrar seus bens e finanças com parcimônia e diligência, pois esse grupo social representante da classe produtiva francesa possuía *status* distintivo e garantias sociais bem diversos da nobreza. Além disso, embora possuísem recursos financeiros para sustentar um estilo de vida luxuoso, os burgueses não tinham acesso aos rituais da corte, pela sua condição original de plebeus. Esse panorama faz emergir novos arranjos sociais baseados na troca de interesses mútuos e – *voilà!* – casamentos entre a nobres falidos e burgueses prósperos surgem como uma alternativa que garante aos primeiros a manutenção de um estilo de vida luxuoso e aos segundos acesso ao restrito, suntuoso e distinto mundo da corte.

Um outro ponto importante ao qual Elias alude é a referência a algumas problematizações de Weber (2009a, 2009b, 2010) sobre o luxo. Embora este último não tenha se detido em estudar processos de socialização na corte, chega a demarcar que Luís XIV empreende uma certa luta contra a ascese, considerada hostil à autoridade (2010, p. 262) e, em seu trabalho *Economia e Sociedade* (2009a, 2009b) afirma que o luxo medieval não era relacionado a uma idéia de “supérfluo”, mas se constituía como um mecanismo fundamental de afirmação de poder para a classe dominante. Ainda que esteja se remetendo a um período pré-industrial, Weber sustenta uma oposição a Veblen (1988) e não considera o luxo mencionado como “ostentatório” ou “conspícuo”, para usar os termos do economista norte-americano. Trata-se de um instrumento fundamental de afirmação social e política, necessário às camadas mais altas no sentido de manter ou ampliar seu prestígio e sua posição distintiva. Este é o eixo que guia Elias em sua investigação (2001, p. 63).

Mas Elias não se detém estritamente na sociedade de corte. Embora este seja o seu objeto privilegiado, o autor se preocupa em traçar analogias úteis para pensar o significado do consumo distintivo na sociedade de corte e nas sociedades industriais. Afirma que “o

consumo mais refinado e luxuoso tem a cidade como referência” (p. 69) e prossegue, mais à frente, com a tarefa de pensar semelhanças e diferenças estruturais entre esses dois tipos de sociedade. Elias aponta que embora nas sociedades industriais também exista, em alguma medida, um consumo competitivo em função de prestígio e *status*, especialmente nas camadas mais altas, motivado “em parte, pela rivalidade na exibição de símbolos de status e prestígio relativamente caros” (p. 90-91), sublinha também a existência de uma diferença essencial desse “consumo em função do prestígio” e “a coerção para representar”, que “são nitidamente mais privatizados nas camadas superiores de sociedades industriais do que nas sociedades absolutistas de corte” (p. 91), o que os diferenciam das lutas pelo poder. De acordo com Elias, nas sociedades industriais o consumo em função de prestígio se torna mais restrito e se situa fora do jogo político. O autor localiza dois fatos que distinguem as propriedades estruturais das sociedades de corte e industrial: em primeiro lugar, o fato de que “mesmo os grupos com maiores rendimentos, mesmo os mais ricos economizam e investem uma parte do que recebem, de modo que se tornam cada vez mais ricos (caso não invistam mal), quer queiram ou não” (*ibidem*) e em segundo lugar, o fato de que “a diminuição da coerção para representar, mesmo entre os grupos de elite mais poderosos e mais ricos das sociedades industriais desenvolvidas, passou a ter um significado decisivo para a conformação da arquitetura doméstica, do vestuário, assim como para o desenvolvimento do gosto artístico em geral” (*ibidem*). Elias traz contribuições inestimáveis, especialmente no que tange a uma genealogia do consumo, porém a comparação estrutural do consumo tem um viés que revela uma percepção em certa medida universalizante, pois processos de industrialização ocorrem de forma particular, em momentos distintos e em partes diversas do globo. Além disso, suas afirmações de que “os poderosos e ricos dessas sociedades nacionais não só economizam da mesma maneira que os pobres e menos poderosos, mas também trabalham da mesma maneira que eles” (*ibidem*) e que “sob muitos aspectos, os ricos de hoje em dia vivem como os pobres de antigamente, enquanto os pobres vivem como os ricos” (*ibidem*) não seguem o mesmo rigor reflexivo do seu estudo minucioso sobre a sociedade de corte, obliteram a diversidade de vínculos empregatícios, despolitizam reivindicações trabalhistas e esteticizam a alteridade. Aqui, sim, parece ser importante localizar no debate senão as lutas de classe, ao menos as desigualdades veladas.

Finalmente, é importante observar que as relações de interdependência rigidamente estruturadas na sociedade de corte entre estilo de vida e *status* social não podem ser transplantadas para pensar a sociedade e os estilos de vida e de consumo hegemônicos atuais.

A diversidade de referências culturais que circulam em escala global, as novas tecnologias da comunicação e da informação, as identidades múltiplas e por vezes contraditórias, os ideais de autonomia e liberdade anunciados pelo mercado, as cada vez mais valorizadas figuras do consumidor-cidadão e da empresa “responsável” trazem novos paradigmas e desafios para o pensamento intelectual.

Isso conduz a autores que tratam em suas obras das configurações do consumo em um período mais recente, como é o caso do antropólogo inglês Don Slater, que em 1997 publica *Cultura do Consumo e Modernidade*, lançado no Brasil em 2001. Neste trabalho o sociólogo inglês elabora uma sofisticada análise do consumo e do consumidor no contexto da modernidade. Apresenta seu livro como “uma introdução ao campo da cultura do consumo” (2002, p. 11), porém, mais do que definir essa cultura do consumo, o autor se preocupa em refletir sobre como se constituem e se articulam experiências e dilemas humanos a partir do surgimento das novas formas de viver, trabalhar, produzir, exercer a liberdade, participar da vida pública e organizar a estrutura social. Afirma que “não há nada de trivial na cultura do consumo” (p. 13) e localiza que seu tema central é o modo como essa cultura articula questões sobre como queremos ou devemos viver nossas vidas cotidianas em perspectiva com a organização estrutural – material e simbólica – da sociedade, arbitrando inclusive sobre a maneira como administramos nosso tempo e exercemos nossas liberdades, ou seja, a forma como a cultura do consumo constrói uma ponte entre o universo íntimo da vida privada com o universo social mais amplo, com a esfera pública (*ibidem*).

Slater remonta a três campos de contestação social, que não são novos mas estão profundamente conectados às práticas de consumo de nosso tempo: 1) a percepção de como se dá a mobilização dos recursos sociais em função do consumo, quais sejam: a forma como a produção, o trabalho, as tecnologias, as propriedades se organizam e são socialmente definidos e distribuídos; 2) o fato de que o consumo – mesmo nos níveis mais individualizados – é um ato de reprodução cultural que cada vez mais assume a forma de “lutas pelo poder de dispor dos recursos materiais, financeiros e simbólicos”; e 3) mesmo os atos de consumo mais banais e cotidianos se vinculam a questões identitárias e éticas, e nesse sentido iluminam questões sobre ação social, liberdade e política (p. 13-14).

No horizonte desta tese esses três pontos se fazem presentes, porém o que interessa de modo mais fundamental é o debate que relaciona ação social e as “liberdades” do mercado. Mas, antes de entrar mais a fundo nessa problemática, cabe abrir um espaço para abordar a teoria da governamentalidade de Michel Foucault (2006), à qual Slater se remete reiteradas

vezes para pensar como as ideias do liberalismo são compatibilizados com ideais de liberdade, democracia e cidadania nas práticas de consumo.

A “*Governamentalidade*” (2006) é um texto referente à quarta aula ministrada por Foucault em um curso no Collège de France, em fevereiro de 1978. Nele o intelectual francês analisa a produção literária sobre “a arte de governar” entre os séculos XVI e XVIII em contraponto ao clássico *O Príncipe*, de Maquiavel – ao qual tece duras críticas, apoiando-se fortemente no livro *Le miroir politique, contenant diverses manières de gouverner*, de Guillaume de La Perrière, um clássico do pensamento antimaquiavélico datado de 1555. Foucault reflete sobre a formação da ideia de governo para, nas aulas seguintes, pensar o surgimento da ideia de população. No âmbito desta tese vamos nos deter, acompanhando o percurso de Slater (2002), à questão da governamentalidade, para, a partir de referenciais históricos, chegar a uma problemática das forças sociais dominantes em nosso tempo e sua conformação nas práticas de consumo.

Em seu trabalho, Foucault escolhe uma frase emblemática de La Perrière, que afirma que o “governo é a íntegra disposição das coisas” (2006, p. 290), e nesta frase destaca a terminologia “coisas” para evidenciar as suas próprias divergências com Maquiavel. Enquanto o pensador italiano considerava que a soberania deveria se ater ao território e aos sujeitos, La Perrière discorda de uma definição de governo vinculada ao território. Seu pensamento, revisitado por Foucault, demarca que aquilo que o governo dirige

são os homens, mas em suas relações, seus laços, seus emaranhamentos com essas coisas que são as riquezas, os recursos, as substâncias, o território, com certeza, em suas fronteiras, com suas qualidades, seu clima, sua aridez, sua fertilidade; são os homens em suas relações com essas outras coisas que são os costumes, os hábitos, as maneiras de fazer ou de pensar e, enfim, são os homens em suas relações com outras coisas ainda, que podem ser os acidentes ou as desgraças, como a fome, as epidemias, a morte. (FOUCAULT, 2006, p. 290)

As relações nos mais diversos níveis são, nesse contexto, uma chave explicativa do que é o governo. Saber administrá-las é uma arte, que corresponde à arte de governar. Para exemplificar esse “emaranhamento dos homens e das coisas” (*ibidem*) – que em certa medida remete ao fato social total – e esboçar os desafios e atribuições de um governante, Foucault recorre à metáfora do barco:

O que é governar um barco? Com certeza é encarregar-se dos marinheiros, mas é encarregar-se, ao mesmo tempo, do navio, da carga; governar um barco é também levar em conta os ventos, os baixios, as tempestades, as intempéries. E é esse

relacionar-se aos marinheiros que é preciso salvar junto com o navio, que é preciso salvar junto com a carga que é preciso levar até o posto, e suas relações com todos esses acontecimentos que são os ventos, os baixios, as tempestades, as intempéries. É este pôr em relação que caracteriza o governo de um barco. (FOUCAULT, 2006, p. 291)

Ora, os piratas do século XVI, contemporâneos de Maquiavel e La Perrière, e os dos séculos seguintes (e provavelmente anteriores, sem falar no capitão Jack Sparrow) já sabiam bem o que era governar um barco nos termos de Foucault. Os piratas contemporâneos, que trabalham em terra firme, também conhecem o significado metafórico expresso no trecho acima. O destaque que Foucault dá à dinâmica das relações entre homens e coisas amplia o horizonte reflexivo de modo a não só conceber esse navio como uma metáfora do governo, mas, dentro do tema aqui estudado, pensar o próprio governo e sua relação com a pirataria, em especial o modo como são articuladas intersetorialmente e de forma conexa as políticas de justiça, cidadania e segurança pública em relação aos circuitos periféricos de trabalho, produção e consumo.

É nesse sentido que convém evocar o conceito de governamentalidade em Foucault como uma forma de pensar o liberalismo a partir de um olhar histórico, um campo que não governa por meio de ações coercitivas, mas exerce o poder de modo capilar e está inscrito nas formas de produção das instituições (MARTINELLI; MACHADO, 2010). Nos contextos expressos acima, lutas que são travadas em instâncias distintas e períodos diversos, compartilham tentativas de assegurar garantias de liberdade que, no entanto, não são percebidas de forma equivalente como direitos pelos atores envolvidos nas disputas. O atual jogo de acusações relativo à pirataria expõe fragilidades de todos os lados e complexifica o debate para muito além do ditado popular que afirma que “a nossa liberdade acaba onde começa a do outro”. Como é possível pensar nesses termos se a liberdade do outro não começa, se não há garantias de pleno emprego, se a criminalização da pirataria ofusca o que poderia ser sensivelmente percebido como um processo de transformação social, cultural e econômica do capitalismo?

A governamentalidade, ou seja, “as táticas de governo que permitem, a cada instante, definir o que deve ou não ser referido ao Estado, o que é público e o que é privado, o que é estatal e o que é não estatal” (FOUCAULT, 2006, p. 304), permanece no topo da agenda política que arbitra sobre “homens e coisas”, nos sentidos de La Perrière e Foucault, mas também no sentido expresso por Appadurai (1999), que situa “coisas” como objetos da cultura material. Não obstante ter sido elaborada em plena Guerra Fria (o que remete a algumas polaridades), essa teoria foucaultiana tem adesão na atualidade se pensarmos, junto

com Slater, que “o cidadão moderno é tanto um sujeito quanto um recurso para controlar a população” (SLATER, 2002, p. 66) e, nesse sentido, o liberalismo – e o neoliberalismo, de modo mais exacerbado – valorizam a expressão de uma liberdade individual representada por um eu que escolhe e governa a si mesmo (*ibidem*). Essas escolhas cada vez mais se dão nas práticas de consumo, de tal forma que o próprio universo do consumo se transmuta em um campo de produção ética repleto de modelos de “boa conduta” – onde se inscrevem, por exemplo, as ações corporativas de responsabilidade social. As implicações que isso tem são inúmeras, pois esses discursos, que articulam valores sociais, culturais e políticos com valores corporativos, sugerem que as garantias do sujeito para agir como politicamente correto lhe são oferecidas na ativação de seu papel de consumidor-cidadão (MARTINELLI; MACHADO, 2010). São ideologias que buscam adesão não simplesmente a um produto ou serviço, mas aos valores empresariais que se ligam estrategicamente a valores tradicionalmente políticos. Essas construções discursivas se fundamentam no repertório cultural do “público-alvo”, e expressam reiteradamente a ideia de liberdade – de escolha, de ação e de representação –, mas uma liberdade que é mediada pelo mercado.

Em consonância com o que foi descrito acima Hall observa, com propriedade, que a “ética” neoliberal inaugura um cenário onde nós “percebemos na ‘livre escolha’ do mercado o símbolo material de liberdades mais abstratas; ou na competitividade egocêntrica [*self-interest*] e intrínseca do lucro de mercado a ‘representação’ de algo natural, normal e universal na própria natureza humana” (2003, p. 283). É justamente nesse registro que Slater assinala, a partir de Foucault, que “ao contrário do liberalismo, tornar-se um eu que escolhe não é uma liberação, e sim uma estratégia da moderna arte de governar” (2002, p. 66). E essa “moderna arte de governar”, por sua vez, não está mais circunscrita exclusivamente ao Estado, pois as pretensões das empresas são, cada vez mais, arbitrar sobre aquilo que tradicionalmente é do escopo público.

As empresas (que, ironicamente, também são designadas “sociedades” – e que podem ser sociedades anônimas ou por quotas com responsabilidade limitada – as “Ltdas”) buscam atualmente gerenciar não só sua estrutura interna, mas através da publicidade exercem 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

peessoas, 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. Essa pretensão de governamentalidade da sociedade anônima e da marca registrada sobre outra sociedade, a civil, ganha impulso considerável a partir dos governos neoliberais que emergem na década de 1980.

Slater destaca a década de 1980 e, em especial, o momento final e imediatamente posterior à Guerra Fria, como um período em que “capitalismo, consumismo e sociedade civil livre eram vistos como uma e mesma coisa” (p. 43). Uma nova etapa na organização social do consumo pode ser pensada a partir de então, e sua representação vai além dos *yuppies* e do mercado financeiro de Wall Street, ícones dessa época. O que o neoliberalismo produziu foram conformações culturais mais amplas e com pretensões universalistas, embora o elogio do familiar e do privado fossem a tônica de sua oratória, como demonstra uma famosa afirmação de Margareth Thatcher citada por Slater, na qual a ex-primeira ministra britânica afirma que “a sociedade é uma coisa que não existe, só existem indivíduos e suas famílias” (SLATERS, 2002, p. 46).

Qual seria, então, a contrapartida deste discurso de Thatcher? Se não há sociedade, o que existe para ser governado pelo Estado? Na perspectiva maquiavélica, restaria o território. No panorama descrito por Slater, Foucault (2006) assinala que isso se complexifica em outros espaços: a governamentalidade, em regimes neoliberais, se dissemina para novos campos e instituições, como as sociedades anônimas e ltdas mencionadas acima, que regulam o mercado – logo, se auto-regulam – e também outros domínios da vida privada.

O que Margaret Thatcher personifica é uma hegemonia do sistema de governo neoliberal, que exerce poder quando “se abstém” de governar a sociedade civil – ou a sociedade que “não existe”, em suas palavras. Mas essa desconstrução do social não é um desgoverno, e sim a institucionalização de novas formas de governo. Sua afirmação permite evocar como contraponto o pensamento crítico de Hall, que se filia a Gramsci para considerar que “cada momento de desconstrução é, também, um momento de reconstrução” (2003, p. 370). Como, então, reconstruir a sociedade “que não existe”? – no sentido de fazê-la existir aos olhos do Estado. Para aprofundar esta questão, cabe recorrer ao conceito de sociedade em Gramsci – definida, para fins analíticos, em dois grandes planos superestruturais:

o que pode ser chamado de ‘sociedade civil’ (isto é; o conjunto de organismos chamados comumente de ‘privados’) e o da ‘sociedade política ou Estado’, que

correspondem à função de ‘hegemonia’ que o grupo dominante exerce em toda a sociedade e àquela de domínio direto ou de comando, que se expressa no Estado e no governo ‘jurídico’. Essas funções são precisamente organizativas e conectivas” (GRAMSCI, 1982, p. 10-11).

Ao se apoiar em Gramsci, o que Hall oferece não é a convocação de uma ação “popular” como reação naturalmente antagônica a essa política de Estado negligente – pois ele próprio desconfia que oposições binárias não sejam o suficiente para promover transformações sociais efetivas, como já foi visto anteriormente. Além disso, Hall deixa claro algumas armadilhas e “problemas” que existem na definição do que é “popular” ao lembrar que Thatcher já fez uso da instabilidade do termo para favorecer e justificar a adoção de determinadas práticas políticas, valendo-se de afirmações como “Temos que limitar o poder dos sindicatos, porque é isso que o povo quer” (HALL, 2003, p. 262).

Feitas essas considerações, pode-se afirmar que a leitura de Hall indica que a “reconstrução do social” deve emergir como contra-hegemonia, a partir de dois eixos: um exercício estratégico que vislumbre possibilidades de resistência e negociação para pensar e criar outras alternativas políticas; e a tomada de consciência de que essas (re)configurações são sempre transitórias. O que se coloca como desafio para que a sociedade civil possa realizar essa tarefa é a superação dos pressupostos políticos pseudo-progressistas que valorizam o mercado e o universo de consumo como locais por excelência para o exercício político da cidadania.

Assim como Slater (2002), Hall observa que a chegada de Thatcher ao poder representou uma ressignificação de valores sociais em função dos interesses da política de mercado:

nossas ideias de “Liberdade”, “Igualdade”, “Propriedade” e “Bentham” (isto é, de individualismo) — os princípios ideológicos do léxico burguês e os temas-chave políticos que, em nossa época, têm retornado com toda força ao cenário ideológico sob os auspícios da Sra. Thatcher e do neoliberalismo — podem se originar das categorias que utilizamos em nosso pensamento prático comum sobre a economia de mercado. (HALL, 2003, p. 278)

Embora no trecho acima Hall não se reporte diretamente a Foucault³², suas palavras em alguma medida, remetem à teoria da governamentalidade, como problematizada por

³² Mesmo que Hall (2003) faça duras ressalvas epistemológicas ao intelectual francês ao considerar que sua obra, em alguns pontos, tenda ao reducionismo – por localizar o Estado como “um espaço abstrato e vazio” (p. 162), falar de resistência como um conceito também abstrato (p. 163) e promover a “abolição total da categoria ‘ideologia’” (p. 273) –, ainda assim reconhece, em ensaio datado de 1980, que

Slater. Seguindo este caminho, a “reconstrução do social” pode ser pensada em função desses constrangimentos travestidos de liberdades, que se dão no âmbito da “experiência diária e mundana” (*ibidem*). Essa tarefa, por sua vez, demanda um olhar atento às dinâmicas das “liberdades” do mercado, afim de mapear algumas de suas implicações políticas na sociedade civil. Aqui, mais um elo pode ser observado entre as reflexões de Hall e Slater quando, novamente a partir de Foucault, Slater afirma que a liberdade não é necessariamente o oposto simétrico do poder, mas pode ser usada estrategicamente como um instrumento para o exercício do poder (2002, p. 64). E isto acontece em diversos níveis, seja quando a “governança corporativa” se articula para gerenciar a sociedade civil, seja quando o Estado concede liberdades que viabilizam essas práticas de governo pelo mercado.

Nos países centrais do ocidente, o valor de “liberdade” como sinônimo de livre mercado, amplamente promovido com as políticas de Thatcher e também de Reagan na década de 1980, como foi visto no primeiro capítulo, adquire essa dimensão de instrumento de poder. Assim acontece também com o conceito de “empreendedorismo”, um valor típico da cultura empresarial que passa a ser cada vez mais desejável nos indivíduos, bem como o critério de “eficiência” (MARTINELLI, 2009). É nesse cenário que o universo do consumo se consolida ideologicamente como o lugar por excelência para o exercício de “liberdades”.

A expansão de políticas neoliberais na América Latina na década de 1990 endossam essa perspectiva, de tal forma que a grande afluência de bens de consumo em países que até pouco tempo sofriam com regimes ditatoriais, recessão econômica e inflação galopante, adquire um simbolismo particular. Os novos artefatos que chegam às prateleiras, *gadgets* eletrônicos, produtos alimentícios, vestuário, novas marcas de carros, a chegada dos importados, tudo isso aliado a uma súbita estabilidade econômica, surge como um lampejo de esperança e uma aura de liberdade. E a liberdade, tão sonhada em tempos de ditadura e

A obra de Foucault — que atualmente goza de um daqueles períodos de discipulado acrítico pelo qual os intelectuais britânicos reproduzem hoje sua dependência das ideias francesas de ontem — tem surtido um efeito soberbamente positivo, sobretudo porque, ao suspender os problemas quase insolúveis de determinação, Foucault possibilitou um grato retorno à análise concreta de formações ideológicas e discursivas específicas e aos locais de sua elaboração. Foucault e Gramsci, entre eles, são responsáveis por muitas das obras mais produtivas sobre *análise concreta* hoje em andamento na área; desta forma reforçando e — paradoxalmente — sustentando o sentido da instância histórica concreta que tem sido sempre um dos pontos fortes do culturalismo” (HALL, 2003, p. 156).

É nesse sentido que Slater (2002) se posiciona: não como entusiasta de Foucault, mas como pensador original, que identifica na teoria foucaultiana da governamentalidade um caminho elucidativo para desenvolver uma análise concreta, de cunho político, sobre a “cultura do consumo”. Mesmo quando considera as “microfísicas do poder” que estão dispersas nas mais diversas instituições, Slater não ignora o poder do Estado — mas reflete sobre as especificidades que conformam o poder estatal na arte neoliberal de governar.

repressão política, adquire, cabe reiterar, contornos de liberdade de escolha no mercado. O conceito de escolha, por sua vez, passa a ser o que fundamenta essa nova organização social moderna (SLATER, 2002, p. 64).

A consequência dessa configuração é que o exercício de cidadania passa a ser enfaticamente valorizado nas práticas de consumo, tanto nas atitudes de responsabilidade e consciência socioambiental de empresas e consumidores quanto nas reivindicações de direitos e na definição de posicionamento político em época de eleições, uma vez que em diversas partes do mundo muitos candidatos conquistam votos ao inserir, em suas plataformas de governo, o compromisso de ampliar o poder de compra da população. Diante desse panorama, não é surpreendente afirmar que a variedade de decisões mediadas pelo consumo adquire um escopo cada vez mais amplo e se torna um processo muito mais complexo do que escolher entre aquelas opções exibidas nas vitrines.

Bauman, remetendo-se a Slater, vê nisso uma alienação do indivíduo (2008, p. 19-20), reafirma sua posição sempre pessimista com relação ao consumo, e considera que o atual estágio da “sociedade de consumo” é o ponto final do capitalismo (MILLER, 2007) e da própria modernidade. A interpretação que o sociólogo polonês faz é um tanto dicotômica, principalmente em virtude da sua insistência em que, na sociedade de consumo, o sujeito se converte em mercadoria. Além disso, Bauman parece se situar constantemente como um intelectual nostálgico de utopias, pois equaliza processos de transformações socioculturais da modernidade com processos de degradação da humanidade. Slater (2002) vai mais a fundo e explora outras complexidades ao pensar a cultura do consumo como parte de um processo histórico no qual se situa a modernidade.

Em contraponto a Bauman, John Fiske (1989) e Henry Jenkins (2009a, 2009b) valorizam, com euforia incontida, essas liberdades problematizadas por Slater, no sentido em que elas possibilitam construir linhas de ruptura e criar focos de resistência social dentro do próprio sistema. Para esses autores, o universo do consumo poderia potencialmente se transmutar em um campo de luta onde os indivíduos utilizam sua “soberania” de consumidores para um agir autônomo como cidadãos, modificar a ordem social vigente e subverter o poder hegemônico através da construção de novos significados. Este olhar, contudo, é bastante controverso – e nada tem em comum com o conceito de resistência política no pensamento de Hall (2003). No âmbito desta tese, procura-se evidenciar que é preciso cautela para não considerar toda manifestação contra-hegemônica uma forma de resistência, caminho pelo qual parecem seguir as abordagens de Fiske e Jenkins. Ao revestir

as minorias de um fortíssimo poder de ação, pode-se perguntar por que Fiske, por exemplo, se dirige a esses atores sociais como “fracos” (MARTINELLI; MACHADO, 2010).

Diante dessas estratégias que visam instituir a figura do consumidor como cidadão politicamente engajado e pró-ativo na reivindicação dos seus direitos, Canclini (1999) politiza o consumo de uma maneira mais tradicional, pois ao invés de ruptura, propõe um exercício de criatividade e renovação em termos de reposicionamento do mercado na sociedade (MARTINELLI, 2006; MACHADO, 2010).

Para suplantar ambivalências, cabe retomar Slater (2002) e Foucault (2006), em especial a teoria da governamentalidade, que aponta para o caráter irremediavelmente político das práticas de consumo sem procurar resolver “problemas” ou arbitrar superficialmente entre o bem e o mal. Se as escolhas que fazemos pautam formas de ser e estar no mundo, Slater sublinha que as práticas de consumo são “onde aplicamos a nós próprios, nos níveis mais íntimos e detalhados, as operações por meio das quais nos entendemos em termos de escolha” (p. 66), e lembra que Foucault localiza tais escolhas não como um exercício de liberdade, mas como estratégias de reprodução de poder que são, em última instância, formas de governar. Cabe também retomar Hall (2003) e sua proposta de uma teoria crítica da cultura, apresentada no primeiro capítulo. Nela, Hall afirma a importância de ultrapassar as simplificações binárias para pensar as transformações sociais. Além disso, propõe um modelo de resistência que é discursivo ao situar que as disputas políticas se dão fortemente no campo da negociação de sentidos.

Daniel Miller, professor do Departamento de Antropologia da University College of London (UCL), concorda com Slater (2002) que o consumo é uma das chaves para compreender nossa própria humanidade (1987, 1998, 2001a, 2001b, 2002, 2005a, 2007, 2009a). Isso pode ser evidenciado pela importância que a cultura material tem em termos de atribuição de sentido dessas formas de ser e estar no mundo – mas, para Miller, isso significa que as práticas de consumo não se restringem a processos de construção identitária, pois são também uma esfera de produção dessa cultura material. Em *Material Culture and Mass Consumption*, cuja primeira edição data de 1987, Miller sugere que existe uma relação dialética entre pessoas e coisas – o que, mais uma vez, traz à cena Appadurai (1999). O antropólogo britânico ancora sua afirmação em constatações etnográficas e fundamenta essa relação sujeito-objeto a partir de uma “teoria da objetificação”, de inspiração hegeliana³³, que

³³ Na introdução de *Material Culture and Mass Consumption*, Miller referenda sua proposição teórica da seguinte forma: “From philosophical studies of the subject-object duality and its resolution in a dynamic process of becoming is derived a tentative theory of culture concerned with the relationship between the human subject

representa justamente o esforço para pensar como sujeitos e objetos se constituem mutuamente.

Como vários dos autores citados nesta seção, Miller demarca que a relação entre sociedade e cultura material foi notoriamente negligenciada pelos meios acadêmicos (p. 3) e tece uma reflexão que remonta a Sahlins (2003) e Douglas e Isherwood (2004) ao defender uma análise da cultura material que reconheça sua importância central na organização social da vida moderna. Introduz seu livro com a argumentação de que, em relação aos conhecimentos de linguística, nossa compreensão da cultura material é extremamente rudimentar (1987, p. 3), mas embora adote uma perspectiva dos bens como mediadores de relações sociais, Miller não procura transplantar metodologias da linguística para o estudo dos objetos. Em *Material Culture: why some things matter*, uma coletânea publicada em 1998, demarca as especificidades desses dois universos:

Material culture differs from, for example, linguistics partly in the sheer diversity of its subject matter. In the case of language many of the most interesting things that an academic can address relate to the generality of linguistic phenomena. In material culture, by contrast, although this is also a possible strategy there is a great deal more potential in looking at the diversity of material form than would be the case with linguistics.

Languages consists of relatively few specific domains. These might include the word, speech and grammar. Each divides up the larger sense of linguistics into domains with their own specificity. These remain relatively restrained and encompassable differences. By comparison, material culture virtually explodes the moment one gives any consideration to the vast corpus of different object worlds that we constantly experience. Within an hour of waking we move from the paraphernalia of interior furnishing through the decisions to be communicated over choices of apparel through the moral anxieties over the ingestion of food stuffs out into the variety of modern transport systems held within vast urban architectural and infrastructural forms. Each of these domains possesses considerable specificity in comparison to the others, and in turn generates considerable internal diversity. (MILLER, 1998, p. 5-6)

Se por um lado é possível observar convergências entre Miller e alguns dos autores pioneiros nos estudos de consumo, a partir do trecho acima evidenciam-se também proposições que ampliam o horizonte analítico para além dos sistemas classificatórios tradicionais do estruturalismo linguístico. Para Miller, essa moldura teórica não se aplica tal e qual ao estudo da cultura material porque, além da extraordinária variedade de objetos que existe no mundo, as possibilidades de classificação dessas coisas são inúmeras e arbitrárias, uma vez que a criação – de objetos e de significados – é contínua, híbrida, infinita. No entanto, se essa diversidade não ordenada (*unordered diversity*) pode, aparentemente,

and the external world. As a sub-set of this theory of culture, is derived an approach to material culture as a particular form of such externalization” (1987, p. 4).

representar um impasse para pensar a cultura material, Miller aponta que isso na verdade descortina novos percursos analíticos (1998, p. 6). E prossegue sugerindo que justamente essa “diversidade desordenada”, híbrida e mutante é o que pode se converter no interesse mais significativo e particular dos estudos sobre cultura material. O que o autor propõe é que a construção de uma teoria geral da cultura material – baseada nos tipos de objetos, nas suas características físicas e estéticas – deve ser complementada por análises que contemplem as particularidades do mundo material, mas também o modo como as dinâmicas sociais operam nesse domínio de forma a transformá-lo em um universo cultural (*ibidem*). Isso traz novamente à luz o pensamento de Hall (2003) sobre as metáforas que nos guiam (neste caso, em um empreendimento analítico), se compreendermos que os objetos são, também, modos de enunciação e metáforas das relações que medeiam.

Como é possível observar no percurso feito até aqui, o interesse principal de Miller recai sobre esta área mais ampla que é a cultura material – a qual engloba os estudos de consumo, porém tem um escopo mais abrangente. Sua formação em arqueologia parece exercer influência nessa definição de campo, de tal forma que é possível afirmar que, em larga medida, o autor se empenha em realizar uma arqueologia – ou arqueologias – da modernidade. O desafio de superar a dualidade entre pessoas e coisas, bem como as concepções condenatórias sobre o consumo, são a tônica de suas pesquisas.

Esta tese compartilha com Miller a necessidade de ultrapassar uma perspectiva do materialismo como algo destrutivo, maligno em si mesmo. Se a origem etimológica do termo consumo³⁴ remete ao uso da cultura material até seu fim e esgotamento, o intelectual inglês aponta que isso remonta a um pensamento arcaico³⁵ que, por oposição simétrica, situa a produção como o campo da criatividade (2007). Essa ideia do consumo como dissipação, por sua vez, remete às leis suntuárias problematizadas acima por Elias (2001) e McCracken (2003), as quais traduzem historicamente tal concepção em termos de polaridade, ao regularem as dinâmicas sociais sobre como a nobreza se distingue dos plebeus. Miller aponta que essas leis suntuárias raramente eram baseadas em padrões absolutos, de modo que “a moralidade era relativa ao que era visto como a hierarquia natural da sociedade” (2007, p. 36).

³⁴ O *Online Etymology Dictionary* localiza a origem latina do termo e o define da seguinte forma: “late 14c., ‘wasting of the body by disease; wasting disease’ (replacing O.E. *yfeladl* “the evil disease”), from O.Fr. *consumpcion*, from L. *consumptionem* (nom. *consumptio*) ‘a using up, wasting’, from *consumpt-*, pp. stem of *consumere* (see *consume*). Meaning ‘the using up of material’ is 1530s” (ONLINE ETYMOLOGY DICTIONARY, 2010).

³⁵ Miller (2007) lembra, citando Porter (1993), que o significado antigo do termo inglês *consumption* se refere a tuberculose, de modo que não é por acaso que “o consumo tende a ser visto como uma doença definidora que se opõe à produção, a qual constrói o mundo” (2007, p. 34-35).

Ao explicar uma naturalização de hierarquias sociais que situam o consumo no sentido conspícuo expresso por Veblen (1988), Miller faz uma ponte com outras teorias que, embora avancem na complexificação do entendimento de que o mundo social é tão constituído pela materialidade quanto o inverso (1998, p. 3), ainda assim possuem limitações. É o caso do *habitus* em Bourdieu, cujas reservas de Miller já foram expressas mais acima e dizem respeito a como as noções de classe e consumo são “naturalizados enquanto gosto” (2007, p. 36).

A superficialidade de diversas críticas ao “materialismo”, que supõem que o apego aos objetos ocupa o lugar do apego às pessoas, é outro ponto crucial destacado pelo autor. Tais críticas por vezes se estendem ao estudo da cultura material, considerado pelo senso comum e alguns setores da academia como “uma ênfase errônea nos objetos ao invés das pessoas” (p. 38). Esta tese compartilha com Miller a visão de que essas perspectivas moralistas e dicotômicas adotam a posição passional de “uma ética pela erradicação da pobreza”, mas ao fazerem isso se “esquecem” que a pobreza, em várias partes do mundo, causa sofrimento humano em função da falta de bens (*ibidem*). Miller menciona que “há continentes inteiros, tal como a África, onde a vasta maioria das pessoas desesperadamente precisa de mais consumo, mais remédios, mais habitação, mais transporte, mais livros, mais computadores” (*ibidem*), e ignorar que a ampliação do consumo em alguma medida pode contribuir para transformar esse cenário faz das críticas ao materialismo uma espécie de autonegação (*ibidem*). No escopo desta pesquisa, isso implica em uma negligência da legitimidade e do aspecto relacional dos desejos pessoais. Novamente pensando com Miller, acredita-se que

Na prática, o desejo de dar crédito à maneira como os consumidores consomem e à autenticidade de alguns de seus desejos por bens não precisa diminuir o valor da crítica acadêmica da maneira como as companhias tentam vender bens e serviços, ou explorar os trabalhadores ao fazê-lo. Então é bem possível adotar uma aceitação dos bens como potencialmente um aspecto integral da humanidade moderna sem na verdade contradizer as doutrinas de alguns dos mais estridentes críticos, como [Naomi] Klein. (MILLER, 2007, p. 38-39)

Em *Sem Logo*, Naomi Klein (2003), mencionada acima por Miller, realiza um trabalho minucioso de documentação dos circuitos que constituem a economia política de grandes marcas globais como Gap, Lacoste, Tommy Hilfiger, Nike e muitas outras. A autora investiga rotas de produção, distribuição e consumo de bens, e reflete sobre a divisão social do trabalho em contextos de transnacionalização da produção. Apesar de valiosos *insights*, o ativismo passional parece ser o que guia o olhar crítico de Klein e isto a faz, por vezes, priorizar a denúncia em detrimento da análise mais complexa de um fato social. A autora tem o mérito

de politizar sua reflexão sobre a difusão da cultura do consumo, do *branding* e da proliferação de estilos de vida ocidentais, porém adota uma perspectiva universalizante, que oblitera especificidades culturais, identitárias e sociais. Ao passar ao largo destes campos, que colocam questões-chave para o entendimento da própria economia política do consumo a qual se propõe investigar, Klein fragiliza sua argumentação. Do mesmo modo, concebe a cultura corporativa da marca como algo que degrada a esfera pública e as relações sociais, e propõe a *culture jamming*³⁶ como modelo de resistência por excelência – mas outras culturas, mais plurais, sequer são mencionadas. Nesse sentido, Klein prescinde de uma moldura teórica que oriente sua reflexão para contextos mais amplos de diversidades e desigualdades socioculturais, como os que são problematizados por Hall (2003). Da mesma forma, embora toque em pontos comuns aos problematizados por Campbell (2001), Slater (2002) e Miller (1998), a maneira como politiza o consumo é marcada por uma insistência em pensar os jogos de poder, conflito e ação social através de dicotomias e polaridades.

Em contraponto às perspectivas condenatórias, Miller lembra que a “naturalização do capitalismo” surge como um meio de assegurar o consumo (2007, p. 39). Essa naturalização é promovida, em grande medida, pelos discursos dos meios de comunicação que convocam as pessoas a consumir ao falarem de uma necessidade de “movimentar a economia”. Miller afirma ainda que “essa promoção do consumo é efetivada em grande parte porque ela se torna o racional esperado por trás de um conjunto de estruturas e práticas” (*ibidem*). Trata-se de um discurso que tem origem no campo da economia, sugere condutas e procedimentos que os indivíduos devem ter com o capitalismo, e é reproduzida pela mídia. Sua fragilidade, no entanto, reside na desatenção aos usos dos bens, sua materialidade e os efeitos de seu consumo (*ibidem*).

Se, por um lado, Miller (2001b, 2007) constantemente reitera suas ressalvas em relação ao antimaterialismo, por outro se posiciona de forma extremamente crítica com relação a intelectuais que supervalorizam o consumo – e o capitalismo – como espaço privilegiado de resistência e contra-hegemonia. Essas são visões recorrentes no trabalho de alguns autores que se situam como expoentes dos estudos culturais norte-americanos, como é o caso de John Fiske (1989) e Henry Jenkins (2009a, 2009b), já mencionados. Ambos destacam como a

³⁶ *Culture jamming* é uma prática de intervenção, geralmente satírica e bastante crítica, em peças e/ou ações publicitárias que ocupam o espaço público. Surgiu no final dos anos 1980 e ganhou força nos anos 1990, principalmente a partir da difusão da *internet*. Seu objetivo é, através da crítica à cultura do consumo, promover a reapropriação cidadã da esfera pública.

audiência (FISKE, 1989) e os fãs e intenautas (JENKINS, 2009a) participam ativamente da produção de conteúdo midiático e de significado das marcas e objetos de consumo.

Fiske, por exemplo, pensa o consumo como um sistema de enunciação mais amplo que o sistema de linguagem – e embora isso aparentemente abra um diálogo com Miller, o que distingue radicalmente a abordagem de Fiske do pensamento do antropólogo inglês é a forma como ele idealiza a ação política e as potencialidades de expressão de liberdade e resistência que podem emergir das práticas de consumo. O autor tem uma perspectiva bastante otimista e acredita que seja possível as pessoas criarem novos usos, originalmente não previstos, para os produtos culturais – usos estes que vão além da satisfação de interesses e prazer proporcionados pelo consumo. Ao fazer isso, Fiske localiza as classes mais pobres como sendo as de consumidores mais produtivos – ou “criativos”, em suas palavras – como se a escassez material e/ou impossibilidade de acesso a determinados bens fossem um motor para a criatividade, resistência e transformações sociais. Esses três pontos se ligam, no pensamento do autor, da seguinte forma: o uso criativo dos elementos da cultura popular (que Fiske define em oposição à cultura dominante) permite construir espaços de resistência contra a ideologia capitalista. Em comum com Slater (2002), Fiske desenvolve a ideia do consumidor como um ser autônomo, capaz de expressar sua racionalidade no universo do consumo, embora em alguns momentos sua perspectiva pareça seguir por um viés populista em virtude da maneira como vincula o consumo à criatividade, resistência e liberdade (como quando se entusiasma com uma “resistência” que se dá no espaço privado do *shopping center*). Da mesma forma, a criatividade no universo do consumo pensada por Fiske segue por um caminho diferente daquele pensado por Campbell (2001), que a localiza no uso imaginativo dos produtos através do devaneio. Além disso, Fiske politiza o consumo de maneira endógena e as transformações sociais que sugere parecem ser muito mais dirigidas a inserir esses indivíduos numa lógica de consumo do que um questionamento real de uma situação de exclusão.

Jenkins segue um percurso semelhante, e concebe a construção colaborativa de significados e conteúdos como uma experiência democrática sem precedentes. Autonomiza os indivíduos de forma ainda mais exacerbada daquela pensada por Fiske (1989) e localiza os sujeitos de sua pesquisa – que estão sempre *online*, têm acesso e familiaridade com as novas tecnologias da comunicação e da informação – como pessoas em sua maioria “brancas, do sexo masculino, de classe média e com nível de escolaridade superior” (2009a, p. 50). Nisto Jenkins se distingue de Fiske, que pensa a subalternidade e o popular em outros parâmetros.

Outro ponto que chama a atenção é o uso sistemático que o autor faz da ideia de “colaboração”, significando co-participação com potencial de resistência e transformação social. O conceito de “colaborador”, contudo, já foi incorporado pelo mundo corporativo há algum tempo, de modo que muitas organizações utilizam a palavra como sinônimo de “trabalhador”. Isso coloca em pauta a própria luta de classes em seu sentido tradicional, bem como a natureza organizativa e discursiva dos vínculos trabalhistas na atual fase da modernidade. Mais uma vez, vale evocar Hall (2003) para lembrar que, em nosso tempo, as disputas por representação são, cada vez mais, fortemente discursivas.

Apesar de desenvolverem uma perspectiva crítica sobre a ideia do indivíduo alienado, Fiske e Jenkins não esclarecem questões mais amplas sobre autoridade e poder que emergem nos atos de “resistência” e co-participação, nem sobre os conteúdos que motivam essas ações. Também excluem do debate diversos atores sociais que complexificam as dinâmicas de consumo e produção de significado para além do enquadramento de suas análises. Isso traz à tona um certo conservadorismo que se evidencia, por exemplo, se pensarmos a questão da autoria e da criação, pontos centrais nesta tese.

Jenkins afirma que “alguns trabalhos podem se tornar mais públicos, pois se ajustam ao que o detentor dos direitos considera uma apropriação adequada de sua propriedade intelectual, enquanto outros permanecem ocultos” (2009a, p. 209-210). Embora esteja se referindo a conteúdos midiáticos, fica claro que o autor se alinha a um pensamento liberal bastante tradicional. Em entrevista concedida ao programa Milênio, do canal de televisão fechada Globo News, em março de 2009, por ocasião de sua vinda ao Brasil, Jenkins fala sobre o *remix* como uma prática cultural e criativa que existe há bastante tempo, de modo que nós

precisamos aprender que, na história humana, a cultura advém da cultura. Às vezes seguimos uma lógica “alquímica” de que a cultura provém da cabeça do artista, que ela é criada do nada. Mas, na verdade, Homero remixou as histórias da mitologia grega, a Capela Sistina é uma colagem de temas bíblicos e as grandes obras literárias conscientemente “pegaram emprestados” os recursos de que precisavam. Precisamos partir da premissa de que, em todo processo criativo, o artista constrói sobre a cultura existente. Mas, para isso, precisa respeitar a cultura. Precisa conhecer e identificar as fontes do material que usou. (JENKINS, 2009b)

Se num primeiro momento isso parece ser um argumento a favor da redefinição do conceito de autoria – o que remete inclusive ao discurso indireto livre (BAKHTIN, 2004), Jenkins logo desfaz essa impressão ao declarar, em tom de alerta, que “o artista precisa respeitar a cultura”. Ao definir que esse respeito é “conhecer e identificar as fontes do

material que usou”, o estudioso endossa as concepções jurídicas tradicionais de direitos autorais e propriedade intelectual. Isso fica ainda mais claro quando afirma:

Para mim, a diferença entre remixagem e plágio é que o plágio oculta suas fontes, enquanto a remixagem as celebra e as expõe. A remixagem procura construir um diálogo com o passado, em vez de reivindicar para si a autoria das obras. É um processo de colaboração com a cultura que nos cerca. (JENKINS, 2009b)

Mesmo que Jenkins se dedique ao estudo da mídia, sua fala traz argumentações que são ilustradas, também ela, com um remix de referências que incluem obras de arte, literatura, videogames e cultura material. O autor parece fazer isso para construir uma crítica desqualificadora do plágio, crítica esta que tem a pretensão de ser universal. Embora afirme que as leis de direitos autorais inibem a cultura restringindo o uso das obras aos seus proprietários, e que “o uso justo precisa ser defendido” (*ibidem*), Jenkins limita esse “uso justo” a condições que não representem “ameaça” aos autores. Isso o exime de refletir sobre os contextos mais diversificados em que as apropriações acontecem e encobre as complexidades e ambivalências que as constituem.

Para Jenkins, a remixagem seria uma prática da indústria da marca registrada, enquanto a indústria pirata se caracterizaria pelo plágio. Porém, a pesquisa de campo desta tese revelou que remix e plágio são práticas comuns em ambos os casos, e pode-se inclusive afirmar que não existe um linha que demarque com clareza essa distinção nos processos de produção material e simbólica de coisas e de conteúdos. Tanto a marca registrada se apropria da cultura popular, industrializando o que simbolicamente é de domínio público, quanto a indústria pirata cria novos produtos, que não constam na linha de produção das marcas “originais”, mas portam seus emblemas piratas. Neste caso, parece ser impreciso afirmar que tal objeto seja uma cópia, embora seja classificado pelos informantes como falso. Nessa situação, cópia e falsificação emergem com significados distintos.

A indústria pirata aqui pesquisada não oculta suas fontes, ao contrário, as expõe e celebra no sentido que Jenkins atribui ao remix. Também não reivindica para a si nenhum valor de autoria, ainda que eventualmente crie produtos que não foram pensados pela indústria “original”. No esforço de superar esses pensamentos que insistem em arbitrar polarizações, a teoria da objetificação de Miller (1987) se constitui como uma importante linha para pensar como cultura e consumo estão ligados, especialmente por valorizar a análise dialética da cultura material e das relações sociais. Além disso, situa o consumo como um fenômeno mais amplo do que a apropriação de significados, porque inclui ainda uma intensa e

continua *criação de significados*, o que caracteriza o consumo como uma produção cultural. Esta é a chave para pensar a produção e circulação de significados nas práticas de consumo de bens de luxo piratas investigadas nesta tese.

Todos os autores e teorias apresentados até aqui em uma visão *longue durée* dos estudos de consumo demarcam a importância desse campo não como um universo fechado em si mesmo, mas como um conjunto de práticas primordiais para compreender a própria modernidade e suas transformações. Neste ponto, cabe fazer menção à distinção entre *sociedade de consumo* e *cultura do consumo*. Barbosa (2004) categoriza muitos dos autores mencionados até aqui e as suas teorias, seguindo um modelo útil para fins esquemáticos. Demarca duas principais razões que justificam essa distinção. Em primeiro lugar, afirma que as definições de cultura do consumo e/ou sociedade do consumo enfatizam “esferas da vida social e arranjos institucionais que não se encontram, na prática, uniformemente combinados entre si, podendo ser encontrados desvinculados uns dos outros” (2004, p. 9). Segundo a antropóloga,

Isso significa que algumas sociedades podem ser sociedades de mercado, terem instituições que privilegiam o consumidor e os seus direitos mas que, do ponto de vista cultural, o consumo não é utilizado como a principal forma de reprodução nem de diferenciação social, e variáveis como sexo, idade, grupo étnico e status ainda desempenham um papel importante naquilo que é usado e consumido. Ou seja, a escolha da identidade e do estilo de vida não é um ato individual e arbitrário, como alguns autores o interpretam no contexto das sociedades ocidentais contemporâneas (BARBOSA, 2004, p. 9)

Em segundo lugar, Barbosa fala sobre a necessidade de ter em mente a distinção entre sociedade e cultura enfatizando que alguns autores (BAUDRILLARD, 1995; BAUMAN, 1999, 2008) consideram que a cultura do consumo seja a cultura da sociedade pós-moderna, e isso traz o risco de pensar o consumo por um viés fatalista, no momento em que ele é entendido como desagregador do *self* individual e das relações sociais, como uma esfera que equaliza o materialismo à alienação e que se caracteriza pela superficialidade. Em paralelo, outros pensadores (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004; BOURDIEU, 2002, 2003a, 2003b, 2007; APPADURAI, 1999; CAMPBELL, 2001; MILLER, 1987, 1998, 2001a, 2001b, 2002, 2005a, 2007, 2009a; SLATER, 2002; McCracken, 2003) seguem por outra direção e conferem uma respeitabilidade distinta ao consumo, pois acreditam, como foi visto acima, que este campo revela muito sobre as relações sociais, a cultura, as lutas e a constituição da subjetividade na modernidade (BARBOSA, 2004, p. 10-11).

É crucial, ainda, demarcar como muitos desses estudiosos politizam o consumo no sentido de Hall (2003, 2005), mesmo que não se remetam diretamente ao seu trabalho. Embora Baudrillard, Douglas e Isherwood e Bourdieu destaquem a importância de uma economia política indissociável das trocas, como lembra Appadurai (1999), só mais recentemente a política começou a ocupar de fato um lugar constante dentro do pensamento intelectual sobre o consumo. Isso pode ser evidenciado nas obras de Campbell, Slater, Miller e McCracken, entre outros. Ao propor um diálogo de Hall com estes autores, esta tese situa a política em diversos níveis: enfoca desde a *política de compartilhamento* que existe nas trocas e gera relação, até *políticas de Estado* que atualmente pensam a pirataria como algo a ser combatido e incorporam isso à legislação; bem como a *ação política das corporações*, pretensamente “responsável e cidadã”, que se instaura sob a marca da cultura empresarial; as *ações políticas coletivas da sociedade civil* quando esta se articula em grupos que lutam pela legitimação de novas dinâmicas sociais de troca, compartilhamento e apropriação e, de algum modo, retomam e atualizam uma posição semelhante à dos piratas históricos; e ainda, como não poderia deixar de ser, a *política da vida íntima*, privada e cotidiana dos indivíduos.

Além dos aspectos políticos, sociais, culturais e econômicos já delimitados, esta pesquisa investiga ainda a dimensão da mídia, que não poderia ser abstraída uma vez que dissemina os discursos que desqualificam as práticas aqui estudadas. Nesta seara Stuart Hall (2002, 2003, 2005) mais uma vez traz contribuições inestimáveis. Cabe, pois, aprofundar esse pensamento de Hall e, na sequência, fazê-lo dialogar também com Becker (1973) e sua noção de desvio, para pensar como se estruturam as relações de poder em contextos de cultura a partir da forma como definimos discursivamente as coisas.

Hall fornece fundamentos que relacionam as instâncias sociais e discursivas apontadas acima, uma vez que suas reflexões atualizam o debate do consumo pela politização do conceito de cultura. Isto é esclarecedor no percurso deste trabalho porque, embora os estudiosos do consumo com os quais essa pesquisa dialoga politizem esse fenômeno, a politização da cultura não esteve na agenda das ciências sociais – campo ao qual a maioria se filia – desde a sua emergência como disciplina. Especialmente no caso da antropologia, e sem tirar o mérito dos pioneiros, cabe lembrar que, durante muito tempo, as análises dos objetos caracterizavam-se majoritariamente pelo caráter funcionalista e/ou descritivo. Em contraponto a isso, Hall destaca a origem marcadamente política dos estudos culturais. Localiza que a “virada cultural”, que situa a emergência dos estudos culturais nos anos de 1960, consolida esta área a partir da aproximação seletiva de diversas linhas teóricas e analíticas (2005). Hall

reconhece como as ciências sociais, com seus “aspectos mais interacionistas e culturalistas da sociologia tradicional, aos estudos dos desvios e à antropologia” (2005), foram fundamentais para a conformação deste novo campo, e lembra também que

Igualmente significativa, talvez, tenha sido a forma como os elementos dos estudos culturais têm sido incorporados pelas disciplinas mais tradicionais, e o modo pelo qual a “virada cultural” tem influenciado e mesmo modificado as práticas acadêmicas dominantes — sem falar na própria sociologia. (HALL, 2005)

Com Hall, pavimentamos o terreno da cultura como arena política onde as práticas de consumo se instauram como produção cultural.

Hall destaca que as práticas políticas se vinculam ao controle do poder, enquanto as econômicas, ao controle da produção e distribuição dos bens e das riquezas. Enfatiza que as primeiras têm efeitos materiais que se relacionam com “a forma como as pessoas definem politicamente as situações” (2005) e afirma que as disputas por poder no novo milênio são cada vez mais simbólicas e discursivas – logo, comunicacionais. Isso nos leva de volta à concepção de Douglas e Isherwood (2004) do consumo como um sistema de comunicação; remonta a Campbell (2001), que situa a linguagem que surge com o Romantismo como algo que impulsiona a emergência de uma autonomia do indivíduo; converge com Miller (1987), que considera essa produção de significados como arbitrária, processual e infinita; e fornece subsídios analíticos para atualizar um projeto teórico pensando em outras dimensões além da classificatória tradicional nos autores pioneiros. Hall demarca ainda as disposições da mídia na organização social contemporânea, e isso endossa seu enquadramento analítico nesta pesquisa. Segundo o autor,

a velha distinção que o marxismo clássico fazia entre a “base” econômica e a “superestrutura” ideológica é de difícil sustentação nas atuais circunstâncias em que a mídia é, ao mesmo tempo, uma parte crítica na infra-estrutura material das sociedades modernas, e, também, um dos principais meios de circulação das idéias e imagens vigentes nestas sociedades. Hoje, a mídia sustenta os circuitos globais de trocas econômicas dos quais depende todo o movimento mundial de informação, conhecimento, capital, investimento, produção de bens, comércio de matéria prima e marketing de produtos e idéias. (HALL, 2005)

Posto que o discurso dos grandes meios de comunicação, que se pretende “oficial”, é quase sempre condenatório das práticas de consumo de bens piratas e, principalmente, da comercialização desses artefatos, isso resulta que esses veículos operam como se desempenhassem o papel de “juizes da reputação alheia” (GUAZINA, 2011). Ao mesmo tempo em que arbitram moralidades, sugerem modelos de boa conduta que se pretendem

universais, desconsideram a dimensão relacional das necessidades humanas, da natureza das motivações e as histórias de vida dos atores envolvidos.

As narrativas midiáticas ainda ignoram categoricamente um fato que salta aos olhos na pesquisa de campo: existem pessoas em busca de novos modos de sobrevivência por não conseguirem emprego formal nas novas configurações dos mercados. Isso, por sua vez, abre caminho para discutir as novas configurações da desigualdade a partir das novas formas de consumo, trabalho e produção que emergem da informalidade, se estruturam na ilegalidade e ganham cada vez mais adesão e visibilidade social.

Mesmo que o consumo de bens de luxo piratas não seja exclusivo de um estrato social economicamente desprivilegiado, a produção e o trabalho que compõem a dinâmica dessa cadeia frequentemente o são. E essa problemática se vincula intimamente ao debate de Hall (2005) acerca dos efeitos da distribuição da riqueza e dos recursos econômicos entre ricos e pobres, debate este que passa pela maneira como são definidos os conceitos de “justiça” e “igualdade”, e como a sociedade se posiciona a respeito dessas definições que são determinantes nas ações sociais, econômicas e políticas.

Em nossa sociedade, o acúmulo de bens materiais é frequentemente associado a poder aquisitivo e sucesso profissional. O consumo de bens de luxo originais, mais especificamente, é enfaticamente associado a esse contexto de riqueza material – endossado pela marca registrada, pela moda, pelo discurso publicitário e pelo próprio capitalismo. A pirataria seria então o “lado B” do capitalismo? Independente do que se convencie afirmar a esse respeito, considerar o consumo de bens falsificados como desvio significa considerar os indivíduos acusados de “desviantes” como consequência de um processo de interação entre pessoas que criam e impõem regras a serviço de seus interesses (BECKER, 1973).

A partir desse processo aparente, cabe retomar como Velho delimita o sujeito desviante desde Becker, para em seguida relacionar tal definição com as reflexões de Hall e do próprio Becker sobre a forma como nomeamos as coisas. Velho define, pois, o “desviante” da seguinte forma:

o desviante [...] é um indivíduo que não está fora da sua cultura mas que faz uma ‘leitura’ divergente. Ele poderá estar sozinho (um desviante secreto?) ou fazer parte de uma minoria organizada. Ele não será sempre desviante. Existem áreas de comportamento em que agirá como qualquer cidadão ‘normal’. Mas em outras áreas divergirá, com seu comportamento, dos valores dominantes. Estes podem ser vistos como aceitos pela maioria das pessoas ou como implementados e mantidos por grupos particulares que têm condições de tornar dominantes seus pontos de vista. O fato é que não é o ocasional *gap* entre a estrutura social e a cultural mas sim o

próprio caráter desigual, contraditório e político de todo sistema sociocultural que permite entender esses comportamentos. (VELHO, 2003a, p. 27-28)

Dois eixos se descortinam a partir dessa noção de desvio: um de caráter sociocultural, outro de caráter etimológico (e que também tem implicações socioculturais). As contribuições de Velho para a teoria do desvio são reconhecidas pelo próprio Becker (2008)³⁷. O antropólogo brasileiro propõe que a teoria da rotulação³⁸, conforme pensada originalmente, “deixava de perceber algo ao falar sempre de desvio” e sugere, como já foi visto na introdução, que o conceito de desvio seja entendido como “acusação”, porque o sentido original da palavra “desvio” implica em uma série de problemas teóricos relacionados com essa terminologia, com a forma sobre como dizer coisas, que nomes dar às coisas. Segundo Velho, o sentido de “acusação” é mais adequado porque não há problema em afirmar que um indivíduo “acusa” outro – e isso, de certa maneira, simplifica a teoria. O sociólogo norte-americano percebe essa contribuição do brasileiro como um avanço, e reconhece que “Gilberto tornou isso o ponto focal do estudo do desvio” (BECKER, 2008). Trata-se, pois, de uma revisão conceitual que atribui maior precisão etimológica ao conceito de desvio, além de ser útil para demarcar de forma mais específica sua aplicabilidade.

Velho aponta a importância do rigor conceitual para delimitar com precisão o sentido do que está sendo dito. Os sentidos da enunciação revelam, por sua vez, uma notável convergência entre Hall (2005) e Becker (2007), a partir das considerações dos dois intelectuais de que a maneira pela qual as coisas são chamadas ou nomeadas também refletem relações de poder. Essa nomeação se dá tanto na definição teórica e na operacionalização de conceitos, quanto na definição do próprio objeto de pesquisa. Segundo Becker,

Pesquisadores ouvem com frequência as pessoas dizerem que tal coisa *não é* tal outra: “Isso não é fotografia”; “Isso não é ciência”; “Isso não é judaico”. Estes são três tipos óbvios e comuns de “isso não é”: artístico, epistemológico e étnico. Essa formulação, quando a ouvimos, é um bom indicador de que alguém está tentando

³⁷ Ver entrevista de Howard S. Becker a Karina Kushnir disponível em <http://cpdoc.fgv.br/nucleoAD/producoes>

³⁸ Sobre a teoria da rotulação Becker afirma, em um artigo intitulado *Labelling Theory Reconsidered*, que data de 1971 e posteriormente se tornou o capítulo 10 de *Outsiders*, que deve ser entendida como uma “teoria interacionista do desvio”:

Labelling theory, then, is neither a theory, with all the achievements and obligations that go with the title, nor focused so exclusively on the act of labeling as some have thought. It is, rather, a way of looking at a general area of human activity; a perspective whose value will appear, if at all, in increased understanding of things formerly obscure. (I will indulge my dislike of the conventional label for the theory by referring to it from now on as an interactionist theory of deviance.) (BECKER, 1973, p. 181)

preservar um privilégio, algo que possui, deseja conservar e não quer partilhar com mais ninguém [a não ser com seus interlocutores]. (BECKER, 2007 p. 202-203)

Quando uma coisa é definida por oposição a outra, como demonstrado por Becker, o que está sendo definido são fundamentalmente as relações e hierarquias sociais que se dão em função dessa coisa (embora isso não seja sempre claramente expresso). A “coisa”, nesse caso, emerge como metáfora dessas relações (HALL, 2003). A partir de Mead e Blumer, Becker prossegue expandindo essa formulação para as várias acepções de “objeto”:

Um objeto é constituído pela maneira como as pessoas estão dispostas a agir em relação a ele; isso inclui objetos sociais (pessoas, para falar claro). Assim, dar nomes, dizer que alguma coisa é ou não tal outra, é uma maneira de dizer como se deve agir em relação a ela, ou, se o nome “colar”, como se agirá em relação a ela. (BECKER, 2007, p. 203)

Assim entendidas, as nomeações (de coisas, pessoas, instituições e situações), seguem uma trajetória que passa pela própria definição do objeto em si, o que, por sua vez, estrutura relações de poder em torno desse objeto, as quais definem, em última instância, a estrutura das ações sociais.

Os processos de rotulação de indivíduos e práticas piratas como “desviantes” operam em consonância com essa dinâmica e conformam *hierarquias de credibilidade* (BECKER, 2007). Nas palavras de Becker,

Em qualquer sistema de grupos hierarquizados, os participantes dão por certo que os membros do grupo mais elevado têm o direito de definir o modo como as coisas realmente são. Em qualquer organização, não importa o que seu organograma mostra, as setas que indicam o fluxo da informação apontam para cima, demonstrando assim (ao menos formalmente) que os que estão em cima têm acesso a um quadro mais completo do que se passa que os de qualquer outro nível. Membros de grupos inferiores terão informação incompleta e, em consequência, sua visão da realidade será parcial e distorcida. Portanto, do ponto de vista de um participante bem socializado com o sistema, qualquer história contada pelos de cima é intrinsecamente merecedora de ser vista como a descrição mais digna de crédito obtível sobre o funcionamento da organização. E uma vez que, como Sumner mostrou, questões de posição hierárquica e status estão contidas nos usos e costumes, essa crença tem uma qualidade moral. Sentimo-nos, se formos membros adequados do grupo, moralmente obrigados a aceitar a definição imposta à realidade por um superior, de preferência àquela esposada por subordinados. (Por analogia, o mesmo raciocínio se aplica às classes sociais de uma comunidade.) Assim, a credibilidade e o direito de ser ouvido são diferencialmente distribuídos pelos níveis do sistema. (BECKER, 2007, p. 123)

Tais hierarquias podem ser pensadas em duas principais instâncias: uma relacionada à dinâmica do objeto – neste caso, o consumo de bens de luxo piratas –, onde a credibilidade

dos atores envolvidos se dá em função de recortes que não se restringem à classe social; outra relacionada à própria condução da pesquisa e à forma como ela lida com o objeto, define a metodologia e elege suas fontes.

No âmbito do objeto, a credibilidade dos diversos atores envolvidos na pirataria é definida no jogo de acusações que passa pelo discurso da mídia, do Estado, das corporações e da sociedade civil, ou seja, passa pela forma como estes atores se encontram efetivamente engajados em fazeres que contribuem para a manutenção, ampliação, transformação ou o combate da pirataria. No que se refere ao empreendimento da pesquisa em si, que nesta tese transita entre a vivência etnográfica e a teoria crítica, vale retomar os alinhamentos das reflexões de Becker e Hall, e do tema aqui estudado com esses dois pensadores.

O próprio Becker lembra que o interacionismo simbólico e os estudos culturais britânicos compartilham muitos interesses. O interesse mais geral refere-se aos problemas de significado, problematizados acima (1990, p. 5). Os interesses mais específicos, e que derivam deste mais amplo, referem-se à natureza do conhecimento, vida cotidiana, alteridade, individualismo e subjetividade, linguagem e discurso, experiência individual e ação coletiva, entre outros (*ibidem*). Para o sociólogo norte-americano, isso deve ser um estímulo para ultrapassar fronteiras disciplinares em direção à construção de saberes múltiplos, que complexifiquem o objeto, a pesquisa e a própria definição de conhecimento.

Becker demarca também que, desde o início, os estudos culturais britânicos realizavam muitas pesquisas de campo, embora, diferentemente do interacionismo simbólico, não privilegiassem o campo em detrimento da teoria. Isto, no entanto é algo que confere uma singularidade aos estudos culturais, o que o próprio sociólogo reconhece e referencia a partir da do trabalho *Learning to Labour*, de Paul Willis:

“While sharing an emphasis on people’s ability to make meaning, critical theorists concerned with cultural production” differ in important ways from symbolic interactionists: their ethnographies are more “openly ideological” and they are more overtly concerned with locating human agency in social structure (BECKER, 1990, p. 7).

A pesquisa de campo desta tese tem essa premissa como lastro. Preocupa-se fundamentalmente em localizar a ação humana na estrutura social, e se ancora em Becker e Hall para costurar as noções que são centrais aos estudos de consumo e foram apresentadas nesta seção, agrupando-as etimológica, teórica e metodologicamente em torno do objeto investigado.

Todo o percurso traçado neste capítulo busca identificar as ferramentas analíticas e nortear seu uso em função da tarefa proposta. Em meio a uma multiplicidade de referências, a intenção foi montar o quebra-cabeças de maneira harmônica para, nos capítulos a seguir, trabalhá-las de forma mais localizada em função dos dados de campo.

III

O LUXO, A LOGO E O *FAKE*

Her porch was bright with the bought luxury of star-shine; the wicker of the settee squeaked fashionably as she turned toward him and he kissed her curious and lovely mouth. She had caught a cold and it made her voice huskier and more charming than ever and Gatsby was overwhelmingly aware of the youth and mystery that wealth imprisons and preserves, of the freshness of many clothes and of Daisy, gleaming like silver, safe and proud above the hot struggles of the poor.

- Francis Scott Fitzgerald, *The Great Gatsby*, 1925

Como foi visto no capítulo II, na Inglaterra de Elizabeth I o consumo adquire proporções até então inéditas e se consolida como um elo que sustenta relações sociais. O consumo ostensivo de luxo se intensifica em função da vida de corte, de tal forma que se torna um instrumento que regula a competição entre os nobres para conquistar a atenção e as graças da soberana.

No século XVIII o consumo de luxo já não está mais tão restrito à nobreza. A queda de regimes absolutistas na Europa e o advento de uma burguesia rica ampliam esse escopo, ainda que luxo seja sempre uma categoria socialmente restritiva. Ao mesmo tempo, como assinala McCracken (2003), este período marca a etapa inicial do consumo de massa e testemunha transformações socioculturais as mais diversas, que incluem desde a valorização do *self* – que representa autonomia para o indivíduo (CAMPBELL, 2001) –, passando pela possibilidade de mobilidade social, pelos novos tipos e usos dos bens, até o desenvolvimento da moda, que introduz novos padrões de comportamento. Uma passagem do estudo de McKendrick sobre este período, citada por McCracken, é bastante ilustrativa dessas mudanças:

Aquilo que homens e mulheres uma vez esperaram herdar de seus pais, agora tinham a expectativa de comprar por si mesmos. Aquilo que uma vez foi comprado sob os ditames da necessidade, agora era comprado sob os ditames da moda. Aquilo que antes era comprado uma vez na vida, agora podia ser comprado várias e várias vezes. Aquilo que uma vez esteve disponível somente em dias solenes e feriados através da agência de mercados, feiras e vendedores ambulantes era cada vez mais posto à disposição todos os dias, com excessão do domingo, pela elegância adicional de uma rede sempre crescente de lojas e comerciantes. Como resultado, as “luxúrias” passaram a ser vistas como meros “bons costumes”, e os “bons costumes” passaram a ser vistos como “necessidades”. Mesmo as “necessidades” sofreram uma dramática metamorfose em estilo, variedade e disponibilidade. (McKENDRICK *apud* McCracken, 2003, p. 37)

O século XVIII representa o marco fundamental da passagem para a era moderna também no âmbito das práticas de consumo porque introduz uma nova escala de necessidades, uma nova temporalidade para a obsolescência das coisas e novas racionalidades dos usos dos bens como macadores de *status*.

No século XIX essa configuração se amplia, de modo que o consumo adquire um *status* permanente de organizador social da vida moderna. McCracken fala do surgimento de “novos estilos de vida de consumo” que introduzem “novos padrões de interação entre pessoas e coisas” (2003, p. 41), e entre eles destaca três categorias: o consumo de massa, o consumo elitista e o consumo democrático. Para o autor, esses estilos passam a concorrer com o “modelo aristocrático de consumo cortês” (p. 45), o qual tinha na pátina a principal forma de distinção social através dos bens, como visto no capítulo anterior.

O primeiro estilo citado por McCracken é o *estilo de consumo de massa*, amplamente divulgado em função das técnicas de *marketing* que emergem no século XVIII. É marcado pelo surgimento das lojas de departamento, que se apresentam como verdadeiras exposições – mas não exposições de arte, senão de bens, embora o sentido onírico e as referências à arte e à opulência fossem uma constante (p. 45-46). Assim expresso, o consumo de massa do século XVIII tem uma pretensão de luxo, ou ao menos nisso se inspira – de modo que o termo *massa* parece ser mais um estilismo eufemístico do que um indicativo de democratização do consumo.

Cissie Fairchild (1993) aponta para a emergência de uma espécie de “luxo popular” na França deste período, definido como *populuxe*. Porém, isso representa mais uma apropriação em *trickle-down* de um estilo aristocrático do que um consumo do que era de fato tido como luxo naquela época. Em suas paravras, *populuxe* eram

[...] inexpensive versions of aristocratic luxuries like fans, snuff boxes and umbrellas which added a touch of class to the life of a journeyman or domestic servant. The populuxe goods were desired as symbols of an aristocratic life-style rather than for their own usefulness [...]. Had they wanted watches only for their usefulness as timepieces, lower-class Parisians should have been content with cheap pinch-beck or silver ones. Gold watches were a symbol of aristocracy; no *petit maître* aping the *gens de mode* would have considered his ensemble complete without one. (FAIRCHILDS, 1993, p. 230)

Fairchild afirma que as classes mais baixas tinham acesso a esses produtos principalmente através de mascates, que os vendiam ilegalmente pela cidade (p. 237). Muitos dos mascates eram trabalhadores terceirizados contratados por corporações a salários muito baixos. Produziam, então, um excedente que vendiam nas ruas para complementar sua renda.

Obviamente, isso incomodava profundamente os proprietários das corporações, que recorriam à polícia solicitando providências no combate a essas práticas. Alegavam não ter condições de competir com os mascates por estarem sujeitos a restrições corporativas de produção e venda, enquanto os vendedores ambulantes circulavam “impunemente” pela cidade comercializando seus produtos (*ibidem*). Essa situação tem muito em comum com o que será explorado no capítulo V – tanto no que diz respeito à relação de terceirização do trabalho quanto de acusação de vendedores ambulantes como infratores.

Numa outra dimensão, percebe-se o consumo dos *populuxe* como uma experiência de *devaneio* com o luxo (CAMPBELL, 2001), pois nem o momento da compra – feita com vendedores ambulantes nas ruas, sem o *glamour* existente na loja de departamento –, nem os objetos em si – “versões baratas dos artigos de luxo aristocráticos” – concretizam uma vida verdadeiramente luxuosa para essas pessoas. No entanto, isso exemplifica como as transformações sociais mencionadas por McKendrick promovem uma reorganização das necessidades de consumo e introduzem um novo entusiasmo nos usos dos bens.

Em contraste com esse comércio ambulante praticado pelos mascates, as lojas de departamento surgem na Europa representando um estilo de consumo de massa, mas não no sentido popular. É certo que o escopo do consumo se amplia em função de todos os fatores mencionados acima, mas quem tem acesso a esses lugares é um grupo social emergente específico, que não faz parte da antiga aristocracia, mas se constitui como uma “nova classe média”, que procura dispor de seus recursos para experimentar um estilo de vida luxuoso. A “democratização do luxo” se dá nessas circunstâncias.

No interior das lojas, a ornamentação e a disposição dos bens fazem uso das referências aristocráticas de um modo extravagante, associando-as aleatoriamente a outros elementos, constituindo o que Rosalind H. Williams denomina como um *design* “exótico-caótico” (*apud* McCracken, 2003). Peter Burke também destaca uma dimensão híbrida de arte e mercado ao afirmar que “profissionais de museus e lojas aprendiam técnicas uns com os outros” (2008, p. 33) e “os vendedores eram instruídos a não falar com os consumidores para não distraí-los da contemplação dos objetos exibidos” (*ibidem*). Emile Zola, em seu livro *Au Bonheur des Dames* (1883), descreve as lojas de departamento como verdadeiros “templos do consumo”:

Sa création apportait une religion nouvelle, les églises que désertait peu à peu la foi chancelante étaient remplacées par son bazar, dans les âmes inoccupées désormais. La femme venait passer chez lui les heures vides, les heures frissonnantes et inquiètes qu'elle vivait jadis au fond des chapelles: dépense nécessaire de passion

nerveuse, lutte renaissante d'un dieu contre le mari, culte sans cesse renouvelé du corps, avec l'au-delà divin de la beauté. S'il avait fermé ses portes, il y aurait eu un soulèvement sur le pavé, le cri éperdu des dévotes auxquelles on supprimerait le confessionnal et l'autel. (ZOLA, 1883, p. 399)

Ícone das novas formas do capitalismo, a loja de departamento confere à mulher um lugar central na emergente cultura do consumo e se consolida como um centro de produção de novas experiências femininas. Essa dimensão de gênero, que Zola demarca desde o título e desenvolve como conflito que atravessa toda a narrativa, caracteriza a relação da mulher com esse novo espaço de consumo através de ambiguidades: as lojas são lugar de refúgio, distração, liberdade, prazer e romance, mas também de opressão e estigmatização do gênero feminino. Nessa virada se revela a visão crítica do autor: refúgio dos “perigos” da cidade e do encontro com a alteridade, distração que situa o consumo como lazer e passatempo feminino, liberdade para gastar, prazer na fruição do espaço e dos bens como objetos de desejo e fantasia, e romance que atravessa a vida dos personagens mediado pelo consumo.

O cenário descrito no romance de Zola revela novas complexidades sob o olhar analítico de Mica Nava (1997), que considera a desqualificação estereotipada como uma estratégia de exclusão da mulher enquanto agente fundamental das transformações socioculturais do período. Nava reconhece um papel central do gênero feminino no cenário mais amplo da modernidade, e pensa como os novos trânsitos sociais indicam a necessidade de se prestar atenção em novas formas de interação e de ocupação de espaços físicos e sociais. Situa a loja de departamento como um “arquétipo da modernidade”, que tanto constitui quanto é constituída pelas novas experiências femininas (NAVA, 1997, p. 64).

William Leach (1984) também apresenta indícios de que as lojas de departamento estimulam a emergência de uma emancipação feminina nos Estados Unidos do século XIX. Se em períodos anteriores a vida pública, do trabalho e da produção era associada ao universo masculino, e a vida doméstica, familiar e religiosa ao universo feminino (LEACH, 1984, p. 319), o autor descortina como as transformações no consumo diversificam esse quadro.

Sem negar que a prevalência dos homens na produção e nas hierarquias gerenciais permanecem; que os salários são extremamente desiguais em função do gênero; que as mulheres são reificadas como objetos de desejo nos anúncios publicitários; e que as imagens propagandeadas do luxo alcançam um público para quem esse mundo será sempre inalcançável, despertando simultaneamente desejo e frustração; Leach enfoca seu estudo em dois perfis femininos que considera representativos dessa emancipação: as mulheres da classe trabalhadora, que paulatinamente se empoderam dentro dessas instituições de consumo, e as

mulheres das classes médias urbanas, que cada vez mais empregam tempo e dinheiro nas lojas de departamento (p. 320). A partir desses dois tipos, explicita como o consumo de massa situa o gênero feminino em um novo lugar social, distinto daquele ocupado por mulheres de gerações anteriores (p. 342).

No processo de emancipação, Leach afirma que o movimento feminista norte-americano, no período que antecede a I Guerra Mundial, foi influenciado pela cultura do consumo em vários aspectos. Nesse contexto, a demanda por mais liberdade passa não só pelo engajamento das mulheres nos mundos do trabalho e da produção, mas também pela valorização dos seus desejos, pelo acesso a novas experiências estéticas e emocionais análogas àquelas proporcionadas pelas lojas de departamento (p. 337).

Segundo o historiador, as estratégias de *marketing* usadas pelas lojas de departamento inspiram as mulheres em suas lutas políticas, de tal forma que as militantes do voto feminino passam a vender espaço publicitário nos jornais do movimento (como o *Woman Voter* e o *The Woman's Journal*), e conquistam essas lojas como anunciantes. Além disso, as feministas não mais se restringem ao espaço jornalístico dessas publicações para dar voz à sua causa, e incorporam as “mídias de mercado” – como letreiros e os espaços publicitários dos bondes – como estratégia para promover sua campanha. Chegam inclusive a se beneficiar do ambiente físico das lojas de departamento para dar mais visibilidade à sua luta e, com o consentimento desses estabelecimentos, decoram suas vitrines e seu interior com material de propaganda do *Suffrage Party* (p. 338). Em 1912, a militância consegue até mesmo apoio da Macy's de Nova Iorque para estocar, em suas dependências, material de campanha pelo voto feminino (p. 339).

Obviamente, as lojas de departamento também colhiam frutos com a adesão a essa causa, de modo que todo esse apoio remete não só a uma tomada de posicionamento político por motivos ideológicos, mas se configura como uma estratégia precursora e rudimentar que se assemelha às atuais ações de responsabilidade social empresarial. Em todo caso, esse envolvimento é significativo e tanto as empresas quanto as feministas parecem ter se beneficiado com isso.

Retomando o fio condutor dos estilos de consumo problematizados por McCracken, o segundo estilo de que trata o autor é o *estilo de consumo elitista*, que tem nos dândis a sua grande representação. Sua principal característica é a valorização de um novo conceito de pessoa que autonomiza o sujeito moderno a moldar novos significados culturais e novos usos dos bens. Essa autonomia adquire proporções até então inéditas, de modo que se em períodos

mais remotos o poder de influenciar a moda e o estilo de vida das elites era centralizado na figura do monarca, e depois na aristocracia e na burguesia, a partir de agora isso se expande (p. 46). Novos atores se legitimam como “criadores de tendência”, e este é o caso dos dândis, que se contrapõem aos estilos burguês e aristocrático, considerados banais, frívolos e moralistas. Nesse movimento, o dandismo se torna importante porque instaura um novo tipo de relação das pessoas com as coisas, os modos e o gosto, diferente de tudo o que existiu até então, e isso é fundamental para o consumo moderno.

O poeta Baudelaire é representativo para ilustrar essa nova topografia social. Quando a burguesia ascende ao poder na França após a Revolução, procura estabelecer a ordem e uma moral que não é aristocrática, mas é conservadora. Aos poucos, porém, a modernidade se revela como “fatalidade” e, em suas contradições, “o herói aparece como dândi”, nas palavras de Benjamin sobre Baudelaire (2000, p. 93).

De acordo com Steele, o dandismo, assim como a modernidade, tem sua origem na Inglaterra, quando George Brummell introduz uma nova estética no vestir e no portar-se que cristaliza as incertezas de uma sociedade que testemunha o declínio da aristocracia e um esboço de políticas mais democráticas. Suas roupas e maneirismos são uma espécie de representação da “decadência aristocrática”, e de maneira irônica incorporam referências da nobreza e da nova classe trabalhadora (2010, p. 199). Baudelaire, menos interessado em Brummel do que na modernidade (*ibidem*), incorpora o dândi como forma de expressão individual, como uma espécie de culto de si mesmo – e nesse sentido a descrição do poeta feita por seu amigo Théophile Gautier é significativa:

His clothing consisted of a peletot of shining black cloth, nut-coloured trousers, white stockings, and patente leather shoes; the whole fastidiously correct, with a stamp of almost English simplicity, intentionally adopted to distinguish himself from the artistic folk with the soft felt hats, the velvet waistcoats, red jackets, and Strong, dishevelled beards. Nothing was too new or elaborate about him. Charles Baudelaire indulged in a certain dandyism, but he would do anything to take from his things the “Sunday clothes” appearance so dear and importante to the Philistine, but so disagreeable to the true gentleman. Later, he shaved off his moustache, finding that it was the remains of an old picturesqueness which it was both childish and bourgeois to retain. (GAUTIER, 2010, p. 3)

Benjamin também reconhece a origem do dandismo na Inglaterra, mas destaca como isso se relaciona com a então liderança do país no comércio mundial. Segundo o intelectual alemão, os ingleses desenvolveram estratégias performáticas para negociar, que incluíam “a reação fulminante a atitudes e mímicas relaxadas e mesmo indolentes” (2000, p. 93). A figura

o dândi, caracterizada tanto pelo seu vestuário quanto pelos maneirismos, surge aí como metáfora do poder econômico inglês. A França, permeável às influências britânicas após o fim das guerras napoleônicas, incorpora o dandismo nas artes, na literatura e em tipos sociais.

Baudelaire personifica a fusão do artista dândi-*flâneur* que mergulha na cidade como um observador-participante que se recusa à atitude *blasè* (SIMMEL, 2005), que se expõe aos estímulos e usa a moda, as artes e a própria cidade para se expressar, situando muitas vezes as suas escolhas estéticas como posicionamentos questionadores das estruturas sociais.

Benjamin demarca, através de Baudelaire, que o dandismo, mesmo sendo uma estética de elite, também poderia ter uma dimensão política, mas não necessariamente. Lembra que o poeta que se engaja na poesia social da época da Revolução (2000, p. 21), em seguida se indispõe “por um momento” contra o golpe de Estado de Napoleão, para depois contemplar os acontecimentos “do ponto de vista providencial” (p. 22). Mas, quando passa suas horas no *boulevard* – porque disso depende a assimilação do literato na sociedade (2000, p. 24) – o faz como que exibindo o ócio que é, ao mesmo tempo, “uma parcela do seu horário de trabalho” (*ididem*). Nas palavras de Benjamin, isso se dá como se Baudelaire “tivesse aprendido de Marx que o valor de cada bem é definido pelo tempo de trabalho socialmente necessário para a sua produção”, de modo que o largo tempo nos cafés e nas ruas era, aos olhos do público, “necessário para o seu aperfeiçoamento” (*ibidem*). Uma vez nas ruas, voltava seus olhos de “pintor da vida moderna” para as massas, mas em seguida a busca de outras paisagens e sensações conduzia Baudelaire ao recolhimento.

Se a ambivalência é o traço que marca o poeta dândi, cabe sublinhar o quanto os dândis do século XIX diferem do que se observa na atualidade quando, de tempos em tempos, vemos o dandismo ser apropriado pela moda como uma estética que se instaura não como ruptura, mas como “normalização” (CRANE, 2006).

Finalmente, o terceiro estilo abordado por McCracken é o *estilo de consumo democrático*, que faz contraponto com o consumo de massa ao valorizar um resgate da simplicidade, do singelo e da vida modesta, buscando ressocializar o “povo” (2003, p. 47). Mas isso acontece de uma forma proselitista e sectária, “transformando suas aspirações sociais através da modificação de suas concepções acerca do consumo e dos bens de consumo” (*ibidem*). Apesar de ser definido como “democrático”, este estilo de consumo se presta a uma tarefa quase “instrucional” (*ibidem*), em que determinados grupos sociais procuram instaurar os seus valores como se isso fosse o resgate de uma dignidade perdida.

Aqui se revela ainda uma oposição em relação ao estilo elitista, no qual os dândis usavam os bens de novas maneiras para criar um estilo para si mesmos (*ibidem*).

Embora as três categorias apresentadas por McCracken pareçam, em alguns momentos, sugerir que o século XIX é uma antecipação rudimentar do dias atuais, elas introduzem importantes acontecimentos que permitem identificar contextos de apropriações dos recursos culturais que conduziram de fato a transformações nos modos de consumo.

O surgimento das lojas de departamento, particularmente, impacta no consumo de forma inédita e transforma profundamente o modo das pessoas fazerem compras e usufruírem dessa experiência. Em primeiro lugar, como já foi abordado, as novas técnicas de *marketing* fazem uso de referências estéticas da arte e da cultura mais ampla para criar novos modos de expor os produtos e organizar o espaço interno das lojas – no romance de Zola (1883), o personagem Mouret é a personificação de um “gênio do marketing” – e isso introduz um novo modo de fruição ao ato de comprar (p. 47). Em segundo lugar, a barganha perde espaço, pois a forma como os bens estavam expostos e a pouca interação com vendedores não favorecia essa prática de negociação de preços, de modo que “os consumidores consentiam com eles no ato da compra ou, simplesmente, não compravam” (p. 48). Em terceiro lugar, a introdução do crédito como “um sistema de compra à prestação de larga escala, impessoal e racionalizado” (*ibidem*) surge como alternativa à impossibilidade de barganha e antecipa a “realização do sonho de consumo” ao permitir a aquisição dos produtos antes que se tenha disponível o montante total de seu valor. Essas transformações contribuem para que o consumo, no século XIX, se consolide como um fato social total sem precedentes. No século XX isso se intensifica e as apropriações dos bens como recursos culturais se generaliza definitivamente. A escala e a velocidade das transformações sociais promovem substantivas mudanças nos estilos de vida que reverberam nas práticas consumo.

No contexto desta tese, interessa destacar como o consumo de luxo também se requalifica, e duas variáveis que são as grandes definidoras de suas novas especificidades: as *guerras mundiais* e as *apropriações de estilos de vida como estilos de consumo*. O sentido em que as guerras vão impactar no consumo de luxo é significativo, e será discutido a partir de dois referenciais: o personagem fictício Jay Gatsby, do romance de F. Scott Fitzgerald (1925), e o estilista francês Christian Dior, célebre por criar o *new look* em 1947 e transformar o sentido do luxo na moda no século passado.

Essas escolhas não são aleatórias. Gatsby personifica os novos modos de consumo e os novos significados do luxo no primeiro pós-guerra, quando a economia norte-americana

crece e uma aura de otimismo toma conta daquele país após os anos de penúria da I Guerra Mundial. Dior, por sua vez, representa a retomada e a reorganização da produção material e simbólica do luxo na Europa, pelo resgate de uma opulência que havia sido novamente ofuscada, agora pela II Guerra. Por se constituírem como marcadores socioculturais de suas épocas em regiões então centrais na produção e no consumo de bens, ambos iluminam a reflexão sobre o que é suprimido e o que se amplia no consumo de luxo durante as guerras e nos períodos imediatamente seguintes. A título de esclarecimento, cabe demarcar que o fato de Gatsby ser o personagem de um romance não conduz a análise a uma abstração da realidade, tendo no horizonte o entendimento de que a literatura é produto de uma organização social específica e pode, por isso, viabilizar um conhecimento social através da reflexão sobre as suas próprias condições de produção (MARX; ENGELS, 1974; WILLIAMS, 1979; HALL, 2003).

Se os referenciais que introduzem aqui a reflexão sobre o luxo no século XX são ícones da cultura dos países ricos ocidentais, isso se justifica porque nas nações periféricas não havia, nos momentos anteriores às guerras, a mesma exuberância na produção e no consumo (no que se refere a vestuário, grande parte da produção brasileira de roupas era doméstica, feita por costureiras). No caso específico do Brasil e de diversos países da América Latina, esse cenário começa a se modificar sobretudo a partir da II Guerra Mundial, com a política desenvolvimentista. Este é o momento em que a nossa trajetória pós-colonial se distingue claramente daquela das colônias mais ligadas ao mundo anglo-saxão, como por exemplo as colônias francesas do norte da África, que se envolveram e participaram muito mais intensamente dos conflitos e onde houve, inclusive, ocorrência de teatro de guerra. É também o momento em que a industrialização cresce de forma acelerada.

Numa escala global, a conversão de estilos de vida em estilos de consumo se torna uma estratégia de difusão do próprio capitalismo, que busca expandir sua área de influência no globo no contexto de Guerra Fria. É nesse contexto que se insere a difusão do *american way of life*, por exemplo. E embora na política e na economia predomine uma estrutura de polarização em função da própria geopolítica mundial, o universo do consumo nos países capitalistas se caracteriza cada vez mais pela celebração de uma diversidade de produtos e estilos de vidas – proclamados como sinônimo de liberdade, em contraponto à alardeada escassez de opções de bens de consumo nos países socialistas.

No Brasil, o desenvolvimentismo gera uma atmosfera de otimismo que é uma janela para pensar a articulação entre as mudanças políticas, econômicas e socioculturais a partir da

década de 1950. O país começa a produzir bens de consumo duráveis e segue um projeto de modernização nacionalista com planejamento estatal, que a partir do Plano de Metas de Juscelino Kubitschek abre espaço para investimentos estrangeiros. As mudanças na base produtiva do país se desdobram para as mais diversas esferas da sociedade, de modo que a industrialização e o desenvolvimento econômico vêm acompanhados de transformações radicais nos modos de vida, de trabalho e de consumo da população. Os meios de comunicação também se modernizam e os jornais, revistas, rádios, televisão e cinema têm um papel fundamental no processo de difusão dos estilos de vida emergentes – os quais adquirem cada vez mais o *status* de estilos de consumo.

Nesses novos engendramentos, o próprio luxo também se diversifica, de modo que se em épocas pré-modernas era caracterizado tanto pela nobreza dos materiais empregados na fabricação dos bens quanto dos indivíduos aristocratas que tinham exclusividade de acesso a esse luxo, no século XX o conceito se flexibiliza e, mais recentemente, adquire inclusive significados que seguem no extremo oposto da ostentação material – como o luxo ligado à “simplicidade” e ao tempo livre mencionados na introdução, mas também os luxos caracterizados pela apropriação e glamourização do *folk*, do popular e do subalterno.

Essas questões serão aprofundadas nas seções a seguir.

3.1 Tradição, distinção e o novo luxo

Esta seção se elabora a partir de um conjunto de referenciais sintetizados literariamente no romance *The Great Gatsby* (1925), de F. Scott Fitzgerald. O enredo que se passa em Long Island, nos arredores de Nova Iorque, no período entre guerras, enfatiza a ligação estreita entre consumo e estilo de vida que marca o emergente capitalismo norte-americano. Em meio a festas, passeios, automóveis, *jazz*, jogos e bebidas (consumidas clandestinamente em virtude da Lei Seca), a narrativa nos fala da vida social dos ricos tradicionais e dos novos ricos no contexto de prosperidade econômica que caracteriza o início dos anos 1920. Retrata o momento fundador de uma dinâmica de consumo que será problematizada aqui.

A imagem de Jay Gatsby, personagem principal e que dá título do livro, sintetiza a relação entre estilo de vida e *status*. Constitui-se como exemplo de um padrão social emergente, útil para pensar as configurações de consumo que enquadram o conceito de luxo em novas categorias de valor e que são centrais para a compreensão da pesquisa desta tese. Nesse sentido, o livro de Fitzgerald é tomado como alegoria de uma época, e o personagem

Gatsby, como um tipo ideal, ilustrativo para explicar as condições em que o luxo emerge no ocidente como categoria social distintiva de modo um tanto diverso do de outras épocas e lugares, como nas sociedades de corte francesa e inglesa, de que falam Elias (2001) e McCracken (2003).

Enquanto na Europa o consumo adquire configurações mais centradas em classe e territórios nacionais, nos Estados Unidos esses limites tomam outros contornos em função da mobilidade de classes que se intensifica sob o signo da democracia norte-americana de então. As possibilidades de ascensão social propagadas pelo liberalismo, que prega a auto-regulação dos mercados (POLANYI, 2000), trazem a reboque novas questões sobre pertencimento social e exclusão. Embora a riqueza seja um importante marcador de classe social, outras variáveis, mais específicas que o amplo conceito de classe – como cultura, estilos de vida, gostos e formas de representação –, passam a regular padrões de qualificação dos indivíduos em categorias de *status* – e, nesse movimento, regulam sua inclusão ou exclusão em grupos sociais. Isto posto, não é surpreendente que a trama de Fitzgerald evidencie prerrogativas a respeito de grupos de classe e grupos de *status* de modo semelhante ao que foi expresso por Weber em *Classe, Estamento e Partido* (1982).

Weber argumenta como a organização de *status* que tem como base os estilos de vida surge nos Estados Unidos no início do século XX (p. 220), ao entender que “[...] as ‘classes’ se estratificam de acordo com suas relações com a produção e aquisição de bens; ao passo que os ‘estamentos’ se estratificam de acordo com os princípios de seu consumo de bens, representado por ‘estilos de vida’ especiais” (WEBER, 1982, p. 226). É nesse sentido que a mobilidade social que faz emergir os novos ricos, mencionada acima, situa essa categoria de modo diverso dos ricos tradicionais: compartilham uma situação de classe, mas não de *status*. Embora a classe agregue indivíduos que têm em comum uma certa possibilidade de adquirir bens, serviços, boas oportunidades de renda e propriedade material (WEBER, 1982), o *status* estrutura hierarquias entre indivíduos de uma mesma classe em função de seu estilo de vida. A percepção dessa dinâmica, aplicada à narrativa do romance *The Great Gatsby* aqui evocada, ilumina o padrão de relações paradigmático da primeira porção do século XX que se analisa.

Gatsby evoca uma tensão entre a aristocracia e os novos ricos. Em sua vizinhança ninguém sabe exatamente quem ele é nem de onde vem, mas frequentam suas festas. Ao mesmo tempo, sendo muitos destes convivas pertencentes a famílias ricas tradicionais, a impressão que se tem durante a leitura é que vários deles o desprezam por Gatsby ser um rico

“emergente”, um *self-made-man* que não tem origem aristocrática nem partilha de seus refinamentos de modos.

Fitzgerald narra personagens que narram a si mesmos através de seus repertórios e dos usos que fazem dos bens da cultura material: as roupas que vestem, o que comem, o que bebem, para onde viajam, os carros que dirigem, as músicas que ouvem, as casas onde moram, sua mobília, as escolas onde estudaram, seu passado, seu trabalho, os eventos que frequentam, enfim, a forma como dispõem dos bens para construir significados e enunciar discursos. Nessa dinâmica Gatsby constrói para si uma *persona* que preza pelo estilo de vida hedonista, que oferece festas para pessoas que mal conhece, mas que possuem um capital social que ele almeja. Ainda que nem sempre circule nesses eventos, Gatsby legitima os ricos tradicionais e sua condição de *status* por recebê-los em sua casa com pompa, circunstância, música e *champagne*. Ao mesmo tempo, busca para si um reconhecimento através do uso de objetos da cultura material de modo que estes atestem o seu *status*. O *mis-en-scène* das festas, suas roupas extravagantes, seus carros luxuosos e sua mansão se prestam a dar testemunho de sua riqueza – mas como foi visto a partir de Goffman (1951) no capítulo II, Gatsby utiliza esses símbolos de *status* de forma “fraudulenta”, para significar um *status* social que ele não possui.

Gatsby é a epítome da ambiguidade da modernidade, do conflito entre o racional e o emocional, entre o individualismo e a sociedade, entre identidade e reconhecimento. Ele consome ostensivamente para marcar sua posição social, para se constituir como sujeito de prestígio entre os de uma determinada aristocracia. Nesse itinerário, as festas são uma tentativa de alinhar seu *status* a uma situação de “classe” em que aporta como um estrangeiro (WEBER, 1982). Mas seu modo de consumo “emergente” é bem diverso dos ricos tradicionais e sua condição de novo rico se revela tanto pela forma como dispõe de seus bens quanto pela sua conduta.

Esses indivíduos, por sua vez, legitimam Gatsby não como um par, mas como um anfitrião. Frequentam as festas sem se importar com o motivo de sua realização (Gatsby tinha a esperança de que tais eventos despertassem a atenção de Daisy, antigo amor da adolescência que agora estava casada e morava na vizinhança, e que ela um dia comparecesse a uma das festas) ou a origem do dinheiro que financia esses eventos (em determinado ponto do livro é revelado que Gatsby enriqueceu trabalhando para o crime organizado). Certificam o compartilhamento de uma situação de classe que é descrito quase que como uma venalidade: como foi dito acima, muitos sequer o conhecem, tampouco demonstram interesse em uma

aproximação, o que indica que não reconhecem em seu anfitrião a mesma condição de *status*. Essa lógica explicita uma ambivalência em que o materialismo é narrado simultaneamente como agregador e desagregador das relações sociais – e essa é a tensão que marca a relação do emergente Gatsby com os ricos tradicionais. Existe reciprocidade, mas não equivalência.

Por não partilhar o mesmo pertencimento social, Gatsby não é endossado na mesma medida. Seus “convidados” o contemplam com suas presenças, o que dá visibilidade a Gatsby, porém não reconhecem nele um capital social comum. Contudo, a não-simetria dessa relação é justamente o que a perpetua – numa tentativa incessante de marcar constantemente lugares sociais –, ao mesmo tempo que caracteriza sua estrutura como um “equilíbrio instável” (MAUSS, 2007), considerando que a desigualdade é o que sustenta a relação.

O que emerge como pano de fundo na obra de Fitzgerald é um modo de vida bastante representativo das transformações no consumo de luxo moderno. O sonho americano descrito na narrativa enquadra uma nova acessibilidade ao universo do *glamour* e do luxo, que deixam de ser restritos “a quem tem berço” e passam a ser vivenciados também por outros grupos sociais. Esses novos consumidores do luxo, por sua vez, não constituem uma classe ociosa, pois ascenderam socialmente em função de seu trabalho³⁹ – mas isso não necessariamente os inscreve na lógica de uma ascese protestante, uma vez que muitos novos ricos se engajam no consumo ostentatório em busca de reconhecimento social.

Sem confundir o discurso literário com o discurso acadêmico, e tomando-os como formas distintas de conhecimento – o primeiro constituindo-se como uma interpretação mais livre e imaginativa da realidade social, sem compromisso com o factual; o segundo, como um saber científico, que se propõe a interpretar as culturas, as sociedades e as ações humanas –, buscou-se aqui construir uma ponte entre saberes. Tal articulação tem no horizonte a perspectiva de Marx e Engels (1974), reafirmada por Benjamin (2000), de que a literatura é uma via de acesso ao conhecimento social, e se embasa ainda na hipótese de Raymond Williams (1979) acerca das estruturas de sentimento presentes na arte e literatura.

Segundo Williams, as “estruturas de sentimento” de um romance, por exemplo, se coordenam com condições de produção e de organização socioculturais específicas, de modo que se constituem como “elementos inalienáveis do processo material social” (1979, p. 135). São, pois, “[...] um modo de formação social, explícito e reconhecível em seus tipos específicos de arte, que se distingue de outras formações sociais e semânticas pela sua

³⁹ No caso de Gatsby, e sem entrar em um julgamento moral de sua trajetória, essas ascensão se dá pela sua condição de filho de lavradores pobres que se torna soldado quando jovem e após a I Guerra Mundial enriquece com o comércio ilegal de bebidas alcóolicas nos Estados Unidos.

articulação de *presença*” (WILLIAMS, 1979, p. 137). Ao qualificar assim a motivação emocional que é inerente ao processo de criação literária, o autor politiza a própria emoção e a reconhece como elemento ao mesmo tempo constitutivo e transformador da organização social.

Fitzgerald parece antever o pensamento de Williams e organiza as “estruturas de sentimento” em seu livro sem se furtar de um olhar crítico sobre seu tempo. Sua literatura viabiliza uma reflexão sobre as visões de mundo dominantes em sua época, como se falasse de uma experiência inscrita num determinado lugar da história e os seus efeitos, e com isso sugere a necessidade de transformação da própria estrutura social.

O consumo que atravessa a vida dos personagens como uma experiência encompassadora vincula a riqueza material à opulência, e o escritor associa isso a um estilo de vida marcado pela frivolidade. Afigura-se, a partir daí, um aspecto paradoxal do “sonho americano”, que se pretende unificador e promotor da igualdade entre os homens, mas transforma a euforia que a riqueza provoca no emergente Gatsby no tédio dos ricos tradicionais, que demonstram ainda enfado em relação às suas vidas. Esse tédio, contudo, não significa uma indiferença com as mudanças nas estruturas de classe, de modo que as disputas por legitimidade de *status* seguem o ritmo da prosperidade daquela conjuntura. No entanto, nos anos que se seguem ao lançamento do livro, o crescimento econômico e a efervescência do consumo ilustrados por Fitzgerald se dissipam com a crise de 1929 e a posterior eclosão da II Guerra Mundial.

Fazendo uma clivagem narrativa, um episódio de campo em agosto de 2009 revelou uma situação de julgamentos morais de *status* social análogos a estes contidos no livro de Fitzgerald. Vera, gerente de uma famosa loja carioca de grifes importadas localizada na Barra da Tijuca, relatou o caso de uma cliente que havia comprado um casaco no valor de treze mil reais, mas a peça precisava ser ajustada. Segundo Vera, o prazo combinado foi uma semana e, passado esse período, a cliente retornou à loja. Como o ajuste ainda não havia sido feito, a cliente, que nas palavras de Vera era “uma emergente que parece mulher de *rapper* americano”, “deu um escândalo”. Neste momento de nossa conversa, o discurso de Vera foi revelador para pensar a sua percepção de um tipo social (a cliente “emergente”) a partir de uma dialética entre pessoas e coisas (MILLER, 1987), e das coisas como mediadoras de relação (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004). Segundo Vera, “ela é muito diferente de outras clientes, falta um *status*, um refinamento”, “ela é muito Beverly Hills”, “a casa dela é BH (*Beverly Hills*). É linda. Mas não tem história, não é Europa. Eu não gosto”. É notório como o

enquadramento que Vera faz da cliente é desqualificador de um estilo de consumo e uso dos bens pautados por uma ascensão social recente (LIMA, 2008). “Mulher de *rapper* americano”, “Beverly Hills” e “Europa” são metáforas de atribuição de gosto (BOURDIEU, 2007) e *status* (WEBER, 1982), e demarcam as limitantes de um *savoir-faire* da elite “tradicional” que Vera não reconhece nessa cliente.

Retomando o fio condutor a partir do segundo pós-guerra, o “sonho americano” surge aí repaginado como o *American way of life*, cujo discurso homogeneizante se propaga freneticamente em virtude do advento dos meios de comunicação de massa e da poderosa indústria cultural norte-americana. Isso impacta o consumo de modo ainda mais marcante e em maior escala, e o *American way of life* se torna produto de exportação e sinônimo de liberdade, autonomia individual e felicidade durante os anos da Guerra Fria.

Mesmo que os Estados Unidos se convertam na expressão máxima da sociedade de consumo ocidental, os movimentos de intensificação e transformação dessas práticas no pós-guerra têm raízes também em outras partes do globo. A própria Europa, que teve seu território devastado com os conflitos, é palco de acontecimentos centrais para a consolidação de novas dinâmicas de consumo.

No que se refere à moda de luxo, o estilista francês Christian Dior representa um marco. Seu desfile de estréia, em fevereiro de 1947, resgata um estilo ligado à opulência numa sociedade ainda se refazendo das consequências da guerra. Originalmente batizada de Corolle (DIOR, 2011), essa coleção se tornou mundialmente conhecida como o *new look*, termo que Carmel Snow, então editora da revista norte-americana Harper’s Bazaar, usou para definir o estilo lançado por Dior: “*It’s quite a revelation dear Christian. [...] Your dresses have such a new look!*” (DESIGN MUSEUM, 2011).

Saias compridas muito amplas e com forro, blusas estruturadas (muitas com enchimento no seio), chapéus enormes, luvas, sapatos de salto alto – tudo no *new look* era suntuosidade e luxo, tanto nas modelagens que usavam muitos metros de tecido quanto nos materiais requintados com que as roupas eram confeccionadas (ANEXO 2).

Em entrevista à Time Magazine dez anos após o histórico desfile, Dior afirma que criou o *new look* como contraponto ao minimalismo, uniformidade e austeridade dos tempos de guerra, e situa suas roupas como um resgate da singularidade humana através do luxo: “*In a machine age [...] dressmaking is one of the last refuges of the human, the personal, the inimitable. In an epoch as somber as ours, luxury must be defended inch by inch*” (TIME, 1957).

A moda de Dior foi imediatamente celebrada com entusiasmo pela imprensa especializada e despertou o desejo de mulheres que estavam saturadas das restrições de vestuário impostas pela guerra: roupas utilitárias, tecidos ordinários, padronagens simples, chapéus pequenos e de feltro, calçados pesados, poucos adornos, silhuetas retas e modelagens inspiradas em vestes masculinas, que demandavam bem menos tecido. Isso sem mencionar a clássica “meia falsa”, que nada mais era do que uma pintura em linha reta, no sentido longitudinal, na parte de trás das pernas. Meia, de fato, não havia.

Como fenômeno social, a moda reflete o *zeitgeist* de uma época. Interpretar o vestuário feminino em tempos de guerra a partir da análise puramente estética seria negligenciar os contextos político e econômico nos quais a moda sempre se inscreve, em suas dimensões de trabalho, produção e consumo material e simbólico. Assim, mais do que lidar com o desafio de reorganizar seu guarda-roupas porque a guerra impunha racionamento de tecido, muitas mulheres – principalmente na Europa – começaram a reorganizar suas próprias dinâmicas de vida e seu papel social – por exemplo, ao ocuparem os postos de trabalho que tradicionalmente eram ocupados pelos homens que estavam então nos campos de batalha.

A estrutura da indústria da moda também se modificou profundamente nesse período, principalmente quando Paris foi ocupada pelos nazistas em 1940. Interessados na alta costura como um setor produtivo extremamente rentável e sob medida para a difusão dos valores do Reich, Hitler e Goebbels, seu ministro da propaganda, empreendem esforços para transferir essa instituição do luxo para Berlim e Viena. A ideia era realizar um processo de fusão com a indústria da moda alemã para que esta se capitalizasse a partir do prestígio da moda francesa, e se tornasse líder no setor (GUENTHER, 2004, p. 209). Entre os esforços nazistas para esta empreitada constam a invasão da Chambre Syndicale de la Haute Couture, órgão corporativo que regula as atividades do setor desde 1868 até hoje, e intimidações constantes ao estilista Lucien Lelong, presidente da câmara no período da ocupação (*ibidem*). Lelong recusou terminantemente a fusão, argumentando sobre a impossibilidade de se “transportar” uma indústria de lugar – justificando sua dependência de toda uma rede de fornecedores e funcionários baseados na França –, e isso (ou a eminente batalha com a União Soviética) aparentemente dissuadiu os nazistas (p. 210).

Ainda assim, muitas *maisons* de luxo fecham suas portas durante a Ocupação. As que permaneceram funcionando, como Nina Ricci, Marcel Rochas e Louis Vuitton, por exemplo, são integradas à sociedade colaboracionista (*ibidem*) e passam a ter como clientes as mulheres dos oficiais nazistas (GUENTHER, 2004, p. 210; THOMAS, 2007, p. 27).

Essa conjuntura, aliada a todo o desgaste e a insegurança por que passam os estilistas na França, ofusca o lugar do país como referência mundial de moda – e o eixo se desloca para os Estados Unidos e Inglaterra. Nesses dois países, a indústria da moda privilegia o modo de produção industrial, de curto prazo e larga escala, em detrimento do modo artesanal característico da alta costura (CALANCA, 2008; LAVER, 2008). Essa nova lógica, que os norte-americanos denominaram *ready-to-wear*, foi o que inspirou, tempos depois da Ocupação, o *prêt-à-porter* francês – ao qual diversas *maisons* de alta costura aderiram (CALANCA, 2008, p. 204).

Cabe destacar, rapidamente, que o *prêt-à-porter* se distingue do *ready-to-wear* nas suas origens porque se institui como uma massificação da distinção da grife de alta costura, de modo que já nasce sob uma insígnia de prestígio – tanto que Pierre Cardin lança uma coleção *prêt-à-porter couture* na loja de departamento Printemps em 1959 e em 1963 abre o primeiro *atelier* desse tipo de moda (CALANCA, 2008). Mas também se distingue da alta costura, pois embora compartilhe com ela o capital simbólico da grife, não segue o modo de produção sob medida, artesanal e de peça única. No entanto, surge como um estilo de moda sofisticado produzido em escala industrial (conceito que não existia antes da II Guerra), e passa a ocupar o lugar da alta costura no lançamento e na difusão das principais tendências de moda. A alta costura, por sua vez, é uma denominação de origem controlada que obedece a critérios regulados pela Chambre de Commerce et D'Industrie de Paris e pela Chambre Syndicale de la Haute Couture⁴⁰, sendo que esta última fiscaliza a produção através de critérios bastante rígidos.

Para uma peça ser reconhecida como alta costura ela deve, *necessariamente*, ser fabricada em Paris, dentro das instalações do prédio da própria *maison*, de modo totalmente artesanal (sem máquina de costura e modelada em manequins vivos). Duas coleções, com pelo menos vinte e cinco *designs* cada uma, precisam ser apresentadas todos os anos, nas temporadas de outono e primavera, em desfiles que também devem acontecer nas *maisons*, em um espaço específico para esse fim. As criações precisam ser sempre inéditas e peças sob medida também podem ser encomendadas. Além disso, a equipe deve contar com um número mínimo de funcionários, especialistas em cada fase de produção (STEELE, 2010,

⁴⁰ No *site* da Fédération Française de la Couture du Prêt-à-Porter des Couturiers et des Créateurs de Mode, instituição criada em 1973 e da qual a Chambre Syndicale de la Haute Couture faz parte desde então, a informação está assim expressa: “Haute Couture is a legally protected and controlled label that can only be used by those fashion houses, which have been granted the designation by the French Ministry of Industry. The group of companies that enjoy the Haute Couture label is reviewed annually” (MODE À PARIS, 2011).

p. 324). Somente as casas que seguem esses parâmetros e são certificadas pela *Chambre Syndicale de la Haute Couture* são reconhecidas como *maisons* de alta costura. A fiscalização é periódica e o título de membro da câmara é renovado (ou não) anualmente em função disso. Todas essas técnicas e requisitos situam a alta costura no patamar simbolicamente mais prestigioso entre as hierarquias da moda. Além disso, constituem as hierarquias internas entre as próprias *maisons* de alta costura. Por último, sugerem uma homologia de estrutura de produção de entre o campo da “alta costura” com a “alta cultura”, nos termos de Bourdieu (1983, 2002), sendo ambas, segundo o sociólogo, “produções de bens de luxo” (1983, p. 154). É como se houvesse o cultivo de erudição, instrução e apuro estético que seriam pré-requisitos tanto para o “saber fazer” quanto o “reconhecer” e “desfrutar” – a arte e a roupa como obra de arte. Esse valor aurático legitima o econômico, que se torna limitante de acesso nos dois casos, restringindo esses bens a um “clube de iniciados”.

As condições de produção da moda de alta costura, portanto, indicam uma exclusividade radical no consumo desses bens de luxo, o que não acontece com a moda *prêt-à-porter*, que se configura como um luxo massificado. Eventualmente estilos lançados pela alta costura podem ser copiados em sua forma, como aconteceu com o *new look* nos Estados Unidos, onde saias com corte semelhante começaram a ser vendidas em lojas de departamento por menos de vinte dólares, tão logo Dior desfilou sua coleção (McDOWELL, 1997, p. 80). Esse tipo de cópia, no entanto, não é caracterizada como pirataria, uma vez que a marca original não é replicada. Isto é central nesta pesquisa, de modo que quando se fala em pirataria de bens de luxo, o tipo de luxo em questão é o *prêt-à-porter*.

O protecionismo da *haute couture*, garantido pela câmara e pelo governo francês, adquiriu os contornos acima a partir do segundo pós-guerra e isso parece ter sido motivado pelas ameaças que a instituição sofreu durante a ocupação nazista. É nesse contexto de reestruturação que Christian Dior inaugura sua *maison* e, com o *new look*, lança o seu nome como uma das maiores e mais importantes referências da alta costura (STEELE, 2010).

Mas os modelos que imediatamente foram celebrados na imprensa e se tornaram objetos de desejo despertaram a irritação da Câmara de Comércio Britânica, que considerou a coleção de Dior acintosa para os ingleses, que enfrentaram o racionamento de tecidos até março de 1949 (LAVER, 2008, p. 257). Essa acusação, contudo, parece refletir mais uma disputa por poder no campo comercial da moda do que indignação social por parte dos ingleses.

De certo modo, é compreensível que após os anos da Ocupação e das restrições impostas pela guerra, Dior siga uma linha criativa pautada por aquilo que lhe era inacessível na época dos conflitos. Desse ponto de vista, a exuberância de tecidos no *new look* pode sugerir “liberdade” de forma análoga ao que o historiador Daniel Roche descreve a respeito da euforia pela moda como forma de expressão, que toma conta da França após a queda do antigo regime, parafraseando o lema iluminista: “liberté, égalité et frivolité!” (ROCHE, 1989). Em todo caso, assim como os sentidos de liberdade incorporados pela moda após o absolutismo são os de uma “democratização” de acesso aos estilos distintivos para a alta burguesia, os sentidos de liberdade no *new look* de Dior parecem ser, em primeiro lugar, o de uma liberdade de trabalho para o criador – agora livre dos grilhões do racionamento de materiais, da escassez de mão-de-obra especializada e da presença dos nazistas – e, em segundo lugar, liberdade de uma retomada do consumo glamoroso e ostentatório da alta costura para aquela parcela restrita da elite. Como o acesso a esses bens é, via de regra, proibitivo para a maioria das pessoas – e uma vez que a repercussão midiática desse estilo amplifica a fantasia – o que lhes resta é sonhar (CAMPBELL, 2001).

Os meios de comunicação foram as principais vitrines de acesso ao *new look*, difusores da estética e catalizadores tanto de críticas, como aquela feita pela Câmara de Comércio Britânica, quanto de um consumo imaginativo e sonhador. Os enquadramentos desse estilo na mídia tinham o luxo, a mulher, Dior e a França como focos centrais – e ainda que uma imprensa de moda fracessa com relevância internacional comece se destacar a partir de 1950 (ROCHE, 1989), provavelmente nunca antes do *new look* a moda tinha alcançado tanta repercussão como notícia, figurando ao lado das manchetes sobre esporte, entretenimento e política (POCHNA, 1996, p. 243).

Tanto o governo francês quanto Dior se valeram disso. O primeiro, apoiando maciçamente a indústria da moda e do luxo como um dos pilares do crescimento nacional, um setor próspero e lucrativo que ajudaria na reestruturação da economia francesa no pós-guerra⁴¹. O segundo, inaugurou a era do *press-release* nos desfiles de moda, escrevendo pessoalmente pequenos textos sobre o conceito e os principais direcionamentos da coleção, que eram organizados em *kits* para a imprensa deixados nos lugares reservados aos jornalistas nos desfiles (POCHNA, 1996, p. 243). Nesse material Dior explicava os modelos das roupas,

⁴¹ As regulamentações, as especificidades do apoio governamental e as questões e estratégias que estão em jogo no setor de luxo na França podem ser acessadas na área específica sobre esse tema no portal do Ministério da Economia, das Finanças e da Indústria do governo França (Ministère de l'Économie, des finances et de l'industrie): <http://www.industrie.gouv.fr/portail/secteurs/luxe/sommaire.php> (INDUSTRIES DU LUXE, 2011)

os cortes, os tecidos, os calçados, os acessórios e tudo o mais que constituía aquela coleção e seu entorno, em suas dimensões materiais e simbólicas. Essa estratégia quase pedagógica tinha a intensão de influenciar as matérias que posteriormente seriam publicadas e, de certa maneira, ter algum controle sobre seu conteúdo.

Assim como as modas que lançava, Dior também se tornou, ele mesmo, marca e notícia, nos termos do que foi descrito mais tarde por Bourdieu e Delsaut (2002) como uma “alquimia social”, que é também semântica e acontece por um processo “mágico” de “transubstanciação” do sujeito em grife. Isso pode ser entendido como a produção de uma forma de designação (*Bezeichnung*), no sentido hegeliano apontado pelos autores, que nada mais é que uma transferência de valor simbólico (p. 158). A assinatura que legitima o criador se transforma em grife que legitima o valor de um produto. Segundo os autores:

Se há uma situação em que são feitas coisas com palavras, como na magia – inclusive, melhor que na magia (se é verdade que o mago se limita a vender, através de palavras, a ideia de que faz alguma coisa com palavras) – isso se verifica no universo da moda. A grife, simples “palavra colada sobre um produto” é, sem dúvida, com a assinatura do pintor consagrado, uma das palavras mais poderosas, do ponto de vista econômico e simbólico, entre as que, hoje, têm cotação. (BOURDIEU; DELSAUT, 2002, p. 159-160)

A cotação da grife, por sua vez, está intimamente ligada aos discursos sobre ela: o discurso publicitário, notadamente institucional; o discurso jornalístico, pretensamente “imparcial”; e os discursos que circulam no mundo através dos próprios sujeitos e dos objetos, em situações de produção mais casuais e cotidianas, mas não menos relevantes, pois é aqui que os outros dois discursos tentam se inserir. Os níveis de legitimidade em cada um desses planos é distinto, e Dior foi habilidoso em sua estratégia de virar notícia, mas a notícia certa. Essa também é uma alquimia nos termos de Bourdieu e Delsaut, endossada também quando Pierre Cardin afirma que “a moda só se torna verdadeiramente o que é devido ao jornalismo” (BOURDIEU; DELSAUT, 2002, p. 162).

O entendimento de que os jornalistas também participam do processo de produção simbólica que influencia interesses de consumo e a crença no valor dos produtos é fundamental para o a legitimação e o funcionamento desse sistema.

A trajetória aqui traçada, de Gatsby a Dior, é significativa para ilustrar como o luxo se configura em dois momentos pós-guerra e percorre, no século XX, um caminho que é guiado por estilos de vida e formas de representação. Uma característica comum associada ao significado do luxo nesses dois contextos é a sua marcação através dos nomes. Num momento inicial, isso se dá com os nomes de família. Este é o caso dos ricos tradicionais do romance de

Fitzgerald, que se legitimam como o grupo de *status* que endossa o luxo em função de sua origem ancestral, de sua certidão de nascimento. Com o passar do tempo e a intensificação da vida urbana e industrial, outros nomes adquirem preponderância na legitimação do luxo, embora uma origem aristocrática continue a ser sinônimo de distinção. Trata-se dos nomes dos *designers* de objetos que se transformam em bens de consumo luxuosos em função de sua origem criativa, seu processo de produção – e, eventualmente, seu número de série (mas uma série que é sempre limitada). Essa personalização do luxo é a “alquimia” que transforma os nomes próprios dos criadores em marcas que atestam, por essa origem, o valor simbólico e a autenticidade do bem. Esse é o caso do estilista (e da marca) Christian Dior comentado acima. Como assinala Lipovetsky a esse respeito,

O produto personalizou-se. Daí em diante traz o nome do costureiro ou de uma grande casa e não mais o de um alto hierarca ou de um lugar geográfico. Não é mais apenas a riqueza do material que constitui o luxo, mas a aura do nome e renome das grandes casas, o prestígio da grife, a magia da marca. Nesse quadro, as competições pelo prestígio não serão mais exercidas apenas no campo das classes superiores, mas também no campo dos produtores de bens de luxo. (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 43)

Embora ambas as racionalidades expostas acima – uma mais provinciana e tradicional, outra mais industrial e moderna – coexistam, muitas outras somam-se a elas na atualidade, de modo que o conceito de luxo se torna um tanto amplo, flexível, e mesmo relacional, como é o caso do luxo frugal mencionado na introdução. No que diz respeito aos bens de consumo e a uma racionalidade de mercado, no entanto, aos poucos os nomes que mais legitimam o luxo – passam a ser aqueles grafados em etiquetas de roupas, bolsas, óculos, relógios e nos mais variados objetos da cultura material. Esses nomes, transmutados em marcas, ocupam novos espaços físicos, sociais e simbólicos, principalmente a partir da massificação do *prêt-à-porter*.

Esse movimento instaura um empreendedorismo da marca que é, em alguma medida, análogo ao empreendedorismo dos indivíduos emergentes que enriquecem e ascendem socialmente no contexto de prosperidade econômica retratado por Fitzgerald no primeiro pós-guerra. Não por acaso, muitos nomes próprios desses indivíduos empreendedores se transformam em marcas, e isso foi o que aconteceu com Dior. O estilista francês se associou a Marcel Boussac, um investidor da indústria têxtil, e inaugurou sua *maison* como “o primeiro exemplo do novo tipo de empresa do pós-guerra” (CRANE, 2006, p. 285). Nesse processo, a pessoa física se converte também em pessoa jurídica com pretensão de assegurar a seu nome-marca “a constância através do tempo e a unidade através dos espaços sociais” (BOURDIEU,

1996, p. 186). O nome próprio, agora marca, se institui a partir de valores arbitrários, que são construções de sentidos simbólicos com propósitos mercadológicos, e que têm seu ponto de partida em estratégias de *marketing*. A alta costura é central nesse debate porque através dela o luxo, pela primeira vez, se torna uma indústria da criação (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 43).

Existe um nexo profundo entre o liberalismo e o novo *status* do luxo, que segue o compasso de uma nova formação social. No momento em que uma economia de mercado auto-regulado se fortalece em meados do século passado, o “espírito capitalista” revela dinâmicas algo paradoxais: a personalização do luxo na marca, que é a assinatura de um indivíduo, ao mesmo tempo, desloca a assinatura desse sujeito – pois se a marca Dior segue replicando sua assinatura nos dias de hoje, isso significa que outros indivíduos passaram a assiná-la após a morte de Christian Dior, em 1957. A assinatura se torna, então, mais ampla que o sujeito Dior e independe de sua existência física. Torna-se marca não mais de um corpo humano em sua constituição social e biológica, mas de uma corporação.

Avançando em direção às últimas décadas do século passado e à emergência do neoliberalismo no Ocidente, outros processos mais uma vez definem uma nova ordenação de propriedade dos nomes, quais sejam, processos de fusão e de abertura de capital de diversas empresas. Isso conduz muitas marcas – que ainda são, ao menos na escrita, nomes próprios – a outros pertencimentos. Nos processos de fusão, surgem conglomerados como o Moët Hennessey-Louis Vuitton (LVMH)⁴², em 1987, – acionista majoritário da marca Christian Dior (LVMH, 2011) – e o Pinault-Printemps-Redoute (PPR)⁴³, fundado em 1963 como um grupo que negociava materiais de construção, mas que em 1999 inicia um polo de luxo com a aquisição de 42% da marca Gucci (PPR, 2011). Nos processos de abertura de capital, algumas marcas (inclusive marcas que fazem parte desses conglomerados, como a Dior e a Gucci), lançam ações nas bolsas de valores, se constituindo, em parte, também como sociedades anônimas. E mesmo marcas de luxo que permanecem sob controle majoritariamente familiar (da família de seu criador original) seguem essa tendência, como é o caso da italiana Prada,

⁴² O LVMH tem um portfólio de 60 marcas e atua em cinco grandes setores, quais sejam: vinhos; moda e artigos de couro; perfumes e cosméticos; jóias e relógios; e o que está descrito em seu site como “varejo seletivo”. Entre as principais marcas de luxo controladas pelo LVMH estão: Louis Vuitton, Céline, Loewe, Berluti, Kenzo, Givenchy, Marc Jacobs, Fendi, StefanoBi, Emilio Pucci, Thomas Pink, Donna Karan (LVMH, 2011).

⁴³ O PPR não controla exclusivamente marcas de luxo, pois também engloba marcas esportivas como a PUMA e a Volcom, a livraria FNAC e o grupo de marcas de moda e decoração Redcats. Contudo, seu polo de luxo criado em 1999 cresce continuamente e dele parte as marcas Gucci, Bottega Veneta, Yves Saint Laurent, Alexander McQueen, Balenciaga, Boucheron, Girard-Perregaux, Sergio Rossi e Stella McCartney (PPR, 2011).

que em 2011 vendeu 16,5% de seu controle na bolsa de Hong Kong (ABRAEL, 2011). Essas negociações por que passam as marcas seguem modelos comerciais típicos da globalização, mas que são também novos modelos de atribuição de sentidos simbólicos para esses nomes. Para Lipovetsky, isso constitui um processo de “mutação organizacional” do luxo (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 14).

Mesmo que o criador original (ou fundador) não esteja mais vivo, o caráter personalista da marca associado a seu nome é constantemente evocado nos produtos, desfiles, campanhas publicitárias e na atmosfera das *maisons* como uma garantia de autenticidade. Este é o elo de ligação entre toda essa cosmologia e o fenômeno da pirataria dos bens de luxo. É fundamental, pois, aprofundar o entendimento a respeito dessa questão personalista da marca para, a seguir, pensar como isso é apropriado nas dinâmicas de imitação e criação da indústria pirata.

Bourdieu e Delsaut (2002) trazem importantes contribuições nessa direção, pois em seu estudo sobre o mundo da moda francesa, entre as muitas questões que levantam, estão justamente as problemáticas da nomeação, criação e definição de autoria. Os autores investigam a dinâmica da concorrência no campo da alta costura entre estilistas de diferentes gerações, que definem como “costureiros de vanguarda” e “costureiros tradicionais”. Procuram entender como se estruturam o trabalho desses costureiros e os processos de legitimação de seus próprios nomes como marcas, e observam como esses dois grupos lutam por capital social e poder simbólico – luta esta que passa tanto pelo lugar geográfico que as *maisons* ocupam na cidade de Paris quanto pelo lugar social que eles mesmos ocupam em função de sua origem e seu estilo de vida – que, em última instância, seria o que define seus estilos de criação no mundo da moda.

A forma como se dá a disposição das *maisons* de alta costura como estabelecimentos comerciais nas duas margens do rio Sena – *Rive gauche* e *Rive droite* – é o ponto de partida para pensar a estrutura das posições sociais dos estilistas e suas marcas. Isso se constitui ainda como uma analogia, em que a “direita” e a “esquerda” revelam uma dinâmica política desse campo. Embora Bourdieu e Delsaut elaborem um esquema polarizado – direita e esquerda; tradição e vanguarda; aristocracia e burguesia; luxo canônico e luxo das massas (leia-se “novas frações da burguesia”) – seu estudo revela que a concorrência entre esses dois grupos de costureiros, que são por sua vez dois grupos de *status* dentro da classe alta, explicita uma “dialética da distinção” dentro do campo da alta costura (BOURDIEU; DELSAUT, 2002, p.

116). Mas entre esses indivíduos isso conforma hierarquias de *status* pelo estabelecimento de diferentes tipos de respeitabilidade e adesão às marcas entre os consumidores de luxo.

Os autores desenvolvem a discussão feita acima sobre a assinatura do criador que se transforma em assinatura da corporação, e procuram desvendar como, ainda hoje, muitas grifes de luxo sejam legitimadas pelo nome de um criador que não está mais vivo – sendo que isso se torna cada vez mais típico e recorrente, à medida que os “costureiros tradicionais” morrem e suas marcas continuam e até ampliam a produção de roupas, acessórios, perfumes e cosméticos (os produtos mais característicos desse ramo) sob nova tutela. Bourdieu e Delsaut colocam isso nos seguintes termos:

A questão – “Como será possível substituir Chanel?” – deverá ser entendida assim: como continuar produzindo Chanel – objeto simbólico, marcado com o signo da raridade pela assinatura – sem a presença física de Chanel – indivíduo biológico, único habilitado a assinar Chanel nos produtos Chanel. Como confeccionar produtos Chanel que não sejam *cópias* nem *falsificações*, como se diz na pintura? O problema existe porque se pretende fazer sem Chanel aquilo que só *Mademoiselle* estava *autorizada* a fazer, isto é, produtos Chanel: não um simples trabalho de substituto, capaz de reproduzir produtos de acordo com os cânones *criados* pelo *criador*, mas uma operação quase mágica, manifestada pela assinatura que, por definição, só pode ser operada em primeira pessoa. (BOURDIEU; DELSAUT, 2002, p. 152)

Numa situação como essa, alguns pontos se sobressaem: o que acontece com o valor da marca quando o criador original é substituído? Qual o valor do trabalho dos novos costureiros nessas grandes *maisons* tradicionais, quando estes submetem suas criações à assinatura de um outro ente – ou, antes, assinam por ele? Seria este um processo inverso, de despersonalização da marca? Hoje, Karl Lagerfeld é (o estilista da marca) Chanel. Mas é também Karl Lagerfeld (pessoa física e jurídica, com sua própria grife). Como é a legitimação do ser um outro alguém? Como isso é diferente da indústria pirata? E como é assinar dois nomes?

A chave para o entendimento da nova condição de produção do mesmo – que é também um processo de re-produção – é, literalmente, a mágica. Bourdieu e Delsaut situam as operações simbólicas de criação do luxo na moda de forma análoga à crença na magia: é preciso ter fé na alta costura e na raridade da marca. É preciso, ainda, que os novos costureiros tenham fé em si mesmos como “raridade”, não como “substitutos”, pois só assim conseguirão re-produzir o valor simbólico das grifes (p. 152). É preciso crer na mitificação da assinatura original e elaborar uma mitificação de si pela capacidade de criação de raridade. Isso implica a renúncia do capital associado a uma pessoa para “perpetuar a fé em seu poder criador” (p. 153). Lagerfeld, assim como outros costureiros que assinam nomes que não os

seus, trabalha dentro de um campo de possibilidades. Paradoxalmente, “ser” Chanel foi o que lhe conferiu capital para assinar também o seu nome como grife. O desafio na articulação dessa dupla identidade é criar significados específicos de luxo para cada assinatura.

O poder simbólico quase “mágico” não é intrínseco a esse sistema (BOURDIEU, 2003a), mas é socialmente construído e definido por meio de relações que envolvem instituições, indivíduos, sentimentos, coisas, valores, contratos, obrigações, liberdades e constrangimentos (MAUSS, 2007). Nesse jogo, as diferentes formas de organização desses elementos possibilitam a criação de diferentes significados do luxo para diferentes marcas.

Mauss não voltou seu olhar para a magia do luxo na moda, mas nos ensinou que “o juízo mágico é o objeto de um consentimento social, tradução de uma necessidade social” (2007, p. 159). Isso evidencia que a produção dessa crença – e, portanto, dos significados do luxo – é sempre relacional e acontece de forma contínua, o que justifica as diversas acepções que o termo adquire na atualidade. Lipovetsky afirma que atualmente existem diferentes hierarquias de luxo, que o “luxo” foi substituído por uma variedade de “luxos” (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 15) e que “não é apenas uma manifestação de classe” (p. 65). A perspectiva deste autor, contudo, privilegia o modo como a produção dos significados de luxo acontece nas corporações, em detrimento do universo social mais amplo, em que as pessoas também constroem suas próprias percepções de luxo.

A construção da magia do luxo também passa fortemente pela mídia, e isto pode ser tomado como um dado, sem entrar em muitos detalhes por enquanto – por ora basta relembrar que foi uma editora da Harper’s Bazaar quem batizou o *new look*; e que quando Mauss pergunta, ao final de seu *Esboço sobre uma Teoria Geral da Magia* (2007), “onde está o equivalente em nossa sociedade”, Bourdieu lhe responde: “Eu gostaria de mostrar que é preciso procurar este equivalente em *Elle* ou no *Le Monde* (especialmente na página literária)” (BOURDIEU, 1983).

A re-produção da magia do luxo nos veículos de comunicação se dá em duas principais instâncias discursivas: na publicidade e no jornalismo – sendo que esta última, por ser “notícia”, possui maior aderência e respeitabilidade. Isso acontece ainda que um editorial de moda não seja muito distinto, em seu conteúdo, de um anúncio publicitário, e perpetue a mistificação da marca num sentido semelhante. Revistas internacionais como *Elle*, *Vogue* e a própria Harper’s Bazaar seguem essa lógica – sem falar em inúmeros *blogs* e programas de televisão, sejam eles dedicados à moda ou não. Muitas vezes o sucesso de um veículo depende dessa racionalidade, daí não ser ao acaso a afirmação de Bourdieu de que “para jogar

este jogo, é preciso acreditar na ideologia da criação e, quando se é jornalista de moda, não é bom ter uma visão sociológica da moda” (*ibidem*). E, se os grandes veículos de comunicação têm uma credibilidade social para endossar a moda luxo, isso também vale para a desqualificação da pirataria.

Retomando os sentidos de construção do luxo a partir dessa arbitragem jornalística, é importante ter em mente os diferentes sentidos de enquadramento da “cópia” nos meios de comunicação. Mais uma vez, o *new look* de Dior é representativo, por ser a adaptação de um estilo do começo do século XX. Mas, segundo Diane Crane, “em vez de produzir uma cópia ele usou elementos do estilo antigo para criar o que é provavelmente o estilo mais famoso do século XX, o *new look*.” (CRANE, 2006, p. 312).

No programa Conta Corrente do canal de TV paga Globo News, a edição veiculada no dia 26 de junho de 2011 abordou como tema “o atual momento do mercado de luxo no Brasil” e o entrevistado Maurício Queiroz, *designer* de consumo especializado em luxo, expressou a seguinte opinião:

Eu acho que o luxo, o fascínio pelo luxo sempre existiu. Eu acho que cada cultura tem uma visão diferente, por exemplo, o fascínio pelo ouro... mas isso hoje vem mudando. O luxo, nos dias de hoje, eu entendo muito mais como uma satisfação pessoal, um certo hedonismo. Eu acho que é um produto que se compra longe da ostentação. Eu acho que ostentação é uma visão muito errada do que é o luxo. Eu acho que o luxo hoje é sinônimo de sofisticação. Tanto é que o mercado que mais cresce na parte de luxo são *spas*, cosméticos. São coisas que são muito voltadas para a própria pessoa.

A fala de Queiroz revela uma valorização do luxo contemporâneo como fruição individual, ligado à sensorialidade e a um hedonismo marcado pela atitude de “agradar a si mesmo”, bem diverso dos sentidos do luxo vistos a partir de Gatsby e Dior, que evidenciam um conceito muito ligado à ostentação nos dois períodos imediatamente pós-guerra.

O tema do programa enquadra o “luxo no Brasil”, mas isso não impede que a definição de Queiroz se alinhe com aquela dada pelo estilista Marc Jacobs, na declaração que abre o livro *Deluxe: how luxury loses its lustre*, quando este afirma: “*The way I define luxury isn’t by fabric or fiber or the amount of gold bits hanging from it. (...) That’s an old definition. For me, luxury is about pleasing yourself, not dressing for other people*” (THOMAS, 2007, p. 17). O que também se observa de curioso é como ambos atribuem o mesmo sentido de prazer à fruição de bens distintos, como cosméticos e roupas/indumentária.

A *sommelière* Deise Novakoski, que divide o posto de entrevistada com Queiroz, também compartilha dessa concepção de luxo relacionado a conforto e, como Jacobs, associa

o luxo da cultura material a um desfrute subjetivo vinculado à auto-realização. Nesses termos, ela situa o conforto como o que demarca a grande distinção entre o produto *fake* e o original:

a pessoa que compra o falsificado está se enganando, né? [...] É uma coisa muito falsa mesmo. Falsificado, diz aí, né, a palavra. [...] quem compra sabe que não é, e aí não dá satisfação, porque, reforçando até o que o Maurício disse, né: luxo é conforto. Então, se você pegar uma bolsa falsificada e botar no ombro, você não sente aquele conforto, aquela coisa que cai direito no seu ombro. A gente sabe disso.

Ora, se o conforto é o diferencial mais fundamental do bem de luxo, se esse conforto está ausente no produto pirata, e se as pessoas que adquirem cópias e/ou réplicas sabem disso, então é de se supor que esses consumidores do *fake* estão em busca de outros atributos nos bens piratas. Esses indivíduos, que conscientemente comprem tais produtos, conhecem a distinção em relação ao bem original, portanto, não estão se enganando. Igualmente, não se trata aí de um consumo “para a própria pessoa”, no sentido da fruição individual que caracteriza o conforto do luxo. O objetivo é visibilidade social, numa tentativa de que os interlocutores desse sujeito reconheçam o produto como original. Cabe, contudo, demarcar que fazer o pirata passar por original exige a articulação de muitas variáveis, que passam por uma familiaridade com o significado simbólico do produto, sua associação com outros bens que auxiliem essa construção de significado, um estilo de vida que o endosse e até uma corporalidade no seu uso. Ainda assim, não há garantias de legitimação, de modo que esse jogo é sempre uma aposta.

As próprias instituições que regulam políticas de propriedade intelectual e mobilizam esforços de combate à pirataria reconhecem o prestígio do luxo do bem original em instâncias de fruição individual e social. Reconhecem, ainda, as motivações dos consumidores de bens de luxo piratas em função disso, aparentemente sem desqualificar a legitimidade dessas motivações – embora, obviamente, condenem essas práticas (e talvez até para condená-las é que procuram entender como se organizam). Isto pode ser observado no item 14 do relatório sobre os efeitos econômicos da pirataria, divulgado pela World International Property Organization (WIPO), em setembro de 2010:

Prestige value has psychological and social roots. It may be purely imaginary—for example, when a consumer derives pleasure by wearing the same fashion apparel as a celebrity. It may also arise from peer pressure to conform to a particular trend or from the knowledge of belonging to an exclusive club of consumers able to afford a high-end consumer product. Whatever its origin, prestige value is real, as is manifested by the substantial marketing outlays of producers of luxury goods and, indeed, the large presence of counterfeits for status goods. (FINK; MASKUS; QIAN, 2010, p. 4)

Como consta nesse relatório, a pirataria dos bens de luxo seria um sintoma do prestígio da marca.

Mas não são só o mercado e as organizações que definem os sentidos de consumo e de valor dos bens. Como foi discutido no capítulo II, os indivíduos também definem o valor – logo, definem o luxo, que é um julgamento de valor – e esta dimensão revelou percepções singulares durante a pesquisa de campo, como por exemplo o depoimento de Arlete e Luana, secretárias em uma empresa da área de tecnologia em Ipanema e moradoras da zona leste do Rio de Janeiro, que afirmaram que compram bolsas e óculos pirateados, e que comprar qualquer produto original, independente da marca, é um “luxo”, porque “tudo em loja é muito caro”, nas palavras de Arlete. Já Dea, diarista que trabalha em vários bairros da zona sul e mora em São Gonçalo, município do leste fluminense, considera luxuosos “aqueles produtos de marca. A marca tem que aparecer, né? Afinal de contas, não tem sentido pagar caro e a etiqueta ficar escondida”. Além disso, demonstrou ter plena consciência de uma percepção relacional do luxo, muito ligada à região de origem domiciliar no Rio de Janeiro: “um tênis Nike pode não fazer sucesso em Ipanema, mas em São Gonçalo é um luxo”.

Arlete, Luana e Dea demonstram uma percepção do luxo que revela, por um lado, uma visão hierarquizada do mundo, percebida por elas a partir de seus trânsitos cotidianos entre a casa e o trabalho, na geografia urbana do Rio de Janeiro. A percepção que têm da cidade influencia sua percepção de que um mesmo produto adquire significados distintos em função de estilos de vida e contextos sociais. Como as três residem na periferia e trabalham na região da cidade que concentra uma população de alto poder aquisitivo e um comércio diversificado de luxo (nos termos tradicionais e como expresso pelas informantes), observa-se aí o que Barros aponta como um “contraste em termos das ‘condições materiais’, expresso na enorme diferença entre o poder aquisitivo [...], no acesso aos bens de consumo e na infra-estrutura dos bairros em que vivem” (BARROS, 2007b, p. 153).

A associação do luxo com riqueza material também emergiu no depoimento de Evo, um jornalista e produtor de moda, ex-assistente de um prestigiado estilista carioca, que definiu luxo a partir da mística do nome de marcas consagradas:

[...] todo mundo gosta de luxo. Luxo é peça cara. Eu defino assim: luxo é um bem de consumo caro, sabe. Tipo... é um luxo você ter um Macintosh [*ele estava olhando para o meu computador*]. É um computador caro, entendeu? Sei lá... você ter uma bolsa Chanel, você ter uma calça da Diesel. Você ter coisas que são caras, que não são habituais qualquer pessoa ter.

Evo associa luxo a partir de dois recortes muito claros: cultura material e marcas. Dinheiro é uma variável de acesso, indissociável do luxo como esse informante o concebe. Esta é uma percepção bem distinta daquela esboçada por Maurício Queiroz, Deise Novakoski e Marc Jacobs mais acima. Para esses três profissionais da área de luxo, o conforto, que é a tônica do luxo contemporâneo, pode estar associado a coisas “simples”, com aquele sentido de luxo frugal expresso na introdução. Essa simplicidade, segundo Deise, marca inclusive processos de produção, conforme revela sua fala abaixo sobre as mudanças no consumo de vinho:

[...] Fazer um produto de luxo, precisa querer. Precisa que o consumidor queira um produto de luxo. E nesse momento, no mundo do vinho, nós não estamos querendo luxo. Nós, consumidores – e eu também sou consumidora, é claro – nós estamos buscando o vinho possível, não o vinho de luxo. Esse sempre existiu. No mundo do vinho, esse processo está um pouco invertido. Sempre se falou do vinho luxuoso, do vinho para poucos, e hoje o processo tá completamente mudado.

Se num primeiro momento a *sommelière* fala que o vinho luxuoso é o “vinho para poucos”, com um sentido que evoca claramente o preço como limitante de acesso, a seguir ela explica que dimensões culturais podem qualificar um vinho “com preço baixo” como sendo um produto luxuoso:

O consumir o vinho é uma questão luxuosa porque ela tá passando pela cultura, pelos saberes das pessoas. Mas não pela questão financeira. Aí o mercado do vinho ganha quando ele entra com qualidade e com preço baixo.

Ora, a qualidade é uma variável extremamente subjetiva. O que a afirmação de Novakoski sugere é que um repertório sociocultural do consumidor tem o poder de legitimar um produto como luxuoso pela forma como este é enquadrado em seu estilo de vida e de consumo. Esse “novo luxo” exige um aprendizado e difere, por exemplo, do luxo associado a marcas tradicionais:

É uma coisa que eu digo o tempo todo: ninguém precisa de ajuda pra comprar Mercedes-Benz. Pra comprar Mercedes-Benz você precisa de dinheiro, né? Pra comprar Louis Vuitton você precisa de dinheiro, não precisa de ajuda. O meu trabalho, como consultora e como *sommelière*, é ajudar o consumidor a encontrar bons vinhos por ótimos preços. Esse é o meu trabalho. [...]

Esse novo conceito de luxo é definido muito mais por um *conhecimento* do produto (e do seu entorno) do que por seu preço. A fruição desse luxo depende muito mais de um saber que é aprendido e compartilhado com um grupo específico do que da crença mistificadora do nome da marca (MAUSS, 2007; BOURDIEU, 1983; BOURDIEU; DELSAUT, 2002).

Além de demarcar o significado do luxo contemporâneo, Deise faz ainda uma distinção entre tipos de consumidores, quais sejam, o “consumidor de luxo” e o “consumidor de *status*”. Em suas palavras, “o consumidor de luxo é diferente do consumidor de *status*. O de luxo não fica pensando no dinheiro, ele vai lá e compra. O de *status* se organiza”. Isso, de certa maneira, é contraditório com a percepção de luxo como conforto, pois se o consumidor de luxo “vai lá e compra”, isso significa atribuir ao luxo uma característica que necessariamente o vincula a riqueza material, posse e dispêndio (enquanto o conforto pode ter um aspecto relacional que não é dado em função disso). Da mesma forma, considerar que o consumidor de *status* “se organiza” significa condicionar as decisões de compra a uma racionalidade econômica e desconsiderar as motivações socioculturais tão distintas. Além disso, não fica claro o que exatamente Novakoski entende como “organização” – mas se for algo relacionado a planejamento financeiro, como explicar, então, o endividamento de algumas pessoas?

Assim como as representações sobre os produtos são ambíguas, as ambiguidades aparecem também nas representações de luxo e mesmo nas representações sobre o dinheiro. O que as definições têm em comum é o fato de se constituírem como construções sociais de indivíduos que expressam sua percepção do luxo por se distinguirem ou por se associarem a ele. E tanto as várias definições dos nomes e de seu valor simbólico como marca, quanto as definições do luxo, estruturam relações de poder e hierarquias de credibilidade, discutidas no capítulo anterior a partir de Hall (2003) e Becker (2007).

Finalmente, para encerrar esta seção, vale relembrar um diálogo que presenciei entre duas amigas, durante o período de eleições presidenciais em 2010. Pati e Bruna moravam em São Paulo e, embora a primeira fosse goiana, tinha um forte sotaque paulistano – adquirido, segundo ela, após quase 10 anos morando na cidade. Politicamente se assumiam como “de direita” e, na disputa presidencial de então, propalavam apoio ao candidato José Serra, do PSDB. Antes do resultado do primeiro turno, ambas se mostravam preocupadas com a situação de seu candidato nas pesquisas, e extremamente incomodadas com os colegas que faziam campanha para a candidata Dilma Rousseff, do PT, através do Twitter e em redes sociais como o Facebook. Pati e Bruna reclamavam dessa militância e das mensagens que postavam em suas *timelines*. Consideravam isso “extremamente deselegante” e se perguntavam “onde é que estaria a sofisticação dessas pessoas”. Nas palavras de Pati:

Pati: Alguém ainda sabe o que é sofisticação, nos dias de hoje? E não, isso não tem nada a ver com dinheiro. É outra coisa, bem melhor, bem mais legal.

Bruna: Concordo! É que hoje tá mais difícil de achar a tal da sofisticação.

Pati: Se eu passo meu cartão de crédito na *internet*, por que não posso votar assim também?

No discurso de Pati, a expressão política é a antítese de sofisticação, e o cartão de crédito é a metáfora do voto eletrônico. A reivindicação da liberdade é feita evocando a “soberania do consumidor” (SLATER, 2002), e as escolhas políticas de um processo eleitoral são equalizadas, ao menos operacionalmente, com as escolhas de produtos nas práticas de consumo.

O exercício de escolhas particulares se pretende aí substituto de escolhas públicas, ao mesmo tempo em que o esvazia e o secundariza enquanto espaço de decisão. Essa mesma substituição do interesse público por uma versão de interesse privado é operada na montagem do discurso da repressão à pirataria, como será visto mais adiante.

3.2 A economia simbólica das marcas

Cena 1: Leblon, zona sul do Rio de Janeiro, setembro de 2007, perto das 16h. A diarista Dea, de 55 anos, estava trabalhando em uma das residências onde fazia faxina toda semana. No quarto que servia como despensa havia um grande volume de sacolas “daquelas lojas da zona sul”, acumuladas em um canto. Normalmente teriam o lixo como destino certo. Mas Dea, fascinada pelas marcas das lojas impressas nas sacolas, perguntou se poderia ficar com elas. A patroa disse “okay”, achou engraçado. E Dea pegou as sacolas, “mas só as das lojas bacanas”. Para ela, as sacolas eram agora as suas “bolsas de luxo”, de marcas como Forum, Osklen, Triton, Adidas, Cantão e Shop126. Dea terminou o dia de trabalho e foi embora com um sorriso no rosto, dizendo “só vai dar eu em São Gonçalo, desfilando com essas bolsas. Chique demais!”

Cena 2: Rio de Janeiro, 8 de setembro de 2010. Uma notícia que circulava como boato pela cidade ganha espaço no *blog* de colunismo social da jornalista Hildegard Angel. A *socialite* e empresária Astrid Monteiro de Carvalho, famosa no *jet-set* carioca, estaria vendendo cópias falsificadas – como se fossem legítimas – das famosas bolsas Birkin, da Hermès. Ou seriam Chanel? Ou Balenciaga? Ou as bolsas eram mesmo originais? Pela forma como a notícia é publicada, o suspense fica no ar – e a credibilidade da *socialite*-empresária, certamente arranhada:

Astrid Monteiro de Carvalho diz que não são dela as bolsas Hermès falsificadas que estão sendo vendidas no Rio. As Birkin de Astrid, ela garante, são todas puro sangue. Aliás essa história das bolsas falsificadas-gato-por-lebre anda meio mal contada, pois quem conta um conto sempre aumenta um ponto...

Há uma outra versão da mesma história em que as bolsas não seriam Hermès, seriam Chanel e Balenciaga. Por via das dúvidas, queridas, enquanto permanece o impasse, vamos comprar nossas bolsinhas só na Glorinha Paranaguá, pois esta tem origem garantida... (HILDEGARD ANGEL, 2010)

Semanas mais tarde, em 31 de setembro de 2010, a coluna Retratos da Vida, do jornal Extra Online retoma a polêmica, sem citar o nome de Astrid Monteiro de Carvalho, mas dando indícios de que seria ela (ex-namorada do apresentador de TV Luciano Huck), quem havia vendido bolsas falsificadas para duas celebridades, a atriz Cássia Linhares e a modelo Daniella Sarahyba:

Está rolando um tremendo bafafá na alta sociedade carioca. Uma socialite conhecidíssima, ex de um apresentador da Globo, anda vendendo bolsas falsificadas por aí. Cássia Linhares e Daniella Sarahyba foram algumas das vítimas do golpe de gente fina. Dia desses, a trambiqueira estava com 10 bolsas da exclusiva marca Hermès na mão. Cássia está possesa da vida e quer o dinheiro de volta. (RETRATOS DA VIDA, 2010)

Cena 3: Asa Sul, Brasília, 9 de abril de 2011. Perto das 14h. Almoço com três informantes, todas amigas entre si e servidoras públicas. Bella tem 35 anos e trabalha na área de educação. Zelda tem quase 40, é gaúcha, solteira e servidora pública do Ministério das Comunicações. Lina tem pouco mais de 40, é mineira e trabalha no Ministério das Relações Exteriores. Animadas, as três conversam sobre uma quarta amiga, Mari, funcionária do Ministério das Relações Exteriores que havia embarcado em missão para a China naquele mesmo dia. Não era a primeira vez que Mari viajava para aquele país a trabalho, e pelo depoimento de Bella essas viagens consistiam em uma dupla missão:

Bella: A Mari, ela trabalha lá no Ministério das Relações Exteriores e de vez em quando ela viaja. Principalmente pra China, pra comprar... cara, ela compra tudo de... compra muitas bolsas, óculos piratas e ela traz pra revender. E ela está em missão, viajando a trabalho. E traz esses produtos falsificados pra revender aqui no Brasil.

Lina, a mais próxima de Mari, dá alguns detalhes da missão:

Lina: Ela já foi, fez as compras, que ela me mostrou... e agora ela tá indo de novo, que o [ministro do Desenvolvimento, Indústria e Comércio] Pimentel foi ontem com a Dilma, e ela foi hoje. Mas elas [as bolsas *fake* que Mari traz para revender] são iguaizinhas [às originais].

Lina conta que já viajou com Mari, a passeio, para Nova Iorque. A mãe e a irmã da amiga também viajaram e todas elas compraram bolsas *fake*:

[Você já comprou antes alguma bolsa pirata?]

Lina: Eu comprei, mas não foi assim. Comprei uma da Louis Vuitton, falsificada.

[Quanto foi?]

Lina: Quarenta dólares.

[Onde você comprou?]

Lina: na rua, ali na... qual é aquela? Em Nova Iorque, pertinho ali da Times Square. A mãe da Mari, dessa minha amiga [que trouxe bolsas da China para revender] comprou uma da Burberry assim, alcinha preta de verniz, assim... gente! A irmã dela comprou uma da Louis Vuitton assim, mas mais de lado, assim, pra você... gente, a gente tinha visto essa na loja, a bolsa falsificada tava mais bonita do que a da loja! Na boa, linda! Eu comprei aquela mais... que é uma bolsinha. A Mari comprou uma... a branca dela, de verdade, na Macy's, seiscentos dólares. Eu comprei a marrom, que eu gosto mais.

Bella: Mas a pequeninha? Aquele modelo pequenininho da Burberry?

Lina: Assim... tipo assim, normal. A mãe dela, que comprou essas três falsificadas lá em Nova Iorque, a da Burberry, essa outra que é uma bolsinha assim de lado, mais esporte, e uma outra que ela comprou falsificada, um outro modelo, acho que igual ao meu, não sei. Foi cem dólares. No camelô, foi cem dólares. Eles não estavam... quando a gente tava lá, teve uns dias que eles desapareceram. De repente, na véspera do Natal, eles apareceram assim, na rua.

[Você sempre compra?]

Lina: Foi a primeira vez que comprei, assim, tava lá. Dar seiscentos dólares numa bolsa? Pensei: eu tava desempregada... tava lá. Mas eu não fico comprando essas coisas de CD pirata, essas coisas, eu não sou de comprar, não.

[E você acha que a bolsa *fake* é parecida com a original?]

Lina: Pra mim, é igualzinha. Tal e qual.

Cena 4: Aeroporto de Genebra, março de 2011. Marcela, 24 anos, retorna para a Suíça, onde mora e estuda. Estava no Brasil visitando a família, que vive em Brasília. Assim que desembarca em Genebra, um policial aborda Marcela e pergunta onde ela havia comprado a bolsa Louis Vuitton que usava. Temendo as consequências, ela responde que a bolsa tinha sido um presente que ganhou quando esteve no Brasil, e que não sabia que se tratava de um produto falsificado. Marcela me escreveu da Suíça, narrando em um email, que transcrevo abaixo, alguns detalhes deste episódio e o impacto que isto lhe causou:

Eu estava passando férias em Brasília quando minha mãe foi visitar minha irmã em São Paulo e comprou uma bolsa falsificada da Louis Vuitton. Sempre que nós vamos a São Paulo, temos o hábito de ir à 25 de março fazer compras, e constantemente compramos algum produto pirata de marca.

Acho interessante o efeito que esse hábito tem em mim: quando vejo uma pessoa com uma bolsa de marca, por exemplo, penso logo que deve ser falsa, mas sempre me chama a atenção pelo modelo, etc. Na verdade, gosto da idéia de usar uma marca conhecida, mas não acho que o preço compense, daí o consumo desses produtos falsificados. Na verdade, usar esses produtos não me causava nenhuma crise de consciência no Brasil, por achar os preços abusivos.

Porém, no dia em que usei essa bolsa falsificada da minha mãe, eu tive uma grande surpresa: ao chegar no aeroporto de Genebra, um fiscal me abordou no momento em que eu saía com minhas bagagens pela porta de "nada a declarar". Ele pegou minha bolsa, abriu, olhou detalhes e me perguntou onde eu havia adquirido, pois se tratava de uma mercadoria falsificada e de um crime! Eu fiquei muito assustada e expliquei que tinha sido um presente da minha mãe, afirmando que eu não sabia que era falsa. Ele insistiu na gravidade do fato de eu estar com a bolsa, mas acabou me liberando (e a bolsa inclusive) já que eu, teoricamente, não sabia que era falsa.

Eu me senti muito constrangida com essa situação, confesso que nunca mais usei a bolsa e tenho receio de levá-la de volta para o Brasil (mesmo dentro da mala) e ter algum problema. Desde então eu nunca mais tive coragem de comprar um produto pirata e comecei a me sentir melhor em pagar mais caro para poder usar o que comprei com tranquilidade. Porém, me senti invadida e desrespeitada com a atitude do fiscal, ainda que eu não tivesse razão.

As cenas descritas acima foram escolhidas como fragmentos do campo porque são representativas para pensar, em primeiro lugar, a relação de diferentes pessoas com o consumo de marcas famosas e com o tema da pirataria, e, em segundo lugar, como os objetos que são o seu suporte estão imersos nas relações sociais, como eles são ofertados e acessados, e quais são as interações em torno deles.

Em todas as quatro situações o consumo é enquadrado como uma variável encompassadora das relações sociais, mas as pessoas envolvidas têm muitas diferenças de classe social, idade, estilo de vida e carreira. O objetivo nesta seção é, portanto, interpretar a dimensão do consumo na vida dessas pessoas a partir desses enquadramentos, com um olhar atento ao que é particular e ao que é compartilhado.

Dea, representada na cena 1, faz parte daquelas camadas sociais que têm suas práticas de consumo tradicionalmente pensadas pelas classes dominantes, pelo marketing e pelo pensamento intelectual mais antigo através de uma “lógica da falta” (BARROS, 2007a, 2007b), como se estivessem inseridas “dentro de um universo marcado por ‘precariedades’, ‘ausências’ e ‘carências’ materiais” (2007b, p. 226). Muitas vezes os indivíduos desse estrato social são desqualificados como consumidores, ou têm suas práticas de consumo enquadradas numa lógica de sobrevivência (p. 14), compreendidas a partir do escopo limitador das “necessidades básicas” da base da pirâmide de Maslow. Sem negar a existência de limitantes sistêmicas e de uma condição objetiva de desigualdade social, é possível identificar, na performance de Dea nesta cena, articulações estratégicas dos significados simbólicos das marcas. Por um lado, um consumo imaginativo (CAMPBELL, 2001) pode ser acessado através das marcas e isso amplia, ao menos subjetivamente, a relação entre Dea e a “zona sul” para além do mundo do trabalho. Isto, por sua vez, pode se converter num uso estratégico das sacolas como signos distintivos em São Gonçalo, ao mesmo tempo em que situa Dea como a “mediadora entre dois mundos” (BARROS, 2007b, p. 118).

A cena 2 enfoca o discurso sobre a comercialização de bolsas de luxo supostamente falsificadas em dois veículos de comunicação com perfis bastante distintos. Não obstante, tanto o blog da colunista social Hildegard Angel quanto a coluna sobre celebridades Retratos da Vida, do jornal Extra Online, privilegiam em seus enquadramentos o fato das bolsas serem

comercializadas por uma famosa socialite carioca – e ainda que o Extra Online não mencione o nome, dá todos os indícios de quem seja. A postura normativa e sempre condenatória da mídia com relação à pirataria pode ser aí observada, porém, o que mais sobressai é a credibilidade de Astrid Monteiro de Carvalho sendo posta em questão. No blog de Angel, o texto tem uma ambiguidade muito característica, pois a nota que aparenta ser um espaço para o “direito de resposta” da *socialite* [“Astrid Monteiro de Carvalho diz que não são dela as bolsas Hermès falsificadas (...); “As Birkin de Astrid, ela garante, são todas puro sangue”], é seguida por um comentário que não a faz crível e que é emblemático, porque sugere que enquanto este “impasse” não for resolvido, o melhor seria comprar bolsas da estilista brasileira Glorinha Paranaguá. Ou seja: Angel sugere, como alternativa ao consumo de bens piratas que são falsificações de patentes de luxo estrangeiras, o consumo de bens da indústria de luxo nacional. Contudo este é um “conselho” para um grupo muito restrito, pois o luxo nacional não goza do mesmo prestígio que o luxo europeu tem junto às massas, e talvez seja este o motivo pelo qual sejam raras as falsificações de bens de luxo brasileiros – ao menos em larga escala.

A mesma notícia divulgada no ExtraOnline adquire um tom irônico-acusatório, que enquadra tanto Astrid Monteiro de Carvalho, quanto duas celebridades, que seriam supostas clientes enganadas. A reação ao engodo – já ocorrido, nesse caso – é exemplificada com a atitude da atriz Cássia Linhares em “pedir o dinheiro de volta”.

Sem entrar no mérito das bolsas serem falsificadas ou não, a repercussão da notícia teve ainda um impacto singular porque, contrariando a situação mais corriqueira de consumo consciente desse tipo de pirataria, as clientes da *socialite* teriam sido por ela enganadas. No entanto, provavelmente a sua condição de classe e de *status* legitimaram a realização das vendas como verdadeiras. Isso remonta ao que foi discutido acima sobre a questão dos nomes que se tornam marcas de prestígio – e a *socialite* provavelmente contava que o seu tradicional sobrenome “Monteiro de Carvalho” fosse para ela uma espécie de blindagem.

A cena 3 é um dos casos mais paradigmáticos das ambiguidades no que envolvem a pirataria. A história de Mari, relatada por Bella e Lina, simboliza em alguma medida a naturalização do consumo de bens piratas. Funcionária pública que trabalha no alto escalão do governo federal e acompanha ministros e a presidenta Dilma Rousseff em missões internacionais, Mari parece não se incomodar em se dedicar a um outro trabalho durante essas viagens. Segundo disseram suas amigas, Mari ocupa um cargo em comissão do governo federal conhecido pela sigla DAS (Direção e Assessoramento Superior) na Esplanada dos

Ministérios, que, por si só já seria impedimento ao acúmulo de atividade de comércio. No entanto, o segundo trabalho de Mari tem um duplo sentido de “ilegalidade”, pelo fato de ser a comercialização de produtos falsificados. Vale destacar aqui que o procedimento de passagem nas alfândegas em vôos de missões oficiais é variado, mas raramente coercitivo, dando margem a que Mari traga tais produtos em sua bagagem.

Bella e Zelda demonstraram mais curiosidade do que reprovação a essa atividade paralela. Zelda fez perguntas a Lina sobre Mari, mas não chegou a mostrar interesse em adquirir os artigos que ela comercializava. Bella chegou a pedir que Lina encomendasse uma Louis Vuitton com Mari para ela, mas isso não se concretizou e parece ter sido mais um desejo motivado pelo envolvimento na narrativa de Lina acerca das bolsas. Tal atitude, no entanto, coloca em pauta a questão sobre como as pessoas escolhem o que comprar. As circunstâncias em que Bella “decide” comprar a bolsa são indícios de como os discursos contruídos pelos próprios sujeitos em suas interações cotidianas definem os significados dos bens. Embora Bella já conhecesse o discurso “oficial” da Louis Vuitton, conhecesse lojas da marca em várias partes do mundo e possuísse uma considerável coleção de bolsas, calçados, relógios e óculos originais, vários deles de marcas de prestígio internacional, o momento que encadeou a tomada de decisão de consumo foi a narrativa feita pela colega.

Lina, a mais próxima de Mari entre as três, revela duas questões significativas: a primeira, quando narra a viagem a Nova Iorque, é significativa para pensar como ela mesma passa por um processo de “aprendizagem” de consumo de bens de luxo piratas, pois a amiga – além de sua mãe e irmã, que a acompanham na viagem – surge como uma *connoisseur* tanto de produtos originais quanto falsos, e introduz Lina, que não tem a mesma destreza para distinguir entre o original e o *fake*, nesse mundo. Isso pode ser observado pela declaração de Lina sobre a bolsa pirata comprada pela irmã de Mari: “gente, a gente tinha visto essa na loja, a bolsa falsificada tava mais bonita do que a da loja!”; e também quando, diante da minha pergunta sobre as semelhanças entre a bolsa original e a falsificada que ela mesma havia comprado, Lina responde que a falsa “é igualzinha” à original.

A forma como Lina se refere a Mari e aos produtos comercializados pela amiga demonstram, senão admiração, ao menos um reconhecimento da destreza de Mari em suas escolhas de compra e de seu portfólio de produtos, tanto os de uso próprio quanto os que traz para comercializar.

É curioso também perceber os diferentes julgamentos de valor expressos por Lina para diferentes categorias de bens piratas. Enquanto falava das bolsas, em nenhum momento Lina

se refere a elas como “piratas”, apesar de eu sugerir essa terminologia em minhas perguntas. As bolsas, para Lina, são “réplicas”, “*fake*” ou “falsificações”. Talvez por aderir a esse tipo de consumo é que Lina demonstre euforia e até uma atitude que, ao mesmo tempo, resguarda a amiga Mari e também propague suas vendas. Por outro lado, quando fala espontaneamente sobre o consumo de CDs piratas, Lina demonstra pudor e distanciamento dessa prática. Não cheguei a perguntar se ela tem o hábito de baixar músicas e filmes pela internet, mas esta poderia ter sido mais uma questão para explorar as ambiguidades que atravessam a pirataria e a vida das pessoas.

Finalmente, a análise da cena 4 revela, por um lado, Marcela como uma prosaica consumidora de “alguns produtos piratas”. Para ela, essa prática “não causava nenhuma crise de consciência no Brasil, por achar os preços abusivos”. Por outro lado, a cena descortina uma atitude combativa ao consumo de bens falsificados, que tradicionalmente é mais associada aos universos do trabalho e da produção, mas que nesse episódio enquadra o consumidor como um criminoso – e isso justifica a abordagem policial agressiva e intimidadora que, no caso de Marcela, pode ser motivada ainda pela sua condição de migrante brasileira na Europa. Por ser acusada daquilo que sequer sabia ser um crime – ainda que, em suas palavras, “não tivesse razão” (mas essa “razão”, assim como o “crime”, têm aspectos relacionais) –, Marcela se sente “assustada”, “constrangida”, “invasa” e “desrespeitada”. A ameaça de apreensão da bolsa é mais um agravante para que Marcela se sinta, além de tudo, insegura a ponto de policiar a si mesma e transformar seus hábitos de consumo. Quando afirma “nunca mais tive coragem de comprar um produto pirata e comecei a me sentir melhor em pagar mais caro para poder usar o que comprei com tranquilidade”, isso é não fruto de uma suposta “tomada de consciência”, mas de uma ação coercitiva e violenta operada por uma “pedagogia da punição”.

O episódio vivenciado por Marcela evidencia, ainda, como o discurso (neo)liberal que enaltece o consumo como esfera privilegiada para o exercício de “liberdade”, autonomia e realização (SLATER, 2002), pode ser convenientemente adaptado pelo próprio sistema capitalista para satisfazer suas novas demandas de “funcionamento”. Assim, em nome do alegado “perigo” causado pelo consumo de bens piratas, criam-se políticas arbitrárias para constranger e/ou “administrar” convenientemente as “liberdades” que, desde Thatcher e Reagan, passaram a ser o seu credo.

A instituição que realiza esse tipo de fiscalização por que passou Marcela na Suíça é a Stop Piracy, vinculada ao Swiss Federal Institute of Intellectual Property (IPI-IGE). Várias

instituições públicas e privadas fazem parte dessa organização, entra elas o eBay – o que chega a ser uma contradição em alguns termos, porque esse site de classificados é um grande veículo para a venda de produtos piratas dos mais variados tipos (STOP PIRACY, 2011).

O episódio vivenciado por Marcela é contrastante com as condições facilitadoras das quais se vale a servidora pública Mari, da cena discutida acima, para entrar no Brasil com as malas repletas de produtos piratas vindos da China. Não estou evocando aqui a aplicação de sanções, mas exemplificando como situações distintas – uma de comércio e outra de consumo – são avaliadas de modo distinto em função do lugar social ocupado pelos atores – Mari, uma servidora pública com cargo de confiança no alto escalão do governo federal; e Marcela, uma estudante brasileira na Suíça – em países também distintos.

Essa prática adotada pelo Stop Piracy vem se tornando comum em vários países do mundo. No Brasil, a recém-criada Associação das Empresas Brasileiras de Luxo (ABRAEL) tem o projeto de treinar agentes da Receita Federal dos aeroportos para impedir a entrada de produtos falsificados no país (ISTOÉ DINHEIRO, 2010). Mais do que uma tentativa de intervenção privada no que é de escopo do governo brasileiro, isto é uma tentativa de intervenção privada e estrangeira, porque ainda que a sigla ABRAEL sugira que a composição de seu quadro de associados seja formada por empresas brasileiras, uma rápida consulta ao site da instituição revela que, na verdade, a Associação de “Empresas Brasileiras” é majoritariamente composta por empresas estrangeiras como Audi, Diesel, Ermenegildo Zegna, Cartier, Armani Exchange, Hugo Boss, Mont Blanc, Salvatore Ferragamo, Gucci, Tiffany, Samsonite, entre outras.

Isso endossa a marca como ícone fundamental do consumo na atual fase da modernidade e evidencia sua presença em esferas mais amplas de atuação social. A marca é amplificada pelos meios de comunicação de massa, equalizada a símbolos de *status*, consumida em devaneio (CAMPBELL, 2001), e adquire dimensões globalizantes ao ponto de Hsiao-hung Chang falar em superlogomarcas (2004).

Em suas *dimensões físicas* relacionadas ao próprio espaço que ocupam no objeto material que é seu suporte, as marcas cresceram significativamente a partir do final da década de 1970 e início de 1980, quando “pulam para fora da etiqueta” das roupas e saem do “avesso” para o “direito” de serem ostentadas como emblemas perto do peito – e do coração de muitas pessoas.

Em suas *dimensões geográficas*, os novos circuitos de globalização e a transnacionalização da produção para países periféricos conferem à marca um

cosmopolitismo que, simultaneamente, a desterritorializa e a torna um símbolo familiar, porque conhecido – e conhecido, porque globalizado. Esse novo estatuto da marca a posiciona como um símbolo reconfortante, que traz a certeza da familiaridade e do reconhecimento em uma cultura diferente – não por acaso Beatriz Sarlo nos fala do *shopping center*, o templo maior das marcas, como um ponto de referência universal (SARLO, 2004).

Em suas *dimensões sociais*, a visibilidade – ou a presença cada vez maior – das marcas nas vidas das pessoas passa a situá-las como marcadores sociais e mediadoras de relações (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004). Já em suas *dimensões políticas*, que ganham premência a partir da década de 1990, tem-se as ações de responsabilidade social empresarial, que capitalizam novas respeitabilidades e atribuem sentidos humanizados para as marcas, que agora se “preocupam”, têm “consciência” e são “cidadãs”. Isso lhes “autoriza”, no sentido dessa “responsabilidade”, a uma nova atuação na esfera pública. Assim autodenominadas, adquirem a pretensão de se inserir e participar de processos decisórios que tradicionalmente são do escopo do Estado.

Tudo isso é uma capa aparente das *dimensões de produção* que oculta suas contradições. A pirataria, vista como elemento desorganizador e caótico, tem um aspecto que desvela incoerências institucionalizadas e restitui a evidência dessas contradições que foram escamoteadas por um aprendizado de como consumir. Em outras palavras, o que a pirataria faz é desnaturalizar o que foi naturalizado como familiar por um esforço de marketing.

As acusações à pirataria responsabilizam esta prática por uma “desorganização social”, e encobrem aquilo que pode ser compreendido como um sistema organizado e coeso dentro de sua própria racionalidade (FOOTE WHITE, 2005).

Por não se inserir nas normas hegemônicas, a pirataria recebe a alcunha de caótica. É a mesma lógica de imprimir ao que é um sistema com equilíbrios políticos refinados e processos decisórios e de resolução de conflitos com ritos e normas, como a pirataria dos mares de séculos passados, o significado de errático. O que emerge em todos os casos são jogos de poder onde atores em busca de legitimidade procuram hastear suas bandeiras, e todas elas têm marcas e contradições (ANEXO 1).

3.3 Autenticidade de marcas e estilos: apropriações em todos os sentidos

No filme *Copie Conforme* (em português, *Cópia Fiel*), de Abbas Kiarostami, o personagem James Miller, interpretado pelo cantor lírico britânico William Shimell, é o autor de um livro sobre a produção de cópias de obras de arte. O filme se desenvolve tomando esse

tema como analogia para discutir a originalidade e o valor e da autenticidade nas relações humanas, com foco central na relação amorosa, mas desenvolvendo-se também a partir de outros eixos, que envolvem relações familiares, de amizade e de trabalho. Logo nos primeiros momentos da película, a palestra em que Miller discorre sobre o conteúdo do livro que acaba de lançar é representativa para pensar os significados da cópia e da autenticidade em outros contextos:

[...] O que efetivamente quero demonstrar é que as cópias são importantes, porque reconduzem ao original e dessa forma atestam seu valor. E acredito que essa abordagem não se dê somente na arte. Foi um grande prazer, quando um leitor me disse ter encontrado no livro um convite a uma autoanálise, para uma melhor compreensão de si mesmo. Questões sobre o conceito de ‘originalidade’, têm sido discutidas por toda a História, antes mesmo que os romanos comessem a vender cópias de artefatos egípcios de prata. Minha história preferida é a de Lorenzo de Medici orientando Michelangelo a esculpir a sua estátua de Cupido ‘all’antica’, podendo assim vendê-la por um preço mais alto. Portanto, essa preocupação quanto à originalidade, a noção de falso e autêntico, sempre existiu, e ocupou a mente de nossos antepassados tanto quanto ocupa a nossa hoje. A palavra ‘original’ traz em si mesma conotações fortemente positivas: ‘autêntico’, ‘genuíno’, ‘confiável’, ‘duradouro’, ‘dotado de valor intrínseco’. A etimologia da palavra também é curiosa, a raiz latina ‘oriri’ significa ‘surgir’, ou ‘nascer’. Acho muito interessante que a palavra ‘original’ se refira a nascimento. Levarei essa ideia ao seu extremo e traçarei paralelos entre a reprodução na arte e a reprodução na raça humana. Afinal, podemos dizer que somos apenas as réplicas do DNA dos nossos antepassados. Analisar obras originais, portanto, significa pôr em discussão as origens, explorar as bases da nossa civilização. Humanistas da Renascença pesquisaram as raízes da cultura ocidental, encorajando uma mais ampla compreensão da nossa herança cultural. Este fascínio pelas origens da nossa cultura está inexoravelmente ligado às definições fundamentais de originalidade. E com o conceito de originalidade vem a necessidade de autenticidade, a necessidade de uma identidade cultural. Certificar a autenticidade de obras pode, por isso, ser visto como de importância fundamental. A autenticidade de um objeto pode ser certificada com base em quatro critérios. Primeiramente, é preciso considerar a forma e o aspecto do artefato. Em segundo, o material de que é feito. [...] *(neste momento o celular do personagem toca, ele atende e ficamos sem saber quais seriam os outros dois critérios)*. (COPIE CONFORME, 2010)

A analogia pode começar assumindo a questão mais básica que coloca a produção de cópias como uma atividade milenar – não por acaso associada nos dias de hoje à metáfora da pirataria, também esta uma prática milenar, que foi vista no primeiro capítulo a partir do século XVI, mas que remonta à Antiguidade.

Nesta seção, o tema da criação e da cópia será abordado através da discussão sobre diferentes circuitos de criação e apropriação, com ênfase em três contextos: 1) as interpenetrações entre a arte e a moda; 2) as apropriações das marcas reproduzidas pela pirataria e seus diferentes sentidos de consumo, e 3) a apropriação de culturas e estilos de vida “populares” e/ou de grupos periféricos como estilos de consumo de “luxo”.

O primeiro contexto de discussão diz respeito à relação entre moda e arte, que reiteradamente se configura como intercâmbio, interpenetração e apropriação mútuas. O paralelismo entre as duas dinâmicas é observável no tratamento teórico conferido pela análise de Pierre Bourdieu que enfoca “a alta costura” e a “alta cultura” (1983). Para além de processos de legitimação internos assemelhados, as referências recíprocas cumprem uma importante função de avaliar obras e atitudes em cada um desses círculos. Cruza-se uma fronteira já demarcada pelos ritos de erudição, legitimados pelas influências e citações, intertextos e imbricações de objetos referentes de cada um desses domínios.

Essas interpenetrações entre arte e moda encontram exemplos diversificados, como a clássica coleção lançada por Yves Saint Laurent em 1965 e inspirada em Mondrian, que deslocou a arte para a moda e depois conduziu esta “arte da moda” ao museu, quando um vestido desta coleção passou a fazer parte do acervo permanente do Metropolitan Museum de Nova Iorque (ANEXO 3). Essa trajetória pode ser interpretada também como uma tentativa de “regresso ao original” ou um reconhecimento da moda como arte e do papel do costureiro como artista (BOURDIEU; DELSAUT, 2002).

Retomando o debate sobre a capitalização da assinatura do criador de moda como criador de arte, cabe lembrar que o próprio Saint Laurent teve suas “obras de arte” expostas no Centro Cultural do Banco do Brasil, no Rio de Janeiro, em 2009. Tive a oportunidade de visitar a exposição, que foi parte dos eventos de comemoração do ano da França no Brasil, e pude observar como os vestidos, sapatos, saias, túnicas, blusas, chapéus, brincos, braceletes, turbantes e uma série de outras criações do estilista eram tratados como obras de arte. Pedi autorização para tocar nos objetos, para poder olhar mais de perto os detalhes materiais, as técnicas de confecção, olhar o direito e o avesso das roupas, e isso me foi negado. Segundo me informou uma das guias da exposição, as pessoas que tinham autorização para tocar nas peças “eram os franceses que vieram de Paris para montar a exposição – e nem todos os que vieram podem tocar, só mesmo duas ou três pessoas da Fundação (*Fundação Pierre Bergé-Yves Saint Laurent, a proprietária do acervo*) têm autorização para isso”. A guia me informou ainda que as peças chegaram catalogadas e acompanhadas de laudos técnicos, “da mesma forma que acontece com as exposições de quadros e esculturas de arte”. De fato, todo o tratamento conferido a esses objetos e a forma como estavam dispostos na mostra conferiam um *status* de arte a essas peças, que foi assim definido por Cristophe Coffrant, organizador da

exposição: “Tudo que está aqui é tratado como preciosidade, como uma escultura de Rodin ou um quadro de Rembrandt” (CCBB, 2009).

Um outro exemplo, representativo dessa interpenetração arte-moda no Brasil, é o desfile que o estilista Jum Nakao apresentou no São Paulo Fashion Week em julho de 2004. As modelos, caracterizadas como bonecos *playmobil*, desfilaram roupas que remontavam ao século XIX, que eram peças únicas, ricas em detalhes e brocados. Isso sugeria um contraponto entre o industrial e o tradicional, a produção em série – representada pelos bonecos de plástico – e o artesanato. Porém, ao invés de tecido, as roupas eram feitas de papel, e foram rasgadas ao final do espetáculo-manifesto (ANEXO 4). Muito noticiado na época, este desfile se tornou um marco da moda (ou da arte?) brasileira. Foi um desfile sobre a própria moda, sua efemeridade, sua transitoriedade, seus códigos, processos de criação e linguagens. Marcou também o fim da participação do estilista no mais importante evento de negócios de moda no país, e isto tem algo de paradigmático porque, aparentemente, este desfile é uma metáfora da transformação da sua própria carreira: nos anos seguintes Nakao passou cada vez mais a imprimir sua assinatura em projetos que priorizavam sentidos sociais da arte como elemento de mudança social, em detrimento de uma produção sazonal de moda com destinação comercial (NAKAO, 2011).

Em termos de alimentação desses circuitos de referências, a literatura cumpre, desde o século XIX, com a já citada obra de Zola (1883), *Au bonheur des Dames*, e mesmo antes, um papel de crítico e de cronista. Entre os exemplares que podem ser elencados estão o *Great Gatsby* de Fitzgerald, *Breakfast at Tiffany's*, de Truman Capote; *The New Dress* e outras obras de Virginia Wolf; o dândi-*flâneur* de Baudelaire, *Madame Bovary* de Flaubert, entre outros.

Também o cinema surge como vitrine da moda, e a moda como tela – porque homóloga à arte (BOURDIEU, 1983) – perfigura relevâncias que não são apenas estéticas, mas sobretudo políticas, porque ao articular a cultura como sua matéria-prima, coloca em cena também contextos de conflito.

Em *Notebook on Cities and Clothes*, Wim Wenders (2007) explora a questão da autenticidade no processo criativo da moda e do cinema através da metalinguagem, e constrói o seu documentário pelo diálogo com o estilista japonês Yohji Yamamoto. Enquanto em *Copie Conforme* Kiarostami (2010) foca em primeiro plano a autenticidade nas relações entre indivíduos em diversos níveis, Wenders coloca em discussão a questão da técnica, no cinema e na moda. Realiza um trabalho autorreflexivo e dialógico, que enfoca a própria técnica de

filmagem, contrapondo as linguagens analógica e digital, e também a técnica do estilista e seu trabalho criativo. A relação dos criadores com os processos de produção de suas obras, sua destinação comercial e sua “raridade” é também o debate sobre os lugares geográficos e simbólicos que ocupam no mundo, em que sujeitos e cidades se constituem mútua e reciprocamente.

No diálogo entre os criadores, Yohji Yamamoto expressa a Wim Wenders uma perspectiva muito particular e significativa sobre o “autêntico” e a “cópia”, manifesta através de um exemplo elucidativo: “se eu roubasse os croquis de Issey (Issey Miyake, outro estilista japonês), não conseguiria copiar o estilo de Issey”. Ora, se roubar os manuscritos de alguém é um ato legalmente caracterizado como crime e como cópia (caso sejam reproduzidos por quem roubou), o que Yamamoto faz é reconhecer uma perspectiva cultural e subjetiva que constitui tanto a identidade dos indivíduos quanto aquilo que eles criam e produzem. Essa mirada confere um valor de unicidade a todo ser e a todo fazer humano, de tal forma que toda produção – a da cópia, inclusive – tem sua singularidade.

A singularidade, por sua vez, parece ser concebida por Yamamoto independente de vínculos territoriais e nacionais, de forma que o estilista se empenha em criar roupas que são “uma tentativa de provar que nacionalidade é algo que não existe”. Porém este não é um consenso compartilhado por seus pares, pois quando entrou para o circuito dos desfiles de moda em Paris, Yamamoto afirma que se deu conta de sua nacionalidade japonesa – logo, de sua condição de estrangeiro. Isso se deu em função dos enquadramentos discursivos que, de forma recorrente, o identificavam como a representação do Japão no mundo da moda.

Para Yamamoto, a nacionalidade emerge como conflito criativo e identitário. Por questões mercadológicas, assume criar suas roupas pensando nas proporções das mulheres européias, mas ao mesmo tempo se sente oprimido pelas representações clássicas do feminino na moda, que são justamente padrões estéticos europeus ocidentais do século XX:

Qualquer mulher que use salto alto e meias de seda com a costura na parte de trás das pernas, quando eu a encontro sempre acho que ela, antes de mais nada, é mais velha do que eu. Embora eu já seja velho, ela parece mais velha do que eu e parece muito forte e terrível, para mim. É a minha lembrança da infância. Então sinto que não posso fazer nada por ela quando usa salto alto.

As falas são permeadas de ambiguidades subjetivas, que se transformam em ambiguidades estilísticas no documentário de Wim Wenders. O cineasta alemão expõe os seus próprios incômodos e contradições ao preterir a câmera digital, mas mesmo assim usá-la como recurso. Nesse processo, intercala as gravações entre um método que gera um original,

que é a câmera analógica, e um método que gera o plenamente reproduzível, que é a câmera digital. E além de intercalar, Wenders ainda filma, com a câmera analógica, a câmera digital que está filmando Yamamoto (e vice-versa) e, com esses enquadramentos simultâneos, cria uma narrativa que apresenta em uma única cena muitos níveis de intertextualidade. O cineasta também explora esse tipo de interposição nos enquadramentos dos usos da linguagem verbal: quando está em Paris, Yamamoto fala japonês. Quando está em Tóquio, fala inglês.

Os trabalhos dos dois criadores se constroem como artes que dialogam com referências em direções distintas: Wenders é o cineasta analógico que está ao mesmo tempo resistindo e se familiarizando com as novas tecnologias; Yamamoto é o costureiro globalizado, inserido numa lógica de produção de larga escala e tempo exíguo, mas para produzir dentro dessa racionalidade recorre a referências que evocam um outro ritmo de vida, mais moroso e asceta. Curiosamente, entre as suas referências criativas, ambos compartilham apreço especial pelo livro *Men of the 20th Century*, com fotografias de August Sander. Para o estilista, essas são imagens de um tempo em que as pessoas “vestiam não roupas, mas sim a realidade”, um tempo em que “não consumiam a roupa, mas podiam viver com aquela roupa”. Isto surge como contraponto da atual fase da modernidade, considerada por Yamamoto uma época em que

[...] as pessoas acham que podem consumir tudo. Elas acham que consomem até a sua própria vida. Elas consomem tudo e não entendem o significado dos objetos, de uma pedra, de uma árvore, das coisas, de tudo. Elas acham que podem comprar tudo, e isso é muito triste. Então fico muito feliz de voltar a essas fotografias da época em que as pessoas não podiam comprar nada, quando eram obrigadas a viver com coisas muito simples.

Yohji Yamamoto é um estilista que cria roupas de luxo para a sua marca, cria uma linha especial de roupas esportivas para a Adidas e licencia seu nome para uma diversidade de bens de consumo. Os objetos que levam sua assinatura adquirem um significado de distinção pelo luxo – no entanto, a fala acima ilustra como esse luxo é referenciado na simplicidade. Por um lado, isso recoloca em pauta a contradição, especialmente pela celebração ao não-consumo. Por outro, as ambiguidades parecem se resolver em sua própria orientação criativa, uma vez que Yamamoto também afirma, em outro momento: “para mim tudo deveria ser assimétrico”. Ou ainda pode-se pensar que não há contradição alguma, se considerarmos que o que Yamamoto cria é o luxo significando simplicidade, e como foi já visto desde a introdução, isso tem adesão junto a um grupo significativo de pessoas.

Yamamoto afirma não se interessar por tendências, mas a simplicidade que o inspira parece ser, ao lado do conforto, a tendência do luxo contemporâneo. Se queixa da efemeridade da moda, mas quando questionado sobre o que aconteceria de deixasse de lançar uma coleção em determinada temporada, afirma que isso implicaria no fim de sua carreira de estilista (de fato, isto foi o que aconteceu com Jum Nakao após o desfile descrito acima). O tempo atravessa seu trabalho de várias maneiras, seja pelas “temporadas” de moda, seja pelo diálogo que tenta estabelecer entre a lógica de mercado, na qual está profundamente inserido, com o ritmo de vida e trabalho mais prosaicos das fotos de Sander. O tempo é emblemático em sua dinâmica de trabalho e percepções de valores. As fotos antigas remetem à preferência, que ele confirma ter, por roupas antigas. Essas roupas “de outro tempo” são a sua inspiração, de modo que quando desenha uma coleção assim referenciada, o que Yamamoto está fazendo é justamente desenhar o tempo. Assim definido, as roupas adquirem uma abstração, e o tempo, uma concretude. Quando as roupas ganham essa abstração, emergem como arte e se justificam como expressões da liberdade criativa do autor. Quando o tempo ganha concretude, se torna passível de controle e administração.

Para explicar qual é o seu papel na empresa, Yamamoto usa a autorreferência e o faz aludindo a seu próprio nome, que significa “ao pé da montanha”. Este é também o nome da sua marca – mas esta precisa estar no topo. O que poderia ser um impasse, contudo, parece ser bem administrado pelo homem que desenha o tempo. A metáfora da montanha de Yamamoto é a de uma montanha invertida, onde o topo seria a base – e isso centraliza no estilista uma autoria e uma autoridade que são também prestígio e responsabilidade para (com) a marca. E remonta à assimetria valorizada por ele e expressa acima.

O que se coloca de mais iminente nesta discussão que envolve moda e arte é algo que remonta às reflexões do capítulo II e faz pensar, neste caso, que os sentidos de valor e autenticidade nos processos criativos são relacionais, definidos por julgamentos sempre arbitrários, e podem constituir uma dialética da moda como arte e da arte como mercadoria.

O segundo contexto de apropriação a ser discutido é o das marcas reproduzidas pela pirataria e os seus diferentes sentidos de consumo. Um exemplo representativo da pesquisa de campo é o ponto de partida para pensar os arranjos que organizam estilos de consumo e a vivência de condições sociais que podem ou não ser compartilhados.

Conheci Odete, uma senhora de 65 anos, moradora de uma cidade no interior do norte do Espírito Santo, na sala de embarque do aeroporto de Vitória, em junho de 2008. Ela se

aproximou perguntando se eu também pegaria o voo para o Rio que chegaria no aeroporto Antônio Carlo Jobim. Diante da minha afirmativa, perguntou ainda se eu poderia lhe fazer companhia e ajudá-la a procurar um táxi assim que chegássemos ao Rio – não queria que o filho fosse buscá-la no aeroporto por achar muito perigoso ele sair de Copacabana à noite e dirigir pela Linha Vermelha. Percebendo sua insegurança por viajar sozinha, sugeri compartilharmos um táxi, e, enquanto esperávamos nosso voo, Odete começou a conversar animadamente. Contou que seu marido era fazendeiro e seu filho morava no Rio porque estudava medicina em uma universidade particular. Morava sozinho em um apartamento de dois quartos em Copacabana, e Odete ia visitá-lo constantemente, mas enfrentava um dilema entre a saudade, que motivava tais visitas, e a preocupação em “não atrapalhar”, porque “é preciso estudar muito pra ser médico, né”. Perguntei o que ela gostava de fazer na cidade enquanto o filho estudava, e Odete disse, sem pestanejar: “ir à Uruguaiana! Vou lá amanhã!”. E complementou: “e depois vou ao Mercado de Madureira, lá sim é bom mesmo!”. Embora tenha demonstrado insegurança com o Rio de Janeiro na sala de embarque – “a Linha Vermelha é muito perigosa, muito violenta, tem muito tiro” – Odete revelou mais tarde conhecer bem a cidade, e transitar por ela com relativa tranquilidade. Disse que para ir à Uruguaiana pegava o metrô, para ir ao Mercado pegava trem ou van, e que voltava desses lugares “cheia de sacolas”. No Mercado de Madureira, Odete conseguia “comprar bolsas Louis Vuitton por 30 reais”, que faziam sucesso em sua cidade. Odete comprava as bolsas *fake* para si mesma, não para revender, e disse que não gostava de comprar nos camelôs de Copacabana, Ipanema e Leblon porque eles vendiam “bolsas muito caras, de mais de 300 reais”. A chamada para o embarque interrompeu nossa conversa, e durante o voo sentamos em lugares separados, que já haviam sido marcados.

Durante o desembarque no Rio de Janeiro, o primeiro celular que tocou, ainda antes dos passageiros deixarem o avião, foi o de Odete. Ela atendeu e, enquanto falava com a pessoa do outro lado da linha, acenava para mim, gesticulando para que eu me aproximasse. Eu estava de pé, caminhando em direção à saída e já pronta para chamar nosso táxi, porém Odete disse que o filho – com quem falava ao telefone – tinha ido buscá-la no aeroporto. Os dois gentilmente ofereceram carona até a minha casa, e aceitei. Morávamos em bairros próximos e isso não os fazia desviar de seu caminho. Além disso, vi na carona uma oportunidade de conversar um pouco mais com Odete sobre seus planos de compras na Uruguaiana e no Mercado de Madureira. Muito alegre e extrovertida, Odete estava cheia de expectativas. Não era a primeira vez que comprava bolsas falsificadas e, além de bolsas,

também já tinha comprado óculos. Contou que os produtos faziam sucesso em Colatina, cidade próxima à fazenda onde morava. Quando alguma colega eventualmente perguntava onde Odete havia comprado uma determinada bolsa ou óculos, ela dizia que tinha sido Rio de Janeiro, “quando fui visitar meu filho que mora lá”. Odete não se importava em dizer que os objetos eram falsificados, achava que “isso é uma bobagem, as pessoas sabem dessas coisas” porque “todo mundo quer comprar a bolsa pirata, ela é igual à original, só que muito mais barata”. Seu relato indicava que, mesmo sendo falsificados, estes bens se constituíam como marcadores sociais distintivos para ela. Aparentemente, essa distinção era percebida não pelos bens em si, situados fora de um contexto social de uso, mas pelo lugar que ocupavam na vida de Odete e pelo testemunho que davam sobre ela: as bolsas e óculos piratas comprados no Rio de Janeiro indicavam as suas viagens frequentes para esta cidade; indicavam que Odete tinha (e mantinha) um filho morando – e estudando medicina! – lá; indicavam que Odete era uma *connoisseur* do Rio (e não necessariamente dos produtos originais). Esses bens situavam Odete dentro de um contexto percebido pelas suas redes de relações como urbano e cosmopolita, que seria o contraponto daquele da cidade de interior onde ela vivia.

Enquanto Odete relatava estes fatos, seu filho Eduardo ouvia achando graça e fazendo brincadeiras, como por exemplo, dizendo que um dia a mãe “vai se perder em Madureira e não vai achar o caminho de volta para a zona sul”. Isso indicava, provavelmente, algum constrangimento com os hábitos de consumo da mãe, tanto que em determinado momento Eduardo afirmou ter planos de levar Odete ao shopping Leblon. Isso pareceu uma tentativa de inserir a mãe em um contexto de “sofisticação”, principalmente porque Eduardo mencionou algumas das suas lojas preferidas neste shopping e citou os nomes daquelas que eram consideradas as mais elegantes. Aqui vale abrir um parêntese para falar sobre a impressão que Eduardo causou em mim assim que nos encontramos no aeroporto. Claramente, tratava-se de um jovem universitário que não compartilhava das mesmas condições de vida da maioria dos meus alunos que vinham de outros estados para estudar na Escola de Comunicação da UFRJ, por exemplo. Enquanto muitos desses alunos viviam em pensões ou em repúblicas, não possuíam carro, precisavam trabalhar ou conseguir um estágio que os ajudasse a se manter na cidade, Eduardo tinha um estilo de vida e condição social diferentes. Era um jovem do interior, filho de pais fazendeiros, morava sozinho em um dos bairros mais valorizados do Rio de Janeiro, estudava em universidade particular, tinha um carro do ano, se vestia com roupas de marcas famosas e fazia frequentes viagens ao exterior. Algumas dessas características pude perceber quando conversamos durante a carona até minha casa, outras quando nos

encontramos inesperadamente na praia semanas mais tarde, e voltamos a conversar. Eduardo, ao contrário de sua mãe, não consumia produtos piratas – ao menos foi o que declarou –, mas afirmou que “filmes e músicas, é claro que eu baixo da internet”.

No trajeto até minha casa, Odete demonstrou uma grande admiração pelo filho, e isso incluía o estilo de vida e os hábitos de consumo que ele tinha. Disse ainda que eles eram “muito ligados” e que em breve ela e Eduardo viajariam para a Europa a passeio. O marido não iria, segundo Odete “ele não gosta muito de viajar, fica preocupado em se afastar da fazenda, nem ao Rio ele vem muito”. Perguntei quais eram os planos de viagem e se ela estava pensando em fazer compras por lá, mas curiosamente Odete disse – revelando que já tinha ido à Europa algumas vezes – que, quando viaja para o exterior, prefere usar seu tempo para passear, descansar e aproveitar a cidade, não para fazer compras. Já Eduardo estava na expectativa de comprar algumas roupas na Itália e passar pelo *free shop*, “pra ver o que tem de interessante”.

Enquanto Eduardo se mostrou zeloso ao consumo de bens originais de marcas famosas, no universo social onde Odete tinha trânsitos mais recorrentes as bolsas do Mercado de Madureira eram signos distintivos, e isto tinha uma eficácia que lhe bastava. A forma como ela se apropria das marcas aponta distinções em relação às práticas de consumo de seu filho e também de outras informantes com quem tive contato, que compartilham com ela uma condição de classe e de compra de bens falsificados, porém, enquanto essas informantes consumiam principalmente réplicas de bens de luxo, Odete consumia aqueles produtos situados “na base da pirâmide” da pirataria. Seu consumo de bens piratas era, nesse sentido, mais próximo do consumo de bens de luxo piratas das classes mais baixas, embora seu estilo de vida fosse bastante diverso.

O terceiro contexto deste itinerário é o da apropriação de estilos de vida periféricos como estilos de consumo de “luxo”. São variados, sugerem muitas possibilidades de interpretação e se conformam como estilos distintivos de forma um tanto diferente do que vemos em *The Great Gatsby* e mesmo do *new look*, retomando os exemplos que pontuaram dois momentos de virada do luxo no século XX.

O estilo de luxo que se consagra após o *new look*, especialmente nas últimas décadas do século XX, é justamente o luxo criado a partir da apropriação de estéticas de grupos sociais específicos, de culturas subalternas, do *folk* e de outras referências de identidades culturais que são glamourizadas e transformadas em estilos de moda. Mas, mesmo quando o

luxo se requalifica por essa apropriação de estilos periféricos, não substitui outras concepções de luxo, pois elas passam a coexistir.

As apropriações desses estilos de vida como estilos de consumo introduzem novas configurações do luxo no campo da moda, que não se enquadram no *trickle-down* de Simmel (1957). Como bem demarcou Blumer (1969b), esta teoria simmeliana revela aspectos importantes para pensar a moda sociologicamente, porém seu escopo é limitado (ilumina dinâmicas sociais da moda européia nos séculos XVII, XVIII e XIX, mas não se aplica a períodos posteriores), e nesse sentido se configura mais como um estudo esquemático (p. 275).

Blumer reconhece como importantes contribuições o fato de Simmel (1) situar a moda e sua difusão em contextos sociais, (2) destacar a importância do prestígio na dinâmica social da moda mencionada acima, e (3) ressaltar que a essência da moda reside em um processo de mudança (*ibidem*). Porém, o sociólogo norte-americano demarca que a moda, uma vez inscrita em um processo de mudança constante, não se enquadra apenas numa hierarquia de classes, e pode seguir cursos os mais diversos, eventualmente “anárquicos”. Destaca ainda uma seletividade que, em última instância, define a adesão aos estilos da moda. Em suas palavras,

fashion is a very adept mechanism for enabling people to adjust in an orderly and unified way to a moving and changing world which is potentially full of anarchic possibilities. It is suited, *par excellence*, to the demands of life in such a moving world since it facilitates detachment from a receding past, opens the doors to proposals to the future, but subjects such proposals to the test of collective selection, thus bringing them in line with the direction of awakened interest and disposition. (BLUMER, 1969b, p. 290)

Esse movimento de ajustar referências sociais para criar estilos de moda abre caminho para pensar apropriações em muitas direções, de modo que atualmente um novo tipo de luxo têm se inspirado justamente em estéticas de grupos subalternos, como no caso da coleção masculina criada pela estilista inglesa Vivienne Westwood para o outono-inverno 2010-2011, que foi apresentada como um estilo *homeless chic*.

O fato de ter se inspirado em moradores de rua para criar as roupas de sua luxuosa marca não aproxima Westwood das condições de vida dos *homeless* que não têm o sufixo *chic*, como a própria estilista revela em uma entrevista, ao fazer a seguinte afirmação: “*I have no experience of being homeless [...] My biggest disaster was that once I wanted to enter my*

house but I had lost my key. But what if your house isn't there at all?" (FASHIONABLY HOMELESS, 2011).

O que se percebe no depoimento da estilista não é um uso da moda como denúncia de uma condição de exclusão social, mas uma estetização da alteridade pela apropriação de um estilo de vida marcado pelo abandono e pela desigualdade social que caracteriza o capitalismo. Não existe aí a intenção de reivindicar transformações, mas sim perturbar a lógica desse sistema instituindo novos modelos de distinção que requalificam esteticamente os *status* sociais – pois essas referências de grupos periféricos são usadas pela classe dominante como símbolos de *status* (GOFFMAN, 1951) – mas não modificam as estruturas das hierarquias de classe.

Outro exemplo é o desfile de Alexandre Herchcovitch para o inverno de 2007 (ANEXO 5), quando o estilista apresentou uma coleção inspirada na estética dos bóias-frias do sertão brasileiro, com direito a vestidos sofisticados que imitavam sacos de lixo e peças que lembravam papéis de jornal e sacolas de supermercado. O *site* UOL descreve o desfile da seguinte maneira:

Os trabalhadores do sertão brasileiro foram alvo de pesquisa de Alexandre Herchcovitch para criar sua coleção feminina para o inverno 2007. Ninguém pense, no entanto, que isto significa doses cavalares de cultura regional literal, cartela de cores de tons amarronzados e outras suposições de interpretação mais óbvia do tema. Embora a dramaticidade da vida difícil dos bóias-frias no campo estivesse presente o tempo todo na coleção, o caminho para alcançar este efeito passou por outro raciocínio de criação, que incluiu sobreposições sofisticadas [...] (ALEXANDRE, 2009)

O *site* afirma ainda que Herchcovitch pediu ao maquiador Celso Kamura “meninas com imagem abatida” (ALEXANDRE, 2009) para o desfile. Toda uma estética de glamourização da subalternidade foi construída a partir da releitura da imagem do homem do sertão, sendo que isso não necessariamente questiona a desigualdade social – até porque a moda não tem compromisso com a perenidade, uma vez que as coleções têm vida útil bastante curta e a cada estação são substituídas por novas modas.

Essas apropriações de estilos – ou antes, de condições de vida estilizadas – seguem um sentido *trickle-up* (McCRACKEN, 2003) e parecem criar uma atmosfera de cordialidade, de “afeto” pela diferença (SOVIK, 2009) que encobre os aspectos mais drásticos da desigualdade e são uma metáfora de jogos de poder (HALL, 2003). Retomam a problemática do consumo como uma questão política, e isso acontece tanto na estética subalterna apropriada e glamourizada por marcas famosas quanto na estética hegemônica das marcas de luxo copiadas

pela indústria pirata, que parecem surgir como formas de negociação da realidade. Seguindo essa racionalidade, seria possível então classificar como *fake* a apropriação de uma cultura subalterna como estilo de moda glamourizado? Independente do que se convencie a esse respeito, quando os estilos de luxo das classes mais altas são apropriados pela indústria pirata, o incômodo que isso causa nos setores hegemônicos é bem diverso, assim como as consequências sociais para os setores subalternos cuja sobrevivência depende da venda desses produtos.

No caso dos bens de luxo piratas estudados aqui, estes são majoritariamente adquiridos por indivíduos das camadas médias urbanas, porém são fabricados e vendidos principalmente por pessoas de classes mais baixas, que não conseguem ingressar no mercado de trabalho formal, como é o caso dos camelôs de Ipanema (embora eventualmente alguns indivíduos das camadas médias urbanas possam comercializar esses produtos, como a servidora pública Mari mencionada na seção anterior, casos como este são exceções). As políticas de combate à pirataria, tal como praticadas hoje, afetam não tanto os consumidores informantes desta pesquisa, mas principalmente os trabalhadores desse segmento, que sofrem uma dupla insegurança: de um lado, a condição de “ilegalidade” não lhes assegura garantias trabalhistas; de outro, convivem com a tensão permanente das “batidas” policiais que fecham fábricas e distribuidores, e do “rapa” que apreende mercadorias dos camelôs impossibilitando esses brasileiros de trabalhar.

Retomando Blumer e sua perspectiva de que as apropriações em *trickle-down* não significam uma perda de prestígio das elites (1969b, p. 281), a impressão que se tem é que uma parcela significativa das elites atuais parece ser consciente disso e de outros aspectos mais amplos que garantem seu prestígio e demarcam sua distinção. Esses indivíduos aparentemente não se incomodam que os bens de luxo que eles consomem sejam copiados porque não vêem nesse consumo do *fake* a aura de sofisticação do luxo que os *connoisseurs* identificam, nem a característica que parece ser a mais atribuída ao luxo contemporâneo, que é o conforto.

Nas práticas de consumo de bens de luxo piratas nem sempre existe essa tentativa de fazer o pirata passar por original, conforme demonstrou a pesquisa de campo, e isto é central para a compreensão do paradoxo com que as políticas de combate à pirataria se deparam. Alguns entrevistados declararam quase que com orgulho usar objetos de luxo falsificados e trocar dicas com colegas sobre onde conseguir “réplicas perfeitas”. Uma informante chegou a dizer que se considerava “subversiva”, pois “até poderia pagar pela bolsa Marc Jacobs de

quatro mil reais que está à venda ali no Shopping Leblon”, mas considera que “os preços dessas bolsas no Brasil chegam a ser cafonas”. São por alguns desses motivos que, aparentemente, indivíduos *heavy users* de bens de luxo demonstram não se incomodar com a pirataria e creditar seu *status* distintivo a outros signos além dos bens de consumo, ou até a uma disposição para “viver uma vida simples, porque hoje tudo está muito *over*”, como declarou outra informante.

A camada dominante que de fato demonstra grande apreensão com as apropriações da pirataria é aquela formada por empresários de multinacionais, grandes comerciantes, executivos de veículos de comunicação, representantes dos setores industriais de luxo e outros atores envolvidos na cadeia de produção, distribuição e comercialização desses bens. Quando declaram publicamente sua preocupação e indignação com “o crescimento da pirataria”, expressam isso muito mais em virtude de uma alegada “perda” de mercado consumidor do que de um estilo distintivo de classe social. Os supostos “prejuízos” causados pela pirataria e usados como argumento pelas instituições que reivindicam providências do poder público no combate a essas práticas são “prejuízos financeiros”. Isso revela um aspecto irônico, pois quando se expressam publicamente nesses termos as empresas de marca registrada situam a indústria pirata como “concorrente”, considerando que as pessoas que adquirem bens piratas comprariam o produto original, mas não o fazem porque o pirata é uma alternativa mais barata. Esse raciocínio das marcas leva em consideração que os indivíduos tomam suas decisões de compra com base numa racionalidade econômica de preço, e isso entra em conflito com toda a lógica de produção e consumo material e simbólico do luxo, pois situa, ao menos discursivamente, os bens de luxo originais na mesma dinâmica do varejo em larga escala praticado pela indústria pirata. Nesse movimento, paradoxalmente, é a própria indústria original quem se desestabiliza, maculando ela mesma o caráter de exclusividade da sua produção.

Essa “desestabilização de si” pode ser pensada ainda por um outro ângulo: ao reconhecer que o lucro das vendas dos produtos piratas são o seu prejuízo, as empresas “originais” sugerem, em alguma medida, uma equivalência entre os produtos *fake* e “legítimos”, e conferem à pirataria o capital simbólico que ela tanto almeja. Esta argumentação afeta a empresa original do luxo justamente naquilo que ela evoca ser a sua unicidade, mas que termina por legitimar na indústria pirata: o valor simbólico de sua marca.

Mesmo que o cálculo dos “prejuízos” causados pela pirataria seja tendencioso, no caso dos bens de luxo “para as massas” (leia-se: indivíduos das camadas médias urbanas), como

óculos de sol, lenços, bolsas e relógios, a pesquisa de campo com camelôs e a gerente da Louis Vuitton em Ipanema, descrita no capítulo V, revelou que o perfil de muitas pessoas que compram “réplicas” é o mesmo de compradores de bens originais. Posteriormente, alguns informantes declararam, de fato, já terem adquirido tanto bens de luxo originais quanto cópias (e este é o caso da informante “subversiva” mencionada acima, que compra suas bolsas originais quando viaja para o exterior). Isso, contudo, é pontual desta pesquisa e não pode ser universalizado na mensuração de “prejuízos”.

Assim como existem variações e ambiguidades nas práticas de consumo de um mesmo indivíduo, isso também acontece na indústria do luxo, especialmente em relação às formas de apropriação de estilos e sua difusão como moda, como foi visto com o *homeless chic* de Vivienne Westwood – que, por sua vez, coloca em cheque a teoria *trickle-down* tal como foi formulada por Simmel (1957).

Vale então retomar, mais uma vez, as reflexões de McCracken (2003), que empreende um esforço em busca de teorias que se apliquem à análise dos processos de difusão da moda na atualidade. O autor lembra que muitos estudiosos criticam a teoria *trickle-down*, mas afirma que o modelo de “seleção coletiva” (*collective selection*) de Blumer (1969b) também deixa a desejar, pois “reconhece que novas modas sucedem as antigas, mas [...] não estabelece bases para dar conta dessa relação” (McCRACKEN, 2003, p. 126). Esse autor se posiciona em defesa da relevância do conceito simmeliano para o estudo da moda contemporânea, desde que este passe por um refinamento e incorpore outros direcionamentos (p. 127), como o *trickle-up* já citado – que consiste em influências de culturas subalternas sendo incorporadas aos estilos de moda “de baixo para cima” – e o *trickle-across* – que confere mais precisão e amplitude às possibilidades de interpretação da difusão da moda por considerar que as influências surgem em todas as camadas sociais e se espalham entre elas transversalmente.

Se o escopo das apropriações da moda e do significado do luxo é amplo, diversificado e ambíguo, isso também se replica na pirataria, que por sua vez se apropria dos significados que as marcas registradas divulgam como “originais”, mas que também são apropriações de estilos de vida “não-patenteados” – ou uma “pirataria às avessas”, hipótese que levantei em minha dissertação de mestrado.

Por “pirataria às avessas” me refiro àquilo que se observa nas ocasiões em que o “popular” é incorporado e corporificado pelas elites. Além do *homeless chic* de Vivienne Westwood e dos bóias-frias de Alexandre Herchcovitch, outros exemplos onde isso se evidencia claramente na indústria da moda são as estéticas *favela hype*, o *look étnico* e o

streetwear, talvez o mais reproduzidos desses estilos, e que surgiu como moda quando marcas de luxo começaram a copiar o estilo despojado que os *office boys* criaram para se vestir. É possível aqui propor um questionamento: estaria a grande indústria fazendo o caminho inverso, “pirateando” uma ideia de um grupo social menos favorecido economicamente ou apenas reinterpretando um estilo como tendência? Isto seria mesmo 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 pode-se 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” (MARTINELLI, 2006, p. 87-88)

O que foi exposto nesta seção evidencia como algumas modalidades de apropriação, embora se configurem como “cópias”, podem ser processos de absorção da diferença. E os agentes envolvidos nesses circuitos, ao mesmo tempo que se constituem pela oposição, compartilham ambiguidades que são os laços que os envolvem nessas dinâmicas. A indústria pirata integra esse sistema deslizando entre extremos, pois se por um lado tem o bônus de uma grande adesão social, por outro tem o ônus de sofrer as consequências das acusações de ilegalidade, que cabem às práticas desviantes.

Ironicamente, a pirataria está na moda também seguindo o duplo sentido das apropriações, e dois exemplos são ilustrativos a esse respeito. O primeiro se refere ao desfile da coleção *prêt-à-porter* do estilista Jean Paul Gautier para o verão 2008, que teve os piratas dos mares como inspiração (ANEXO 6). Supostamente, isso foi motivado pelo sucesso do lançamento do terceiro filme da série *Pirates of the Caribbean* (2007) – o que evidencia a apropriação também do cinema pela moda (VOGUE.COM, 2007).

O segundo exemplo se refere a outro desfile para o verão 2008, desta vez da marca brasileira de *streetwear* Cavalera, que exibiu, em junho de 2007, no São Paulo Fashion Week, uma coleção completamente inspirada em outras marcas – mas não em seus cortes, modelagens e estampas, e sim em seus próprios nomes e logos. Nas roupas da Cavalera, o que se via eram as formas das logomarcas da Dior, Chanel, Prada, Yves Saint Laurent, Armani e Calvin Klein, entre outras. Nesse sentido, é possível que a coleção tenha sido uma “homenagem” a essas marcas de luxo consagradas. Porém, vale lembrar que a Cavalera é uma marca que se caracteriza pela irreverência, pelo humor e até por uma certa ironia – de tal forma que, embora as logos estampadas na coleção fossem as dessas marcas famosas, seus desenhos tinham algumas alterações, e seus nomes apareciam como trocadilhos. A tipologia “Christian Dior” se transformou em “Cavalera Dior”, Prada aparecia como “Pride”, os dois C da Chanel remetiam à Cavalera, e assim por diante (ANEXO 7), fazendo emergir uma outra possibilidade de interpretação: a de que a coleção foi inspirada na pirataria dessas marcas, de modo semelhante ao mimetismo irônico de marcas piratas como “Mike” e “Roy & Bon”, que copiam produtos mas não copiam os nomes das marcas literalmente. Isso, no entanto, não deixa de ser uma celebração das mesmas.

É possível pensar, através desses dois exemplos, que tanto as roupas de Gaultier quanto as da Cavalera mostram organizações de marcas registradas se referenciando através de organizações piratas. E isso sugere perguntas que atravessam todo o conteúdo desta tese e dessas práticas: afinal, o que é *fake*? O luxo com valor de “singelo”, “frugal” e “simples” é *fake*? O *homeless chic* é *fake*? A estetização de uma cultura subalterna é *fake*?

Diante desses fluxos que parecem confundir mais que esclarecer, pensar o significado das palavras e dos conceitos pode ser uma alternativa para desvendar essas dinâmicas, tomando como ponto de partida as disputas discursivas e os diferentes pontos de vista.

Para encerrar este capítulo, cabe lembrar um último episódio que dá visibilidade a uma prática corriqueira na indústria original e pode ser entendida como uma apropriação horizontal ou *trickle-across*, ou como cópia que é “plágio”, mas não é pirataria, pois parece haver um pudor em aplicar este termo às apropriações feitas pela marca registrada (embora “plágio” seja igualmente uma categoria acusatória): em 2009 os estilistas italianos Domenico Dolce e Stephano Gabanna foram acusados de plágio por Giorgio Armani. Segundo Armani, Dolce e Gabanna teriam copiado alguns modelos de calças de sua coleção anterior. Na nota que emitiram, em que negavam o plágio e afirmavam o seu estilo “fortemente influenciado

pelas tradições sicilianas”, Dolce e Gabanna diziam: “as Picasso used to say, copying from others is inevitable. But copying from oneself leads to sterility” (THE GUARDIAN, 2009).

IV

CONSUMO, MODA E PUBLICIDADE

What I've found does the most good is just to get into a taxi and go to Tiffany's. It calms me down right away, the quietness and the proud look of it; nothing very bad could happen to you there, not with those kind men in their nice suits, and that lovely smell of silver and alligator wallets. If I could find a real-life place that made me feel like Tiffany's, then I'd buy some furniture and give the cat a name.

- Truman Capote, *Breakfast at Tiffany's*, 1958

A partir de um horizonte histórico dos estudos de consumo discutiu-se, no segundo capítulo, a natureza da trocas, os conceitos de mercadoria, a ideia de valor, a constituição dos mercados, o Estado e as instituições, a sociedade e os estilo de vida, liberdade e ação política. No terceiro capítulo foi apresentado, também a partir de indicativos históricos, um panorama do consumo de luxo, considerando as diversas acepções do termo relacionadas aos bens e aos estilos de vida em diferentes contextos sociais, enfatizando as transformações a partir dos dois períodos pós-guerra. Neste capítulo, a intenção é organizar os elementos vistos até aqui, e que conduziram às atuais conformações simbólicas e práticas do consumo, para pensar como se constitui uma pedagogia do consumo em função da publicidade e da moda, alinhando práticas sociais e discursivas que colocam em paralelo as dimensões empresariais-estratégicas do *marketing* aplicadas à lógica das mercadorias, e a dimensão cultural-analítica da pesquisa dentro da dinâmica do consumo de bens de luxo piratas.

A publicidade é pensada como sistema que se pretende organizador e instrutor das dinâmicas sociais do consumo. Trata-se de uma instância que constrói sentidos, traduz significados e comunica usos práticos e simbólicos dos produtos originais e piratas. É utilizada como ferramenta do marketing em diferentes contextos de formalidade e de informalidade. Constitui-se como mais um instrumento que dá visibilidade às ambiguidades do consumo de bens piratas, pois se presta tanto ao combate desta prática – quando usada com fins “educativos” pelo governo e instituições de repressão à pirataria como prática criminosa – quanto à promoção dos bens falsificados, pois é um importante instrumento através do qual os consumidores acessam as marcas que adquirem em versões “originais” ou *fake*.

A moda é pensada, desde sua origem etimológica, como “modo” ou “maneira” de produzir e usar os objetos da cultura material. Tem um destaque especial neste capítulo em função do objeto estudado, de tal forma que os bens são pensados como coisas, considerando (1) as coisas que os constituem, como o plástico, o metal, o couro, o vidro, o tecido, a linha,

etc; e (2) as coisas nas quais se transformam após a produção, ao se converterem em forma, cor, tamanho e textura. Pensar como esses elementos e processos, que são comuns tanto ao bem original quanto ao pirata, são trabalhados (costurados, manuseados, cortados, desenhados, moldados, soldados, parafusados, colados, pintados), comercializados, adquiridos e usados é a chave para descobrir como se distinguem material, simbólica e discursivamente o bem original e o pirata.

A moda aqui é compreendida como discurso, processo histórico, econômico e sociocultural. Sua dinâmica se transforma profundamente a partir da modernidade e se consolida, no século XX, também como um processo midiático. Nesse sentido, vincula-se estreitamente à publicidade, pois a partir do advento dos meios de comunicação de massa a moda – ou as modas – não podem mais viver fora dessa conexão. A publicidade passa a ser, nessa dinâmica, um elemento constitutivo e inseparável da moda.

A moda está irremediavelmente inserida na “cultura da mídia”, como entendida por Kellner (2001), e tanto “molda” identidades a partir desse lugar de difusão, quanto se constitui pela apropriação de referências culturais diversificadas, que são o substrato da sua produção estética e política. Isso remete à “perplexidade” e à “complexidade” abordadas por Ana Enne quando reflete sobre as possibilidades de construção de significados no campo da cultura e os conflitos que isso implica:

Se a mídia é hoje, universalizando valores e apresentando múltiplas imagens acerca do mundo, um lugar de ampliação das possibilidades de identificação, como tão bem indica Kellner, é também lugar claro de poder econômico e político. Nesse sentido, esvaziar as discussões acerca da construção das identidades de paradigmas políticos, evitando pensar em ideologias, em hegemonia e dominação, é também uma forma de simplificar processos complexos. Se a modernidade permitiu a relativização dos parâmetros de identidade, conferindo liberdade e autonomia aos indivíduos em suas configurações e representações, isso se deu em sociedades de classe, com posições claramente demarcadas em termos ideológicos. E a mídia ocupa posição chave nesse jogo. Assim, é preciso lembrar que as identidades são tanto representações como materialidades, mas se constituem, principalmente, no campo discursivo. (ENNE, 2006, p. 25-26)

Pensar a moda como produção cultural implica entendê-la como produção midiática (KELLNER, 2001; ENNE, 2006) e como uma força de produção e reprodução da vida, dos indivíduos e da sociedade, inscrita na totalidade do processo social e inseparável da vida material (WILLIAMS, 1960, 1979, 2000). E nesse sentido a cultura da moda pode ser compreendida, ainda, como uma forma de pensar o social (*ibidem*).

Na articulação entre publicidade e moda proposta neste capítulo, as construções culturais são construções identitárias tanto dos produtos quanto dos indivíduos. Enquadram a

produção de identidades também como uma produção capitalista e midiática na atual fase da modernidade. A identidade dos produtos é definida em processos criativos que passam tanto pela combinação de elementos materiais quanto pelas construções discursivas das narrativas publicitárias e pelos usos sociais dos bens. A identidade dos indivíduos é discursivamente construída em narrativas de si, que frequentemente (embora não exclusivamente) são ancoradas nos usos que os sujeitos fazem dos objetos de consumo da cultura material. Nesses dois casos, as identidades – das coisas e das pessoas – têm um caráter processual em função do tipo de relação que se estabelece nas interações sociais entre os indivíduos, e destes com os bens de consumo materiais e midiáticos.

Nesse processo, que é plural e multidirecional, diferentes posicionamentos em relação ao consumo evocam discursos os mais variados para justificar e definir as aquisições de coisas. Éticas as mais variadas são enunciadas para justificar, encorajar e/ou condenar engajamentos no consumo. Este é o caso das modas do “consumo verde”, “consumo consciente”, “consumo sustentável”, “consumo justo”, “consumo solidário” e até do não-consumo⁴⁴. Todos esses posicionamentos, por sua vez, dizem algo sobre a relação das pessoas com as coisas e delas entre si através das coisas, ainda que o discurso seja de negação, de restrição ou de condenação. Nas práticas de consumo de bens de luxo piratas, os diferentes tipos de engajamento também acontecem simultaneamente – seja pela adesão, condenação, combate ou até “militância”.

Isso coloca muitos planos de análise para a pesquisa, que são aqui estudados não em termos de julgamento das ações dos sujeitos, mas como uma tentativa de compreensão da sociedade, enquanto se recria, e do capitalismo, enquanto se transforma. Esta situação remete ao pensamento de Hall expresso por Sovik quando afirma que “identidades são situações” (SOVIK, 2003; HALL, 2003). Remete também à construção de identidade como um campo de possibilidades (VELHO, 1994; 2003a; 2008) que pode ser pensado pelos jogos de poder colocados em pauta por Hall (2003) e Becker (2007) como disputas que são também discursivas.

Essa discussão, que envolve a produção cultural e identitária em jogos de poder, encontra aderência no exemplo de Sovik sobre a representação da identidade brasileira “para gringo ver”, quando colada à criação de moda e mediada pelo discurso midiático:

[...] o Brasil é um país em que há uma indústria de moda, que não está fora de lugar, mas nasce em um país em que se preza a aparência. Às vezes, esse traço se afunda

⁴⁴ Ver Unconsumption em <http://unconsumption.tumblr.com/>

na obrigação de uma beleza padrão, mas vinte anos atrás, quando a indústria da moda ainda não era onipresente no mundo, se observava mais claramente nas ruas um consenso que, mesmo sem ter dinheiro para comprar roupas *fashion*, era bom se vestir com gosto e atenção a detalhes. Ou seja, quando visto de fora, o Brasil não é particular por ser pobre, mas por ser um país estrangeiro; sua indústria de moda nasce de sua cultura, não é fruto da globalização dos costumes. São diferenças que não passam pelas identidades raciais brasileiras tradicionais ou pelo fato da concentração de renda e da pobreza generalizada. Indicam uma infinidade de possíveis relatos a fazer sobre a singularidade interessantíssima do Brasil. (SOVIK, 2009, p. 79-80)

De fato, a indústria da moda brasileira começou a ganhar visibilidade internacional quando falou de si mesma evocando uma cultura ou identidade “original”, no sentido de nativa. Quando o Brasil se assume como estrangeiro diante dos grandes centros produtores de moda – ainda que estereotipado e estilizado na alegria, no tropicalismo e na sensualidade – aí, sim, é que encontra sua “raridade”. Quando a moda brasileira olha para si mesma com a lente “dos gringos” – ao invés de só olhar para as modas dos gringos tentando replicá-las aqui –, encontra sua assinatura e legitima a etiqueta *made in Brazil*. Quando os criadores de moda no Brasil se olham como estrangeiros, encontram a sua “magia”. E então a moda daqui viaja para o exterior sem ser barrada na imigração.

O presente capítulo é uma tentativa de compreender como identidade e cultura se constituem enquanto matéria-prima para a publicidade e para a moda, a fim de produzir discursos de consumo. É também uma tentativa de entender os jogos de poder que estruturam as indústrias da marca registrada e da pirataria. Esta última, concebida como organização *desviante*, que opera dentro dos mesmos princípios de produção de bens, divisão do trabalho, distribuição de mercadorias e promoção do consumo que as indústrias “originais”, mas que, ao mesmo tempo, também provocam transformações nessas dinâmicas tradicionais.

Esse panorama com múltiplos direcionamentos sugere que as questões centrais desta tese estão inseridas em complexas redes (ou labirintos) de significados, e se constituem também como preocupações que metodologicamente pontuam uma discussão sobre as possibilidades de diálogo entre os estudos culturais e a antropologia.

4.1 A pedagogia do consumo

“Marc.... quem?”. Foi com esta expressão de desconhecimento que a professora de inglês Tina regiu quando sua nora elogiou o pequeno porta-níquel que ela usava e que tinha sido presente de uma aluna. O Marc em questão era o nome do estilista Marc Jacobs, gravado em letras pequenas no zíper do produto, este também pequeno em suas dimensões físicas, mas que pela grandeza de sua marca não passou despercebido por Issa, a nora de Tina:

Eu fui visitar a minha nora. O meu filho mora na Alemanha. Aí eu mostrei pra ela (*o porta-níquel que havia ganhado de presente*) e falei assim: “Olha aqui, Issa – ela é japonesa, a minha nora – ganhei essa bolsinha aqui”. Pelo zíper dela está a inscrição “Marc Jacobs, não sei o quê”, e ela comentou. Aí eu falei assim: “Ué, quem é esse homem? Marc... quem?” (*risos*). Aí ela virou e falou assim: “*My Jesus!*”. Aí eu falei: “Quer pra você?”. Mas eu não sabia mesmo quem ele era. E falei: “Quer? Pode ficar. Você é nova, gosta...”. Ela ficou com a bolsinha de níqueis pra ela. Ela gosta mais, gosta da marca.

Conheci Tina no início de 2011, em Brasília, através de uma amiga em comum. Ela é uma professora de inglês casada, tem 61 anos e dois filhos. O filho faz doutorado na Alemanha, onde mora com Issa, sua namorada japonesa; a filha é advogada, solteira e mora em Brasília. Tina e sua família viveram alguns anos nos Estados Unidos, por conta do trabalho do seu marido, e os filhos nasceram naquele país. Voltaram ao Brasil quando as crianças estavam nos primeiros anos da idade escolar e, desde então, todos viajam com alguma regularidade para o exterior, principalmente a passeio. Atualmente a principal motivação das viagens de Tina é visitar o filho e a nora na Alemanha, e foi numa dessas viagens, em 2010, que se passou o episódio narrado acima.

A cena que abre esta seção evidencia os diferentes graus de conhecimento e familiaridade que Tina e Issa têm de uma marca de luxo, e isso determina o julgamento de valor sobre o porta-níqueis em questão. É curioso como esse objeto, que foi presente de uma aluna para Tina, só tem seu valor simbólico de luxo reconhecido por ela quando a nora lhe ensina sobre isso ao desvendar a “raridade” pelo nome do criador marcado no zíper. Nesse momento, o porta-níqueis se torna mais uma vez um presente em sua trajetória de vida, porém agora é recebido por alguém que percebe o seu valor simbólico dentro dos parâmetros planejados pela marca.

Ao prosseguir seu relato, a professora Tina revela o quanto “aprendeu” com a nora sobre os significados das marcas nesta viagem. Com um certo fascínio e perplexidade, descreve um outro episódio que situa Issa como *connoisseur*, e embora Tina afirme que ela não seja uma consumidora regular desse tipo de produto, evidencia as conexões e trânsitos da nora junto aos que são:

Você sabe que na Louis Vuitton, lá na Europa – a minha nora que me contou – você não pode comprar o tanto que você quer. Você tem um limite pra comprar. Então, a mãe dela – ela também mora na Alemanha – e às vezes vem aquele pessoal do Japão, com muito dinheiro, né... daquelas grandes companhias, e aí, precisa de alguém, e ela tem uma amiga, né, a mãe da Issa, que tem muitas dessas conexões. E ela pergunta (*para Issa*): “Você não quer fazer... ser...” bom, ir com eles nas lojas, né. Aí ela falou que isso é tão engraçado! Ela vai, eles entram nas lojas e perguntam:

“Quanto eu posso gastar?”. Porque tem um limite, né. Não pode gastar 20 mil euros, não pode gastar 30 mil euros. Se pudesse gastar mais, gastavam. [...] E eles gostam de coisa boa. São muito minuciosos. Olham assim ó... (*faz gestos*) do lado de cá, do outro. De uma minúcia, uma coisa assim, impressionante.

Tina considera esses consumidores japoneses “muito minuciosos” porque não compartilha com eles o mesmo conhecimento do produto. Ela reconhece os produtos da Louis Vuitton como “coisa boa”, mas quando perguntei se poderia descrever o que os caracteriza materialmente como “coisa boa”, Tina não soube explicar isso em termos de costuras, cortes, couro e processo de fabricação, não soube descrever essa qualificação em termos daquilo que se percebe com um olhar “minucioso”. “Coisa boa”, para Tina, foi uma avaliação atribuída aos produtos em função de sua marca registrada, e das supostas garantias que isso tem, como revela uma outra fala sua:

Essa minha aluna, a que me deu o porta-níqueis de presente, ela me contou depois que tinha uma bolsa Louis Vuitton. Fazia quase dez anos que ela tinha, e a bolsa começou a descosturar, sabe.... tava soltando a alça, daquele jeito assim (*faz gestos*). Ai, né, ela levou a bolsa, que ela tinha comprado no exterior, levou na Louis Vuitton de Brasília, e eles consertaram, ficou perfeita. Não cobraram nada pelo conserto. E ela me disse que eles dão assim essa garantia de não sei quantos anos, se dez ou mais de dez, mas que mesmo se passar desse tempo eles consertam pra você. Então eu entendi porque é caro.

Novamente, o aprendizado de Tina sobre a marca é mediado por uma *connoisseur* – neste caso, uma aluna. E aqui a didática se estende a uma justificativa do valor simbólico e da precificação do bem, que é também percebida por Tina, a partir da explicação de sua aluna, como uma garantia de segurança. Mas se, por um lado, Tina entende “porque é caro” comprar uma bolsa original da Louis Vuiton, por outro ela não desqualifica as versões piratas dessas bolsas em função de falta de garantias ou fragilidade material, mas sim baseado no que “aprendeu” em um livro:

Tá num livro de inglês, que tudo (*o lucro das vendas de bolsas falsificadas*) vai depois pra droga. Eu li isso, tá lá. Tudo é canalizado... é a gente da droga que mexe com isso, com a pirataria. [...] Eu tenho esse artigo, em inglês, tá num livro. Que fala sobre isso.

É perceptível como as impressões de Tina a respeito dos bens e das práticas de consumo e de produção onde estes se inserem é moldada de forma quase pedagógica. Tina aprende sobre as coisas, seus significados, seus usos e seus valores através das suas interações sociais, do que lê e de como eles chegam – material e discursivamente – até ela. Na maioria

das vezes, o discurso sobre os bens é mediado pelas pessoas que lhe são próximas, e Tina presta mais atenção a essas falas do que ao discurso publicitário das marcas. Quando o discurso sobre os bens chega a Tina pelas pessoas com quem convive e em quem confia, isso adquire uma outra legitimidade e influencia a sua própria percepção do valor desses bens. Embora sua adesão não seja a da compra, assim mediados esses produtos adquirem uma credibilidade que Tina reproduz. Ela não demonstra apego a tais objetos, sequer tem o desejo de possuí-los – o que pode ser exemplificado quando dá para a nora o porta-níqueis que ganhou de presente – mas passa a compreender, legitimar e, em alguma medida, propagar a crença em sua “magia” (BOURDIEU; DELSAUT, 2002). No sentido oposto, Tina desacredita a pirataria e, no entorno desta informante, isso tem uma eficácia para a marca.

A pedagogia do consumo, que tem muitas dimensões na vida de Tina, amplia seu escopo nos contextos mais amplos de produção material e simbólica dos bens de luxo originais e piratas, e opera nas práticas de consumo fundamentalmente pela articulação dos dois sistemas que guiam a problemática deste capítulo: a publicidade e a moda.

O papel pedagógico da publicidade é ensinar coisas sobre os produtos e as marcas: a que se destinam, o que significam, como e em que situações devem ser usados esses bens que lhes servem de suporte, quando devem ser substituídos, como devem ser descartados, como e se devem ser compartilhados e uma infinidade de outros usos, de forma que se Zola (1883) usou a metáfora do templo para se referir às grandes lojas de departamento no século XIX, a publicidade é, por analogia, a doutrina do consumo.

Mesmo quando o aprendizado sobre o consumo é mediado por interlocutores de um círculo de convivência pessoal, como no caso de Tina, essas pessoas em algum momento aprenderam algo que lhes foi anunciado, com maior ou menor sutileza, pela publicidade – e uma vez que esses conteúdos se tornaram parte de seu repertório cultural, passaram a reproduzir (não sem transformações) esses discursos. Não é por caso que a mais antiga forma de publicidade – o popular “boca-a-boca” – foi recuperada em épocas recentes como estratégia de *marketing*, e repaginada com o título de *buzz marketing*. A eficiência disso parece estar no fator confiança, ressaltado quando alguém de nosso círculo de convivência “incidentalmente” nos “fala bem” de um produto, serviço e/ou marca. Isto sublinha um duplo papel da publicidade como “mecanismo de socialização” (KELLNER, 2001, p. 318): socializa as coisas para o consumo, explicando a que se prestam, e as pessoas entre si pelo uso e/ou pelos discursos dos produtos (ROCHA, 1995a, 1995b, 2002; KELLNER, 2001).

Esses aspectos que constituem uma pedagogia do consumo tornam possível analisar com mais propriedade as dimensões sociais, simbólicas e culturais do comportamento econômico. Isso foi notado por Raymond Williams que, ao pensar as novas conformações culturais que emergem a partir da modernidade, inclui uma reflexão pioneira sobre como a publicidade é estratégica na organização política dos mercados e da sociedade, justamente porque adquire o *status* de fenômeno cultural. Segundo Williams,

[...] em fases anteriores de uma sociedade de mercado, algum tipo de propaganda, comumente específica ou classificada, existia à margem de outras instituições culturais, e recorriam a algumas habilidades culturais gerais. A partir, porém do período da organização empresarial, começando com a imprensa de fins do século XIX, ela se tornou, de maneira específica, uma forma de produção cultural em si mesma. As agências de propaganda que haviam começado com a reserva de espaço para anúncios em jornais tornaram-se, no século XX, instituições de uma forma de produção cultural, inteiramente reguladas pelo mercado organizado. É interessante que os produtores, dentro das agências de propaganda, rapidamente reclamaram para si o título de ‘criativos’. [...] a ‘propaganda’ tornou-se um fenômeno cultural bastante novo e, caracteristicamente, estendeu-se a áreas de valores sociais, econômicos e explicitamente políticos, como uma nova espécie de instituição cultural empresarial. (WILLIAMS, 2000, p. 53)

A afirmação de Williams reforça que a publicidade possui um papel fundamental na organização da vida social contemporânea. Além de ser um instrumento de manutenção e fortalecimento do capitalismo, porque, objetivamente, lida com vendas e lucros, também atua diretamente na esfera de valores pessoais e sociais que são por ela reforçados ou depreciados, incorporados e ajustados ao seu discurso que, mediado pelos objetos e pelos próprios veículos de comunicação, os torna socialmente compartilhados.

Todos os fragmentos da pesquisa de campo vistos até aqui exemplificam bem esse compartilhamento social. De fato, como cita Rocha (2002), assim como conversas entre amigos com frequência giram em torno de seus trabalhos, suas profissões, projetos, sucessos e dificuldades, salários e mudança de emprego (ou seja, elementos que se inscrevem no campo da produção), também os bens de consumo cada vez mais têm se tornado pauta desses diálogos. Independente de faixa etária ou classe social, as pessoas compartilham nas conversas seus interesses sobre determinados bens e suas aquisições, falam sobre o que adquiriram, o que pretendem comprar e o que gostariam de ter, caso possuíssem recursos para tal. Carros, vestuário, mobiliário, celulares, jóias, relógios, objetos de decoração, brinquedos e os mais diversos tipos de objetos fazem parte do repertório que inclui não só o consumo de bens, mas também o consumo cultural de livros, cds, dvds, antiguidades, obras de arte, viagens, culinária etc. (*ibidem*). Diante desse panorama, Rocha ressalta a relevância do

consumo como categoria fundamental para compreender a sociedade contemporânea (*ibidem*), pois os bens funcionam comunicadores não só das identidades das marcas, mas também da forma como construímos nossas identidades, priorizamos escolhas e nos relacionamos com o mundo e as pessoas à nossa volta (ROCHA, 1995a, 1995b, 2002; APPADURAI, 1999; CANCLINI, 1999, 2003, 2005, 2008; MILLER, 1998, 2001a, 2001b, 2002, 2005a, 2007, 2009a; SLATER, 2002).

Seguindo o curso desse entendimento dos bens como “comunicadores”, Quessada pontua que “a origem etimológica de ‘comunicação’ remete diretamente à idéia de comunhão (...)” (2003, p. 13), e com isso localiza que a socialização no consumo se dá pelo reconhecimento mútuo de afinidades entre indivíduos e pelo compartilhamento de repertórios culturais comuns. Assim como Douglas e Isherwood (2004) usam a metáfora das cercas e pontes para falar como se processam essas dinâmicas de compartilhamento – que são também uma espécie de “solidariedade de grupo”, ainda que transitórias –, Quesada sublinha os usos dos bens como instrumentos de distinção e segregação, que demarcam a fronteira da alteridade. Em suas palavras, “*o objeto fabrica sujeitos*. Essa função, aliás, está ligada à própria natureza daquilo que é um objeto: sempre uma realidade social. Produto de uma atividade coletiva, ele só emerge através das múltiplas relações tecidas dentro de um grupo de sujeitos” (2003, p. 14).

Se os significados do objeto emergem através das relações, e são processuais, então o aprendizado do consumo também é contínuo, seja como objeto de estudo acadêmico ou como prática cotidiana. No caso do tema aqui estudado, a cultura da mídia tem um papel fundamental nesses aprendizados, pois é um importante veículo de disseminação do consumo. O sistema da moda também é igualmente reponsável por esse papel instrucional da publicidade, pois sua lógica de transitoriedade introduz sempre novas modas – seja através de mudanças, descartabilidades ou por recuperar modas de outros tempos (anunciadas como *vintage* ou *retrô*) – que devem ser comunicadas a cada lançamento.

Ironicamente, essa dinâmica incessante e necessária culmina com a descartabilidade e a obsolescência da própria publicidade, que se vê desafiada, como prática, a criar novas estratégias “pedagógicas” para indivíduos cada vez mais difíceis de serem cooptados em meio à profusão de anúncios, cartazes, *slogans*, *outdoors*, filmes publicitários, *jingles*, malas diretas e *pop-ups*, que os interpelam várias vezes, todos os dias. Contudo, estes formatos tradicionais de propagação dos discursos publicitários não são abandonados, mas associados a novos

modelos, entre as quais se destacam as ações de responsabilidade social empresarial e as ações de guerrilha.

As ações de responsabilidade social, como já foi problematizado no decorrer desta tese, valorizam atitudes que, por consenso social, são consideradas éticas e cidadãs. Suas mensagens se caracterizam pela sutileza, por uma delicadeza que se manifesta como solidariedade ou filantropia em discursos pretensamente humanistas. Trata-se de uma estratégia que busca sensibilizar as pessoas através de narrativas que se opõem ao “individualismo contemporâneo” e convidam a olhar o outro (ainda que do ponto de vista da marca) e agir para transformar o mundo em um lugar melhor (de acordo com os parâmetros corporativos da marca).

Nesse movimento, grandes marcas passam a adotar também como referencial simbólico uma valoração que vincula compra de objetos e engajamento social. As narrativas constituídas a partir desse referencial têm uma pretensão política, ao convocar os indivíduos a uma espécie de militância ética em torno de causas consideradas nobres. O consumo vem se justificar como ético a partir desses discursos, que proliferam mais intensamente nos últimos anos, associados ao ritmo acelerado da vida urbana, à rapidez com que as coisas se tornam obsoletas e à quantidade de estímulos com que nos deparamos cotidianamente (MARTINELLI; MACHADO, 2008, p. 4).

Resguardando-se dos juízos de valor que possam desqualificar essas ações – que são muitas e distintas –, eventualmente, é possível que algumas das atitudes sejam entendidas como socialmente necessárias, como por exemplo a reciclagem de lixo ou ampliação do acesso à educação e atendimento médico para a população. Contudo, isso não oblitera a perplexidade da constatação de que esses discursos são metáforas que buscam ampliar os limites da gestão corporativa para além das organizações e dos mercados, estendendo-os à administração da própria sociedade civil. Trata-se de uma reinvenção e inversão discursivas, das quais a publicidade se vale na tentativa de ampliar o lugar das marcas e os valores que elas sinalizam para fazer perpetuar o interesse do público pelos produtos e serviços que anuncia. Ao mesmo tempo, como o consumo não é a pauta aparente desses discursos – embora esteja profundamente enraizado neles –, isso agrega um novo tipo de respeitabilidade para essas empresas.

As ações de guerrilha, como o próprio nome indica, caracterizam-se por uma abordagem comunicacional mais agressiva. O “marketing de guerrilha” adota estratégias enfáticas de divulgação e essa própria terminologia revela uma pretensão que subverte as

formas usuais de se fazer publicidade. Busca-se aqui então problematizar a própria utilização do termo “guerrilha” aplicado a ações desse tipo, bem como as implicações sociais, políticas e culturais de estratégias que por vezes se autointitulam “subversivas”, mas estão a serviço do mercado e perfeitamente alinhadas à lógica do capitalismo contemporâneo. São estratégias que estão, em grande medida, associadas ao que Simmel conceituou, no século XIX, como personalidade *blasè*, uma vez que têm como palco o ambiente heterogêneo e diverso das grandes cidades em que as pessoas estão imersas em uma profusão de informações e de estímulos cotidianos, de tal forma que muitas vezes adotam a indiferença como forma de autopreservação. Nesse sentido, esses usos e estratégias rompem com os modelos tradicionais de se fazer publicidade ao vincular o discurso da marca ou produto a situações cotidianas, ações coletivas, lazer, informação, mobilização social (MARTINELLI; MACHADO, 2008, p. 4-5).

Nesses contextos, a ocupação do espaço público também é estrategicamente articulada pelas marcas, em mobilizam as pessoas para saírem às ruas e se engajarem em passeatas, manifestações culturais ou *flash mobs* (espécie de “mobilizações-relâmpago”), por exemplo. Isto foi o que fez a companhia telefônica européia T-Mobile, que sem divulgar o horário exato da ação, conseguiu reunir mais de treze mil pessoas na Trafalgar Square, em Londres, no dia 30 de abril de 2009, para, num grande karaokê, cantarem juntas *Hey, Jude*, dos Beatles (T-MOBILE, 2009). Em determinado momento a cantora Pink surge no meio da multidão, mas não como uma estrela do *show-bizz* e sim como mais uma pessoa que faz parte do coro, que interrompeu seus afazeres naquele instante para participar de uma “confraternização”, um momento singular de lazer que é também um resgate daquela representação mais antiga dos encontros na praça. Ao envolver tantas pessoas que aderem espontaneamente a uma mesma atividade de lazer e fruição, a empresa de tecnologia capitaliza um valor de humanidade para a sua marca, como se isso fosse o resgate do singelo e do que é essencial na vida. Não por acaso a ideia do compartilhamento permeia toda a estratégia, sintetizada no *slogan: life is for sharing*.

Outro exemplo de ação de guerrilha, notadamente com uma contação política mais reivindicativa, é a famosa campanha “Bloqueio, não!”, lançada no Brasil em 2008 pela operadora de telefonia Oi. O lançamento foi marcado pela divulgação de um abaixo assinado exigindo que as operadoras de telefonia vendessem aparelhos celulares desbloqueados. Esse manifesto circulou pela internet sem a assinatura da marca – ou seja, com um significado de reivindicação popular e mobilização espontânea da sociedade civil – convocando as pessoas à

adesão a esta causa pela assinatura do documento. Esta “ação coletiva” só mais tarde se revelou como uma estratégia corporativa, o que resultou em litígio com outras operadoras e na retirada do site www.bloqueionao.com.br do ar, por determinação da justiça. (MARTINELI; MACHADO, 2008). Alternativamente, a Oi criou o verbete “Bloqueio Não” na Wikipédia (BLOQUEIO NÃO, 2010) – uma enciclopédia livre, de construção coletiva e idealmente democrática. E quando, em março de 2010, a ANATEL (Agência Nacional de Telecomunicações) publicou uma resolução determinando que o desbloqueio de celulares para os consumidores deveria ser efetuado sem custos e a qualquer momento pelas operadoras, a Oi publicou a resolução em seu *site* (DESBLOQUEIO OI, 2010), no verbete que criou na Wikipédia, e vinculou a decisão da ANATEL ao abaixo-assinado que promoveu em 2008. Embora a Oi enuncie isso como uma “conquista do consumidor”, o que destaca em primeiro plano é o seu papel como o agente mediador e mobilizador que viabilizou esta conquista. Esta “politização” da marca garante o espaço na ágora, ao mesmo em que a “mobilização social” convocada em 2008, em 2010 já havia se dissipado.

Tanto as ações de responsabilidade social quanto as ações de guerrilha são formas de “imersão das marcas na vida social”, em que questões mercadológicas se colocam como sociais através de movimentos forjados como estratégias publicitárias, as quais adquirem, ainda que momentaneamente, uma aura de engajamento político em um movimento coletivo “espontâneo”, que geralmente se vincula a reivindicações sociais (simuladas ou não) (MARTINELI; MACHADO, 2008, p. 5). São, em última instância, novas pedagogias de consumo que não vinculam essa prática a uma determinação da produção material, mas enfatizam conexões que, curiosamente, não são da ordem do consumo ou são questionadoras de modos e modas de consumir.

Esse caráter pedagógico do consumo não é, contudo, restrito a um circuito comercial “oficial” – embora exista uma pretensão “educativa” em algumas campanhas que pregam uma ética da legalidade no consumo, como será visto adiante. Por ora, é importante destacar que o consumo de bens piratas também é atravessado por múltiplos aprendizados. Esses saberes passam pelo reconhecimento da distinção entre um produto original e um pirata, de forma que o indivíduo não seja enganado durante a aquisição de um bem original; pelo reconhecimento das diferentes categorias de produção de uma cópia falsificada, que pode ser qualificada como “réplica” ou “pirata” em função de uma maior ou menor similaridade com a versão original; e englobam também categorias de comercialização, que enquadram os produtos como “pirata”, “contrabando” ou “genérico”.

Durante a pesquisa de campo, foram observados exemplos desses três casos. No caso do reconhecimento das distinções materiais entre um bem original e um pirata, duas clientes da loja Louis Vuitton de Ipanema confundiram bolsas e malas piratas com originais, porém, em ambos os casos, nenhuma delas havia realizado a compra pessoalmente. Isso será analisado em mais detalhes no capítulo V. Outro episódio representativo é o que foi analisado no capítulo II, sobre a atriz e a modelo que, supostamente, compraram bolsas falsificadas vendidas pela *socialite* carioca Astrid Monteiro de Carvalho como se fossem originais. A diferença é que aqui não se tratava de presente, mas de compra para uso próprio.

No caso da distinção entre o pirata, a réplica e o genérico, vale iniciar com a apresentação dessa terceira categoria, que também será detalhada mais à frente, no capítulo V. Por enquanto é importante situar que o produto “genérico”, em termos gerais, é o original sem a etiqueta. É fabricado em linhas de produção terceirizadas, contratadas pelas marcas originais e denominadas como “facções”. As facções, por sua vez, ou contratam trabalhadores temporários para atuar em seus galpões ou também terceirizam sua produção com costureiras e, muitas vezes, esses indivíduos recebem algumas das peças que produzem como parte de seu pagamento. Como esses processos são descentralizados, nem sempre as marcas têm como controlar essa estratégia da facção de reduzir seus custos de contratação. Durante a pesquisa de campo, essa categoria de produtos “genéricos” emergiu no discurso de uma informante que tinha contato direto com uma costureira que trabalhava para facção – ou seja, uma informante que possuía redes no mundo da produção. No âmbito desta discussão sobre a pedagogia do consumo nas práticas de consumo cotidianas, a categoria de produtos “genéricos” não foi mencionada como relevante, e tanto os indivíduos consumidores de bens piratas quanto os camelôs que comercializam esses produtos distinguiam tais objetos enfocando as categorias “pirata” e “réplica”. A terminologia *fake*, por sua vez, é usada principalmente por quem consome, como sinônimo de réplica.

Entre as informantes que consomem bens de luxo piratas, a grande maioria demonstrou preferência pela compra de réplicas, embora nem todas fossem *connoisseurs*, como é o caso de Lina – que, no entanto, contava com a habilidade da amiga Mari para ajudá-la nas compras. Odete foi uma exceção, e se manifestou mais interessada nas bolsas “piratas” do Mercado de Madureira do que nas réplicas vendidas em Ipanema. Evo, que trabalhou no mundo da moda como produtor e como vendedor de bolsas e roupas de marcas famosas, disse ser complicado, em alguns casos, explicar a distinção entre uma bolsa original e uma réplica, como se isso exigisse um conhecimento muito particular e específico, que só os “iniciados”

têm. Apesar disso deu pistas sobre como proceder, indicando uma percepção da qualidade do tecido e da costura como aspectos mais relevantes:

Através de etiqueta, através talvez de tecido... é um pouco complicado. Forro! O forro da bolsa diz tudo. Se for uma bolsa, você tem que olhar o forro por dentro. Costura, entendeu? Você nota quando uma bolsa é original pelo forro. Principalmente um forro personalizado, que a loja manda fazer. Não é aquele tafetá, aquele cetim vagabundo, entendeu?

Evo parece reconhecer bem a diferença entre uma versão “pirata” e a “réplica”. Isso pode ser percebido quando comenta a respeito da suposta “qualidade” das bolsas Louis Vuitton falsificadas:

A Louis Vuitton é muito bem falsificada. Mas muito, muito bem. Tem umas que são cópias muito perfeitas... assim, é triste você ver, é feio. Mas tem outras que, sabe... são um lixo.

Na declaração de Evo, fica evidente um alinhamento ideológico com o discurso normativo das indústrias da marca registrada. Para ele, ainda que as réplicas da Louis Vuitton sejam “muito perfeitas”, isso “é triste”, “é feio”. Como destaquei acima, Evo já trabalhou com esse tipo de produto em várias intâncias – seja produzindo desfiles, editoriais de moda ou vendendo. Na seção 4.3 tratarei das redes sociais no universo do consumo, e a situação de Evo será então analisada com mais detalhes. No momento, cabe dar sequência à discussão sobre a pedagogia do consumo na pirataria.

A distinção entre produtos “pirateados” e “contrabandeados” é um tanto curiosa, já que o contrabando, supostamente, é um produto original que entrou no país por vias ilegais, sem passar pela Receita Federal. Ao menos esta é a percepção de um casal que mora em São Paulo. Tati é publicitária, tem 34 anos e é casada com Lino, um arquiteto de 30 anos. Além de seus empregos diurnos, os dois costumam atuar como DJs em boates da cidade, mas isso parece ser mais um lazer do que uma segunda jornada de trabalho. Neste ponto abro uma excessão para falar de consumo de bens eletrônicos, pois o relato de Tati e Lino se enquadra nessa categoria de produtos que, embora não seja o tema desta tese, tangencia a discussão por evidenciar a distinção entre “pirataria” e “contrabando”.

Em dezembro de 2010 ambos me relataram que, durante uma pesquisa para comprar equipamentos de som e foto em São Paulo, descobriram que no “Shopping da Paulista” – “um shopping popular, do Law Kin Chong, que fica próximo à rua Pamplona”, segundo Lino – era mais barato, porque tinha muito contrabando. Segundo eles, os próprios vendedores, grande

parte migrantes ilegais coreanos e bolivianos, explicavam o que era “pirata” e o que era “contrabando”. Tati, que afirmou ser considerada “pão-dura” pelos amigos, disse que comprou equipamento fotográfico no local por ser “bem mais barato”, e que preferiu “não arriscar no pirata e levar o contrabando”. Segundo Lino, a categoria contrabando “é mais pra eletrônico”, mas Tati interrompe dizendo que “Não, não é não! Tem a Daslu!”, referindo-se à famosa boutique de luxo da capital paulista que, em 2005 e 2009, teve seus donos presos por acusação de contrabando e sonegação fiscal (ESTADÃO, 2009). O que este episódio tem de específico é exemplificar uma situação de *compartilhamento de acusação* que é sempre feita à pirataria, mas aqui se aplica a produtos “originais” em função da forma de comercialização.

No Rio de Janeiro, Joca, um jornalista carioca de 40 anos, relatou um caso semelhante. Ele estava em Ipanema quando passou por uma banca de camelô e viu o frasco de um perfume de marca de luxo sendo exposto para a venda. Joca sabia que aquele produto havia sido lançado no mercado internacional há poucos dias, e ficou surpreso com a rapidez com que havia sido falsificado. Joca me contou que, assim que passaram pelo camelô, comentou com o amigo que o acompanhava: “Nossa, esse perfume acabou de ser lançado e já foi pirateado!”. Mas o camelô ouviu as palavras de Joca, e prontamente refutou: “Calma aí, pirataria não! Isso aqui é carga legitimamente roubada!”. Joca ficou sem palavras, mas quando me contou o episódio afirmou que isso era “alarmante e engraçado”. Tentei localizar este vendedor quando fiz a pesquisa de campo com camelôs em Ipanema, mas não tive sucesso pois na época não havia vendedores de perfumes na região.

O que esses exemplos revelam é que algumas percepções sobre a “originalidade” do produto passam não só pelo seu uso, mas também pelos processos de produção, modos de distribuição, comercialização e pela organização do trabalho que isso envolve. Nesse contexto, tanto a compra do produto genérico quanto do contrabando são formas de adquirir o produto original muito semelhantes ao processo de compra da pirataria, porque não envolvem a experiência da loja. Porém, quando o produto original é deslocado de seu lugar de origem e vendido como “genérico” ou “contrabando”, a aquisição de *status* pode não ser simultânea à do objeto, e vai depender, principalmente, de seu uso percebido.

O uso dos bens de luxo, tanto dos originais quanto dos piratas, também requer um aprendizado que os legitime, e isso envolve o conhecimento do produto mas também uma habilidade na articulação de um repertório cultural, social, estético e semântico desse bem. É preciso conhecer o que se usa e deixar claro que se conhece.

Quando existe a pretensão de fazer o pirata passar por original, conhecer as características materiais do produto de marca registrada pode ser útil na busca da “réplica perfeita”. Nesse sentido, os manuais que ensinam a reconhecer produtos piratas, e que estão disponíveis em vários sites na internet, podem ser úteis (MERCADO LIVRE, 2008; eBAY, 2009a, 2009b, 2009c, 2009d). Assim empregados, esses guias concebidos para evitar o engodo na compra, acabam por funcionar tanto como instrução para os consumidores de bens *fake* que procuram a “cópia fiel” – quanto para os produtores aperfeiçoarem suas técnicas de fabricação.

É sintomático, ainda, que a indústria pirata se aproprie da publicidade do bem original em um sentido que lhe é muito elementar, pois os lançamentos dos produtos funcionam, para ela, como um termômetro – ou como “pesquisa de mercado” ou “pré-teste”, para utilizar jargões específicos do meio. Isso sinaliza para uma seletividade dos indivíduos que compram os produtos originais e definem o que faz mais ou menos sucesso, assim como o que pode ser um fracasso. Isso, por sua vez, define o que vai ser reproduzido pela indústria pirata – e uma vez reproduzidos, esses bens continuam se valendo da publicidade “oficial”. No entanto, é importante observar que isso não constitui um movimento em *trickle-down*, pois nos catálogos de alguns camelôs existiam modelos que não constavam no catálogo original das marcas, o que aponta para uma dinâmica na pirataria que não é só de cópia, mas também de criação. Pude observar isso quando verifiquei que no catálogo de Francisco, que expõe na Gávea e em Copacabana, havia um modelo da bolsa Houston, da marca Louis Vuitton, em verniz preto. Isso passaria sem que eu notasse, não tivesse lido, pouco tempo depois, um guia no eBay sobre como identificar bolsas falsificadas desta marca. Lá constava que a Louis Vuitton nunca havia fabricado o modelo Houston em verniz preto. É possível ainda questionar as informações deste guia, porém acredito que o episódio merece registro, assim como a credibilidade que o guia parece ter entre os interessados em bolsas – *fake* e originais – da marca, pois até o início de agosto de 2011 ele contabilizava 1.016.120 acessos e estava entre os *top 25 reviewer* do eBay (eBAY GUIDES, 2009a). Em todo caso, procurei por essa bolsa no site da Louis Vuitton, e ela não constava lá.

Ao mesmo tempo em que se apropria da propaganda institucional da marca original, a pirataria também cria circuitos específicos de publicidade informal para suas vendas no varejo. Quase todos os camelôs com quem conversei me deram seus cartões de visita, que distribuem para os clientes e são importantes para a manutenção de suas redes de vendas. Além disso, a indústria pirata acompanha as novas formas de publicidade fazendo uso,

também ela, das novas mídias e das novas tecnologias de comunicação: além dos sites de classificados Mercado Livre e eBay (que embora oficialmente proíbam anúncios de produtos falsificados, ainda assim hospedam vários deles em suas plataformas), diversos outros sites específicos vendem réplicas de produtos de luxo, porém mudam de endereço constantemente para fugir da fiscalização.

Entre os camelôs, vários também anunciam seus produtos em sites de relacionamento como o Orkut. Alguns criam álbuns com fotos dos produtos dentro de seus perfis pessoais; outros criam perfis exclusivamente comerciais. A forma com adicionam “amigos” é bastante eficaz para criar um contato permanente, reforçar laços e “fidelizar” clientes enviando mensagens eletrônicas de promoções, comunicando lançamentos, recebendo encomendas ou mesmo sugestões. Associado a isso, embora não seja a realidade dos camelôs que trabalham nas ruas de Ipanema, alguns informantes relataram que, em outros locais do Rio de Janeiro – principalmente na periferia da cidade – os camelôs anunciam seus produtos nas rádios comunitárias dos bairros ou feiras onde trabalham, e isso aponta para a importância que esse comércio tem na movimentação de uma economia local e também no financiamento de produções culturais que dependem dessas rádios para a sua difusão. Mas, uma vez que a venda dos produtos falsificados caracteriza esse comércio como desviante, seria possível considerar que essas estratégias publicitárias também são desviantes?

Cabe reiterar que não se adota aqui os valores de “legalidade” e “ilegalidade” conforme os preceitos jurídicos, mas eventualmente se faz necessário evocá-los porque sua aplicação tem consequências bastante objetivas. A CPI da Pirataria (BRASIL, 2004) promoveu alterações na lei que criminaliza a veiculação de publicidade, em qualquer meio, que fere os direitos de autor em produtos audiovisuais e *softwares* de computador⁴⁵, porém

⁴⁵ Abaixo reproduzo as alterações na lei que constam no relatório da CPI da Pirataria e dizem respeito à divulgação publicitária de produtos que ferem os direitos autorais:

Art. 3º O Decreto-lei nº 2.848, de 7 de dezembro de 1940, passa a vigorar acrescido do seguinte art. 184-A:

“Art. 184-A. Publicar, ofertar o serviço de publicidade ou fazer veicular por qualquer meio, convencional ou eletrônico, anúncio ou informação destinada a compra, venda, aluguel, importação, exportação de original ou cópia de obra intelectual em violação do direito de autor ou intérprete, fonograma, videofonograma ou de qualquer produto industrializado registrado nos termos da Lei nº 9.279/96, sem a expressa autorização dos titulares dos direitos ou de quem os represente.

§ 1º Incide nas mesmas penas quem faz divulgação sobre o meio, a forma de fabricação ou a aquisição de matéria-prima destinada à contrafação dos produtos de que trata o *caput* deste artigo, ainda que não seja identificado o autor da contrafação e independentemente de sua condenação (BRASIL, 2004, p. 288-289).

Art. 11º A Lei nº 9.609, de 19 de fevereiro de 1998, passa a vigorar acrescida dos seguintes art. 12-A e 15:

“Art. 12-A. Publicar, ofertar o serviço de publicidade ou fazer veicular por qualquer meio, convencional ou eletrônico, anúncio ou informação destinada a compra, venda, aluguel, importação, exportação de original ou cópia de programa de computador, em violação ao direito do autor ou de quem os represente (BRASIL, 2004, p. 300).

não enquadra a questão mais específica da pirataria de objetos da cultura material. A norma pode, contudo, enquadrar a comercialização desses produtos como fraude, mas isso não pode ser aplicado aos casos em que o consumidor compra conscientemente um bem pirata – e esta é a modalidade de comercialização e aquisição mais recorrente.

Combater a divulgação de produtos piratas implicaria combater as próprias formas de divulgação publicitária das marcas originais, pois, como foi visto acima, a pirataria também se apropria delas. Mas, se isto é inviável, o que surge como alternativa é a criação de um novo discurso pedagógico do consumo, que pode ser compreendido também como uma pedagogia do “não consumo” desses bens, ou antes uma “pedagogia moral”. Este é o discurso frequente em campanhas de instituições públicas e privadas que combatem a pirataria e, num tom que oscila entre o “instrucional” e o “fatalista”, se nivelam como “manuais de boa conduta” para os “cidadãos de bem”.

Um exemplo desse tipo de campanha foi a divulgação da *Operação Ipabacana*. Recebi o folheto sobre esta ação quando transitava em Ipanema, em novembro de 2007. Estavam sendo distribuídos em diversos pontos do bairro, onde também era possível observar faixas divulgando as ações. Tratava-se de uma iniciativa do Governo do Estado do Rio de Janeiro, que tinha como objetivo o “reordenamento urbano de Ipanema e do Leblon”. O título do folheto – que mais parecia uma cartilha – era “Operação Ipabacana: manual da ordem urbana”, e o texto de abertura dizia o seguinte:

Desde o dia 6 de novembro, o Governo do Estado vem executando a operação “IPABACANA”, visando ao (sic) reordenamento urbano de Ipanema e Leblon. A sua participação é fundamental, para que esses bairros retomem a qualidade de vida tão almejada.

O combate à desordem é uma luta de todos.

Com o apoio das Associações, estamos relacionando algumas atitudes, com as quais nos deparamos frequentemente, que não devemos ter, assim como não devemos deixar que os outros tenham.

Após este texto, seguia-se uma lista com oito tópicos, que consistiam em atitudes que os moradores dos bairros deveriam ter para restabelecer “a qualidade de vida tão almejada”. Cada tópico enunciava um tema, seguido da justificativa sobre a sua importância, e era ainda sinalizado com um pictograma ilustrativo daquele assunto (ANEXO 8). O sexto tema estava assim descrito: “Não comprar mercadorias sem saber a procedência. Por quê?” e, na sequência explicativa: “muitas vezes, a mercadoria vendida nas ruas é pirataria ou é de procedência criminosa. Não se esqueça da nota fiscal sempre que comprar”.

Os outros tópicos variavam entre “recolher as fezes do seu cachorro nas ruas”, “não dar dinheiro para menores na rua”, e “ser solidário”, que encerrava a lista lembrando que “gentileza gera gentileza”, em referência ao “profeta” que ficou famoso, entre outras coisas, por grafar estas inscrições nas pilastras do Viaduto do Caju, no centro da cidade (GOVERNO DO RIO DE JANEIRO, 2007). Localizar o combate à pirataria entre esses temas tem algo de inusitado, e revela ou uma falta de foco do governo em lidar com essa questão, ou uma “apropriação” dos assuntos sobre a pirataria como um tema “cívico” – e, a rigor, pirataria não é falta de civismo.

Existem muitas possibilidades de análise nessa peça, que merecem ser entendidas dentro do contexto cultural e geográfico dos bairros de Ipanema e do Leblon. Localizados na zona sul da cidade, constituem uma das áreas mais ricas do Rio de Janeiro. Possuem uma alta densidade demográfica e o fluxo de turistas é intenso, principalmente em virtude da praia, mas também do comércio. Dentro do contexto urbano do Rio de Janeiro, pode-se considerar que, embora os moradores dos bairros sejam majoritariamente das classes altas, os perfis são bastante heterogêneos mas, em comum, a maioria parece compartilhar um gosto especial pela dinâmica de vida nesses lugares. Entre os moradores mais antigos, alguns lembram do passado com a nostalgia de um tempo em que “tudo em Ipanema era melhor”. Vários deles parecem ter chegado nesses bairros muitos anos antes da especulação imobiliária e do aumento do custo de vida na região e, sem prosperarem financeiramente na mesma proporção do crescimento do PIB local, lidam com o desafio de permanecer morando ali e arcar com custos como condomínio, IPTU, o consumo de bens para abastecimento do lar e serviços que são relativamente mais caros do que em outras regiões da cidade. Os dois bairros possuem algumas favelas em seu entorno, e muitos garçons, manicures, babás, comerciários e camelôs que trabalham na região vivem nessas “comunidades”. Em alguma medida, existe um trânsito de pessoas de diversas origens, gostos e classes sociais, embora isso não represente uma convivência harmônica da diversidade. Provavelmente esse trânsito se ampliou nos últimos anos, e um dos objetivos da Operação Ipabacana parece ter sido controlar esses fluxos.

A capa do folheto é ilustrada com uma foto de toda a extensão da praia que vai do Leblon do Arpoador, que é o limite entre os bairros de Ipanema e Copacabana. A última página tem o desenho do calçadão de Ipanema em marca d’água, nas duas constam a logomarca do governo do estado. No interior, o pequeno texto de abertura tem um tom intimista, fala “para quem é daquele lugar”. Essa fala convoca a um engajamento com sentido

de zelo e de cuidado, mas que também “é uma luta de todos”. Duas dimensões são prementes nesse discurso: a “preservação” do que ainda se tem e o “resgate” do que se perdeu.

Os indicativos de adesão à campanha são marcados pelas “atitudes que não devemos ter, assim como não devemos deixar que os outros tenham”, listadas na terceira página do folheto. Assim expresso, o texto de abertura caracteriza a “vigilância do outro” como uma atitude desejável – que adquire contornos de fiscalização e denunciismo do que seria tido como contrário ao que o folheto prega. Isso pode ser observado pelos telefones e email na parte de trás do folheto, que devem ser usados para comunicar “irregularidades e sugestões” às autoridades. A polarização do discurso é marcante, especialmente em torno da questão ordem/desordem, porém, em nenhum momento do texto o governo especifica o que entende por “desordem”, assim como não especifica quem são as “Associações” que o apóiam para o restabelecimento da ordem nesses bairros.

A forma como a pirataria é abordada também revela dicotomias, pois o conceito, conforme expresso, parece englobar uma gama muito ampla de comércio de rua. Ora, tanto Ipanema quanto Leblon são bairros onde semanalmente acontecem feiras-livres, sendo que pelo menos duas em Ipanema e uma no Leblon. Além disso, a Feira Hippie de Ipanema, que acontece aos domingos, é um ponto turístico e uma importante fonte de renda para artesãos de várias partes da cidade, que expõem e comercializam ali os seus produtos. Isso sem contar quem trabalha na praia, seja nos quiosques ou na areia, em pontos fixos ou como ambulantes, vendendo água, mate, biscoitos, sorvetes, biquínis, artesanatos, chapéus, roupas, bolsas, cangas, óculos, bijouterias, desenhos e uma infinidade de coisas que, tradicionalmente, não são vendidas com nota fiscal.

Ainda que se adote o sentido de pirataria socialmente compartilhado como consenso, o que se observa, nesse material produzido pelo governo, é a reprodução de um discurso de combate e desqualificação que predomina entre as instituições privadas. Nesse contexto, a preocupação com a pirataria não é política, é policial. Ao governo, caberia uma preocupação com a sociedade no sentido mais amplo que o Leblon e Ipanema. Talvez seja possível pensar “qualidade de vida” não como algo a ser “conquistado” ou “preservado”, mas distribuído e compartilhado, através de políticas que superem o uso do termo “combate” como “palavra de ordem”.

O último tópico do folheto é significativo das dicotomias discutidas aqui, por representar um elogio da cordialidade após uma lista de restrições e imposições – e parece

falar daquele tipo de solidariedade compartilhada entre os iguais quando a questão da alteridade “já foi resolvida”.

Um segundo exemplo que faz uso dessa “pedagogia moral” é o filme publicitário *Troco em Bala* (TROCO EM BALA, 2011), assinado pela União Brasileira de Vídeo (UBV). Embora o tipo de pirataria que esta instituição combata seja o das cópias audiovisuais, ainda assim o filme é representativo porque insere a pirataria num contexto de acusação que é o mesmo associado aos bens de luxo piratas. Além disso, seu discurso criminaliza tanto a venda quanto o consumo desses produtos, responsabilizando o usuário/consumidor pelas “mazelas causadas pirataria”. Para contextualizar o debate, segue abaixo uma sinopse do filme:

A cena se passa durante o dia, no centro de uma cidade. A rua está movimentada, com pessoas transitando por todos os lados e um intenso comércio informal. O plano fecha em um camelô, que anuncia os DVDs que está comercializando. Um comprador se aproxima. Trata-se de um homem branco, na faixa dos quarenta anos de idade, que aparenta ser alto, tem os cabelos pretos e curtos, e veste uma camisa social. Ele demonstra interesse nos produtos e começa a barganhar. Ao lado do camelô está um outro homem, negro, com cabelos *black power* e roupas largas, de malha ou moletom. Em nenhum momento este homem fala, mas é enquadrado diversas vezes pela câmera enquanto observa, atento, o camelô trabalhar. Após barganhar, o comprador fica em dúvida e afirma não ter dinheiro trocado para levar os DVDs, ao que o camelô responde com uma solução. O diálogo se dá da seguinte forma:

Vendedor: DVD, DVD, show, filme, desenho! Ooooooh, chefia! Fica à vontade!

Comprador: Isso aqui não é aquele DVD que estraga no aparelho, não, né?

Vendedor: Ô, patrão, esse daí, isso é coisa boa, meu...

Comprador: Maravilha, tem alguma promoção, aqui?

Vendedor: Vou fazer uma promoção boa pra chefia agora! Cê vai levar 3 e vai me pagar só 2.

Comprador: É que eu acho que tô sem troco aqui...

Vendedor: Não, eu troco pro senhor. Eu posso dar o troco em bala?

Assim que o camelô sugere “dar o troco em bala”, o plano fecha e mostra sua mão despejando projéteis de revólver na mão do comprador de DVDs. Em seguida há um corte para a assinatura. Surge na tela um *lettering* com a inscrição “DVD pirata é crime. Filme em DVD só original”, e sobre ela sutilmente aparece a sombra de uma grade, que remete às grades de prisões. Abaixo do *lettering* entra a logomarca da UBV enquanto a locução em *off* anuncia: “O dinheiro que circula na pirataria é o mesmo que circula no crime organizado. DVD pirata é crime. DVD só o original” (ANEXO 9).

Uma característica forte desse filme publicitário é que sua eficácia se fundamenta no reforço de estereótipos construídos dentro da ótica de relatos policiais: a associação com o tráfico de drogas; a figura onipresente do “comparsa” ou traficante construída a partir de padrões de preconceito de raça e origem social; a associação do trabalho informal com a ilegalidade, a pobreza e a ausência de educação formal; a língua como marcador não de uma identidade de grupo, mas de uma subserviência em função da classe social; a representação da desigualdade através do conflito armado; e o conflito social com significado de violência.

O filme evidencia, ainda, como o capitalista olha o pobre: o “seu” lugar no mundo trabalho é um entrelugar; as suas relações de trabalho não se enquadram numa ética hegemônica; a pirataria é um delito maior do pobre; e a própria representação da violência está fundamentada numa situação de pobreza.

Mas esse filme também tem a particularidade de criminalizar o consumidor, e isso é feito de forma recorrentemente simplista, primária e direta – a começar pelo infame trocadilho do “troco em balas”. Se, por um lado, o consumidor poder ser compreendido aí como “vítima”, porque “recebe as balas” vindas do camelô, por outro ele é enquadrado como quem “financia” a violência que essas balas representam. A sombra das grades de prisão que aparece sobre o *lettering* “DVD pirata é crime. DVD só o original”, ao final do filme, reforça ainda mais essa perspectiva e situa tanto o comprador quanto o vendedor como “criminosos”.

Ainda que a intenção desta análise não seja reproduzir os parâmetros de julgamento da lei, vale lembrar que, no Brasil, a lei de proteção intelectual é uma lei civil, não uma lei penal. Isso prevê um nível de punição que é “mais leve” do que os sugeridos pelo filme. Em tese, a criminalização incide sobre quem lucra com a relação de direitos autorais, de tal forma que não se pode restringir a liberdade de quem consome um bem pirata (como a sombra das grades de prisão sugere). Nos dois casos, contudo, é preciso algum elemento ou evidência para tornar tais práticas uma questão de “interesse público”. O que esse filme faz é forjar essas evidências ao ligar necessariamente a pirataria ao tráfico de drogas. Não que se adote aqui uma visão romântica como contraponto, mas o fato é que, na prática, as sanções aplicadas à atividade de pirataria a criminalizam principalmente como fraude, sonegação fiscal, descaminho ou contrabando, e não pela associação ao tráfico de drogas – vide o caso do empresário chinês radicado no Brasil Law Kin Chong (BRASIL, 2004). Nesse aspecto, o filme parece mais ser uma estratégia de indução de convencimento do consumidor a não

(re)incidir na compra de um produto pirata do que uma ameaça de aplicar a ele sanções penais de fato.

Um terceiro exemplo de “pedagogia moral” no consumo de bens piratas está inserido na área da Educação. Trata-se do *Projeto Escola Legal* (ANEXO 10), que tem entre os apoiadores empresas como a Microsoft, a HP, a Nokia, o Instituto Brasileiro de Ética Concorrencial (ETCO), a Motion Picture Association of America (MPAA), a empresa farmacêutica MDS, além de instituições como o CNCP, a ABPI, o INPI, a Prefeitura de São Paulo, a OAB-SP, ente outros. Segundo consta no portal do projeto, o objetivo de suas ações é “capacitar professores” e “conscientizar alunos” sobre os “perigos” da pirataria e a importância do conceito de propriedade intelectual (PROJETO ESCOLA LEGAL, 2011). Essa “educação” se dá em duas intâncias. Inicialmente, os professores das escolas participantes são instruídos sobre as ameaças da pirataria no “Fórum de Conscientização de Educadores no Combate à Pirataria”. Isso os qualifica para, em seguida, “instruir” os alunos. A ideia é transformar os professores em “multiplicadores” de uma ideologia de combate à pirataria.

O alvo são alunos de escolas públicas e privadas de ensino fundamental, e a difusão desses valores é estrategicamente inserida no conteúdo das disciplinas, perfazendo uma trajetória didática gradual, constante e transversal na vida estudantil desses indivíduos. Os contextos em que se dá essa “educação” insere os valores combativos com que deve ser abordado o tema da pirataria em

Textos argumentativos e descritivos, debates interativos e pesquisas preparatórias para vestibular para tratar o tema na **disciplina de português**. Para **matemática**, foi apontada a opção por trabalhar tabelas e gráficos que nos permitem elucidar perdas que o consumo dos produtos piratas acarreta para a sociedade, através da sonegação de impostos e da baixa arrecadação. Em **história e geografia**, a gama de opções é extensa; algumas sugestões foram: mapas identificando países por onde transitam os produtos piratas, o exercício de comparação do passado versus o presente (a história e origem da pirataria), a confecção de documentários audiovisuais pelos alunos, contemplando a realidade da comunidade em que estão inseridos. Para **ciências**, foi destacada a questão da importância da proteção à inovação e do estímulo ao empreendedorismo, o cuidado com o corpo humano (a relação pirataria e danos à saúde), e também a biopirataria – um problema atual no Brasil e no mundo. (PROJETO ESCOLA LEGAL, 2011)

Essa descrição evidencia que o Projeto Escola Legal se institui pretensamente como uma meta-disciplina de “Educação para o Consumo”, que se vale das disciplinas regulares da grade curricular para instituir práticas que não são as da reflexão, mas pretendem se consolidar como verdades absolutas – logo, inquestionáveis. Contrariando todo o pensamento

pedagógico mais progressista, que insere o aluno em contextos de discussão que privilegiam seus interesses e curiosidades, suas práticas e suas dúvidas, e nesse ouvir o situam não como receptor passivo, mas como sujeito ativo na construção do próprio saber; e contrariando ainda o que a filosofia ensina há milênios, quando situa o pensamento como um exercício de dúvida; o que o Projeto Escola Legal faz é instaurar uma doutrina que prega o que é correto, bom e desejável, revelando uma apropriação alarmante da esfera socioeducativa.

Nesse contexto, a “educação” é a vigilância das atitudes do outro, e o lugar da alteridade é o da desconfiança, que solapa as complexidades e enquadra contradições como “problemas” – não no sentido de uma problemática, mas como algo que precisa “ser resolvido”.

Há de se perguntar a que fins se presta a “confeção de documentários pelos alunos, contemplando a realidade da comunidade em que estão inseridos”, dentro de um projeto pedagógico que não prioriza o debate crítico de um fenômeno social, que encobre complexidades e ambivalências porque valoriza o consenso, e que admistra o ensino seguindo uma lógica de eficácia típica das corporações de mercado. Por que os alunos não escolhem o que filmar? Por que eles têm cerceada a autonomia do seu olhar? Qual o destino desses documentários, considerando os agentes que financiam este projeto? Pela forma como isso é colocado, o que é contemplado aí não é o aprendizado que envolve a confecção de um documentário, mas o registro de identidades, estilos de vida, gostos, práticas sociais, interações cotidianas e padrões de comportamento – o que poderia ser um rico material didático para se pensar criticamente o tema da pirataria como fato social, mas que no âmbito dos objetivos do Projeto Escola Legal parece adquirir uma outra funcionalidade.

Apesar da pirataria ser um tema que realmente perpassa conteúdos de diversos cursos, no contexto didático do Projeto Escola Legal, o tema não é tratado de forma interdisciplinar, mas é fragmentado e distribuído em partes que cabem a cada disciplina. No entanto, é sintomático observar que não foram citadas disciplinas como filosofia e sociologia, que já fazem parte do currículo de ensino fundamental das escolas brasileiras. Isto, contudo, pode ser estratégico dentro das prioridades desse projeto e parece remeter à teoria da governamentalidade de Foucault (2006), vista no capítulo II, e sua abordagem sobre como as estratégias de reprodução de poder se distribuem, a partir do liberalismo, em outras instituições além do Estado, que então adquirem pretensões de governar a sociedade.

O Projeto Escola Legal reproduz as demandas de combate e as hierarquias de mercado dentro do ambiente da sala de aula, não como pauta de discussão, mas como método de

ensino. Isso revela um empenho em criar, desde o ensino fundamental, uma cultura de condenação da pirataria que é a precarização do próprio conhecimento.

Os dados disponibilizados no portal do projeto afirmam que

o Projeto Escola Legal cresceu ainda mais em 2010; e os números são expressivos. Implementado em 6 cidades espalhadas pelo Brasil (São Paulo, São Bernardo do Campo-SP, Caieiras-SP, Campinas-SP, Goiânia-GO e Blumenau-SC), o PEL foi implementado em 82 escolas (9 particulares e 73 públicas), sensibilizando 1.006 educadores e conscientizando 13.200 alunos. Ao longo dos quatro anos de implementação, o projeto já foi replicado para 164 escolas, sendo 143 públicas e 21 particulares, 1.959 educadores foram sensibilizados para o tema e 35.197 alunos foram tocados com o conteúdo em 7 cidades. (PROJETO ESCOLA LEGAL, 2011)

Resta saber o impacto que a “sensibilização”, a “educação” e a “conscientização” sobre a pirataria tem na vida desses professores e alunos. Seria curioso investigar, por exemplo, como eles consomem música, filmes e *games*.

Minha experiência como professora, que não é de longa data, mas é pouco maior que os quatro anos de vida do Projeto Escola Legal, revela o quanto a pirataria está enraizada na cultura de consumo dos jovens. Em todas as turmas nas quais já ministrei aulas, em universidade públicas e privadas nas cidades do Rio de Janeiro e de Brasília, em algum momento do curso pergunto aos alunos se havia alguém dentre eles que jamais consumira algum produto pirata, qualquer que seja, de mp3, filmes e *games* até objetos materiais pirateados. Até hoje, ninguém levantou a mão.

No três casos, a pirataria é enquadrada como a concretização de tudo que é ruim, perigoso, arriscado e violento para a sociedade. A “pedagogia moral” que condena o fenômeno em todas as suas dimensões de produção, trabalho e consumo apresenta o tema como uma ameaça que deve ser combatida, e isso aponta para a necessidade de problematização dessa terminologia. Combater é “lutar contra”, mas é também uma pretensão de “dominar”. Tem um sentido de determinação ideológica que opera de forma muito específica dentro dos contextos sociais analisados, e isso remonta ao “problema” da ideologia discutido a partir de Hall no segundo capítulo. O que se observa claramente, nesse combate à pirataria, é uma “guerra de posições” (2003, p. 288), marcada inclusive pelo vocabulário bélico desses discursos, que estruturam relações de poder quando definem quem combate o quê e como. Essas definições, elaboradas em termos de oposição, definem também as relações entre os atores – Estado, instituições e indivíduos – e destes com o fenômeno da pirataria.

Isso está intrinsecamente relacionado com o modo como acontece a difusão ou a distribuição de informações sobre a pirataria entre esses grupos. No contexto das “pedagogias do consumo” aqui analisadas, é perceptível que a informação é distribuída de forma desigual (BECKER, 2007). Quem “instrui” está em posição privilegiada, tem acesso a maiores informações e mais possibilidades de ser ouvido. Além disso, controla o fluxo das informações, porque tem poder para definir os modos de distribuição. Em outras palavras, isso significa dizer que os indivíduos e/ou instituições que ocupam posições privilegiadas dentro desse sistema definem o conteúdo dos “projeto pedagógicos de consumo”. Claramente, isso resulta que os indivíduos dos grupos menos inseridos terão sempre informações incompletas e serão “pautados” por essa pedagogia.

Em nenhum momento isso é pensado como opressão social, e os próprios discursos pedagógicos do consumo, nas raras vezes em que enunciam desigualdades (ou as enunciam todo o tempo em suas entrelinhas), o fazem em termos de exclusão – a exclusão do consumo –, como se a pedagogia do oprimido (FREIRE, 1987) houvesse sido substituída por uma “pedagogia do excluído”, que é a própria pedagogia do consumo.

4.2 Moda como produção cultural

I think what I often see it that people are frightened about fashion. Because it scares them or make them feel insecure they just put it down. On the whole people that may say, the meany things about our world I think that's usually because they feel, in some ways, excluded or, you know, not a part of 'the cool group' so as a result they just mock it. Just because you like to put on a beautiful Carolina Herrera dress or a pair of J Brand blue jeans instead of something basic from K-Mart it doesn't mean that you're a dumb person. There is something about fashion that can make people really nervous. (THE SEPTEMBER ISSUE, 2009)

As palavras de Anna Wintour, editora da Vogue America, expressam sua visão sobre modelos de produção e consumo culturais de moda que impactam nas relações sociais. Wintour ocupa um lugar de fala muito específico que a legitima e autoriza a uma “defesa” da moda de luxo como categoria suntuária. Sendo editora de uma publicação especializada no assunto, ela produz moda como discurso, não como cultura material – embora as duas coisas estejam intimamente relacionadas e sejam interdependentes (a produção material é o que fundamenta essa produção de discurso). Essa relação íntima se reflete na própria relação da editora da Vogue com os produtores de moda que são os costureiros que ocupam os lugares mais altos nas hierarquias de credibilidade desse campo. Esses costureiros seguem o que foi discutido no capítulo III através do pioneirismo de Dior e Pierre Cardin, descritos por

Bourdieu e Delsaut (2002) como produtores de moda que, atentos à emergência da mídia como meio de difusão cultural, fizeram uso disso para capitalizar suas marcas.

Esse discurso de Anna Wintor sobre “a moda” legitima esse sistema como categoria social altamente distintiva e segregativa. Isso pode ser o que “assusta” ou deixa “as pessoas nervosas”. Ora, “as pessoas” que parecem ser mobilizadas nesses sentimentos são justamente aquelas que não vestem Carolina Herrera ou os jeans J Brand, e o fazem não por uma questão de escolha, como sugere Wintour. As críticas que ela considera reducionistas podem expressar uma luta de classes que ela tenta desqualificar talvez pelo próprio uso do termo “a moda”, que emprega o artigo definido no singular. O discurso da exclusão, problematizado na seção anterior, também é constitutivo da percepção. Esses indivíduos que supostamente criticam o “cool group” sentem-se, nas palavras de Wintour, “excluídos”, não “oprimidos”.

A moda se produz a partir de referências culturais e apropriações que já foram problematizadas aqui. Mas é, também ela, um sistema de produção cultural. Como foi visto a partir de indícios discutidos nos capítulos II e III, a moda é tão negociada pelos atores que a produzem que acaba refletindo equilíbrios de forças, atores e tendências mais amplos. Se teóricos como Simmel enfatizavam o sentido de produção da moda “de cima para baixo” (*trickle-down*), autores mais contemporâneos sugerem que essa produção também se dá “de baixo para cima” (*trickle-up*) e transversalmente (*trickle-across*). Isso complexifica as dinâmicas de produção cultural da moda ao compreendê-la como um processo que engloba instituições e atores inseridos em circuitos mais ou menos institucionalizados. Complexifica também o entendimento do luxo, que emerge com múltiplas possibilidades de significação. Assim, embora Appadurai sugira considerar “luxo” mais como um registro de consumo do que como uma categoria (1999, p. 38), enfatizando uma analogia com um modelo linguístico que já foi aqui refutado no alinhamento com Miller (1987, 1998), Hall (2003) e Becker (2007) iluminam possibilidades mais amplas de análise, que permitem entender as relações entre os atores nesse sistema de produção cultural em função das “guerra de posições” e da “distribuição desigual de informação”, que dão visibilidade aos jogos de poder aí embutidos. Isso, por sua vez, é a constatação de uma organização social e corporativa que opera pela perpetuação da desigualdade (mais do que da diferença). É também a legitimação do uso de forças para que as categorias culturais periféricas não sejam simplesmente apropriadas “de baixo para cima” ou “transversalmente” – numa tentativa de enfraquecimento ou “eliminação” da alteridade pela sua absorção como estética de moda – mas sejam pensadas como possibilidade de luta pelos atores que ocupam posições não hegemônicas nesse sistema.

Quando essas modas distintivas são apropriadas pela pirataria, em alguma medida o que acontece é a estruturação dessa dinâmica. Ainda que com finalidade de inclusão no “*cool group*”, a moda pirata tem a potencialidade de se conformar como uma metáfora de transformação.

A moda mudou ao longo do tempo, seja em suas conformações de fenômeno social, seja nas tentativas de compreensão desse fenômeno como objeto de estudo. Enquanto as leis suntuárias medievais promoviam a distinção por meio de uma estabilidade, a partir da modernidade a moda adquire uma dinâmica que se renova com cada vez mais velocidade, seja pelos seus modos de produção material, seja pela sua difusão pelos os meios de comunicação de massa.

O contexto em que as vestimentas são usadas e as diferentes avaliações e julgamentos acerca dos significados e valores atribuídos à moda também são redefinidos em função disso. A experiência do vestir e do se “produzir” está muitas vezes relacionada com a experiência prévia da compra, mas também com o seu consumo imaginativo, que não necessariamente inclui a compra. As estratégias e avaliações contextuais desses artefatos e o seu uso, bem como as estéticas da moda, que incluem as formas como as pessoas vivem suas vidas e narram a si mesmas através da moda, permitem compreender que essa produção cultural também é uma produção política. A própria etimologia do termo traz à tona indícios a esse respeito:

Moda como modo de fazer. Oriunda do latim *modus* que significa maneira, a moda é denominada como maneira, modo individual de fazer, ou uso passageiro que regula a forma dos objetos materiais, e particularmente, os móveis, as vestimentas e a coqueteria. Mais genericamente, maneira de ser, modo de viver e de se vestir. Curiosamente, e por uma espécie de ida e vinda linguística, a língua inglesa no mesmo momento recupera a palavra francesa *façon* (modo) e o transforma em *fashion* e assim passa a nomear a moda. (CIDREIRA, 2005, p. 30)

Assim expressa, a moda é referenciada a partir da França inclusive em sua origem linguística. Além disso, o fazer adquire uma amplitude além das vestimentas e acessórios, que são os objetos privilegiados na análise desta tese.

O fazer do estilista adquire uma conotação ampla, que “regula a forma dos objetos materiais” e “maneiras de ser, viver e vestir”. Nesta composição, pode-se conceber que o estilista também concentra em si o papel de mediador, notadamente pelos usos que faz dos meios de comunicação para a difusão da moda, em campanhas publicitárias e matérias jornalísticas. Não por acaso, a TIME Magazine que, em 1957, atribuiu a Dior o título de “Dictator by Demand” em sua manchete, definiu Chanel da seguinte forma:

She invented the genre *panvre*, or poor look, put women into men's jersey sweaters, created a simple dress based on a sailor *tricot*. She used a ditchdigger's scarf, a mechanic's blouse, a waitress' white collar and cuffs, popularized slacks, backless shoes, cotton dresses. She had no use for the couturiers who insisted that they were geniuses. "We are not artists – we are furnishers," she insisted. "A work of art is something that at first seems ugly and becomes beautiful. Fashion first seems beautiful and then becomes ugly." (TIME, 1957)

Ao mesmo tempo em que o estilista é um mediador, este enquadramento reforça que “fazer moda” não é uma atividade exclusiva desse profissional, pois os comunicadores – jornalistas, publicitários, fotógrafos, produtores e *designers*, só para citar alguns – também estão profundamente envolvidos nesse processo. Além disso, evidencia como a moda tem relação com gêneros, classes sociais e geração. Da mesma forma, desmistifica o fazer – ou confere a esse fazer uma nova magia – quando define o fazer dos costureiros atribuindo-lhes a função de “fornecedores”, Chanel expressa um entendimento desse fazer que é inverso à criação artística. Se Bourdieu compara a alta costura à alta cultura (1983), e inclui a moda de Chanel em suas análises, esse depoimento de *Mademoiselle* parece ser uma estratégia discursiva de posicionamento no campo quando ela começou. Uma vez que tem sua posição consolidada entre os costureiros tradicionais, especialmente a partir do pós-guerra, o que em um momento foi a vanguarda se torna então um clássico.

A moda é sempre uma produção cultural em função dos fenômenos sociais e sobre isso cabe retomar o debate sobre o significado das lojas de departamento. No capítulo III foi visto como o seu surgimento impacta o consumo no século XIX e reveste essa prática com um significado de liberdade, principalmente para as mulheres. Durante a I Guerra Mundial, a liberdade atribuída à loja de departamento é ressignificada, de forma que esse espaço, antes relacionado a uma “autonomia”, passa agora a ter um significado de “refúgio”, especialmente para a mulher européia (NAVA, 1997, p. 69). Diante da cidade sitiada e do espaço público vigiado e devastado, as lojas de departamento, paradoxalmente, se tornam um lugar de “liberdade” por serem justamente um lugar de refúgio. É uma liberdade restrita, que marca inclusive distinções de gênero, pois o espaço público “perigoso” para as mulheres era um “lugar de homens”. Finda a I Guerra Mundial, Chanel ganha fama por lançar uma moda que, em seu minimalismo e referências masculinas – calças, suéters em jersey, roupas inspiradas em marinheiros e mecânicos, peças de algodão, ou seja, o *poor look*, mencionado no trecho acima –, “desorganiza” alguns marcadores de distinção entre gêneros. Esse é o estilo que a projeta como referência no período entreguerras.

Mas durante a II Guerra Mundial, como foi visto no capítulo anterior, o minimalismo ganha contornos de restrições ao consumo por questões muito objetivas, e é em função disso que o *new look* de Dior se projeta no segundo pós-guerra. Agora, a ostentação adquire contornos de liberdade em contraponto ao minimalismo que restringia. Nesse mesmo movimento, o *new look* se apresenta como “o resgate da feminilidade”, que é uma atribuição de fragilidade ao gênero, como se a própria mulher precisasse ser “salva” e “resgatada”.

Isso foi amplamente difundido pelos meios de comunicação, e as relações transversais entre a moda e mídia, que se expandem nesse momento muito fortemente pela publicidade e pelo jornalismo, aos poucos ampliam seu escopo para produtos de entretenimento, de forma marcante em produtos midiáticos para o cinema e a televisão – não por acaso, a atriz Marilyn Monroe foi a grande responsável pela fama do perfume Chanel n. 5.

No contexto brasileiro, a emergência do desenvolvimentismo após a II Guerra afeta a produção de uma moda local que expressa suas particularidades no trabalho dos estilistas, nas associações com o feminino e com a identidade nacional. O panorama que impulsiona o surgimento de uma indústria de criação de moda mais estruturada em nosso país inicia na década de 1950 e se expande na década de 1960. A ampliação da produção industrial-material da moda e da produção simbólica passa por uma valorização das cores locais pelos estilistas que inauguram a moda de luxo nacional – e o fazem associando suas criações a figuras femininas que são estratégicas para a difusão do seu trabalho naquele período histórico. Entre esses profissionais se destaca Dener, que vestia as ex-primeiras damas Sarah Kubitschek e Maria Teresa Goulart, e ficou famoso por se inspirar na alta costura francesa, mas produzir roupas com bordados de pedras, conchas e utilizar muitas referências do artesanato brasileiro – em sintonia com a política nacionalista de JK e Jango (CALLAN, 2007). Mais tarde, a estilista Zuzu Angel também se dedica à produção de uma moda fortemente caracterizada por referências brasileiras – tanto no que diz respeito a matérias-primas, cortes e tecidos, quanto ideologias políticas. Mas a relação que suas criações têm com a política adquire uma dimensão diversa daquela de Dener, e passa por um drama pessoal em função do desaparecimento de seu filho durante a ditadura, e a posterior morte da estilista em um acidente de carro até hoje mal explicado.

Durante a ditadura militar, e mesmo antes, a moda brasileira não passou incólume às influências européia e norte-americana, que aqui chegavam através do cinema e outros produtos midiáticos, amplamente difundidos com a ampliação do acesso aos meios de comunicação – principalmente para uma próspera classe-média urbana. Assim, apesar do pós-

guerra também marcar o início de uma produção nacional de moda simbolicamente significativa, que valorizava o país em seus aspectos estéticos e até políticos – com Dener, por estar inserida no contexto do desenvolvimentismo; com Zuzu Angel, num contexto de protesto contra a ditadura – isso aos poucos se esvai com a intensificação da repressão política na década de 1970. As referências internacionais ganham então a frente desse processo, capitaneadas pela indústria cultural norte-americana, que dissemina éticas e estéticas de vida dos países centrais do Ocidente como forma de conquistar hegemonia no contexto da Guerra Fria, ao mesmo tempo em que a censura por que passavam as produções midiáticas locais inibe outros tipos de produção.

Dando um salto no tempo, pode-se considerar que a moda brasileira, seguindo outros setores da indústria nacional, se reestrutura e se profissionaliza a partir de um contexto de desenvolvimento socioeconômico que emerge, em primeiro lugar, com a derrota de perspectivas políticas neoliberais em diversos países da América Latina e, em segundo lugar, com uma reorganização da geopolítica mundial marcada pelo esgotamento das tecnologias financeiras e dos valores que suportaram a hegemonia americana e européia nas últimas décadas. Não que isso represente uma completa inversão do jogo, mas evidencia novos arranjos que devem ser pensados a partir da superação de uma análise que opera por dicotomias (HALL, 2003).

Nesse quadro, a produção midiática brasileira também é alavancada e se fortalece inclusive como produto de exportação, sem substituir o poder simbólico exercido pelas produções estrangeiras dos países centrais, mas alcançando uma projeção e aceitação social até então inéditas.

Retomando um contexto analítico mais global sobre a produção cultural da moda, um aspecto é sintomático, guardadas as devidas excessões: muitos filmes, novelas e seriados que abordam o tema em seu enredo – seja como assunto central ou tangencialmente – promovem uma naturalização das associações entre a feminilidade, a fragilidade e a moda. Mais recentemente, filmes como *The Devil Wears Prada* e *Confessions of a Shopaholic*, além de seriados como *Sex and the City* e *Gossip Girl*, são exemplos onde essas variáveis se cruzam.

Angela McRobbie ilustra essa dinâmica com precisão ao analisar a personagem Carrie Bradshaw, interpretada pela atriz Sarah Jessica Parker, protagonista do seriado norte-americano *Sex and the City*, situando-a como uma mulher que lida com essas associações de forma ambígua, interpretando-as tanto como dilema quanto como uma afirmação identitária:

This is a regular theme in *Sex and the City*, Carrie's date may not care for her silly hat, which she knows only fashion experts would appreciate. Thus the wearing or not of the hat provokes much self reflexivity. Should she or shouldn't she? Carrie tends to cling onto these seemingly ridiculous items, as a mark of her own independent identity. But we (the audience) know that in the end these items work to the advantage of her femininity. They actually make her more endearing to men. Their excessive quality shows her vulnerability, and her child-like enjoyment of dressing up. If she gets it wrong and she looks a little foolish, it is because she is still a girl, unsure of herself as she takes on the mantle of womanliness. Indeed getting it wrong is a mark of her girlishness, and this failing makes her all the more desirable to men). (McROBBIE, 2006, p. 5)

Ainda sobre esses enquadramentos nas representações do feminino e da moda em produtos midiáticos de entretenimento, um outro episódio desse seriado é emblemático da discussão sobre pirataria inserida nesse contexto. Neste caso, a personagem Samantha Jones, interpretada pela atriz Kim Cattrall, empreende uma saga para conseguir comprar a réplica de uma bolsa Fendi, cujo modelo original custa algo em torno de três mil dólares (*SEX AND THE CITY*, 2000). Essa bolsa, no entanto, desaparece durante uma festa na Mansão Playboy, em Los Angeles, onde este episódio se passa. Samantha, ao ver uma “coelhinha” da Playboy com uma bolsa do mesmo modelo, a acusa de roubo justificando que a bolsa é sua porque dentro estaria escrito *made in China*. Diante da acusação, a “coelhinha” abre a bolsa e prova que o seu modelo era original, no que Samantha e suas amigas são expulsas da festa por seguranças. Esse caso ilustra bem dois níveis de análise explorados nesta tese: a associação entre o gênero feminino, a moda e o consumo e como as acusações que envolvem a pirataria se dão muito fortemente em função de estereótipos que reforçam estigmas sociais.

Outros sentidos de apropriações envolvendo moda, consumo e representação estereotipada – e, em alguma medida, estigmatizada – do gênero feminino pode ser observada no exemplo abaixo, em que Sovik analisa uma identidade feminina que é apropriada pela arte e, no contexto dessa produção cultural, se torna propriedade intelectual. Trata-se da musa (e) da música “Garota de Ipanema”, e da projeção que a própria “garota” Helô Pinheiro alcançou por inspirar os compositores (e aqui cabe observar que também ela se inspirou no modo como foi esteticamente narrada, quando “tingiu o cabelo de louro”). Contudo, muitos anos após o lançamento da canção, uma tentativa de Helô Pinheiro de se (re)apropriar de sua alcunha esbarra em impedimentos legais. Nas palavras de Sovik,

A verdadeira garota, Helô Pinheiro, não compartilha da ideia de alguns teóricos da cultura que a vida em sociedade é menos regida pelo fato físico do que pelo discurso e ela logo tingiu o cabelo de louro. A partir do mito da Garota, ela posou duas vezes para a *Playboy*. Abriu lojas de roupa de praia chamadas Garota de Ipanema, no Rio e em São Paulo, em 2001, mas ela não entendeu que era pretexto para a genialidade dos compositores e foi processada pelos herdeiros Jobim/Moraes pelo uso comercial

de seu epíteto: “Garota de Ipanema” é propriedade intelectual *deles*. (SOVIK, 2009, p. 90)

Assim, a “magia” da garota de Ipanema permaneceu circunscrita ao campo da arte. Ao tentar retomar para si a mística da canção convertida em estilo de moda, o insucesso de Helô Pinheiro parece ser menos porque sua marca de biquínis dessacralizava a arte, e mais porque os biquínis representavam o uso indevido da marca que ela descobriu não ser sua. Essa acusação, que resultou em processo, sugeria que Helô Pinheiro estava a caminho de outros mares: os da pirataria.

4.3 Redes sociais no universo do consumo

Reencontrei Evo em fevereiro de 2010. Já nos conhecíamos desde 2005, apresentados por uma amiga comum, mas não éramos próximos. Na ocasião Evo trabalhava em uma loja de artigos de decoração no Shopping da Gávea, na zona sul do município do Rio de Janeiro. Já havia trabalhado na emissora de TV Globo como produtor em dois programas de grande audiência, e antes como assistente de um conhecido estilista carioca. Além disso, eventualmente fazia trabalhos de *freelancer* como produtor de moda para editoriais de revistas especializadas e em desfiles no Fashion Rio, o evento de moda mais importante da cidade. Depois de se separar do namorado, com quem dividia uma casa em Niterói, Evo voltou a morar com os pais, na zona oeste do Rio de Janeiro. A maior parte do tempo, no entanto, passava na zona sul, onde trabalhava e também morava a maioria de seus amigos.

Evo conhece e gosta de moda, circula nos eventos da área, escreveu sua monografia de graduação sobre esse tema, tem muitos amigos no meio e dedica grande parte do seu tempo livre a isso – seja para circular em festas e eventos, seja para ler revistas, pesquisar na internet ou frequentar lojas. Tem, portanto, um conhecimento e um trânsito social que o colocam em contato constante com o universo do luxo – porém, seu consumo é quase um devaneio intermitente, pois Evo usufrui do luxo quando é “convidado”. Embora não possua recursos financeiros para sustentar esse estilo de vida, Evo possui conexões sociais, e administra essas redes com habilidade.

Procurei Evo, mais especificamente, porque soube, através de redes sociais na internet, que ele estava vendendo bolsas de marcas famosas que vinham do exterior. Pensei que poderia ser um bom informante para minha pesquisa, no que ele gentilmente se prontificou.

Assim que nos encontramos, Evo afirmou que não estava mais vendendo as bolsas que eu havia visto em seu perfil do Facebook, e um dos motivos era por estar comprometido com

as atividades de loja de decoração, onde havia começado a trabalhar há pouco tempo. Mas se prontificou a contar detalhes sobre como tais vendas aconteciam, e iniciou o relato explicando como conseguia os produtos:

Uma amiga trazia pra mim. O marido dela mora fora (*em Miami*), então de repente ela vai de mês em mês, de dois em dois meses... então ela trazia artigos de luxo mesmo pra serem vendidos aqui. Relógios, ela trazia enfim... são várias grifes de relógios. Ela trazia Fossil, ela trazia relógio Gucci, Cartier acho que ela chegou a trazer. E as bolsas todas maravilhosas. Trazia perfume, maquiagem, enfim... tudo original.

Além das bolsas que eu havia visto em seu perfil na rede social, Evo revelou que vendia outros produtos – os relógios, perfumes e maquiagens mencionados na fala acima. Embora afirmasse a originalidade desses bens, Evo dizia não ter total conhecimento das redes usadas pela sua fornecedora para a aquisição desses artigos:

Eu não sei se ela (*a amiga fornecedora que trazia*) compra em loja. Porque ela falava uma coisa, eu só repassava o que ela me dizia, então... tipo a Guess era original, porque vinha numas sacolas de proteção igual vem a da Hermès, da própria Marc Jacobs, que vem com aquelas bolsinhas de proteção pra bolsa, pro couro ficar protegido. As da Guess vinham com essa, a Marc Jacobs vinha... uma bolsa de proteção que é pra você poder guardar o couro de uma forma... pra protegê-lo, entendeu? E vinham com sacolas. Quando eu vendesse a bolsa pra alguém eu tinha a sacolinha mesmo da loja pra poder botar a bolsa dentro.

Com o tempo Evo parecia se sentir um pouco mais à vontade, e chegou a mencionar a venda de produtos falsificados, expressando ao mesmo tempo incômodo e indignação – porque supostamente isso aconteceu por engano, de modo que tanto ele quanto a amiga que trazia os produtos de Miami teriam sido enganados. Isso dava ao caso um ar de excepcionalidade. Ao mesmo tempo, o fato da sua mãe ser uma das clientes que adquiriram essa falsificação de certa forma amenizava a situação, pois Evo não iria “enganar a própria mãe”, com quem tinha um excelente relacionamento. Evo relata o episódio da seguinte forma:

Algumas bolsas, como eu te disse, por exemplo Prada, eu cheguei até a vender pra minha mãe por preço de custo porque minha mãe amou a bolsa. Depois a gente descobriu que a bolsa era tipo réplica, réplica das mais vagabundas, que se você fosse na Vinte e Cinco você encontrava. Então assim... há bolsas e bolsas, né? Você tem que checar. Uma Marc Jacobs você não vai achar num camelô desses, talvez. Não sei. Eu vi uma Chanel outro dia que eu fiquei apavorado, a bolsa era linda. Linda. Uma Maxibolsa branca com aquele símbolo da Chanel, com aquele couro todo costurado, todo trabalhado. Nossa... de mão! Mas era maxibolsa, perfeita. No camelô. Na esquina da Santa Clara, aqui no Rio, lá em Copacabana. Nessa faixa... de 100 reais pra cima. Era o preço que eu vendia as de lá, entendeu? Ela trazia por um preço assim. [...] Trazia tudo de lá. Mas não sei, né. Acho que era muito câmbio negro isso. Não sei. Ela trazia roupas também.

A fala de Evo revela contradições em vários aspectos. Ele demonstrava saber, em função de seu repertório, dos trabalhos realizados no mundo da moda e de seus trânsitos sociais, como identificar e distinguir bolsas, óculos, relógios e roupas originais e falsificados. Evo conhecia a “pedagogia de consumo” desses bens, tanto que soube descrever essas distinções quando perguntei a esse respeito, conforme discuti na seção 4.1. Ainda assim, afirmou que não soube reconhecer que a bolsa que vendeu para sua mãe era uma “réplica das mais vagabundas”. Curiosamente, e talvez para justificar sua incapacidade de reconhecer a cópia falsificada nesse caso, prossegue o relato comentando sobre um modelo de bolsa Chanel “perfeita” vista por ele em um camelô de Copacabana.

Quando comenta sobre outros produtos – “originais”, segundo seus fornecedores – que comercializava, neste caso roupas, Evo revela o conhecimento dos circuitos de produção e distribuição, que curiosamente coincidem com circuitos tradicionalmente associados à pirataria:

E roupa também chegava muita coisa pra mim do tipo.... já chegou Diesel, que eles traziam das fábricas na Tailândia, naqueles lugares lá. Cheguei a vender muito. Mas assim, eram originais, que eles diziam. As pessoas traziam de lá, conseguiam comprar lá. Por algo em torno de 50, 60 dólares cada calça. Na loja custam hoje cerca de mil reais. Na época, eu vendia aqui por 400, 500 reais. Pela metade do preço. Na época que Diesel tava febre e chegou aqui no Brasil tudo, nossa... vendia como água, entendeu? E vinha muito Lacoste pra mim. Hoje você vai ao shopping e custa quase 300 reais uma blusa Lacoste. Eu vendia a cento e pouco as camisas pólo Lacoste e Tommy Hilfiger, Ralph Lauren. E assim... esses artigos, sabe, são muito pirateados. Então quando a gente fala disso, de artigos de luxo que são pirateados, são essas peças. Roupas, perfumes, bolsas, entendeu? Eu já vi até sapato, tênis, sendo replicado, né? É réplica, né?

Reiteradas vezes Evo afirmou que vendia produtos originais, mas não endossava essa originalidade usando o seu próprio repertório, e sim dizendo que eram originais porque a sua fornecedora assim os classificava. Com alguma hesitação, e somente após um longo tempo de conversa, Evo assumiu que “uma vez chegaram umas Prada que não eram originais, e eu vendi”. O constrangimento em falar dessas peças falsificadas, que comercializou consciente dessa condição, parecia ser não uma falta de confiança com o que eu faria com essa informação, mas representava, claramente, um dilema pessoal para Evo. Se, por um lado, ele acionava redes de amizade para adquirir os produtos que vendia, por outro lado outras redes de amizade eram constituídas por indivíduos que consumiam produtos originais e demonstravam tanto desinteresse em adquirir cópias falsificadas quanto um preconceito de classe em relação a quem consumia.

Nesse contexto, vender esses produtos representava simultaneamente um constrangimento social e um choque de realidade para Evo, porque ele não partilhava de uma condição socioeconômica que permitisse o acesso aos bens de luxo originais que faziam parte dos hábitos de compra e consumo corriqueiros de muitos de seus amigos. Representava ainda um constrangimento em seus negócios, uma vez Evo que não encontrava, dentro dessa rede de amizades, uma clientela para quem pudesse vender e, consequentemente, lucrar. E representava, acima de tudo, constrangimentos afetivos em interlocuções sociais que lhe eram muito caras.

As redes sociais eram o principal canal de divulgação dos produtos que Evo comercializava, e funcionavam como vitrines – não por acaso, foi através de uma dessas redes que eu mesma soube dessa atividade de Evo. Segundo me contou, Evo “expunha no Orkut ou então através do Facebook”, criando álbuns pra as categorias de produtos que comercializava em seu próprio perfil pessoal. Evo poderia ter criado um perfil exclusivo para esses produtos nas próprias redes sociais, ou tentar vendê-los em *sites* como eBay e Mercado Livre, mas apostou em sua popularidade nas redes, acreditando que seu perfil com cerca de mil amigos (em cada uma das redes, Orkut e Facebook) ajudaria a alavancar as vendas. No entanto essas redes – especialmente o Facebook, segundo me contou – incluíam muitos desses amigos que pertenciam a uma elite e não eram clientes em potencial, e isso acabava não tendo uma eficácia comercial e resultando, ainda, em perda de capital simbólico para Evo junto a essas pessoas. Ele mesmo reconheceu a ineficiência dessa estratégia de vendas, e atribuiu a isso sua desistência nesse negócio. Apesar de sua extensa rede virtual de amigos, Evo afirmou ter deixado de comercializar esse produtos porque “não tinha público para isso”:

Eu não tenho público pra isso, ainda mais pra poder vender essas bolsas. Todas as minhas amigas elas viajam pra fora. São todas *habituées* de ir pra fora viajar e constantemente comprar coisas lá fora, então assim... é difícil você vender alguma coisa. Aí desisti.

Um outro fator apontado por ele e que motivou a desistência seria a “concorrência” com os camelôs, que segundo Evo levariam vantagem porque “conseguem expor tranquilamente” seus produtos nas ruas:

Mas assim, tipo... vamos supor: 400 reais, 500 reais numa bolsa. Então assim, eu não tava conseguindo vender. Eu não tinha público pra isso. Na rua esses homens (*os camelôs*) conseguem expor tranquilamente. Você vai em Copacabana, você vai em Ipanema e no Leblon, eles estão lá, com as bolsinhas, e cada bolsa linda. Você para e olha assim, é uma réplica perfeita, entendeu? Aqui (nos bairros mencionados) você tem como vender.

Aparentemente, contudo, a questão mais fundamental parece ser não a alegada facilidade que os camelôs teriam para expor o que vendem, mas a dificuldade de Evo em se expor nas redes como vendedor de produtos *fake*. Isso faz emergir ainda uma particularidade, mais típica do universo do consumo, mas que pode ser observada, a partir do exemplo de Evo, no mundo do trabalho: o uso de estratégias de legitimação social da cópia como “autêntica” pela articulação de elementos, em seu entorno, que façam com que ela seja percebida como original.

Embora as redes de compra, seja para revenda ou para consumo próprio, possam ser as mais variadas, existe uma dimensão que parece ser comum na forma como Evo mobilizava uma rede de amizade para adquirir os produtos que revendia e que emerge também no depoimento da professora de inglês Tina, mencionado mais acima, no qual ela afirma que sua nora era requisitada por uma amiga para acompanhar turistas japoneses – estes, por sua vez, amigos da amiga – em suas compras de produtos originais da Louis Vuitton na Alemanha. Nos dois casos, as estratégias para aquisição dos produtos passam pelo acionamento de redes de amizade que são também redes de confiança. No caso da Louis Vuitton, embora os produtos sejam originais, existe uma dimensão que é *fake* na própria dinâmica da compra, uma vez que as redes aí acionadas têm o objetivo de “enganar a marca” e forjar estratégias de consumo para adquirir produtos em quantidade superior à permitida pela cota.

Nos contextos de análise desta pesquisa, japoneses aparecem com destaque em três episódios como sendo grandes consumidores de bens de luxo originais que adotam essa prática com alguma regularidade. Além do relato de Tina sobre sua nora Issa, Bella observou algo semelhante em uma famosa loja de relógios na Suíça, durante uma viagem que fez à Europa em setembro de 2010. Segundo Bella, “Eles (os japoneses) vêm em grupo. 20, 30 pessoas”. E chegou a afirmar que presenciou “fila de turista japonês pra comprar relógio num lugar onde o relógio mais barato custa 10 mil euros”.

No programa Conta Corrente citado no capítulo II, o comentarista George Vidor endossa a percepção dessas informantes e também fala sobre o interesse dos japoneses pelo consumo de bens de luxo. Vidor destaca ainda o seu poder de compra, mencionando um episódio vivenciado por ele no Japão:

Eu fui no Japão, já tem algum tempo, e tava naquela “Recessão Dourada”, como eles chamavam. Aí, tinha... tem uma avenida lá, que é famosa, onde tem várias lojas de grife. Eu fiquei surpreso quando me disseram que na loja Louis Vuitton eles tinham um cadastro, principalmente para as moças, que elas não podiam comprar mais de quatro vezes por ano lá. [...] Não podiam. Elas tinham um cadastro e elas só

podiam fazer até uma quarta compra e elas ficavam irritadíssimas. Por isso que quando vai a Paris, por exemplo, compram... *(faz gesto indicando grande quantidade com as mãos)*.

Enquanto esses consumidores orientais expressam um fascínio pelo luxo através de práticas de consumo que objetivam a aquisição desse tipo de bem em quantidade – em especial os artigos da Louis Vuitton –, isso não necessariamente é visto como uma experiência “luxuosa” por outros informantes.

Selena, uma carioca de 46 anos, casada, professora e que por mais de 20 viveu em Paris, revela uma outra percepção desse fenômeno. Segundo ela, “o cidadão comum parisiense ri dos turistas que fazem fila em frente à Louis Vuitton. É cafona”. Para Selena, existe uma contradição entre “o luxo” e “a fila”, que seriam necessariamente excludentes. Na sua opinião, luxo não pode ter fila jamais.

Apesar de não ser consumidora desse tipo de produto, Selena reconhece que o luxo deveria estar associado a conforto e exclusividade – e nesse sentido a fila na Louis Vuitton denuncia o desconforto com que os clientes são atendidos (ANEXO 11), denuncia uma falta de luxo. Embora o desconforto seja contraditório dentro dos próprios princípios mercadológicos do luxo, aparentemente a fila não representa um incômodo para a marca, pois por mais que seja uma característica comum a um varejo de massa considerado popular e bem distinto dos valores da Louis Vuitton, a percepção do anagrama LV como símbolo de luxo ainda é predominante dentro do universo dos indivíduos que consomem – e dos que desejam consumir – esses bens. A pergunta que emerge como enigmática nesse contexto é: afinal, que experiência de consumo é essa?

Novamente o programa Conta Corrente pode ser evocado, pois além do conforto, os entrevistados associam luxo a exclusividade:

Deise Novakoski: No restaurante do Ferran Adrià não se pode jantar mais de duas vezes por mês.

[...]

Maurício Queirgoz: Eu acho que luxo é sinônimo de exclusividade. Eu acho que, provavelmente, você restringir a compra o intuito é de você ter uma certa exclusividade, e isso porque uma bolsa como a Louis Vuitton... Você quer ter uma bolsa, você sabe que aquele produto não é feito sob encomenda, não é um produto único, mas eu acho que tem que ter uma certa tiragem limitada, ou algumas pessoas de um círculo podem ter essa bolsa. Na hora que todas as pessoas têm a mesma bolsa ela começa a perder o valor. Então, eu acho que... até a questão de qualidade, de exclusividade, de *glamour*, eu acho que tem uma referência direta com uma pequena proporção, com uma pequena produção. Tudo que é muito massivo e industrializado – claro que, independe da qualidade – remete a não ter um valor, a não ter esse dom artesanal tão grande.

Mas a Louis Vuitton é produzida em larga escala, caso contrário não teria lojas próprias espalhadas em 65 países, sendo que muitos deles têm várias filiais da marca em seu território (LOUIS VUITTON, 2011). Limitar a compra de produtos por cliente supostamente pode ser distintivo para evidenciar como a marca é desejada. Mas ao mesmo tempo esse desejo se conforma como uma demanda de massa onde muitos indivíduos possuem recursos não só para adquirir os produtos, mas adquiri-los em quantidade, e chegam a driblar as limitações de compra impostas pela marca, e não por sua condição financeira. Quando a massa usa estratégias e aciona redes para ampliar suas compras além do limite imposto pelas lojas das marcas, isso inverte o jogo e revela que a marca é quem não dá conta da demanda. Ainda assim, o atributo de “exclusividade” pode ser percebido como *fake* pelo consumidor atento à rede de lojas da marca espalhadas pelo mundo.

Curiosamente, no caso das bolsas Louis Vuitton falsificadas vendidas nos camelôs de Ipanema, a demanda também era maior que a oferta, e havia lista de espera em dois vendedores.

Em todas as situações apresentadas nesta seção, as redes de consumo que envolvem a relação com instituições privadas também têm repercussões sobre a ordem pública. A própria percepção que instituições que combatem a pirataria têm dessas práticas é sintomática das diversificadas formas de organização das redes de produção, distribuição e consumo em função do tipo de produto falsificado, como o relatório da WIPO sobre os efeitos econômicos da pirataria reconhece em seu item 9:

In the case of trademarks, the welfare effects of counterfeiting depend crucially on whether consumers are deceived by the purchase of a fake good—in other words, whether they (mistakenly) believe that their acquired good is produced by the owner of the trademark. The likelihood of this deception clearly varies across products, depending on their physical properties and the nature of distribution channels. For example, consumers are usually unable to ascertain whether a pharmaceutical product contains the desired chemical ingredient, whereas most fashion shoppers can tell apart an original handbag from its fake clone. (FINK; MASKUS; QIAN, 2010, p. 3)

O próprio mercado assume as distinções entre as categorias de produtos piratas e reconhece que, no caso de artigos de moda falsificados, a aquisição se dá, na grande maioria dos casos, de forma intencional e consciente. Isso remonta à proposta de Appadurai (1999) de observarmos as relações que acontecem durante a vida social das coisas. E, avançando com Miller, indica um caminho para “desfetichizar a mercadoria e mostrar as ligações humanas que são criadas através do capitalismo, não para valorizá-las, mas para reconhecê-las” (2007,

p. 53). Isso significa tomar o consumo e a cultura material como contextos de análise, e assumir que os sujeitos e objetos se inserem nos inúmeros e diversificados arranjos durante a sua existência.

V

Consumo, Trabalho e Produção

Cada sujeito desses pode passar a vida bem. As livrarias vendem baratíssimo os livrecos procurados. Em cada um, os vendedores ganham, no mínimo, seiscentos por cento. Há alguns que, trabalhando com vontade e sabendo lançar – as orações, as modinhas ou a inefável *História da donzela Teodora*, arranjam uma diária de dez mil réis, sem grandes esforços. Daí, todo dia aumentar o número de camelôs de livros, vir começando a formar-se essa próspera profissão da miséria que todas as cidades têm, ávida e lamentável, num arregimentar de pobres propagandistas do Evangelho e do Espiritismo, de homens que a sorte deixou de proteger, de malandros cínicos, de rapazes vadios.

- João do Rio, *A Alma Encantadora das Ruas*, 2008

Certa vez encontrei Bella após uma viagem que ela havia feito a São Paulo, durante o segundo semestre de 2010 e, em meio a risos, ela me contou “o argumento de compra” que tinha ouvido de um camelô que vendia óculos de sol nas proximidades da avenida Paulista e tentava convencê-la a adquirir um modelo: “Leva aí, madame! Os óculos são réplica, mas a caixa é original”. Bella não chegou a efetuar a compra “da caixa original da Dior”, mas esse episódio narrado por ela é mais um caso representativo das ambiguidades da pirataria que marcam o trabalho dos camelôs, o consumo dos bens de luxo falsificados por eles comercializados, e as performances sociais que atravessam esses contextos.

Quando Goffman (2003) afirma que participar de um ritual é performar, isso conduz a reflexão neste capítulo para as seguintes questões: como as pessoas usam suas habilidades para performar para outras pessoas que elas não conhecem? Quais são as estratégias de vendas e de “relacionamento com o cliente” adotadas pelos camelôs que comercializam bens de luxo falsificados? Como os indivíduos interessados em comprar esses produtos barganham? Quais as semelhanças e diferenças entre as compras realizadas nas ruas e as compras realizadas nas lojas? Para responder essas questões, considere que o consumo é um ritual que, por um lado, promove a segregação da alteridade, por outro, também agrega desconhecidos (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004).

Indagações mais amplas e infraestruturais debatidas em outros capítulos também são retomadas à luz dessas questões. Nesse movimento, o valor relacional do luxo, a pedagogia do consumo, a relação indissociável entre a moda e a publicidade – e destes dois sistemas com a mídia, que desempenha um papel fundamental na organização da indústria original e também na indústria pirata – também integram o debate. São, pois, alguns dos principais direcionamentos que guiaram minhas perguntas quando parti para a vivência etnográfica que

relato a seguir, junto aos camelôs que fazem ponto numa determinada região do bairro de Ipanema, no Rio de Janeiro.

Antes de iniciar a análise desses dados de campo, considero importante mencionar um dilema com o qual me deparei, e que diz respeito à minha própria presença em cena como pesquisadora. Embora a entrada neste campo não tenha sido complicada, foi necessário desenvolver uma atenção para “perguntar sem atrapalhar as vendas” dos meus informantes, uma vez que, enquanto eu fazia o meu trabalho, os camelôs faziam o deles. Esse procedimento exigia um exercício de observação que se revelou muito frutífero e trouxe a compreensão do olhar como instrumento de pesquisa. Passei uma grande parte do tempo observando os camelôs enquanto eles realizavam seu trabalho, e ao fazer isto compreendi o que Foote White expressou tão bem quando realizou sua pesquisa em outras esquinas:

às vezes eu me perguntava se fazer ponto na esquina era processo suficientemente ativo para ser dignificado pelo termo “pesquisa”. Talvez devesse fazer perguntas aos rapazes. No entanto, é preciso aprender o momento apropriado para perguntar, assim como o que perguntar (FOOTE WHITE, 1975, p. 81)

Finalmente, sublinho que, neste capítulo, a teoria começa no campo. As práticas de consumo de artigos de luxo falsificados são analisadas a partir de situações bem específicas e localizadas, e todas as interpretações devem ser compreendidas dentro desses contextos.

5.1 Trabalho e consumo nas ruas de Ipanema

O horário de chegada dos camelôs é por volta do meio-dia. Eles têm seus pontos fixos na calçada rua Visconde de Pirajá e, segundo o relato de José, que tem 27 anos, mora na Baixada Fluminense e faz ponto em frente a uma farmácia, todos ficam na região vendendo suas mercadorias “até a hora que a polícia chegar”. Vários já sofreram com apreensões de mercadoria e tiveram prejuízos, pois não conseguiram recuperar o material.

A região delimitada, conforme mencionei desde o segundo capítulo, compreende um quarteirão situado entre as ruas Garcia D’Ávila, Aníbal de Mendonça, Visconde de Pirajá e Barão da Torre, no bairro de Ipanema. O que este local tem de singular, e que foi determinante na sua escolha como um campo de pesquisa, é o fato de abranger, numa mesma área, um intenso comércio formal de luxo e um forte comércio de artigos piratas, que compreende dvds, *softwares* e principalmente bolsas, carteiras, óculos e relógios falsificados. Curiosamente, a versão original de muitos desses produtos comercializados pelos camelôs pode ser encontrada em muitas dessas lojas.

As marcas mais copiadas são Chanel, Gucci, Prada, Louis Vuitton, Tom Ford, Dior, Fendi – sendo que os preços variam bastante entre elas, mas são praticamente os mesmos para a mesma categoria de produto em todas as bancas da região. Ícones da cultura de massa parecem funcionar como um regulador dos produtos mais procurados. Um exemplo disso são os óculos Tom Ford, que tinham o preço mais alto em todos os camelôs pesquisados: custavam 60 reais e nenhum camelô oferecia desconto para este produto, porque era o modelo mais procurado. Em três camelôs que vendiam esses óculos, perguntei por que esse modelo era o mais caro – havia outros modelos, como Gucci e Chanel, por cerca de 20, 25 e 30 reais. Todos disseram que o modelo Tom Ford “estava em alta” por causa da atriz Angelina Jolie, que aparecia em várias revistas de celebridades usando os óculos originais daquela marca. Isso demonstra que os camelôs compartilham em alguma medida um capital cultural em comum entre si e com os consumidores dos artigos originais, e isso passa a ser um termômetro que classifica os produtos que têm mais possibilidade de encontrar adesão junto ao público-alvo. Sobre essa disparidade de preço entre produtos, Marcos, um camelô de 35 anos que tem uma banca onde vende exclusivamente óculos, afirmou que “Dior tá igual ao dólar, em baixa”.

No grupo dos seis camelôs que constituem o universo de informantes privilegiados nesta seção, quatro moram em bairros distantes, na periferia da cidade ou em outros municípios da Baixada Fluminense. Embora alguns trabalhem exclusivamente naquela área – principalmente os que vendem óculos – outros disseram se revezar entre os bairros Ipanema, Leblon e Barra da Tijuca, como foi o caso de Afonso, que vende réplicas de bolsas Fendi, Gucci, Louis Vuitton, Prada, Chanel e Dior, entre outras. Afonso é um senhor de 52 anos, que mora na zona oeste e trabalha num ponto da calçada bem próximo à rua. Sua banca é muito pequena e não comporta todos os produtos que vende, de forma que Afonso expõe alguns modelos, mas deixa a maior parte dentro de uma grande bolsa de viagem. Quando clientes se aproximam ele é atencioso e faz questão de mostrar os produtos disponíveis que não estão sobre a banca. Além disso, Afonso possui um diferencial de vendas, que é um catálogo com vários modelos de bolsas que podem ser solicitadas por encomenda, caso elas não estejam disponíveis para pronta-entrega. Segundo me contou, o cliente só paga quando receber o produto, e “pode dividir em até duas vezes no cheque”.

Assim como Afonso, Francisco também comercializa bolsas falsificadas, porém é o único entre os camelôs entrevistados que não trabalha em Ipanema. A pertinência de mencioná-lo aqui reside no fato de Francisco trabalhar como camelô de uma maneira bem

diversa dos outros entrevistados, alternando essa condição de informalidade com um emprego formal. Aos domingos ele faz ponto na Feira de Antiguidades da Gávea, na praça Santos Dummont. Aos sábados, na feira em frente ao Shopping Cassino Atlântico, em Copacabana, próximo ao Arpoador. No entanto, durante a semana, Francisco vende os produtos em sua loja na Tijuca, bairro onde mora. Nesse estabelecimento formal e legalizado Francisco comercializa, além dos “artigos para presente e variedades, como material de papelaria e armarinho”, as bolsas *fake*. No cartão de visitas que me entregou constava o telefone e endereço desse estabelecimento, além dos dias e horários que Francisco fazia ponto em Copacabana e na Gávea. Disse que o movimento das vendas nesses lugares era muito bom, e como tinha a loja na Tijuca onde trabalhava durante a semana, não pensava em fazer ponto em Ipanema ou outro local. As réplicas vendidas por Francisco eram mais caras que as de Afonso, sendo que alguns modelos passavam de 300 reais e, assim como o colega de Ipanema, ele possuía um catálogo com modelos que dispunha para pronta-entrega, aceitava encomendas e pagamento parcelado em cheque. Justificou os preços relacionalmente mais altos em função de seus produtos serem “réplicas perfeitas”, e as marcas que tinham “mais saída” eram Fendi, Gucci e Louis Vuitton.

Não necessariamente as mesmas marcas têm o mesmo *status* em categorias distintas de produtos – pois se por um lado os óculos Gucci estavam entre os mais baratos, na categoria bolsas a marca era das que tinham preços mais altos: o mesmo modelo custava em torno de 200 reais na banca de Afonso e 300 na de Francisco.

Entre os camelôs que trabalhavam nas ruas de Ipanema, um casal em especial chamou a atenção: Ana e Joaquim, que possuem respectivamente 33 e 36 anos, são moradores do bairro. Residem na rua Barão da Torre e trabalham a poucos metros de casa, na rua Visconde de Pirajá, em frente a uma famosa joalheria. O casal não tem o costume de se revezar na banca. Na maior parte do tempo trabalham juntos e levam sempre consigo a filha pequena, que na época tinha menos de um ano de idade. Antes de se tornarem camelôs, Ana trabalhava em um salão de beleza em Botafogo e Joaquim em uma clínica de estética. Quando a filha nasceu, Joaquim não quis mais que a mulher trabalhasse fora de casa para poder se dedicar à criança. Pouco tempo depois ele perdeu seu emprego e, diante dessa situação, os dois passaram a vender óculos de sol falsificados. Diferentemente dos outros camelôs, que tinham fornecedores no Rio de Janeiro, Joaquim e sua mulher vendiam artigos enviados pela mãe de Ana, que morava em Nova Iorque e adquiria os produtos em Chinatown, bairro famoso pelo comércio ilegal de réplicas de acessórios de marcas famosas. Seu negócio se estruturava como

uma empresa de organização familiar em que os membros envolvidos comandavam operações específicas em diferentes níveis. Tanto Joaquim quanto Ana percebiam aí uma autonomia que não tinham em seus empregos anteriores, e isso era visto como uma vantagem. Segundo eles, esse novo trabalho permitia uma renda familiar maior que a anterior, embora estivessem sujeitos a uma série de instabilidades, relacionadas não apenas com a falta de garantias trabalhistas, mas também com apreensões de mercadorias. Por conta disso Joaquim e Ana – assim como vários dos camelôs da região – tinham um “olheiro”, uma espécie de vigia que fica atento ao menor sinal de chegada da polícia. Mesmo assim já haviam sofrido as consequências da apreensão de mercadorias, tanto pela polícia nas ruas quanto na alfândega, na retirada de encomendas enviadas pela mãe de Ana. Na época da entrevista, houve um período em que os correios entraram em greve, comprometendo a regularidade da chegada das encomendas e causando transtornos para Ana e Joaquim, que tiveram que lidar com a falta de vários modelos em sua banca. De um modo geral afirmavam que “os negócios iam bem” e tinham vontade de conseguir um ponto na Barra da Tijuca, onde, segundo eles, as vendas poderiam ser bem maiores.

Todos os camelôs foram unânimes em afirmar que a maior parte dos clientes mora no próprio bairro de Ipanema ou nas vizinhanças, especialmente no Leblon ou na Barra da Tijuca. É comum voltarem e não se restringirem a uma única compra. Vários ligam encomendando modelos – e existe em algumas bancas uma lista de espera – semelhante a artigos originais nas lojas. Os turistas estrangeiros constituem uma parcela significativa dos clientes, especialmente os europeus.

Como foi mencionado no capítulo IV, muitos dos camelôs dispõem de cartão de visitas, que distribuem aos clientes para facilitar o contato. Isso funciona para a constituição de redes sociais e o estabelecimento de uma relação muito personalizada, que eventualmente se estende a redes sociais virtuais, também usadas como vitrine por Afonso e Francisco, que vendem réplicas de bolsas. Esse estreitamento de laços entre vendedor e consumidor caracteriza a rua não como um espaço anônimo, mas um universo muito particular de interações (RABOSSI, 2004, p. 157). Ao mesmo tempo, o espaço virtual do perfil do vendedor nas redes sociais também se redimensiona quando ele adiciona clientes em sua lista de amizades.

Todos os camelôs com quem conversei aceitavam pagamento em cheque, mas os mais flexíveis a parcelamento eram Afonso e Francisco, pois as bolsas que vendiam comparativamente tinham um valor mais elevado que os óculos e relógios. Todos também se

mostram flexíveis a descontos – a não ser no caso dos óculos Tom Ford mencionados acima, que pareciam ser o objeto mais cobiçado e também o mais vendido nessas bancas. Ana e Joaquim chegaram inclusive a afirmar que já venderam *fiado* para uma cliente frequente. É notável como esses vendedores, de uma forma geral, adotavam uma postura na venda e nas negociações às vezes mais transparente do que muitas lojas do comércio formal. O tipo de relação que a maioria estabelece com seus clientes é representativo da base social do intercâmbio econômico (CHÁVEZ MOLINA, 2010) e constitui o jogo de negociações necessário para a construção da confiança nesse tipo de comércio de rua (RABOSSO, 2004, p. 144).

Durante esse período em campo pude presenciar algumas compras e chamou a atenção uma cliente de Ana e Joaquim, que havia procurado a banca por indicação de uma amiga. Sandra morava em São Conrado, tinha cerca de 50 anos e afirmou possuir vários óculos de sol comprados em comércio informal. Havia gostado de um modelo que custava trinta reais, mas reclamou do preço, dizendo que em sua última viagem à Europa tinha visto o mesmo modelo sendo vendido em Portugal por cinco euros. Após pechinchar, conseguiu de Joaquim um desconto de cinco reais. Sandra levou a mercadoria e encomendou outro modelo, que não estava disponível nesse dia. Trocou telefone com Joaquim, que ficou de entrar em contato assim que a mercadoria chegasse. Segundo ele esse procedimento é bem comum, várias clientes ligam para fazer encomendas e muitas vezes o casal faz entrega nas casas das próprias clientes, reforçando as redes de relações sociais no sentido definido por Rabossi:

Vender e comprar não se limita a negociar um preço ou trocar objetos por dinheiro, mas também implica uma série de ações que sucedem na transação. Além do processo de estabelecimento e acordo de um preço, a transação implica a forma em que se chega a esse preço –as distintas variáveis e processos que entram em sua formação–, as mudanças e conversões de moedas, o troco e a entrega do produto. Em cada uma destas fases se pode ganhar ou perder –confianças, dinheiro, produtos– e em todas se pode jogar com os recursos disponíveis: argumentos, posições, conhecimentos e, com a curiosidade e os desejos do outro. A manipulação desses recursos faz parte das regras do jogo. (RABOSSO, 2004, p. 159)

A maior parte dos objetos é destinada ao público feminino e as compras são quase sempre declaradas para si. Não presenciei compras de falsificações feitas explicitamente para presentear alguém, mas pude observar mães comprando para as filhas o que elas haviam solicitado. Isso, contudo, não significa que um objeto pirata não possa ser um presente. Aparentemente, para os informantes desta pesquisa o fato de ser surpreendido dando um presente *fake* incorreria em um julgamento social negativo. Mais adiante serão analisados dois

casos, narrados por uma terceira pessoa, em que objetos piratas – um presente e uma encomenda – foram recebidos como originais.

Outro ponto importante observado no campo foi a distinção entre os produtos falsificados, feita a partir da procedência, e que reforça e converge com o que foi apresentado no capítulo IV a partir da perspectiva de outros informantes. Existem diferentes categorias que têm o produto original como metro-padrão, de forma que as cópias são classificadas como piratas ou réplicas a partir de uma maior ou menor semelhança com o artefato original. Seguindo esse parâmetro, as bolsas piratas, por exemplo, não teriam o mesmo refinamento nos detalhes na linha de produção e seriam fabricadas com materiais de qualidade supostamente muito inferior às réplicas. Estas, geralmente fabricadas na Europa, teriam um aspecto mais próximo ao bem original, maior cuidado nos detalhes e um preço bem mais elevado, chegando a atingir nos camelôs um valor superior ao de bolsas de marcas nacionais relativamente famosas, como no caso das bolsas vendidas por Francisco e Afonso.

Existe uma série de códigos compartilhados entre os consumidores desses artigos, e Joana, uma cliente de Afonso que morava na Barra da Tijuca, comentou comigo a respeito dos guias disponíveis na internet que “ensinam como identificar artigos de luxo piratas”. Segundo ela, consultar esses guias é útil para “tirar dúvidas” através de sua leitura e da troca de informações com outros indivíduos pela postagem de comentários. Nas palavras de Joana, “assim a gente aprende a escolher bem as réplicas”. Cria-se, dessa forma, uma rede de sociabilidade em torno desse repertório comum, cujo conhecimento requer um aprendizado que se configura como uma “pedagogia do consumo”, no sentido discutido no capítulo anterior. Observa-se aí uma gramaticalidade que perpassa as relações mediadas por esses objetos (ou pelo conhecimento que se tem deles) de tal forma que os indivíduos que dispõem dessas informações e sabem como utilizá-las nos processos de classificação social tornam-se espécies de *connoisseurs*, no sentido empregado por Becker (1973, p. 52).

Além da incursão pelas ruas, onde conversei com os camelôs que vendem artigos falsificados, visitei ainda algumas lojas de artigos de luxo originais. Escolhi destacar aqui a filial carioca da Louis Vuitton, por estar localizada no mesmo quarteirão onde são vendidos, a menos de 50 metros da loja, réplicas dos produtos originais. Passei apenas uma tarde nessa loja e, ao contrário do que foi observado nas ruas, na Louis Vuitton havia uma movimentação de clientes tanto do sexo masculino quanto feminino, embora apenas um homem estivesse fazendo compras desacompanhado de uma mulher. Segundo a subgerente da marca no Rio, a maioria dos clientes reside nos bairros de Ipanema, Leblon, São Conrado e Barra da Tijuca.

Também existem clientes em outros estados do país, que ligam solicitando o produto e a loja envia por sedex. Contrastando com o ambiente movimentado e barulhento da rua Visconde de Pirajá, o espaço físico da Louis Vuitton é silencioso, com músicas que variam da clássica ao canto de passarinho, passando por *punk*. Enquanto as compras em camelôs são feitas em pé, com uma negociação rápida e espelhos improvisados, os clientes que entram na Louis Vuitton geralmente ficam um tempo razoável na loja, chegando muitas vezes a passar mais de uma hora no ambiente. Tomam café, *capuccino* ou espumante em uma espécie de *lounge*, conversam entre si e com as vendedoras e circulam como se estivessem realizando um passeio entre as mercadorias, desfrutando de um momento de lazer. A experiência da compra tem aí um sentido diferente, pois, no caso dos artigos de luxo originais, a aquisição é revestida de uma série de significados que introduzem a pertinência de se pensar sobre uma visão mais aprofundada da experiência e refletir sobre uma fenomenologia do consumo que ultrapasse o dualismo entre o material e o sensorial. De fato, o ato da compra está relacionado tanto com a fruição do produto quanto do lugar, e das condições em que o objeto é comercializado. Ambas são formas de conhecimento, construção de identidade e de auto-expressão.

As instâncias da rua – palco das bancas dos camelôs – e da loja revelaram contrastes não só em função do espaço físico, da geografia e ecologia urbanas e dos modos de comercialização dos produtos, mas também em virtude da minha presença como pesquisadora. Quando me apresentei como pesquisadora para Joaquim e Ana, eles se mostraram solícitos, se ofereceram para me apresentar os colegas que trabalhavam na mesma rua e não demonstraram nenhuma resistência em falar de sua atividade, ainda que esta fosse ilegal. Na Louis Vuitton também fui bem recebida, porém fiquei com a sensação de que a minha presença na loja, tão logo revelei ser pesquisadora e não uma cliente (e o fiz imediatamente à minha chegada), causou um incômodo em Maria, a subgerente que me recebeu. Em vários momentos ela interrompeu nossa conversa para falar ao telefone – e embora isso provavelmente estivesse ligado ao simples fato de que Maria estava cumprindo seu trabalho, a impressão que tive foi que era um sinal de que ela desejava também encerrar nossa conversa. Maria havia solicitado que eu “não importunasse os clientes com perguntas”, então nessas ocasiões em que era deixada sozinha eu aproveitava para observar as pessoas que estavam na loja realizando compras e como se constituíam as interações em torno dos produtos ali expostos. Em certo momento uma senhora perguntou à vendedora o preço de um lenço exposto no balcão, mas antes que esta consultasse o catálogo em busca do valor, uma outra cliente, que demonstrou ser *habituée*, prontamente comunicou “Esse custa mil e cem

reais. Já comprei tantos para dar de presente que até decorei o preço”. Mais uma vez observa-se aqui um exemplo que pode ser analogamente comparado com o que Becker (1973) denomina *connoisseurs*.

Ainda que interrompida várias vezes, a conversa com Maria foi frutífera e ela me relatou casos como o de uma cliente que apareceu na loja para trocar uma bolsa que havia sido comprada nos Estados Unidos por sua amiga, mas que na realidade se tratava de uma réplica. A cliente já era conhecida e solicitou a compra no exterior porque os preços da marca não são tabelados e em virtude disso é possível adquirir produtos Louis Vuitton em países da Europa e nos Estados Unidos a preços menores que no Brasil. No entanto, apesar de ter pagado à amiga um valor referente ao preço da bolsa original no mercado norte-americano, esta adquiriu um produto falsificado, que não foi reconhecido como tal pela cliente que fez a encomenda. Aqui, duas hipóteses podem ser levantadas: ou a cliente, apesar de ser *habituée*, não possuía um repertório de *connoisseur*, ou provavelmente a confiança inspirada pela amizade ofuscou isso. Além desse episódio, Maria relata outro, em que uma mulher prestes a se casar ganhou um conjunto de malas da sogra, que também descobriu serem falsas no momento em que foi à loja trocar os produtos. Nos dois casos existe uma ideia de segredo por trás da falsificação, mas o episódio das malas foi o único relato sobre produto pirata como presente – e ainda assim isso me foi dito por terceiros. Esse segredo sobre a origem pirata da encomenda e do presente é emblemático da relação entre quem fez a compra e quem recebeu o objeto adquirido. Ambos os casos podem ser pensados à luz de Simmel (1906) em sua reflexão sobre os riscos e as tensões que o segredo envolve, incluindo-se aí a probabilidade de conflito e/ou humilhação em caso de segredo revelado. Preservar o segredo pode significar, em um nível mais individual, uma atitude defensiva, uma forma de auto-preservação. No nível social de interação significa preservar um certo equilíbrio ou estabilidade na relação, ou seja, a manutenção de laços de confiança mútuos. É provável que os segredos revelados acima tenham modificado essa percepção de confiança por parte de quem recebeu os objetos, por supostamente trazer à tona novos limites de conhecimento do outro até então ocultos. Evocando Bourdieu (2008), é possível ainda pensar que manter o segredo sobre a origem das aquisições é estratégico para a manutenção ou aquisição de capital simbólico no campo específico dessas relações. A revelação, em contrapartida, implica a perda desse capital simbólico e, consequentemente, de legitimidade.

Assim que narra esses acontecimentos, Maria segue argumentando, a partir de um discurso bem técnico e corporativo, sobre as garantias de comprar um produto original na

loja. Elabora um discurso alinhado com o que frequentemente se encontra nos meios de comunicação e que se constitui como uma perspectiva moralista que associa a pirataria ao crime organizado, tráfico de drogas, causa do desemprego e de várias mazelas do mundo contemporâneo. Se historicamente o universo de consumo de bens como roupas e acessórios é vinculado a um discurso que o associa à frivolidade, em contraste com a seriedade dos mundos da produção, do trabalho, da política, da educação e da religião; no momento em que o comércio de bens piratas ganha visibilidade, a (falta de) respeitabilidade é deslocada e categorizada mais enfaticamente em função das próprias práticas de consumo. A gradação a partir das categorias “pirata” e “original” é incessantemente utilizada no discurso da grande mídia também como metáfora de gradações sociais, que muitas vezes enquadram os indivíduos que consomem – mas principalmente os que produzem e comercializam produtos falsificados – como criminosos. Isso foi visto a partir de alguns exemplos analisados no capítulo IV. Porém, como bem lembra Becker (1973), não se deve perder vista o caráter relacional da legalidade e da ilegalidade. Pensar a informalidade a partir dos imperativos da legalidade traz o risco de solapar a cultura, uma vez que está aí embutida a ideia de uma moralidade universalizante, expressa na legislação. As implicações que isso traz podem ser pensadas tendo no horizonte a noção de *desvio* preconizada por Becker (1973), segundo a qual pode haver uma ilegalidade que é referencial – ou ‘nativa’ – e define o que é legal e o que é ilegal dentro dos códigos de grupos sociais específicos.

Entre os camelôs entrevistados, vários deles começaram a trabalhar na informalidade depois de terem perdido seus empregos formais e não conseguirem se inserir novamente no mercado de trabalho. Todos afirmaram dar garantia na compra dos produtos e trocar em caso de defeito de fabricação. As acusações de Maria e da mídia endossam o estigma desses trabalhadores como transgressores no sentido de Goffman (1988) e como desviantes no sentido de Becker (1973) explicitado acima. Goffman afirma que estigmatizar alguém prova a “normalidade” do outro. Becker, vale aqui retomar, defende que o desvio é algo que existe na interação, e não no próprio comportamento, de tal forma que sugere considerar os desviantes como consequência de um processo de interação entre pessoas que criam e impõem regras a serviço de seus interesses. Por trabalharem em carreiras desviantes esses indivíduos são estigmatizados, mas cabe aqui a ressalva de que Goffman difere de Becker no sentido em que sua análise se detém na situação da pessoa estigmatizada e na resposta que ela dá à situação em que se encontra.

Apesar de demonstrar conhecer bem todos os processos da empresa e chegar a declarar “sei tudo sobre marcas e consumo de luxo”, Maria disse não estar a par do polêmico episódio envolvendo o Moët Hennessy-Louis Vuitton (LVMH) e o eBay na França, que na época da entrevista foi processado pelo conglomerado dono da Louis Vuitton e de várias outras marcas de luxo e condenado pela justiça francesa a pagar 40 milhões de euros por permitir a comercialização de artigos falsificados no *site* (FOLHA DE SÃO PAULO, 2008). Ao encerrar nossa conversa, Maria me deu seu email, mas nos dias que se seguiram não chegou a responder minhas solicitações de novas entrevistas.

5.2 Produção e circulação de bens e discursos

Ao falar sobre os fluxos de produtos e sentidos de marcas no contexto de globalização, Hsiao-hung Chang propõe uma definição de *fake* muito específica, e atribui ao próprio processo de globalização essa caracterização, lembrando ainda um duplo sentido da própria etimologia do termo correspondente em chinês⁴⁶:

What we mean by ‘fake’ here is no longer the mere difference between real/fake; the ‘fake’ in ‘fake globalization’ means ‘counter-feiting’ as well as ‘appropriating’. (In Chinese, ‘Jia’ means both ‘fake’ and ‘by a particular means’.) That is, counter-feit products appropriate the power of globalization to disseminate themselves. (CHANG, 2004, p. 222)

Ao hifenizar a palavra *counter-feit* (no “original”, *counterfeit*), Chang enfatiza os múltiplos sentidos da produção e da circulação de produtos “contra-feitos”, que compartilham rotas e lógicas tradicionais do capitalismo e, ao mesmo tempo “duplicam os mercados” e transformam a sua dinâmica (2004, p. 223). Chang fala de um contexto de fluxos globais que tem relações com esta pesquisa à medida que os informantes com quem tive contato integram essas cadeias em diferentes níveis (produção, trabalho e consumo), com maior ou menor grau de inserção.

Esta seção trata, mais especificamente, da fase de fabricação que integra a cadeia produtiva de roupas e acessórios de algumas marcas nacionais consagradas. Ao mesmo tempo, esse recorte específico evidencia conexões com linhas de produção, consumo e comercialização de bens de luxo falsificados, e permite discutir modelos comuns que são compartilhados pelos circuitos formais e informais.

⁴⁶ Em chinês, o ideograma 假 = Jiǎ, e significa ao mesmo tempo “falso” e “por um meio particular” (CHANG, 2004)

A distância entre os custos de produção e o valor de um artigo original vendido em loja de marca nacional relativamente cara é bem exemplificada pelo discurso de José Carlos. Filho de uma tradicional família mineira, na época da entrevista ele tinha 45 anos e vivia entre o Rio de Janeiro e Belo Horizonte, onde era sócio de um famoso restaurante. Em um passado recente havia trabalhado com negócios no mundo da moda – era fornecedor de grandes marcas brasileiras. Ocupava uma posição alta na hierarquia de produção de uma fábrica de roupas pertencente à sua *mama*, localizada em Jardim Canadá, bairro da periferia mineira. Meu interesse inicial era compreender a divisão social do trabalho e José Carlos iniciou seu relato sem demonstrar pudor em classificá-la como “injusta”. Sua fala transcrita abaixo elenca marcas, indivíduos e processos de produção material que ele afirmava “conhecer muito bem”:

Eu nunca vi gente ganhar tanto dinheiro explorando tanto. O pessoal fala China, China, China... e é a maior mentira. Eu trabalhei com isso. Trabalhei fazendo roupas pra grandes marcas: Forum, Zoomp... Zoomp acabou. Agora Forum, por exemplo, era isso. E são diversas outras marcas. Não acontece isso que o pessoal fala, de coisas humanas, humanistas. É pura mentira. A gente só ganha as etiquetinhas e foda-se. Primeiro que pra mim isso não é nem fazer a marca. As pessoas são muito loucas achando... Quando eu falo das facções, as facções são as coisas mais chinesas que existem no Brasil e ninguém fala. Aí vem falar de China... ah, tudo bobagem. A gente não pagava nem ônibus para as pessoas. Isso lá em Belo Horizonte, lá no Jardim Canadá. Tem as pessoas mega desempregadas. As costureiras, elas tão lá naquelas coisas, naqueles galpões gigantes com as etiquetas. ‘Hoje nós estamos fazendo roupas da Forum’. Pronto, fazem assim, a produção é essa. Minha *mama* ganha dinheiro pra caramba com isso. A minha *mama*... eu chamo ela assim mas não é a minha mãe. É como se fosse. Eu morei com ela. Ela é muito rica, e ganhou muito dinheiro com facção... é facção que chama. Não é nada de ilegal, agora... é uma coisa de... puta que pariu! É subtrabalho. As pessoas falam de trabalho chinês... é quase a mesma coisa.

José Carlos descortina um panorama múltiplo em que relações trabalhistas, pessoais e de terceirização de produção estão imbricadas. A facção, conforme mencionada por ele, remete ao “empreendedorismo” das máfias italianas descritas por Roberto Saviano em seu livro *Gomorra* (2009) – e isso se torna vívido a partir da apresentação da figura de sua *mama*. Ao mesmo tempo, as comparações com a China aludem a um pensamento de que “a China é aqui”, em virtude dos artifícios utilizados para se contratar mão-de-obra e montar uma linha de produção em série em grande escala. Embora a imagem da China também seja fortemente associada à produção de bens piratas, a associação feita por José Carlos se refere à terceirização da produção de marcas registradas.

Facção foi uma categoria que emergiu no discurso de outros dois informantes, além de José Carlos – e cada um deles tem uma relação diferente com esse modelo de produção. José

Carlos, como foi visto, era o empresário, o filho da *mama* – mas isso não o impedia de ter uma visão um tanto crítica desse modelo de negócio. A mãe de Lino, mencionado capítulo IV, é uma costureira que prestou serviço para facção durante muitos anos, em Vila Velha, Espírito Santo. Jade, empresária carioca e moradora de Ipanema, afirmou conhecer uma costureira que trabalha para facção e lhe vende roupas de marcas famosas a preço de custo – porém, sem a etiqueta da marca.

Nos três casos, conforme descrita pelos informantes, a facção é entendida como uma modalidade de prestação de serviço terceirizado para confecções. Não possui lojas ou estilistas próprios, mas fabrica produtos de diferentes marcas, criados por seus respectivos estilistas, para serem vendidos em suas lojas. A produção desses produtos é feita de acordo com treinamento ou moldes enviados pelo contratante, que também é responsável pelo fornecimento de tecidos e aviamentos, segundo informaram Lino e José Carlos. Em outras palavras, a facção é uma confecção que não possui marca. Aparentemente, esse termo é uma corruptela de “confecção”.

Apesar da analogia com a máfia feita em função da figura da *mama* e das relações trabalhistas observadas na facção descrita acima, essa modalidade de serviço está prevista em lei e é incentivada pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) como “ideia de negócio” (SEBRAE, 2011). A facção relatada por José Carlos, no entanto, parecia estar longe de ser uma empresa de “micro” ou “pequeno” porte:

Essa empresa que eu tava lá tinha... mil... não, não tinha mil, mas trezentos empregados tinha. O pessoal que costura, que passa a roupa, que bota num saquinho de plástico. Aí manda direto pra São Paulo. Sempre pra São Paulo. [...] A distribuição era pra marca. Tudo o que a gente fazia, mandava, por exemplo, pra Forum. Se a gente tinha que entregar 5 mil peças pra Forum, entregava. Sei lá o que eles faziam.

A produção é muito gigantesca. Você não sabe. [...] Aí eu fico vendo na televisão o povo falando assim: não sei o quê os chineses... eu penso assim: o povo é tão sem noção, tão sem noção porque no Brasil é quase a mesma coisa. Só que no Brasil ainda tem uma carteira assinada. Na China o povo... só que a gente não pagava, nem assinava carteira. Nunca assinamos carteira pra ninguém. É quase a mesma coisa, só que realmente é maior a carga tributária. É maior porque a gente.... tipo assim, o brasileiro é mais consciente. E ao mesmo tempo é... essa coisa de. E lá tipo... na China, tipo... você conhece a China?

Eu vou te falar o seguinte: a gente produzia às vezes, eu não sei se é pouco ou muito, meu paradigma de produção é... pra mim aquilo era muito grande. A gente fazia para a que acabou, faliu, que era a Zoomp. A gente produzia às vezes, de camiseta, duas mil, três mil por mês. [...] Acontece que nós estamos no Brasil. Lá (na China) tem um bilhão e meio de pessoas, não sei... a escala é muito doida. A China faliu os Estados Unidos inteiro.

A relação empregatícia que predomina na facção é a subcontratação, e isso pode ser ilustrado também pelos relatos acima: a marca contrata a facção e esta, por sua vez, contrata

mão-de-obra para a produção das peças. José Carlos afirmou que as costureiras eram contratadas por trabalho; Lino disse que sua mãe trabalhava em sua própria casa e lá produzia o que havia sido acordado com a facção capixaba; a costureira que vendia peças para Jade se enquadrava no mesmo caso da mãe de Lino, mas trabalhava para uma facção carioca. Os vínculos são todos temporários e “frouxos”, e isso provavelmente é o que dá margem à não-assinatura da carteira de trabalho. A forma como José Carlos descreve o funcionamento da facção, contudo, conduz a um entendimento de que a facção mineira do Jardim Canadá equalizava um modelo legal de subcontratação com uma situação questionável de subemprego ou, em suas palavras, “subtrabalho”.

É curioso como a facção capixaba, descrita por Lino, e a carioca, descrita por Jade, se constituem como organizações desterritorializadas no sentido de não possuírem como sede um galpão com máquinas, equipamentos e trabalhadores, como é o caso da facção mineira. Possuíam escritórios – onde a mãe de Lino nunca chegou a ir – onde centralizavam a administração dos processos. Isso, ao mesmo tempo em que complexifica a cadeia de produção material, parece ser estratégico porque torna os vínculos com os funcionários contrados mais flexíveis, e diminui sensivelmente os custos operacionais dessas facções.

Quanto aos vínculos que a facção estabelece com as marcas registradas, estes configuram uma relação que é comercial, não trabalhista (SEBRAE, 2011).

Enquanto as facções de Belo Horizonte e do Rio de Janeiro produziam para marcas mais prestigiadas e destinadas a um consumo de elite, a facção do Espírito Santo produzia principalmente para grandes lojas populares de departamento, como Riachuelo e Renner.

Segundo Lino, sua mãe estava desistindo de prestar serviço porque a remuneração era muito baixa, o vínculo era temporário e instável e, principalmente, “porque o acabamento das roupas é muito ruim. Minha mãe não gosta de costurar de qualquer jeito, com material ruim”. Isso é um tanto curioso, porque revela uma insatisfação com resultado final de seu trabalho que deveria ser uma preocupação da facção e, acima dela, da marca – mas Lino afirmou que “eles não estão nem aí, sabem que é porcaria, são eles quem entregam os tecidos. É isso mesmo o que querem”. Lino comentou ainda que, junto com os tecidos, sua mãe recebia etiquetas que deveriam ser fixadas nas peças.

Segundo Jade, as roupas que a costureira lhe vende sem etiqueta são recebidas por ela como parte do pagamento: “Ela tem autorização para vender porque as roupas são parte do salário dela. E eu compro porque sei a procedência, sei que não é pirata, não é falso. É genérico”. Através dessa declaração, é possível levantar a hipótese de que o motivo pelo qual

essas roupas não têm etiquetas é para que sua revenda não se configure nem como “concorrência” nem como “pirataria” da marca. O termo “genérico”, que já foi mencionado no capítulo IV, é sintomático da biografia de produção dessas roupas. A estratégia de serem utilizadas como moeda de troca para o pagamento da força de trabalho parece ser mais uma tentativa de diminuir os custos de produção. Jade não soube me dizer se a marca contratante da facção tinha conhecimento dessa prática.

Segundo José Carlos, as marcas que terceirizam a produção em facções instruem sobre a forma de etiquetar as peças, mas algumas não controlam o fluxo das etiquetas, como era o caso da antiga marca brasileira Zoomp. Em sua percepção, se houvesse um excedente de produção onde fossem fixadas essas etiquetas, e ainda que esses produtos tivessem outra destinação de venda que não as lojas da marca, isso não os caracterizaria como piratas, por serem “uma coisa feita pela fábrica”:

Nada ali é pirata porque é uma coisa feita pela fábrica. As fábricas dão assim... tipo Renato Kherlakian. Ele mandava aquele tanto de etiqueta e não tem controle. Se eu quisesse fazer um tanto de calça da Zoomp, eu fazia. E não era pirata.

Ainda segundo ele, apesar das condições de trabalho precárias da facção mineira, sua *mama* era uma empresária muito ética, porque não tirava proveito dos contratos com marcas famosas e nem das etiquetas fornecidas sem controle para criar uma linha de produção paralela:

O negócio da minha *mama* é esse: *business, business*, roupa, moda. [...] Ela sempre foi muito ética. Ela jamais botava as etiquetas – todas famosas, meeeeeega famosas – jamais ela passava pra alguém ou vendia.

José Carlos não chega a utilizar a terminologia “genérico” para falar de produtos da marca fabricados com outra destinação que não aquela estabelecida em contrato. Talvez isso se dê em razão da facção mineira não utilizar as roupas que produz como moeda de troca no pagamento parcial do salário dos seus funcionários. Se José Carlos e Jade não compartilham o uso da terminologia “genérico”, compartilham ao menos uma percepção de que o produto fabricado pela facção não é pirata. Mas a própria Jade admite a existência de uma variável de confiança que ao mesmo tempo faz a mediação do acesso ao bem e da crença em seu valor simbólico, o qual não é comunicado por uma etiqueta.

Quando interroguei se alguma parte da produção é realizada em fábrica própria das marcas, José Carlos foi categórico em afirmar que tudo é terceirizado em facções, e ainda demonstrou surpresa com o meu suposto desconhecimento a respeito dessa prática:

Não, não, não. Tudo para os donos das facções. Porque as facções... facção é uma coisa institucionalizada já. Os donos das fábricas nenhum tem funcionário de loja pra fazer. Eles vão numa cidade barata, igual Belo Horizonte, e contratam gente pra fazer. Então assim... eles não fazem nada. Isso é uma coisa normal, todo mundo conhece isso. O mundo conhece isso. Só você que não conhece, entendeu? Eles não tem fábrica, cara. É uma terceirização muito doida. [...] A gente fazia, eu te falei, pra Forum pra caralho. A gente fez muito pra Zoomp, que não existe mais. Carmim pra caramba. A gente fez muito pra Carmim. E teve uma que faliu aí... eu acho que minha *mama* faz entrar muitas dessas marcas.

Entre os três informantes com quem conversei a respeito das facções, José Carlos era o mais inserido e o que se mostrava mais indignado com os processos de trabalho. Ele tem conhecimento de que se trata de um modelo institucionalizado, mas isso não o faz economizar críticas a algumas relações que considera injustas. Mais uma vez as ambiguidades emergem no contexto desta tese, pois ao mesmo tempo em que José Carlos considera sua *mama* “uma mulher muito ética”, também critica a facção como um modelo injusto e “uma terceirização muito doida”. Em um de nossos encontros José Carlos relatou ainda precariedades estruturais do ambiente de trabalho:

A gente construía galpão lá pra pegar gente fudida. As pessoas eram fudidas. Porque a gente não pagava nem ônibus não, a gente dava uma banana pras pessoas. [...] Você vai chegar lá, é chão de terra. Não é urbanizado. É galpão mesmo. Sabe com é que é? É a coisa mais doida. Tem uma fábrica com uma facção e as pessoas trabalhando. E uma cozinha. As pessoas comem ali. Tem uma mesa, tipo assim... um tripé, algumas mesas montadas pela gente e a gente simplesmente faz o café mais ordinário do mundo e o pão ‘mais legal do mundo’ é assim, um pão com três dias de dormido. E serve esse pão com margarina. O povo come e é isso. A gente não paga ônibus, a gente não paga a comida que tá ali e o salário... é sempre um salário aquém do salário mínimo. Sempre foi assim e vai ser assim. [...] É de uma pobreza assim... e além de tudo muito maltratado. É uma coisa que vejo assim em televisão, na Globo, as pessoas falando de chinês, trabalho chinês... tudo bem que você vai acabar melhor, porque lá não é trabalho escravo. Mas se ganhava muito menos do que o salário mínimo necessário e todo mundo é sem carteira, isso é básico: ninguém tem carteira assinada. Todo mundo trabalha pra caralho. Eles começam a trabalhar oito horas da manhã, nove horas e vai até as cinco da tarde. Ultrapassa um pouco as oito horas. É louco. É uma coisa de facção.

Dentro do ambiente organizacional em que o evento descrito por José Carlos aconteceu, o “café mais ordinário do mundo” e o “pão com três dias de dormido” ilustram particularidades dos vínculos hierárquicos e o tipo de relação social que se estabelece entre os trabalhadores e a facção mineira. Aprendemos com Mauss (2007) que as trocas respondem a necessidades que não são exclusivamente econômicas, e a própria relação trabalhista – a troca da força de trabalho por salário e supostos benefícios – se inscreve em contextos de cultura. Cria-se, na cena relatada acima, uma relação paternalista, em que a empresa é a provedora. A

própria *persona* da *mama* endossa isso e a facção, embora institucionalizada, nesse contexto age de forma análoga às máfias italianas descritas por Saviano (2009).

Em Gomorra, Saviano descreve um episódio em que o alfaiate Pasquale, seu informante, se depara com uma situação que parece ser consequência de um modo de produção semelhante ao que José Carlos menciona. Transcrevo o episódio abaixo, por ser ilustrativo dessa dinâmica:

Naquela noite, as crianças menores corriam pela casa descalças. Mas sem fazer barulho. Pasquale tinha ligado a televisão, mudando de canal até que ficou imóvel diante da tela; piscava os olhos várias vezes para a imagem, como míope, mesmo vendo-a muito bem. Naquele momento ninguém estava falando, mas o silêncio pareceu tornar-se mais denso. Luisa, a esposa, percebeu que alguma coisa estava acontecendo, e por isso se aproximou da televisão e colocou as mãos sobre a boca, como quando se assiste a uma coisa grave e soltou um grito. Na tevê, Angelina Jolie pisava a passarela da noite do Oscar, vestindo um terno de seda branca, belíssimo. Um daqueles feitos sob medida, que os estilistas italianos, brigando entre si, oferecem às estrelas. Aquela roupa tinha sido costurada por Pasquale numa fábrica clandestina de Arzano. Tinham dito a ele: “Este vai para a América”. Pasquale trabalhara em centenas de peças destinadas aos Estados Unidos. E se lembrava bem daquele *tailleur* branco. Lembrava-se ainda das medidas, de todas as medidas. O corte da gola, os milímetros dos pulsos. E a calça! Tinha passado as mãos por dentro das pernas e imaginava ainda o corpo nu que cada costureiro imagina. Um nu sem erotismo, desenhado com base em músculos de um manequim, de uma cerâmica sem osso. Um nu por vestir, uma mediação entre músculo, osso e movimento. Tinha ido ao porto pegar a peça de tecido, lembrava-se bem daquele dia. Tinham-lhe encomendado três daqueles ternos, sem lhe dizer mais nada.

No Japão, o alfaiate da esposa do herdeiro do trono tinha sido homenageado com uma recepção de Estado; um jornal berlinense dedicara seis páginas ao costureiro da primeira mulher chanceler alemã. Páginas e páginas em que se elogiavam o talento e a qualidade artesanal, de criação, de elegância. Pasquale sentia raiva, mas uma raiva impossível de extravasar. Afinal, a satisfação, é um direito, pois se há mérito, este deve ser reconhecido. Sentia uma fígada no fígado ou no estômago, por ter feito um ótimo trabalho e não poder receber o devido reconhecimento. Sabia que merecia algo diferente. Mas não lhe tinham dito nada. Soube do ocorrido ali, por acaso, por uma falha. Era uma raiva profunda em si mesma, cheia de razão, mas contra a qual não podia fazer nada. Não podia nem dizer nada a ninguém. Nem mesmo cochichar nos ouvidos dos outros sobre o noticiário, ou o jornal do dia seguinte. Não podia dizer: “Esta roupa fui eu que fiz.” Ninguém teria acreditado. À noite do Oscar, Angelina Jolie veste uma roupa feita em Arzano, por Pasquale. O máximo e o mínimo. Milhões de dólares e 600 euros por mês. Quando tudo o que era possível foi feito, quando talento, bravura, maestria, empenho fundiram-se numa ação, numa técnica, quando tudo isso não serve para mudar nada, então só resta a vontade de deitar e ficar imóvel. Desaparecer lentamente, deixar o tempo passar, voltar-se para dentro, como que tragado em areia movediça. Parar de fazer seja o que for. E parar, parar de respirar. Nada mais. Nada pode mudar a sua situação: nem mesmo um terno feito para Angelina Jolie usar na noite do Oscar. (SAVIANO, 2009, p. 48-49).

Mais uma vez um ícone da cultura de massa surge como figura que endossa a elegância e a credibilidade de uma marca (ANEXO 12). Coincidentemente, mais uma vez essa figura é a atriz norte-americana Angelina Jolie, a mesma citada pelos camelôs de

Ipanema como reguladora da demanda e do preço dos óculos mais vendidos nas bancas da região naquela ocasião. Mas se por um lado o estatuto da celebridade projetado no mundo social pelos meios de comunicação de massa divulga e amplia continuamente ícones do consumo, por outro lado essa mesma celebridade torna opaco e distante o mundo da produção. Não por acaso, o capítulo em que Saviano descreve a cena acima tem o nome da atriz hollywoodiana como título.

O autor italiano narra também, com propriedade, a cena que se seguiu após o episódio transcrito acima, quando Luisa, mulher do alfaiate Pasquale, chora ao ver pela televisão a atriz vestindo o terno feito por seu marido:

O pranto de Luisa me pareceu também uma resposta ao governo e à história. Não um desabafo. Não uma decepção por uma satisfação não-conquistada. Pareceu-me um capítulo de *O Capital*, de Marx, um parágrafo de *A Riqueza das Nações*, de Adam Smith, um verso da *Teoria Geral da Ocupação*, de John Maynard Keynes, uma nota da *Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo*, de Max Weber. (SAVIANO, 2009, p. 50)

Nas palavras escritas por Saviano, o choro de Luisa é o grito do trabalho no mundo da produção. Ao evocar clássicos da economia e das ciências sociais para ambientar o que se passou, o autor aponta o crédito de Pasquale na produção e denuncia uma situação de exploração. Pasquale não tem credibilidade no mundo do consumo de luxo nem como autor nem como ator: o que foi por ele produzido não é reconhecido como sendo de sua autoria e o seu salário de 600 euros paradoxalmente torna sua obra inacessível a ele. Quem tem credibilidade é a marca através de uma outra assinatura e do prestígio da atriz. Nessa situação em que parece não haver saída, o papel social de Pasquale será sempre marginal.

A precarização do trabalho, que é recorrentemente evocada como justificativa para combater a pirataria, aparece no livro de Saviano como o modo de produção também da grande indústria e das grandes marcas. Da mesma forma, num contexto mais amplo, o trabalho flexível introduz mudanças como a decadência da cultura dos planos de carreiras para trabalhos de curto prazo. Esse novo modelo anuncia um valor de liberdade e autonomia para os trabalhadores, que estão assim livres da burocracia (termo que adquire valor pejorativo) de uma instituição. A cultura do novo capitalismo celebra o trabalho flexível e propaga uma atmosfera de liberdade que serve muito mais aos seus próprios interesses, pois à medida que as pessoas se transformam em prestadores de serviço e legalmente deixam de ser funcionários, a corporação é quem se liberta de obrigações trabalhistas e o que se observa é o mercado formal se aproveitando de uma lógica da informalidade. Porém, isso vem impactar

de forma diversa em estratos sociais distintos. No caso dos trabalhadores que comercializam artigos piratas nas ruas de Ipanema, todos afirmaram que aderiram a essa ocupação após serem demitidos ou se demitirem e não conseguir nova colocação no mercado de trabalho formal. No contexto relatado por José Carlos, as pessoas que trabalham para a facção de sua *mama* parecem se inserir numa situação semelhante. Embora estejam trabalhando em outra ponta – a da produção de artigos originais – a situação de empregabilidade é precária, sem vínculos formais e sem garantias trabalhistas:

Eles não ganham nem um salário mínimo porque salário mínimo tem aquela coisa: você pode até ganhar menos desde que seja proporcional ao trabalho. Eles trabalham um pouco mais do que deveriam só que ganham um salário mínimo, às vezes menos [...] Noventa e nove por cento das pessoas não têm carteira assinada. Não existe a possibilidade de uma carteira assinada.

O discurso de combate à pirataria nos lembra incessantemente que, quando alguém adquire um objeto, está comprando também as relações de produção nele embutidas. O discurso da marca registrada, convenientemente, evita falar desse mundo porque compartilha com a pirataria algumas lógicas operacionais – e isso se torna um risco para as marcas naqueles processos de distinção social nas práticas de “consumo ético”, que levam em conta o modo como o objeto é produzido.

5.3 Moralidades Divergentes

Como ensina Park (1967), não é possível avaliar a cidade de um ponto de vista absoluto. Existem moralidades divergentes que caracterizam zonas de conflito. Park fala da divisão de trabalho que se expressa na multiplicidade de ocupações e profissões e que pode ser observada neste capítulo através dos camelôs que vendem artigos de luxo piratas, da subgerente de uma loja de luxo e da análise das facções, que produzem artigos para marcas originais.

Em todas essas dimensões é possível identificar práticas, valores e identidades marcadas pelas ambiguidades que emergiram reiteradas vezes.

Um exemplo disso é o discurso fortemente condenatório da produção, comercialização e do consumo de bens falsificados, vocalizado pelos setores mais conservadores do governo e pelas organizações de marca registrada. O Relatório da CPI da Pirataria, em seu enquadramento da atividade dos camelôs como criminosa e perturbadora da ordem, é ilustrativo a esse respeito, e surpreende também pelo grau de superficialidade com que trata as

motivações de compra e de venda dos produtos falsificados dentro do entendimento de uma dinâmica de moda que opera em *trickle-down*:

A motivação do vendedor é a de que não tem emprego e precisa ganhar dinheiro de algum modo. A motivação do comprador é a de que ele encontra o produto mais barato. Para entender essa tendência devemos fazer uma observação: o consumo de produtos como relógios, tênis de marcas famosas, óculos de *griffe* vêm pela moda. A moda é resultado do efeito-demonstração: aquilo que as pessoas “vip” usam, que os artistas de televisão mostram, que os anúncios dos comerciais incentivam tende a tornar-se desejável, adquire a categoria símbolo de status e de prestígio. A moda opera em círculos concêntricos: começa nos lançadores de moda, espalha-se por camadas sociais cada vez mais amplas, conferindo-lhes visibilidade e distinção; quando atingir o nível do camelô e do ambulante, já perdeu o caráter distintivo e, então, outra moda será gestada com novos símbolos, novos modelos etc. Nesse nível, podemos dizer que o desejo e a falta de renda levam a esse comércio, digamos benevolmente, informal. (BRASIL, 2004, p. 269)

Aquele indivíduo que tem sua autonomia de cidadão celebrada nos processos políticos decisórios da eleição dos deputados que integram a Câmara que produziu este Relatório, aqui é reduzido a um sujeito que tem suas escolhas definidas por questões econômico-financeiras, e que é passível de manipulações em função do seu desejo por modas que ele mesmo já sabe serem “obsoletas”. Assim expresso pela CPI, o entendimento dessas práticas fica inscrito em um modelo que se pretende universal, onde quem vende é criminalizado, quem compra é tanto vitimizado quanto responsabilizado, e o que é replicado, isto sim, é completamente vitimizado, pois como o próprio Relatório afirma: “os óculos são uma das vítimas preferidas da pirataria” (BRASIL, 2004, p. 220).

As organizações de marcas registradas também revelam moralidades divergentes quando combatem – e exigem atitudes combativas por parte dos governos – a indústria pirata, ao mesmo tempo em que compartilham com ela modos de produção semelhantes, como é o caso de algumas empresas que terceirizam sua produção em facções. Não por acaso, José Carlos associava, de forma recorrente, a facção de Belo Horizonte às fábricas da China, em função do que ele via como aproximações nos modelos de produção e nas formas de contratação de mão-de-obra.

A própria terminologia facção contém em si moralidades divergentes. No mundo industrial, esta é a denominação de uma empresa legalmente constituída e que presta serviços terceirizados de produção de roupas para confecções. Mas se constitui aí quase que como um jargão, restrito ao repertório dos indivíduos que estão inseridos ou têm conexões com o mundo da fábrica. Com esse sentido, “facção” não é um nome que vem à tona nos discursos

de consumo difundidos nos meios de comunicação – estes falam do nome da marca e seu significado simbólico, em matérias jornalísticas ou anúncios publicitários que encobrem a realidade “dura” da produção material dos bens. A produção das coisas só é midiaticizada quando se refere a processos que são “diferenciados” e se conformam como valores simbólicos, como é o caso dos “tecidos tecnológicos”, “do algodão orgânico”, do “tecido hemp”, etc). Facção, quando aparece nos meios de comunicação, é uma terminologia recorrentemente associada ao crime organizado, e esta parece ser também a associação majoritária feita pelo senso comum.

Um outro paradoxo que também opera por moralidades divergentes pode ser constatado quando muitas vezes os estilistas constroem uma imagem de engajamento social para suas marcas, mas evitam o debate sobre outras questões sociais inerentes à própria estrutura do sistema da moda, quais sejam: o caráter segregativo de algumas marcas, a enorme distância entre custos de produção e valor atribuído às roupas e acessórios, o fato de que a grande maioria da população brasileira está à margem da capacidade de consumo das produções destes criadores de moda e a forma como a produção acontece em diversas partes do mundo. De fato, isso seria impraticável pela própria lógica dessa indústria, pois a moda como manifesto social não poderia tecer críticas às suas próprias fragilidades estruturais.

Como foi visto no capítulo IV, as ações sociais no universo do consumo constituem uma pedagogia sobretudo da marca, e seu uso estratégico, cada vez mais crescente, também indica algumas moralidades divergentes. Esta reorganização das estruturas empresariais é também uma reorganização de definições, onde alguns valores são deslocados de seu sentido original. Isto é o que acontece, por exemplo, com as empresas que se autodenominam cidadãs (um atributo tradicional de pessoas físicas, não jurídicas) e com valores como o empreendedorismo (típico da cultura empresarial), que passam a ser desejáveis nas pessoas em situações que não se restringem ao mundo do trabalho.

Ampliando seu âmbito tradicional, o empreendedorismo pode ser pensado, no contexto sugerido acima, a partir da figura do “consumidor empreendedor” como alguém que usa as mercadorias mais como capital do que bens de consumo (e este parece ser o caso dos turistas japoneses que “recrutavam” amigos para ampliar sua cota de compras na Louis Vuitton). Nesse sentido, muitas vezes a própria lógica do consumo e da acumulação adquire contornos que não a caracterizam necessariamente como acumulação de riqueza.

Mas há contextos em que outras moralidades lançam olhares indesejáveis para o “empreendedorismo do indivíduo”, e mesmo para o empreendedorismo empresarial. Por

exemplo, quando se admite que existe um empreendedorismo entre os camelôs, e dentro da própria indústria pirata – e isso é valorizado nesses grupos – os “empreendedores morais” se apressam em evocar a lei e enumerar razões que para justificar o enquadramento social dessas classes de trabalhadores e empresários como *outsiders* (BECKER, 1973). Iniciam uma cruzada missionária institucionalizada, que muitas vezes têm a dupla missão de “proteger” a sociedade e “salvar” os indivíduos – os consumidores, que seriam “vítimas”, e/ou os trabalhadores “cooptados pelo crime”.

Para garantir sua credibilidade, os empreendedores morais – que nesse contexto são os agentes que combatem a pirataria como crime – com frequência convocam especialistas como médicos, economistas e advogados, para explicar para a população, geralmente através da mídia, os riscos e malefícios que o consumo dos produtos piratas traz à saúde, ao desenvolvimento do país, ao progresso, à ordem social, à paz e à camada de ozônio. Isso, muitas vezes, é estratégico também para justificar o uso da força policial. Quando exitosas, essas cruzadas institucionalizam sua própria bandeira de combate, de forma que os empreendedores morais se organizam a ponto de conseguir que suas demandas sejam encampadas pelo governo como algo de interesse público. O CNCP (Conselho Nacional de Combate à Pirataria) é um exemplo que se encaixa perfeitamente nesses requisitos, e que será discutido no capítulo a seguir.

Por ora, antes de entrar mais a fundo neste debate, cabe relacionar o que isto tem em comum com o *smugness*, conceito utilizado por Sovik para falar de uma atitude norte-americana com o racismo, que “se baseia em certezas morais simples, e na centralidade do ser americano” (2009, p. 70), e que pode ser pensado de forma semelhante nos julgamentos conservadores sobre a pirataria:

Palavra sintomaticamente intraduzível, *smugness* é *self-righteousness*. A origem da palavra remonta ao alemão do século XVI: *smuk* significa adornar, enfeitar. O verbo *smucken* significava originalmente introduzir-se em/por algo, ou pressionar algo junto ao corpo, adquirindo o sentido de vestir-se bem, com apuro. Pela etimologia, talvez seja traduzível por andar de salto alto. Em inglês, *smugness* é autocomplacência ou projeção de superioridade moral, é a certeza de viver a partir de pressupostos corretos. [...] ele encontra muito maior sustentação nos lugares onde a sensação de superioridade moral coincide com segurança, conforto e sucesso materiais – entendidos como merecidos – de quem tem postura *smug*. Tem também uma afinidade muito especial com a pompa dos poderosos, que passa sem comentários, ou dos que se imaginam poderosos e ignoram sua própria história autoritária, cujo *smugness* parece ridículo (SOVIK, 2009, p. 69)

Quando os empreendedores morais usam da força para impor os seus valores, quando empreendem cruzadas contra a pirataria priorizando objetivos de um mercado “lícito” e

polarizando julgamentos, quando conferem a si mesmos autoridade para arbitrar sobre práticas e identidades alheias, quando, olhando de cima, acusam no outro o que negam em si para sustentar como segregação aquilo que é partilhado, isso se torna um empreendimento moral fundamentado no *smugness*.

VI

CONSUMO, NORMA E DESVIO

A rua parecia o mais normal possível, visto que cada casa dela custava mais de 2 milhões de libras. O valor apenas dos carros, parados dos dois lados da rua, provavelmente ultrapassavam a riqueza de muitos países pequenos. Uma dúzia de Mercedes, outra dúzia de Jaguars e Daimlers, cinco Benthleys normais, um conversível, três Aston Martins, três Ferraris, um Jensen e um Lamborghini.

E um Ford.

Azul escuro, virado de costas pra mim, na frente da casa, mas do outro lado da rua, que foi o motivo pelo qual eu não o vi quando passamos. Duas antenas. Dois retrovisores. Um amassado perto do para-lama da frente.

- Hugh Laurie, O Vendedor de Armas, 2010

Nina é jovem, tem 32 anos, mora sozinha e anda armada. Eventualmente, cercada por um batalhão de homens. Nina é delegada e trabalhou na operação que culminou com a prisão de Law Kin Chong, o empresário de origem chinesa considerado um dos maiores empreendedores da pirataria no Brasil. Combater a pirataria como crime é uma das atribuições de trabalho de Nina, mas apesar de estar inserida em um contexto policial, ela revela uma percepção razoavelmente progressista em relação ao padrão de atuações que se observa:

[...] a minha opinião é um pouco polêmica. Combate de qualquer tipo de crime, você vai depender recursos financeiros, recursos humanos e, enfim, você vai deslocar uma força policial, uma justiça pra proteger bens, e qual seria o bem? Na verdade você tá protegendo uma marca francesa, no caso do bem de luxo, tá protegendo tecnologia de um país, mas quanto já foi pago de *royalty*, de patente, num país que você não consegue dar segurança pras pessoas na rua? Taxa de homicídio alta, tantos outros problemas sociais, que você canalizar recursos pra proteção de marcas, de patentes, eu acho um pouco contraditório, acho que, assim, não sou contra a repressão à pirataria, mas no contexto social que a gente vive, você... mobilizar uma parte do aparato policial, estatal, de justiça e promotores, enfim, pra proteger marcas e patentes, que geralmente são estrangeiras, pra mim é uma contradição. [...] Essa é a minha opinião pessoal, não é a minha opinião como delegada.

A declaração de Nina revela um conflito entre sua “opinião pessoal” e sua “opinião como delegada”, mas ainda assim ela demonstra ter clareza “do que precisa ser feito”. A “opinião pessoal” de Nina supostamente seria a mais progressista porque esbarra nos objetivos dos empreendedores morais que são as grandes marcas multinacionais (organizadas na ABRAEL, no CNCP e na WIPO, por exemplo), embora encontre adesão no discurso de outros empreendedores morais, que zelam pela “segurança” e priorizam uma proteção da população ao combate à pirataria sem vincular as duas coisas – ou, quando vinculam,

reconhecem os camelôs como trabalhadores e, eventualmente, elaboram políticas de organização do trabalho dessa classe em camelódromos como a Uruguaiana, por exemplo. A opinião de Nina como delegada é aquela que sua carreira lhe demanda, conforme me explicou.

O relatório da CPI da Pirataria (BRASIL, 2004), estrategicamente, faz esse vínculo ao sugerir que a sociedade precisa ser resguardada e protegida da pirataria. Associa não só o trabalho dos grandes empresários da pirataria, mas também o dos camelôs, à criminalidade. Em sua pretensão de apresentar uma “visão pan-óptica” da pirataria, enquadra esses vendedores ambulantes da seguinte forma:

“eles” não estão só trabalhando: vinculam-se de alguma forma à marginalidade e ao crime (de contrabando, de falsificação, de sonegação). Estão, sim, prejudicando alguém: o cantor que grava seu disco; o comércio legal, que paga impostos; o consumidor que adquire produto de nível inferior que pode lhe fazer mal. E, por fim, embora essas atividades talvez sejam melhores do que furtar ou roubar, seria muito melhor que estivessem trabalhando formalmente. Isso é o que pensa a população. (BRASIL, 2004, p. 269-270)

Se “isso é o que pensa a população”, qual seria o motivo da crescente ampliação das vendas da pirataria, indicadas em estatísticas do próprio governo e de instituições privadas? (MINISTÉRIO DA JUSTIÇA; CNCP, 2011; FECOMÉRCIO, 2011). A incoerência do discurso acima pode ser percebida, mais uma vez, pela condenação de quem vende e vitimização de quem compra – mas, como a pesquisa de campo desta tese revelou, existe uma intencionalidade na compra de produtos piratas, e os próprios indivíduos que adquirem esses produtos não se consideram “vítimas”.

Mesmo que algumas políticas públicas pensadas para lidar com a “questão” dos camelôs possam se constituir como modelos de organização do espaço público segundo “conveniências” sociais e conservadoras de gentrificação, a perspectiva da CPI é crítica com essas ações, classificadas como uma atitude de “complacência mais ou menos conivente de fiscalizações e autoridades locais” (2004, p. 268):

No contexto das autoridades, algumas chegam a constituir camelódromos ou feiras de importados, arrecadam algum imposto, algum ICMS, alguma taxa de localização. De IPI, imposto de importação, nem pensar. Pensam estar provendo emprego e renda; de fato, estão, mas mediante atitudes ilegais que conduzem à informalidade e à marginalidade, que fazem fronteira com o crime. Se há uma proposição genérica que esta CPI demonstrou foi a de que essas inocentes atividades informais, em nível mais profundo, vinculam-se ao crime e, eventualmente, a organizações criminosas. (BRASIL, 2004, p. 270)

Ora, o enquadramento recorrente dessas atividades como crime é o que “justifica”, nos termos desses empreendedores morais, uma radicalização da repressão e do combate à pirataria. A Operação Ipabacana, vista no capítulo IV, parece ser uma atuação nesse sentido indicado pela CPI, assim como a campanha Troco em Bala e o Projeto Escola Legal.

Mas existe uma dificuldade nessa criminalização, com a qual o próprio legislador se depara, de forma que um dos argumentos constantemente evocados para criminalizar a pirataria e enquadrar a comercialização de cópias como fraude é a alegação de que quem vende produto pirata, não assume que é pirata. De fato, segundo consta no Relatório da CPI da Pirataria, Law Kin Chong dizia ser “um empresário do ramo imobiliário e que se encarrega somente de aluguéis de estabelecimentos comerciais (diz alugar um imóvel, dividi-lo em boxes e sublocar os tais boxes, sem ter nenhuma relação com o que é vendido lá dentro)” (BRASIL, 2004, p. 159).

Os termos através dos quais o texto do Relatório se refere a Kin Chong, no entanto, apontam para outras e distintas direções, identificando-o como “figura eminente do crime organizado, vinculada à pirataria em geral” (p. 141); “um dos grandes responsáveis, se não o maior, pelas atividades de descaminho, contrabando e receptação de produtos-piratas no Brasil” (p. 155); “o ‘empresário’” (p. 156); “líder de uma quadrilha organizadíssima” (p. 162); “um dos maiores contrabandistas do Brasil” (p. 266); “chinês Law” (p. 267).

No enquadramento da lei, mencionado aqui para contextualizar mais uma instância de definição, Law Kin Chong foi indiciado

[...] pela prática de crime contra a ordem tributária, conforme preceitua a Lei nº 8.137/90, art. 1º, I e II; Evasão de Divisas do País, art. 22 da Lei 7492/86; Contrabando ou Descaminho art. 334 do Código Penal; Receptação, art. 180 do Código Penal e Formação de Quadrilha, art. 288 do Código Penal. (BRASIL, 2004, p. 258)

Tais acusações, contudo, não são exclusivas à prática da pirataria, sendo que outros empresários, de setores formais da indústria, também já incidiram e foram enquadrados nessas categorias criminais. Nina, por sua vez, identificou nele a figura de um empresário, e expressa ainda a percepção dos vizinhos sobre que tipo de empresário Law Kin Chong seria:

[Você chegou a vê-lo pessoalmente? Como ele era?]
No comecinho. Terno e gravata. A figura dele é de um empresário, né. [...] Tava bem vestido. Ele era um cara que, puxa, ele morava no Morumbi... os filhos... tinha dois filhos [...] Eles viviam num padrão de vida... eles tinham um padrão de vida muito alto, né. Viajavam várias vezes pro Japão, viagens internacionais. A residência dele à época da busca era no Morumbi. Bem, bem, bem luxuosa. Era tido como empresário, né, pelos vizinhos.

[Empresário bem sucedido?]
Emergente.

Quando perguntei se Nina teve acesso, durante as investigações, a informações sobre como, quando e por quais motivos Law Kin Chong veio para o Brasil, ela mencionou uma “tese”, que teria sido “ventilada” – o que revela a imprecisão de fatos e fontes que, eventualmente, podem direcionar o trabalho da polícia e a construção de narrativas policiais – e chegou a sugerir que ninguém sabia ao certo “de onde ele vinha”:

O Law, ele tá no Brasil há alguns anos. Tem uma tese até que ele veio meio que, é uma tese, né, de que ele teria vindo pelo governo chinês, assim, como se a China incentivasse a pirataria, né.
[Mas isso tem comprovação, existe documento?]
Não. É só uma... é uma tese, assim... foi ventilado, assim, tendo embasamento.
[E ele tá no Brasil tem muito tempo?]
Tem, tem, tem alguns anos.
[Quantos anos?]
Ele veio jovem, assim, pra cá. Aos vinte anos, eu acho. Um cara que começou pequeno e foi crescendo, né.
[Ele não veio rico?]
Não, não. [...] Ele foi crescendo nos negócios, né, entre aspas.

Neste ponto é possível abrir uma janela para pensar a figura de Law Kin Chong, em alguma medida, como análoga ao personagem Jay Gatsby. Embora Nina não tenha comentado a respeito de festas ostensivas na casa de Chong, existem variáveis que permitem essa comparação: tanto Gatsby quanto Law Kin Chong eram reconhecidos como empreendedores emergentes, a respeito dos quais não se sabia ao certo a origem do enriquecimento, nem quem eles eram, nem de onde vinham. Mas quando Nina afirmou que Law Kin Chong era tido pelos vizinhos como empresário “emergente”, ela deixou claro o sentido pejorativo do termo como marcador de um *status* estigmatizado, no sentido daquele atribuído a Gatsby pelos indivíduos que compartilhavam sua situação de classe, mas não o reconheciam como um dos seus (WEBER, 1982). Curiosamente, esse relativo descrédito social atribuído tanto a Gatsby quanto a Law Kin Chong se devia ao fato de ambos serem emergentes, e não empreendedores “desviantes”.

Aqui, cabe retomar o *smugness* como uma linha que demarca limites discursivos de acusação da alteridade em diversos níveis de hierarquias políticas, econômicas e sociais (SOVIK, 2009, p. 71). Em meio a essa variedade de percepções e situações, o objetivo deste capítulo é pensar como se constrói a ideia de pirataria no Brasil a partir da constatação de que a legislação brasileira é uma instância que pune, mas não esclarece de forma precisa o que é pirataria.

Na tentativa de aprofundar algumas questões a respeito da pirataria de um ponto de vista organizacional, duas principais instâncias referenciam o debate: O CNCP, que teve origem a partir da CPI da Pirataria, e a própria “indústria pirata”, compreendida não só em suas atividades fabris, mas destas em conjunto com o universo do trabalho e as práticas de consumo. Nesse percurso, os depoimentos de Nina a algumas atividades de Law Kin Chong são usados como guia para problematizar questões a partir de “fragmentos da realidade”. Inicialmente, cabe introduzir alguns desses atores para, em seguida, pensar como se constroem discursivamente como instituições e organizações.

A CPI da Pirataria é apresentada, logo na introdução de seu Relatório, como uma comissão instaurada por demandas sociais – mas demandas de um segmento bem específico da sociedade, como o próprio texto revela:

A instalação da CPI da pirataria decorreu do justo clamor da sociedade brasileira representada, principalmente, pelos segmentos geradores de riquezas e, por via de consequência, de empregos e tributos públicos, disseminando-se este clamor por outros segmentos dedicados à expansão da cultura nacional, todos a exigir uma resposta eficaz por parte do Estado para pôr fim a esta desordem cujo potencial de danificação da ordem econômica e social é a cada dia mais avassalador. (BRASIL, 2004, p. 15)

A finalidade da CPI consistia, segundo o trecho acima, em acabar com a desordem da pirataria. Essa perspectiva é sintomática da visão conservadora de “desorganização social” criticada por Foote-White (2005, p. 348), a qual qualifica como “desorganizações” todos os modelos de organizações que não aqueles institucionalizados. Mas o fato ser uma indústria informal, associada a condições precárias de trabalho e produção, não significa que a pirataria seja um sistema “desorganizado”. Ao contrário, suas redes são globalizadas e em muitos sentidos compartilhadas com as indústrias de marca registrada (CHANG, 2004); sua logística de produção e distribuição possui uma eficiência industrial que permite o abastecimento de revendedores com uma certa regularidade, como pode ser observado com os camelôs de Ipanema; algumas de suas linhas de produção são caracterizadas por uma sofisticação dos processos e das habilidades dos trabalhadores, como é o caso da fabricação de certas categorias de réplicas de bolsas de marcas famosas; e o próprio Law Kin Chong é citado no Relatório a partir de indícios de que suas redes de abastecimento eram altamente organizadas e articuladas, o que indica uma eficiência na gestão administrativa desse negócio:

A estrutura comandada por Law Kin Chong é sólida ao ponto de tão logo findarem as apreensões realizadas pela CPI (todas elas realizadas através das polícias federal e

estadual, dos órgãos das receitas federais e estaduais, e do Ministério Público), os encarregados reabastecerem as lojas com seus produtos ilegais, em uma demonstração clara de força, destemor e organização das quadrilhas responsáveis, além de pouco caso para com as instituições estatais. (BRASIL, 2004, p. 156)

Por outro lado, essa “eficiência” nos negócios pode ser entendida também pelo fato de que Law Kin Chong possuía um forte esquema de *lobby* em vários órgãos estatais, e se utilizava desses contatos para dificultar tramitações de processos contra os seus empreendimentos (p. 298-299). Esta informação, que consta no Relatório da CPI da Pirataria, foi confirmada por Nina. A delegada não só afirmou que “ele tinha influência em vários órgãos públicos”, o que significava que “ele tinha *lobby* em vários lugares”, como também revelou ter encontrado algo supostamente improvável na casa de Chong, por ocasião de uma busca: “quando a gente fez a busca na casa dele tinha uma placa de homenagem dos policiais federais”.

Para além de realizar um julgamento sobre a prática do *lobby*, fato relevante é que isso emerge como mais uma semelhança entre o *modus operandi* da indústria original e da indústria da falsificação, pois se Law Kin Chong possuía *lobby* no governo, pode-se considerar que o CNCP, estabelecido pelo decreto 5.244/04 em 2004 (ANEXO 13) como resultado dos trabalhos e consequência dos esforços da CPI da Pirataria, é a institucionalização do *lobby*, uma vez que as cadeiras deste órgão são majoritariamente ocupadas por representantes de grandes corporações e instituições que defendem os interesses das marcas registrada, algumas delas, inclusive, estrangeiras⁴⁷ (ANEXO 14). No CNCP, todas as vagas são destinadas a atores interessados no combate à pirataria, e esses “empreendedores morais” aparentemente são bem-sucedidos em seu *lobby* para terem o apoio das instituições públicas ali representadas nessa demanda.

⁴⁷ Até meados de 2011, o CNCP era constituído por representantes dos seguintes órgãos instituições e/ou setores: Ministério da Justiça; Ministério da Ciência e Tecnologia; Ministério da Cultura; Ministério da Fazenda; Ministério das Relações Exteriores; Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio; Ministério do Trabalho e Emprego; Departamento de Polícia Federal; Departamento de Polícia Rodoviária Federal; Receita Federal do Brasil; Secretaria Nacional de Segurança Pública (SENASP); Câmara dos Deputados; Senado Federal; Instituto Brasileiro de Ética Concorrencial (ETCO); Setor da Indústria – Confederação Nacional da Indústria (CNI); Setor de Comércio – Confederação Nacional de Comércio (CNC); Setor de Marcas – Grupo de Proteção a Marcas (BPG); Setor de Software – Associação Brasileira das Empresas de Software (ABES); Setor de Videofonograma – Motion Picture Association of America (MPA); Setor Fonográfico – Associação Brasileira dos Produtores de Discos (ABPD). É importante observar que duas cadeiras deste órgão brasileiro são ocupadas por representantes de instituições estrangeiras, quais sejam, a cadeira destinada ao Setor de Marcas, ocupada pelo Grupo de Proteção a Marcas – o Branding Protection Group (BPG); e a cadeira destinada ao Setor de Videofonograma, ocupada por um representante da Motion Picture Association of America (MPA).

Não existe nenhuma vaga destinada a representantes de outros setores da sociedade civil interessados no debate, como o movimento estudantil, instituições de ensino e de pesquisa, cooperativas populares ou a militância da cultura digital, por exemplo. Isso configura o CNCP como uma instância criada e administrada para proteger os interesses dos grupos que se auto-intitulam prejudicados pela pirataria, não o interesse dos grupos envolvidos no debate da pirataria. Tampouco os interesses dos trabalhadores e dos “consumidores” estão aí representados. Idealmente, isto seria contrário ao valor de “inclusão” anunciado na própria página do CNCP, mas esse *lobby* institucionalizado envolve atores que ocupam altas posições na escala das hierarquias de credibilidade desse debate, e isso confere à prática uma outra respeitabilidade social. Nesse sentido, mesmo que o caso do CNCP seja ilustrativo de uma situação que envolva setores que podem ter suas práticas questionadas em função de relações trabalhistas, subcontratação e/ou mão-de-obra semi-escrava, fraude e sonegação fiscal – compartilhando situações bem semelhantes àquelas que são alvo das acusações da pirataria – isso não acontece porque, em função de suas relações com o governo e instituições dominantes, eles não são criminalizados.

Retomando a questão organizativa interna da indústria pirata a partir do exemplo de negócio de Law Kin Chong, Nina afirmou que “o esquema dele envolvia trabalho de imigrantes ilegais, trabalho escravo”, de modo que “ele fazia contrato, ele fazia contrato de aluguel, né, pra... como se esses imigrantes tivessem alugando aqueles espaços, mas na verdade tava todo mundo trabalhando pra ele”. Os boxes a que Nina se refere são pequenos espaços comerciais na Galeria Pajé, 25 de Marco e no Shopping Promocenter, lugares conhecidos em São Paulo por serem grandes centros de venda de produtos falsificados de todo tipo, e que eram de propriedade de Law Kin Chong. Ainda segundo Nina, esse esquema acontecia da seguinte forma: “o advogado que ele contratava que legalizava, entre aspas, a entrada dessas pessoas aqui, e só podia vender produtos que ele fornecia e às vezes ficava no alojamento”. Ao facilitar a entrada desses imigrantes ilegais no Brasil, Law Kin Chong supostamente se aproveitava da situação de vulnerabilidade dessas pessoas e criava um vínculo de dependência delas para com ele, e nisso consistia o recrutamento de seus funcionários.

Além dessa dimensão de comércio, Law Kin Chong atuava na produção tanto de falsificações quanto de réplicas. O principal produto que ele comercializava, segundo Nina, eram relógios falsificados, muitos dos quais produzidos em Manaus:

[O principal produto que ele comercializava era o quê?]

Relógio.

[Você lembra de que marca?]

Ah, aquelas....[...] Tinha uma marca assim... tinha, não é... era uma marca dele entre aspas... era... ele... tentando imitar alguma marca, mas, assim, não era, por exemplo, como uma bolsa falsa Gucci, ele tinha uma marca meio... tipo Casio com dois “s”. É, uma coisa assim. Acho que a falsificação de relógio era o forte.

[...] Essa parte de relógio parece que tem duas linhas, né, tem o original, tem a falsificação do relógio bom e tem aquele relógio bem vagabundo que eles fazem parecendo uma imitação, né, nem é uma imitação mesmo. [...] Eu acho que ele não fazia réplica de relógio.

[...] ele tinha uma empresa em Manaus, na Zona Franca, que fabricava algumas coisas assim, aquela coisa... o Casio escrito errado, sabe. Eu acho que ele tinha... não sei se era uma fábrica de relógio, que, assim, trazia as peças de fora e montava lá, sabe.

O “Casio escrito errado” mencionado por Nina se enquadra na categoria de produtos falsificados de valor mais baixo no mercado pirata, e se constitui como o “mimetismo irônico da marca” já mencionado. Sobre a linha de produção de réplicas, no entanto, Nina revelou ainda uma peculiaridade muito significativa, que passa pela relação que Law Kin Chong teria, como cliente, com uma grande marca de luxo:

Uma coisa interessante é que ele era o maior cliente da Louis Vuitton de São Paulo.

[Da loja original em São Paulo?]

É, ele ia comprar as matrizes lá e tinha vários álbuns com fotos das bolsas, dos produtos...

[Vocês chegaram a ir na Louis Vuitton pra investigar?]

Um membro da equipe teve lá e pegou esse detalhe. Ele... Mas, assim, na casa dele tem, tinha muitos produtos falsificados, né.

[E originais, tinha?]

Ai, não, acho que assim eu não vi.

[Ele fabricava onde? No Brasil mesmo?]

Eu acho que isso vinha da China...

[Na Louis Vuitton afirmaram que ele era cliente?]

Assim, uma, duas participantes da operação falaram que ele era um dos maiores... era o maior cliente lá. Todo mês comprava os lançamentos. Era uma coisa! [risos]

Durante uma diligência na casa de Law Kin Chong, Nina afirmou que se deparou com uma grande quantidade de bolsas de marcas de luxo, e isso a princípio poderia ser um indício de ele realmente seria de um grande cliente da Louis Vuitton. Segundo ela, “As bolsas pareciam que tavam usadas, não sei se realmente eram usadas e como eram usadas, se eram usadas na rua, se eram usadas na fábrica, enfim, mas tinha muita bolsa, que eu lembro, assim, que me chocou foi a quantidade de bolsas”. Nina disse que estavam todas “jogadas dentro de guarda-roupas”, que “a maioria era da Louis Vuitton”, embora se lembre de ter visto “uma da Gucci”. Apesar de afirmar que gostava muito de bolsas, e por isso ficou impressionada, Nina não soube precisar se os modelos encontrados na casa eram originais ou *fake*. Segundo ela, tudo foi apreendido e enviado para ser analisado no núcleo de criminalística, em Brasília,

porém ela afirmou que a análise provavelmente não seria uma perícia de autenticidade, pelo fato de Law Kin Chong estar sendo investigado por crime tributário.

Apesar das dimensões dos negócios, eles pareciam ser administrados como uma empresa familiar, e o próprio filho de Law Kin Chong, segundo Nina, aparentemente cursava uma faculdade tendo em vista o futuro desses empreendimentos:

A esposa dele passou a controlar depois da prisão dele. Tem uma teoria de que ela que era a cabeça, né, dos negócios e aí depois acho que, não sei se chegaram a prender a esposa, porque depois que eu saí da operação eu não acompanhei mais, mas acredito que o controle passou de... pra outros membros da família assim que as pessoas que iam sucedendo iam sendo presas. Era a esposa dele, depois acho que o cunhado que começou a controlar. E foi engraçado, algumas coisas são engraçadas, né.

[Tipo o quê?]

Ele... teve na casa dele o filho dele é estudante de direito e tinha vários livros. Sobre sonegação fiscal, fraude, algumas coisas, assim, até engraçadas, né, de você achar... de combate à lavagem de dinheiro.

Law Kin Chong é uma figura tão emblemática da organização industrial pirata no Brasil que a CPI da Pirataria dedica um capítulo exclusivamente a ele, enquanto os outros capítulos do sumário do Relatório são dedicados, cada um, a uma categoria de produto ou mercado, entre os quais constam bebidas, cigarros, produtos editoriais, indústria fonográfica e cinematográfica, *softwares*, produtos farmacêuticos, óculos, peças automotivas, TV por assinatura e *notebooks*. Talvez ele seja mesmo tão emblemático quanto a própria pirataria, de modo que se confunda com ela.

Assim como a CPI não conseguiu enquadrar Law Kin Chong em uma única definição, também não definiu com clareza o que, afinal de contas, é a pirataria – e isso resulta que a própria lei continua também indefinida a esse respeito. A pirataria chega inclusive a ser expressa como “quase que uma situação de anomia” (p. 17), o que é uma grande contradição, considerando que a anomia se caracteriza como uma situação onde há ausência de normas que regulem a vida social (DURKHEIM, 2011), e isso sintomaticamente aponta para a ausência do desvio. Por sua vez o desvio, sendo relacional, é necessariamente definido em função de regras, sejam elas escritas ou não, institucionalizadas ou não, mas sempre criadas dentro da lógica de grupos sociais que as compartilham (BECKER, 1973).

Em meio a um emaranhado discursivo, o Relatório associa a pirataria contemporânea à pirataria dos mares de tempos antigos, porém seguindo pelo caminho inverso da associação feita no primeiro capítulo desta tese. De acordo com o Relatório,

Pirataria, palavra muito difundida em nossa sociedade, não é, evidentemente, uma definição de natureza técnica ou jurídica. Trata-se apenas de uma figura de retórica, quase que uma gíria, mas com significado amplo e grave e que poderia ser resumido à idéia de que todo produto falsificado com vistas a ocupar o lugar do verdadeiro no mercado, burlando o fisco e produzindo prejuízos materiais e morais a terceiros, pode assim ser designado. A pirataria foi recentemente recepcionada como sinônimo do contrabando e da falsificação de produtos, vez que tais condutas, entre outras descritas, pilham o patrimônio do legítimo proprietário da mercadoria, prejudicam o Estado com a evasão fiscal e, tal como os piratas do passado, os criminosos de hoje não se importam com os prejuízos decorrentes de seus atos ilícitos. E poderia ser ainda muito mais que isto, e cansativo seria listar os crimes conexos aos interesses escusos de falsificadores, contrabandistas, sonegadores etc., com vistas a lucrar em detrimento do prejuízo alheio. (BRASIL, 2004, p. 34-35)

E ao final deste imbróglio, o Relatório chega à conclusão de que encontrar uma definição para essa prática sequer teria importância:

Não é o caso, e nem é importante, definir pirataria num sentido estrito, pois, a bem da verdade a tal pirataria, não passa de um conjunto de situações ilícitas que envolvem pessoas físicas e jurídicas praticando uma variedade incontável de crimes com o objetivo acima resumido. E se há de igualmente incluir agentes públicos e instituições que, por ação ou omissão, contribuam para esta prática ilegal.

Se a CPI não diz o que a pirataria é, diz o que ela não é: “não se pode confundir com pirataria a economia invisível representada pelo segmento desempregado que busca uma subsistência digna produzindo e vendendo artesanato ou trabalhando em profissões informais (biscates)” (p. 16). O curioso é que esse texto traz a possibilidade de uma interpretação ampla, que permite incluir os camelôs nessa compreensão do que não se relaciona com a pirataria. Ao se escusar de uma definição dessa prática, o Relatório afirma, como contraponto, ser possível identificar “os crimes de pirataria”⁴⁸ (p. 35).

⁴⁸ A título meramente expositivo, reproduzo aqui essas categorias e suas atribuições, conforme expressas no Relatório da CPI da Pirataria:

Falsificação: os piratas se apropriam de produtos de terceiros legalmente industrializados e de marcas conhecidas, e, usurpando uma propriedade que não é sua, coloca-os no mercado como se fossem verdadeiros. A falsificação, quando de alta qualidade, ilude até mesmo os bons conhecedores e consumidores. Não raro, a audácia do falsificador é tão grande que coloca a mercadoria falsificada no mercado legal e o consumidor a adquire como se fosse a mercadoria original.

Duplicação: é uma espécie de falsificação. Sua diferença para a primeira é que o duplicador não tem a intenção de ludibriar o comprador fazendo-o supor que sua mercadoria é original. Tanto o vendedor quanto o comprador têm a consciência de que se trata de imitação do original. Ocorre este tipo de crime com CDs, bolsas, cigarros, ferramentas etc.

Sonegação: é a forma de pirataria onde o Estado é o alvo imediato, mas que indiretamente atinge toda a sociedade. O Estado acumula recursos de tributos para devolvê-los em forma de serviços essenciais à população. Na medida em que há a sonegação, o Estado não tem como oferecer à população escola, saúde, segurança pública, saneamento etc. Enfim, não tem como exercer plenamente o seu papel de

Mesmo com esses impasses, o termo pirataria adquire significados dados pelos indivíduos que produzem, consomem e comercializam esses bens. Adquire significados também por não ser definido pela lei – pois isso representa alguma coisa – apesar dos esforços de combate serem notáveis, a ponto do Estado instituir o dia três de dezembro como o Dia Nacional de Combate à Pirataria (CULTURADIGITAL.BR, 2010).

Por ocasião desta data, em 2010, o então ministro da justiça, Luiz Paulo Barreto, incidiu na recorrente associação ao afirmar que “a pirataria ajuda a financiar o crime organizado repudiado pelo cidadão” (*ibidem*).

Esse argumento, que envolve ainda a associação da pirataria com o tráfico de drogas, parece mais ter como objetivo principal desestimular o usuário a consumir esses bens do que criminalizar essa conduta de consumo pois, aparentemente, a pirataria tem mais ligação com outros padrões de crime, como os crimes contra o trabalho e contra a saúde do trabalhador, por exemplo. No entanto, levantar essas acusações parece não ser de interesse da indústria da marca registrada, pois nesse quesito ela mesma compartilha algumas dessas situações, conforme foi visto reiteradas vezes.

A preocupação do Estado brasileiro é punir quem lucra com a patente, e os argumentos mais recorrentes de criminalização da pirataria enquadram essa prática como sonegação fiscal e contrafação, casos que se aplicam a Law Kin Chong, por exemplo. Em alguns outros lugares existe um esforço – muitas vezes bem-sucedido do ponto de vista normativo-conservador – de criminalizar e punir uma conduta de consumo que, em países como Brasil, é considerada uma infração menor (ao menos por ora). Este parece ser o caso da Suíça, como evidencia o episódio que envolveu a informante Marcela, analisado no capítulo III. Mas entre os informantes com quem tive contato no Brasil, durante a realização da pesquisa, não encontrei nenhum caso de indivíduo que tenha sido preso por consumir um produto pirata, ainda que tenha feito a compra consciente de que se tratava de uma falsificação.

promotor da felicidade e do bem-estar da população. A sonegação é feita de várias formas, a saber:

Sonegação em sentido estrito: o pirata ilude o fisco falsificando, por exemplo, selos de cigarro, colocando-os em circulação como se tivessem recolhido os tributos devidos;

Contrabando: crime caracterizado pela entrada de mercadoria proibida em território nacional;

Descaminho: conduta que consiste em iludir, no todo ou em parte, o pagamento de direito ou imposto devido pela entrada ou pela saída de mercadorias. Milhões de reais são perdidos por conta do descaminho praticado incessantemente pelos piratas que atuam no Brasil. (BRASIL, 2004, p. 35-36)

Diante das conclusões da CPI da Pirataria e das atuações do CNCP, observa-se que o país se empenha em campanhas de combate àquilo que não é claramente definido por lei, e mobiliza esforços para criminalizar uma mudança social, mas a própria sociedade civil brasileira, quando organizada em torno do direito do consumidor, não defende o combate à pirataria de forma mais intensiva do que é feito atualmente, associada a uma legislação penal. Isso, inclusive, seria um contra-senso. Os consumidores não aceitam o argumento de que estão sendo “protegidos” contra a pirataria se são eles mesmos quem espontaneamente consomem esse tipo de bem, e não olham para essas atividades como algo que deveria ser criminalizado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O curso desta tese começou em mares longínquos, seguiu uma rota em direção a diálogos interdisciplinares e encontrou, nas histórias de vida de objetos e de pessoas, uma teoria que emerge do campo. Nesse trajeto investigativo, a pesquisa passou por algumas revoluções, visitou lojas de departamento, atravessou duas guerras e algumas passarelas de moda, desfilou entre camelôs, facções e vitrines e, através do olhar e das narrativas dos informantes, cruzou os mundos do consumo, do trabalho e da produção.

Embora este mapa não tenha sido completamente desvendado por ser um fluxo constante, ele aponta caminhos que revelam que a ligação entre a pirataria dos mares de épocas mais remotas e a de hoje, que está em terra firme e nos interpela no cotidiano, não é “apenas retórica”, como sugerem algumas autoridades (BRASIL, 2004). Ambivalências e ambiguidades vinculam essas práticas separadas no tempo que compartilham ainda acusações de desvio.

Estudar a pirataria é estudar as relações de poder entre diversos atores, relações estas que são muito fortemente constituídas através de nomeações e “definições”, num jogo de posições em busca de credibilidade.

Com a consciência de que é praticamente impossível participar de um debate sem se envolver de alguma forma, realizei na pesquisa de campo o exercício da relativização, mas assumo que a pesquisa aqui empreendida tem limitações e estas não são escassas.

A análise dessas dimensões conduz a uma reflexão sobre como, no mundo do trabalho formal contemporâneo – também denominado trabalho flexível – as pessoas têm cada vez mais trabalhos e menos empregos. O empreendedorismo é um conceito bem aceito socialmente, que ganha força a cada dia a partir de uma série de conotações positivas, e se constitui como uma característica valorizada nas pessoas – e não só nas empresas. No universo da informalidade, o empreendedorismo adquire projeção análoga, assim como as hierarquias oficiais de chefia, fabricante, fornecedor, cliente e concorrente, que operam de forma semelhante ao mercado formal, inclusive servindo como categorias que indicam um maior ou menor grau de sucesso e, conseqüentemente, de empreendedorismo. Mas o julgamento moral opera, em cada caso, com pesos e medidas distintas. Os camelôs assumem essa profissão por uma dificuldade de se inserir no mercado de trabalho formal. O mercado de trabalho formal, por sua vez, cria constantemente mais subterfúgios à empregabilidade. Novas formas de contratação assumem um pretenso valor de “liberdade”, porém no atual contexto de

emergência do trabalho flexível, muitos indivíduos que ocupam funções de empregados dentro de uma corporação são estimulados a abrir empresas e se convertem oficialmente em prestadores de serviço, mas na prática permanecem com suas atribuições tradicionais. Muda o estatuto no trabalho, mas não mudam as funções. Essa prática cada vez mais usual se configura como uma estratégia para driblar obrigações legais e vínculos trabalhistas e talvez possa ser pensada como uma forma de institucionalização da informalidade. Contudo, por acontecer dentro do ambiente corporativo, a respeitabilidade é distinta daquela aplicada aos camelôs que trabalham nas ruas.

Essa problematização das novas formas de divisão social do trabalho, que permeou principalmente os últimos capítulos, abre caminho para o debate a partir de um viés político e amplia a discussão sobre novas formas de configuração da desigualdade nos mundos da produção, do trabalho e do consumo. Esses três eixos, por sua vez, estimulam a pensar as questões sobre empregabilidade e empreendedorismo em perspectiva com os estilos de vida e as formas de representação social e sociabilidade.

Nesse sentido, as representações do luxo foram analisadas para compreender as apropriações simbólicas e materiais desse estilo pela indústria pirata. Por ser percebido de formas tão diversas entre os informantes – o que engloba desde uma materialidade ostensiva até o objeto que é “simples” e “frugal”, passando por um universo de sensações – isso aponta para a importância de se perceber, como indica Miller (2003), como os padrões de trabalho e as relações sociais se constituem em uma cadeia sucessiva de eventos onde os bens são o elo entre a produção e o consumo. É preciso ter no horizonte que:

A cultura material do consumo parece ser o ponto de referência ideal para se encaixar no contínuo fetichismo da mercadoria, não só em um nível teórico (ex. Spyer, 1997), mas também em um nível prático de tentar considerar quais transformações em conhecimento e produção são necessárias para fazer os consumidores reconhecerem os produtos que comprem como, entre outras coisas, a corporificação do trabalho humano (MILLER, 2007, p. 52).

Miller situa que o estudo da cultura material tem em si uma possibilidade de resgate do senso de humanidade, compreendido através das relações que se estabelecem em torno dos objetos e em função dos significados que eles adquirem em contextos de cultura.

A pesquisa de campo convergiu para isso e revelou que muitos informantes possuem um repertório pleno de argumentos a favor da pirataria, que de alguma forma legitimam suas aquisições. Isto, por sua vez, demonstrou que a criminalização preocupa mais as indústrias do que a sociedade civil, salvo em caso de pirataria de medicamentos, por exemplo. E por mais

que jornais e corporações insistam na criminalização, é preciso ter em mente que a leitura que fazemos dos jornais é, por sua vez, a leitura que jornais e outras corporações fazem das pesquisas sobre o tema, organizadas pelas corporações hegemônicas.

Todos esses indícios apontam para uma necessidade do governo repensar o “problema” da pirataria também discursivamente, talvez substituindo o termo “combate à pirataria” por “políticas sobre a pirataria”. Isso poderia ser um meio de promover a democracia e legitimar uma visão que parece já ser a prática predominante na sociedade. Essa articulação não implica uma adesão do governo às bandeiras piratas, mas passa pela constatação do fenômeno como uma metáfora de transformação do capitalismo.

Diante das medidas do Estado, que são sempre mais simplistas do que a complexidade do fenômeno, é necessário exigir mais coerência com relação a que tipo de bem público se quer proteger e tutelar. É preciso pensar como essa forma organizativa pirata aporta como metáfora de transformação, e como o aspecto simbólico disso consegue ser evocado com eficiência para descrever movimentos, condutas e atitudes que representam uma certa resistência. O Partido Pirata – que é justamente um partido que tenta preservar, dentro de um mundo agressivo em termos de legislação, uma área que se pensa que é de liberdade, que é a internet – mobiliza esforços nesse sentido. Trata-se de uma tentativa de legitimação de um conjunto de condutas que segue um código, segue um tipo de normatização, mas se confronta, do ponto de vista minoritário, com uma norma construída em bases mercantis, em bases de um comércio de um fluxo de informação, de provedores de redes de comunicação. Este caso não envolve diretamente uma produção material, mas é ilustrativo para pensar o contexto mais amplo da pirataria como metáfora de transformação, e da democracia como um processo que é permanentemente contruído, como bem expressado por Hall:

É perfeitamente correto afirmar que o conceito de “democracia” não possui um significado totalmente fixo, que pode ser atribuído exclusivamente ao discurso das formas burguesas de representação política. “Democracia” no discurso do “Ocidente Livre” não carrega o mesmo significado que possui quando nos referimos à luta “popular-democrática” ou ao aprofundamento do conteúdo democrático da vida política. Não podemos permitir que o termo seja inteiramente expropriado como discurso de direita. Em vez disso, precisamos desenvolver uma contestação estratégica em torno do próprio conceito. (HALL, 2003, p. 287)

Isso ilumina o pensamento crítico sobre outros fluxos, em que os atores que mapeiam as “zonas de risco da pirataria” caem na falácia de replicarem, nesse mapa, o próprio mapa mundi. E isso é sintomático sobre como esses atores não estão interessados em transformações que já estão em andamento na sociedade e no sistema capitalista, que não são

misteriosas, passam por processos às vezes muito simples, mas afetam profundamente as suas estruturas – e isso é interpretado por eles como perigoso.

Quando o camelô cria relações horizontais inteiramente dialogadas e inteiramente negociadas, onde todos aqueles fatores não econômicos e não contratuais têm mais importância do que uma cláusula de adesão, a credibilidade e a confiabilidade adquirem um novo estatuto. Num processo institucionalizado, essas “garantias” ficam em segundo plano porque “seguem o procedimento”, ou “dependem do sistema”. Mas na rua elas são muito mais negociáveis, e as trocas materiais que aí acontecem adquirem novos sentidos de relação e de humanidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABAPI. Associação Brasileira dos Agentes da Propriedade Industrial.

Disponível em: www.abapi.org.br/

Acesso em: 20 jun 2010

ABRAEL. Associação Brasileira das Empresas de Luxo.

Disponível em: <http://www.abrael.org.br>

Acesso em: 20 fev 2011

ALEXANDRE Herchcovitch transforma o universo dos bóias-frias em moda. **UOL Estilo: Moda**. Disponível em:

<http://estilo.uol.com.br/moda/spfw/ultnot/2007/01/24/ult3902u239.jhtm>

Acesso em: 05 maio 2009.

APPADURAI, Arjun. Introduction: commodities and the politics of value. In: APPADURAI, Arjun (Org.). **The Social Life of Things: commodities in cultural perspective**. Cambridge: Cambridge University Press, 1999. p. 03-63.

_____. **Modernity at Large: cultural dimensions of globalization**. 7 ed. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2005. Kindle for iPad Edition.

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

BALASESCU, Alec. After Authors: Sign(ify)ing Fashion from Paris to Teheran. In: **Journal of Material Culture**. n. 10, p. 289-310. London: SAGE, 2005

Disponível em: <http://mcu.sagepub.com/cgi/content/abstract/10/3/289>

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

_____; CAMPBELL, Colin (Org.). **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BARROS, Carla. Hierarquia, Escassez e Abundância Materiais: um estudo etnográfico no universo de consumo das empregadas domésticas. In: MIGUELES, Carmen (Org.). **Antropologia do Consumo: casos brasileiros**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007. p. 101-129.

_____. **Trocas, hierarquia e mediação: as dimensões culturais do consumo em um grupo de empregadas domésticas**. 2007. 259 f. Tese (Doutorado em Administração) – Instituto de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, COPPEAD, da Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2007.

BARTHES, Roland. **Sistema da Moda**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2009.

BARTH, Fredrik. A análise da cultura em sociedades complexas. In: BARTH, Fredrik. **O guru, o iniciador e outras variações antropológicas**. Rio de Janeiro: Contra Capa, 2000.

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: as consequências humanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

_____. **Vida Para Consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

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

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

BECKER, Howard S. **Outsiders: studies in the sociology of deviance**. Nova York: The Free Press, 1973.

_____. **Uma Teoria da Ação Coletiva**. Rio de Janeiro: Zahar, 1977.

_____. A Escola de Chicago. In: **Mana: estudos de antropologia social**. vol. 2, n. 2, out, 1996. p. 177-188. Rio de Janeiro: Programa de Pós-graduação em Antropologia Social do Museu nacional do Rio de Janeiro – UFRJ, 1996.

_____. In: **Becker aos 80: entrevista com Howard S. Becker**. Entrevista concedida a Karina Kushinir, originalmente apresentada toda em sessão de homenagem a Howard Becker no Encontro Anual da ANPOCS em 2008. São Francisco, 29 ago. 2008. Disponível em: <http://cpdoc.fgv.br/nucleoAD/producoes>

_____. **Segredos e truques da pesquisa**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2007.

_____.; McCALL, Michal M (Org.). **Symbolic Interaction and Cultural Studies**. Chicago: The University of Chicago Press, 1990.

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.

_____. **Obras Escolhidas III: Charles Baudelaire, um lírico no auge do capitalismo**. 3 ed. São Paulo: Brasiliense, 2000.

BLOQUEIO NÃO

Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Bloqueio_N%C3%A3o

Acesso em: 10 dez 2010

BLUMER, Herbert. **Symbolic interactionism: perspective and method**. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1969.

_____. Fashion: from class differentiation to collective selection. In: **The Sociological Quarterly**: v. 10, n. 3, summer/1969, p. 275-291. Chicago: Blackwell Publishing, 1969.

Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/4104916>

BOURDIEU, Pierre. Alta Costura e Alta Cultura. In: BOURDIEU, Pierre. **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

_____. A ilusão biográfica. In: FERREIRA, Marieta de Moraes; AMADO, Janaína (Org.). **Usos e Abusos da História Oral**. Rio de Janeiro: FGV, 1996. p. 183-191.

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

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

_____. **A Distinção**: crítica social do julgamento. Porto Alegre: Zouk, 2007.

_____. Um fundamento paradoxal da moral. In: BOURDIEU, Pierre. **Razões Práticas**: sobre a teoria da ação. 9 ed. Campinas: Papirus, 2008. p. 217-222.

_____; DELSAUT, Yvette. O Costureiro e Sua Grife. In: BOURDIEU, Pierre. **A Produção da Crença**: contribuição para uma economia dos bens simbólicos. São Paulo: Zouk, 2002. p. 113-190.

BRASIL. Congresso. Comissão Parlamentar de Inquérito da Pirataria. **CPI da Pirataria**: relatório - Brasília: Câmara dos Deputados, Coordenação de Publicações, 2004. 342 p. : II. - (Série Ação Parlamentar; n. 271).

BURKE, Peter. Modernidade, Cultura e Estilos de Vida. In: BUENO, Maria Lucia; CAMARGO, Luiz Octávio de Lima (Org.). **Cultura e Consumo**: estilos de vida na contemporaneidade. São Paulo: Senac, 2008. p. 25-39.

CAIAFA, Janice. A Pesquisa Etnográfica. In: CAIAFA, Janice. **Aventura das Cidades**: ensaios e etnografias. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007. p. 135-176.

CALANCA, Daniela. **História Social da Moda**. São Paulo: Senac, 2008.

CALLAN, Georgina O'Hara. Dener. In: **Enciclopédia da Moda**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007. p. 107-108.

CAMPANELA, Bruno. **Perspectivas do cotidiano**: um estudo sobre os fãs do Big Brother Brasil. 2010. 206 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2010.

_____; MARTINELLI, Fernanda. **Antropologia da Mídia**: novas possibilidades de campo. In: 27ª Reunião Brasileira de Antropologia (ABA), 2010, Belém, PA. Brasil plural: conhecimentos, saberes tradicionais e direitos à diversidade, 2010. p. 1-15.

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

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e Cidadãos**. 4. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.

_____. **A Globalização Imaginada**. São Paulo: Iluminuras, 2003.

_____. **Diferentes, Desiguais e Desconectados**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2005.

_____. **Leitores, Espectadores e Internautas**. São Paulo: Iluminuras, 2008.

CAPOTE, Truman. **Breakfast at Tiffany's**. New York: Random House, 1958.

CARDOSO, Ruth C. L. Aventuras de antropólogos em campo ou como escapar das armadilhas do método. In: CARDOSO, Ruth C. L. (Org.). **Aventura Antropológica: teoria e pesquisa**. 4 ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2004. p. 95-105.

CASSANELLI, Lee V. Qat: changes in the production and consumption of a quasilegal commodity in northeast Africa. In: APPADURAI, Arjun (Org.). **The Social Life of Things**. Cambridge: Cambridge University Press, 1999. p. 236-257.

CAVALERA: verão 2008. In: CHIC.

Disponível em: <http://chic.ig.com.br/moda/noticia/cavalera-verao-2008>

Acesso em: 30 jun 2007

CCBB abre exposição 'Yves Saint Laurent' no Rio. In: Estadão.com.br/cultura. 29 mai 2009

Disponível em: <http://www.estadao.com.br/noticias/artelazer,ccbb-abre-exposicao-yves-saint-laurent-no-rio,376531,0.htm>

Acesso em: 03 ago 2009

CCI. Chambre de Commerce et D'Industrie de Paris.

Disponível em: <http://www.ccip.fr>

Acesso em: 05 mar 2011

CHANG, Hsiao-hung. Fake logos, fake theory, fake globalization. In: **Inter-Asia Cultural Studies**, v. 5, n. 2, p. 222-236. London: Routledge, 2004.

CHÁVEZ MOLINA, Eduardo. **La Construcción Social de la Confianza en el Mercado Informal**. Buenos Aires: Nueva Trilce, 2010.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração: uma visão abrangente da moderna administração das organizações**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

CHIC.

Disponível em: <http://chic.ig.com.br/>

Acesso em: 23 nov 2010.

CHURCHILL, Gilbert; PETER, Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

CIDREIRA, Renata Pitombo. **Os Sentidos da Moda**. São Paulo: Annablume, 2005.

CLIFFORD, James. **A experiência etnográfica: antropologia e literatura no século XX**. 3 ed. Rio de Janeiro, UFRJ: 2008.

CNCP. Apresentação: o Conselho Nacional de Combate à Pirataria. In: Ministério da Justiça.

Disponível em: <http://portal.mj.gov.br/main.asp?ViewID={D6459A18-45AF-4FD7-B3C8-5013078ECE73}¶ms=itemID={78C7CF7F-AECB-49DE-B93F-694C38FFCB5E};&UIPartUID={2868BA3C-1C72-4347-BE11-A26F70F4CB26}>

Acesso em: 05 mar 2011

CNCP. Setor de Marcas – Grupo de Proteção à Marca. Conselheiro Titular: Fábio César Espejo. In: Ministério da Justiça.

Disponível em: <http://portal.mj.gov.br/main.asp?View={D6459A18-45AF-4FD7-B3C8-5013078ECE73}&Team=¶ms=itemID={466498E1-BAD9-4C47-9883-71EE5B9356C1};&UIPartUID={2868BA3C-1C72-4347-BE11-A26F70F4CB26}>

Acesso em: 05 mar 2011

CONTA CORRENTE. Especialistas analisam o momento do mercado de luxo no Brasil. Programa exibido em 24 jun 2011.

Disponível em: <http://video.globo.com/Videos/Player/Noticias/0,,GIM1545998-7823-ESPECIALISTAS+ANALISAM+O+MOMENTO+DO+MERCADO+DE+LUXO+NO+BRA SIL,00.html>

Acesso em: 26 jun 2011

COOPERATIVISMO POPULAR. **Portal do Cooperativismo Popular**: Incubadora Tecnológica de Cooperativas Populares da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ITCP-COPPE/UFRJ). Disponível em: <http://www.cooperativismopopular.ufrj.br/index.php>

Acesso em: 8 dez 2009.

COPIE CONFORME. Direção: Abbas Kiarostami. 106 min. França, Itália, Irã: Abbas Kiarostami Productions, 2010.

CORNER, John. Review of media ritual and identity, edited by T. Liebes and J. Curran. **European Journal of Cultural Studies** 2 (3), p. 416–19, 1998.

COUNTDOWN to the Oscars: Angelina Jolie Oscar Fashion over the years. Disponível em: <http://crushable.com/entertainment/countdown-to-the-oscars-angelina-jolie-oscar-fashion-over-the-years/> Acesso em: 10 dez 2009

CRANE, Diana. **A Moda e seu Papel Social**: classe, gênero e identidade das roupas. 2 ed. São Paulo: SENAC, 2006.

CULTURADIGITAL.BR. **Dia Nacional de Combate à Pirataria**. In: Ministério da Justiça. Disponível em: <http://culturadigital.br/classind/blog#2062>

Acesso em: 20 dez 2011

DECRETO LEI N. 2.848/1940 com alterações.

Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Decreto-lei/Del2848compilado.htm

Acesso em: 20 fev 2009

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

DESBLOQUEIO.OI

Disponível em: <http://desbloqueio.oi.com.br>

Acesso em: 10 dez 2010

DESIGN MUSEUM: Christian Dior, fashion designer.

In: <http://designmuseum.org/design/christian-dior>

Acesso em: 22 fev 2011

DIOR: 1940's – the designers.

Disponível em: http://www.dior.com/beauty/gbr/en/index_annees/th/annees_dior/index.html

Acesso em: 23 mar 2011

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

DOUGLAS, Mary. O mundo dos bens, vinte anos depois. **Revista Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, v. 13, n. 28, p. 17-32, jul./dez. 2007. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-71832007000200002

DURHAM, Eunice R. A pesquisa antropológica com populações urbanas: problemas e perspectivas. In: CARDOSO, Ruth C. L. (Org.). **Aventura Antropológica**: teoria e pesquisa. 4 ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2004. p. 17-37.

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

_____. **O Suicídio**. 2 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2011.

eBAY GUIDES. How to SPOT fake LV LOUIS VUITTON: authentic guide # 1

Disponível em: http://reviews.ebay.com/Louis-Vuitton-Is-This-Authentic-Part-1_W0QQugidZ10000000000021258

Acesso em: 17 set 2009

_____. How to SPOT fake LV LOUIS VUITTON: authentic guide # 2

Disponível em: http://reviews.ebay.com/Louis-Vuitton-Is-This-Authentic-Part-2_W0QQugidZ10000000000021466

Acesso em: 17 set 2009

_____. How to SPOT fake LV LOUIS VUITTON: authentic guide # 3

Disponível em: http://reviews.ebay.com/Louis-Vuitton-Is-This-Authentic-Part-3_W0QQugidZ10000000000021517

Acesso em: 17 set 2009

_____. How to SPOT fake LV LOUIS VUITTON: authentic guide # 4

Disponível em: http://reviews.ebay.com/Louis-Vuitton-Is-This-Authentic-Part-4_W0QQugidZ10000000000022194

Acesso em: 17 set 2009

ELIAS, Norbert. **A Sociedade dos Indivíduos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1994.

_____. **A Sociedade de Corte**: investigação sobre a sociologia da realeza e da aristocracia de corte. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

_____. ; SCOTSON, John L. **Os Estabelecidos e os Outsiders**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

ENCONTRO COM MILTON SANTOS OU: O MUNDO GLOBAL VISTO DO LADO DE CÁ. Direção: Sívio Tandler. Roteiro: Cláudio Bojunga, Sívio Tandler, André Alvarenga, Daniel Tandler, Ecatherina Brasileiro e Miguel Lindenberg. Edição: Bernardo Pimenta. Música: Caíque Botkay. Rio de Janeiro: Caliban Produções Cinematográficas, 2007. DVD.

ENNE, Ana Lucia S. À perplexidade, a complexidade: a relação entre consumo e identidade nas sociedades contemporâneas. In: **Comunicação, Mídia e Consumo** / Escola Superior de Propaganda e Marketing. v. 3, n. 11 (julho, 2006), p. 11-29. São Paulo: ESPM, 2006.

ENTWISTLE, Joanne. The aesthetic economy: The production of value in the field of fashion modelling. In: **Journal of Consumer Culture**. n. 2; p. 317-339. London: SAGE, 2002.
Disponível em: <http://joc.sagepub.com/cgi/content/abstract/2/3/317>

_____; ROCAMORA, Agnès. The Field of Fashion Materialized: A Study of London Fashion Week. In: **Sociology**. n. 40; p. 735-751. London: SAGE, 2006.
Disponível em: <http://soc.sagepub.com/cgi/content/abstract/40/4/735>

ESTADÃO ECONOMIA. Entenda a prisão de Eliana Tranches e veja cronologia do caso. In: **ESTADÃO.COM.BR**, 26 mar 2009
Disponível em: http://www.estadao.com.br/economia/not_eco345372,0.htm
Acesso em: 27 mar 2009

FAIRCHILD, Cissie. The Production and Marketing of Populuxe Goods in Eittheenth-Century Paris. In: BREWER, John; PORTER; Roy. **Consumption and the World of Goods**. London: Routledge, 1993. p. 228-248.

FASHIONABLY HOMELESS. In: **Street News Service**.
Disponível em: <http://www.streetnewsservice.org/news/2011/january/feed-264/fashionably-homeless-.aspx>
Acesso em: 20 jan 2011

FECOMÉRCIO. **Pirataria no Brasil**: radiografia do consumo.
Disponível em: <http://www.fecomercio-rj.org.br/publicue/media/estudo.pdf>
Acesso em: 01 ago 2011

FINK, Carsten; MASKUS, Keith; QIAN, Yi. The Economic Effects of Counterfeiting and Piracy: A Literature Review. In: **WIPO**. Document code: WIPO/ACE/6/7. 3 sep 2010
Disponível em: http://www.wipo.int/meetings/en/doc_details.jsp?doc_id=143332
Acesso em: 27 dez 2010

FISKE, John. Commodities and culture. In: **Understanding popular culture**. London: Uwin Hyman, 1989. p. 23-47

_____. Radical shopping in Los Angeles: race, media and the sphere of consumption. In: **Media, Culture & Society**, vol. 16, nº 3, p. 469-486, 1994.

FITZGERALD, Francis Scott. **The Great Gatsby**. New York: Charles Scribner, 1925.

FOLHA DE SÃO PAULO. França condena eBay por vender produtos Louis Vuitton. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u417517.shtml>. Acessado em: 30 jun 2008.

FOUCAULT, Michel. A “governamentalidade”. In: MOTTA, Manuel Barros (Org.). **Estratégia, poder-saber. Ditos e escritos**: vol. 4. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006. p. 281-305.

FOOTE WHYTE, William. Treinando a observação participante In: GUIMARÃES, Alba Zaluar (Org.). **Desvendando Máscaras Sociais**. Rio de Janeiro: Livraria Francisco Alves, 1975. p. 77-86.

_____. **Sociedade de Esquina**: a estrutura social de uma área urbana pobre e degradada. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia do Oprimido**. 17 ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.

FRIEDMAN, Jonathan. Ser no Mundo: globalização e localização. In: FEATHERSTONE, Mike (Org.). **Cultura Global**. Petrópolis: Vozes, 1994. p. 329-348.

GAUTIER, Théophile. **Charles Baudelaire: his life**. Bremen: Europaeischer Hochschulverlag, 2010.

GEERTZ, Clifford. Uma descrição densa: por uma teoria interpretativa da cultura. In: GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978. p. 13-41.

GOFFMAN, Erving. Symbols of Class Status. In: **The British Journal of Sociology**. v. 2; n. 4; p. 294-304. London: The London School of Economics and Political Sciences, 1951.

_____. **Estigma**: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada. Rio de Janeiro: LTC, 1988.

_____. **A Representação do Eu na Vida Cotidiana**. 11 ed. Petrópolis: Vozes, 2003.

GONÇALVES, José Reginaldo dos Santos. **Antropologia dos Objetos**: coleções, museus e patrimônios. Rio de Janeiro: Garamond, 2007.

GOVERNO DO RIO DE JANEIRO. **Operação Ipacabana**: manual da ordem urbana. Folheto. nov. 2007. Rio de Janeiro, 2007.

GRAEBER, David. **Toward an Anthropologia Theory of Value**: the false coin o four own dreams. New York: Palgrave, 2001.

GRAMSCI, Antonio. **Os Intelectuais e a Organização da Cultura**. 4 ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1982.

GRANOVETTER, Mark. Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness. In: **American Journal of Sociology**, vol. 91, nº 3, p. 481-510. Chicago: The University of Chicago Press, 1985.

GUAZINA, Liziane. **Em busca da credibilidade: a cobertura adversária do Jornal Nacional no Escândalo do Mensalão**. 2011. 261 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, 2011.

GUENTHER, Irene. **Nazi 'Chic'?: Fashioning Women in the Third Reich**. Oxford: Berg, 2004.

HALL, Stuart. For Allon White: metaphors of transformation. In: HALL, Stuart; MORLEY, David; CHEN, Kuan-Hsing. **Critical Dialogues in Cultural Studies**. London: Routledge, 1996. p. 286-305.

_____. **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.

_____. **A Centralidade da Cultura**: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. UEBEL, R.; BUJES, M. I.; COSTA, M. V. (trad.). Santa Maria: UFSM / Departamento de Geografia, 2005.

Disponível em <http://w3.ufsm.br/mundogeo/geopolitica/more/stuarthall.htm>

HANSEN, Karen Tranberg. Fashioning: Zambian Moments. In: **Journal of Material Culture**. n. 8; p. 301-309. London: SAGE, 2003.

Disponível em: <http://mcu.sagepub.com/cgi/content/abstract/8/3/301>

HILDEGARD ANGEL. Eike, Flávia, Dilma, Mariza e Zé Alencar e as bolsas falsificadas. 8 set 2010.

Disponível em: <http://noticias.r7.com/blogs/hildegard-angel/2010/09/08/eike-flavia-dilma-mariza-e-ze-alencar-e-as-bolsas-falsificadas/>

Acesso em: 10 set 2010

ICC. International Chamber of Commerce.

Disponível em: <http://www.iccwbo.org/>

Acesso em: 20 jun 2010

INDUSTRIES DU LUXE. In: Ministère de l'Économie, des finances et de l'industrie

Disponível em: <http://www.industrie.gouv.fr/portail/secteurs/luxe/sommaire.php>

Acesso em: 11 mai 2011

INPI. Instituto Nacional de Propriedade Intelectual.

Disponível em: www.inpi.gov.br

Acesso em: 06 jun 2011

ISTOÉ DINHEIRO. O Estado Maior do Luxo. 14 mai 2010

Disponível em:

http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/23170_O+ESTADO+MAIOR+DO+LUXO

Acesso em: 20 dez 2010

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

_____. In: **Milênio**: entrevista com Henry Jenkins. GloboNews: São Paulo, 30 mar. 2009. Disponível em: <http://video.globo.com/Videos/Player/Noticias/0,,GIM902783-7823-UMA+ANALISE+DA+REVOLUCAO+DA+MIDIA+PARTICIPATIVA+E+AS+CONSEQ UENCIAS+PARA+O+FUTURO,00.html>

JOLLY ROGER. In: **Wikipedia**.

Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Jolly_Roger

Acesso em: 27 fev. 2011

KARAGANIS, Joe (Org.). **Media Piracy in Emerging Economies**. SSRC books, 2011.

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

KOPYTOFF, Igor. The cultural biography of things: commoditization as process. In: APPADURAI, Arjun (Org.) **The Social Life of Things**: commodities in cultural perspective. Cambridge: Cambridge University Press, 1999. p. 64-91.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1998.

KUSCHINIR, Karina. Uma pesquisadora na metrópole. In: VELHO, Gilberto; KUSCHINIR, Karina (Org.) **Pesquisas Urbanas**: desafios do trabalho antropológico. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003. p. 20-42.

KÜCHLER, Susanne; MILLER, Daniel. **Clothing as Material Culture**. 2. ed. Oxford: Berg, 2006.

LAURIE, Hugh. **O Vendedor de Armas**. São Paulo: Editora Planeta do Brasil, 2010.

LAVER, James. **A Roupas e a Moda**: uma história concisa. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

LEACH, William R. Transformations in a Culture of Consumption: Women and Department Stores, 1890-1925. In: **The Journal of American History**, vol. 71, n. 2 (Sep, 1984), p. 319-342. Chicago: Organization of American Historians, 1984.

Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/1901758>

Acesso em: 27 jun 2011

LEESON, Peter T. **The Invisible Hooks**: the hidden economics of pirates. New Jersey: Princeton University Press, 2009.

LEI FEDERAL N. 9.610/1998.

Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19610.htm

Acesso em: 20 fev 2009

LEI Nº 11.203, DE 1º DE DEZEMBRO DE 2005.

Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2005/Lei/L11203.htm

Acesso em: 20 fev 2011

LÉVI-STRAUSS, Claude. **O Pensamento Selvagem**. 3. ed. Campinas: Papirus, 2002.

_____. **O Totemismo Hoje**. Lisboa: Edições 70, 2003.

_____. Introdução à obra de Marcel Mauss. In: MAUSS, Marcel. **Sociologia e Antropologia**. 2 ed. São Paulo: Cosac & Naify, 2007. p. 11-46.

LIMA, Diana Nogueira de Oliveira. **Sujeitos e Objetos do Sucesso**: antropologia do Brasil emergente. Rio de Janeiro: Garamond, 2008.

LINEBAUGH, Peter; REDIKER, Marcus. **The Many-Headed Hydra**: Sailors, Slaves, Commoners, and the Hidden History of the Revolutionary Atlantic. Boston: Beacon Press, 2000.

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

_____; ROUX, Elyette. **O luxo eterno**: da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

LOUIS VUITTON.

Disponível em: <http://www.louisvuitton.com/>

Acesso em: 31 jul 2011

LVMH. Moët Hennessy-Louis Vuitton.

Disponível em: <http://www.lvmh.com/>

Acesso em: 11 jan 2011

MAFRA, Patrícia D. Camelôs Cariocas. In: VELHO, Gilberto (Org.). **Rio de Janeiro: cultura, política e conflito**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007. p. 191-207.

MARTINELI, Fernanda. **Siga a Etiqueta**: marcas na paisagem urbana, emblemas sociais no universo do consumo In: XIII Congresso Brasileiro de Sociologia: desigualdade, diferença e reconhecimento, 2007, Recife.

Disponível em:

http://www.sbsociologia.com.br/congresso_v02/papers/GT4%20Consumo,%20Sociedade%20e%20Ação%20Coletiva/artigo_sbs_fmartneli_2007.pdf

_____. Marcas de Transição: Comunicação, cultura e novos significados do consumo no (pós)-socialismo. In: **Contracampo** (UFF), v. 1, p. 1, 2009.

Disponível em: <http://www.uff.br/contracampo/index.php/revista/article/viewArticle/13>

_____; MOÍNA, Alessandra. Comunicação, consumo e entretenimento no universo infantil: o celular como telefone ou brinquedo. In: Veet Vivarta. (Org.). **Infância e consumo**: estudos no campo da comunicação. 1/1 ed. Brasília: Agência de Notícias dos Direitos da Infância e Projeto Criança e Consumo do Instituto Alana, 2009.

MARTINELI, Fernanda; MACHADO, Mônica. **Imersão das marcas na vida social**: usos e estratégias do *marketing* de guerrilha. In: IV ENEC - Encontro Nacional de Estudos do

Consumo: Novos Rumos da Sociedade de Consumo? 24, 25 e 26 de setembro de 2008. Rio de Janeiro: ESPM, 2008.

_____; _____. Política como mercadoria: consumo, cidadania e cultura jovem nos anúncios publicitários. pp. 357-378. In: Centro de Altos Estudos de Propaganda e Marketing da ESPM. (Org.). **Arenas da Comunicação com o Mercado**: articulações entre consumo, entretenimento e cultura. São Paulo: Alameda, 2010.

MARX, Karl. **O Capital**: Crítica da Economia Política. O Processo de Produção do Capital. livro 1, vol. 1. 27 ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2010.

_____; ENGELS, Friedrich. **Sobre Literatura e Arte**. 4 ed. Lisboa: Editorial Estampa, 1974.

MASLOW, Abraham. Uma teoria da motivação humana. In: BALCÃO, Yolanda; CORDEIRO, Laerte (Org.). **O comportamento humano na empresa**. Rio de Janeiro: FGV, 1975. p. 337-366.

MASON, Matt. **The Pirate's Dilemma**: how youth culture is reinventing capitalism. New York: Free Press, 2008.

MAUSS, Marcel. **Sociologia e Antropologia**. 2 ed. São Paulo: Cosac & Naify, 2007.

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

McDOWELL, Colin. **Forties Fashion and the New Look**. London: Bloomsbury, 1997.

McGUINN, Roger; JACQUES, Levy. Jolly Roger. Intérprete: Roger McGuinn. In: McGUINN, Roger. **Cardiff Rose**. Los Angeles: Columbia, 1976. 1 CD. Faixa 2 (4 min 58s).

McROBBIE, Angela. **Four Technologies of Young Womanhood**. Presented at the Zentrum für Interdisziplinäre Frauen und Geschlechterforschung, TU- BERLIN, 31st october, 2006.

MELVILLE, Herman. **Moby-Dick** or The Whale. New York: Harper & Brothers, Publishers, 1851.

MERCADO LIVRE. **Identificando Louis Vuitton Verdadeiras**. Disponível em: <http://guia.mercadolivre.com.br/identificando-louis-vuitton-verdadeiras-12667-VGP>. Acesso em: 02 jun 2008.

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

MILLER, Daniel. **The comfort of things**. London: Polity, 2009.

_____. (Org.). **Anthropology and the Individual**: a material culture perspective. Oxford: Berg, 2009.

_____. The Uses of Value. **Geoforum**. 39: 1122-1132, 2008. Disponível em: http://www.ucl.ac.uk/anthropology/staff/d_miller/mil-13

_____. Consumo como Cultura Material. In: **Horizontes Antropológicos**, ano 13, n. 28 (jul/dez 2007), p. 33-63. Porto Alegre: PPGAS / UFRGS, 2007.

_____. Materiality: an introduction. In: MILLER, Daniel (Org.). **Materiality**. Durham: Duke University Press, 2005. pp 1-50. Disponível em: http://www.ucl.ac.uk/anthropology/staff/d_miller/mil-8

_____. What is Best Value? In: DU GAY, Paul (Org.). **The Values of Bureaucracy**. Oxford: Oxford University Press, 2005. pp. 233-254. Disponível em: http://www.ucl.ac.uk/anthropology/staff/d_miller/mil-19

_____. The little black dress is the solution. But what's the problem? In: EKSTROM, K.; BREMBECK, H. (Org.). **Elusive Consumption**. Oxford: Berg, 2004. p. 113-127. Disponível em: http://www.ucl.ac.uk/anthropology/staff/d_miller/mil-6

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

_____. Possessions. In: MILLER, Daniel (Org.). **Home Possessions**. Oxford: Berg, 2001. p. 107-121 Disponível em: http://www.ucl.ac.uk/anthropology/staff/d_miller/mil-2

_____. The Poverty of Morality. In: **Journal of Consumer Culture**. n. 1; p. 225-243. London: SAGE, 2001. Disponível em: <http://joc.sagepub.com/cgi/content/abstract/1/2/225>

_____. (Org.). **Material Culture**: why some things matter. London: UCL Press, 1998.

_____. **Material Culture and Mass Consumption**. Oxford: Basil Blackwell, 1987.

MINISTÉRIO DA JUSTIÇA; CNCP (Org.). **Brasil Original**: relatório de atividades e o planejamento estratégico do CNCP.

Disponível em:

<http://portal.mj.gov.br/services/DocumentManagement/FileDownload.EZTSvc.asp?DocumentID=%7BBF79FA7E-3B98-4476-A3BA-E93470C0329F%7D&ServiceInstUID=%7BF8EDD690-0264-44A0-842F-504F8BAF81DC%7D>

Acesso em: 30 jul 2011

MODE À PARIS: Fédération Française de la Couture du Prêt-a-Porter des Couturiers et des Créateurs de Mode.

Disponível em: <http://www.modeaparis.com>

Acesso em: 10 jul 2011

“MONDRIAND” DAY DRESS, autumn 1965. Yves Saint Laurent. In: **The Metropolitan Museum of Art**

Disponível em: <http://www.metmuseum.org/toah/works-of-art/C.I.69.23>
Acesso em: 07 ago 2011

NAKAO, Jum. A Costura do Invisível: desfile. 17 jun 2004
Disponível em: <http://www.jumnakao.com.br/cstrdnvsvl.html>
Acesso em: 03 jan 2011

NAVA, Mica et al. **Buy This Book**: studies in advertising and consumption. London: Routledge, 2005.

_____. Modernity's Disavowal: women, the city and the department store. In: FALK, Pasi; CAMPBELL, Colin (Org.). **The Shopping Experience**. London: SAGE, 1997. p. 56-90.

NOTEBOOK ON CITIES AND CLOTHES. Direção: Wim Wenders. 81 min. Alemanha: Europa Filmes, 2007. DVD.

OECD. **Magnitude of Counterfeiting and Piracy of Tangible Products**: An Update. 2009.
Disponível em: <http://www.oecd.org/dataoecd/57/27/44088872.pdf>
Acesso em: 03 mar 2010

Online Etymology Dictionary.
Disponível em: <http://www.etymonline.com> Acesso em: 27/12/2010

ORTNER, Sherry B. Uma Atualização da Teoria da Prática; e Poder e Projetos: reflexões sobre a agência. In: GROSSI, Miriam Pillar; ECKERT, Cornelia; FRY, Peter. (Org.). **Conferências e diálogos**: saberes e práticas antropológicas. Brasília: ABA; Blumenau: Nova Letra, 2007. p. 17-80.

PARK, Robert E. A cidade: sugestões para a investigação do comportamento humano no meio urbano. In: VELHO, Otávio G. (Org.) **O fenômeno urbano**. Rio de Janeiro: Zahar, 1967. p. 29-72.

PETISCOS. Disponível em: <http://juliapetit.com.br>. Acesso em: 23 nov 2010.

PINHEIRO-MACHADO, Rosana. **Made in China**: produção e circulação de mercadorias no circuito China-Brasil-Paraguai. 2009. 332 f. Tese (Doutorado em Antropologia Social) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

PIRATES OF THE CARIBBEAN: The Curse of the Black Pearl. Direção: Gore Verbinski. Roteiristas: Ted Elliott & Terry Rossio. Produção: Jerry Bruckheimer. California, EUA: Disney Video, 2004. DVD.

PIRATES OF THE CARIBBEAN: The Dead Man's Chest. Direção: Gore Verbinski. Roteiristas: Ted Elliott & Terry Rossio. Produção: Jerry Bruckheimer. California, EUA: Disney Video, 2006. DVD.

PIRATES OF THE CARIBBEAN: At World's End. Direção: Gore Verbinski. Roteiristas: Ted Elliott & Terry Rossio. Produção: Jerry Bruckheimer. California, EUA: Disney Video, 2007. DVD.

POCHNA, Marie France. **Christian Dior: the man who made the world look new**. New York: Arcade Publishing, 1996.

POLANYI, Karl. A Grande Transformação: as origens da nossa época. 2 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

PPR. Pinault-Printemps-Redoute
Disponível em: <http://www.ppr.com/>
Acesso em: 11 jan 2011

PRODUTOS falsificados prejudicam o bolso e a saúde do consumidor. Reportagem de Francisco Regueira. In: **Fantástico**, Rio de Janeiro, 25 ago. 2010.
Disponível em: <http://fantastico.globo.com/Jornalismo/FANT/0,,MUL1613698-15605,00.html>
Acesso em: 20 ago. 2010.

PROJETO ESCOLA LEGAL.
Disponível em: <http://www.projetoescolalegal.org.br>
Acesso em: 01 ago 2011

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

RABOSSI, Fernando. **Nas ruas de Ciudad del Este**: vidas e vendas num mercado de fronteira. 2004. 318 f. Tese (Doutorado em Antropologia Social) – Museu Nacional – Universidade Federal do Rio de Janeiro/UFRJ, Rio de Janeiro, 2004.

RAINHO, Maria do Carmo Teixeira. **A cidade e a moda**: novas pretensões, novas distinções. Brasília: Editora UnB, 2002.

REIS, Filipe. Rastreamento o uso da categoria de ritual nos estudos de comunicação. In: **II Reunião Equatorial de Antropologia**: direitos, justiça e diferença na América Latina, 2009, Recife.

RETRATOS DA VIDA. In: Jornal Extra, 31 set 2010
Disponível em: <http://extra.globo.com/famosos/ai-pronto-falei-365497.html>
Acesso em: 12 dez 2010

RIO, João do. **A alma encantadora das ruas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

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.

_____. **Cenas do Consumo**: notas, idéias, reflexões. In: Revista Semear, n.6. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2002.

_____; BARROS, Carla. Cultura, mercado e bens simbólicos: notas para uma interpretação antropológica do consumo. In: TRAVANCAS, Isabel; FARIAS, Patrícia (Org.). **Antropologia e Comunicação**. Rio de Janeiro: Garamond, 2003.

ROCHE, Daniel. **La Culture des Apperances**: une histoire du vêtement XVIIe-XVIIIe siècle. Paris: Fayard, 1989.

ROTHENBUHLER, Eric W. **Media anthropology as a field of interdisciplinary contact**. Disponível em: www.media-anthropology.net/rothenbuhler_interdiscontact.pdf
Acesso em: 27 fev 2010

_____; COMAN, Mihai. **Media anthropology**. Londres: Sage, 2005.

ROY & BON.

Disponível em: <http://www.facebook.com/pages/Roy-Bon/278389903247>
Acesso em: 28 ago 2010

SANTA CRUZ, Lúcia; MARTINELLI, Fernanda. O engajamento social como estratégia de comunicação: consumo e responsabilidade no discurso empresarial. In: Centro de Altos Estudos de Propaganda e Marketing da ESPM. (Org.). **Arenas da Comunicação com o Mercado**: articulações entre consumo, entretenimento e cultura. São Paulo: Alameda, 2010.

_____; _____. MACHADO, Mônica. **Quando a Etiqueta Vira Bandeira**: os sentidos da moda e do consumo socialmente engajados. In: III Encontro ESPM de Comunicação e Marketing. São Paulo: ESPM, 2009.

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

_____. **Cultura na Prática**. 2 ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2007.

SARLO, Beatriz. **Cenas da Vida Pós-moderna**: intelectuais, arte e videocultura na Argentina. 3. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.

SEBRAE. Ideia de negócio: facção

Disponível em: http://www.sebrae.com.br/uf/mato-grosso/sebrae-mt/fale-conosco/ideias_negocio_pdf?id=2D64DBCAEE2D7579832573E2004613CD&uf=12&filena me=facciao&titulo=facciao

Acesso em: 25 fev 2011

SEX AND THE CITY. **Sex and Another City**. chapter 14, season 3. 17 september 2000. New York: HBO, 2000.

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

_____. The Sociology of Secrecy and of Secret Societies. **The American Journal of Sociology**, Nova York, v. 11, n. 4, p. 441-498, jan 1906.

_____. **Filosofia do Amor**. 2 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

_____. **The Philosophy of Money**. 3 ed. New York: Routledge, 2004.

_____. As Grandes Cidades e a Vida do Espírito. In: **Mana**: estudos de antropologia social, vol. 11, n. 2, out 2005, p. 577-592. Rio de Janeiro: Programa de Pós-graduação em Antropologia Social do Museu nacional do Rio de Janeiro – UFRJ, 2005.

_____. **Questões Fundamentais da Sociologia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.

_____. **Filosofia da Moda e Outros Escritos**. Lisboa: Edições Texto & Grafia, 2008.

SLATER, Don. **Cultura do Consumo e Modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

_____; MILLER, Daniel. Moments and Movements in the Study of Consumer Culture: a discussion between Daniel Miller and Don Slater. In: **Journal of Consumer Culture**, n. 7; 5, p. 5-23, 2007.

SOUZA, Gilda de Mello e. **O Espírito das Roupas**: a moda no século dezenove. 5 ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

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

_____. **Aqui ninguém é branco**. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2009.

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

STEELE, Valerie. **The Berg Companion to Fashion**. Oxford: Berg, 2010.

STOP PIRACY. Swiss Anti-Counterfeiting and Piracy Platform.
Disponível em: <http://www.stop-piracy.ch>
Acesso em: 20 jun 2011

STROZENBERG, Ilana. Antropologia e Comunicação: que conversa é essa? In: TRAVANCAS, Isabel; FARIAS, Patrícia (Org.). **Antropologia e Comunicação**. Rio de Janeiro: Garamond, 2003.

TALK LIKE A PIRATE DAY.
Disponível em: <http://www.talklikeapirate.com/piratehome.html> . Acesso em: 27 dez. 2010

THE CHERRY BLOSSOM GIRL. Disponível em: <http://www.thecherryblossomgirl.com>.
Acesso em 22 fev. 2011.

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.

THE GUARDIAN. Giorgio Armani accuses rivals of copying trousers. 19 jan 2009
Disponível em: <http://www.guardian.co.uk/lifeandstyle/2009/jan/19/giorgio-armani-accuses-dolce-gabbana>
Acesso em: 20 jan 2009

THE SEPTEMBER ISSUE. Direção: R. J. Cutler. Produção: A&E IndieFilms; Actual Reality Pictures, 2009. DVD.

THOMAS, Dana. **Deluxe**: how luxury lost its luster. London: Penguin Books, 2007.

TIERSTEN, Lisa. **Marianne in the market**: envisioning consumer society in fin-de-siècle France. Berkeley: University of California Press, 2001.

T-MOBILE: Sing-along Trafalgar Square (extended version). In: YouTube
Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=orukqxeWmM0>
Acesso em: 19 nov 2009

TROCA DE BOLSAS. O Globo, Segundo Caderno, Coluna Controle Remoto. Autora Patrícia Kogut. 30/10/2003

TROCO EM BALA. Campanha Anti-Pirataria. Cliente: Globo Filmes. Produto: Apoio Institucional UBV. Agência: Direto. Produtora: Gandaia Filmes. In: **YouTube**: Troco em Bala. 2007.
Disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=hgOAKSLsctE&feature=player_embedded
Acesso em: 23 jun 2011

UNCONSUMPTION
Disponível em <http://unconsumption.tumblr.com/>
Acesso em: 13 abr 2011

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

VELHO, Gilberto. Unidade e fragmentação em sociedades complexas. In: VELHO, Gilberto. **Projeto e metamorfose: antropologia das sociedades complexas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1994. p. 11-30.

_____. Individualismo, anonimato e violência na metrópole. In: **Horizontes Antropológicos**: a cidade moderna. Porto Alegre: UFRGS, n. 13, 2000, p. 15-26.

_____ (Org.) **Desvio e Divergência**: uma crítica da patologia social. 8 ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

_____. O desafio da proximidade. In: VELHO, Gilberto; KUSCHINIR, Karina (Org.) **Pesquisas Urbanas**: desafios do trabalho antropológico. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003. p. 11-19.

_____. Observando o familiar. In: VELHO, Gilberto. **Individualismo e Cultura**: notas para uma antropologia da sociedade contemporânea. 7 ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004. p. 123-132.

_____. Metrópole, cultura e conflito. In: VELHO, Gilberto (Org.). **Rio de Janeiro: cultura, política e conflito**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007. p. 9-29.

_____. **Nobres e Anjos**: um estudo de tóxicos e hierarquia. 2 ed. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas, 2008.

VOGUE.COM. Show Report: Jean Paul Gaultier. Spring-Summer 2008. 02 out 2007
Disponível em: <http://www.vogue.co.uk/fashion/spring-summer-2008/ready-to-wear/jean-paul-gaultier#>
Acesso em: 12 dez 2007

WEBER, Max. Classe, Estamento e Partido. In: WEBER, Max. **Ensaio de Sociologia**. 5 ed. Rio de Janeiro: LTC, 1982. p. 211-228.

_____. **Economia e Sociedade**: fundamentos da sociologia compreensiva. v. 1, 4 ed. Brasília: UnB, 2009.

_____. **Economia e Sociedade**: fundamentos da sociologia compreensiva. v. 2, 4 ed. Brasília: UnB, 2009.

_____. **A ética protestante e o “espírito” do capitalismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

WESTWOOD, Vivienne. **Active Resistance to Propaganda**. London, 2008.
Disponível em: <http://www.activeresistance.co.uk/>
Acesso em: 10 jan 2009.

WILLIAMS, Raymond. **Culture and Society**. New York, Anchor Books, 1960.

_____. **Marxismo e Literatura**. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

_____. **Cultura**. 2 ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2000.

WIPO: World Intellectual Property Organization
Disponível em: <http://www.wipo.int/>
Acesso em: 10 jan 2008

WIRTH, Louis. O urbanismo como modo de vida. In: VELHO, Otávio G. (Org.). **O fenômeno urbano**. Rio de Janeiro: Zahar, 1967. p. 29-72.

ZELIZER, Viviana. **The Social Meaning of Money**. New York: Basic Books, 1994.

ZOLA, Emile. **La Bonheur des Dames**. Paris, 1883.
Disponível em:
http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/DetalheObraForm.do?select_action=&co_obra=43858
Acesso em: 4 mar 2011

ANEXOS

ANEXO 1: Jolly Roger, a bandeira pirata, era marca consagrada dos navios mais famosos. Cada capitão tinha a sua.



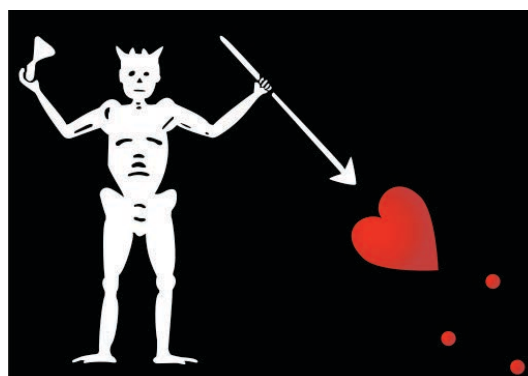
Bandeira pirata do capitão Edward England, uma das mais conhecidas atualmente (JOLLY ROGER, 2011)



Jolly Roger do navio pirata de John Rackham, com sabres no lugar dos ossos cruzados. Foi o modelo usado nos filmes da trilogia Piratas do Caribe (JOLLY ROGER, 2011)



Jolly Roger do navio pirata do capitão Richard Worley, muito reproduzida em ícones da cultura pop (JOLLY ROGER, 2011)



Bandeira do navio do pirata do famoso capitão Barba Negra (JOLLY ROGER, 2011)



Bandeira do navio do capitão Henry Avary, também conhecido como John Avary, Long Ben e Benjamin Bridgema. Especula-se que esta foi a primeira bandeira pirata a usar a caveira e os ossos cruzados (JOLLY ROGER, 2011)



Versão vermelha da bandeira do capitão Henry Avary, que precedeu a preta (JOLLY ROGER, 2011)



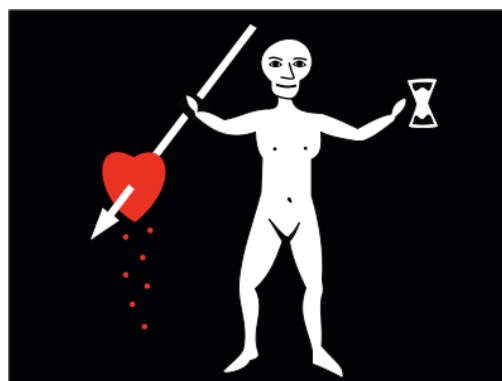
Jolly Roger do navio do capitão Bartholomeu Roberts (Black Bart), também apontado como o criador da primeira Jolly Roger. As iniciais sob as caveiras significam “a Barbado’s head” e “a Martinique’s head”, respectivamente – e representavam um aviso aos governantes dessas ilhas (JOLLY ROGER, 2011)



Outra versão de Jolly Roger do capitão Bartholomeu Roberts em que ele aparece compartilhando um copo de bebida com a morte (JOLLY ROGER, 2011)



Bandeira do capitão Stede Bonnet, com uma caveira circundada por uma adaga e um coração. O único osso sob o emblema representa o equilíbrio entre vida e morte (JOLLY ROGER, 2011)



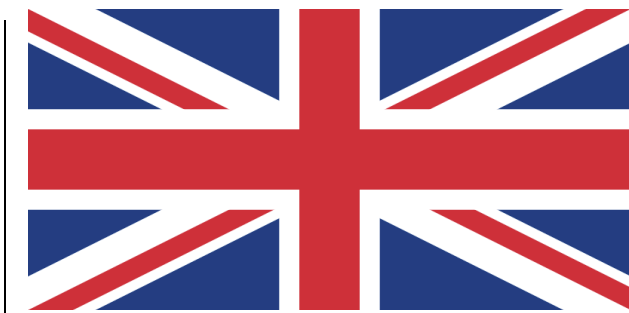
Bandeira do navio do capitão John Quelch, que também é apontada como a primeira Jolly Roger. Inspirou as bandeiras de Bartholomeu Roberts e Barba Negra (JOLLY ROGER, 2011)



Bandeira pirata do capitão Ned Low (JOLLY ROGER, 2011)



Bandeira do navio do capitão Emanuel Wynne, onde a caveira aparece sobreposta aos ossos cruzados e uma ampulheta sob ela, representando que não há tempo a perder (JOLLY ROGER, 2011)



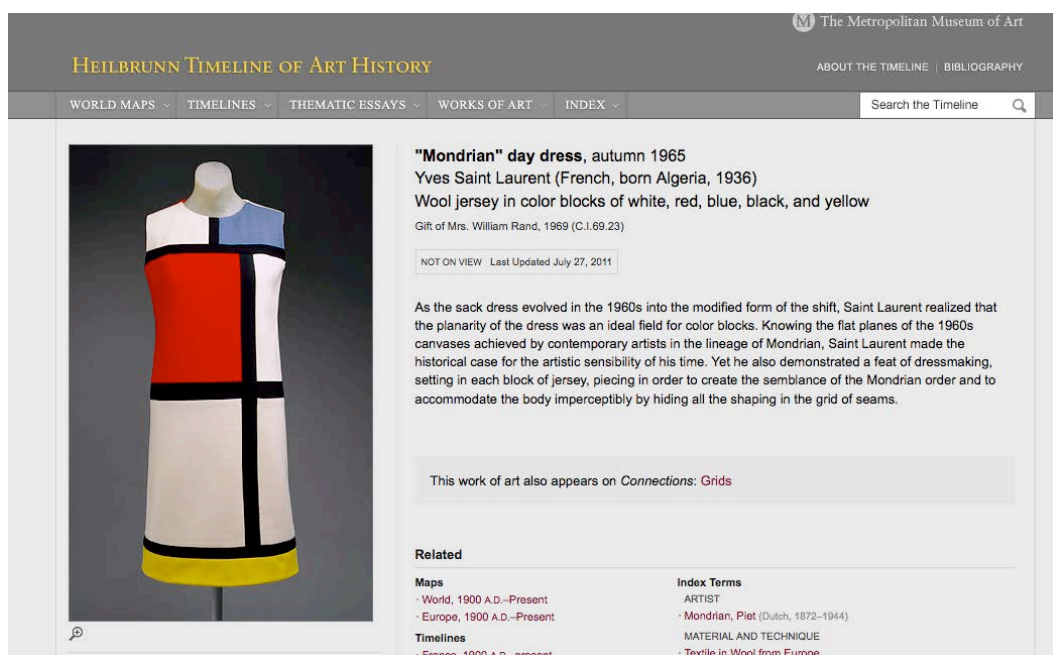
A bandeira do Reino Unido foi usada pelo corsário (*privateer*) Henry Morgan, que possuía autorização real para saquear navios de nações inimigas. Embora não fosse pirata, cometeu pelo menos um ato de pirataria, quando atacou e saqueou o Panamá num período de paz entre Inglaterra e Espanha. Quando os dois países entraram em guerra, foi condecorado como *Sir* por este feito. É possível que os ossos ou adagas cruzados das Jolly Rogers piratas tenham sido inspirados no desenho da bandeira inglesa (JOLLY ROGER, 2011)

Bandeira pirata do navio do capitão Thomas Tew, do final do século XVII, sem o tradicional desenho da caveira (JOLLY ROGER, 2011)

ANEXO 2: “Tailleur Bar” (DIOR, 2011), ícone do *new look* de Christian Dior.



ANEXO 3: O “Mondrian” day dress, criado por Yves Saint Laurent em 1965, é parte do acervo permanente do Metropolitan Museum of Art, em Nova Iorque.



ANEXO 4: “A Costura do Invisível”, desfile do estilista brasileiro Jum Nakao, no São Paulo Fashion Week, em julho de 2004 (NAKAO, 2011)



ANEXO 5: Desfile de Alexandre Herchcovitch durante o São Paulo Fashion Week, para o inverno 2007. Coleção inspirada na estética dos bóias-frias



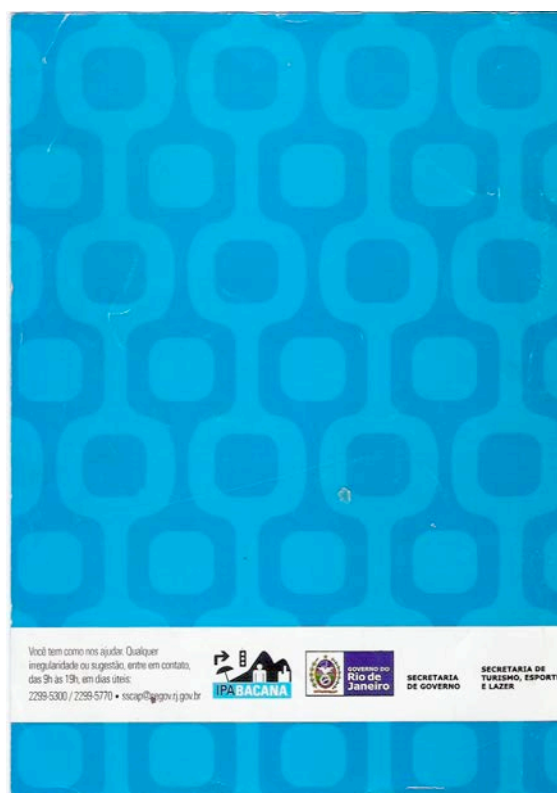
ANEXO 6: Os piratas foram a inspiração de Jean Paul Gaultier em sua coleção *prêt-à-porter* para o verão 2008 (VOGUE.COM, 2007)



ANEXO 7: A coleção da marca brasileira Cavalaria para o verão 2008 (CAVALERA, 2007): homenagem às famosas marcas de luxo ou ironia pela inspiração na pirataria das marcas?



ANEXO 8: Folheto “Operação Ipabacana: manual da ordem pública”. Esta campanha foi uma iniciativa do Governo do Estado do Rio de Janeiro para promover o “reordenamento urbano dos bairros Ipanema e Leblon”, entre 2007 e 2009.



ANEXO 9: Cenas do filme publicitário “Troco em Balas”, uma iniciativa da Globo Filmes e da UBV para combater a pirataria de obras audiovisuais.



ANEXO 10: Site do Projeto Escola Legal.

PROJETO ESCOLA LEGAL
Educação: o melhor caminho para a cidadania

AMCHAM Brasil
Por um melhor ambiente de negócios

Início | O Projeto Escola Legal | Histórico | Nossos Parceiros | Cantinho do Educador | Fotos | Fale Conosco

O Projeto Escola Legal

A pirataria é considerada o crime do século XXI, e movimenta no mundo **US\$ 600 bilhões ao ano**, quase o dobro do que é movimentado pelo narcotráfico, que é estimado em US\$ 360 bilhões (CNCP/2009). Só o Brasil comercializa por ano US\$ 38 bilhões em produtos piratas, o que impede a arrecadação de **US\$ 30 bilhões** em impostos (CNCP/2009).

Diante dos dados que refletem o contexto da pirataria no Brasil e no mundo, a Amcham e seus associados elegeram trabalhar na vertente educativa para ajudar a construir uma mudança de paradigma. Assim, em 2007, foi lançado o projeto Escola Legal!

O projeto **Escola Legal** visa à conscientização de jovens estudantes a respeito da pirataria no Brasil e no mundo. Trabalha o tema direcionando seus esforços principalmente para a capacitação de professores sobre a importância do conceito de propriedade intelectual, destacando os problemas causados pela pirataria, abordando questões de ética, valores, pensamento coletivo e formação de cidadãos mais conscientes.

TÁ NA MÃO
agosto 2011

S	T	Q	Q	S	S	D
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

« mai

RSS

Projeto Escola Legal

Compartilhe isso!

NUVEM DE TAG
ética 2009 alunos Amcham ANVISA Brasil CD China
cidadania CNCP **Combate à Pirataria**

ANEXO 11: Fila de pessoas em frente à loja da marca Louis Vuitton, em Paris.



Fila para tomar sorvê em Paris.

Do álbum:

ANEXO 12: Angelina Jolie no Oscar 2001, com terno produzido pelo alfaiate Pasquale, personagem do livro Gomorra (SAVIANO, 2009)



ANEXO 13: Apresentação do CNCP na página do Ministério da Justiça (CNCP, 2011a)

The screenshot shows a web browser displaying the page <http://portal.mj.gov.br/data/Pages/MJD6459A18ITEMID78C7CF7FAECB49DEB93F694C38FFC85EPTBRNN.htm>. The page is titled "Combate à Pirataria" (Combating Piracy) and is part of the "Justiça - Ministério da Justiça do Brasil" website. The main content area is titled "Apresentação" (Presentation) and "Combate à Pirataria > Apresentação". It describes the "O Conselho Nacional de Combate à Pirataria" (The National Council to Combat Piracy), established in 2004, and its mission to coordinate public and private actions to prevent and combat piracy and intellectual property crimes. The page also lists various services and resources available on the site.

ANEXO 14: Fábio César Espejo, executivo da Nike e presidente executivo do Grupo de Proteção à Marca (BCG), Conselheiro Titular do CNCP (CNCP, 2011b)

The screenshot shows the same web browser displaying the page <http://portal.mj.gov.br/data/Pages/MJD6459A18ITEMID466498E18AD94C47988371EE589356C1PTBRNN.htm>. The page is titled "Combate à Pirataria" and is part of the "Justiça - Ministério da Justiça do Brasil" website. The main content area is titled "Apresentação" and "Combate à Pirataria > Apresentação > Composição > Setor de Marcas - Grupo de Proteção à Marca (BPG)". It features a profile of "Conselheiro Titular Fábio César Espejo" (Chairman Fábio César Espejo), who is the President of the Group of Protection of Brands (BPG). The page includes a photo of Fábio César Espejo and a detailed biography of his professional experience, including his role at Nike and his involvement in the BPG.

