

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS
Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais

TER PARA SER SOCIALMENTE:
representações e práticas do consumo no Shopping Popular Oiapoque
Belo Horizonte

Cristina Aparecida Vilas Bôas

Belo Horizonte
2009

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS
Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais

TER PARA SER SOCIALMENTE:
representações e práticas do consumo no Shopping Popular Oiapoque
Belo Horizonte

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Ciências Sociais.

Orientadora: Prof^ª. Dra. Juliana Gonzaga Jayme
Co-Orientadora: Prof^ª. Dra. Regina de Paula Medeiros

Belo Horizonte
2009

FICHA CATALOGRÁFICA

Elaborada pela Biblioteca da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

V687t	<p>Vilas Bôas, Cristina Aparecida</p> <p>Ter para ser socialmente: representações e práticas do consumo no Shopping Oiapoque - Belo Horizonte / Cristina Aparecida Vilas Bôas. Belo Horizonte, 2009.</p> <p>169f.</p> <p>Orientadora: Juliana Gonzaga Jayme Co-orientadora: Regina de Paula Medeiros Dissertação (Mestrado) - Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais.</p> <p>1. Sociedade de consumo. 2. Pirataria (Direitos autorais). 3. Estilo de vida. 4. Identidade. 5. Antropologia urbana. 6. Shopping Oiapoque (Belo Horizonte, MG). I. Jayme, Juliana Gonzaga. II. Medeiros, Regina de Paula. III. Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais. IV. Título.</p> <p style="text-align: right;">CDU: 339.4:572</p>
-------	--

Revisão Ortográfica e Normalização Padrão PUC Minas de responsabilidade do autor

Cristina Aparecida Vilas Bôas

**Ter para ser socialmente: representações e práticas do consumo no Shopping Popular
Oiapoque Belo Horizonte**

Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Pontifícia
Universidade Católica de Minas Gerais, como requisito para obtenção do título de Mestre em
Ciências Sociais,
Belo Horizonte, 2009.

Prof^a. Dra. Juliana Gonzaga Jayme (Orientadora) – PUC Minas

Prof^a. Dra. Regina de Paula Medeiros (Co-Orientadora) – PUC Minas

Prof^a. Dra. Magda de Almeida Neves – PUC Minas

Prof^o. Dr. Edson Silva de Farias – UNB

Aos “nativos”; os consumidores de tênis falsificado, por permitir essa abertura epistemológica e por tudo que se trouxe dessa: trocas, ensinamentos, relativizações.

Aos meus pais, pelo amor, incentivo e tudo.

Ao Alex, meu companheiro de batalhas e conquistas, pelo amor e respeito, por caminhar ao meu lado em todas as jornadas.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à Fapemig (Fundação de Amparo à Pesquisa de Minas Gerais) pela concessão de bolsa que me permitiu realizar esse mestrado.

Agradeço aos professores do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais pelos grandes ensinamentos, pelas discussões profícuas e por todas as contribuições que, de alguma forma, atravessa este trabalho. Agradecimentos especiais a Prof^a. Dra. Magda de Almeida Neves pelas contribuições fundamentais em minha banca de qualificação.

Agradecimentos especiais às minhas queridas orientadoras: Juliana Jayme e Regina Medeiros, pela confiança depositada em mim, desde o princípio, pelo olhar atento e aguçado em todo este trabalho, que permitiu uma inestimável troca de conhecimentos. Relativizar é um exercício contínuo que parte muito do encontro entre o “eu” e o “outro”. Nossos encontros trouxeram um aprendizado íncito. Sempre dispostas a oferecer pontos de vista enriquecedores para esta pesquisa. Essas, com certeza, são mulheres inspiradoras que ajudaram a encontrar-me como pesquisadora e aprender o árduo ofício de ser antropóloga, mostrando que é preciso escolher caminhos e criar seu próprio estilo, além de estar aberta para novas proposições.

Agradeço à professora Candice Vidal e Souza por suas sugestões dadas em um momento na RBA 2008, em Porto Seguro, que foram precisas e essenciais para direcionar os caminhos desta pesquisa, além de colocar-me em contato com alguns informantes.

Agradeço à antropóloga Dr.^a Rosana Pinheiro Machado pelas “conversas” e pelos seus textos, inclusive os inéditos, que foram significativos para esta pesquisa. Pelos “toques”, pelas trocas de conhecimento e pelas palavras incentivadoras: “- Confie nos teus *insights*, guria”.

Aos meus pais, pelo incentivo, pelo amor, por sempre acreditarem que o estudo pode ser transformador e, sobretudo, compreender o quanto é importante para mim. Agradeço por compreender a falta de tempo, o meu “isolamento” e os momentos de estresse. Realmente era difícil acreditar que esse trabalho despendia tanta energia e esforço. Meu pai, Sebastião, que me ensinou que podemos chegar aonde quisermos, com esforço, dedicação e muita

positividade. Minha mãe, Terezinha, por ter abdicado e ter se doado tão gratuitamente muito de tudo que era possível para ser uma “boa” filha. Com você foi com quem aprendi, primeiro, a ser curiosa e a buscar a “respostas”. Posturas vitais que se apresentam como cruciais na pesquisa para lidar com os questionamentos. Mostrou-me que descobrir e estudar pode emancipar uma vida e nos livrar de muitas “amarras”. O crescimento intelectual pode ser realmente transformador. Vocês dois abdicaram de tanto para que eu chegasse até aqui. Isso é a prova maior de amor que não se limita apenas ao apoio financeiro, mas abarca outras dimensões. Ao meu irmão, Cristiano, por emprestar-me sua cadeira de “chefe” para que eu trabalhasse mais confortável e pelo *notebook* para que eu conseguisse dividir aquele feriado maravilhoso em meio a transcrições de entrevistas, sorrisos e um pouco de descanso para tomar um “fôlego” para finalizar todo o trabalho. Por suas preocupações cotidianas ao ver-me sentada durante dias, noites e madrugadas dissertando. Vocês são demais na minha vida! Amo vocês! Toda essa trajetória representa uma vitória que não é só minha, mas nossa.

À minha querida prima, economista, Gisele Nunes Pereira, que sempre foi e ainda possui uma grande influência positiva na minha vida. Por tudo! Pelas trocas de idéias, por ter me mostrado um novo caminho há alguns anos quando ainda estava perdida e por ser uma grande inspiração intelectual em minha vida.

Aos meus amigos, todos em absoluto, que sempre estão torcendo por mim e quando eu achava que seria vencida pelo cansaço sempre ouvia palavras tão acolhedoras e graciosas, um sorriso que relaxa, um telefonema que afaga, um enorme carinho que nos faz entender o valor das relações em meio à frenética contemporaneidade. Preciso citar alguns: Aline Félix, Ana Luiza Souza Franco, Fernanda Virgínia, Júnia Aparecida Ferreira (Rondon), Lorena Oliveira (Lorys), Rodrigo Batista e ao Prof^o Dr. Jérôme Souty, querido antropólogo, meu mais novo amigo. Parênteses especiais para minha querida amiga Eliane Ribas por ser essa pessoa super iluminada, com o coração enorme e super solícita. Reconheço que você fez muitas “coisas” que poucos fariam para eu otimizar meu tempo e continuar a escrever. Sinto-me uma pessoa privilegiada de tê-la ao meu lado. As palavras são insuficientes para expressar meus agradecimentos e tudo que você significa para mim! Uma estrelinha mágica na minha vida, uma exímia amiga! À minha querida amiga Paloma Ferreira Coelho por permitir que eu dividisse minhas angústias, momentos de tensão, de dificuldades e os aspectos interessantes desta pesquisa. À minha amiga antropóloga Izabella Lacerda Pimenta pelas discussões e abstrações sobre o consumo oriundas da Reunião Brasileira de Antropologia, que deu origem

aos meus *insights* e questionamentos iniciais para conduzir esta pesquisa. Não apenas isso, por todas nossas trocas de conhecimento e por sempre refletirmos juntas, não apenas sobre o consumo, mas sobre a vida. Isso também é antropologia! Outros parênteses para a Dona Laurinda que sempre foi um “norte” na minha vida, por dividir comigo seu enorme conhecimento e experiência de vida! Ao Rodrigo Medeiros por realizar a correção atenta de todo este trabalho e por ser um grande amigo.

A todos meus colegas de mestrado que contribuíram de alguma forma para esse trabalho, em particular cito: Heloísa, Lucas, Glaucineide, Guilherme Leonel, Renata Rosa e Wanjinha.

Por fim, ao Alex, meu amor, por tudo. Os meus agradecimentos são intermináveis: por agüentar a minha chatice e meu estresse, pelo companheirismo, pelo carinho, pelo zelo, pelos livros pegos na UFMG - tão essenciais para refletir no decorrer desta pesquisa, por agüentar meus “só depois da dissertação”, pelas idas comigo em alguns locais de entrevista. Enfim, por tudo que fez e que dividimos nesse processo tão importante da minha vida. Parecia não terminar! Por essas e por outras você foi maravilhoso! Por todo seu amor incondicional!

No momento dos agradecimentos sempre esquecemos de alguém. Eu agradeço a todos que contribuíram em algum momento neste percurso importante de minha vida, inclusive meus queridos consumidores. Se não nomeio todos aqui não é por serem menos importantes. Todos os são em alguma medida.

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

*“Suponho que me entender não é uma questão de inteligência e sim de sentir, de entrar em contato...
Ou toca, ou não toca.” [Lispector]*

*“Um dos vieses através dos quais se exercem as censuras sociais é precisamente esta hierarquia de objetos considerados como dignos ou indignos de serem estudados.”
[Pierre Bourdieu]*

RESUMO

A presente dissertação objetiva analisar as motivações do consumo de bens falsificados, bem como as representações simbólicas em torno do consumo desse tipo de bem, a partir de uma etnografia realizada no Shopping Popular Oiapoque, em Belo Horizonte (Brasil). O consumo, de forma geral, e o dos bens falsificados, em particular, “serve para pensar” (Canclini, 2008). Neste trabalho, discuto como o consumo – e o uso – dos tênis “piratas” está intimamente vinculado à construção da identidade e dos estilos de vida de determinados sujeitos. Os bens, entendidos como artefatos culturais, funcionam como um sistema de transmissão de conteúdos significativos que classificam e hierarquizam. Tais conteúdos exibem representações que não são imediatamente visíveis, mas que expressam determinada cultura de consumo. Enfim, esta pesquisa pretende refletir sobre a cultura, as identidades e os modos de vida dos belo-horizontinos a partir da perspectiva do consumidor dos bens piratas.

Palavras-chave: Consumo. Bens Piratas. Estilo de Vida. Identidade. Shopping Oiapoque. Belo Horizonte (Brasil).

ABSTRACT

This paper aims to analyze the motivations of the consumption of fake goods, as well as the symbolic representations around the consumption of this type of good, from an ethnography carried out at Shopping Popular Oiapoque in Belo Horizonte (Brazil). The consumption, in general, and the fake goods, in particular, "are used for thinking" (Canclini, 2008). On this assignment I discuss how the consumer - and use - of "pirate" tennis shoes is closely tied with the construction of identity and life-styles of certain characters. The goods, understood as cultural artifacts, work as a system of transmission of significant content that classify and rank their consumers. Such content show representations that are not immediately visible, but express definitive culture of consumption. At last, this research intends to reflect on the culture, the identities and the ways of life of the "belo-horizontinos" from the perspective of the consumer of pirate goods.

Key Words: Consumption. Pirate Goods. Lifestyle. Identity. Shopping Oiapoque. Belo Horizonte (Brazil).

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CD – Compact Disc (Disco Compacto)

DVD – Digital Versatile Disk (Disco Digital Versátil)

IBOPE – Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística

FECOMERCIO MINAS – Federação do Comércio do Estado de Minas Gerais

RBA – Reunião Brasileira de Antropologia

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	12
2 O SUJEITO CONTEMPORÂNEO ENTRE ESCOLHAS, AUTO- REALIZAÇÃO E O PRAZER: CENÁRIOS PARA O CONSUMO EM BELO HORIZONTE	18
3 TEORIZANDO O CONSUMO: SUPORTES PARA COMPREENDER O CONSUMIDOR DE TÊNIS FALSIFICADO.....	45
3.1 Os objetos na vida social: aparatos para pensar o consumo de tênis falsificado em Belo Horizonte	64
3.2 Identidades, Estilos de Vida, Moda e Marca: repensando práticas, possibilidades e arranjos	75
4 O CONSUMIDOR DE TÊNIS FALSIFICADO NO SHOPPING OIAPOQUE: ENTRE O PADRÃO E A DIFERENÇA	90
4.1 Percursos Metodológicos: regras, legitimidade, aceitação	90
4.2 Os Primeiros Olhares e Impressões no Templo das “Muambas”: corredores e becos	102
4.3 A Etnografia no Shopping Oiapoque	105
4.3.1 O Cenário Patchwork do Oiapoque	106
4.3.2 No Box do Tênis “Pirata” com o Consumidor: quando o que é falsificado deriva de você	114
4.3.3 Compro o falsificado no “Oi”, logo existo?	121
4.4 “Não olham pra você, mas te lê”: as táticas simbólicas dos consumidores de tênis falsificado para se enquadrar, (re)criar, diferenciar, participar, ser popular...	125
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	158
REFERÊNCIAS	163
APÊNDICE A – RELAÇÃO DOS ENTREVISTADOS	169

1. INTRODUÇÃO

A idéia deste trabalho surgiu a partir de inquietações do meu cotidiano, quando ouvia histórias ou observava o consumo de bens falsificados no comércio popular de Belo Horizonte. Inicialmente, em 2006, durante a 25ª. RBA (Reunião Brasileira de Antropologia) ¹ comecei a elaborar perguntas a partir de um grupo de trabalho, que discutia o consumo de uma perspectiva cultural, e de discussões com pessoas da área de Antropologia sobre esse tema. No começo, interessava-me pensar sobre como as pessoas lidam com esse tipo de objeto, o significado dessa experiência para esses consumidores, as motivações que estimulam o consumo de bens falsificados, a lógica das esferas coletiva e individual no ato de compra desse tipo de produto. Outro ponto de interesse era refletir como se localizava o sujeito contemporâneo nesse contexto de consumo. Essas questões conduziram à problematização desta pesquisa.

O consumo de bens falsificados faz parte do cotidiano de muitos sujeitos e o seu estudo contribui para entender e perceber como se dá a construção sociocultural das pessoas nas diversas esferas da vida na atualidade. Paralelamente, permite perceber como as ações dos sujeitos nesse tipo de consumo vinculam-se à sociabilidade, aos gostos etc.

O consumo, durante muito tempo, esteve atrelado a estudos econômicos que concebiam as pesquisas referentes ao assunto, muitas vezes, apenas sobre as óticas do trabalho e/ou da produção, excluindo outros aspectos igualmente importantes, como a sua dimensão cultural, que contribui para compreender a realidade social, configurada nos modelos culturais atuais. O consumo de bens era associado a uma prática exclusivamente econômica, associando-o apenas ao seu valor de troca e uso – pela necessidade e utilidade, sob uma ótica da relação de escassez e abundância (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006). Ou então se vinculava a uma perspectiva hedonista e irracional, a partir da qual o consumidor era visto como um indivíduo passivo, alienado e manipulável, especialmente pela publicidade, imerso em uma cultura massificada do capitalismo, conforme explicam DOUGLAS e ISHERWOOD (2006). O consumo concebido como um conjunto de repertórios simbólicos socioculturais, mesmo que de forma incipiente e específica, ganha evidência no início do século XX², quando começa a se desenvolver outra perspectiva para se pensar o consumo.

¹ A 25ª RBA ocorreu em Goiânia. Na época eu ainda era estudante de graduação.

² Dois autores importantes para essa concepção são Thorstein Veblen e Jean Baudrillard.

Os estudos sobre consumo que levam em conta os aspectos culturais ainda são recentes, o que demonstra a necessidade de se produzir pesquisas que contemplem tal perspectiva. Tais pesquisas podem contribuir para a compreensão dos aspectos culturais da vida humana e para o entendimento das práticas sociais em seu sentido mais amplo. Assim, podem ajudar também a analisar o “mapa da cultura” das cidades: suas representações, signos, símbolos, classificações e hierarquias que afloram as relações de poder, muitas vezes, não tão nítidas, mas essenciais para entender suas estruturas e os cenários urbanos. O estudo do caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo pode propiciar a compreensão das mudanças de padrões culturais, o entendimento do imaginário e das representações e como as imagens da cidade são construídas por meio dos locais de comércio popular e do consumo *per se*. Tratar o consumo nessa perspectiva é refletir sobre as interações sociais a partir da lógica dos artefatos contemporâneos e seus significados por meio das práticas cotidianas.

O consumo dos bens “piratas” pode ser considerado um sistema de organização social que perpetua repertórios simbólicos, práticas, representações e formas de apropriação. Os bens e as atividades de consumo, freqüentemente, legitimam as relações sociais e culturais existentes, por meio das práticas urbanas, como acreditam Certeau (1994) e Featherstone (1995). Nesse sentido, esta pesquisa pretende colaborar para a construção de um conhecimento no âmbito das ciências sociais, que tenta refletir sobre a cultura, as identidades e os modos de vida dos belo-horizontinos a partir da perspectiva do consumidor dos bens “piratas”, evidenciar a (re)produção dos significados e dos signos contemporâneos, bem como as interações circunscritas no ato de consumo. Outrossim, os bens, entendidos como artefatos culturais, funcionam como um sistema de transmissão de conteúdos significativos que classificam e hierarquizam. Tais conteúdos exibem representações que não são imediatamente visíveis, mas que expressam determinada cultura de consumo.

O interesse em estudar essa temática advém das problemáticas contemporâneas em que o universo das mercadorias dá sentido às trocas econômicas, sociais e culturais. Esta pesquisa parte, assim, da investigação das dimensões simbólicas dos sujeitos-consumidores, evidenciando os estilos de vida dos usuários que revelam os modos de vida urbanos. O consumo de bens piratas em *Shoppings* Populares ganhou visibilidade nos meios de comunicação nacional em geral, inclusive mineiro, bem como nos grupos sociais, sendo visto como algo que pode traduzir os modos de vida contemporâneos e práticas cotidianas, evidenciando sua significância.

Busca-se a partir desta dissertação assinalar questões que se comprometam com a compreensão do imaginário sociocultural das práticas de consumo de bens “piratas” de marca

e refletir sobre seus aspectos simbólicos, para relativizar dicotomias pré-estabelecidas, tais como alta cultura/cultura de massa, consumo racional/consumo irracional, entre outras. Com esta pesquisa acredita-se ter uma compreensão mais profunda dos processos culturais, permeados pela ótica do consumo, na “vitrine” popular dos bens piratas de marca.

Esta dissertação focaliza as representações sobre as práticas de consumo de bens “piratas”. Pesquisar a experiência de consumo de tênis “pirata” no *Shopping* Oiapoque em Belo Horizonte pode, em certa medida, trazer apontamentos importantes sobre a “pirataria” de um modo geral. Durante visitas em *shoppings* populares³ de Belo Horizonte, elegi o *Shopping* Oiapoque⁴ como o lugar de pesquisa, devido ao fato de ser considerado o mais emblemático *Shopping* Popular de Belo Horizonte, por ser o primeiro “camelódromo” em estilo “*Shopping*” criado nessa cidade, por ser considerado o mais procurado, segundo diversas conversas informais com vendedores e consumidores de *Shoppings* Populares. O *shopping* Oiapoque é apenas um lugar de realização do trabalho de pesquisa para compreender o consumo dos bens falsificados e não interessa aqui como objeto de pesquisa.

O tênis foi escolhido por ser considerado um dos bens falsificados mais significativos dos *shoppings* populares em Belo Horizonte. Quando conversava informalmente com as pessoas sobre esses locais de consumo, o tênis, quase sempre, era o bem associado a esses centros comerciais em geral e ao Oiapoque em especial. Além disso, os tênis apresentaram-se como uma mercadoria procurada por um grande volume de pessoas frente a outros produtos, como roupas, eletrônicos, entre outros. Procurou-se eleger um bem “pirata” cuja marcação social se desse pela construção da aparência dos sujeitos (ou estilos), o que, como se verá, vincula-se intimamente à construção de sua identidade, diferentemente de produtos como DVD’s e CD’s. Enfim, a escolha do local e do bem se deu por uma delimitação metodológica.

As questões que nortearam a dissertação foram as seguintes: o consumo do tênis falsificado reforça modelos existentes ou pode ser uma estratégia para negociar identidades? Os sujeitos se apropriam ou não do espaço de consumo do Oiapoque? Como se dão as trocas nesse tipo de consumo? O que significa esse tipo de consumo para essas pessoas? Para essa reflexão, parti dos seguintes objetivos específicos: estudar os hábitos de consumo de quem compra tênis “pirata”; analisar a influência do preço e da diversidade na compra do tênis

³ A criação dos chamados *Shoppings* Populares está vinculada ao projeto de requalificação da Prefeitura Municipal de Belo Horizonte que, entre outras ações, removeu os comerciantes informais das ruas do centro dessa cidade, transferindo-os para esse local. O objetivo desse projeto é a “reapropriação do espaço público ocupado pelo trabalhador informal”. (Zambelli, 2006, p. 16)

⁴ O primeiro *Shopping* Popular de Belo Horizonte foi o Oiapoque. É chamado de Oi por belo-horizontinos em geral, freqüentadores ou não. Nesta pesquisa, então, utilizarei tanto Oiapoque como Oi para me referir a esse local.

“pirata”; analisar o significado simbólico da marca internacional e da moda para o consumidor e como este influencia o consumo do tênis falsificado; analisar se a compra e/ou a obtenção de um tênis pirata atribui um lugar social⁵ ao consumidor frente a determinados grupos e a sua sociedade e, por fim, investigar como esse tipo de consumo relaciona-se com os hábitos de compra nos mercados populares (camelôs).

Ao realizar este estudo, procuro compreender como essas práticas fazem parte de um sistema cultural relacionado ao comércio do falsificado e como os modelos de consumo e suas contradições envolvem a construção da identidade de muitos sujeitos na contemporaneidade. Isso abarca as categorias “original”/“falsificado”, homogeneidade/heterogeneidade, as formas de se estigmatizar pelo consumo por diversos grupos e sujeitos, as negociações simbólicas de alguns sujeitos e a importância do tênis da moda e da marca como forma de participar socialmente, entre outros temas.

Para a realização deste trabalho efetuei pesquisa bibliográfica e documental sobre a temática, produzi uma etnografia no *shopping* popular Oiapoque e fiz doze entrevistas em profundidade com consumidores de tênis falsificado. A etnografia divide-se em duas partes. A pesquisa de campo foi realizada entre maio e setembro de 2008 no Oi, quando, em acordo com alguns comerciantes de tênis, foram estabelecidas regras: não era permitido o uso de gravadores, anotações ou máquina fotográfica. Quando eu precisava fazer anotações que eu considerava mais significativa para este estudo, o fazia no banheiro do Oiapoque, escondida ou após sair desse espaço em algum lugar do centro de Belo Horizonte. Nesses primeiros meses fiz as observações como uma espécie de pesquisadora-transeunte, em que percorria o *Shopping* e observava o espaço de maneira mais geral, procurando aspectos significativos, tais como as formas de apropriação entre os consumidores; as pessoas; os boxes⁶; as práticas comerciais; e, ao mesmo tempo, ganhei espaço e estreitamento para permanecer no Oi. Na segunda parte da etnografia eu fiquei em um box de tênis como pesquisadora-ajudante-vendedora, quando observei de perto as práticas de venda e consumo desse produto, além de conversar informalmente com consumidores e vendedores.

As entrevistas foram realizadas em lugares escolhidos pelos consumidores: nos seus locais de trabalho, de estudo ou em sua casa. Uma das preocupações foi selecionar pessoas que haviam consumido e apresentavam tendências em continuar comprando o falsificado. Isso porque, de acordo com minhas observações, as representações simbólicas do tênis soam de

⁵ Lugar social aqui está entendido como uma posição social que é reservada e/ou identificada para determinado sujeito (no mesmo sentido de Bourdieu)

⁶ Box é o nome utilizado para referir-se às lojas dentro dos *Shoppings* Populares. Serão usados aqui ora boxes, ora lojas.

forma diferenciada entre aqueles sujeitos que consumiram uma primeira vez e podem não repetir e aqueles que compram esse produto com alguma frequência. As frases apresentadas nesta dissertação são fruto das entrevistas, mas também de trechos retirados do meu diário de campo, onde eu anotava parte das conversas informais que tinha com as pessoas. Nesse caso, as frases aparecem referenciadas como trechos do diário de campo, exatamente por não serem conversas gravadas e, tampouco, anotadas no exato momento em que aconteceram, posto que, como supracitado, não podia usar gravador e caderno de anotação dentro do *Shopping Oi*.

Durante a realização da pesquisa de campo enfrentei diversos problemas. As regras acordadas com os vendedores dificultaram o trabalho e, em certa medida, me fizeram perder algumas informações, quando não era possível sair do box para anotar no banheiro. Sofri atos de intimidação realizados por um dos comerciantes de tênis, que revelavam resistência com relação à minha pesquisa e à minha presença naquele lugar. Essas ações me assustaram e deixaram-me durante algum tempo retraída em campo. Além disso, ocorreu uma grande resistência por parte de entrevistados em potencial e, até mesmo, durante as entrevistas, certamente por envolver a temática do falsificado. Em algumas entrevistas, as pessoas não aprofundavam o assunto explorado, dando respostas curtas e objetivas, quase lacônicas. Muitas vezes os consumidores confirmavam a entrevista, mas não compareciam ou desmarcavam repentinamente. Esses foram os principais obstáculos enfrentados durante a pesquisa de campo, que fez com que eu criasse novas estratégias e, ao mesmo tempo, produziu preocupações quanto ao alcance dos objetivos desta pesquisa.

Esta dissertação está dividida em quatro capítulos. No primeiro, aqui chamado capítulo 2, *O sujeito contemporâneo entre escolhas, auto-realização e o prazer: cenários para o consumo em Belo Horizonte*, procuro contextualizar a sociedade contemporânea como forma de compreender o cenário e os sujeitos do consumo hoje. Trata-se de uma forma de compreender as esferas individuais que no consumo apresentam-se pelas escolhas, auto-realização e o prazer dos sujeitos e o âmbito coletivo representado pelas características presentes na própria sociedade.

No capítulo 3, *Teorizando o consumo: suportes para compreender o consumidor de tênis falsificado* a proposta é discutir a concepção do consumo na contemporaneidade da perspectiva de alguns autores, quais sejam: Appadurai (1986) Arribas e Pina (2006), Baudrillard (1991, 1973), Campbell (2001, 2006), Canclini (2008), Douglas & Isherwood (2006), Miller (2002), Featherstone (1995), Sahlins (2003), Veblen (1983), Leitão & Machado (2006). O consumo na atualidade é tratado de forma que os bens passam a ser compreendidos como artefatos culturais que se tornam cruciais para a construção das

identidades. Além disso, os bens são importantes “veículos” de classificação social. Ainda neste capítulo, discuto a identidade, a cidadania, a moda e a marca para compreender como os consumidores se orientam na sociedade e utilizam os objetos de consumo para se constituírem também por meio da estética. Por fim, a reflexão sobre o conceito de estilos de vida torna-se relevante para pensar o consumo da mercadoria “pirata” e o posicionamento do sujeito na sociedade, evidenciando as hierarquizações e as relações de poder.

No capítulo 4, *O consumidor de tênis falsificado no Shopping Oiapoque entre o padrão e a diferença*, discuto a metodologia utilizada, além de descrever a minha própria etnografia. Por fim, explico a análise das entrevistas. Nesse capítulo compreende trazer à tona as evidências e a realidade social desse tipo de consumo por meio de minhas interpretações da pesquisa em campo e pelas próprias falas dos sujeitos, que torna esta pesquisa significativa por ser um diálogo entre o aspecto empírico e teórico.

No capítulo 5, *Considerações finais*, busco concluir, sem esgotar as possibilidades de discussão, apresentando como a concepção de consumo encontrada está compreendida nas representações simbólicas sobre o tênis falsificado.

2. O SUJEITO CONTEMPORÂNEO ENTRE ESCOLHAS, AUTO-REALIZAÇÃO E O PRAZER: CENÁRIOS PARA O CONSUMO EM BELO HORIZONTE

A importância do consumo na contemporaneidade é inquestionável. Apesar de não ser um “novo objeto”, tampouco um fenômeno característico apenas da atualidade, indiscutivelmente, são as características dessa sociedade que favorecem o consumo de uma maneira distintiva de outras épocas. As relações entre sujeito e sociedade são redefinidas permanentemente e o pertencimento a determinados grupos envolve aquilo que se consome, porque consumir é também adotar determinados aspectos culturais que dizem respeito à forma e ao conteúdo desta sociedade contemporânea, como a moda, a marca e os estilos de vida. Embora esses elementos também estiveram presentes em outras épocas, acredita-se que eles se apresentam com maior intensidade na vida dos sujeitos hoje. O próprio consumo de bens falsificados cresce a cada ano, conforme apontam pesquisas entre os consumidores que, quase sempre, estão relacionados a esses elementos.

Uma pesquisa⁷ realizada pelo IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística) mostrou que 92% das pessoas procuram pela imitação de marcas famosas no comércio do falsificado, sendo que o tênis foi o terceiro produto mais procurado. Os gastos anuais com tênis falsificados, estimados por esse instituto, giram em torno de R\$ 2,3 bilhões por ano. A sociedade contemporânea, portanto, apresenta uma configuração muito distinta de outras épocas e a importância dada ao universo das marcas, da moda e da construção de estilos de vida vinculado a esse universo nunca foi tão relevante. Belo Horizonte acompanha esses movimentos do consumo. Uma pesquisa⁸ de sondagem realizada pelo Fecomércio sobre intenções de consumo no Natal de 2007 mostrou que 33,9% das pessoas pretendiam comprar o produto pirata, sendo que para os calçados o percentual de intenção foi de 6,9%. A sociedade de consumo na atualidade é marcada também pela falsificação e parece essencial analisar as motivações desse consumo. Isso pode permitir a compreensão de como esse sujeito se constitui – no sentido de construção de identidade e estilo de vida – como tal na atualidade e qual a relação dessa construção com o consumo.

⁷ Pesquisa realizada com 602 pessoas, a partir de 16 anos, no município de São Paulo, encomendada pelo Instituto Dannemann Siemsen (IDS), Brazil US Business Council e Warner Bros Consumer Products. IBOPE. Projeto Pirataria: Piloto São Paulo. Disponível em: <www.ibope.com.br/opiniao_publica/downloads/opp_pirataria_jun05.ppt> Acesso em: jun. 2008.

⁸ A pesquisa foi realizada com 150 respondentes em pontos de concentração de compras em Belo Horizonte (centro, savassi e *Shopping Centers*), entre 16 e 20 de outubro de 2007. FECOMÉRCIO. Sondagem de Opinião do Consumidor: Produtos Piratas X Consumidor Belo Horizonte. Disponível em <http://www.fecomerciomg.org.br/pdfs/sondagem_pirataria_2007.pdf> Acesso em: agosto.2008.

Várias são as concepções e os referenciais usados para versar sobre a sociedade contemporânea e sobre os processos que atravessam, inevitavelmente, as dinâmicas socioculturais dessa época. Tais processos corroboram com a idéia de que tal sociedade não deve ser analisada dentro de limites e domínios fixos. Ao contrário, é profícuo considerar seus aspectos polissêmicos, ambíguos e pensá-la sob os seus diversos ângulos de elaboração, não somente as definições formais existentes, mas o caráter cotidiano das relações sociais. O termo sociedade contemporânea está associado às ordenações culturais com características específicas que, antes de qualquer coisa, refletem a (re)produção social singular de uma época, em que as relações sociais evidenciam o seu próprio conjunto representativo.

Primeiramente, deve-se considerar o “lugar” a que se pertence e relativizar o ponto de vista que essa formulação ocupa na vida social – da perspectiva de uma sociedade ocidental a qual se está inserido. Isto é, embora, essa definição envolva esquemas gerais que permitem pensar sobre o cotidiano de diferentes sujeitos em variados lugares no plano atual, localizá-la implica evidenciar como são imputados determinados significados, valores e experiências aos sujeitos consumidores sob um paradigma ocidental. Isso não exclui a compreensão de outras formas de instituição, os papéis sociais e as diferenças culturais não-ocidentais no mundo atual. Pelo contrário, igualmente, evidencia a existência de outros referenciais capazes de (re)definir a lógica dos fundamentos dessa sociedade que está relacionada com uma série de contínuas transformações e trocas. Isto é, as representações simbólicas sobre qualquer fenômeno dependem do contexto da pesquisa, que, nesse caso, parte de uma perspectiva ocidentalizada. Dessa forma, deve-se argumentar acerca de como os grupos operam suas diferenças e contigüidades culturais no interior do campo social por meio do consumo de bens piratas (aqui o recorte foram os tênis), em um lugar específico, o *shopping* popular Oiapoque, e como compartilham ou não determinados aspectos culturais.

As características e “princípios” dessa sociedade contemporânea, nesse sentido, provocam ressonância nos modos de vida dos sujeitos e desenham diversas formas da experiência social, que estão misturadas com “velhos” e “atuais” esquemas sociais. É importante, portanto, trazer alguns autores que focalizam essa discussão e contribuem para a (re)elaboração e introdução de diferentes quadros e conceitos sobre a contemporaneidade.

A sociedade contemporânea é marcada por uma nova relação espaço-temporal, que faz com que o tempo presente sempre esteja ligado a um permanente devir, como se o presente se esvaísse em um constante processo de intensa transformação (GIDDENS, 1991). As premissas culturais totalizantes são desarticuladas e concedem espaço para múltiplas subjetividades por meio da pluralidade das linguagens sociais que invadem todas as esferas da

vida humana. São “estilhaços” simbólicos que formam uma trama social que permite estabelecer aos consumidores diferenciadas formas de apropriação. Os processos coletivos são, então, revistos e as estruturas sociais (re)organizadas nesse processo dinâmico em que as tensões existentes nas relações sociais podem ser consideradas salutares, já que permitem a presença de copiosas singularidades.

A cultura contemporânea é potencializada por outras práticas de apropriação, pelas dinâmicas simbólicas e sociais, além de um diálogo permanente e diferenciado entre o coletivo e o individual que, por vezes, ocorre mediante os diversos paradoxos. A propósito, os paradoxos nas relações sociais são aspectos importantes para se entender também o consumo, já que o próprio ato de consumir, de uma maneira geral, muitas vezes contém ambigüidades e, mais especificamente, tanto o consumo dos bens pirateados (ou piratas, de acordo com o que se queira invocar), como o que se pensa sobre ele, muitas vezes são, se não paradoxais, carregados de ambigüidade.

Há uma percepção conflituosa nos meandros culturais desse fenômeno que envolve, antes de tudo, o peso relativo entre aquilo que é ou não autêntico na sociedade. Para ilustrar essa idéia, trago o relato de um informante amigo, artista, que me contou sobre uma exposição que ocorreu na China, intitulada *Beautiful Fake*, em que um *designer* sul coreano, Zinoo Park⁹, customizou bolsas Louis Vuitton com frases do tipo: “Não finja ser original”, “É uma imitação, mas nós amamos”, “Não finja ser verdadeira”. Isso serve para refletir sobre o vigor das marcas na sociedade atual e o paradoxo do consumo que está interposto entre “estar” no padrão e ser “autêntico”, que gera certa inquietação social, especialmente nas camadas sociais mais elevadas.

Ainda que muitas vezes apresente-se apenas como uma compra isolada de um suposto bem “copiado”, esse tipo de consumo envolve implicações políticas, econômicas e socioculturais acerca das próprias manifestações das experiências vividas. As experiências de consumo, portanto, são compartilhadas por um conjunto de traços e estão situadas nas fronteiras das sociabilidades, das interações e da própria identidade cultural. Essas experiências se manifestam cotidianamente, mas também ritualmente, porque carregam o sentido da realização pessoal, do estilo de vida, de uma identidade que se constrói também esteticamente.

A reflexão sobre a produção material hoje também leva em conta a produção cultural, de modo que os códigos simbólicos são vistos como parâmetros para entender as práticas

⁹ Segundo ele, a exposição teria ocorrido em agosto de 2008.

socioculturais contemporâneas. Além disso, o plano econômico também possui uma importante função nas relações sociais, pois media diversos processos culturais, tais como a globalização¹⁰, a internacionalização e, até mesmo, a noção de cidadania pelo viés do consumo.

Interpretações como de um neoliberalismo avassalador e alienador que dita diretrizes e estratégias a uma massa, capaz de ofuscar qualquer tipo de diferença e pluralismo, bem como dissolver laços sociais, são abandonadas e questionadas. Ao contrário, o capitalismo atual sugere uma forma de operar as relações que se desloca para o indivíduo. O consumo passa a ser importante, assim como o trabalho, para a construção de identidades e como desígnio de “sucesso social”. Em outras palavras, a importância e o valor do sujeito são dados não somente pelo seu trabalho, mas também por seus gostos, preferências e formas de consumir. O plano econômico pode também ser admitido como um sistema cultural com regulações e valores coletivos que instauram as balanças de poder, protagonizadas por diversos consumidores.

O consumidor pode encontrar mercadorias que estão vinculadas a um padrão específico de marca e de moda – o *mainstream* do consumo – porque são as mercadorias falsificadas que copiam, em geral, aqueles bens que estão em voga no momento. Por outro lado, conforme Canclini (2008), hoje há uma variedade muito maior de produtos oferecidos e que permite, até certo ponto, que o indivíduo escolha e conquiste aquilo que lhe proporcione felicidade. O consumo, antes de tudo, é um aparato para a realização do indivíduo por meio da busca de seus interesses pessoais. De acordo com esse autor, pode até existir uma tendência à padronização dos sujeitos que ocorre em favor de um ganho pessoal, mas isso não deve ser tomado sob uma visão estéril e unívoca das dicotomias de “dominação/subordinação”. Acrescenta-se, ainda, que, talvez aquilo que pareça uma subordinação, representa o que o sujeito deseja, mesmo que existam inúmeras limitações. O consumidor de bens falsificados aproveita das influências hegemônicas para fortalecer sua construção identitária. Observar, por exemplo, a diversidade de estilos nas ruas, pode esclarecer sobre isso. Independentemente de qualquer modelo hegemônico, alguns sujeitos podem procurar diferenciar-se entre si. Isto é, nem sempre as pessoas estão totalmente moldadas a um suposto padrão de consumo e de moda. Consumir é constituir-se, em termos identitário, e está imbricada com a própria concepção da coletividade que existe por meio das interações entre os atores sociais que constroem o conjunto simbólico nesse processo. Isso gera novos dilemas e, ao mesmo tempo,

¹⁰ A discussão sobre a globalização é exposta neste capítulo a partir de Canclini: 1997; Giddens: 1991; Lash: 1997; Santos: 1997.

novas possibilidades culturais, já que, concomitantemente há um diálogo entre o coletivo e o individual que, em certa medida, pode gerar diversas ambigüidades, como o sentido de auto-realização e, ao mesmo tempo, de ser aceito no social, por exemplo.

Kumar¹¹ (1997) discute sobre a sociedade contemporânea em consonância com a definição de uma sociedade de informação, que passa a delimitar os contornos da vida humana, resultante de outras estruturas capitalistas. A informação, em razão do desenvolvimento e da ampliação das tecnologias, exerce uma função essencial na vida humana, modificando a relação espaço-temporal, que orienta os sujeitos para o futuro e, concomitantemente, valoriza diversos aspectos das esferas de sua vida. Com isso, temos a sensação que o tempo passa mais rápido, que a duração do ano é menor, mas, talvez mais importante, essa sensação vincula-se a uma, se não abolição, diminuição das fronteiras espaciais, possíveis pela informação. Todos (que têm acesso às tecnologias de informação) podem estar interligados no tempo exato dos acontecimentos em qualquer parte do mundo¹².

A informação aqui é tomada em seu amplo sentido, sendo considerada oriunda da sociedade chamada pós-industrial. Para Kumar (1997) a informação possui caráter qualitativo em virtude do fato de não ser mais uma linguagem única e padronizada, pois hoje ela também particulariza e diferencia os seus receptores. Pensar no consumo por essa direção nos leva à proposição que este passa também pela informação, a qual é importante para a composição dos estilos de vida.

Segundo o mesmo autor, ao contrário do que se imaginava, que a informação traria maior liberdade para os sujeitos frente aos processos de produção e burocráticos, ela teria acentuado e contribuído para reforçar antigos “padrões” de dominância, para “expandir o poder do Estado e aumentar a produtividade e os lucros das empresas contra as nações” (KUMAR, 1997, p. 44). Por outro lado, deve-se considerar outras proposições com relação a isso, em que há respostas das coletividades e subjetividades frente a esse processo, além de ser preciso refletir como o meio social opera com as relações de poder da própria informação, culminando em outros desdobramentos. O autor evidencia a informação, tanto em termos de tecnologia quanto comunicação, como um dos principais motivos para a “especialização flexível”. Isso consiste em uma mudança de paradigmas do fordismo para o pós-fordismo – que passa de uma produção em massa para uma departamentalizada. Com isso, uma das

¹¹ O trabalho de Kumar (1997) é inspirado em Daniel Bell.

¹² Um exemplo emblemático é o atentado de 11/09/2001 nos EUA em que aviões foram seqüestrados e colidiram o World Trade Center, em Manhattan (NY). Todos podiam ver, em tempo real, transmitido pelas redes de TV de todo mundo os ataques. A sensação, para muitos, é que aquilo tudo era ali mesmo, do seu lado. No consumo, o ato de fazer compras pode simbolizar bem isso, quando as pessoas parecem perder a noção do tempo e quando assustam passaram-se horas do início do seu trajeto de compras.

coisas que modifica é o tipo de consumo, agora particularizado o que, de algum modo, promoveria o renascimento de uma produção artesanal. Nessa lógica, o consumidor em massa se fragmenta e se transforma em um consumidor especializado.

Kumar (1997) acredita que os tempos atuais seriam retóricas do capitalismo anterior que trazem mudanças, mas não correspondem a um rompimento total com antigas estruturas. Acredita-se, em acordo com outros autores – Beck (1997), Giddens (1991) e Lash (1997) – que os tempos atuais podem corresponder a referências do passado, mas que também trazem mudanças estruturais em todos os campos da vida humana. De todo modo, para esses autores não viveríamos em uma sociedade pós-moderna, mas em uma nova etapa da modernidade.

Pode-se pensar, de forma diferente, por exemplo, como a informação é utilizada pelos consumidores para a aquisição de bens e indagar até que ponto pode interferir em suas práticas por meio de liberdades e escolhas. A informação também pode fornecer aparatos tecnológicos que permitem ao consumidor construir suas identidades também a partir de “encontros” virtuais, com indivíduos e grupos diferentes, já que tal construção passa também pela estética e pelo consumo. As desigualdades sociais sempre existiram e a própria tessitura das relações sociais evidencia, desde épocas anteriores, relações hierárquicas que não precisavam ser legitimadas ou constituídas por qualquer estrutura de informação.

De certa forma, o norte de discussão de Kumar (1997) é pensar como o capitalismo, a industrialização e a informação tocam a vida de uma maneira geral, ou seja, também simbolicamente, o que parece exaurir a idéia de “cultura do capitalismo”¹³. Por essa razão, acredita-se que também pode ser frutífero, junto a isso, refletir a partir da idéia de uma “sociedade reflexiva” em meio a fluxos culturais, de informação, entre outros que integram a esfera globalizada e transnacional do mundo atual e passa a caracterizar fenômenos como o do consumo.

De toda forma, discorrer sobre essas temáticas recai em noções como fluxo e fronteiras, que Hannerz (1997) compreende como um conjunto de ligações culturais que acontece dentro da esfera de globalização e de uma “antropologia transnacional”, que se relaciona com uma substancial dinâmica cultural dos desdobramentos. Fluxo, então, é “um modo de fazer referência a coisas que não permanecem no lugar, a mobilidades e expansões variadas” (HANNERZ, 1997, p. 10). É correlato com a fluência cultural existente na vida humana que, em termos globais, corresponde à capacidade mutável das instituições e

¹³ Compartilha-se com a idéia de Featherstone (1995): “É preciso [...] levar a sério as noções de cultura da produção e não focalizar apenas a produção da cultura. As próprias transações econômicas acontecem no âmbito de uma matriz cultural de suposições implícitas que não deveriam ser naturalizadas.” (FEATHERSTONE, 1995, p. 82)

organizações sociais, que não necessariamente abafa outras permanências culturais. Para esse autor, apesar de sua dinâmica, os fluxos possuem bases definidas de transformação. Assim, lidar com “fluxos, fronteiras e híbridos” não é uma propriedade essencial dos tempos atuais e tais noções já foram abordadas em outros momentos, especialmente pela antropologia, ainda que não nesses termos.

Para Hannerz (1997), retomando Kroeber, existe uma importância temporal e espacial envolvida nessas concepções, na medida em que seus movimentos “gerativos” podem trazer modificações no espaço e abrange a vida cultural dos sujeitos. Por isso, os processos culturais não podem ser dados como estáticos ou de maneira profundamente delimitada, mas em constante construção de uma indecisão do próprio devir da contemporaneidade. Assim, não há “perdas” culturais no decorrer dos tempos com as trocas e essa permissividade do fluxo é o que enriquece o sentido cultural da sociedade.

As fronteiras, de acordo com Hannerz (1997) também compõem esse quadro e relacionam-se com a delimitação do “eu” com o “outro”, além de se vincular com o grupo específico ao qual um sujeito pertence e que se destaca pela fluidez. Essas relações, por esse panorama, podem ser bastante confrontativas em razão dos próprios antagonismos sociais que se manifestam permanentemente. Isso, ao mesmo tempo, traz à tona possibilidades de polifonias sociais e culturais importantes para conceber a sociedade contemporânea e a cultura de consumo, mergulhado nos processos de misturas (ou hibridação) seja de sujeitos, objetos ou coletividades.

Para Beck (1997), os conceitos de reflexividade, segurança e risco são definidores dos “novos tempos” e significam uma (auto) demolição de antigas ordens vigentes – a sociedade industrial – ao caminho de uma nova organização – a modernização ocidental, imerso dentro do próprio dinamismo social. De acordo com esse autor, a “modernização reflexiva” se perfaz devido ao próprio capitalismo e compreende como uma transição que ocorre de forma proposital e sem ascendência da esfera política, resultando em situações de insegurança social. O risco¹⁴ gerado por essas modificações faz com que as consequências das “auto-ameaças” fiquem confinadas às esferas privadas por meio das deliberações da sociedade industrial e abarquem a ordem social por inteiro. Do mesmo modo, essa conjuntura de risco começa a apoderar todas as questões públicas, seja no âmbito político ou privado, e faz com que haja a institucionalização dessas ameaças, que influenciam as instituições e as ofuscam.

¹⁴ Beck (1997) afirma que “a definição de perigo é sempre uma construção cognitiva e social”. (BECK, 1997, p. 17) Isso marca mais uma ambivalência desses novos tempos, entre o social e o individual que será desenvolvido mais à frente.

Todo esse cenário remete a um “processo de individualização”, dado que os valores de algumas ordens coletivas se desintegram, no sentido de serem unidades sociais tradicionais de referência, e parecem ter sido esgotadas nesse processo de transformação. O referencial passa a ser as pessoas. E, “espera-se que elas convivam com uma ampla variedade de riscos globais e pessoais diferentes e mutuamente contraditórios” (BECK, 1997, p. 18). Dessa maneira, as inconstâncias sociais passam a ser problematizadas, explicadas e decididas a partir do indivíduo e produzem uma demanda por controle, mas que não significa “livre decisão”. Há “formas sociais de individualidade” que desencadeiam em determinados tipos sociais, ou seja, as individualidades apresentam-se como uma unidade das deliberações individuais e as ações, mesmo que individuais, necessariamente estão configuradas dentro desses princípios. Além disso, as instituições também compartilham dessas ambigüidades e passam a ser, cada vez mais, derivativas da ação dos indivíduos e fazem com que as esferas políticas se “auto-organizem” por meios “subpolíticos”¹⁵. Assim:

[...] a subpolítica [...] distingue-se da “política” porque se permite que os agentes externos ao sistema político ou corporativo apareçam no cenário do planejamento social [...] e, [...] porque não somente os agentes sociais e coletivos, mas também os indivíduos, competem com este último e um com o outro pelo poder de conformação do político. (BECK, 1997, p. 34)

A sociedade contemporânea, desse modo, pode também ser considerada uma sociedade do consumo e da democracia, na qual as esferas decisórias, antes vinculadas somente ao âmbito institucional, voltam-se para os sujeitos que podem transformar suas decisões individuais em exigências. Na sociedade atual os sujeitos podem participar mais ativamente das esferas decisórias. Se antes tal participação esteve mais vinculada a organizações macro, como partidos, hoje pode se dar a partir de organizações mais voltadas à construção das identidades, no sentido contemporâneo (HALL, 2006) via consumo, por exemplo¹⁶. Isso faz com que essa sociedade seja “autocrítica” e, com isso, as subjetividades se confrontam por meio das variadas presunções e “o que a cabeça quer e a língua diz pode não ser o que a mão (finalmente) faz” (BECK, 1997, p. 22). No caso da falsificação/pirataria, como já foi dito, mesmo que a maior parte das pessoas tenha – e transmita – uma opinião a respeito, nem sempre tal opinião condiz com sua ação final: comprar ou não os produtos

¹⁵ “Subpolítica significa moldar a sociedade de baixo para cima.” (BECK, 1998, p. 35). A sociedade atual é uma sociedade democrática no sentido de dar maiores possibilidades dos indivíduos de ter voz ativa e poder compartilhar, até certo ponto, com sua ordenação social. Assim, não há mais um eixo político central e o político coexiste na tensão de propósitos contraditórios.

¹⁶ É importante ressaltar que não podemos considerar que a reflexividade atinge a todos os sujeitos da mesma forma. As desigualdades atingem esse processo e podem ser fundamentais para o exercício da reflexividade.

oriundos desse processo. Há um novo tipo de conduta que abriga a ambivalência da realidade social e faz com que os sujeitos recorram a velhas disposições da sociedade industrial e aos múltiplos arranjos que vigoram. Não apenas isso, o próprio consumo desses tipos de bens, por mais que pareça emergir de uma escolha estritamente individual, pode seguir “modelos” de estilos de vida.

Lash (1997) reflete sobre o conceito de “modernidade reflexiva” por meio de seu conjunto estrutural de “duplos”: as disposições do passado e do presente expressos no conjunto estético dessa e da interlocução do diálogo entre o “eu” e o “nós”. Para esse autor a modernização possibilita que a individualização se configure como dissidente de antigas vigências, que mostra um sujeito mais autônomo no seu meio. Ele compartilha da maneira de pensar de Beck (1997) e Giddens (1991), quando esses consideram a modernidade reflexiva dentro de uma lógica da transformação social pela individualização. De acordo com ele, a reflexividade se divide em dois pontos cruciais: o primeiro chama-se “reflexividade estrutural” que consiste nas ações dos sujeitos como forma de refletir convenções da estrutura social e sua natureza de existência. O segundo refere-se à “auto-reflexividade” que se relaciona com o autocontrole.

Os tempos atuais também envolvem a “especialização flexível” que compreende a particularização do consumo que, conseqüentemente, contribui para uma maior elasticidade da produção, em termos de flexibilidade. “Neste contexto, o consumo especializado estimula as empresas, por um lado, a produzir quantidades menores de um determinado produto, e, por outro, a ampliar a série de produtos apresentados” (LASH, 1997, p. 145). Isso pode, porém, levar a um movimento paradoxal que, ao mesmo tempo, pode gerar inovação no trabalho e processos contrários à inovação. A inventividade implica no desmantelamento de antigos processos de produção, pautados na sistematização extremada desse conjunto que reduz a capacidade criativa e flexível do trabalhador por meio de sua própria ação. Sem esse mecanismo criativo, pode haver uma imersão absoluta no “processo de trabalho” material, através de antigos monitoramentos estruturais que controlam os trabalhadores. Isso pode explicitar as desigualdades em diversas esferas que se ampliam para o consumo, na medida em que o consumo massivo continua. Mas, por outro lado, o consumidor pode utilizar os mecanismos de informação e institucional para se libertar de antigas retóricas do massivo e construir sua identidade e (re)afirmar-se socialmente.

Para Lash (1997) todo esse desdobramento se explica pelas “oportunidades reflexivas” e pelo que sustenta a reflexividade; “um entrelaçamento articulado de redes globais e locais de estruturas de informação e de comunicação” (LASH, 1997, p. 147). Desse modo, a

situação dos sujeitos dentro dessa conjuntura atual e sua possibilidade nos modos de produção imputa a ligação com as “estruturas de informação e de comunicação”, isto é, abrange obtenção de conhecimento e confiança entre empresa e trabalhador. Com isso, “velhas construções teóricas” que associavam as disparidades sociais apenas com o viés econômico, mostram-se inconsistentes e não dão conta de explicar e de problematizar toda a complexidade dos processos atuais, tanto em termos da produção e do trabalho, quanto no que se refere ao consumo, já que essas esferas estão intrinsecamente relacionadas. O autor afirma que os “modos de controle institucional” podem permitir ou não uma produção reflexiva. Dir-se-ia mais, dentro do entendimento desta pesquisa, a permissividade ou não da reflexividade nesses processos específicos depende da trajetória cultural de determinada organização e/ou nação, pois algumas possuem um conjunto de traços que propiciam ou não o “fluxo de informação”¹⁷.

Transpondo o universo desta pesquisa e relacionando com a produção de tênis que fatalmente vincula-se ao consumo, é preciso questionar como se sustenta essa reflexividade. O processo criativo dentro de uma empresa ou fábrica de tênis parece não atingir todos os trabalhadores, mas apenas aqueles poucos ligados ao trabalho de criação, e grande parcela desses locais perpetuam antigos modelos industriais da linha de montagem¹⁸. O documentário “The Corporation”¹⁹ mostra como as empresas transnacionais reproduzem esses antigos moldes e praticam a desumanização do sujeito nesse sistema, reduzindo-o à automatização. Nesse mesmo tipo de empresa multinacional de tênis, com a descentralização dos serviços para o oriente, grande parte na China, há uma composição da produção que remete às estruturas sociais anteriores, ligadas à sociedade industrial, que é marcada pelo aproveitamento da “submão-de-obra” nos termos da produção, sem a presença das instâncias da “reflexividade”, tal qual Lash (1997) coloca. Isso fica evidente no filme supra-citado. E, quando se faz menção às empresas e/ou fábricas que realizam a cópia dos tênis originais, a reprodução das estruturas precedentes é evidente, trabalhadores estranhos a qualquer processo de reflexividade no sentido de sua própria ação, refazem convenções da produção do “capitalismo organizado” e do proletariado “fordista”, sem espaço para a inovação. O que

¹⁷ Para Lash (1997) “as estruturas de informação consistem em: primeiro, canais estruturados em que a informação flui; segundo, espaços em que ocorre a aquisição das habilidades de processar a informação.” (LASH, 1998, p. 148)

¹⁸ A criação e as possibilidades de reflexividade estão ligadas aos funcionários de alto cargo nas empresas de tênis originais. Talvez não possamos dizer o mesmo das fábricas do falsificado visto que copiam e reproduzem uma criação já existente.

¹⁹ ABBOTT, Jennifer; ACHBAR, Mark. The Corporation. Canadá: Imagem Filme, 2003. 1 vídeo-disco (145min): NTSC:son., color.

importa é copiar, produzir, vender e lucrar que recai naqueles “modos de controle institucional”.

É possível transpor essas questões para a realidade brasileira, onde essas estruturas são capazes de articular com uma produção significativa da marginalidade social necessária ao capitalismo. Conforme Oliveira (1981), no processo de acumulação, essas contradições são eficazes para a dinâmica do capitalismo sob a forma da própria mão-de-obra explorada, que reconduz à produção dos bens nesse sistema. Segundo esse autor, por isso aqueles que aparecem, muitas vezes, sob a forma de “marginalizados” são, na verdade, parte integrante desse sistema que é sustentado pela iniquidade social. Pinheiro-Machado (2008) mostra que essa mesma idéia encerra as categorias de formalidade e informalidade no trabalho das rotas mundiais da economia das “muambas” no cenário global. A economia informal não está à margem da organização capitalista, mas pode ser entendida como constituinte e estimulante desse processo. Da mesma maneira, o fenômeno da pirataria é complementar ao consumo dos bens originais e à sua própria globalização e, de certa maneira, evidencia a acentuação das desigualdades econômicas e sociais. Dessa forma, o consumo do falsificado e as ações que parecem marginais à reflexividade são oportunos para o mercado capitalista e aparecem na forma de desigualdades, demandando os “lugares sociais” dos sujeitos.

A reflexão sobre o consumo no contexto da “reflexividade” para Lash (1997), assim, pode ser entendida a partir de uma “classe trabalhadora reflexiva”, relacionada com aquelas “estruturas de informação” e do consumo, e se encaixam com fluxos – comunicação, informação e dinheiro²⁰. Os seus desdobramentos podem provocar, a priori, o consumo mais particularizado e, ao mesmo tempo, de mercado que faz com que as deliberações dos sujeitos passem pela subjetividade. Usualmente, esse “tipo de consumidor” transforma a aquisição de um bem (durável) em outras operações econômicas com “sistemas especialistas” que traduzem o aumento dos espaços de trabalho, especialmente o número de “especialistas”. De acordo com Lash (1997), há três formas do trabalhador reflexivo, como consumidor, incorporar-se às “estruturas de informação e comunicação” que podem ser: “recentemente individualizados; como usuários dos meios informatizados de produção [...] e como produtores de bens de consumo e de produção” (LASH, 1997, p. 156).

Nesse sentido, na atualidade, a nova classe média se desenvolveu de acordo com a informação de forma geral. Já a classe trabalhadora se emprega na estrutura de “informação e

²⁰ Na sociedade contemporânea o dinheiro e o consumo se articulam intrinsecamente e, assim, torna-se imprescindível compreender o papel do dinheiro nessas esferas e na vida humana. A questão do dinheiro, especificamente, será discutida a frente, na perspectiva de Simmel e Giddens.

de comunicação” e relaciona-se com o sistema dos bens informacionais e com a acumulação de capital, agora informacional (não mais a do capital industrial). Tudo envolve informação que passa a orientar a modernidade reflexiva. Mesmo as mercadorias relacionam-se com esse conteúdo. Esses são considerados por Lash como “vencedores da reflexividade”. Aqueles excluídos das estruturas de “informação e comunicação” são chamados de “perdedores da reflexividade” e se encontram em situação de desvantagem frente aos outros sujeitos. Ou melhor, possuem desvantagens em termos estruturais (social, cultural, Estatal) e isso faz com que esses sujeitos estejam inseridos em uma subclasse²¹. Isso causa transgressões no padrão normativo social, perturbações da ordem social e conduz a um “déficit de regulamentação”, resultando em aumento de gangues e de violência. Lash (1997) questiona-se, à luz de Beck e Giddens, sobre o que poderia incitar a existência de trabalhadores e fábricas sem essa flexibilidade²².

Lash (1997) não versa especificamente sobre o consumo, mas parece-me que suas idéias trazem aspectos importantes para compreender o sujeito consumidor. Pensar nas estruturas de consumo, também abarca pensar nessas estruturas de “informação e comunicação” e, ao mesmo tempo, sobre o recentramento do sujeito no mundo social. Os sujeitos, nessa perspectiva, podem inclusive não ter acesso ao sistema simbólico cultural, uma vez que sua posição social reflete em suas possibilidades e no que eles consomem, o que nem sempre (melhor seria dizer poucas vezes) compreende “oportunidades reflexivas”. No caso tratado aqui o importante é evidenciar a relação das estruturas sociais com as possibilidades de trabalho que, fatalmente, refletem no consumo.

Para Lash (1997) na contemporaneidade os bens são “triplamente reflexivos – como propriedade intelectual simbolicamente intensiva, como mercadoria e como propaganda.” (LASH, 1997, p. 167) Isto é, o que importa não são os bens *per se*, mas qual o seu valor simbólico. A venda de um tênis não corresponde à venda de uma coisa neutra, mas de todo um conjunto simbólico que não se relaciona exclusivamente com a marca, mas com toda conjectura de símbolos da atualidade. Além disso, qualquer bem possui significado, juntamente, com o conjunto de hábitos de consumo dos sujeitos e as suas relações no contexto sociocultural. É importante ressaltar que não basta ter acesso às estruturas de informação e de

²¹ Lash (1997) se baseia no conceito de subclasse de William J. Wilson. *The Truly Disadvantaged*. Chicago: University of Chicago Press, 1987. A subclasse compreende os “pobres do gueto” e Lash (1997) também inclui a maioria do “terço excluído”. Para ele um terço da sociedade, em geral, está excluída das “estruturas de informação e de comunicação”.

²² A idéia dos trabalhadores sem flexibilidade está vinculada a idéia do pós-fordismo, que se relaciona com as posições opostas das antigas (capitalismo industrial) e as novas ordens, que gera tensões que incidem também na existência de antigas e novas formas de estrutura social.

comunicação, mas compreender como suscita a apreensão de todo esse sistema por parte dos sujeitos, por meio da experiência do seu cotidiano.

As possibilidades da livre associação simbólica dos sujeitos, dessa maneira, aumentam e o consumo, mesmo de um bem pirata, não se torna apenas um consumo “vazio”. A estética dos sujeitos a partir das construções de seus modos de consumo faz parte de uma interlocução do “eu” com os “outros” e converge para uma auto-representação das pessoas com o mundo por meio da própria crítica reflexiva. Estética aqui, tomada de Featherstone (1995), é entendida no sentido de fazer-se presente pela imagem, imerso no frenesi simbólico da atualidade. Ou seja, há uma crescente valorização da imagem no contexto atual que faz parte desse conjunto estético e que pode se relacionar com a moda e com os estilos de vida. Featherstone (1995) coloca como a “estetização da vida cotidiana”²³ – o corpo funciona como uma espécie de obra de arte que (re)estabelece a ligação do sujeito com seu mundo pela busca de novas formas de sensibilidade, “exploração emocional”, novas experiências. Os sujeitos passam a perpetuar a vida social e o corpo estetizado que é modificado continuamente e a mediar suas formas de apropriação individual e coletiva.

O “estar bonito” significa muito mais que uma imagem; é se construir na relação com o outro, a própria constituição da identidade e do existir no interior das coletividades. Significa ser admitido tanto do ponto de vista identitário quanto no seu estilo de vida. Jayme (2001)²⁴ mostra como as condutas estéticas evidenciam como o corpo significa e atua. Ao discutir a idéia de incorporação – a partir de Csordas, Bourdieu e Giddens – a autora afirma que mente e corpo são indissociáveis, logo, “o corpo é parte da construção da auto-identidade, inclusive porque é através dele que a pessoa se mostra. Por exemplo, a partir do vestuário, do estilo de andar, tocar, falar.” (JAYME, 2001, p. 100). O corpo, então, cria “marcas” que são transpostas para as performances cotidianas dos sujeitos que faz com que estejam inseridos ou não em determinadas categorias e grupos e, assim, pela aparência se distinguem²⁵. Além disso, o corpo torna-se um templo de aprendizado e, como tal, torna-se palco de novas experiências e, conseqüentemente, do irresoluto em que se vestir pode ser entendido em muitos momentos como um ritual.

A estética torna-se um projeto que faz parte da constituição do “eu” por meio de suas próprias escolhas e o consumo pode, por um lado, explicitar as escolhas e, daí, propiciar experiências estéticas. A vida e as relações sociais transcorrem na própria imagem que

²³ A “estetização da vida cotidiana” passa pela estética do corpo.

²⁴ A autora procura compreender a estética na construção identitária e de gênero dos travestis, transformistas e *Drag-queens*.

²⁵ Ver JAYME (2001), BOURDIEU (2007).

representam os fluxos simbólicos perpetuados e renovados constantemente. Segundo Featherstone (1995), a estética torna-se um projeto pela busca da constituição do próprio sujeito por intermédio da recepção aos seus desejos. As pessoas investem na construção de seu estilo de vida por meio do consumo e de sua própria imagem, que sempre é um sistema que funciona em relação ao “outro” e com o “eu” – nesse caso pela própria satisfação. O “visual” passa pelo reconhecimento social que se apresenta nos valores estéticos da própria sociedade contemporânea – em que todos os “estilos” são permitidos e que remetem à disputa simbólica pela afirmação da identidade. Comprar um bem como o tênis²⁶, ainda que falsificado, é procurar se inserir na estetização da vida atual, que aparece na forma da construção do estilo de vida de cada sujeito. Com isso, há uma intensa profusão de imagens e signos no processo da estetização da vida humana, em que as pessoas procuram as mercadorias para compor seu corpo – e daí sua pessoa (Jayme, 2001) –, a partir dessa composição procuram corporificar o sentido do que é “belo” na sociedade atual. Tal sociedade, então, parece vazia e superficial por dar mais valor à forma (a representação estética) que envolve os simbolismos por meio do uso dos bens que se referem aos “prazeres emocionais do consumo.” (FEATHERSTONE, 1995, p. 31). Dessa forma, evoca-se certa dualidade na sociedade do consumo, em que as relações entre o “eu” reflexivo e o “eu” superficial processam-se em constante dialética no mundo cotidiano.

Lash (1997) classifica esse universo como “reflexividade estética”, que seria importante para compreender o consumo contemporâneo. Essa reflexividade cria uma dualidade: de um lado a ascendência capitalista – que na atualidade envolve as relações de poder e conhecimento que estão atreladas, muitas vezes, às antigas empresas de acumulação do capital. E por outro, os “fluxos de informação” são determinantes para a reflexividade que também envolve toda uma produção de símbolos. Segundo Jayme (1998) os sujeitos utilizam a produção simbólica como dispositivos culturais para a construção de sua própria identidade. Assim, “por mais que o fenômeno da globalização da economia e da informação nas sociedades contemporâneas venha promovendo um encurtamento do mundo, o fenômeno da manutenção de práticas culturais locais parece ainda ser um desafio que deve ser enfrentado” (JAYME, 1998, p. 19).

Giddens (1991) reflete sobre a modernidade a partir da análise das instituições. Para o autor, viveríamos hoje na modernidade tardia – uma etapa em que as características da

²⁶ Naturalmente que coloco o tênis aqui pelo recorte desta pesquisa, mas a idéia refere-se ao consumo de bens que importam para a construção da identidade. Além do tênis, a bolsa, a mochila, o tipo de roupa, o consumo musical etc.

modernidade estariam acentuadas – e que estaria em crise, já que é um contexto de riscos e de incertezas. Por outro lado, o autor se pergunta se haveria novidade nas ansiedades e nos riscos vividos nesse período tardio da modernidade e, em busca de uma resposta, coloca que a diferença está na forma de viver tais características, reflexivamente. A individualidade torna-se um processo reflexivo, ou seja, nossa biografia é vivida pela reflexividade.

Giddens (1993) afirma que isso se relaciona com a “democratização da vida pessoal”, que faz com que os sujeitos tenham auto-reflexão, autodeterminação e autonomia diante de suas múltiplas ações, o que implica em um controle do poder, em termos de distribuição. Nesse sentido, autoridade e autonomia se relacionam e se autocontrolam. Direitos e deveres não são transmitidos por hereditariedade e nem pelo “lugar” social do indivíduo, mas são negociados. “Uma ordem democrática não implica um processo genérico de ‘nivelar por baixo’, mas em vez disso promove a elaboração da individualidade.” (GIDDENS, 1993, p. 205). Assim, a individualidade e a liberdade são facultadas, até certo ponto, pelo Estado e isso permite que os sujeitos escolham no âmbito do consumo, da sexualidade e do seu cotidiano. De acordo com esse autor, todo esse universo da “democratização da vida pessoal” faz com que os sujeitos estejam em relacionamento com o mundo e que o “eu” passe a ser um “projeto reflexivo” que entra na esfera do privado. O autor tenta traçar uma trajetória da mudança social da “intimidade” e demonstra que esta significa, na verdade, um conjunto de privilégios e deveres, que podem ser negociados entre as pessoas, as quais podem estendê-lo para o espaço público.

O capitalismo e o industrialismo são alguns dos impulsos responsáveis por imputar a dinâmica dessa contemporaneidade por meio da própria bagagem informacional e, também, por uma nova ordem de tempo-espço, que se situa nos próprios sistemas sociais, estruturando-os, de forma reflexiva. Nas sociedades pré-modernas, diferentemente, tempo e espaço se ligavam por meio do lugar.

Na modernidade tardia essas dimensões se modificam e são dissociadas, produz-se, assim, a noção de uma ausência permanente que se liga com a virtualidade da vida social. Isso ocasiona o “desencaixe”²⁷ que está associado ao desenvolvimento das instituições sociais e

²⁷ Desencaixe é o “deslocamento das relações sociais de contextos locais de interação e sua reestruturação por meio de extensões indefinidas de tempo-espço.” (GIDDENS, 1991, p. 29) Porém, esse deslocamento não necessariamente dissolve totalmente as “relações localizadas”. Acredita-se que há, ainda, reminiscências, que convergem para um diálogo dialético permanente entre as relações sociais do local e o global, que se dividem entre aquilo que ainda está vinculado ao “lugar” (comunidades locais) para um movimento das relações tempo-espço distanciadas (o global, a ausência). Isto é, a contemporaneidade preserva conformações do pré-moderno que se desdobram para a chamada “modernidade radicalizada” e funcionam como um princípio organizador da vida social. “O local e o global, em outras palavras, tornaram-se inextricavelmente entrelaçados.” (GIDDENS, 1991, p. 110)

indica a transferência de um plano referencial tempo-espaco para um tempo global. De acordo com Giddens há dois tipos de processos de “desencaixe”: as “fichas simbólicas” e os “sistemas peritos”. O primeiro é um modo de troca rotativo e constitutivo do cotidiano dos sujeitos, sem necessariamente ter alguma conexão com os traços desses indivíduos ou com os grupos a que eles pertencem.

O segundo está relacionado ao que ele chama de “sistemas peritos” e se refere ao alcance do conhecimento²⁸ atual. Esse sistema atinge toda a vida e faz com que os sujeitos possuam uma relação de confiança na notabilidade do conhecimento sem, muitas vezes, compreender os processos que o atravessam. Ademais, o sistema perito está imbricado com os fatos incidentais da vida social e reflete a coexistência entre a insegurança social e a confiança. Tal sistema abrange tanto a ação individual como a coletiva e tanto a relação impessoal como a pessoal. Giddens (1991) designa como “sistemas abstratos” – a universalização desses processos de “desencaixe”. As identidades pessoais são construídas também a partir desses processos e o que parece, muitas vezes, um eco do narcisismo ou do individualismo exacerbado é, na verdade, uma construção “reflexiva” do “eu”, sendo que é por meio das relações sociais que os sujeitos podem apropriar-se ou não das “influências globalizadas”. Dessa maneira:

A confiança pessoal torna-se um projeto, a ser ‘trabalhado’ pelas partes envolvidas, e requer a *abertura do indivíduo para o outro*²⁹. [...] Relacionamentos são laços baseados em confiança, onde a confiança não é pré-dada mas trabalhada, e onde o trabalho envolvido significa um processo mútuo de auto-revelação. (GIDDENS, 1991, p. 123)

Seguindo essa mesma lógica, é possível versar sobre o consumo contemporâneo, pois ele se localiza dentro de um “sistema abstrato”, em que as relações de confiança podem ser reconhecidas ou não pelo próprio consumo por se tratar de um produto ilegal, no esforço pela auto-realização pessoal dos sujeitos. Obviamente, essa realização pessoal não se encontra unicamente no interior do consumo dos bens, mas presume uma composição nesse quadro na medida em que significa, a todo o instante, uma relação do “eu” com o “outro”. Além disso, o consumo dos bens piratas pode, até certo ponto, parecer uma atividade inerentemente perigosa, entretanto, os consumidores o fazem também pela relação de confiança, que até certo ponto, existe nas relações que o envolvem. Isso contrasta com a idéia existente que o consumo do falsificado é feito somente devido ao preço, idéia oriunda do senso comum que

²⁸ Conhecimento de normas, métodos e procedimentos das atividades profissionais e que está suscetível ao influxo social.

²⁹ Grifo do autor.

aparece constantemente como o motivo para a sua compra. Embora, sem dúvida, o preço se torna uma motivação, é preciso problematizá-lo e pensar que é um, mas não o único motivo dessa escolha. Quando um consumidor adquire um bem falsificado parece haver uma confiança em todo esse sistema (princípios, pessoas, normatividades), que contribui para a realização da compra, apesar das circunstâncias de risco (do bem ser falsificado, de, muitas vezes, ser inferior) e, de algum modo, ele confia no conhecimento envolvido nesse processo, mesmo sem conhecer os processos.

A sociedade contemporânea é a sociedade do conhecimento e do risco e as próprias condições adversas são criadas pelos sujeitos continuamente. Giddens (1991) argumenta sobre o dinheiro na vida contemporânea como sendo um tipo de ficha simbólica, que faz com que o deslocamento das relações proceda de forma muito mais intensa que em outras épocas. O dinheiro funciona como meio de permuta da mercadoria e, em uma análise mais ampla, o Estado é o responsável pelo seu valor. “O dinheiro é um meio de distanciamento tempo-espaço.” (GIDDENS, 1991, p. 32). Assim, o dinheiro não está ligado a uma passagem temporal específica, em que a presença dá lugar à ausência e na qual não há mais vinculações a lugares específicos. Isso faz com que as relações redimensionem-se.

Na atualidade, o dinheiro é essencial na operação da vida social e seu uso atravessa também a esfera da confiança que não está focalizada apenas nele, mas nas relações que, inicialmente, abarcam os participantes de qualquer transação. O autor acrescenta o conceito de “presunção” – reconhecimento e merecimento de valor da parte de outros sujeitos concedido pelo uso do dinheiro³⁰.

Simmel (1990)³¹ procura focalizar a economia monetária e o seu papel no cotidiano dos sujeitos a partir das relações que se expressam por sua constituição dual – de promover a liberdade ou a sujeição – na sociedade. Sua análise sobre o dinheiro considera os seguintes aspectos: o conflito; as ações recíprocas entre os indivíduos; e a troca *per se*. O autor argumenta que o dinheiro modifica alguns aspectos da vida e promove o deslocamento de uma noção subjetiva para uma noção objetiva – de propriedade qualitativa para quantitativa que é coincidente com uma universalização social e, ao mesmo tempo, traduz a liberdade e, até certo ponto, a soberania da conduta do indivíduo perante o social. Aproximando de uma

³⁰ Giddens recupera a idéia de Simmel de que o dinheiro está associado às relações sociais.

³¹ A primeira publicação de *Filosofia do Dinheiro* data de 1907, em Berlim. Simmel antecipa efeitos e questões, em uma análise ampla e sofisticada. O significado simbólico do dinheiro, o valor das trocas e, até mesmo, o “consumo simbólico” são alguns pontos que aparecem na pós-modernidade e, decerto, possuem uma grande influência simmeliana. Appadurai (1986), que será trabalhado mais adiante, parte de Simmel para desenvolver sua análise sobre os objetos, a circulação, a troca e o valor na sociedade contemporânea.

análise dos tempos atuais, pode-se dizer que não há a primazia de um mundo totalmente objetivo e, muito menos, exclusivamente subjetivo, mas uma interação entre essas interfaces.

De acordo com a análise simmeliana do dinheiro, o consumo aproximava o sujeito à posse em épocas anteriores e, em geral, o objeto estava associado à sua individualidade. A posse resultava na ligação do sujeito com instâncias íntimas de sua vida social. Porém, com a economia do dinheiro no mundo moderno, as relações tornam-se mais impessoais e não há mais como fazer essa vinculação – do produto com o sujeito. Hoje, porém, a posse do objeto não sugere essa conexão, pois a organização social complexificou-se e os sujeitos possuem um leque muito maior para adquirir seus produtos em virtude de uma quantidade também maior de fornecedores. Compra-se mercadorias de todos os lugares do mundo³². Se antes os sujeitos eram dependentes de uma totalidade social, na atualidade eles possuem um poder maior de transitar e mais possibilidade de se relacionar em círculos sociais diferentes. A liberdade garantida pelo dinheiro é, portanto, um meio de articulação entre o “eu” e os “outros” que se revela nas interações sociais e no próprio cotidiano. Assim:

[...] a personalidade desenvolve-se mais independente, não de sua situação econômica no conjunto, mas dos fatores que, a priori, a determinam. No decurso deste desenvolvimento distintivo, que separa os elementos objetivos e subjetivos da vida prática, o fato de que, em última análise, a totalidade dessa prática é baseada na subjetividade humana naturalmente permanece oculto (SIMMEL, 1990, p. 332)³³.

A diferenciação faz parte desse processo, possui relação com a liberdade dos sujeitos e cumpre um papel importante no conceito de individualização e do próprio mundo social, possuindo, assim como o dinheiro, um sentido recíproco entre a totalidade e a personalidade do indivíduo.

O lugar do dinheiro é a cidade, que simboliza o transitório, o efêmero e exerce um estímulo importante no comportamento e nas ações dos indivíduos. Pode-se dizer que essa configuração social também está presente na atualidade e que suas formas sociais são inerentes às ações dos indivíduos. Ainda com relação à existência do dinheiro no cotidiano dos sujeitos, Simmel (1990) argumenta que as implicações extremadas do dinheiro poderiam

³² No período anterior à economia do dinheiro, os sujeitos eram extremamente ligados ao seu grupo e às entidades onde adquiriam os seus produtos. O dinheiro representava um vínculo que se estendia para outras esferas da vida, como a religiosa, do trabalho, entre outras. Hoje, em geral, as pessoas circulam mais para adquirir seus produtos e a impessoalidade (no sentido simmeliano) está presente na compra e na venda.

³³ “[...] the personal of developing more independently, not of his economic situation as a whole but of the a priori factors that determine it. In the course of this distinctive development that separates the objective and subjective elements of practical life, the fact that, in the last analysis, the totality of this practice is based on human subjectivity naturally remains hidden.”

resultar na igualdade³⁴ proeminente e fariam com que as ações dos sujeitos se voltassem para uma busca incessante. O princípio dessa nivelção estaria na mudança de referencial em que o dinheiro torna-se o fim para todas as “coisas” (não mais um meio) e passa a intercalar, exercer uma grande força e objetivar a vida humana em geral.

O dinheiro representa a própria objetividade e faz com que a sociedade esteja apoiada na divisão do trabalho e no intelecto, isto é, da subjetividade pessoal para dentro da esfera da igualdade³⁵ (SIMMEL, 1990, p. 436). Com isso, o dinheiro possuiria intensiva independência e, ao mesmo tempo, onipotência na vida social³⁶, o que alteraria o ritmo do tempo para frenético, intenso, rápido e calculado. O cálculo atinge as noções práticas da vida social, reforçado pelas transações e faz com que o homem dirija sua vida individual e social. A incorporação de todo esse processo mental reflete no social, no esfacelamento de denominações fixas do social e na possibilidade corrente do próprio indivíduo em meio aos grupos. Todo esse universo angaria uma heterogeneidade dos processos que faz com que a cultura seja simbolizada pela economia monetária, a qual representa a transitoriedade das relações em que os processos são influenciados pelo social e pela força dos aspectos individuais. Dessa forma:

Quanto mais a vida da sociedade passa a ser dominada por relações monetárias, mais o caráter relativista da existência encontra sua expressão na vida consciente, uma vez que dinheiro não é nada, senão uma forma especial da relatividade dos bens econômicos. (SIMMEL, 1990, p. 512)³⁷

O entendimento da contemporaneidade e, propriamente do consumo, desse modo, também passa pelo universo do dinheiro, que traduz contradições das relações que são frutíferas e fazem abrolhar sociabilidades e ações. Esses princípios não se excluem ou se superam, ao contrário, se complementam pelo viés da “concorrência e da divisão do trabalho”. Há, conseqüentemente, uma independência individual e uma elaboração da própria individualidade frente ao mundo, além de uma relação de proximidade e distância – que se

³⁴ O sentido de igualdade aqui não é de direitos, mas um nivelamento emocional que se relaciona com o intelectualismo e com o que Simmel chama de caráter que são características que redundam na “facilidade de compreensão intelectual que existe até mesmo entre pessoas das mais diversas naturezas e as posições”. Isso faz com que as pessoas sejam tomadas por uma indiferença constante às questões do seu cotidiano. (Simmel, 1990, p. 432)

³⁵ “[...]moves from personal subjectivity into sphere of objectivity [...]” (SIMMEL, 1990, p. 436).

³⁶ A independência diz respeito ao relacionamento que as pessoas possuem com o dinheiro – distinto a partir do desígnio das múltiplas subjetividades – como se fosse o preceito social mais alto. Inclusive, Simmel (1990) o chama, muitas vezes, de “Deus da época moderna” e diz que ele (o dinheiro), muitas vezes, é o responsável por uma sensação de paz e tranqüilidade.

³⁷ “The more the life of society becomes dominated by monetary relationships, the more the relativistic character of existence finds its expression in conscious life, since money is nothing other than a special form of the embodied relativity of economic goods.” (SIMMEL, 1990, p. 512)

expressa em diversas formas sociais – a partir dessas individualidades. O indivíduo, portanto, não expõe toda sua personalidade nos círculos sociais que circula, mas apenas parte dela, reforçando as dualidades distância / proximidade e igualdade / diferença.

Outro autor que retomo para a discussão da sociedade contemporânea é Boaventura Santos (1997). O autor problematiza os desdobramentos da contemporaneidade a partir da relação entre as mudanças na organização social e a produção do conhecimento como forma de compreender os desafios atuais das ciências sociais, envolto na realidade “hiper-real”³⁸. A sociedade atual, segundo ele, é marcada por uma crise – de transição paradigmática – que se instaura especialmente no campo epistemológico e faz com que as questões de emancipação e regulação social estejam reunidas e componham as inquietudes e os conflitos da contemporaneidade. Se o consumo é contemplado nesta pesquisa como um fenômeno que traz controvérsias no sistema social e para as subjetividades, por outro lado, não é visto como algo que sempre esfacelaria ou alienaria as relações.

Santos (1997) procura confrontar as influências das contradições do capitalismo com as diferentes interações subjetivas que traduzem em jogos de poder na cultura atual e que são disseminadas para âmbitos transnacionais. Isso relaciona com o que ele denomina como “desterritorialização-reterritorialização”, que diz respeito a um movimento paradoxal da atualidade que faz com que a atuação do Estado seja reduzida e que os sujeitos avancem rumo à garantia de novas possibilidades de prerrogativas legais (Santos, 1997) Concomitantemente, discursos de “direitos a raízes” advindos da própria assimetria social direcionam, muitas vezes, para uma ação afirmativa de “local” da cultura. Santos (1997) pugna os antigos discursos hegemônicos culturais soberanos e, em contraponto, parte de uma lógica das hierarquias da diferença das relações sociais. A retomada da participação social por meio da democracia traria respostas às complexidades e às ambigüidades geradas pelo capitalismo, já que o poder do Estado seria outorgado à sociedade civil.

O autor discute ainda sobre as relações de poder a partir da própria diversidade, com reflexo nas instâncias políticas que são praticadas por meio dos vértices do conhecimento e da ação. Isso faz com que as múltiplas subjetividades sejam condicionadas à esfera do Estado, mas, para o autor, a cultura está além das delimitações do Estado, mas não deixa de possuir uma “fronteira” delimitada e, quando se refere a um grupo específico, está ligada à “negociação de sentidos” desse grupo interiorizada pelos sujeitos. Todo esse universo gera

³⁸ De acordo com esse autor a contemporaneidade é caracterizada pela redundância de realidades perpétuas, nas quais as transformações ocorrem de maneira muito veloz – “o hiper-real” – que faz com que a realidade passe a sensação de um simulacro do próprio real.

desequilíbrio entre o subjetivo e o capitalismo liberal, que culmina em novos saberes e novas práticas. Isso está ligado também às fronteiras do consumo de bens que fluem entre os limites do Estado e culmina em um amálgama de relações entre Estados, sujeitos e sociedade.

A globalização, indubitavelmente, evidencia características importantes da sociedade do consumo e retrata, até certo ponto, alterações nos processos sociais que envolvem diversas esferas. Santos (1997) argumenta sobre isso por meio de um exame da “globalização da economia”, inerente ao capitalismo atual. Para o autor subsiste, na atualidade, uma descentralização do ocidente para o oriente em termos da produção de mercadorias e, com isso, boa parte da produção das grandes empresas ocorre em países orientais. As empresas multinacionais têm uma autoridade colossal no “mercado global” que potencializa o seu nome por meio da transnacionalização³⁹ e da tecnologia envolvida na produção. Com isso, é como se houvesse um distanciamento do Estado no campo econômico-financeiro, que pode ser exemplificado pela fluidez das moedas estrangeiras nos países que, na verdade, corresponde a um universo muito maior – as fissuras sociais correspondentes à representação do Estado.

Essa discussão pode ajudar a compreender a produção do tênis original e falsificado, em nível mundial e, de algum modo, a transnacionalização poderia contribuir para a perda de controle das mercadorias que, de certa forma, converte na produção da pirataria. O prestígio das marcas e a atuação do Estado podem ser compreendidos por esse mesmo viés e esse afastamento Estatal não se dá apenas no nível econômico, mas também jurídico, pois ao mesmo tempo em que combate à pirataria, a incita. Acreditar que a pirataria se sustenta por si só, ou apenas pelas ações dos consumidores, é ser anuente com prerrogativas do senso comum. Há uma rede que envolve instâncias políticas e um sistema de mercado mundial que corrobora e movimenta esse fenômeno. Tal questão será problematizada adiante.

Recuperando a discussão da transnacionalização e da globalização, Santos (1997) compreende todo esse processo como negatividade advinda do capitalismo, redundando em conseqüências abismais, como as brechas entre ricos e pobres, a poluição mundial e, até mesmo, a periferização dos países ocidentais, antigamente denominados primeiro mundo. Concorda-se que, até certo ponto, as relações de mercado tendem a proteger algumas esferas mais privilegiadas da sociedade. Por outro lado, compartilha-se da idéia de Douglas & Isherwood (2006) que grande parte dos processos que envolvem as leis monetárias e seus efeitos é ratificado pelas coletividades. Em outras palavras, se esferas são privilegiadas, as condutas dos sujeitos contribuem para consagrá-las e perpetuá-las.

³⁹ A transnacionalização caracteriza-se, para Santos (1997), pela presença dessas empresas multinacionais em vários Estados nacionais.

O capitalismo não é unicamente algo autônomo e pernicioso descolado das bases sociais que penetra e corrói todas as instâncias da vida humana⁴⁰. É possível pensar que a adoção de um modelo “global” não significa necessariamente que tudo ocorre espontaneamente e suspenso da realidade social, tampouco em oposição absoluta a esta. O capitalismo pode tangenciar também as políticas públicas, culturais e sociais. Seguir essa lógica como única é distanciar-se da diversidade humana e do processo capitalista que, certamente, não pode ser tomado como um movimento único e igual em todos os lugares. O axioma geral do capitalismo é, sobretudo, o seu caráter ambíguo que, conseqüentemente, gera possibilidades criativas e, também, obscuras. A agudeza das desigualdades sociais existiu em todas as épocas e se deve, especialmente, ao conjunto de interesses e poder de determinados grupos sociais e sua capacidade de fazer vigorar tais vantagens. Em concordância com as idéias de Douglas & Isherwood (2006), *grosso modo*, a categoria pobre é definida e legitimada pela coletividade social.

Canclini (1997) exhibe outro modo de compreender a globalização, pensando-a a partir das estratégias multiculturais que abrangem as próprias relações sociais como “cruzamentos socioculturais”, intercalando com antigas e novas concepções de mundo, marcadas pelo seu caráter desconexo. O autor pensa o simbólico e o econômico, dissolve antigos dualismos (tradicional/moderno; hegemônico/popular; variedade/massificação) por meio de uma análise da América Latina e das novas tecnologias de produção e de comunicação. O conceito de “hibridação” é central em seu trabalho e designa amálgamas interculturais que permitem incluir as formas modernas culturais, que abarcam heterogeneidade cultural, relações de poder e de negociação entre os sujeitos.

Como Simmel (1990), Canclini ocupa-se das contradições citadinas e da relação espaço-temporal, mas de maneira um pouco distinta, relacionando o tradicional e o moderno na questão estética atual e no papel dos sujeitos no contexto dos mercados simbólicos e do âmbito político. O espaço da cidade⁴¹ representa de forma mais saliente uma interseção entre o local e o nacional e liga-se às relações de cultura e poder. Isso envolve a transfiguração das relações sobre esses contornos e rejeita terminologias puristas do que seria arte, cultura,

⁴⁰ Polanyi (2000) faz um exame minucioso do capitalismo, em oposição a idéias como “mão invisível” dos liberais econômicos e mostra que o capitalismo dependia de um aparato político, em nível internacional. Para sustentar-se e desenvolver-se, protegia setores e interesses da sociedade (ou de determinados grupos, como queira). De toda forma, o argumento geral desse autor é que mesmo o mercado econômico é influenciado, acima de tudo, pelo social e contrapõe a idéia da naturalização do mercado no homem. Assim, o controle, as leis e as influências do mercado, antes de tudo, passam pelo social. A meu ver, os sistemas econômicos globais, internacionalizados, transnacionais ou mundializados compreendem, sobretudo, um sistema de trocas em larga escala que dialoga com as singularidades locais.

⁴¹ “A expansão urbana é uma das causas que intensificaram a hibridação cultural.” (CANCLINI, 1997, p. 285)

autêntico, entre outras categorias, permitindo pensar como desencadeiam novos símbolos da contemporaneidade. Valida-se, assim, o “suporte humano deste processo, sem o qual se cai na redução dos movimentos econômicos a fluxos anônimos” (Canclini, 1997, p. 64). Da mesma forma que Santos (1997), Canclini (1997) trabalha com as categorias de desterritorialização-reterritorialização, porém, de forma distinta – como estratégias dos sujeitos para “entrar e sair da modernidade”. Para Canclini (1997) não há mais um lugar geográfico e social exclusivo dos sujeitos, mas uma combinação dessas antigas e novas formas de situar o “lugar” cultural que cerca formas de poder.

Os antagonismos “nacional e cosmopolita”; “colonizador e colonizado”, esvaecem-se e polemiza-se a discussão do nacional e do estrangeiro na produção e no consumo. Países latino-americanos tornam-se também diligentes do mercado de bens simbólicos, exportando seus produtos e alterando os cenários culturais. O autor relaciona ainda essas categorias com os movimentos de migração nos continentes e com a experiência cotidiana intercultural dos vários sujeitos que, para ele, possuem uma perspectiva dúbia. Se por um lado essa situação pode produzir abjeções sociais – como “subemprego e desarraigamento de camponeses e indígenas que tiveram que sair da sua terra para sobreviver” (CANCLINI, 1997, p. 312), por outro, pode corresponder a uma maior penetração de outras culturas populares nos meios considerados imperialistas, promovidos por essa migração, que pode ser percebido na produção cultural desses locais.

A produção simbólica, em sua opinião, encontra novas formas de acolhimento e tece novas práticas de apropriação. Como Giddens (1991), Canclini concebe a insegurança social como uma característica relevante dos tempos atuais, a qual contribui para que os sujeitos separem suas interações sociais por meio da “intimidade doméstica” e da valorização desses tipos de “estruturas microssociais”. Isto é, os sujeitos escolhem com quem interagir socialmente, o que estende para uma confrontação política da dimensão pública e exprime um desvio de seu uso pelos sujeitos, se comparado com outras épocas, no caso da América Latina. De acordo com esse autor, hoje a esfera pública está unida aos meios de informação. “A mobilização social, do mesmo modo que a estrutura da cidade, fragmenta-se em processos cada vez mais difíceis de totalizar.”(CANCLINI, 1997, p. 288).

A produção massiva da indústria cultural, com as mídias e as novas tecnologias, é ocupada pelas disposições locais que trazem outra reformulação do plano espaço-tempo-lugar, a partir da qual o público passa, necessariamente, pela extensão do trabalho e do dinheiro e os espaços da privacidade tornam-se o receptáculo do público por intermédio das mídias. Dessa forma, os meios de comunicação simbolizam conexões ambivalentes – não aludem

exclusivamente ao seu teor fragmentário. Na contemporaneidade, tornam-se o tablado “público” das sociabilidades e estabelecem um novo conceito das interações e do coletivo e da cidade.⁴²

A representação tentou remodelar o espaço público reduzindo a participação social à inserção de cada indivíduo nos benefícios do consumo e à especulação financeira. A mídia se transformou, até certo ponto, na grande mediadora e mediatizadora e, portanto, em substituta de outras interações coletivas (CANCLINI, 1997, p. 289).

As questões discutidas por Canclini (1997) evocam uma interface constante entre o tradicional e o atual que envolve, inclusive, o “lugar” das mercadorias no espaço da cidade, ou seja, há um arranjo sistemático da disposição dos bens nos espaços que lhe são reservados e a composição do *locus* social. Desse modo, cada tipo de bem encerra um mercado específico de consumo e estabelece limites nas interações e assimilações dos sujeitos que se atualiza constantemente devido ao fato do espaço urbano ser uma arena de interesses de várias ordens, seja estética, histórica, mercantil ou política, entre outras. Isso expressa as relações conflituosas do mercado simbólico, que define o que é ou não suprimido dessa lógica em contraponto com as próprias dinâmicas sociais. “Ser culto em uma cidade moderna consiste em saber distinguir entre o que se compra para usar, o que se rememora e o que se goza simbolicamente. Requer viver o sistema social de forma compartimentada.” (CANCLINI, 1997, p. 301).

A lógica atual refere-se aos usos – e hierarquizações – do consumo, no desenho e na própria interpretação do espaço da cidade que já não traduzem fixidez de grupos, na medida em que cada sujeito realiza seus modos de vida também no consumo. Para Canclini há uma associação simbólica final livre que está em conformidade com a categoria do “uso” e com a prática dos sujeitos, mas que, não obstante, ainda se relaciona, até certo ponto, com determinações do que vem de fora. Além disso, não são apenas as socializações que orientam a lógica da pluralidade cultural proveniente desse sistema de hibridação, mas a própria forma

⁴² Canclini (1997) enfatiza que o autoritarismo ocorrido na América Latina se apresenta como um dos motivos para intensificar as transformações da esfera pública e dos meios de informação/comunicação, por meio de uma organização ampla das ações sociais. Ele associa a grande “massificação sociopolítica” e o populismo, visto que, nesse período, há uma crescente industrialização, a vinculação do nacionalismo como marca política econômica nacional e o aumento da classe média, bem como o aumento e pujança dos bens de consumo modernos (carros, eletrônicos etc.) que, fundamentalmente, relacionam-se com a “cultura massiva” e sua própria legitimação perante a dinâmica social. É importante ressaltar que Canclini não dialoga com as ideologias frankfurtianas da cultura de massa, pois, de acordo com ele, “a produção cultural implica processos de informação e decisão que não se limitam à simples manufatura industrial dos bens simbólicos.” (CANCLINI, 1997, p. 257) O massivo colocado por ele está vinculado à disseminação midiática de uma maneira complexa dos processos culturais globais e sua reorientação face ao social.

como se dá a institucionalização das tecnologias via possibilidades democratizadoras desse universo. A semelhança entre grupos ou sujeitos no âmbito cultural, então, não mais indica uma relação direta com a categoria de classe social, em virtude da reformulação de tais contextos e da interseção cultural⁴³. Na atualidade, pode-se pensar na produção de documentários que, cada vez mais, cerca as várias instâncias sociais e não compreende mais a grupos específicos. Pode-se pensar também nesse mesmo viés no consumo dos bens de luxo, em arte e espetáculos interculturais e, embora ainda persistam disparidades, cada vez mais, tem envolvido múltiplos grupos sociais, em termos econômicos e culturais.

Canclini (1997) discute sobre as relações de poder que se prendem ao hibridismo cultural, que ele denomina como “poderes oblíquos” e compreende “formas de fazer política” correspondentes com a soberania simbólica na atualidade e com o vigor democrático “do culto e do popular.” (CANCLINI, 1997, p. 345). Isso se relaciona com a reestruturação do cenário cultural atual e a sua fluência do poder não está vinculada mais a um grupo específico ou a uma nação, pois essas interações sociais se confundem. Ou seja, é impossível que um grupo ou nação erga-se e se torne dominante sozinho. Há uma cooptação da dominância por parte dos grupos “menos privilegiados” e, segundo o autor, há certa permissividade social com as outras formas culturais e parece que “consiste [...] em aceitar as relações pessoais para obter benefícios do tipo individual.” (CANCLINI, 1997, p. 348).

A cultura, então, só coexiste em relação com outras, não mais vinculadas a uma restrita extensão geográfica. Além disso, existe a “luta metafórica”, que equivale ao uso das metáforas socioculturais que podem conduzir ações sociais que alteram todo esse contexto. A representação e os rituais sociais sempre evidenciam as ardilosas e diversas interações, mesmo aquelas que parecem ocultas e, assim, as hierarquias correlacionam também com a distinção dos grupos e se atualizam por meio do mercado simbólico. O “[...] traço das estruturas simbólicas contemporâneas é o deslizamento constante entre o culto, o popular e o massivo, para ser eficaz, para se investir bem, é necessário atuar em diferentes cenários ao mesmo tempo, em seus interstícios e instabilidades.” (CANCLINI, 1997, p. 358). Nesse sentido, há uma maior flexibilização dessas fronteiras e os bens, que antes eram considerados para o uso específico de uma suposta elite, transitam do culto para o popular por meio das comunicações “massivas”. Há uma constante luta entre esses campos que é uma luta pela

⁴³ “Não quero dizer que essa circulação mais fluida e complexa tenha dissolvido as diferenças entre classes”. (CANCLINI, 1997, p. 309) O que se deve ter em mente é a revisão de categorias que respondem parcialmente ou não as transformações e o conjunto cultural atual.

autenticidade e pela distinção e há aqueles que coexistem no trânsito entre as categorias culto, popular, massivo.

No decorrer de toda exposição, evidencia-se que na contemporaneidade há uma mudança de referencial na sociedade – coletiva para uma individual – que parece ser fundamental para compreender os “novos tempos” e, especialmente, o consumo. Barbosa (2005) mostra que há, por exemplo, a mudança do consumo baseado no grupo que se justificava pelo “*status*”, para o consumo individual, reconhecido pela soberania e independência, para eleger e manifestar as preferências do rumo de sua vida. A mudança de referencial não extenua a influência das categorias coletivas sobre as individuais. Pode-se compartilhar com a idéia dessa autora de que a suposta liberdade dos sujeitos para decidirem seus decursos não imerge em um absoluto “vácuo cultural”. “Gênero, classe social, grupo étnico, entre outras variáveis, estabelecem alguns parâmetros no interior dos quais a minha “escolha” e a minha identidade se expressam.” (BARBOSA, 2004, p. 24).

Norbert Elias (1987), ao mostrar as conformações sociais que integram a “sociedade de corte” do século XVII e XVIII, deixa claro como havia uma subordinação dos indivíduos aos cânones coletivos daquela época. As ações dos indivíduos, especialmente no que diz respeito ao consumo, estavam agregadas a configurações específicas dessa época que tinha como ditame perspectiva coletiva da corte. O consumo do “luxo” pela corte contribuía para a manutenção de seu poder frente a outros grupos e indivíduos que, sobretudo, se manifestava em sua posição social, ou seja, no seu prestígio. Isso “disseminava” modos específicos de consumo de uma corte que orientava e criava interdependências entre os sujeitos, suscitando em formas de “civilizar” hábitos, gostos, estilos de vida. As distinções sociais aparecem e “a sensibilidade do homem desta época pelas relações entre a posição social e a organização de todos os aspectos visíveis do seu campo de actividade, incluindo os próprios movimentos do corpo, é simultaneamente o produto e a expressão da sua posição social.” (ELIAS, 1987, p. 38).

As roupas da corte, a etiqueta, a forma de se portar, entre outros fatores, reforçavam hierarquias de uma nobreza muito antes estabelecida, que envolvida nesses jogos simbólicos, controlava o seu próprio prestígio face aos excluídos dessa posição, o que não era feito sem tensão. Para Elias (1987), ao contrário, as tensões das instabilidades não criavam desequilíbrio, mas harmonizavam as relações, na medida em que a imitação da corte por outros indivíduos promovia um cálculo na conduta destes que garantia “ganhos de estatutos e de prestígio”. (ELIAS, 1987, p. 67). Fazia-se assim florescer um constante jogo de relações sociais baseado em uma corte, que nessa interpretação é benéfica, e que se orientava por um

consumo de posição que tinha um princípio regulador. Na atualidade, como Barbosa (2005) esclarece, não há mais uma referência de “grupos de status”, o que dá espaço a uma multiplicidade em que a hierarquização vem do conhecimento sobre os bens e também da forma como usá-los “corretamente”.

A contemporaneidade é um momento singular em que outras formas de conceber o mundo coexistem com as anteriores; os sujeitos se localizam em um projeto em que o consumo simbólico contribui para traçar panoramas sociais e culturais específicos, imersos em localidades, globalizações e hibridismos. O espaço cultural e social do consumo nos permite focalizar os traços culturais fundamentais desse sujeito-consumidor. A vida social se orienta pelas ações dos indivíduos, as experiências fazem parte da vida cotidiana, como aponta Featherstone (1995), e se expressam diretamente na cultura de consumo.

O sujeito busca satisfazer seus desejos e sensações (LASH; 1997, CAMPBELL, 1996) e os locais de consumo – ainda que do consumo do falsificado, como o *Shopping* Oiapoque em Belo Horizonte – são lugares de realização pessoal. Comprar também é realizar. Por outro lado, o repertório simbólico e as rápidas mudanças, conforme Baudrillard (1995)⁴⁴, ligados à busca pelo novo e pelas sensações podem atribuir à sociedade atual uma noção do descartável. É possível sobre o que é desejável para os consumidores contemporâneos, pois, de fato, a auto-realização e a satisfação em um contexto individualizado nunca foi tão importante como na contemporaneidade. Por isso, é preciso também trazer à tona a importância das interações e relações sociais na concepção dos bens e como essas ambigüidades que parecem tão fortuitas, acrescentam às identidades dos consumidores de tênis falsificado em meio a simulacros da estetização, das mercadorias e dos *shoppings* em uma cidade como Belo Horizonte.

A sociedade do consumo, outrossim, é sociedade da informação e da democracia, mas é preciso refletir como essas concepções tornam-se práticas em meio ao exercício cultural e social. Ao mesmo tempo, a reflexividade não significa a recusa do prazer que é visto como irreflexão ou superficialidade por parte dos sujeitos, mas depende como as pessoas conseguem conciliar e exercer todo esse conjunto simbólico disponível, que delineia a história e a cultura da sociedade contemporânea expresso na cidade de Belo Horizonte. O consumo é um dos grandes referenciais para pensar a construção do indivíduo na sociedade. Refletir sobre o contexto dessa sociedade pode permitir esboçar aspectos e compreender o consumo da mercadoria falsificada em um lugar específico – Belo Horizonte.

⁴⁴ Baudrillard argumenta que há um fluxo intenso de símbolos, diferente de outras épocas, característico da sociedade de consumo, que faz com que os simulacros interponham as subjetividades e transformem a realidade. Essa idéia será trabalhada com maior profundidade no tópico relacionado ao consumo como prática.

3. TEORIZANDO O CONSUMO: SUPORTES PARA COMPREENDER O CONSUMIDOR DE TÊNIS FALSIFICADO

O ser humano é intrinsecamente consumidor e simbólico. Suas formas de expressão têm igualmente caráter distintivo, múltiplo e diversificado nos seus mais distintos aspectos, em diferentes épocas e culturas. O ato de consumir, necessariamente, significa expressar-se culturalmente. Pensar no consumo de bens falsificados é procurar perceber como se dá essa disseminação simbólica em uma época caracterizada pela pirataria e pela influência das marcas que invadem as várias camadas da vida social. Isso torna claro que os sujeitos não consomem apenas objetos, mas símbolos nos seus mais plurais aspectos. A palavra consumo – do latim, *consúmo*, *consumpsi*, *consumptum* – está associada aos significados de “gastar, comer, destruir, empregar, esgotar, morrer” (HOUAISS, 2002), portanto, nos mostra uma variedade de sentidos que o ato de consumir pode envolver. O que consideramos hoje como consumo não necessariamente representa as mesmas características de outras épocas, mas pode conter princípios culturais comuns existentes em suas práticas. O presente capítulo busca situar a reflexão sobre o consumo tal qual é compreendido na atualidade, para pensar sobre o consumo dos bens piratas, foco desta dissertação.

Ao contrário do que é comum pensar, o consumo não é um fenômeno atual, mas está atrelado ao próprio ser humano e à sua existência, permeando a dinâmica cultural que resulta em sua variabilidade. “Consumir (...) é uma atividade presente em toda e qualquer sociedade humana.” (BARBOSA, 2004, p. 7). Além disso, as trocas, os bens e o próprio consumo acompanham as práticas socioculturais como forma dos seres humanos de se representarem a partir de suas manifestações culturais. Estudos etnográficos realizados em sociedades tribais revelam que as características de consumir, trocar e a presença dos objetos, imersos também nas categorias do simbólico, sempre estiveram presentes na vida humana, sendo capazes de ordenar sistemas e instituições culturais, figurando a vida cotidiana dos sujeitos. (Boas, 1938; Malinowski, 1978; Mauss, 2003; Evans-Pritchard, 1978)

Quando se observa o estudo das sociedades contemporâneas, percebe-se que os sistemas econômicos também são sistemas culturais e suas trocas, mesmo sem dinheiro, não são transações unicamente objetivas ou, como trata Sahlins (2003), não ocorrem exclusivamente em função de uma necessidade natural do ser humano. Torna-se importante investigar a fundo os fenômenos do consumo e afastar de universalidades e dos consensos por meio do conjunto sociocultural do ser humano. Tais considerações também se aplicam às

sociedades complexas, que guardam resquícios dessas formas sociais, construindo, a partir destas, outras dinâmicas e trazendo diferentes facetas do consumo. Segundo Barbosa (2004), a própria aproximação do termo sociedade contemporânea de consumo para referir-se à sociedade já sinaliza que o consumo, atualmente, desempenha um papel mais intenso na vida dos sujeitos. Isto é, possui “uma função acima e além daquela de satisfação de necessidades materiais e de reprodução social comum a todos os demais grupos sociais.” (BARBOSA, 2004, p. 14). Logo, dizer que o consumo tem origem na Revolução Industrial é uma afirmação que caminha em uma direção equívoca e exígua sobre seu próprio entendimento, reduzindo a capacidade explicativa e reflexiva de suas concepções e, até mesmo, de suas formas de representação. Apesar disso, o consumo contemporâneo apresenta uma complexidade maior que o observado nas sociedades tribais em virtude, principalmente, das características presentes e da própria dinâmica cultural da sociedade atual, especialmente após o período industrial. Hoje há uma variedade de bens nunca vista em épocas anteriores, as trocas são mediadas pelo dinheiro e a cópia de bens é produzida em larga escala para a venda.

Conforme Barbosa (2004), modifica-se a noção de um consumidor padronizado, altamente influenciado pelos meios de comunicação de massa, dependente de um modelo político-econômico, sem liberdade de escolha, para um tipo de consumidor atuante, mais autônomo, que escolhe bens para compor seu estilo de vida de acordo com sua esfera de consumo, imerso em uma lógica orientada por seus modos de vida que dá impulso a uma reprodução cultural singular, marcada pelos fluxos simbólicos da vida cotidiana. Nesse sentido, é importante ressaltar que a liberdade de “escolha”, as chances de consumo dos sujeitos, operam dentro de um conjunto de possibilidades que se referem ao meio sociocultural e, até mesmo econômico, em que esse está incluído. Pode-se pensar que talvez essa liberdade de escolha não seja necessariamente tão individualizada, pois, por outro lado, busca-se inserir-se em um padrão de moda e marcas. Ao refletir sobre o consumo do bem falsificado, é possível considerar seu consumidor como um sujeito de auto-realização e da informação sim, mas que cria estratégias, a partir do uso da cópia, para se apropriar de determinados aspectos culturais e sociais, que a princípio não seriam acessíveis a ele, buscando se inserir nesse padrão.

Por outro lado, parece que a discussão não é tão simples. Em sua etnografia com camelôs e sacoleiros, Pinheiro-Machado (2004) contribui para esse debate ao mostrar a relação tensa presente no universo da pirataria que parece também existir entre os consumidores de tênis falsificado. De acordo com essa autora, tudo aquilo condizente com a globalização não pode ser pensado apenas pela homogeneização. Sobre o comércio fronteiriço

ela aponta que os sujeitos utilizam a globalização como estratégia de negociação de sua própria identidade e, até certo ponto, comprometem o equilíbrio das grandes marcas que vêm seus produtos associados ao popular. Isto é, esses atores sociais, na verdade, aproveitam das influências hegemônicas, com ações racionalizadas e calculadas para a obtenção do lucro que, ao mesmo tempo, reforçam seu “lugar social”. Isso nos leva a pensar também nessa perspectiva do consumo do tênis falsificado que, ainda que se esteja consumindo marca e moda, oriundo de um processo global e de padronização de consumo, é preciso indagar até que ponto esse consumidor é passivo. Ou ainda, quais são as estratégias de uso que o diferenciam de um suposto uso do padrão. Será que suas escolhas realmente são padronizadas?

De certo, a partir do consumo, mesmo de tênis falsificado, o sujeito pode exercer seus papéis de acordo com as suas circunstâncias em que “gênero, classe social, grupo étnico, entre outras variáveis estabelecem alguns parâmetros no interior dos quais a minha ‘escolha’ e a minha identidade se expressam.” (BARBOSA, 2004, p. 24). Com isso, as escolhas, ainda que pareçam totalmente livres de impedimentos, são limitadas por esses fatores e na verdade simbolizam o “lugar social” que o consumidor se situa devido ao seu *habitus*, que reflete também no poder de compra de cada um.

Featherstone (1995) defende que na sociedade contemporânea o sistema econômico está imerso em um plano cultural, a cultura, então, passa a ter função nesse sistema e em todas as outras esferas da vida humana, incitando a diversidade de experiências cotidianas que se tornam determinantes para o consumo. Isso permite que grupos, anteriormente ausentes e/ou marginalizados da experiência do consumo, ganhem visibilidade e possam construir sua identidade também a partir do consumo. Isso explica, de algum modo, os significados dos diferentes hábitos de consumo, privilegiando os aspectos sensíveis dessa experiência.

O consumo pode ser entendido como parte de um conjunto das representações sociais em que os sujeitos dão sentido às suas ações, compondo um “dicionário” social inscrito e legitimado coletivamente pelas práticas do consumo que categorizam sentidos da vida social. Da mesma forma, produzem linguagens simbólicas específicas confluentes com as exteriorizações e experiências humanas, que são capazes de ordenar a vida cotidiana por um viés cultural específico. Os sistemas econômicos, assim, são também sistemas culturais que abrangem uma série de elementos e que permitem aos sujeitos elaborar seus arranjos, instituições, organizações sociais e elementos simbólicos a partir do seu modo de vida, fazendo com que cada grupo tenha seus aspectos particulares na forma de conceber o

consumo e de se representar. É nesse sentido que interessa discutir o consumo dos bens piratas em um “templo” de consumo, mas popular, o *Shopping Oiapoque* em Belo Horizonte.

Nem sempre o entendimento do consumo foi esse de norteador de repertórios simbólicos, constituinte dos aspectos culturais da vida humana, parte de um sistema de representações e articulados de diversos aspectos da vida social. Isso é resultado da contribuição de vários autores que debruçaram sobre esse fenômeno de uma perspectiva mais ou menos relativista. Procurando problematizar algumas questões já colocadas, convém passar por antigas e novas reflexões sobre o consumo, no intuito de pensar sobre as representações sociais acerca do consumo do tênis falsificado em Belo Horizonte, por parte de seus praticantes. As abordagens trouxeram colaborações para refletir sobre esse movimento em um panorama diferente do que tradicionalmente era examinado.

Durante longo período, o conceito de consumo esteve arraigado a uma visão reducionista e o seu exercício era visto como algo irracional e utilitário, sendo que, muitas vezes, era colocado em um âmbito exclusivamente economicista, sendo tratado apenas como o fim de um decurso material e/ou como um preenchimento das necessidades humanas e sociais. Ou, ainda, por meio de um discurso moralista que o colocava como desagregador, criador de desigualdades sociais, perturbador dos vínculos sociais, como uma prática fútil, entre outras características perniciosas. Para entender o consumo, tal como é examinado do âmbito cultural, torna-se essencial compreender como essa temática foi abordada na perspectiva de diversos autores.

Veblen (1983), crítico do modelo da economia liberal clássica, foi um dos primeiros autores a discutir sobre o consumo por um viés cultural. O autor refletiu sobre a evolução das instituições econômicas, especialmente o surgimento da classe ociosa que tem o consumo como fim para ostentar sua posição social através da competição e da distinção, e que é norteado pela própria exibição dos bens de consumo. Para ele a existência dessa classe se relaciona com o princípio da propriedade privada, quando há um progresso cultural do sentido do possuir, que se origina com a mulher como bem nas sociedades primitivas e passa para a idéia de propriedade de bens na indústria, sendo que em todos esses casos a competição é intrínseca.

O ócio, segundo Veblen, não está relacionado com a inação ou a preguiça, mas opõe-se à idéia de trabalho produtivo – a única forma das classes “inferiores” adquirirem bens e também competirem. Assim sendo, o ócio remete a uma idéia de poder, superioridade e reforça os padrões morais, as convenções, os “merecimentos” e uma idéia de erudição, pois é o tempo gasto com o não trabalho produtivo que pode expressar a “capacidade pecuniária” de

uma determinada classe. As formas de ostentação da classe ociosa não consistem apenas em posse e exibição de bens, mas também são mediadas pelo investimento do tempo nas formas de “bens imateriais”, que estão relacionadas com seu dispêndio em um conjunto erudito de conhecimento⁴⁵ que, para ele, não oferece benefícios diretos à vida humana. As práticas desse gasto do tempo envolvem as diversas formas de erudição e uma “outra classe de fatos sociais”, como “o campo geral das maneiras e educação, da polidez e do decoro e geralmente de normas de cerimonial.” (VEBLEN, 1983, p. 25). O exercício do não trabalho produtivo – do ócio – provoca a atribuição de um valor sociocultural para a classe ociosa que é exibido e faz com que, de certa forma, esse corpo social se imponha aos outros sujeitos sociais. Tudo isso faz parte de um conjunto de valores ostensivos do consumo, que denota o *status* dessa “ociosidade”. O trabalho produtivo, então, possui conotações pejorativas, simbolizando, muitas vezes, vulgaridade, debilidade, submissão, que reforça traços de uma vida mental “ignóbil”.

O consumo também possui um sentido de propriedade privada a partir dos bens vistos como posse e faz parte desse conjunto das lutas competitivas pela ostentação, facultando a própria distinção social entre a classe ociosa e as outras classes, consideradas por Veblen (1983) como inferiores. O consumo está além das necessidades utilitárias básicas, mas relaciona-se com “as necessidades mais elevadas”, como “espirituais, estéticas, intelectuais, ou outras” (VEBLEN, 1983, p. 16), resultando na “estima social” da classe ociosa, fazendo com que esses possuidores legitimem sua virtuosidade, seu prestígio e seu posicionamento social a partir do próprio acatamento desse conjunto pelos outros sujeitos.

A “posição ociosa”, então, é validada pelos bens e pelo “olhar” dos outros, o que reforça seus caracteres e padrões sociais, sendo que essa posição não pode ser adquirida apenas pela posse de bens. O “consumo conspícuo”, nos dizeres de Veblen, não envolve apenas a posse dos bens, mas todo um conjunto de práticas referentes a uma posição social, que permite que os sujeitos sejam classificados dentro da classe ociosa ou não. Ademais, o consumo, no panorama da “ociosidade” é, de certa forma, o apogeu de um progresso cultural, que constitui um processo de ajuste e seleção de distinções sociais já existentes no “espírito” de uma época e de uma sociedade, que se estabelecem, posteriormente, como um princípio social. Isso faz com que determinados tipos de consumo e bens sejam específicos de uma classe “superior”, como os bens de luxo. Tais bens são apropriados como tabu em uma

⁴⁵ Veblen (1983) descreve que o aprendizado do domínio intelectual pela classe ociosa possui o propósito de distanciar de qualquer forma de conhecimento ou qualquer elemento que se liga ao trabalho produtivo, sendo que só são classificados como traços de uma classe ociosa porque, de certa forma, a coletividade social aprovou dessa forma, ou seja, como propriedades do não trabalho produtivo.

determinada fase da cultura, no sentido do não uso pelas outras esferas sociais e empregado como forma de “lei consuetudinária” em épocas mais avançadas, em que se conserva essa mesma noção dada, já que “as características do sistema convencional de consumo não mudam facilmente.” (VEBLEN, 1983, p. 36). Todo esse universo passa por uma construção coletiva que determina a quem será destinado cada tipo de consumo:

(...) a classe servil industrial deve consumir somente o que é necessário à sua subsistência. Pela própria natureza das coisas, os luxos e os confortos da vida pertencem à classe superior. Em virtude do tabu, certos alimentos e mais particularmente certas bebidas são estritamente reservados a essa classe. (VEBLEN, 1983, p. 36).

Em Veblen (1983) os sujeitos consomem apenas determinadas coisas, diferentemente da sociedade atual em que, até certo ponto, as diversas esferas podem consumir mercadorias de uma mesma marca, ainda que algumas dessas sejam consideradas símbolo de *status* de uma elite. O consumo de tênis, falsificado ou original, não pode ser visto como de um determinado grupo⁴⁶. Afirmar que tal bem é consumido apenas pelas pessoas de camadas mais baixas, na verdade resulta de um imaginário social preconceituoso. Ao falar acerca de minha pesquisa com uma colega, comentei sobre a variedade de tipos de pessoa que circulava pelo Oiapoque, quando ela disse: “Eu achava que quem comprava lá era só pobre”. Retomando o que foi dito acima não se pode vincular uma pessoa a determinada camada social partindo apenas do bem que ela usa.

Veblen (1983) aborda, ainda, uma conformidade que deve existir entre os bens consumidos, combinada com a forma do tempo gasto com o trabalho não produtivo, em que os consumidores pertencentes à classe ociosa precisam ser um “*connoisseur*”⁴⁷ sobre a forma do consumo e o uso desses bens adquiridos. Isso tem a função de “respeitabilidade” que faz com que as categorias do “consumo conspícuo” sejam sustentadas, de algum modo, pelo social a partir da exibição de uma maneira de consumir. Isso contribui para a nutrição de um *status* e, ao mesmo tempo, faz com que essa classe ociosa se distancie e se diferencie cada vez mais de outras, pois cada consumidor teria um tipo de consumo estabelecido, de acordo com sua classe e com as regras sociais, o que o autor chama de “regras pecuniárias do gosto.” (VEBLEN, 1983, p. 55).

⁴⁶ Leitão e Pinheiro-Machado (2006) mostram em sua pesquisa que a réplica da bolsa Louis Vuitton é consumida por diferentes esferas sociais. Há, inclusive, uma informante de classe alta que afirma poder usar uma Louis Vuitton pirata, porque, devido à sua posição social, ninguém desconfiaria.

⁴⁷ HOUAISS, 2002. Do francês, “que ou quem conhece bem alguma coisa, que é especialista, crítico, esclarecido em um determinado campo”.

A importância dos estudos de Veblen para o consumo está no tratamento que ele dá para essa temática, contendo uma interpretação mais cultural, já que considera elementos que vão além do campo econômico clássico, sendo que todo o sistema estrutural do consumo seria composto coletivamente. Para ele, o consumo não pode ser entendido separado da classe ociosa, na medida em que há um modo de vida e um tipo característico de consumo dessa classe, que é entendido como um conjunto distintivo e estruturado, que evidencia as categorias presentes do consumo emulativo. Consumir, para esse autor, reforça um modo de vida mais ou menos estável de determinados sujeitos. É importante ressaltar que, na atualidade, o consumo deve ser analisado também pelo viés do estilo de vida. Os significados e símbolos hoje se apresentam de formas bastante instáveis, de modo que se deve tomar como referência uma proposição de mudança cultural, que se encaixa de forma mais coerente com a definição de estilos de vida.

Como se vê em Veblen (1983) o consumo é efeito de uma evolução e muitas de suas características resultam de um desenvolvimento adaptativo e seletivo, o que faz com que seu trato sobre o tema acabe ganhando um caráter elitista, já que desconsidera, muitas vezes, as formas de consumo de outras classes (que não da ociosa). Nesse sentido, outras possibilidades particulares que percorrem o universo dos valores na própria experiência do consumo não estão incluídas. Ou ainda, perspectivas fundamentais do consumo são tomadas como razões de senso comum. Apesar de algumas ressalvas em sua proposição, Veblen é um autor essencial para refletir sobre o consumo hoje em dia, pois ele aponta caminhos analíticos importantes que ajudam a compreender processos atuais.

Baudrillard (1991, 1973), um dos pioneiros em destacar o papel do consumo na construção de imaginários e o aspecto simbólico da mercadoria, argumenta que os bens são instrumentos na composição dos signos sociais. Para esse autor o próprio consumo faz parte dos processos de significação e diferenciação social das sociedades contemporâneas. O consumo dos bens é tratado além da mera utilidade e da satisfação das necessidades básicas e está fixado inicialmente em uma noção de desperdício. Dessa forma, o consumo está além do essencial, o que para ele é o que permite a associação de valor simbólico. Ou seja, o consumo é compreendido por um viés de excedente (além do essencial), não o valor de uso, mas o de perecimento, que se relaciona com o valor de troca.

É importante atentar para o fato, porém, de que Baudrillard não trata de uma sociedade do desperdício, mas de uma significação a partir daquilo que está considerado além do bem básico para a sobrevivência dos sujeitos. Creio que essa questão é vital para compreender sua perspectiva semiótica, já que é a possibilidade do valor de troca, que existe naquilo que está

além do necessário, que, de certa forma, permite as livres associações simbólicas pela sociedade.

Baudrillard afirma ainda que a sociedade de consumo nutre-se das disparidades e dos antagonismos sociais, capazes de regular o sistema capitalista que oscila entre as qualidades distintas da pobreza e a própria abundância, aptos também em ordenar um sistema de privilégio, poder e domínio. Assim, “toda a sociedade origina a diferenciação, a discriminação social e esta organização estrutural assenta (entre outros factores) na utilização e na distribuição das riquezas” (BAUDRILLARD, 1991, p. 51), fazendo com que muitas características desse processo sejam ordenados a partir das singularidades de cada classe. Dessa forma, o direito social àquilo que deveria ser uma prerrogativa instituída para todos, existe ancorado nesse desequilíbrio e tudo que é definido como direito só passa a sê-lo justamente porque não pode ser admitido como uma instituição e sim como um privilégio de grupos. O direito a um tipo de bem público existe a partir de quando ocorre a transferência de seu sentido para a concessão a alguns grupos e não para a totalidade, procedendo como “(...) anúncio democrático da sociedade de abundância (...)” (BAUDRILLARD, 1991, p. 57).

O desequilíbrio social (no sentido de desnivelamento), assim, é um elemento definidor da sociedade de consumo e distancia-se da idéia de igualização total na recepção dos signos sociais a partir das próprias possibilidades culturais dos sujeitos, que se diferenciam pelos níveis de participação nesse processo. Isso culmina num sistema de distinção que não envolve apenas a riqueza ou sua própria distribuição ou, ainda, unicamente o plano econômico, pois, mesmo que haja a posse de um mesmo bem por diferentes sujeitos, o universo e as práticas simbólicas não serão as mesmas para a totalidade social.

Considera-se importante esse ponto em Baudrillard, visto que, para ele, a sociedade de consumo está apoiada na carência e na diferença do consumidor, e não na abundância e na igualdade, especialmente porque as possibilidades sociais entre as classes são distintas. A organização social é estruturada pelas tensões coletivas, aptas a demarcar, promover a união, as diferenças e os arranjos entre os grupos, fazendo com que as condutas dos sujeitos, ao contrário do que comumente apresenta-se, se dêem pelo viés do coletivo. Com isso, várias ações do consumo que parecem ser erigidas do individual (dadas como escolha e/ou necessidades individual para um objeto, por exemplo) partem realmente de uma totalidade coletiva. É importante ressaltar que essa proposição coletiva não significa igualdade entre os indivíduos, já que, para o autor, a organização social também está amparada na diferença, mesmo que seja por discriminação de grupos. Tem-se, portanto, que:

O consumo surge como um sistema que assegura a ordenação dos signos e a integração do grupo; constitui simultaneamente uma moral (sistemas de valores ideológicos) e um sistema de comunicação ou estrutura de permuta. É a este respeito pelo facto de a função social e a organização estrutural ultrapassarem de longe os indivíduos e de se imporem por meio de coacções sociais inconscientes (...) (BAUDRILLARD, 1991, p. 78).

Assim sendo, o consumo para Baudrillard (1991) é muito mais que uma mera determinação sobre as ações dos indivíduos, mas possui um papel circunscrito na vida social e na cultura urbana e funciona como um sistema de representação e de comunicação. Além disso, envolve todo um conjunto classificatório e discriminatório, que abrange o cotidiano dos consumidores, orientado por sua práxis social de consumo, que incorpora o “sistema cultural” dessa sociedade. Por essa razão, o sujeito evidencia suas experiências de consumo difundidas em modelos grupais hierarquizados que se diferenciam entre si, onde tais sujeitos dividem um mesmo código, caracterizando as diferenças culturais entre os grupos.

Outro aspecto apontado a respeito da sociedade de consumo, segundo Baudrillard, é a intensa fluidez de signos que engendra imagens fantasiosas e distorcidas de uma face real, até mesmo das práticas sociais, criando espécie de simulacros. A distinção entre o real e o mundo simulado torna-se cada vez mais complexa, fazendo parte do plano da manipulação dos signos. Essa manipulação afeta todos os aspectos da vida humana e os meios de comunicação exercem uma função extremamente importante nesse aspecto, pois colaboram para emitir as “mensagens simulacros” que, para Baudrillard seria uma “mensagem totalitária da sociedade de consumo” (1991, p. 130). Nesse sentido, os valores passam a constituir uma mensagem única que compreende um conjunto ideológico da cultura de consumo que desliza por uma noção da cultura de massa. Esse sistema pode ser associado por todos os consumidores e impõe um determinado consenso social, que faz com que as relações sociais e os próprios signos possam se tornar padronizados, sobretudo reverbera as contradições do sistema capitalista que são evidenciadas pela objetificação das relações.

Baudrillard (1991), por fim, defende uma generalização dos processos estruturais do consumo como elementos sistematizadores de todos os rituais de consumo orientados pela própria lógica da mercadoria. Tudo passa a ser objetificado, inclusive a cultura. Os consumidores tornam-se alienados, reforçando as proposições das forças produtivas e sociais reificadas, que são forças que irrompem com um conjunto transfigurado dessa sociedade de consumo. Não há mais a estruturação que foi vista em outros tempos, tampouco um sentido social estável. As relações sociais aparecem confundidas afirmando a própria virtualidade do real consumo.

Baudrillard é considerado um dos mais importantes autores que analisou o consumo, por ter introduzido, de forma concisa e fundamentada, a idéia dos objetos simbolizados que se torna uma forma de comunicação social a partir das relações. Ainda que seu discurso seja, de certa maneira, pessimista com relação à acumulação material, à expansão da produção capitalista, bem como à autonomia dos consumidores no ápice de uma sociedade de consumo, não se pode deixar de destacar a importância do autor ao conceber a cultura do consumo pela experiência, na medida em que seus significados mediam as relações rituais da própria vida cotidiana.

A importância de sua teoria está em desvincular noções utilitárias para explicar o consumo e articulá-lo com um contexto cultural centralizado na coletividade. Os sujeitos do consumo e todos os processos que o envolvem partem do social, como os próprios traços singulares do consumo. Isso é importante porque o próprio consumo, muitas vezes, ainda é visto de forma naturalizada como necessidade humana, o que não explica seu aspecto cultural. Também é visto como força de um impulso individual, o que não explica as motivações e as escolhas que também resultam de um imaginário social. Embora haja uma grande complexidade em seu trabalho para definir o universo da sociedade de consumo, suas explicações não são suficientes para refletir sobre as identidades sociais e também sobre questões que envolvem *status* e poder na sociedade atual. A influência dos meios de comunicação no ato de compra, por exemplo, serve para pensar como as relações podem ser influenciadas ou até mesmo moldadas por um grupo social, que controla e inspira outras formas de consumo. No entanto, é preciso ter cuidado, pois, em nenhum grau, o consumidor é um ser totalmente passivo e alienado. Assim, torna-se necessário pensar como os outros grupos negociam o seu “ter” e o seu “ser” dentro dessa cultura de consumo e como se dão as forças contrárias às influências dominantes dessa ideologia.

Sabe-se, atualmente, que o sentido dos bens só pode ser compreendido por meio das interações sociais e, necessariamente, reflete a realidade social e seu sistema de linguagens simbólicas. O consumo já foi tratado até como algo irracional, fruto de um impulso humano, como se fosse uma força que compelia os sujeitos a consumirem de maneira quase involuntária. O consumo não é irracional nem nas sociedades contemporâneas e nem nas tribais. Há, em quaisquer casos, uma lógica nessas práticas que configura um conjunto simbólico. (CANCLINI, 1999, DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006).

Douglas e Isherwood (2006) contribuíram fortemente para os estudos de consumo em um âmbito cultural, ao traçar diversas problemáticas que uma visão reducionista e generalista sobre esse fenômeno poderia trazer. Retomaram explicações de alguns autores que usavam

uma perspectiva mais economicista, refutando-os e mostrando como determinados argumentos eram frágeis para tratar dessas práticas. Além disso, explicitaram como aquelas explicações, advindas especialmente da economia, favoreceram para que o consumo fosse visto como algo fútil, superficial, irracional, utilitarista e, até mesmo, exclusivamente hedonista. Lapidaram idéias de outros autores, propondo, concomitantemente, que os estudos dessa área tivessem uma perspectiva mais cultural. Esses autores rompem com diversos paradigmas, ao demonstrar fraquezas em alguns discursos economicistas sobre o consumo, os quais, para eles, não se pautavam, efetivamente, na realidade social, pois o consideravam sempre sob a ótica do trabalho e/ou da produção. Argumentam, ainda, a respeito das dificuldades e disparidades das discussões entre os estudiosos da vida social e os economicistas, já que “todos os dados da econometria eram colhidos com base nos supostos da teoria da escolha racional individual,” que “(...) nunca sustentaria uma teoria sobre a escolha coletiva e a influência mútua entre consumidores racionais.” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006, p. 46).

Douglas e Isherwood reconhecem que o consumo possui sentido enquanto caráter coletivo, que resulta de processos sociais capazes de criar normas implícitas, rituais e até valores, como riqueza e pobreza. Em um artigo recente, no qual Douglas trata do seu livro com Isherwood, ela coloca: “A pobreza é culturalmente definida, não por um inventário de objetos, mas por um padrão de exclusões, geralmente bastante sistemáticas.” (DOUGLAS, 2007, p. 19). Isso também traz considerações quanto ao binômio riqueza/pobreza ser relativo, já que o que é ser pobre ou rico em uma determinada cultura, pode não configurar o mesmo em outras. A autora diz que a designação do que é pobreza vem dos processos sociais. O próprio sentido da baixa renda é definido da mesma forma, sendo que repercute nos âmbitos das práticas econômicas. É isso que reflete o acesso ou não a determinados bens, já que a determinação de um tipo de renda para um tipo de grupo se relaciona com os bens específicos, as redes e, até mesmo, o acesso ou não a certas categorias de informação que são transacionados em cada meio.

Douglas e Isherwood (2006) não excluem, portanto, o papel da renda e do sistema do trabalho no consumo dos bens já que, para eles, consumo e produção são claramente vinculados na medida que a produção significa possuir determinada renda que pode incluir ou não os sujeitos no consumo determinados bens. Com isso, cada consumidor faz parte de uma rede de relações que acaba, de certa maneira, delimitando um tipo de consumo conveniente a cada grupo. É possível fazer uma associação dessa delimitação do tipo de consumo com Miller (2002), que associa o consumo ao ritual sacrificial, assinalando que cada participante

possui uma classificação no processo ritual e que, inevitavelmente, exhibirá como cada um deve consumir ou o que consumir.

Segundo esses autores, há também implicações econômicas que se referem a uma espécie de política do social, em que as próprias relações criam arranjos capazes de ordenar as várias escalas de consumo como, ter a “autoridade” ou não de possuir “benefícios” para adquirir bens de luxo por meio da comercialização – configurações particulares de crédito, por exemplo –, para ter um bem de luxo. Isso faz com que a circulação de bens seja restrita em termos da diversidade de luxo, sendo que quanto mais diversidade de luxo um consumidor tem, mais rico ele provavelmente deve ser. É possível pensar, porém, que essa restrição do consumo de bens de luxo, na contemporaneidade, pode ser contornada pela pirataria que copia o bem de luxo e o vende a um preço mais acessível. Com isso, pelo menos aparentemente, os bens de luxo se tornam acessíveis às classes menos favorecidas. O acesso a esse tipo de bem pode simbolizar, de certa maneira, liberdade para a associação simbólica desse produto pelas classes menos favorecidas. Como aponta Martinelli (2006), ao afirmar que as classificações do consumo passam a ser, até certo ponto, reinventadas, dando a autoridade na produção de códigos simbólicos a outros grupos. Dessa forma, um mesmo bem de luxo pode possuir diferentes significados para diferentes camadas sociais.

De acordo com Douglas e Isherwood (2006), a exclusão primeiramente é simbólica e depois toma outras proporções na esfera da vida humana. É essencial esse tipo de tratamento para compreender o consumo do âmbito sociocultural. Deve-se estender esse tipo de análise para questões de como padrões de consumo são instituídos, polemizando o consumo tratado apenas na perspectiva da relação entre a demanda e a oferta, orientando a acumulação de bens como elementos definidores de riqueza e da pobreza. Assim,

(...) para atingir o topo das classes de consumo é preciso não somente um nível de renda mais elevado como também uma competência para julgar bens e serviços de informação que proporcione o feedback necessário do consumo para o uso, que é em si um requisito para o uso. Isso exige um investimento em capital cultural e simbólico durante toda a vida e em tempo investido na manutenção de atividades de consumo. (FEATHERSTONE, 1995, p. 37).

Outro óbice originário do “olhar econômico” naquele mesmo panorama é a definição de padrões de consumo sob um vértice individualista, que recorre aos argumentos como desejo, necessidade básica e até mesmo função utilitária, de forma pouco complexa, desprezando a coletividade como subsídio das escolhas dos indivíduos. Isso auxilia a pensar, inclusive, sobre as classificações e as valorizações de um bem como sendo de luxo ou não,

“chique” ou “brega”, bonito ou feio, de boa ou de má qualidade, na sociedade como um todo. Classificar é muito mais que nomear significados na vida social a partir de objetos, mas confirma o lugar de cada sujeito no espaço social. Isso faculta papéis e disposições sociais que legitimam a sua inclusão ou exclusão em determinados grupos e, em casos mais extremos, faz com que sejam “estabelecidos ou *outsiders*”⁴⁸ do consumo.

O consumo, desse modo, tal como Douglas e Isherwood (2006) acreditam, possui um conjunto de traços normativos que funcionam, em parte, como forma de controle social a partir de um sistema de informação que recai nas próprias escolhas e nas formas de consumir que, por conseguinte, possui influência nos modos de vida. Quando se diz que o consumidor quer comprar para mostrar, não é simplesmente expor seus bens, mas se comunicar com os outros sujeitos por meio deles, que representam todo um conjunto simbólico e social que é compartilhado socialmente. Assim, embora os sujeitos escolham do que gostar, há classificações que permeiam o gosto.

Os bens não apenas fazem parte das relações sociais, mas mediam significados, já que podem funcionar como meios de comunicação social (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006; FEATHERSTONE, 1995, SAHLINS, 2003), em que são capazes de “etiquetar” indivíduos e estabelecer indicações sobre eles, fazendo com que alguma informação seja adquirida a partir dos usos dos bens. Desse modo, “o significado está nas relações entre todos os bens, assim como a música está nas relações marcadas pelos sons e não em qualquer nota.” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006, p. 121).

Ao discutir sobre as escolhas do consumo, Miller (2002) apresenta aspectos normativos do ato de comprar, a partir de uma pesquisa etnográfica⁴⁹ realizada com consumidores de uma rua do norte de Londres que considerou suas práticas cotidianas de compra para o abastecimento do lar. O autor mostra como o consumo contemporâneo compõe uma estrutura semelhante às etapas do sacrifício, representando a totalidade de uma dinâmica cultural do próprio consumo, de modo a manifestar-se e se assumir com conformações

⁴⁸ ELIAS & SCOTSON (2000) utilizam esses termos em sua pesquisa sobre uma comunidade Winston Parva, que define algumas configurações sociais existentes a partir das relações entre os indivíduos e os grupos, que marcam alguns contornos sociais. O termo “estabelecidos” refere-se aos moradores mais antigos que viviam nesse local e que se consideravam superiores com relação aos moradores mais recentes – os *outsiders* – estigmatizando esses últimos. Essas relações são caracterizadas por dinâmicas de poder que norteiam esse tipo de interação e de sociabilidade. Nesse caso, o termo é tomado emprestado, usado como metáfora, para fazer uma analogia nessa mesma relação, em que os sujeitos que estão fora de “lugar social” são estigmatizados por aqueles de esferas mais ricas. Por isso, aqueles sujeitos que não se encontram em esferas privilegiadas sempre serão tomados como os “outsiders” do consumo e seus bens, ainda que originais, serão vistos como falsificados devido ao “lugar social” que ocupam. Isso evidencia as “sociabilidades de poder” presentes no consumo.

⁴⁹ Pesquisa realizada com 76 habitações com os compradores responsáveis por seu abastecimento, mas era voltado para as compradoras e/ou donas-de-casa. O autor os acompanhava em momentos de compra complementados por entrevistas formais.

transcendentais. A transcendência é o que subtrai o aspecto exclusivamente utilitário do bem, já que o próprio objeto no sacrifício ocupa um lugar indispensável que concerne com os significados mais gerais do grupo e pode assumir diversos valores no próprio ritual sacrificial. A mercadoria, então, passa a ser colocada na ordem do sagrado e constitui o próprio imaginário simbólico do grupo que converte o bem de consumo dentro do contexto dos próprios relacionamentos sociais. Assim, as experiências do consumo e do sacrifício representam o ethos de um grupo que espelha, de certa forma, sua identidade cultural.

Há uma ambivalência no consumo: ser associado ao gasto e relacionar-se na prática à concepção de economia. A etapa do sacrifício que representa o gasto, quase sempre, aparece diretamente no discurso do consumidor. Porém, a concepção de economia no consumo refere-se à outra etapa, do amor devocional do sacrifício e aparece, na verdade, na prática de consumo. Por isso, os hábitos de consumo são muitas vezes vistos de forma pejorativa, vinculados aos gastos supérfluos sem controle e irrefletidos. Conforme Miller (2002) o sentido real do consumo aparece durante a prática do consumo como uma experiência cultural.

Miller (2002) mostra a conexão entre gasto e economia, mas aponta que tal conexão nem sempre é visível no discurso. Seus informantes, ao discutir a respeito do consumo concebiam-no apenas como gastos. Porém, durante a prática de consumo o que ocorre é justamente o contrário, pois os sujeitos possuem uma atitude de economia durante a compra. Assim, “argumenta-se que tanto o discurso das compras como o do sacrifício representam uma fantasia de extremo dispêndio e consumo como dissipação.” (MILLER, 2002, p. 22). Isso explica os consensos do consumo ligados exclusivamente com o gasto, a ostentação e o excesso que são impressos no social e passam a idéia de certo descontrole social ocasionado pelo consumo que, para Miller (2002), reflete apenas a etapa do gasto. Para esse autor, os meios de comunicação e o governo passam a imagem do consumo, muitas vezes, como gasto referindo-se apenas a uma etapa do sacrifício, o que não reflete a verdadeira experiência do consumo, que acaba sendo condenado como se fosse uma patologia social, como “consumismo”⁵⁰ que penetra e se dissemina entre a vida contemporânea.

O consumo para Miller (2002) é dividido em três etapas: “visão de excesso” (dispêndio); “fumaça que ascende até a divindade” (economia); e “refeição sacrificial” (retomada do consumo às relações sociais do grupo). A primeira etapa inicia-se com o gasto,

⁵⁰ A palavra consumismo aqui está associada ao comprar exageradamente no sentido pejorativo, sentido em geral vinculado aos meios de comunicação. Porém, autores dos estudos culturais do consumo, como Campbell, utilizam essa palavra para tratar o consumo enquanto prática.

representando a extirpação da produção do grupo, “em muitos casos, esse é o ponto final do trabalho produtivo” (MILLER, 2002, p. 104) e está ligada ao divino. Assim, está relacionado ao esforço da acumulação do dinheiro e ao seu próprio gasto, sendo eliminado na própria compra. Há uma lógica de violência do consumo enquanto gasto, que se vincula ao próprio sacrifício em si, estruturado por seu próprio contexto social. Nessa fase o consumo toma uma proposição do excessivo que, na maioria das vezes, é estabelecido no discurso geral dos sujeitos, como se representasse a compra de fato. O consumo passa a ter uma “visão do puro excesso” (MILLER, 2002, p. 109) que não caracteriza sua experiência intrínseca. Ou seja, como se toda a extensão do trabalho produtivo culminasse em uma destruição arbitrária e transgressora por meio do consumo. Isso é o que faz com que o consumo seja dado socialmente como inútil, do comprar pelo fim em si mesmo e/ou do comprar “coisas” desnecessárias, que estariam, a priori, no universo do profano, na lógica do sacrifício. O consumo, então, passa a ser considerado como gasto abusivo e, como tal, apareceria nos discursos jornalísticos, governamentais e no senso comum.

Na segunda etapa, Miller (2002) explicita a conexão posterior ao gasto, responsável por afastar o consumo do lugar do profano, aproximando-o ao sagrado que, no sacrifício, estaria ligado ao encontro com o divino e que nega o primeiro estágio. No consumo as práticas (re)direcionam-se para o conjunto do economizar, o que o torna transcendente e faz com que o preço da mercadoria represente aquilo que foi economizado. A economia simboliza na compra que o montante do que foi economizado poderá ser gasto no futuro, representando uma preocupação com os descendentes dos compradores. Isso teria ficado evidente em sua etnografia e foi denominado como “oferenda devocional ao futuro”. Economizar, portanto, “é um fim em si, já que é a maneira pela qual o outro é objetificado como presença.” (MILLER, 2002, p. 116). Há, assim como no sacrifício, uma preocupação do grupo com aquilo que pode recair no profano e não elevar ao sagrado. Consumir representa economizar e garantir a continuidade do sacrifício, que seria a economia para uma possível oferenda futura.

Na última etapa há um retorno ao social e ao profano, assim como no sacrifício, que corresponde à parte final do consumo, em que as relações sociais são coisificadas, os valores são reiterados e fracionados no próprio grupo. Desse modo, tem-se a marcação das relações entre os indivíduos e o grupo, que caracterizam a própria contigüidade do grupo e expõe suas características. É o momento final, tanto no sacrifício, quanto no consumo, quando há a interação do indivíduo com a coletividade e da coletividade em si mesma. Para Miller (2002), o sacrifício existe a partir da interação entre os sujeitos que desejam, que na devoção

representa aqueles que participam diretamente do ritual e aqueles que querem estar ali. É uma relação conflituosa entre os sujeitos que, para esse autor, desencadeia o ato de comprar. Dessa forma, o consumo só existe em relação ao outro, assim como a devoção no ritual, mesmo que, muitas vezes, possa parecer um ato exclusivamente individual.

Portanto, em certa medida, a compra confirma as relações a partir da escolha das mercadorias pelos atos de amor que se expressam nas próprias experiências de consumo cotidianas. Nesse sentido, o consumo como ritual na relação entre os sujeitos que desejam, faz com que os compradores sejam continuamente constituídos culturalmente. “O comprador não está meramente comprando mercadorias para outros, mas esperando influenciá-los para que se tornem os beneficiários apropriados do que está sendo comprado.” (MILLER, 2002, p. 24). Consumir, então, não pode ser considerado apenas como mero dispêndio, mas é cotidianamente vivenciado pelos sujeitos como em uma prática ritual, que estabelece junção com a própria organização social.

Esse trabalho de Miller traz uma abordagem diferente que, creio, é vital para entender o consumo e os consumidores, esses vistos como sujeitos que são (re)estruturados continuamente a partir dos seus próprios atos de compra. Ao mesmo tempo, coloca o consumo como elemento que pode simbolizar as ambivalências dos relacionamentos, por exemplo, o papel limitado da escolha a partir do lugar social que os sujeitos ocupam no ritual sacrificial do consumo. Pode-se pensar como se dá a escolha pelo tênis falsificado entre essa interação do individual e do coletivo. Ou ainda, como as diversas camadas que adquirem o tênis falsificado se relacionam e se classificam dentro das hierarquias instituídas pelo ritual, que faz com que os consumidores se diferenciem entre si pela própria experiência do consumo.

Torna-se importante em Miller (2002) escapar das abstrações gerais do consumo por meio do trabalho etnográfico que pode evidenciar o universo complexo, denso e dinâmico das pesquisas culturais do consumo. Esse autor, assim, exhibe um *Zeitgeist* característico de uma época e situa sua teoria por meio do aspecto prático da pesquisa que, mesmo evidenciando as escolhas de consumidores do norte de Londres, exhibe, inevitavelmente, aspectos fundamentais do consumo de maneira geral. Da mesma forma, realizar uma etnografia relacionada aos consumidores de tênis falsificado não traduz apenas a especificidade desse consumo em Belo Horizonte, mas pode apontar aspectos gerais sobre o conjunto simbólico que circunda o tênis, a pirataria, entre outros elementos importantes na atualidade.

Campbell (2001) reflete sobre o consumo em uma direção diferenciada – de maneira mais individualizada – e aborda os aspectos do desejo e do amor para discutir sobre as

práticas de consumo. O autor inspira-se em Weber para defender que o romantismo foi o responsável pelo florescimento do consumo moderno, que modifica diversas noções socioculturais, dando lugar ao hedonismo como prerrogativa para a experiência do consumo. Para Campbell (2001) é o hedonismo que explica o comportamento do consumidor e contrapõe o determinismo das teorias vinculadas ao consumidor. A experiência do consumo circunda o campo da procura do prazer que, inicialmente, sucede uma espécie de fantasia provocada pelas imagens do bem, que acarreta o desejo por ele. Com relação ao tênis falsificado, pode-se refletir se esse prazer seria copiado. Ou seja, se o interesse perpassa o original, mas o consumidor adquire o falsificado por fatores que podem importar nesta pesquisa e, ainda, como o prazer provocado pode equiparar-se com o de possuir o tênis original.

O consumo é experimentado, antes de tudo, no plano das idéias, que antecede o ato de possuir o produto. Assim, a compra *per se*, não é o que, de fato, constitui o consumo, pois a prática se inicia na imaginação pelo próprio “prazer imaginativo” e ter um determinado bem é apenas parte desse processo. Com isso, convém pensar sobre a imagem que é invocada na mente do consumidor de tênis falsificado – atribuições de um esquema geral de padrões de consumo ou a busca pela diferença no falsificado. Como essas instâncias se realizam nesse tipo de consumo.

A insaciabilidade apresenta-se como uma característica das sociedades contemporâneas, mas não é ela que leva à compra dos produtos, mas a emoção pela possibilidade de prazer. Isso faz com que exista uma necessidade contínua de possuir bens. Assim: “o ciclo de desejo-aquisição-desilusão-desejo renovado é um aspecto geral do hedonismo moderno e se aplica tanto às relações interpessoais quanto ao consumo de produtos culturais como roupas e discos.” (CAMPBELL, 2001. P. 133).

Outro aspecto dessa abordagem é que para Campbell (1991) o processo da imaginação relaciona-se com a representação que o consumidor apresenta sobre o bem e não se refere ao bem em si. Isso, juntamente com o processo imaginativo, faz com que os consumidores realizem a experiência de consumo sem necessariamente obter qualquer bem através da “prática de olhar vitrines.” (CAMPBELL, 2001, p. 134). Desse modo, as pessoas saem e pesquisam preços, observam vitrines e realizam a experiência do consumo em um sentido estético. Quando fazem isso, é como se estivessem experimentando consumir a mercadoria. É comum perceber esse tipo de comportamento em *shopping centers*, podemos procurar refletir como se dão essas práticas do prazer imaginativo pelas compras no *Shopping Oiapoque*, sem vitrines, com seus produtos dispostos no emaranhado de mercadorias. Será que nesse lugar há

a prática de olhar vitrines, mesmo que não haja exatamente vitrines, pelo menos da forma como estamos acostumados?

Campbell (2001) aborda também a uniformização desse hedonismo que ocorreria pela existência de modelos do “gosto”, que faz com que, por exemplo, os sujeitos sigam uma mesma moda e, ao mesmo tempo, realizem suas escolhas. Para ele, o gosto passa também por esse processo imaginativo-hedonístico e, por isso, é mutável e sempre cria condições para um “novo gosto”. Isso torna o sujeito em constante constituição cultural, (re)formulando seu “eu”, que usa a identidade a partir da experiência do consumo e da própria conduta humana e individualiza o consumo, o que garante o caráter distintivo da sociedade e da própria cultura. Assim, os indivíduos estabelecem, constroem, fixam e se desvendam continuamente nessa dinâmica cultural, o que elucida sua frase “eu compro, logo existo” (CAMPBELL, 2006, p. 53). Esse autor concebe o universo das emoções, dos desejos, dos prazeres e da liberdade do indivíduo frente às possibilidades culturais que estão sempre em tensão com as dicotomias “sonho e realidade”, “o prazer e a utilidade”. (CAMPBELL, 2001, p. 318).

Campbell (2001) distancia das conotações instintivas e de manipulação que, muitas vezes, são utilizadas para explicar as escolhas dos indivíduos, fazendo que esse universo do hedonismo afiance, até certo ponto, a criatividade humana, na sua contínua capacidade de se (re)inventar. O autor busca a teoria da ação social de Weber para explicitar o próprio ato da compra. “Os indivíduos modernos não moram somente numa ‘gaiola de ferro’ da necessidade econômica, mas num castelo de sonhos românticos, esforçando-se mediante sua conduta, para transformar um no outro.” (CAMPBELL, 2001, p. 318).

Ao procurar entender o consumo a partir da subjetividade dos consumidores, Campbell (2001) traz aspectos importantes para pensar as dinâmicas e tensões dessa experiência, mas incluindo os aspectos subjetivos que, inevitavelmente, refletem no social. A maioria das teorizações sobre o consumo o abarca por um viés coletivista e, quase nunca, coloca o consumidor como o sujeito responsável por suas escolhas. Além disso, o autor explica práticas que não são contempladas por outras abordagens, devido às suas próprias opções empíricas para observar o consumo, o comportamento do consumidor e, até mesmo, suas escolhas. O que foi discutido até aqui reflete a dinâmica cultural do consumo, que possibilita visualizar a experiência do consumo tal qual é concebida atualmente, além de trazer apontamentos importantes que contribuem para conceber o consumidor tanto no âmbito coletivo quando individualizado.

Acredita-se que algumas contribuições podem ser transportadas para essa discussão, pois, de algum modo, podem tornar mais compreensível o consumo de tênis falsificado.

Leitão e Pinheiro-Machado problematizam o luxo por meio da mercadoria pirata (a bolsa Louis Vuitton) e mostram que a autenticidade do produto, na verdade, depende de quem o usa, do “lugar social” que se ocupa. Isso mostra, na verdade, tênues distinções que certificam uma determinada desigualdade social. Por outro lado, por meio do consumo da bolsa Louis Vuitton, essas autoras mostram como o bem pode se popularizar e que o plágio do original pode não significar uma cópia de um padrão em absoluto, pois “quando se usa uma réplica, busca-se a diferenciação pela massificação.” (LEITÃO; MACHADO, 2006, p. 24). No caso do tênis falsificado, pode-se pensar, seguindo essa mesma lógica, que talvez a originalidade está no pé de quem usa ou então que, de outra forma, pode desestabilizar significantes de uma elite e fazer com que o uso desse possa se passar por falso.

Arribas e Pina (2006), à luz do direito, refletem sobre o consumidor-cidadão como categoria que mostra uma trajetória da noção do consumidor para de cidadão (como consumidor) em que, via legislativo, reconhece direitos e obrigações, além de exercer seu poder decisório. Além disso, mostra como o próprio direito do consumidor atribui ao sujeito um caráter de cidadão que traz outras instâncias do Estado para dentro do consumo, com relação a garantias. O cidadão enquanto consumidor é visto como um projeto de cidadão desejável, que procura aliar as concepções de escolha, liberdade e consciência juntamente com o direito. Porém, os autores concebem o consumidor como cidadão como um processo “ideal” e acreditam que na atualidade os sujeitos podem ser considerados escravos do consumo, “consumistas” – no sentido pejorativo. Durante muito tempo, as ciências sociais estiveram presas aos modelos ideais que, de fato, podem esclarecer aspectos fundamentais da vida humana, mas que minimizam a possibilidade criativa da análise da experiência. Acredita-se que a contribuição desses autores é refletir sobre o consumidor-cidadão, mas partindo de fatos da realidade e de uma construção cultural desse cidadão como Canclini (2008) propõe. É possível pensar em um consumidor-cidadão de tênis falsificado, visto que a utilização da pirataria é proibida legalmente⁵¹? Ou ainda, como exigir que o consumidor exerça um consumo consciente diante de desigualdades acentuadas existentes e, ao mesmo tempo, o desejo do consumidor de participar dos processos contemporâneos, como a moda e a marca?

Nesse sentido, à luz desses autores, pensa-se sobre o consumo de tênis falsificado, como forma de compreender a experiência de consumo em Belo Horizonte, como tentativa de visualizar as mediações possíveis entre os sujeitos e como ocorre a interlocução entre eles por meio de um tênis falsificado. O eixo desta pesquisa, portanto, parte do consumo em seus

⁵¹ A falsificação de qualquer bem, ainda que não seja de marca, mas tenha autoria, fere a Lei Nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998.

aspectos simbólicos. Considera o consumo como um processo ritual (2002), relaciona o tênis falsificado como um comunicante social que pode evidenciar as classificações coletivas (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006), além da posse desse bem pelo sujeito-consumidor por meio da busca do prazer (CAMPBELL, 2001). Com isso, esse percurso teórico permite problematizar ainda mais o objeto e evidenciar alguns sentidos da compra e do uso do tênis falsificado na vida dos sujeitos como forma de simbolizar-se socialmente.

3.1 Os objetos na vida social: aparatos para pensar o consumo de tênis falsificado em Belo Horizonte

Os objetos sempre ocuparam um lugar importante na vida humana e, desde tempos remotos, atravessam e representam as experiências em seus diversos âmbitos, integrando as relações sociais e os simbolismos. Podem compor rituais, trocas (monetizadas ou não), constituir representações, práticas e linguagens, expressar símbolos, manifestações e especificidades, ser imprescindíveis em um sacrifício, ser suscetíveis de classificação, resgatar memórias e assim por diante. Os objetos, portanto, são artefatos culturais, não apenas por serem criados pelo ser humano, mas devido às interações sociais e às próprias identificações que eles permitem. Por isso, torna-se importante compreender como os objetos podem dar sentido à vida humana e de que forma isso torna relevante para o exercício do consumo.

Os objetos ajudam a preencher a vida cotidiana e são (re)significados e criados pelos sujeitos de acordo com épocas, lugares e grupos distintos. Podem articular com a vida humana e confluir em categorizações, que podem traduzir as tensões, ambigüidades e diversidade das relações que simbolizam a arena social em um tempo específico. Podem também ser dotados de diversas ordenações seletivas, tais como: sagrados ou profanos, verdadeiros ou falsos, simples ou de luxo, entre outras, de acordo com as denotações dadas, que são relativas a cada sociedade. É possível refletir, ainda, sobre o que na sociedade atual classifica um bem como original ou falsificado.

Os bens, então, fazem parte de um conjunto complexo, refletem as passagens de diferentes mundos e incidem no próprio decurso da realidade, já que condensam em sua materialidade os significados e os valores das relações que abrigam suas próprias contradições. O uso, a escolha, a interpretação e a própria concepção dos objetos estão

imbricados em uma rede de significados, normas e valores, que são instituídos pelos lapsos da vida cotidiana e pela ação dos sujeitos.

Eles também funcionam como comunicantes entre indivíduos e grupos e transmitem signos e símbolos, códigos inteligíveis que espelham grupos sociais específicos. O objeto isolado, fora desse conjunto exposto, apresenta-se como um emaranhado confuso de definições, composto de superficiais atribuições que, com efeito, não indicam aquilo que lhe é peculiar, autêntico e, ao mesmo tempo, singular aos grupos e pertencente à coletividade. Uma abordagem desse tipo incide no risco de se fazer abstrações extremantes ou, ainda, obscurecer a extensão de suas simbologias e, até mesmo, venerações absurdas do objeto como se o mesmo tivesse “vida” própria. Boas (1938) alertou para a relevância de se compreender os objetos dentro de seu contexto cotidiano, pois, segundo esse autor, eles integram o sistema cultural de determinado grupo, sendo, apenas dessa forma, possível apreender com mais precisão e amplitude dos seus significados.

Na sociedade atual, as mercadorias também podem ser entendidas por esse viés, já que a circulação, que desliza entre sua produção e seu consumo, assume características e funções diferentes de outras épocas, pois são mediadas por um conjunto complexo das trocas permitindo, até certo ponto, uma construção ontológica dos sujeitos⁵². Esses artefatos aqui são entendidos como objetos de significância que perpassam a vida dos sujeitos e suas construções e representações culturais, inscrevendo-se nas polifonias e heterogeneidades identitárias. As práticas de consumo por meio dos seus objetos particulares – as mercadorias – passam a ser problematizadas na busca pela compreensão sobre os seus sistemas culturais, que evidenciam a fecundidade de suas “negociações”, políticas e elaborações sociais. Torna-se, assim, factível, investigar como esses objetos informam e classificam o mundo social dos sujeitos contemporâneos, em uma perspectiva sócio-antropológica e considerar suas condições cotidianas.

Qualificações negativas e moralistas, por outro lado, foram imputadas e estabelecidas para o mundo dos objetos, categorizando-os como responsáveis por materializar todas as esferas da vida humana, sendo capazes de corromper e perturbar as relações e as práticas sociais. Marx (1985) foi um dos autores que se apoiou nessa visão, afirmando que a mercadoria concentraria as ambigüidades do capitalismo, objetificando as relações sociais por intermédio do trabalho e essas tornar-se-iam passíveis de ser mercantilizadas. A acumulação

⁵² Pensar em uma constituição ontológica do sujeito aqui é buscar compreender seus aspectos socioculturais fundamentais, investigar esses consumidores em sua ampla dimensão com relação ao consumo do tênis falsificado.

do capital, segundo ele, é inerente ao sistema cultural da sociedade capitalista, cujo pensamento dominante seria avaliar quantitativamente o tempo do trabalho. Nessa perspectiva, tudo pode se tornar mercadoria. Além disso, a mercadoria é o símbolo da riqueza dessa sociedade e possui duas dimensões importantes: o “valor de uso” e o “valor de troca”.

O valor de uso está ligado a uma noção de utilidade e de necessidade, sendo que toda mercadoria agrega esse sentido inicialmente e isso, necessariamente, “só se realiza com a utilização ou o consumo.” (MARX, 1985, p. 42). Já o valor de troca é relacionado ao valor de uso e está associado com o tempo de trabalho gasto na produção da mercadoria, diferente de sua concepção natural, sendo que essa quantificação culmina no produto para a venda. A mercadoria é composta de uma aura que “assume a forma fantasmagórica de uma relação entre coisas” (MARX, 1985, p. 81) e que condensa nela o trabalho abstrato das características da instituição social capitalista como um todo. As relações sociais, assim, passam a ser diluídas nesse universo e os desejos humanos seriam análogos a meras necessidades. O consumo é exclusivamente um reflexo do capitalismo e (re)produz a própria produção, resulta e estimula o processo do trabalho, possuindo uma conformação redundante da acumulação. Ou seja, o consumo se sujeita à produção.

Marx (1985) é um autor fundamental para pensar os objetos na atualidade, tratando as mercadorias a partir das relações sociais e como elemento essencial da constituição do universo dos objetos, mas, por outro lado, o autor exclui as individualidades de sua análise. De acordo com autores mais contemporâneos, uma questão que se coloca às argumentações de Marx é o fato de que o universo das relações é tratado unicamente pela lógica da produção (APPADURAI, 1986; FEATHERSTONE, 1995; MARTINELLI, 2006) incluindo o conjunto dos objetos, do consumo e, até certo ponto, do trabalho. Ademais, considera algumas categorias como riqueza, como sendo uma característica absoluta do capitalismo. Segundo Douglas e Isherwood (2006), a riqueza é relativa, assim como outros conjuntos de definições que são gerados pelo social e, como tal, modificam-se continuamente de acordo com cada grupo, cada tempo e cada lugar. Há uma tendência na obra de Marx para a supressão das diversidades humanas, inclusive no trabalho e, até mesmo, nos objetos, depositando uma uniformidade nas ações dos sujeitos como um todo. Pode-se pensar que, ao tratar das necessidades humanas, a teoria marxista não concebe os aspectos simbólicos dos sujeitos, tampouco sua capacidade de discernimento social para a escolha das mercadorias, excluindo suas experiências.

Sahlins (2003) acredita que a abordagem marxista traz uma disparidade entre a prática e o universo simbólico, assim, critica a idéia de necessidade como algo exclusivamente

objetivo e instrumental, com representações sociais cunhadas na produção capitalista. Ou seja, as demandas dos sujeitos pelas mercadorias não se dão exclusivamente pelo valor prático da própria vida social, já que a necessidade *per se* é oriunda também do processo histórico e, como tal, agrega o arcabouço simbólico constituído ao longo dos tempos pelo social: “Não apelo para a beleza e sim para a determinação de uma produção que é empreendida dentro de uma ordem simbólica, dentro de uma cultura.” (SAHLINS, 2003, p. 150). Com isso, o autor busca resgatar os conceitos de Marx e encontrar as respostas para explicar os aspectos culturais que não foram trabalhados em sua obra. A concepção de utilidade constitui a própria necessidade – calcada no aspecto simbólico –, reúne as próprias representações e deve ser sempre relativizada para cada cultura, já que esse sistema traduz as próprias distinções sociais nos seus mais amplos termos.

A sociedade capitalista tem, de fato, um sistema cultural materialista que desliza pelo universo dos objetos, o que não exclui seus elementos simbólicos e muito menos faz com que as relações sejam governadas, de modo absoluto, pelos códigos do mercado. A propósito, o mercado é cultural – do ponto de vista do que Sahlins chama de “projeto cultural de pessoas e bens” (SAHLINS, 2003, p. 167) –, já que consiste na organização da economia pelos sistemas culturais e sociais, sistemas esses que contornam as experiências dos sujeitos enquanto consumidores racionais que se empenham pela satisfação material, seguindo motivações culturais distintas a cada grupo. A importância de se fazer uma análise do sistema dos objetos além-produção (no sentido marxista) e a relevância das relações no significado dos objetos, também são evidenciadas: “sem o consumo, o objeto não se completa como um produto: uma casa desocupada não é uma casa.” (SAHLINS, 2003, p. 169).

A razão prática, o consumo dos objetos pela sua utilidade, então, possui um sistema cultural que a governa e que é assimilado, (re)produzido e categorizado pelas práticas sociais, em que o uso-utilidade não é dado por aspectos orgânicos dos sujeitos e, muito menos, pelas características absolutas do objeto em si, mas reflete a própria variedade física e simbólica dos objetos⁵³. As balizas e classificações culturais também aparecem no objeto e refletem a divisão social dos grupos e dos indivíduos, evidenciando suas variações no seu lato sentido. Na contemporaneidade pode-se dizer que essa multiplicidade cultural aparece nos modos e estilos de vida, que se contrastam e explicitam as seletividades, as assimetrias e as clivagens

⁵³ São as determinações socioculturais que definem os tipos de consumo. “Porque a utilidade não é uma qualidade do objeto, mas tem uma significação das qualidades objetivas. A razão pela qual os americanos determinam que a carne de cachorro não é comestível e a de boi o é, não é mais perceptível aos sentidos do que o preço da carne. Da mesma forma, o que determina que as calças são de uso masculino e as saias de uso feminino não tem necessariamente conexão com as características físicas ou com as relações que advêm dessas características.” (SAHLINS, 2003, p. 169)

sociais. Sahlins (2003) sofisticada e examina, minuciosamente, aspectos importantes não observados por Marx e mostra como os objetos representam, até certo ponto, os arranjos sociais e como as práticas humanas estão imbuídas a todo instante do aspecto simbólico. As escolhas ou não por determinado objeto de consumo, e o próprio consumo, atravessa, antes de tudo, um reservatório cultural, em que as tensões e a dinâmica social se constroem e reconstróem a todo o momento, gerando novos arranjos e instituições sociais que operam nesse “circuito” cultural.

Da maneira como os sujeitos constroem, significam, lidam com o artefato, desde épocas remotas, é possível perceber como ele é operado dentro do seu conjunto cultural específico, apresentando muitas vezes o cotidiano, o comportamento, as relações e as estruturas simbólicas e sociais dos sujeitos envolvidos, como é percebido nos trabalhos de campo de Malinowski (1978) e Mauss (2003). Torna-se, assim, possível construir um panorama de significâncias da realidade da própria sociedade, por meio da compreensão de suas especificidades e evidenciar suas diversas facetas de representação.

Malinowski (1978) investiga o *Kula* – cerimônia de intercâmbios de bens intertribal – e expõe o caráter comercial das trocas que, muitas vezes, não é tão evidentes nos “eventos” cerimoniais e que funciona como um meio de socialização entre os sujeitos. Esse autor mostra como os objetos, no conjunto das experiências cotidianas dos sujeitos, mediam as relações e os significados como parte integrante de uma coletividade e da representação de uma unidade cultural em um determinado contexto. Os bens que são trocados não são bens para cumprir com as necessidades ditas primárias⁵⁴, mas, mesmo assim, são trocas e objetos considerados essenciais na vida dos trobriandeses, que prestam à sua manutenção sociocultural. Os domínios do *status*, do prestígio e da distinção social são elementos importantes dos traços culturais dessas trocas, sendo que os chefes possuem um lugar especial na cerimônia e podem reforçar ou perder a sua posição nesse decurso. A interlocução entre os sujeitos e o social é indicada pela própria codificação dessa troca e mostra como se dá a transmissão de seu conjunto simbólico sintetizado nas trocas-objetos. O material do *Kula* – os objetos, bens – concentra os múltiplos aspectos das relações sociais dos grupos e o que é compartilhado nesse processo não são apenas os objetos, mas valores e normas de uma coletividade. Os comportamentos e as condutas que compõem esse universo, desse modo, refletem a

⁵⁴ As necessidades primárias são colocadas aqui como exigências orgânicas básicas do corpo humano, como comer, beber, e assim por diante. Sabe-se que Malinowski usava a idéia de função em que, grosso modo, os costumes eram uma resposta cultural às necessidades humanas. Evidentemente, mesmo quando o homem satisfaz uma necessidade dita básica, não o faz por utilidade, como os animais. Há todo um conjunto simbólico que cerca suas satisfações. [SAHLINS (2003)]

diversidade cultural das trocas que se prendem a um universo totalizador e moral de uma coletividade.

Mauss (2003) também apresentou a ligação entre os objetos e o universo simbólico nas chamadas “sociedades tribais”, indicando como esse sistema de dar-receber contribuía para que os sujeitos organizassem seu conjunto de costumes, valores, práticas e, até mesmo, as instituições políticas. O autor traz uma perspectiva distinta de Malinowski na esfera do valor e mostra como isso regula e perpetua as configurações sociais. Desse modo, as trocas materiais simbolizam necessariamente as trocas simbólicas e são essenciais para a constituição da vida dos sujeitos, dado que constroem formas de “moralidades” fundadoras de estruturas relacionais com a sociedade por meio das atitudes entre os sujeitos. Com isso, Mauss procura mostrar as instituições elementares da “sociedade de troca”, argumentando que a coletividade modela os sujeitos, definindo a realidade como um conjunto de condutas em que as trocas são um elemento comum que atravessam o mundo social, regulando-o e o perpetuando. As representações coletivas podem ser entendidas pelas individualidades, já que os sujeitos cumprem constantemente com a noção social total. Mauss (2003) vai além, ao demonstrar como as trocas mostram as clivagens da sociedade análoga aos “tipos” de bens recebidos e de que maneira o poder é perpetuado por meio da dádiva dos chefes, evidenciando as hierarquias existentes.

As idéias aqui expostas de Malinowski e de Mauss apresentam diferentes desígnios para compreender os objetos e o próprio consumo e mostram como as categorias podem ser construídas socialmente e como os objetos são inerentes à vida social, tornando possível examinar os artefatos culturais e sua relação com os indivíduos, captando, inclusive, como se formam suas sociabilidades e suas modalidades de representações por intermédio dos objetos. Os artefatos culturais contemporâneos, as mercadorias, são essenciais para compreender o lugar dos sujeitos nesse local do consumo, dados pelas próprias relações e transportada para os objetos. O bem possui simbolismos em uma sociedade a partir de sua posição de objeto correspondente a uma cultura, ou seja, qualquer artigo por si só tem valor porque grupos sociais o dão. Ao analisar o consumo de bens no século XX, Douglas e Isherwood (2006) argumentam que os mesmos só possuem valor a partir das relações envolvidas. Reforçam, assim, a idéia de que os objetos não possuem sentido sem estarem voltados para as relações, para a vida cotidiana, pois são essas que os categorizam na sociedade atual, inclusive como artefato cultural.

Baudrillard (1978) também traz considerações importantes para refletir sobre essa discussão e traça um padrão constante de disposições morais que circunda a lógica dos

objetos que sobrepujam a vida humana, cumprindo a sua principal função na sociedade contemporânea – significar. Os objetos pertencentes a diferentes épocas se complementam no cotidiano desse sistema e interpõem o antigo com o novo. Equilibram-se apresentando as próprias contradições de tempos distintos. Não importam mais por sua funcionalidade, mas por sua capacidade de informar códigos, em que os sujeitos projetam as descontinuidades e a sua “totalidade privada” que se interpõe entre a sua posse e a sua utilização e personifica-se dentro de sua própria existência. O objeto de consumo, portanto, só existe como signo. Isso dilui a própria existência humana nessas fendas da realidade simulacional.

As escolhas dos sujeitos, dessa forma, se dão por meio de um sistema fundado na própria lógica de imposição dos objetos, que se relaciona com “a sociedade global”, orientada pela produção para o consumo. Tal escolha não é vista como algo positivo na sociedade do consumo por Baudrillard, já que essa é revestida de uma pseudoliberalidade e de uma noção de que todos os sujeitos têm acesso aos objetos de consumo. Para o autor (1978), os objetos adquiridos, na verdade, aprisionam os sujeitos a modelos ideológicos que resultam em um pretense acesso de todos aos objetos. No consumo ocorre manipulação de significantes na sociedade atual, que são marcados por sua própria efemeridade. Assim:

*O que o homem encontra nos objetos não é a garantia de sobreviver, é a de viver a partir de então continuamente em uma forma cíclica e controlada o processo de sua existência e de ultrapassar assim simbolicamente esta existência real cujo acontecimento irreversível lhe escapa.*⁵⁵ (BAUDRILLARD, 1978, p. 104-105).

Ao sistematizar uma análise dos objetos, de certa maneira, Baudrillard defende a supremacia quase absoluta de uma superestrutura cultural dos objetos sobre os sujeitos. Pode-se pensar que é preciso trazer, de maneira mais enfática, as relações dos sujeitos para versar de forma mais significativa sobre os objetos. O sentimento de ausência do ter o objeto que norteia o consumo é algo positivo, mas não deve ser considerado o único fator responsável por fomentar esse sistema. E, ainda, a manipulação dos signos deve ser pensada dentro das categorias de poder, classificação e, até mesmo, perpetuação social. Não se deve colocar o “sistema dos objetos” como um modelo independente das relações sociais e individuais.

Appadurai (1986) traz uma perspectiva original para (re)pensar o mundo dos objetos e sanar algumas lacunas apresentadas nos autores que tratam sobre os objetos na vida humana. O autor procura compreender os aspectos e significados que existem por trás dos objetos – ou bens – que faz com que esses possuam relevância ou não para determinados grupos,

⁵⁵ Grifos do autor.

considerando o traço dinâmico da troca, mesmo quando não monetizada. Sua discussão mostra as articulações e arranjos que envolvem a “vida social das coisas”, evidenciando a complexidade desses processos e as maneiras com que os grupos definem determinadas “coisas” como parte de sua cultura material. Assim, quando se aborda a comercialização de uma mercadoria e a procura por esta, existe um vínculo com toda uma configuração social e cultural correspondente. Isso se relaciona com a forma com que os sujeitos codificam as mercadorias e dão significados a elas, que são, portanto, uma extensão da vida social, já que o fluxo de mercadorias relaciona-se intrinsecamente com o fluxo das relações sociais e de suas próprias representações.

Para Appadurai (1986) as mercadorias têm três aspectos importantes: “podem mover dentro e fora do seu próprio estado de mercadoria”.⁵⁶ (APPADURAI, 1986, p. 13); fazem parte de uma estrutura cultural que define as situações de troca que se relacionam com um conjunto simbólico, classificatório e moral e, por fim, aludem a uma variedade de sistemas sociais. Sumarizando essa idéia, a estrutura da mercadoria envolve um cruzamento entre o temporal, o cultural e o social que, muitas vezes, são pouco visíveis no fluxo das mercadorias e é dado como algo mecânico ou simplesmente dentro de uma idéia do “fetiche da mercadoria” (no sentido marxista).

As trocas nas economias contemporâneas – como as coisas são vendidas e compradas – são desmistificadas e Appadurai (1986) mostra que a mercantilização de produtos guarda muitas semelhanças com os fluxos dos objetos nas sociedades antigas no que diz respeito ao arcabouço que estrutura essas transações. Assim, o Kula investigado por Malinowski (1922) e o fluxo de mercadorias na atualidade compõem um sistema de circulação de valores que regulam as próprias trocas *per se*, sendo que os valores dos objetos são adquiridos no decorrer desse processo. Quando algum grupo realiza troca de objetos, concomitantemente, realiza troca de valores. Appadurai (1986) mostra como alguns sistemas de trocas de sociedades tribais preservam propriedades que podem ser analisadas nas sociedades complexas, mesmo que com uma roupagem e com um grau de complexidade diferenciados. Tanto no Kula como na comercialização de mercadorias, o trajeto do objeto faz com que os sujeitos que estão participando dessa troca consagrem ou não sua reputação.

O valor do objeto, assim, não é algo dado e acabado, mas é adquirido no decorrer das transações e faz com que os grupos, em quaisquer épocas, criem mecanismos constantes durante o fluxo dos objetos na vida social, para manejar tais valores. Os trajetos percorridos

⁵⁶ “(...) are seen as moving in and out of the commodity state.” (Appadurai, 1986, p. 13).

por esses valores refletem políticas sociais que estão muito além da busca pela distinção e pela superioridade dos atores dentro de um arcabouço cultural específico, que envolve um “tipo de troca calculada” que, com uma analogia com o Kula, está no coração da troca de mercadorias. Desse modo, Appadurai (1986) argumenta que há uma tentativa de desenhar as “disposições dos símbolos centrais” na sociedade do Kula e, pode-se deduzir, que esse “impulso” também norteia as negociações dos atores atuais. Já os “desvios”⁵⁷ do fluxo da mercadoria evidenciam a variedade de práticas sociais e de classificações, que, freqüentemente, traduz as políticas de regulação dessa estrutura, sendo que o dinheiro é apenas um meio para a troca.

A troca, desse modo, é o que dá valor ao objeto a partir da perspectiva social e cultural em que está inserida, expressa nas próprias relações. As trocas de mercadorias criam “políticas de valor” que convencionam a experiência cotidiana em determinados grupos, circunscrevendo, de certa forma, os contornos das demandas pelos objetos e, concomitantemente, as identidades. Essas demandas pelo consumo precisam ser entendidas saindo de consensos banalizados, pois são definidas, segundo Appadurai (1986), a partir de prerrogativas coletivas – regras e leis estabelecidas socialmente – que se relacionam com critérios de adequação que, claro, podem coincidir com interesses de grupos específicos em todas as épocas, como as elites que se expressam pelas “políticas da moda” e orientam demandas. Assim, “(...) demanda é um impulso generalizado e regulado socialmente, não um artefato de necessidades e caprichos individuais”. (APPADURAI, 1986, p. 32).⁵⁸ Esse quadro, não é dado de maneira harmônica, já que os “regimes de valor”⁵⁹ envolvem diferentes interesses compartilhados que produzem tensões nas trocas de mercadoria e podem, até mesmo, influenciar o seu fluxo. Os “regimes de valor” correspondem a definições sociais de culturas específicas que se unem a valores/normas do universo das trocas de mercadorias. Assim:

⁵⁷ Appadurai (1986) usa o termo desvio para tratar da mudança dos “trajetos” habituais da mercadoria que se relaciona com as trocas de valores e, conseqüentemente, mudanças no exercício simbólico desse contexto, caracterizando necessariamente com as mudanças na construção cultural e, conseqüentemente, nas relações na vida social das mercadorias. O desvio relaciona-se com os desejos irregulares e com as demandas novas.

⁵⁸ “(...) demand is a socially regulated and generated impulse, not an artifact of individual whims or needs” (APPADURAI, 1986, p. 32).

⁵⁹ O termo “regimes de valor” é utilizado por Appadurai (1986) para se referir a um universo de normas que são compartilhados, em maior ou menor grau, pelas partes em uma troca particular de mercadoria. Isso é o que explica, a seu ver, “a transcendência dos limites culturais pelo fluxo de mercadorias” (APPADURAI, 1986, p. 15). Assim, a cultura, nessa perspectiva das trocas, é “delimitada e localizada nos sistema de significados” (APPADURAI, 1986, p. 15) que são claramente compreendidos pelos grupos envolvidos nesse comércio.

O que é político sobre este processo não é apenas o fato de que significa e constitui relações de privilégio e controle social. O que é político é essa tensão constante entre as estruturas existentes (de preço, negociação, e entre outros) e a tendência das mercadorias para romper com essas estruturas⁶⁰ (APPADURAI, 1986, p. 57).

Os bens de luxo, para esse autor, também participam dessas “políticas de valor”, mas de maneira diferenciada, pois envolvem “um registro especial de consumo”, que classifica tais bens em uma classe específica de coisas, “cujo uso principal é retórico e social”⁶¹ (APPADURAI, 1986, p.38) e tais bens contêm o que ele chama de “sinais encarnados”. É possível compreender que a terminologia “objeto de luxo” não é dada, mas adquirida por meio de uma política social que faz com que qualquer mercadoria obtenha o “valor de luxo” no decorrer de seu fluxo, que envolve uma tensão em sua própria negociação, que se torna determinante durante a sua distribuição. Esse autor não é muito claro ao propor tais terminologias (“sinais encarnados”, “uso retórico e social”) para tratar os bens de luxo, mas pode-se discorrer que o consumo desses bens envolve os seguintes aspectos citados:

(1) restrição, seja por preço ou por lei para elites; (2) complexidade de aquisição, que pode ou não ser uma função da real escassez; (3) virtuosidade semiótica, isto é, a capacidade de sinalizar mensagens sociais razoavelmente complexas (como fazer pimenta na cozinha, seda no vestido, jóias no adorno e relíquias na adoração); (4) conhecimento especializado como um pré-requisito para esse consumo apropriado, isto é, regulação por moda; e (5) um grau elevado de ligação de seu consumo ao corpo, pessoa e personalidade.⁶² (APPADURAI, 1986, p. 38).

A designação de luxo para um objeto é dada, em geral, apenas pelo valor econômico, que corresponde ao elevado preço e envolve o sentido de exclusividade na posse do objeto. No entanto, como argumenta Appadurai (1986), ser de luxo ou não, é uma definição muito mais complexa, estabelecida mais pelas estruturas culturais e sociais que por ditames econômicos, e abarca significados singulares durante o trajeto da mercadoria. O que é negociado não é uma exclusividade, mas uma autenticidade. O dinheiro entra como um elemento de consequência dessa restrição ocorrida anteriormente no âmbito social, que confere, dentro de um universo cultural, quem está ou não apto a usar esse tipo de bem,

⁶⁰ “What is political about this process is not just the fact that it signifies and constitutes relations of privilege and social control. What is political about it is the constant tension between the existing frameworks (of price, bargaining, and so forth) and the tendency of commodities to breach these frameworks” (APPADURAI, 1986, p. 57).

⁶¹ “(...) whose principal use is rhetorical and social (...)” (APPADURAI, 1986, p.38).

⁶² “(1) restriction, either by price or by law, to elites; (2) complexity of semiotic virtuosity, that is, the capacity to signal fairly complex social messages (as do pepper in cuisine, silk in dress, jewels in adornment, and relics in worship); (4) specialized knowledge as a prerequisite for their “appropriate” consumption, that is, regulation by fashion; and (5) a high degree of linkage of their consumption to body, person and personality.” (APPADURAI, 1986, p. 38).

através de um rígido controle social que pode envolver, ainda, o conhecimento sobre o uso de determinados produtos ou os rituais de consumo apropriados para o uso desse bem. Não basta, portanto, usar o bem de luxo, é preciso conhecer a sua pertinência de uso e outros aspectos dessa especificidade de troca. Além disso, o *status* de luxo em um objeto é uma fase na sua vida social, pois são as próprias relações sociais que condicionam isso e essas são dinâmicas, capazes de modificar esse panorama continuamente. Esse tipo de mercadoria guarda traços de relações específicas, que agregam informações particulares que as “enobrece”. A maior posse de bens de luxo pela elite é explicada porque no sistema de fluxo desse tipo de mercadoria, seu poder de negociação, seu conhecimento, entre outros fatores, são maiores que de outros grupos. Isso permite um maior poder político e de aquisição nesse universo.

Segundo Appadurai (1986), o fluxo de mercadorias também se relaciona com questões que envolvem o conhecimento da produção ou do consumo, sendo que o primeiro (produção) toma os aspectos técnicos ou empíricos da mercadoria, já o segundo (consumo) liga-se ao sentido do consumo “avaliativo ou ideológico”. Spooner (1986) complementa em seu trabalho sobre os tapetes orientais, mostrando como esse universo é complexo, ao evidenciar que o que é negociado não é simplesmente a matéria-mercadoria, mas a sua autenticidade, que acarreta preços mais altos, fazendo com que esse produto se torne elemento de distinção entre os indivíduos. As escolhas dos indivíduos são determinadas culturalmente e negociadas socialmente, além de fazerem parte de “nossos processos contínuos de compromisso entre as várias dimensões – psicológica, cultural, social, tecnológica, e natural – de nossa experiência”. (SPOONER, 1986, p. 321).

O conhecimento pode ser um fator preponderante na relação entre oferta e demanda, pois tal relação pode ser modificada pelo conhecimento tanto da produção e do consumo como pela busca de uma autenticidade dos objetos. Esse conhecimento mercantilizado faz parte de uma economia política de cultura, que traça configurações contínuas no cotidiano social e na vida humana e permite uma diferenciação maior nos vários âmbitos da sociedade. Para Appadurai (1986), então, o sistema capitalista é também um sistema cultural. Grande parte das mudanças ocorre pela lógica desse sistema cultural e não apenas por questões econômicas. Portanto, os bens penetram a vida sociocultural como um todo e não devem ser pensados apenas por meio de critérios confinados exclusivamente à economia ou, tampouco, ao aspecto material dos objetos e das relações. Os objetos são um conjunto de aspectos que coincidem com sua própria dinâmica sociocultural no mundo contemporâneo e revelam a sua capacidade para significar o comércio, o valor e o seu próprio conjunto entremédio aos sujeitos.

O mundo dos objetos de consumo é complexo e merece ser analisado por meio de um ângulo dúbio do significado – os objetos dão e ganham valor por meio das relações dos sujeitos, de sua contínua construção identitária, dos seus papéis sociais e de suas próprias expressões simbólicas dessa época. Os próprios objetos piratas podem ser analisados por esse panorama – sob a lógica do artefato cultural – procurando compreender a dimensão que ocupa na vida humana e como os diferentes grupos utilizam os bens falsificados para se caracterizarem nos seus mundos sociais. Nota-se, assim, que gradativamente o objeto pirata toma um maior alcance das relações sociais e possui formas específicas para fluir nesse meio, bem como de estruturar as relações sociais e simbólicas e, mesmo, territoriais, uma vez que também estabelecem vinculações com as distintas formas de poder e demarcações sociais.

Os objetos, piratas ou não, possuem uma significação que é construída cotidianamente a partir das relações sociais de seus consumidores, o que contribui para elaborar novos processos da linguagem codificada dos sujeitos e da apropriação no fluxo de suas representações. As próprias posições sociais são elementos poderosos para a escolha dos tipos de objetos e até mesmo na forma como são vendidos e organizados no conjunto das relações entre grupos e sujeitos. As negociações que aparentam muitas vezes ser econômicas, são, na verdade, sociais, e envolvem, implicitamente, um esquema de distribuição de “lugares sociais”. Podem também estruturar as identidades culturais, dentro do seu universo diverso dos estilos de vida, auxiliando a demarcação dos grupos de consumidores, passando, necessariamente, por sua experiência e por seus discursos. A lógica dos bens, tal como colocado na atualidade, aparece como uma vinculação intrigante para pensar as novas e as velhas simbologias contemporâneas do objeto na vida social e o seu fluxo que converge para as relações de gosto, do comércio, de preço, de motivações e, até mesmo, de desejo das coletividades e individualidades.

3.2 Identidades, Estilos de Vida, Moda e Marca: repensando práticas, possibilidades e arranjos

A contemporaneidade é referenciada pelas práticas cotidianas dos sujeitos, ou seja, de indivíduos em relação com a sociedade, relação esta que evidencia usos, experiências e, até mesmo, padrões de comportamento que não estão dados, posto que o sujeito constitui-se permanentemente. Consumir é também se fundamentar como sujeito, sendo que os bens

podem ser marcadores sociais de gostos, escolhas e preferências. Pode-se pensar nessas marcações sociais em termos do tênis falsificado, na medida, em que o consumidor pode se diferenciar ou se agregar a determinado grupo pela sua escolha e uso. A mídia quase sempre referencia o consumidor do falsificado como “popular”. Ou seja, acaba vinculando à sua identidade as circunstâncias e enquadramentos da exclusão e inclusão dos processos do consumo. A idéia, aqui, então, é relativizar e sair de determinados consensos que consideram o falsificado simplesmente como cópia de um modelo globalizado da moda e marca. Será que é possível pensar que o uso do tênis falsificado pode ser uma maneira de se distinguir? Ou, como questiona Pinheiro-Machado (2004): de que forma as classes populares, os camelôs e os sacoleiros utilizam as fórmulas globais como alternativas para exercerem seus papéis e se fazerem presentes na sociedade atual sem, necessariamente, reforçar determinadas hegemonias?

O conceito de identidade precisa ser entendido como um processo permeado pela diversidade. Sua composição se dá por meio do aspecto “multiangular” de várias diferenças em que os fluxos, inclusive o do consumo, criam as “identidades partilhadas”. (HALL, 2006). O desafio aqui é pensar sobre o manejo da diferença em se tratando de cópias de modelos de padrões globalizados de estilos de vida expressos pelos tênis falsificados, capaz ou não de forjar uma suposta uniformidade. Os sujeitos se expressam pela emergência de várias formas de identificação coletiva que pode fazer com que o consumidor seja caracterizado como multifacetado. Com isso, o consumidor se constrói pelos fluxos globais e locais, compreendido no conjunto simbólico das mercadorias, nesse caso, o tênis falsificado.

Canclini (2008) complementa essa idéia com o conceito de internacionalização que, na ótica do consumo, significa que o consumidor pode dispor de diversos bens, que são fabricados em vários lugares do mundo e podem, ao mesmo tempo, ser encontrados no lugar de vivência do sujeito. A fronteira entre o que é produzido nacionalmente e internacionalmente não é mais bem definida. Além disso, existe flexibilidade de escolha, na medida em que o consumidor não se sente realizado com o bem nacional e opta pelo importado. O autor defende, ainda, que a forma neoliberal da globalização, vinculada à homogeneização, não deve ser o único modo de interpretação desse fenômeno, pois o próprio sistema neoliberal apresenta contradições que repercutem na heterogeneidade cultural dos sujeitos. Isso favorece um conjunto de elementos que, muitas vezes, torna tais identidades antagônicas, ambíguas, heterogêneas e nem sempre coerentes.

A sociedade de consumo contribui largamente para reproduzir esses elementos da internacionalização, que favorecem diferentes aspectos da vida social. Na contemporaneidade,

a cultura pode ser entendida como um supermercado, onde o indivíduo utiliza “as informações e identidades disponíveis” constituídas “ora pelo Estado, ora pelo mercado”. (MATHEWS, 2002, P. 15). Obviamente, essas escolhas são limitadas, pois dependem da formação cultural de cada indivíduo, dos valores adquiridos, bem como do poder aquisitivo de cada um, entre outros fatores⁶³. Isso não traduz apenas obter um bem, mas compartilhar o sistema simbólico da marca e da moda pelo viés de uma “escolha internacionalizada”, que opera dentro de um conjunto que se refere, até certo ponto, a um sentido de hibridação da identidade. Por meio dessa lógica da identidade, caracteriza-se a vida dos consumidores como forma de construção de seus estilos de vida, que o circunscreve, concomitantemente, no mundo e, no caso desta pesquisa, em Belo Horizonte.

Pela lógica de Mathews (2002), o sujeito escolhe aspectos das influências globais como se estivesse em um “supermercado cultural”. Para exemplificar, posso citar que uma senhora que comprava tênis no Oiapoque referiu que aqueles tênis eram iguais aos originais que ela recebia por encomenda da filha que vivia nos Estados Unidos. A senhora explica que quando ela usava esse mesmo tênis falsificado nos Estados Unidos sentia que ela era diferente e igual aos americanos, a um só tempo. Questionei o que seria igual e diferente, a senhora me disse que era brasileira, mas que podia ficar na moda como todo o mundo. Esse caso, pode ilustrar bem o “supermercado cultural” de Mathews (2002) em que os sujeitos conciliam suas características nacionais, que os caracteriza com o ser brasileiro e, ao mesmo tempo, se servem das possibilidades culturais globalizadas expressos pela moda e pela marca. Isso indica as formas dos consumidores se socializarem simbolicamente, o que contribui para legitimar as inúmeras maneiras dos indivíduos circularem pelos grupos, que denotam suas relações e propiciam a constituição ininterrupta da identidade.

Conforme Campbell (2006), hoje o consumo compõe o processo identitário por meio de uma noção individualista, em que a existência dos indivíduos passa pelo desejo e por sua realização, como já foi discutido em capítulos anteriores. Há uma necessidade recorrente por parte dos consumidores de se autodefinirem que diz respeito à seleção daquilo que consideram essencial em sua identidade, que aparece na forma de gostos e desejos. Para esse autor, o que importa é a reação dos sujeitos frente aos produtos, em que o consumo é uma forma de descobrir-se e legitimar o seu “eu” interpelado pela consciência do “ser”. Por isso, “consumo, logo existo”. (Campbell, 2006, p. 54).

⁶³ O conceito de *habitus* de Bourdieu torna-se essencial para compreender as limitações nas escolhas dos sujeitos. A forma como os sujeitos se agrupam e se relacionam está ligada ao seu lugar social e mostra como esses incorporam as condições do seu meio social que se expressam em suas decisões.

Tais formas de reação, penso eu, são relacionadas ao uso dos bens e às interações entre os outros indivíduos, já que, a meu ver, a noção de constituição de si sempre se dá com relação ao outro. Não é um processo exclusivamente isolado entre o sujeito e o “self”. Assim, até determinado ponto, não é o fato de ser falsificado que importa, mas todo o comportamento que pode ser incitado a partir desse bem, porque, de fato, isso pode dizer muito sobre o sujeito.

Pensando sobre isso a partir do consumo do bem pirata, pode-se também indagar sobre uma possível homogeneização, já que o tênis falsificado, de certa forma, faz parte de um mercado de produção em massa, que consegue condensar desejos, emoções e opções de construção do próprio sujeito que parecem estar à venda em um mercado por meio da moda e da marca. Como a moda e a marca podem ser entendidas na atualidade? Quais os valores importantes que essas categorias fornecem para entender o sujeito do consumo, ainda que ele compre uma réplica? Como pensar em pluralidades nesses termos? A atuação dos meios de comunicação na sociedade sempre esteve como foco de discussão sobre homogeneização de gostos, comportamentos e estilos de vida e, certamente, apresenta inúmeras inquietudes com relação ao consumo da moda e da marca. Lipovetsky (1989) não contesta que a publicidade possa aumentar o volume de compras e que existe um público “não-especializado”, que talvez seja o que se define como uma “massa”. Porém, isso não pode ser capaz de excluir o poder democrático do sujeito frente à sua vida social, segundo esse autor. Democracia vinculada à moda para Lipovetsky (1989) é muito mais que liberdade de escolha. Pode representar ação comunicativa no espaço público e, ao mesmo tempo, contribui para a construção da noção de pessoa em cada um permanentemente.

Para Lipovetsky (1989) há influências sobre o consumidor, mas, na atualidade, isso acontece sempre sob uma lógica individual, que desliza pela autonomia de escolhas. Com isso, a publicidade pode ser diversa e, portanto, não simboliza nunca o “poder total”, pois não é capaz de produzir atitudes iguais diante da própria espontaneidade cultural e humana. Não há doutrinação absoluta, mas a mídia reflete, na verdade, o jogo das regras sociais. Afinal de contas, não é a “comunicação” que fabrica os gostos. Antes, estes são pré-estabelecidos por um conjunto simbólico que diz respeito ao estilo de vida. Pode ser que as hierarquias se mostrem presentes nessa capacidade de disseminar moda e marca por alguns grupos, mas, mesmo assim, devem ser tomadas em termos plurais, pois elas não condizem com um único discurso de dada esfera social.

Os sujeitos, assim, nos vários níveis sociais, possuem capacidade de escolha e entendimento. Pensar, por exemplo, que a cópia de um tênis pode padronizar e igualar os

sujeitos é não levar em conta a própria pluralidade dos consumidores. Segue, de certa forma, um discurso elitista que lembra a Escola de Frankfurt, como aponta Featherstone (1995), de que o entendimento de um produto cultural passa apenas pelo crivo de determinada camada social, copiada pelas demais esferas. Talvez o bem – no caso aqui pensado, o tênis falsificado – possa ser compreendido de diferenciadas formas por seus consumidores, formas que podem até contrariar sua concepção original. Embora haja alguma tentativa de homogeneização do sentido daquilo que é estar bem socialmente por intermédio da moda e das marcas, existem, concomitantemente, forças opostas que criam mecanismos próprios de resposta que refletem na diferenciação, isto é, produzem processos autênticos.

A sociedade de consumo transmite o ideal de *status*, inclusão social e da promessa de felicidade como características inerentes dessa época que também assinala a cultura do efêmero e do modismo. O consumo, muitas vezes, é uma resposta social em que os sujeitos procuram outras instâncias da vida para atuar socialmente e se realizar. Não são comportamentos irracionais ou presos no supérfluo, conforme afirma Canclini (2008), mas avança em direção a uma cultura democrática em que a cidadania não está mais confinada exclusivamente à esfera política. De acordo com esse conceito de cidadania, torna-se possível analisar a participação desses indivíduos no contexto político e sociocultural. As identidades, portanto, se constituem por um aparato democrático em que consumir se refere à própria seleção e apropriação dos bens que integram e, ao mesmo tempo, distinguem os sujeitos na sociedade.

Ser cidadão, conforme Canclini (2008) não é legitimado mais somente pelos aparatos estatais, mas se relaciona, sobretudo, com as práticas sociais e culturais relacionadas, por exemplo, ao pertencimento. Para esse autor, os conceitos de cidadania e democracia devem ser entendidos de acordo com a dinâmica da sociedade, sendo que aquilo que é regulado entre os cidadãos e o Estado é construído e modificado de acordo com a ordem social e o tempo, e culmina em outras formas de direitos e deveres. No cenário atual é necessário, assim, pensar como as configurações políticas, sociais e culturais se articulam e inauguram outras maneiras de participação social. Ou melhor, até que ponto possuir um determinado bem pode fazer parte dessa construção democrática?

Em períodos históricos anteriores, segundo Canclini (2008), o Estado era responsável pela delimitação da vida pública. Na contemporaneidade, as políticas do Estado não são capazes de oferecer felicidade ao cidadão, como se acreditava antigamente, pois o próprio Estado não consegue dar o essencial para a sobrevivência do ser humano, ou o presta de maneira insuficiente. Há um descontentamento dos atores sociais com o Estado e com as

outras formas de participação cidadã consideradas tradicionais, que passam a não exibir a real produção de efeitos na sociedade. Todo esse panorama, segundo o autor, cria uma espécie de “globalização seletiva”, que pode afastar inativos e migrantes dos direitos humanos básicos e faz com que se deteriore o sentido de ser cidadão. E, novamente, aquilo que deveria ser desfrutado pela totalidade é conferido apenas às elites, (re)produzindo as desproporcionalidades do sistema político, econômico e social. Há uma complementação dos processos antagônicos, geradores de contrastes sociais, em que a sociedade se globaliza e se fragmenta ao mesmo tempo.

De acordo com Canclini (2008), o consumo possui “racionalidade econômica”, sendo resultado final do ciclo que se inicia com a geração do produto através da força de trabalho e termina na sua comercialização. O sistema econômico é racional, “pensa” tanto em como aumentar a lucratividade controlando a força de trabalho, quanto em como induzir o consumidor à compra. Com isso, o consumo penetra em todas as camadas sociais e, daí dissolve-se a unilateralidade das relações, abrindo espaço para as interações. O autor concebe isso como “racionalidade sociopolítica interativa”, a partir da qual os consumidores não podem ser caracterizados mais como sujeitos passivos, manipuláveis e alienados, já que “os produtores e emissores não só devem seduzir os destinatários, mas também justificar-se racionalmente.” (CANCLINI, 2008, p. 62).

Nessas circunstâncias, o consumo aparece como uma forma de se (re)produzir socialmente e dar novo sentido à vida dos sujeitos, em que a apropriação dos bens significa mais que somente possuí-los, mas exprime outras formas de participação social. Além disso, os sujeitos lidam com o apropriar e distinguir-se, que faz com que os bens sejam compreensíveis por todos, mesmo que de maneiras distintas, que permite a existência de uma “racionalidade integrativa e comunicativa de uma sociedade” (CANCLINI, 2008, p. 63). Vivencia-se, assim, uma sociedade que necessita de soluções imediatas atendidas pelo consumo, ao contrário do regime político que, além de dispor de recursos tardios e pouco transparentes, não consegue abarcar as necessidades da população. Na ausência ou ineficácia do Estado e de outras instâncias políticas, os sujeitos encontram no consumo sua forma de cidadania, compram e, até determinado ponto, participam, se (re)produzem socialmente e garantem direitos. Canclini (2008), porém, destaca que, ao abrir para as empresas o controle desse processo, o Estado contribui para que haja “subconsumo das maiorias, desemprego, empobrecimento da oferta cultural”. (CANCLINI, 2008, p. 72).

A identidade também pode ser definida a partir de noções do consumo como cidadania, que não se apresentam como fórmulas mágicas e, muito menos, como uma possível

equidade no sistema social. Ao contrário, evidenciam as contrariedades sociais que sempre estiveram presentes em toda a história humana, em que sujeitos são incluídos e excluídos dos processos políticos e sociais, de acordo com as hierarquias. O consumo pode, dessa maneira, configurar como uma resposta criativa das instâncias populares a uma maior participação social, que não significa apenas adquirir o bem, mas partilhar dos sentidos simbólicos desse bem, permitindo suas diferenciações. Quando se trata de tênis falsificado, nota-se o afastamento do Estado na monitoração desses dispositivos simbólicos, que confere ao mercado essa função. De certa forma, isso afiança o subconsumo de esferas populares, quase sempre calcado na insuficiência do poder de compra do produto original, que pode caracterizar o empobrecimento da oferta cultural, na medida em que, talvez, sanciona as elites e corresponde a uma adesão diferenciada a esse conjunto simbólico. Ou ainda, a própria oferta cultural para a classe popular pode ser considerada empobrecida quando se reduz apenas ao bem em si e não constitui o acesso a outras possibilidades culturais nesse sistema. Por outro lado, o consumo de tênis possui uma “racionalidade econômica” e, muitas vezes, pode ser que os sujeitos o comprem na tentativa de participar do panorama simbólico atual e, ao mesmo tempo, se sentirem cidadãos na ausência do Estado de outorgar direitos básicos. De fato, a discussão a respeito da cidadania, da democracia e do consumo não é objeto deste trabalho, porém, não se pode tocar em consumo deixando essas questões totalmente de lado, especialmente porque isso passa pela construção identitária.

Da mesma maneira, não se pode pensar que o uso de moda e de marca gere uma homogeneização de identidades, estilos e comportamentos. As contrariedades desse processo são importantes e nos ajudam a compreender além das significações e delimitações da identidade pelo consumo. Segundo Lipovetsky (1989) a moda na atualidade não é mais restringida à Alta Costura, ou seja, seguindo a lógica de uma única esfera capaz de propagá-la e criá-la. Isso faz com que não esteja mais atrelada ao nome de um costureiro ou um *designer* como em épocas anteriores, o que assinala a “multiplicidade dos critérios da aparência”. (LIPOVETSKY, 1989, p. 118). Os sujeitos adaptam esses códigos ao seu meio social e evidenciam como seus significados são construídos entre eles e a coletividade e tais significados podem modificar. Com isso, pode-se pensar que há a manutenção das diferenças em contraponto à homogeneização, pois ainda que se compre um padrão de marcas e de moda, os sujeitos se diferenciam na construção de seu próprio estilo. É preciso refletir sobre a dicotomia igualdade/diferença na construção identitária entre a multiplicidade de hábitos, gostos e preferências.

De certa forma, isso acarreta a desestabilização das marcas, que dificulta uma definição bem demarcada entre elas, correspondendo, até determinado ponto, à opacidade em suas classificações. Com isso, em conformidade com Lipovetsky (1989), há a passagem da “estética da classe” para a “estética jovem”, ou seja, a moda está vinculada muito mais a um estilo de vida jovem que, antes era vinculado a uma classe específica. O setor de luxo encontrou meio de crescimento nas classes médias devido à própria expansão mundial das marcas – não mais destinado a uma clientela única e rica. Seu valor na atualidade é dado por sua capacidade de transmitir a juventude em pessoas de diferentes faixas etárias. Isso modifica a vida e a forma dos atores se socializarem pela moda e pela marca, o que assinala a diversidade das relações e propicia outras maneiras dos grupos e sujeitos para se ordenarem culturalmente nos conjuntos estéticos.

Dessa forma, não há mais a disseminação da moda pela imitação a apenas um grupo de *status*, por meio de um movimento de ascendência das esferas superiores para as inferiores, o que predispõe à igualação da moda nas esferas mais baixas, conforme Simmel (2002) observa em sua época. A imitação na contemporaneidade, segundo Lipovetsky (1989) está contida na pluralidade de escolhas, orientações e proposições. Assim, “(...) manifestam-se influências múltiplas, transversais, recíprocas. (...) Isso não quer dizer que as classes, as nações, os grupos de idade não determinem mais comportamentos específicos, mas que influências desse tipo são cada vez menos exclusivas e unilaterais.” (LIPOVESTSKY, 1989, p. 273). As imitações, então, não possuem mais fontes fixas e podem se dar de maneira parcial e mesclada com várias referências, afastando noções de uniformização absoluta e ligando-se com a “personalização dos indivíduos”. Ao mesmo tempo, há a formação de determinados consensos com relação aos padrões universais do bem estar, do ser feliz, da realização, em contraponto à multiplicidade de estilos de vida que são formas antagônicas cristalizadas na própria forma dos sujeitos interagirem.

Segundo Lipovetsky (1989) a marca pode democratizar-se, mas não vulgarizar-se, porque, nesse caso, perde seu valor. Para o autor “toda marca deve encontrar e gerir o justo equilíbrio entre a difusão e a banalização”, que se vincula com os próprios consumidores. (LIPOVETSKY, 2005, p. 94). Isso pode ocorrer porque aquilo que dá sentido à vida dos sujeitos é o que movimenta as ofertas do luxo, que sucedem de acordo com a dinâmica do consumidor na busca pela emoção e por se (re)fazer constantemente. Com isso, as marcas precisam ficar atentas às expectativas diferenciadas e “encontrar meios de gerir um mercado de massa de maneira seletiva.” (LIPOVETSKY, 2005, p. 113). Creio que as marcas contribuem para a construção identitária dos sujeitos, na medida em que a sua escolha

significa a estruturação de seu estilo de vida e, ao mesmo tempo, representa o “estar bem socialmente”.

Pode-se dizer que o equilíbrio entre a difusão e a banalização das marcas quando se trata do tênis falsificado é complexa e desarmônica, pois as marcas não possuem controle sobre o falsificado e não conseguem gerir a linha tênue entre a divulgação, a demanda pelos consumidores e sua banalização. A falsificação não é contestada pelas marcas somente devido a uma possível perda de venda, mas, especialmente, pela ruína do prestígio e do luxo. É, portanto, possível pensar que, muitas vezes, as marcas possuem receio em ter seu nome vinculado ao popular porque isso pode representar essa perda de *status*.

A partir do exposto, fica claro que associar o consumo exclusivamente a um sistema homogeneizante pode trazer algumas interpretações que não consideram toda a sua complexidade, extenuando, muitas vezes, a diversidade das relações humanas. No entanto, isso não quer dizer que todos conseguem produzir arranjos sociais na mesma proporção e que não há maneiras desiguais de apropriação desse conjunto simbólico. Isso seria romantizar demais e afastar da verdadeira realidade social, além de ignorar as hierarquias e as balanças de poder que existem no consumo de qualquer bem, inclusive do tênis falsificado.

Nesse cenário da moda, da marca e do consumo, o estilo metropolitano de vida parece ser uma das características fundamentais e unívocas que, segundo Simmel (1987), é marcado pela variedade que aflora a importância das interações entre os indivíduos, refletindo em seus estilos de vida. A definição de identidade, dessa forma, passa pela democracia, pela cidadania, pelo urbano e pela juventude, que explicita a liberdade e, ao mesmo tempo, aspectos fundamentais dos sujeitos constituírem seus estilos de vida junto aos ordenamentos simbólicos atuais.

Conforme Sarlo (2000) argumenta, as expressões identitárias revelam experiências em que os sujeitos passam a ser consumidores de uma cultura juvenil e são valorizados e se fazem representar pelo “ser jovem” e “belo”. A velhice, assim, parece ser superada pelo consumo e invade todos os aspectos do mercado, onde os bens surgem e somem de maneira fugaz. Os sujeitos e os bens são compelidos pelas regras de obsolescência do consumo e precisam renovar-se constantemente. Os corpos reproduzem essa lógica do signo da juventude pelas escolhas dos bens e todos os estilos passam pela cultura de uma suposta juventude. A moda e as marcas devem seguir essa idéia Assim, “a juventude não é uma idade e sim uma estética da vida cotidiana.” (SARLO, 2000, p. 36).

O tênis é um dos bens que condensa esse apanágio social da juventude imerso no *éthos* do consumo. Existem tipos de bens específicos que se tornaram valiosos para a construção

identitária por essa capacidade de perpetuar os signos da juventude no estético. De acordo com Sarlo (2000), a juventude é uma forma de desestabilizar as antigas formas de hierarquias dadas pela imitação a um grupo específico, pois a própria categoria juventude congrega o indefinido, que acarreta a perda de antigas autoridades simbólicas. Com isso, estar na moda perpassa o ícone da juventude que evidencia na construção das marcas, que devem ser capazes de perpetuar essas prerrogativas.

A luta não é pelo uso da moda ou da marca, mas pelos símbolos que interpõem esse universo que também está associado ao sentido daquilo que é autêntico e, de certa forma, evidencia as formas de poder, as hierarquizações e os “lugares sociais” entre os sujeitos. O acesso à moda ou à marca, portanto, representa a participação em um sistema simbólico muito mais amplo, que condiz com os sentidos da contemporaneidade – da auto-realização e da satisfação do sujeito – transpostos para os estilos de vida. Como isso se pode indagar: O tênis falsificado só se torna falsificado dependendo do pé de quem está? Ou seja, sua classificação está sujeita ao “lugar social” de quem os possui, pois, de certa forma, não depende apenas do uso, mas de quem o usa. Posto isso, é primordial compreender o que se considera como “lugar social” e estilos de vida.

Para Bourdieu (2004) os bens culturais também possuem uma economia simbólica, que reflete o capital cultural acumulado ao longo da vida de cada sujeito e que define sua bagagem simbólica. Com isso, estabelece-se sua posição no espaço social. Toda essa relação é precedida pelo *habitus*, conceito que está relacionado com a práxis dos sujeitos e com sua herança social, que é tratada em geral como estilo de vida. O *habitus* dos sujeitos propicia hierarquias simbólicas e suas disposições no campo social, criando “lutas” simbólicas e instaurando balanças de poder que esculpem e polarizam a vida social. Assim, está associado ao que atualmente é chamado de estilo de vida, associando às práticas cotidianas e circunscrevendo as disposições no campo. Essa idéia pode ser relacionada às práticas de consumo, em geral, e a dos tênis piratas, em particular, já que esses bens podem ser considerados falsos ou verdadeiros, dependendo do lugar social do sujeito.

Leitão e Pinheiro-Machado (2006) refletem sobre isso e evidenciam o caráter antagônico do “lugar social” dos sujeitos a partir da compra da bolsa Louis Vuitton pirata por pessoas de camadas sociais mais ricas e populares. Ao contrário do que se pensa, o fato de um mesmo bem pirata ser consumido por diferentes camadas não as aproxima e, muito menos, as iguala em uma mesma universalidade simbólica. Pelo contrário, tal consumo explicita as desigualdades existentes entre os sujeitos, pois, o “lugar social” revela a originalidade ou não do bem, que condiz com a possibilidade ou não de se possuir determinado bem. Assim, “as

diferenças entre as camadas sociais estão tão fortemente demarcadas e pessoalizadas na sociedade brasileira que, muitas vezes, a distinção se dá pela própria aparência, ou melhor, pelo *habitus*.” (LEITÃO; PINHEIRO-MACHADO, 2006, p. 36).

Para complementar, cito uma pessoa amiga que me contou que conhecia uma senhora “de posses”, moradora de Belo Horizonte, que teria presenteado alguns de seus familiares paulistas com bolsas Louis Vuitton. Uma das pessoas que recebeu a bolsa notou que ela apresentava um pequeno defeito e foi até uma das lojas da marca em São Paulo para trocá-la. A vendedora verificou a bolsa e disse que não se tratava de uma Louis Vuitton original. Segundo o relato de minha amiga, a moça saiu da loja perplexa porque achou que a bolsa era idêntica à original e que, além disso, não podia imaginar que sua tia pudesse presentear alguém com uma bolsa falsificada, visto que ela podia pagar pelas peças originais. O exemplo serve para ilustrar que a bolsa era considerada original no círculo social em que se encontrava. Nesse caso, pode-se confirmar que a originalidade de um bem, ainda que seja verdadeiramente falso, é dada de acordo com o *habitus* dos sujeitos, acumulado no decorrer da vida. Além disso, não envolve apenas capital econômico, mas também capital cultural e social e que, grande parte das vezes, possui uma relação direta com os hábitos de consumo e de lazer, que varia de acordo com cada classe.

O *habitus* é o que faz com que determinados bens sejam dados como naturalizados em meios sociais específicos, tornam-se símbolos emblemáticos desse “lugar social” e, de certa forma, reforça as demarcações entre as outras esferas. As delimitações sociais na sociedade são evidentes e são exteriorizadas na aparência dos sujeitos que são legíveis pelos outros. Para ilustrar essa idéia, trago um relato de uma professora sobre um rapaz que trabalhava com ela e que comprou vários tênis piratas no *Shopping Oiapoque*. O garoto começou a usar os tênis no seu cotidiano. No seu bairro os amigos olhavam e admiravam os seus vários tênis. O rapaz ganhou destaque no seu meio social e, até certo ponto, garantiu sua autenticidade nesse “lugar” por meio do tênis. Ele, segundo esse relato, se sentia “o bacana”, “o tal”, adjetivações diversas e positivas atribuídas por meio da compra do tênis. Um dia esse rapaz resolveu ir a uma cervejaria de Belo Horizonte localizada em uma região nobre, freqüentada pelas camadas médias e ricas. A idéia era exhibir os seus tênis em outros “lugares”, no intuito de ganhar essa mesma importância social – melhor, aceitação social. Bebeu vários chopes, porque ficou sem graça de dizer não ao garçom que a todo o momento lhe oferecia um⁶⁴, mesmo que estivesse receoso com o preço da conta. O rapaz saiu da cervejaria depois de gastar boa parte do seu

⁶⁴ Nessa cervejaria, quando a pessoa não deseja mais o chope deve colocar um papel em cima do copo, mas o garoto não sabia disso.

salário e totalmente decepcionado, porque ali parecia que ninguém havia notado os seus tênis⁶⁵.

Esse relato serve para refletir que, muitas vezes, não há qualquer tipo de exaltação ou estranhamento nas esferas mais ricas pelo uso de um tênis de marca, porque, de certa forma, é algo comum, que já está naturalizado devido ao “lugar social” desses sujeitos. Ganha notoriedade, talvez, nas classes populares porque não é um tipo de bem intrínseco a esse lugar social e o seu uso não está combinado com outros elementos que sejam suficientes para legitimar um determinado *status*. Nessa esfera, ainda que com o falsificado, é possível promover uma espécie de distinção horizontal, pelo uso do tênis, mesmo que os outros saibam que se trata de uma réplica. Ao mesmo tempo, evidencia que os sujeitos podem elaborar “atitudes performáticas” que permitem, ainda que em um curto tempo, que as esferas sociais se aproximem por meio da participação de algumas ofertas culturais. E nesse momento torna-se difícil distinguir qual o “lugar social” a que pertence determinado sujeito, ainda que com uma participação social relativa e restrita. Isso, de certa forma, “apenas reflete as formas sutis de classificação e de discriminação da sociedade brasileira”. (LEITÃO; PINHEIRO-MACHADO, 2006, p. 36).

Para Bourdieu (2004, 2007), o estilo de vida existe na relação com os outros, o que denota as condições particulares de cada sujeito – daquilo que foi acumulado culturalmente e socialmente até então. Isso se relaciona com gostos e preferências distintas entre os sujeitos e, ao mesmo tempo, faz com que esses elementos sejam definidos dentro do conjunto do *habitus*, que exprime as valorações das possibilidades de escolhas dos bens culturais que parecem inscritos nas pessoas. Assim, “a maneira de usar bens simbólicos e, em particular, daqueles que são considerados como os atributos da excelência, constitui um dos marcadores privilegiados de ‘classe’.” (BOURDIEU, 2007, p. 65). Há, então, um sistema de propriedades que cada sujeito possui, que imputa a eles as suas posições no campo. Tais propriedades não dizem respeito apenas ao capital econômico, mas também aos capitais social e cultural adquiridos pelos sujeitos. São as práticas sociais, por meio do *habitus*, que produzem os “julgamentos classificatórios”. Estes são ordenados dentro desse conjunto e consistem na capacidade de diferenciar e de classificar determinados objetos, o que expressa o gosto. Ou seja, há uma projeção da posição social para o gosto, que evidencia os modos de apropriação dos produtos pelas distintas classes.

⁶⁵ A professora relatou essa história, justamente para mostrar-me a diferença do significado do tênis de marca em distintas esferas sociais.

A concepção de estilo de vida de Bourdieu representa em bons termos a configuração das esferas sociais na sociedade brasileira. Nessa arena social não se confrontam apenas diferenças entre o poder aquisitivo de cada camada social, mas distinções de valores que estabelecem um ordenamento simbólico desse campo social. Pesquisas, como a de Leitão e Pinheiro-Machado (2006) confirmam essa lógica e mostram que essa noção não exclui a possibilidade de novos arranjos no interior desse campo social que pode trazer novos acréscimos. Com isso, pode-se indagar como se dão os arranjos simbólicos com relação à utilização do tênis falsificado e como nesse contexto se estabelecem determinismos e variações nessa estrutura do campo social do consumo.

O campo social deve ser pensado a partir da vinculação entre as ações sociais e as regras, normas, costumes e práticas que são constitutivas de cada camada social. Essas ações evidenciam como os sujeitos exercem seus papéis sociais e como consagram os aspectos simbólicos inerentes a cada lugar social. Isso mostra uma perspectiva hierarquizada e polarizada do consumo que explicita, em algum grau, a diversidade humana. Pode-se fazer uma aproximação com Simmel (1983) no sentido de tratar a natureza dos conflitos das interações como um aspecto positivo da vida humana. Tais conflitos contribuem para a variedade, pluralidade e multiplicidade dos repertórios simbólicos a partir das próprias interações sociais entre os sujeitos, nas quais a diversidade passa a ser a força motriz para o *continuum* do campo sociocultural. Isso é revelado nas próprias identidades, nas representações e no arcabouço dos signos sociais, permeado pela prática de consumo. O campo é mutável e inconstante *vis-à-vis* seus conflitos, especialmente pelos intermediários culturais que têm interesse em abolir a ordem, criando a possibilidade de mudança na disposição do universo simbólico, promovendo o desequilíbrio do campo via o jogo social. Com isso, acredita-se que, de algum modo, os consumidores de tênis falsificados desestabilizam a produção simbólica de grupos já estabelecidos no campo social. E, ainda, que o valor dado a esse tipo de bem depende do campo a que se pertence e, portanto, pode haver outros tipos de classificações pelas camadas populares. Dessa forma,

cada condição é definida, inseparavelmente, por suas propriedades intrínsecas e pelas propriedades relacionais inerentes à sua posição no sistema das condições que é, também, um sistema de diferenças, de posições diferenciais, ou seja, por tudo o que a distingue de tudo o que ela não é e, em particular, de tudo o que lhe é oposto: a identidade social define-se e afirma-se na diferença (BOURDIEU, 2007, p. 164).

Segundo Featherstone (1995), na concepção de estilos de vida há um “hedonismo calculista” que se refere a um planejamento das práticas de consumo para estilizar o cotidiano

e que envolve uma “economia de emoções” e uma reflexão sobre como os sujeitos se colocam no mundo e em relação ao outro. As motivações e expectativas do consumo relacionam-se diretamente com a disposição social de cada sujeito. Em outras palavras, aquilo que parece uma escolha totalmente individualizada relaciona-se com o contexto que pode ser expresso pelas experiências de consumo. De certa forma, isso permite que exista pluralidades nas formas de consumo, ainda que cada sujeito esteja ligado ao seu campo social. A fragmentação atinge toda a vida humana, inclusive o mercado e os meios de comunicação, e são assinaladas nas próprias relações sociais que configuram como contraditórias e relacionam-se também com a marca e com a moda. Com isso,

[...] em vez de adotarem um estilo de vida de maneira irrefletida, perante a tradição ou o hábito, transformam o estilo num projeto de vida e manifestam sua individualidade e senso de estilo na especificidade do conjunto dos bens, roupas, práticas, experiências, aparências e disposições corporais, destinados a compor um estilo de vida (FEATHERSTONE, 2005, p. 123).

Pode-se dizer que na constituição da identidade os sujeitos participam de um mesmo universo (da marca e da moda) e, ao mesmo tempo, diferenciam-se, revelando estruturas sociais bastante singulares. Reflete-se sobre de que forma os sujeitos podem utilizar o tênis falsificado como diferenciador, compreendido como um fenômeno cultural, que favorece o entendimento de diversas transformações e repercussões sociais atuais. Talvez seja plausível questionar se de fato pode haver uma democratização da moda e da marca por meio do uso do falsificado, refletindo até que ponto isso representa acesso ou “emoldura” os sujeitos dentro de desigualdades estabelecidas no campo social.

As identidades, ao mesmo tempo, são formas de articulação possíveis que caracterizam as negociações culturais e sociais entre os sujeitos, que se tornam visíveis nos seus estilos de vida. A moda e a marca, nesse contexto, apresentam-se como alternativas possíveis de construção identitária dos consumidores, que confrontam o igual e o diferente no momento de suas escolhas. Desse modo, os valores, significados e padrões dos sujeitos-consumidores projetam-se na sociedade e, ao mesmo tempo, evidenciam-se as balanças de poder que não se concentram apenas no poder aquisitivo.

O consumo resvala nas dimensões simbólicas da sociedade contemporânea e, por meio de seu exercício, os sujeitos caracterizam processos sociais e trazem à tona a amplitude das relações de consumo. As suas forças latentes e visíveis revestem as ações sociais, implicam na formação dos sujeitos, nas formas de socialização e acentuam a própria interiorização dos símbolos exteriores aos sujeitos, além de facultar os processos de apropriação social.

É importante, dessa maneira, pensar como se dão as escolhas identitárias mediadas pelos estilos de vida e pelas próprias práticas de consumo, e de que forma essas disposições influenciam nas representações simbólicas que os sujeitos possuem com relação ao tênis falsificado, à moda e à marca. Ou ainda, se a escolha de determinado tênis pode estar relacionada com o campo social pré-estabelecido, no qual se percebe a concorrência simbólica pela própria disposição nesse espaço. O consumo norteia a lógica cultural contemporânea, que contribui para a construção dos imaginários socioculturais, refletindo os modos de vida e as práticas cotidianas de diversos grupos, que se comunicam e se diferenciam por meio dos produtos consumidos. Isso define a variabilidade e a pluralidade dos repertórios simbólicos compartilhados por diversos grupos, dando sentido às práticas e às relações sociais e validando as identidades culturais.

Os produtos de consumo, assim, são como instrumentos que permeiam as relações e simbólicas entre os sujeitos que evidenciam as complexidades da vida social. Uma das formas de existir são as experiências de consumo que também representam suas narrativas e os seus conteúdos socioculturais que são valorizados. Refletir sobre as identidades hoje contribui para compreender como as relações se estabelecem na complexidade dos grupos sociais junto à própria sociedade, além de como suas categorias são postas. O consumo é inerente às relações sociais cotidianas, inspirando as próprias práticas sociais e a construção de suas identidades. São rituais que evidenciam suas estruturas sociais e que repercutem a diversidade e a complexidade das condutas humanas, as quais abrangem suas estruturas, instituições e o imaginário social construído paulatinamente. As circulações simbólicas expressam mais que a materialidade de um tênis falsificado, mas realidades concretas da vida humana evidenciadas em seus fenômenos, problemas e fluências.

4. O CONSUMIDOR DE TÊNIS FALSIFADO NO *SHOPPING OIAPOQUE*: ENTRE O PADRÃO E A DIFERENÇA

Nos capítulos anteriores procurei contextualizar a sociedade e o sujeito, além de teorizar o consumo como forma de refletir sobre a temática e o objeto desta pesquisa, levantar algumas questões para compreender as práticas e as representações do consumo do tênis falsificado. Neste capítulo pretendo trazer toda pesquisa de campo, como forma de compreender em que medida o consumo e o consumidor do tênis falsificado podem ser classificados em termos de repetir um padrão ou se diferencia ante aos outros sujeitos e seus grupos, ou então, ser inclassificável nesses termos. Para compreender todo esse contexto e as proposições e questionamentos desta pesquisa, procuro analisar os dados à luz de toda teoria.

Procuro expor meus percursos metodológicos, as minhas primeiras impressões sobre o Oiapoque a partir das primeiras visitas, ainda não como pesquisa, a etnografia e, por fim, a análise das entrevistas realizadas com consumidores de tênis falsificado. Realizo, então, uma interpretação da ambiência social do Oiapoque como um templo do consumo do falsificado e espaço de lazer e as próprias representações simbólicas e motivações desses consumidores para esse tipo de consumo. As questões e respostas a respeito desse tipo de consumo não se esgotam aqui, mas apresento resultados e outras questões significativas para refletir sobre as reflexões desta pesquisa.

4.1 Percursos Metodológicos: regras, legitimidade, aceitação

A idéia de pesquisar a temática do consumo diante de minhas perplexidades como pesquisadora fez necessária a construção de um percurso metodológico que estivesse centrado nas práticas e representações dos consumidores de tênis falsificado em Belo Horizonte. Tive como prerrogativa sempre evidenciar as relações entre consumo e cultura, que situa a forma como me posiciono diante desta pesquisa e como se colocam as minhas questões desde então.

A inquietude diante dessa temática partiu da tentativa de compreensão de sujeitos-consumidores que possuíam, em grande parte, a mesma origem socioeconômica que a minha – inclusive de práticas de consumo no comércio popular. O meu estranhamento convergia para o consumo dos bens falsificados que já havia disseminado por toda Belo Horizonte por

intermédio dos *Shoppings* Populares. Apesar da compra no comércio popular fazer parte das práticas sociais e do “lugar social” em que me situo, que eu soubesse, as pessoas da minha família e eu até então nunca havíamos adquirido intencionalmente bens falsificados.

Em 2006, estive duas únicas vezes no *Shopping* Oiapoque e lembro-me que fiquei atônita com a quantidade de pessoas que circulava e de mercadorias expostas nesse comércio, especialmente o grande volume de bens falsificados. Tive um *insight* e percebi a necessidade de compreender esse fenômeno sociocultural e como aquilo havia se tornado significativo nas práticas urbanas e culturais belo-horizontinas. Várias perguntas começaram a emergir e comecei a perceber que, embora o fenômeno da pirataria pudesse já estar espalhado pelo mundo, como a mídia abordava, apresentava-se como uma especificidade da vida metropolitana. A partir disso, aquele universo converteu-se em um problema de pesquisa e instigou-me a buscar compreendê-lo. Whyte (2005) diz que as noções da pesquisa vão tomando corpo na medida em que evidenciamos a construção dos traços característicos da própria pesquisa. “Com frequência temos a sensação de estarmos imersos numa massa confusa de dados.” (WHYTE, 2005, p. 283). Naquela época era essa a minha sensação.

Além disso, uma inquietação sempre esteve presente: a forma como o consumo popular é abordado na sociedade brasileira principalmente pela mídia – que costuma tratá-lo como retrato de uma imperfeição moral dada pela pobreza. Há uma construção social em que os consumidores do bem falsificado são colocados como uma espécie de “outsiders” do consumo, sendo estigmatizados e, daí, estabelece-se uma relação de superioridade por parte dos consumidores de mercadorias originais. Penso que, talvez, uma série de expectativas sociais e culturais é transportada para o consumo e que devemos complexificar essas indagações e buscar compreender as motivações que direcionam determinado consumo.

Essas associações estigmatizantes eram (e são) tão presentes que quando as pessoas perguntavam sobre minha pesquisa, muitas vezes eu me transformava em alvo de brincadeiras “jocosas”, em que certos adjetivos eram atribuídos a mim. Lembro de uma circunstância em que uma colega qualificou-me como “louca”, “a do popular” por escolher esse tipo de objeto e ainda perguntou incisivamente se eu iria “continuar com isso” e, por fim, aconselhou-me que era mais “adequado mudar para um objeto mais ‘prestigioso’”. É interessante observar as reações das pessoas frente a essa temática de estudo e como, muitas vezes, as práticas das esferas populares perturbam outros atores sociais. O que poderia causar esse incômodo? Isso demonstra um imaginário já constituído em torno do consumo do bem falsificado que classifica essas práticas como marginais, menos “prestigiosas”, dos “outsiders” da escala de consumo. Traduz os preconceitos e os estigmas que existem em torno desse tipo de prática.

Certamente isso foi fundamental para que eu me interessasse por esses fenômenos, buscando distanciar de consensos e (re)examinar constantemente esse universo e meu “olhar”.

Para este estudo realizei pesquisa bibliográfica e documental, bem como uma etnografia, na qual fiz observação participante e entrevistas em profundidade. A etnografia compreendeu o período de maio a setembro de 2008 no *Shopping Popular Oiapoque*, buscando compreender e analisar as práticas de consumo e representações sociais por parte dos consumidores de tênis falsificado. A razão para a escolha desse local de pesquisa e dessa mercadoria específica será exposta adiante. A complementaridade dos métodos de pesquisa pode permitir que o pesquisador apreenda a realidade de seu objeto com maior penetrabilidade e preencha as possíveis lacunas e limitações de cada método. Conforme Goldenberg (2000) isso pode favorecer uma maior amplitude de compreensão dos fenômenos e permitir que o pesquisador visualize seu objeto de forma mais intensa e interponha com sua própria criatividade, encontrando respostas para suas questões. Assim, “a premissa básica da integração repousa na idéia de que os limites de um método poderão ser contrabalançados pelo alcance do outro.” (GOLDENBERG, 2000, p. 63).

O direcionamento e tudo aquilo que envolve uma pesquisa e, de certa forma, até o “tom” de nossas perplexidades e estranhamentos representa o que somos como pessoa porque, embora possamos exercer um papel específico no campo da pesquisa, a maneira como lidamos com esse universo parte de toda experiência, aprendizado, vivência, de nosso “lugar social” que não há como ser desvinculado, como lembra Evans-Pritchard (1978). Ainda de acordo com esse autor, o que se traz de resultados do trabalho de campo envolve tudo que transpomos para ele por meio do que nós somos, mas envolve também o que aprendemos, por exemplo, na fase da pesquisa bibliográfica e documental. Isso torna possível amadurecer os problemas da pesquisa, nosso “olhar” sobre o objeto e buscar caminhos criativos de acordo com a própria dinâmica da pesquisa. Essa fase é: “precisamente de um excesso de conhecimento, mas de um conhecer que é teórico, universal e mediatizado não pelo concreto e, sobretudo, pelo específico, mas pelo abstrato e pelo não vivenciado. Pelos livros, ensaios e artigos: pelos outros.” (DA MATTA, 1978, p. 24).

A fase da pesquisa bibliográfica e documental trouxe-me dados de alguns estudos sobre bens falsificados e, a partir daí, comecei a compreender alguns caminhos que indicavam a construção dos estereótipos dos consumidores desse tipo de bem⁶⁶. Essas pesquisas

⁶⁶ O IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística) realizou um pesquisa quantitativa em 2005 que entrevistou 602 pessoas, realizada em São Paulo, encomendada pela Opinião realizada para o Instituto Dannemann Siemsen (IDS), Brazil US Business Council e Warner Bros Consumer Products, que mensurou os

procuram verificar se a pirataria aumenta no país e quanto; o que é mais consumido; se o consumidor sabe que é crime comprar bens piratas. Indicam aspectos importantes sobre a pirataria e assinalam o quanto esse fenômeno tornou-se significativo na sociedade brasileira, além de apontar para tendências que podem levar a esse tipo de consumo. Por outro lado, esses estudos não discutem sobre outras razões – que são fundamentais para compreender tal consumo de um ponto de vista simbólico – para esse tipo de consumo. Daí os discursos, quase sempre presentes nessas pesquisas, que denotam um ponto de vista moralista sobre o assunto, a partir da defesa do consumo “honesto”, da necessidade de mudança de comportamento do consumidor, que deve preferir o produto original. Algumas dessas pesquisas, por exemplo, foram encomendadas por instituições privadas que se mostram preocupadas com o consumo do bem falsificado na medida em que este pode afetar seus lucros. Nessas sondagens nota-se uma posição tendenciosa que envolve interesse e poder e que, fatalmente, influencia discursos na mídia, no governo e em empresas privadas.

O conjunto simbólico que envolve as características da contemporaneidade tais como a marca e a moda, a construção dos estilos de vida dos sujeitos, os hábitos de consumo e as próprias interações podem reconduzir para uma melhor compreensão em uma pesquisa sobre o consumo do bem falsificado. Pois isso diz respeito a um imaginário cultural que evidencia como os sujeitos (re)criam cotidianamente suas práticas, sentidos e impõem seus repertórios. Discorrer sobre a representação dos tênis falsificados para os consumidores não se restringe apenas à compra⁶⁷ do produto *per si*, mas abrange um universo mais amplo. Esta pesquisa procurou envolver incômodos sociais, posições individuais, classificações, julgamentos e predileções que podem mostrar como esses indivíduos assimilam os significantes atuais e (re)produzem os traços atuais. Procurei, então, adequar meu objeto, com a flexibilidade necessária e a criatividade, para adotar mecanismos capazes de alcançar a compreensão de sua realidade de pesquisa que, em grande medida, foi alcançado primariamente pela fase de

bens piratas que são consumidos. Essa pesquisa tem suas limitações para identificar aspectos simbólicos do consumo pirata mas nos apresenta apontamentos interessantes. O Instituto Akatu (Ethos) realizou um estudo em 2007, encomendada pela Microsoft. Há alguns poucos dados na internet sobre a pesquisa. Eu tentei, diversas vezes, entrar em contato com esse instituto para saber mais a respeito dessa pesquisa, mas não houve qualquer recepção. Obviamente, sabe-se que a pesquisa foi encomendada por empresa privada e que essa pode vetar sua divulgação, mas isso não impede tal instituto falar como foi realizada a pesquisa e como foi explorado determinados aspectos qualitativos em sua pesquisa.

www.ibope.com.br/opiniao_publica/downloads/opp_pirataria_jun05.ppt

www.s2.com.br/s2arquivos/361/multimedia/263Multi.pdf

⁶⁷ A palavra compra aqui está se referindo exclusivamente à obtenção do produto (o tênis falsificado), evidenciando apenas o sentido dessa ação dentro do próprio consenso social para evidenciar apenas uma etapa do consumo. A compra, nesta pesquisa, ao contrário, foi tratada a partir de um sentido antropológico do consumo, conforme exposto anteriormente.

pesquisa bibliográfica e documental. Esse percurso metodológico é vital para lidar com obstáculos e realidades inesperadas ou “os imponderáveis da vida real”. (Malinowski, 1976).

Diante dessas relativas complexidades, a proposição malinowskiana da observação participante ainda continua sendo um caminho fundamental, e permite a análise das práticas e representações sociais presentes na vida dos sujeitos. Essas práticas podem revelar a forma como essas pessoas dão sentido às suas ações e à sua vida social. Como pesquisadora, penso que é essencial perceber as sutilezas e as sensibilidades do cotidiano dos sujeitos, a fim de descortinar características intrínsecas a esses que, talvez, não se apresentassem a primeira vista como relevantes. Em conformidade com Malinowski (1976), perceber essas nuances na vida social dos sujeitos, pode revelar formas de organização, sistemas e aspectos muito particulares de uma cultura:

Não obstante, esta ação tão simples, essa passagem de mão em mão desses dois objetos inúteis e sem sentido, veio de alguma forma a tornar-se o alicerce de uma grande instituição intertribal associada a um sem-número de outras atividades. Os mitos, a magia e a tradição constituíram em torno do Kula formas bem definidas de cerimônias e rituais, deram a ele um halo de romance e valor na mente dos nativos e deveras criaram, em seus corações, enorme paixão por essa simples permuta de objetos (Malinowski, 1976, p. 78).

Utilizei essa mesma lógica para compreender o universo simbólico das representações pelos consumidores de tênis falsificados no *Shopping* Oiapoque, o que criou exigências próprias, incitando estratégias de um “modo de fazer” antropológico necessário aos objetivos desta pesquisa. A escolha desse lugar deu-se em função do estranhamento que o local imprimia em mim. O *Shopping* Oiapoque era considerado o mais relevante de Belo Horizonte, especialmente por ter sido o primeiro *shopping* popular, criado para abrigar os camelôs que trabalhavam na região central da cidade⁶⁸. Além disso, esse *shopping* possui uma estruturação impressionante vinculada às compras – maior variedade de produtos se comparado aos outros *shoppings* populares, existência de cartão de crédito próprio (“Cartão de Crédito Oiapoque”) e um significativo investimento em publicidade (*outdoor*, *site* próprio). Essa configuração, no meu entender, se estendia para a complexidade das relações entre os sujeitos naquele espaço. Essa escolha, então, tem início com a evidência daquele ser um espaço expressivo da cidade, onde é praticado o consumo dos bens falsificados em meio à vastidão da paisagem belo-horizontina em que as relações, interações e sociabilidades exibem a fruição urbana dos signos.

⁶⁸ Cf. ZAMBELLI, (2006); NEVES E JAYME (2009)

Dentro de toda a ambiência social do *Shopping* Oiapoque, mediante as relações entre os sujeitos envolvidos no fenômeno do consumo da pirataria, escolhi um tipo de bem: – o tênis. Reduzir o campo de análise desta pesquisa foi imprescindível para um exame mais detalhado e crítico do processo. A existência do *shopping* está atrelada à venda do tênis. O próprio *locus* dessas práticas “triviais” mostrou-me que o tênis pirata era um bem significativo para captar as nuances das práticas desse tipo de consumo em Belo Horizonte. Além disso, o tênis apresentou-se como uma mercadoria procurada por um volume maior de pessoas que outros produtos – como óculos de sol, bolsas e roupas – mas, ao mesmo tempo, estava abaixo da procura por eletrônicos (que não são necessariamente falsificados⁶⁹). Quando conversei informalmente sobre os *Shoppings* Populares em Belo Horizonte, o tênis apareceu sempre como um dos objetos mais significativos. Quando se menciona sobre tênis pirata em Belo Horizonte, quase sempre, se associa à idéia do *Shopping* Popular e, especialmente, do Oiapoque.

Esta etnografia procurou seguir a mesma perspectiva de Geertz (1989) – de uma etnografia como uma “descrição densa” que busca desvendar o sentido das “piscadelas” e conhecê-las no contexto e cotidiano do sujeito pesquisado. No intuito de apreender e realizar a leitura desses significados a partir de sua interpretação. O pesquisador precisa desvendar sentidos, nuances dos repertórios simbólicos do “nativo” que aparentemente são invisíveis e ininteligíveis devido ao seu caráter trivial. Observar esses aspectos possibilitou a compreensão dos universos dos sujeitos e foi possível perceber que em um trivial ato de compra pode conter várias “piscadelas” que revelam os repertórios simbólicos desse nativo.

A própria pesquisa na cidade resguarda complexidades, pois a vivência cidadina leva à construção de certos consensos e universalizações, o que torna difícil a busca de problemas e de alteridades. Por isso, o trabalho do cientista social deve tornar compreensíveis os processos mais inacessíveis, tentando levar à tona a inteligibilidade da sociedade, dos seus problemas, simbologias, elementos e mundos sociais. Quase sempre, aquilo que nos apresenta como estranho não aparece nitidamente nesses arranjos socioculturais, que envolvem determinadas práticas – nesse caso o consumo de bens falsificados – e exigem certa dose de cautela, esforço e sutileza para compreender as respostas sensíveis que a pesquisa aponta. Apesar de todo o universo citadino e, até certo ponto, do consumo popular fazer parte de minhas experiências

⁶⁹ Grande parte dos eletrônicos não é falsificada, como os outros bens vendidos no *Shopping* Oiapoque, mas são contrabandeados. Em uma conversa com um analista de sistemas sobre esse tipo de comércio, ele explicou-me que dificilmente consegue-se falsificar esse tipo de produto, pois as placas eletrônicas e os softwares envolvidos não são fáceis de serem copiados e exige-se certo “know-how”. Ele ainda acrescentou que, muitas vezes, pode ocorrer de nas fábricas estrangeiras o produto sair com “leve defeito”, que não interfere necessariamente no funcionamento do produto, e ser transposto para esse tipo de fim.

de vida, esse conjunto do bem falsificado era uma incógnita. Porque, “o que sempre vemos e encontramos pode ser familiar, mas não necessariamente conhecido e o que não vemos e encontramos pode ser exótico mas, até certo ponto, conhecido.” (VELHO, 1978, p. 39).

A pesquisa no espaço urbano, dessa forma, traz inúmeros desafios, especialmente por fazer parte do mesmo lugar de minha vivência o que dificulta o confronto com as particularidades, sendo necessário disciplinar “o olhar” para observar aquilo que parece tão “familiar”. É necessário ir além do óbvio, pois as culturas guardam também suas alteridades, distintas de cada espaço, por meio das práticas dos grupos que compõem o lugar de pesquisa. Conforme Velho (1978) argumenta, é preciso relativizar a idéia de conhecimento, familiaridade e distância. Aquilo que era familiar, muitas vezes era óbvio aos meus olhos, e poderia trazer em algum momento uma visão distanciada das minúcias culturais da pesquisa, recaindo no caminho da generalidade, o que ofuscaria a compreensão dessa realidade social. O estranhamento pode ser encontrado naquilo que é habitual no universo do pesquisador, nesse caso o consumo no comércio popular.

Tracei um plano para treinar meu “olhar” no campo de pesquisa e não viciá-lo com percepções que se tornassem excessivamente familiares de forma rápida por meio do sobejo de minha presença no campo. Isso resultaria a perda da percepção do “estranho” naquele espaço e poderia trazer a generalização sobre o conhecimento dos objetos. Por isso, a etnografia foi feita com regularidade, mas de tempos em tempos, eu procurava distanciar um pouco do campo de pesquisa, por alguns dias, para não ficar com meu olhar “carregado” do familiar. Em seguida, retornava ao campo e “recuperava” minhas observações do que era estranho. O momento em que isso acontecia era quando eu sentia exatamente como Simmel (1987) descreve sobre o acúmulo excessivo de estímulos na metrópole mediante a fruição frenética dos signos, imagens e sons, em que o sujeito assume uma atitude *blasé* no espaço da cidade. No Oiapoque, depois de um longo período em campo, quando eu sentia que começava a assumir essa atitude *blasé*, retirava-me do campo e, depois de alguns dias, retornava já sensível novamente a todos aqueles estímulos e movimentos. Nesta pesquisa pude perceber as inter-relações entre as categorias do “familiar” e do “exótico” que se alternavam de acordo com as circunstâncias apresentadas. Com isso, as possibilidades da experiência e da investigação eram constantemente (re)configuradas, o que permitia não esgotá-las.

O meu percurso etnográfico, então, iniciou com visitas em campo, não oficialmente como pesquisadora, em que procurei perceber o universo desse espaço de consumo da falsificação e visualizar as estratégias posteriores para a realização desta pesquisa. As rondas favoreceram o conhecimento inicial do espaço e me fizeram perceber qual objeto falsificado

seria um dos mais significativos a ser contemplado nesta pesquisa. Frequentemente, as visitas foram tomadas por um emblemático *flânerie*, repleto de uma profusão de imagens, de pessoas circulando, de relações acontecendo, de amontoado de mercadorias, cheiros, cores, sons do espaço urbano da cidade belo-horizontina. O olhar enfasiava-se por causa dessas “confusões”, emaranhado de imagens e do contínuo movimento existente ali, muito característico do urbano. Em consonância com isso, muitas vezes, foi necessário treinar e buscar minuciosidade ao “olhar”, ajustado ao campo e, ao mesmo tempo, não excluir as múltiplas possibilidades de expressão pelo lugar Oiapoque. Observaram-se os produtos, as práticas, os consumidores e os vendedores, esquivando-se, muitas vezes, de outras características desse espaço urbano para que não se perdesse o foco dessas visitas que era eleger o bem pirata a ser investigado. As especificidades humanas do consumo e o universo simbólico que compõe essas ações tornaram-se menos caóticos na medida em que a circunscrição do meu objeto foi dada por meio do próprio campo da minha pesquisa, ou seja, ele apresentou muitas orientações para essa pesquisa.

O Oiapoque configurou-se, a partir de então, como um outro mundo para mim, e compreendi o verdadeiro significado das “descontinuidades vigorosas” de Velho (1978) que, nesta pesquisa, significam que embora eu e o consumidor de tênis falsificado possamos fazer parte de uma mesma totalidade belo-horizontina, não isentava a minha experiência de estranheza do “outro”. Em vários momentos incorporei aquele espaço como daqueles “outros” – do “exótico”. Não seria possível compreender as percepções desses consumidores nesses termos e, assim sendo, foi necessária a prática de relativizar aquele “outro”, para compreender suas próprias elaborações sociais e culturais por meio desse consumo.

Em suma, relativizar, na mesma perspectiva que Velho (1978) aborda, não é simplesmente familiarizar com o “outro”, mas procurar a compreensão daquilo que está por trás de suas ações, captando suas circunstâncias para determinadas escolhas e, até mesmo, o “lugar” do sujeito pesquisado. Consiste em muito mais do que conhecer o outro, mas em assimilar a organização que leva a determinadas posturas e ações. Caso contrário, pode-se incorrer em falsas classificações e em uma compreensão opaca dos códigos que permeiam as relações de consumo. Ao mesmo tempo, relativizar não quer dizer mover-me para as mesmas convicções do “outro”. Recordo-me de Pinheiro-Machado (2004) sobre seu estudo relacionado às práticas dos camelôs e sacoleiros em que em uma de suas discussões deixa clara a sua inquietação com relação aos remédios abortivos e às práticas ilícitas da polícia. A autora mostra, recorrendo a Velho, que relativizar não é aceitar tais posições, mas saber quando se abster de determinados julgamentos e, até mesmo, não tomar determinados temas

como análise. “Cabe a mim, apenas compreender tais práticas dentro de seus universos simbólicos, entendendo porque são feitas e quais interpretações que os nativos dão às mesmas”. (PINHEIRO-MACHADO, 2004, p. 33).

No campo, conheci alguns “nativos” que relataram que gastavam o seu rendimento mensal com a compra de várias mercadorias falsificadas todos os meses, inclusive o tênis, e que no restante dos dias passavam por dificuldades financeiras e alguns, inclusive, disseram que faltava o que comer, mas que também queriam comprar. Uma vez, um acrescentou: “-Não posso ficar pra trás, depois vejo o que faço”. Não posso classificá-los ou julgá-los por essas escolhas, pois não é o meu papel aqui como pesquisadora, mas importa compreender quais os repertórios simbólicos que alimentam essas práticas de consumo. A etnografia orientou-se por procurar conhecer os significados desse tipo de consumo no cotidiano do sujeito pesquisado, apreendendo, fazendo uma leitura e interpretando essas simbologias em um contexto específico. Pois, é “quando vejo um costume diferente é que acabo reconhecendo, pelo contraste, meu próprio costume”. (DA MATTA, 1987, p. 24).

A minha articulação com os outros “nativos” do *Shopping* Oiapoque – os comerciantes – exigiu negociações para que eu pudesse inserir-me e conquistar “meu espaço” em campo. Nos mais diversos relatos etnográficos (Boas, Malinowski, Mauss, Evans-Pritchard, Geertz) nota-se a importância e o consenso existente com relação ao desafio do pesquisador em alcançar a confiança pelos “olhos” do nativo. Isso evidencia a necessidade de estabelecer ligação com algum nativo que se transforma na ligação do antropólogo com o campo. No caso do Oiapoque, minha associação com aquele espaço deu-se com os vendedores de tênis falsificados, pois, caso contrário, a minha permanência naquele espaço não seria possível, ainda que minha pesquisa estivesse voltada para os consumidores. De início, houve uma grande resistência por parte dos vendedores do *Shopping* Oiapoque com relação à minha inserção naquele espaço, que expôs uma parte do espaço citadino intrincado por relações de poder e sensível a conflitos. Havia desconfiança, dificuldade de diálogo e receio de minha presença, o que enfatiza as diferenças, valores e relações características daquele espaço.

Durante uma visita (25/04/2008) com a Professora Juliana Gonzaga Jayme – quando ela realizava uma pesquisa com os comerciantes do *Shopping* Oiapoque – eu percebi certa abertura com um dos donos de uma loja de tênis falsificado – o Celso – e procurei criar estreitamento. Conversamos sobre os comerciantes, quem compra os tênis na percepção dele de forma abstrata e também expliquei sobre a pesquisa e procurei encontrar qualquer tipo de apoio, ainda que mínimo, para a realização desse trabalho. Primeiramente, Celso colocou-se à disposição, disse que eu poderia ficar perto da loja dele, mas, obviamente, isso não extenuou

sua desconfiança e o seu receio. O meu interesse era ficar por perto e, depois de algum tempo de confiança, inserir-me, em seguida, como vendedora também naquele espaço. Na medida em que a pesquisa envolve fenômenos delicados como a pirataria e está agregada a um discurso do moralmente ilegal na sociedade, isso faz com que diversas instituições sociais (Polícia, Receita Federal, Prefeitura) encerrem formas coercitivas de seu combate na sociedade. Há um discurso normativo, segundo Martineli (2006) na sociedade, especialmente na mídia, que reforça a proibição da pirataria e acentuam as próprias formas de coerção social. O universo de pesquisa que envolve o tênis falsificado apresentou-se um campo de difícil inserção e, inclusive, de realização da pesquisa, em que eu, como pesquisadora, justificava-me constantemente junto ao “outro”.

Durante o tempo em que realizei etnografia no *Shopping Oiapoque*, fui vista várias vezes como policial ou funcionária da receita federal disfarçada. Certa vez (06/05/2008) ocorreu uma “batida” da polícia militar e como eu era visivelmente o elemento “não pertencente” àquele universo, os vendedores olhavam-me de maneira discriminatória e, ao mesmo tempo, desconfiada. Por outro lado, por ter acompanhado, ainda que parcialmente, o universo ilícito da mercadoria pirata, eu também sentia medo de sofrer algum tipo de violência. Por isso, inicialmente, a pesquisa foi feita de maneira inibida e o intuito principal no primeiro momento foi negociar em campo a própria realização da pesquisa, sendo necessário provar para os vendedores e donos de loja que o meu intuito naquele espaço era exclusivamente pesquisar os consumidores de tênis falsificados. Celso declarou-me que, muitas vezes, outras pessoas estiveram ali como pesquisadores e eram da imprensa e modificam seus discursos em entrevistas fornecidas. Ou, ainda, que fotografaram lojas do *Shopping Oiapoque*, simulando-se como pesquisador e, em seguida, publicavam informações que não foram dadas ou mencionadas por eles. Além disso, pessoas já estiveram naquele espaço e se apresentaram como pesquisadores, mas, ao contrário, possuíam interesses em descobrir outras coisas ligadas ao próprio negócio de vendas do tênis falsificado.

No princípio, por sugestão do próprio Celso, eu não ficava apenas no seu box, mas circulava por outras lojas de tênis. Havia um interesse por parte dele de me afastar de sua loja e isso ficou evidente a cada momento nesse primeiro percurso nesta pesquisa. Por outro lado, percorrer outros boxes, permitiu-me observar o funcionamento de outros lugares do Oiapoque e perceber seus arranjos fundamentais e singulares. Quando estava observando outros boxes de tênis, eu possuía a mesma postura de identificar-me como pesquisadora e mostrar os motivos da pesquisa para tentar atenuar a tensão de minha presença. Mesmo porque, o

Oiapoque é um lugar em que as pessoas circulam o tempo todo, parando apenas para pesquisar preços e consumir.

Para eu permanecer no *Shopping* Oiapoque foram estabelecidas algumas regras pelo Celso: anotações, pranchetas, gravadores e máquinas fotográficas nunca poderiam ser usados dentro do *Shopping* Oiapoque e essa medida seria uma forma de segurança para as lojas. Constantemente, eu procurava afirmar e buscar legitimidade no campo, enfatizando o meu papel de pesquisadora. Não poder usar o diário em mãos para fazer algumas pontuações no momento mesmo da pesquisa, apresentou como um óbice, pois eu permanecia, quase sempre, durante muito tempo e, muitas vezes, algumas “impressões” daquele espaço importantes se perdiam. O diário de campo apresenta-se como valoroso para um bom trabalho etnográfico como aponta Malinowski (1978), que foi responsável por sistematizar o método e apresentou uma densa descrição de sua etnografia, possível, em grande parte, pelo seu diário de campo. Contudo, torna-se essencial examinar as experiências citadinas, sem extenuar a sua complexidade investigativa, (re)criando o *modus faciendi* no estudo antropológico adequado à realidade do Oiapoque. Diante disso, minhas anotações, muitas vezes, foram feitas no banheiro, onde ninguém poderia ver ou após a saída do *shopping*, mesmo que perdendo alguns detalhes.

A tensão também provocada por minha presença resultou em atos de intimidação sofridos por mim por parte de um dos donos de um box de tênis – Geraldo. Geraldo se aproximou tão perto que eu não tinha como sair, e deixou bem claro que eu não era bem vinda naquele lugar e, em tom de ameaça, disse que “algo podia me acontecer”. Esses aspectos mostram como o Oiapoque é um lugar de tensão social, de conflitos e, até mesmo, problemas de interações provenientes das próprias relações existentes por meio da mercadoria falsificada, o que evidencia hierarquizações. Por isso, recuei e passei a pensar em outras estratégias para negociar a minha permanência naquele espaço. O que me parece, no meu caso, enquanto mulher e na relação observada entre vendedores homens é que qualquer tipo de violência em campo faz com que a amplitude da pesquisa seja reduzida. Essas relações de poder não se resumem somente a gênero, mas, nesse caso, ficou claro para mim que o fato de eu ser mulher para Geraldo era um fator que facilitava esse tipo de apelo dos vendedores que surtiu um efeito de desrespeito. A minha identidade de pesquisadora ainda não estava clara para Geraldo, o que suscitou em confusões sobre os meus interesses no Oiapoque, confundidos com outros (Polícia, Jornalista ou da Receita Federal).

Recorro à experiência etnográfica de Moreno (1996) que passa por um estupro em campo e mostra como o medo reduz a prática de pesquisa, a capacidade criativa e sublinha as

relações de poder existentes na pesquisa de campo com relação à mulher. As questões centrais que atravessaram esses acontecimentos de minha pesquisa foram a reflexão sobre a questão do gênero no trabalho de campo e as formas que essas estruturas hierarquizadas se impõem sobre a mulher, balizando relações de poder e problemas de sociabilidade. Tracei outros direcionamentos no meu percurso que cingiram sobre a necessidade de minha formalização como pesquisadora para evidenciar claramente o meu papel naquele lugar. Procurei adquirir a confiança dos vendedores no Oiapoque com uma carta confeccionada pelo Programa de Pós Graduação em Ciências Sociais da PUC Minas, na qual havia uma breve descrição dos meus objetivos e que assinalava incisivamente que a pesquisa focalizava os consumidores de tênis falsificados. A minha legitimidade como pesquisadora se deu pelo próprio trabalho no campo ao longo do tempo. A pesquisa trouxe algumas descobertas iniciais que aguçaram ainda mais a investigação e fizeram com que as entrevistas fossem exploradas a partir desses aspectos iniciais. As observações foram realizadas desde o final de abril, com um breve afastamento, devido à intimidação que sofri por parte do dono de uma das lojas, já colocada anteriormente. O trabalho de pesquisa de campo compreendeu o período de maio a setembro de 2008. Inicialmente eu observava circulando pelo Oiapoque entre um box de tênis e outro. Em seguida, passei a ser também ajudante e vendedora no box do Celso que era a minha ligação com o Oiapoque e com quem eu adquiri mais estreitamento naquele espaço.

Com relação às entrevistas, inicialmente o intuito era consegui-las no próprio *shopping* Oiapoque, durante as conversas informais e marcá-las posteriormente no local que fosse escolhido pelas pessoas. Minha idéia era entrevistar aquele consumidor que tivesse adquirido o tênis falsificado mais de uma vez e ainda usá-lo. Parti da premissa de que as representações envoltas nos diversos significados e experiências pessoais de alguém que ainda usa o tênis falsificado, além de ter comprado mais de uma vez, são diferentes das daqueles que consumiram somente uma vez. Com certeza, esse último tipo de consumidor não era o foco de minha pesquisa. A própria subjetividade veiculada ao produto passa por uma experiência cotidiana do tênis falsificado que faz parte dos modos de vida desses consumidores.

Inicialmente, a primeira possibilidade cogitada para obter as entrevistas seria no próprio *Shopping* Oiapoque por meio das conversas informais que eu tinha com os consumidores enquanto vendia os tênis. Porém, no decorrer da pesquisa de campo, nessas tentativas de entrevistas, muitas pessoas não apresentavam interesse em dar entrevista e outros marcavam e não compareciam. Após contínuos acontecimentos dessa natureza, passei a obter as entrevistas por indicação de pessoas que tiveram conhecimento da pesquisa sobre tênis falsificado e, também, por rede. Entrevistava alguém e pedia que me indicasse outra pessoa.

As entrevistas (doze) foram orientadas por um roteiro flexível, realizadas segundo a disponibilidade do consumidor, gravadas e transcritas.

Explorar a dimensão do consumo do tênis falsificado e suas representações simbólicas nesse universo representa conhecer esse tipo de consumo, de consumidor e o que representa esse produto. Essas representações podem ser orientadas por diferentes matrizes, em que a norma, as sociabilidades e interações trazem maneiras profícuas de compreender as questões que envolvem o consumo do tênis falsificado.

4.2 Os Primeiros Olhares e Impressões no Templo das “Muambas”: corredores e becos

Conheci o *Shopping* Oiapoque em 2006, antes de começar esta pesquisa. Embora tenham acontecido algumas mudanças, naquela época o *Shopping* possuía praticamente a mesma estrutura que hoje. As transformações mais significativas foram a ampliação da área de alimentação na entrada do primeiro piso, a colocação de pisos por todo o *shopping*, que parece reproduzir o chão dos *shoppings* privados (antes era cimento), e uma grande entrada de chineses como donos de boxes. Considero importante relatar essa primeira experiência porque muitas questões apareceram nesse momento e, ao mesmo tempo, muitas pré-concepções sobre o lugar alteraram-se. Essa mudança se deve, decerto, à diferente capacidade de compreensão dos processos, ao amadurecimento da pesquisa e ao fato de eu me desvencilhar de diversos estigmas que tinha com relação a esse lugar e às pessoas que o freqüentavam. A “profusão simbólica” por meio dos elementos pertencentes àquele universo, nesse momento inicial, trouxe-me inquietações, indagações e perplexidades que culminaram nesta pesquisa.

O *Shopping* Oiapoque em Belo Horizonte foi o primeiro a ser construído⁷⁰ – partindo de um programa mais amplo de requalificação – com o intuito de retirar os camelôs das ruas da região central; é considerado o mais famoso dos *shoppings* populares (ZAMBELLI, 2006), e rapidamente se consolidou como o novo local de compra das camadas populares. Desde a infância freqüento o centro da cidade, para comprar, para encontrar amigos, mas também como via de passagem. Por isso, conheço-o razoavelmente bem e sempre soube quais eram as áreas consideradas de maiores conflitos sociais – de maior incidência de violência,

⁷⁰ Hoje há, além do Oi, mais cinco *shoppings* populares em Belo Horizonte, quais sejam: “[...] Tupinambás, Xavante Pop *Shopping*, Caetés, Araguari e Tocantins, sendo que este último é administrado pela prefeitura, diferentemente dos outros, que são geridos pela iniciativa privada” (NEVES; JAYME, 2009, p. 145).

prostituição, venda de produtos ilícitos (inclusive drogas) e, especialmente, maior índice de criminalidade. O *Shopping* Oiapoque está localizado em uma dessas regiões marginalizadas do centro de Belo Horizonte, com significativo índice de criminalidade, desigualdade social e pobreza que se expressam em sua paisagem e sociabilidades.

Era uma tarde do ano de 2006 e eu estava na Rua Oiapoque, uma das entradas desse *Shopping*, em que era possível visualizar os prédios degradados, a poluição visual, o tráfego intenso, muito barulho, pessoas marginalizadas (mendigos, bêbados, pedintes). As ruas do centro há algum tempo já estavam “limpas” dos camelôs e passavam uma impressão de maior fluidez e de limpeza, embora ainda tivessem alguns toreros⁷¹. Andar por esses arredores do centro de Belo Horizonte quase sempre consiste em uma sensação de insegurança. A Rua Oiapoque lembrava-me, naquele momento, a categoria de rua tratada por Matta – em oposição ao espaço privado da casa – como espaço de copiosa hostilidade, impessoalidade, perturbação da “ordem”, da luta social, pertencente a um conjunto simbólico que se expressa nas materialidades, na paisagem e nos “estatutos” morais e culturais daquele lugar. Essas eram as primeiras representações que eu possuía sobre aquele lugar.

Quando entrei no *Shopping* Oiapoque nessa primeira vez, fiquei aturdida com o grande volume de mercadorias expostas, pessoas circulando e pesquisando preços, som, cheiros, cores, preços expostos, trocas monetárias. Parecia-me que toda a dinâmica do centro fosse representada em maior prodigalidade naquele lugar em que, diferentemente do que acontecia do lado de fora, percebia-se sociabilidade, pois as pessoas conversavam vigorosamente, alguns comiam e bebiam na parte da área de alimentação, transitavam em grupos, em duplas ou solitariamente. As mercadorias eram variadas: DVD's, CD's, roupas, tênis, perfumes, maquiagem, cremes, bonés, bolsas, brinquedos, eletrônicos, artigos para festas, bijuterias, artigos para pesca, artigos gospel, malas, ferramentas, entre outros. Uma infinidade incrível de produtos que meus olhos não conseguiam alcançar mesmo se parada dentro de algum box específico. Com relação aos produtos, manifestam-se alguns dados interessantes como marca de DVD "Rômetiter", relógio Suat, Bosi⁷². Os nomes das marcas globalizadas no Oiapoque podem resultar de hibridismos culturais, que modificam sua forma de escrita, de certa forma, nacionalizando por meio da forma de pronunciar. Ao olhar os produtos, os clientes, em alguns momentos, eram abordados sem terminar de visualizar

⁷¹ Ambulantes não licenciados que ainda não tinham sido transferidos para os *Shoppings* Populares.

⁷² “Rômetiter”, na verdade é um desdobramento de *Home Theater* que são equipamentos que são utilizados para a montagem de espécie de salas de cinema em casa. Suat é um desdobramento da marca Swat e Hugo Bosi da marca Hugo Boss.

devidamente e por completo a mercadoria, ou seja, já era interrompido por uma tentativa de negociação.

Havia corredores mais largos e outros mais estreitos e esses se assemelhavam com becos. Por um momento, tive uma sensação parecida de quando eu transitava em becos de favelas – de mistério, suspeita, receio. Eu me perdia naqueles espaços, seguia e aparecia em outros lugares que não conhecia ou, ainda, transitava e surgia no mesmo lugar como se andasse em círculos ou em um labirinto em que procurava a saída. Os camelôs, que outrora estavam espaçados pelas ruas do centro de Belo Horizonte, agora se encontravam reunidos em um mesmo espaço de forma organizada nos chamados boxes. Eu transitava em meio a uma multidão que consumia no Oiapoque ou apenas percorria aquele lugar. Questionei-me sobre a procedência de tantas mercadorias e observei um grande número de mercadorias falsificadas. A “fisionomia” do Oiapoque lembrou-me a descrição de Benjamin (2006) com relação às mercadorias nas ruas de Paris no século XIX, que se disseminavam de maneira intensa por toda a cidade e vinham de todas as partes do mundo, contracenando com o transeunte e o espaço da cidade, que modificava sua paisagem. Essa percepção inicial do Oiapoque, muitas vezes, era retomada também durante a etnografia. Parecia o universo onírico do consumo e de seus artefatos culturais nas “passagens culturais do falsificado”⁷³ de Belo Horizonte.

Nesse primeiro dia sentei-me na praça de alimentação para tomar uma cerveja junto com minhas amigas, embora estivesse resistente a essa idéia. Não havia ocorrido nada inesperado, mas me sentia aflita e insegura. Segurava firmemente minha mochila e, de forma tensa, olhava ao meu redor, monitorando com o olhar o comportamento das outras pessoas. Naquele momento, desejava sair dali o quanto antes. As pessoas e o *Shopping* configuravam-se como “estranhas”, “exóticas” e, ao mesmo tempo, pensava sobre que tipo de gente consumia aqueles produtos ou se aquele lugar continha os mesmos entraves sociais daquela região.

Meu olhar estava carregado de preconceito com relação àquele universo. O local me assustava, como assustava a diferentes pessoas próximas ou não a mim. Recordo-me de alguém me dizer: “Cuidado com aquele povo lá! Mexe com essas coisas falsificadas. É tudo perigoso!” O Oiapoque se apresentava para mim como simplesmente um lugar de comércio popular, mas ao mesmo tempo como o comércio popular da “rua” – do risco, do perigo, do

⁷³ O termo “passagens culturais” é usado em uma alusão a Benjamin (2006) que o utiliza para descrever as imagens das ruas de Paris, tomadas pelas mercadorias de todas as partes do mundo, as vitrines que evidenciam todo o cenário daquela época. Benjamin compreende essa paisagem com certo pessimismo com relação à chamada cultura de massa. Nesse caso, aproprio-me do termo, acrescentando o “falsificado” para tentar condensar esse sentido do cenário das mercadorias, do passante e do onirismo proporcionado pelo consumo.

ilícito. Por outro lado, também percebi que era um local que traduzia as formas como determinados sujeitos “circulavam” bens, valores e símbolos que poderiam traduzir seus modos de vida. Depois desse dia, comecei a elaborar questões sobre o consumo da mercadoria falsificada e do imaginário cultural que norteava esse tipo de ação.

Em 2008 iniciei a investigação no *Shopping* Oiapoque e, desde então, apresento-me às pessoas daquele lugar como tal. Esta etnografia pode ser dividida em duas fases: a primeira em que me apresento a alguns vendedores e donos de loja de tênis como pesquisadora e que procuro inserir-me naquele espaço, realizando as observações em meio ao trânsito do *shopping*; e a segunda fase em que passo a ser uma vendedora-ajudante-pesquisadora dentro de um box de tênis falsificado.

No primeiro momento foi possível conhecer a dinâmica, me relacionar com outros vendedores de tênis, desfazer estereótipos e pré-concepções com relação ao lugar e às pessoas, observar as características dos boxes de tênis falsificados e, inclusive, aprender a ser vendedora de tênis no Oiapoque. Na outra etapa, já como vendedora-ajudante-pesquisadora, observei as práticas mais de perto, as motivações para a compra do tênis falsificado começaram a se explicitar e comecei a perceber alguns traços característicos que revelaram facetas e peculiaridades desse consumo.

4.3 A Etnografia no *Shopping* Oiapoque

Neste subtópico procuro apresentar toda a pesquisa de campo, incluindo a pesquisa de campo no Oi e toda a análise das entrevistas, seguidas de minhas interpretações. Procuro apresentar quem são os consumidores de tênis falsificado e como são as estratégias e relações oriundas desse tipo de consumo. Procuro evidenciar como o consumo pode estar entre algumas categorias como entre o padrão e a diferença, entre as desigualdades ou o sentido de cidadania, entre outros. Ou ainda, como pode inserir-se dentro do inclassificável. Apresento a importância de suas hierarquias, posições sociais, estilos de vida e relações de poder que compreende esse tipo de consumo. Procuro também compreender como a moda e a marca tornam-se relevantes por meio do sentido de participação social referente ao uso do tênis falsificado.

4.3.1 O Cenário Patchwork do Oiapoque

Observei o pictórico cotidiano do Oiapoque, incluindo práticas, diálogos, olhares, pessoas, gestos, objetos, roupas, vendas, compras, hesitações nas compras, formas de escolher produtos, as relações entre vendedor e consumidor, os grupos que frequentam o Oiapoque, a organização dos boxes de tênis, os consumidores de tênis falsificado. A insegurança e o perigo que eu sentia com relação às pessoas e àquele lugar desapareceram, dando lugar à familiaridade. Dentro do *shopping* passei a sentir-me segura e a ver aquele universo de outra maneira, não mais como marginal, mas como um lugar de trabalho e de consumo, ainda que as contradições sociais se explicitassem. Para quem trabalha ali, o ritmo de trabalho é intenso, cerca de dez horas por dia, de segunda a sábado⁷⁴, e essas pessoas convivem com a tensão da punição por trabalharem com a ilegalidade que é atribuída à venda do bem falsificado ou à venda dos produtos sem nota fiscal. Transcrevo do meu diário de campo um trecho sobre a atmosfera do Oiapoque:

Nesse dia o *Oi* estava lotado, característica do sábado que é o dia que possui maior circulação de pessoas e maiores vendas. [...] O box do Celso estava muito cheio e a clientela não parava de chegar. Parecia que eu estava ali em meio a um formigueiro humano dentro do *shopping*. Quando está cheio é difícil falar com as pessoas, seja para vender ou para obter dados para a minha pesquisa. A agitação era intensa: os barulhos das vozes se misturavam às músicas de hip-hop, sertanejo e funk que passavam nos dvd's, além do tráfego nas ruas ao redor do espaço do *Oi*, que se juntava ao intenso calor daquele dia, e ainda as conversas entre mim e os outros vendedores. Minhas pernas doíam, meus pés estavam inchados de tanto permanecer em pé e minha cabeça estourava diante daquele intenso frenesi. [...] Em alguns momentos achava que não ia agüentar, mas precisava naquele dia conseguir ficar até o fechamento. Consumidores decididos, consumidores hesitantes e consumidores que pesquisavam preços – todos ao mesmo tempo. Atendia um rapaz e o esperava experimentar os tênis e ver se gostou, ajudava os meus colegas pegando um outro par de tênis, pois eu estava mais pra dentro do box e, na chegada de algum cliente perto de mim, já começava outro atendimento. Eu e alguns dos vendedores não havíamos almoçado e nem dava tempo. Um deles e o Celso comeram em pé. Era um ritmo de trabalho intenso e cansativo, que me fez pensar sobre as condições de trabalho dessas pessoas, mesmo do Celso que era dono. [...] Vender não é fácil! E aquele lugar realmente parecia uma caixa que dava uma sensação de ser espremida naquele calor.

Com relação aos consumidores, as discrepâncias sociais eram perceptíveis no espaço desse *shopping* e na própria diversidade das pessoas, que era evidenciada pelo tipo de consumo e pelo poder de compra de cada indivíduo. Além disso, era possível considerar os consumidores por meio do seu corpo, expresso pelas vestimentas, gestos, formas de falar, de

⁷⁴ No mês de dezembro o *Shopping* Oiapoque passou a abrir todos os dias, inclusive aos Domingos.

socializar que situam o indivíduo no seu lugar social. Há uma organização social e simbólica da vida que se expressa nas condutas desses sujeitos, inclusive de consumo.

Parte-se aqui da concepção de que as maneiras de usar o corpo resultam de uma construção social por meio do contexto cultural de cada indivíduo (MAUSS, 1974), que se constitui pelo lugar social de cada sujeito, expresso por seus gostos, preferências, tipos de consumo (BOURDIEU, 2008). A partir disso foi possível perceber que as diferentes camadas sociais freqüentavam o Oiapoque, embora eu tivesse a impressão de que as pessoas das camadas médias fossem maioria.

As hierarquias simbólicas se revelam no espaço social do Oiapoque a partir do tipo de bem consumido. Ou seja, o consumo pode explicitar as disposições dos sujeitos, seus arranjos de sociabilidades e as relações de poder. Durante uma venda, uma senhora de classe média que morava no Belvedere⁷⁵ comprou um tênis falsificado de marca, mas abriu uma sacola e mostrou que havia comprado mais quatro pares de tênis para a sua filha e disse: “Hoje a gente precisa ter vários diferentes. Por isso estou comprando mais esse. Ela [a filha] precisa de vários tipos”. (Suzana) Enquanto em outra venda um consumidor que estava acompanhado de seus filhos e sua esposa, que aparentavam ser bem pobres negociava um tênis de marca de R\$25,00 para um de seus filhos: “Não tem jeito de fazer mais barato não? Diminui um pouquinho... Ajuda a gente aí? A gente quer ficar bem, né?” (Pedro) Ainda que diferentes esferas consumam um mesmo bem falsificado, verifica-se diferenciação social dentro desse consumo em que as esferas mais ricas conseguem comprar uma maior variedade de marcas, além de adquirir aqueles modelos que em lojas comuns seriam os mais caros. Dessa forma, o campo de compras do falsificado apresenta sutilmente a tipificação de uma crescente polarização entre as esferas que são atinentes à sociedade ocidental em geral e à belo-horizontina em particular. O universo macro dos lugares social dessa cidade está traduzido no micro campo social Oiapoque e nas relações entre os sujeitos, expressas nas singularidades do consumo.

Essas contraposições entre as diferentes camadas sociais mostram, inclusive, como os sujeitos fazem uso desse equipamento urbano em que as esferas mais ricas o utilizam como um “passadiço do consumo”, ou seja, só transitam para consumir⁷⁶ e permanecem no “Oi” apenas durante esse período, sem utilizar outros espaços como a área de alimentação. O

⁷⁵ O Belvedere é um bairro nobre de Belo Horizonte, “...seus moradores têm alto poder aquisitivo. Segundo dados da Câmara de Mercado Imobiliário (CMI), o Belvedere é o bairro com o preço do metro quadrado mais alto da cidade” (ANDRADE, JAYME, ALMEIDA, 2004, p.14).

⁷⁶ O consumir não significa necessariamente a compra per si de um produto, mas pode representar também a pesquisa de preço como aponta Campbell (2001), tratado no capítulo 3.

consumo possui várias faces – comprar também significa lazer, na medida em que os sujeitos transitam, se divertem e, ao mesmo tempo, são estimulados para o consumo, embora possam não consumir nesse momento. Desse modo, o Shopping Oiapoque funciona como um *shopping center* usual em que é organizado intencionalmente para o consumo e que para muitos consumidores ocupa o tempo do não trabalho. Para muitos sujeitos que não possuem outras formas de lazer, como acesso a teatro, cinema, entre outros, apenas transitar pelo “Oi”, ver e pesquisar os produtos que estão expostos, sem comprá-los, pode configurar-se como uma forma de lazer, diversão no espaço da cidade e de sociabilidade, já que é um local que não paga para entrar, conforme os exemplos de falas que anotei no meu diário de campo⁷⁷:

Tem vez que eu só ando, né? Mas tem vez que eu vou lá só pra comprar, lancha.
(Guilherme)

Gosto de comprar os tênis, tal. Gosto de vir aqui, sempre vou com minha mãe tomar um refrigerante. Eu vou aqui andar a toa também. Gosto de ficar olhando o que tem aqui. [...] Ai eu olho o que quero comprar, ai no outro dia eu volto e compro. Ai já olho o que quero. [...] (Francisco)

Podemos dizer que esses sujeitos se unem aos seus “pares” pelas interações propiciadas via prática de consumo. Um consumidor relatou-me que costumava ir ao *Shopping* Oiapoque todo sábado pela manhã e que o freqüentava mesmo se não tivesse dinheiro para as compras: “- Eu gosto de ir lá [Oiapoque] com meus *brothers*. Às vezes estamos só com o dinheiro de passagem e vamos lá zuar, andar, olhar as coisas juntos”. (Mateus) É o modo como alguns sujeitos transitam e se apropriam da cidade de Belo Horizonte, utilizam esses locais de comércio popular e evidenciam formas singulares de lazer, maneiras de reprodução cultural urbana, que legitima o próprio espaço do “Oi” como um lugar da compra, do lazer, do não trabalho, da distração. Além disso, esses modos de apropriação envolvem aspectos subjetivos de cada indivíduo em que o prazer, a satisfação e a auto-realização se unem pelas preferências de consumo.

Há a pertença desses sujeitos em determinados grupos pela partilha de representações simbólicas, que significa a inserção de indivíduos a essas coletividades e que implica em formas comuns de práticas sociais. Isso evidencia o diálogo entre as instâncias subjetivas e coletivas – que nem sempre ocorre sem tensões ou conflitos –, em que as pessoas conciliam

⁷⁷ Como já foi dito, eu tinha um acordo com o Celso e os outros vendedores do Oiapoque em não usar câmeras, gravadores e bloco de notas na pesquisa de campo. Assim, conseguia anotar as falas, mas sempre no banheiro ou quando saía de lá. Por isso essas falas são atribuídas às pessoas que falaram, mas como trechos do meu diário, porque foram “reescritas” por mim.

suas vontades com comportamentos que lhes permitem ser aceitos e reconhecidos socialmente em determinados grupos ou em *pedaços*⁷⁸ do espaço público.

A partir disso, torna-se possível perceber que a categoria “rua” (no sentido de espaço público) se revela no espaço do “Oi” como forma de uso, apropriação e identificação com esse local. O Oi como espaço público pode ser lido de maneiras distintas, que se expressam em ambigüidades e em nuanças culturais existentes no espaço urbano belo-horizontino que se associa ao próprio dinamismo da cidade e do consumo. Evidencia-se assim a complexidade das relações pelas formas constitutivas da diversidade, as quais denotam formas, às vezes sutis, de polarizações sociais. Concomitantemente, o consumo nesse templo das mercadorias piratas, onde os sonhos, as expectativas e as realizações são vendidos, mostra que, mesmo pertencendo a lugares diferentes, os atores sociais compartilham repertórios simbólicos e esses se tornam emblema social da contemporaneidade. Isso leva a pensar para esses sujeitos por meio do material se resolve muitas questões sociais.

A própria compra *per si*, então, constitui um momento de lazer único, um rito de satisfação do “eu” que sucede, quase sempre, com relação ao “outro”. A experiência da compra afigura-se como um momento especial para os consumidores traduzido pela fascinação pelo consumo, ainda que seja contemplativo. No *Shopping Oi* os atores sociais praticam um ritual de celebração da felicidade e da satisfação, que se expressam nos momentos de consumo⁷⁹. Em meu diário escrevi sobre um desses momentos:

A moça havia acabado de comprar um tênis e estava com os dois filhos. [...] Ela parecia radiante, realizando suas compras, seus olhos brilhavam e ficavam arregalados frente aos produtos, o seu sorriso ia até o canto do rosto quando pegou o tênis e o colocou no pé. Parecia que estava comprando algo muito importante e a satisfação era total. Sua expressão facial durante a compra impressionou-me. [...] Logo após, quando comecei a conversar informalmente sobre o seu consumo, ela nem esperou que eu fizesse qualquer pergunta. Disse: ‘-Eu amo vir aqui fazer minhas comprinhas. Não tem nada melhor. Adoro fazer isso! É a minha diversão, sempre que tô com algum dinheiro. Ou então gosto de só ficar andando e olhando’ Ela suspirou de maneira entusiasmada, seus olhos estavam emocionados, cheios de água e olhavam diretamente para mim. Não acreditei naquilo que via. Comecei a compreender que o consumo ocupava parte importante na vida de algumas pessoas.

⁷⁸ “Quando o espaço – ou um segmento dele – assim demarcado torna-se ponto de referência para distinguir determinado grupo de freqüentadores como pertencentes a uma rede de relações, recebe o nome de ‘pedaço’ [...]. [...] É nesses espaços onde se tece a trama do cotidiano: a vida do dia-a-dia, a prática da devoção, a troca de informações e pequenos serviços, os inevitáveis conflitos, a participação em atividades vicinais. É também o espaço privilegiado para a prática do lazer nos fins de semana nos bairros populares.” (MAGNANI, 1996, p. 13)

⁷⁹ Não quero dizer que esse ritual só esteja presente no *shopping* Oiapoque. Apenas quero mostrar como lá isso também acontece.

Procurei também observar as pessoas que circulavam e consumiam no Oiapoque a partir de variáveis de sexo, idade, *status* e outras perspectivas socioculturais importantes. Durante a observação muitas pré-noções sobre quem consumia e andava por ali se alteraram. Recordo-me da fala de uma pessoa que me aconselhou a fazer a pesquisa apenas com o público jovem (em termos de faixa etária), pois, certamente, seria a maioria a comprar esse tipo de bem. Uma vez perguntei ao Celso que tipo de pessoa comprava na loja dele e a resposta foi a seguinte: “- Vem gente de todo lugar, do rico ao pobre. Tem gente que acha que aqui é só quem não tem dinheiro, mas aqui não tem essa não.” De fato, como já afirmei, o Oiapoque não é freqüentado apenas pelas esferas populares, ainda que seja conhecido por ser um *shopping* popular ou que os “populares” o visitem com uma maior regularidade e em maior volume.

Os corredores e becos do consumo do Oi são percorridos pelas várias esferas que por meio do uso do tênis reforçam o “estilo de vida jovem” nas variadas faixas etárias, em que a experiência do consumo passa pela constituição das subjetividades que se expressam também na construção do corpo. Na atualidade, ser jovem transcende faixas etárias e pode ser associado com outras características, como os modos de consumir que expressam a cultura jovem, que liga à construção da identidade pelo corpo. A corporeidade expressa as representações simbólicas que afiguram o consumo simbólico dessa cultura da juventude. Em outras palavras, quando se compra um tênis, o consumidor experimenta, constrói e partilha a experiência estética de uma juventude que não quer ser vinculado ao “velho”, ao “antigo”. A escolha da marca, em grande medida, para muitos consumidores precisa expressar os valores juvenis que são incorporados e delineiam, de algum modo, aquilo que se espera por esse tipo de compra que compõe as concepções rituais desse consumo simbólico.

O que ocorre é que essas escolhas evidenciam as representações de um contexto cultural contemporâneo em que os valores da juventude interpõem a constituição dos sujeitos que se relacionam com a adoção de determinados estilos de vida (DEBERT, 1999; SARLO, 2000). Esse estilo de vida da juventude representa estar em evidência socialmente, ser produtivo, “estar na moda”. A compra do tênis refere-se, primeiramente – antes de qualquer outra motivação, tal como preço, moda e marca, hábito de consumo –, à co-participação de um arcabouço simbólico da cultura atual, que faz com que esses consumidores, ainda que tenham preferências, gostos e escolhas individuais, liguem-se a uma coletividade. Esse delineamento não expressa condições dadas, mas escolhas de um modelo, de um estilo. As pessoas, em geral, parecem querer transmitir essa imagem. Conforme aponto em uma nota do diário, a construção da categoria juventude é expressa nas escolhas e usos do consumo que faz

com que os estilos de vida tenham uma referência sempre juvenil, vinculado ao mundo globalizado. O tênis pode ser considerado um símbolo importante que expressa a participação nesse cenário:

Aquele senhor aparenta ter entre 50-65 anos, de calça esportiva, tênis de marca, camisa esportiva. [...] Ele disse: ‘Ô menina, olha só pra mim! Aprende uma coisa, velhice tá na cabeça da pessoa. Pô, tenho uma alimentação saudável, faço academia e uso todos os tênis. A gente não pode ficar pra trás, né?’ Não era o primeiro senhor que aparecia com esse “estilo jovem” e pensei o quanto aquilo era relevante para a compra do tênis falsificado.

Estes hábitos não são característicos apenas das pessoas de faixas etárias superiores. Crianças, cada vez mais, parecem querer “esticar sua idade” por meio também da participação dessa cultura jovem, perceptível pelas escolhas dos tênis. Em conversa informal, uma criança de 10 anos disse que gostava de comprar o tênis para parecer jovem, como os tios deles, “pra ficar boy⁸⁰” e “ser visto por todos”. O tênis associado à juventude permite aceitação da coletividade que são aspectos constitutivos do cenário cultural contemporâneo em que esse objeto passa a ser um artefato importante nas relações sociais que, ao mesmo tempo, sucedem em condições particulares de consumo. Essas peculiaridades explicitam distinções culturais representadas pelas escolhas individuais na construção dessa juventude que se revela no Oiapoque. A impressão de um local desordenado, do anonimato, apenas da afluência de uma massa, se desfaz e cede lugar à visão de um espaço que evidencia a juventude, sociabilidades, hierarquias mediadas pelo prazer do consumo.

O preço aparece como um fator significativo na medida em que permite o acesso de vários sujeitos ao bem de marca e da moda, faz com que compartilhem desses repertórios simbólicos e se façam representar por meio da construção de sua identidade. Reporto-me à fala de um informante:

Tem muito preço e variedade né? Cada loja tem um preço. A gente vai em uma loja tem um preço, chega lá em outra e tá mais baixo. Então é variedade dos preços. Os produtos são muito bons. Eu acho tipo assim, eles abriram esse Oi aí tipo assim pra ajudar as pessoa mesmo pra comprar. Porque hoje em dia o salário tá muito baixo. [...] Você sente importante. Então esse *shopping* aí ó, o Oi tem muito preço bom, barato. (Daniel, Trecho do meu diário de campo)

O “Oi” abriga as dimensões do diverso, na medida em que parece reproduzir as similitudes das estruturas de consumo dos *shopping centers* comuns, expressas por algumas

⁸⁰ O “boy” (“playboy”) é categoria nativa e não se restringe aos homens. Também está associada ao estilo de vida jovem.

lojas que vendem os mesmos produtos, pela existência de “praça” de alimentação, do piso no chão, das diferentes formas de pagamento (dinheiro, cartão de crédito) e pela variedade de produtos e de preços em um mesmo centro comercial. As equivalências entre os *shoppings*, porém, se resumem a esses aspectos, pois a característica (e o nome) de “popular” do Oiapoque o diferencia. A arquitetura⁸¹ é bem distinta de *shoppings* ou galerias de compras do centro da cidade, além de ser composto por becos que nos levam às mercadorias. As vitrines são espécie de camelôs organizados⁸² e suas mercadorias que dão a impressão de desorganizadas confundem os olhos, tornando difícil o exame de todos os produtos. O Oi representa o consumo do novo, do atual, do lançamento, da antecipação, daquilo que está na moda, como aponta um entrevistado:

Eles trazem tudo, né? Os *shoppings* populares têm tudo. [...] Tem gente que manda até entregar, conforme o que você vai comprar. [...] Já tem conversor para TV digital. [...] Coisas que agora que as lojas aí tão colocando aí pra vender, o Oi já tem. [...] Celulares de modelos que tão lançando no Brasil agora. Os *shoppings* já tinham, esses *shoppings* aí, essas pessoas de *shopping* já tinham esses modelos já que iam lançar aí ainda. Quando vai lançar nessas lojas aí... no Rio, São Paulo, tal, os *shoppings* populares já tem os modelos novos. (César)

Possuir a mercadoria pirata pode significar estar “atualizado” socialmente, ou seja, acompanhar as determinações culturais atuais, entendidas como uma forma de controle social da produção simbólica dos bens⁸³. Trata-se de um controle porque o sentido de ser atual é uma seleção simbólica dos bens, que está associada aos interesses de grupos específicos que regulam o que será disseminado, o que “entrará na moda”. O que parece uma escolha autônoma, individual, é também orientado por essas normas sociais, que podem ser (re)formuladas continuamente. Os sujeitos sentem a “necessidade” cada vez maior de possuir aquilo que é novo, nesse “mundo” do efêmero⁸⁴. Foram várias as vezes que consumidores faziam menção de “não querer ficar pra trás”, “tá dentro”, “comprar o que é novo pra ficar na

⁸¹ O “Oi” era uma antiga fábrica de cerveja e conservou, em partes, uma arquitetura bastante peculiar. O local é tombado e conserva, até certo ponto, algumas de suas características originais. [ZAMBELLI; 2006]

⁸² Uso organizado aqui no sentido de que os boxes são dispostos regularmente no *shopping*, diferenciando-se do camelô da rua.

⁸³ Para essa análise reporto-me a Appadurai (1986), quando o autor afirma que o valor dos bens é dado pela troca. Também recorro a Bourdieu (2007) que argumenta que o valor dos bens passa por um sistema de relações de produção, circulação e consumo, capaz ou não de consagrar determinados bens socialmente. Tal consagração se relaciona com aqueles grupos que possuem um relativo poder nesse campo social. Seguindo essa lógica, pode-se dizer que determinadas esferas são capazes de sancionar como atuais determinados tipos (e marcas) de tênis em detrimento de outros.

⁸⁴ Segundo Campbell (2001) a busca pelo prazer de auto-realização constante é o que dá o caráter de insaciabilidade do consumo e o autor parte de uma perspectiva individual. Na minha pesquisa, ainda que essa perspectiva individual fosse percebida, ela sempre se relacionava ao “outro”. O sujeito quer sentir-se socialmente aceito e o novo é fundamental também para essa aceitação, que se vincula à estética e, daí, ao consumo.

moda”. Demonstra-se assim como a moda é perpetuada em Belo Horizonte também por meio dos *Shoppings* populares. O Oiapoque torna-se “vitrine camelódromo” da moda e vende aquilo que existe de mais atual, intensifica o consumo popular e, em certa medida, modifica o sentido do consumo “na rua”, antes realizado em camelôs. A referência da moda é na rua, mesmo que estejam vinculados a um padrão globalizado da marca e da moda.

É de acordo com a interatividade. Eles compram tudo que tá na moda mesmo. Tudo que tá hoje em dia na moda. [...] Tanto... é... óculos, relógios, tênis, camisa, calças. [...] Eles compram o que tá saindo mais né? Então, hoje o Oi consegue fazer vitrines. Porque antigamente na rua, cê quase não via. Porque eram camelôs na rua, você não via direito. Cê não comprava tanto, ninguém comprava tanto. Ninguém comprava tanto nesses camelôs. Camelô não vendia tanto igual vende hoje nos *shoppings* populares. (Cristiano, trecho do diário de campo)

Durante o tempo de permanência nesse espaço, eu percebia consumidores que se identificavam com o “Oi” como lugar de encontro, de troca de experiência, de lazer, de prazer, do momento do não trabalho e do consumo visto como conquista. Ou seja, não é um espaço neutro, muito menos homogêneo. As pessoas se inscrevem nesse lugar de maneira distinta e, portanto, ele abriga diferentes usos, (re)produz sua fisionomia simbólica cotidiana entre as sociabilidades e as permanências. Essas heterogêneas vivências de “uso público” desse lugar faz com que seu imaginário seja construído e, assim, Oiapoque torna-se o emblema do consumo belo-horizontino popular, ainda que esse sentido não seja compartilhado por toda população. Para alguns consumidores, na medida em que o lazer ganhou o espaço do centro, teria havido uma reorganização dos hábitos culturais. Ao mesmo tempo, o comércio popular passou a ser freqüentado por pessoas que não possuíam esse hábito, evidenciando a incorporação de outros “modos de vida”. Isso pode ser percebido pelo trecho do diário:

Abordei uma senhora e ficamos conversando informalmente. Eu a tinha seguido e a estava observando de longe, sem que ela percebesse. Uma senhora de cerca de 40 anos. Chamou-me a atenção porque o modo que ela vestia destoava um pouco das outras pessoas que estavam ali. Roupas extravagantes, sapato de salto, muito maquiada, cabelo preso em forma de coque, óculos escuros. Estava à vontade nos corredores do Oi. Já havia comprado bolsas de marca, maquiagem. [...] Aproximei-me dela e começamos a conversar. [...] Ela disse: ‘Nunca comprei em camelô e não tenho costume de vir no centro. Depois que abriu esse lugar, passei um dia de curiosidade. Agora venho aqui direto’.

Observando as relações, relativizei e passei a compreender o Oi não mais como um local exclusivamente de violência e marginalidade, ainda que tenha conflitos e muitas tensões, mesmo que simbólicas oriundas do consumo. Passei a conceber o *shopping* e aquela região

como um lugar de lazer, sociabilidade, prazer para muitas pessoas. O Oiapoque é o diverso no mesmo, ou seja, repleto dos múltiplos arranjos culturais e lugares sociais no mesmo espaço da cidade, que também representa desigualdades simbólicas, mas que não pode ser compreendido apenas por essa lógica. São práticas de consumo que também manifestam diferentes polifonias culturais, “cidade patchwork⁸⁵.” (CANEVACCI, 1993). A busca do consumo define outras sociabilidades no *Shopping Oi*⁸⁶ e reflete esses múltiplos significados urbanos – vários estilos, misturas culturais e simbólicas expressas pela corporificação dos sujeitos na construção de suas identidades. Com isso, ainda que as pessoas adquiram um bem falsificado que imita padrões globais, não os coloca em um mesmo parâmetro de consumo, pois as maneiras de simbolizar esse bem são diversas e se relacionam com seus lugares sociais. Ao mesmo tempo, esses diferentes se ligam em diversas coletividades, grupos, que possuem traços comuns de um estilo de vida que, no Oiapoque, aparece nas formas de lazer, gostos e preferências. Vamos observar esses consumidores de perto pela ótica do tênis falsificado a seguir.

4.3.2 No Box do Tênis “Pirata” com o Consumidor: quando o que é falsificado deriva de você

O box de tênis pirata do Oiapoque tem a funcionalidade parecida com uma loja de tênis: o consumidor pode escolher dentre vários modelos, experimentar, comprar, fazer trocas. A disposição dos tênis na loja, ainda que o espaço seja bem menor, na parte de dentro segue padrões semelhantes às lojas. Para muitos, esse box é igual ao de uma loja comum, como aponta um informante:

Eu chego lá como se fosse numa loja normal, numa loja legalizada. Cê chega, cê fala pro cara: ah eu quero um tênis mais ou menos assim. Por exemplo, um tênis esportivo, ele vai me mostra os modelos, me fala os tamanhos que ele tem disponível, e vai tranquilo. Entendeu? Eu escolho assim, o modelo, o tamanho, a cor e vai. O que tá mais em conta né? (Rômulo, trecho do diário de campo)

⁸⁵ O termo “*patchwork*” é usado para expressar a cidade polifônica em que há uma superposição simbólica no espaço urbano. Com isso, “multiplicidade de vozes autônomas que se cruzam, relacionam-se, sobrepõem-se umas às outras, isolam-se ou se contrastam.” (CANEVACCI, 1993, p. 19). Por meio das observações, essa mesma lógica pode ser compreendida a partir dos bens falsificados, ainda que eles copiem padrões globais, o seu uso em cada cidade, em cada lugar social, em cada corpo não terá o mesmo significado – são múltiplos.

⁸⁶ As sociabilidades são responsáveis por dar esse significado diverso do Oiapoque e, ao mesmo tempo, evidencia como os sujeitos se comunicam pelo consumo dos bens nesse espaço.

Os modelos de uma mesma marca são colocados próximos. Na parte da frente, porém, em uma espécie de “bancada” existem outros tênis que seguem uma organização mais difícil de entender e de visualizar. Depois de um tempo, acostumei-me com a forma que essas mercadorias estão colocadas, mas para o consumidor, pelo que observei, são produtos mais difíceis de serem vistos do que os que ficam dentro da loja. As mercadorias dessa “banca” possuem preços mais baixos. Ali estão os tênis para bebês e os que estão “saindo de moda” e, por isso são liquidados, para “saírem da loja”. Depois de um tempo no mercado o tênis (como os produtos de moda, de um modo geral) perde o prestígio, exatamente pelo sentido de renovação e de novidade que a marca precisa manter para conservar seu caráter de luxo (LIPOVETSKY, 1999). Naturalmente, o tênis falsificado acompanha essa lógica.

O Oiapoque possui boxes que vendem também para o atacado, mas a maioria vende para o varejo. No atacado, a maior parte dos produtos é destinada para o interior de Minas, o que torna essas lojas distribuidoras de tênis falsificado e traz a reflexão de como a pirataria se dissemina. O box onde realizei a pesquisa vende apenas para o varejo. Os tênis falsificados são produzidos em Nova Serrana (MG), no Paraguai e na China, segundo informações de vendedores, sendo considerados de primeira ou segunda linha. Em conversas informais com consumidores, eles em geral afirmavam não conhecer a procedência do tênis, possuíam apenas palpites: “- Não sei de onde vem não viu, sô? Acho que do Paraguai, né?”.

Os tênis são caracterizados como de primeira ou segunda linha, de acordo com a qualidade do acabamento, do material utilizado e, principalmente, com a “fidelidade” da cópia. Os de primeira linha são as réplicas que conseguem reproduzir com relativa perfeição o dito original. São vistos como de segunda linha os que são cópias grosseiras: possuem cola aparecendo, diferença de cor e, em alguns casos, podem ter até diferença de tamanho de um pé para o outro. Segundo os vendedores, os tênis que vêm da China, quase sempre, são de primeira e o aspecto interessante é que todos o tratam como original. Percebi que os compradores, em geral, não têm essa percepção e, ao consumir, se preocupam não com a procedência, mas com a estética, mas sempre no sentido de ser o mais parecido com o original.

Os consumidores de tênis falsificados são muito heterogêneos, mas existem perfis que aparecem de maneira mais relevante, com relação à esfera social, ao gênero, e à raça. Na pesquisa empírica, levou-me a observar que os negros devido ao contexto da sociedade brasileira, esferas médias e são quem mais consomem os tênis falsificados. Com relação à faixa etária, entre 18 e 35 anos são aqueles que aparecem mais.

Quando iniciei a pesquisa, não conseguia diferenciar os tênis; com algum tempo de etnografia, comecei a perceber as distinções entre primeira e segunda linha. A imitação de segunda linha se restringe à forma do tênis, não inclui o conteúdo condizente com o tênis original – de conforto, maciez, qualidade e existências de materiais adequados, segundo consumidores. Ser bonito e bom, para o consumidor do pirata, é ter a mesma aparência do original: “Eu olho se é bonito, [...] se é perfeito, se é parecido com o original”. Isso não significa ter um material de boa qualidade ou de boa duração: “O tênis do Paraguai [falsificado] é como se fosse descartável, cê compra, cê usa uns três meses, aí pode jogar fora. [...]”; “Você usa o falsificado e depois de umas lavadas, ele já desbota”. (Trecho do diário de campo)

Quando eu estava vendendo, percebia que os consumidores não experimentavam o tênis apenas para ver se servia, mas queriam saber se o tênis seria confortável, porque um dos problemas das cópias é esse. “É a mesma coisa praticamente olhando. Muda um pouco o conforto né? Porque tênis original é mais tranqüilo, você pisa, parece que cê tá até voando né? Por isso eu olho se é confortável no pé.” (Entrevista, Lucas)

Na época que atuei como vendedora, notei que havia alguns tênis com problemas, como o tamanho se diferenciando de um pé para outro, colas que sobressaíam de forma extravagante, defeito na parte da frente (bico), entre outros. Muitos consumidores, inclusive, voltavam para trocar algumas mercadorias que tinham defeito, mas que eles não percebiam no momento da compra. Os consumidores do falsificado dizem que existem diferenças entre o tênis falsificado e o original, inclusive em relação ao material: “Tem que escolher bem! Porque tem muito falsificado bem ruim, que você anda e te deixa na mão na rua. Já aconteceu comigo” (Entrevista, Ana Luíza). Por outro lado, havia alguns modelos de tênis que eram idênticos ao original⁸⁷ com excelente acabamento, na percepção de vendedores e consumidores, mas que não têm conforto. Esses tênis eram os mais caros do box e muitos consumidores preferiam comprar a cópia a comprar um original de marca considerada inferior, como diz o informante: “- O tênis mais louco que na loja é uns R\$ 800,00, eu pago no Oi, uns R\$ 100,00. [...] É o preço que eu podia pagar na loja normal. Só que aí vou lá [Oiapoque] e compro o mais caro que não compro na loja”. Renunciavam ao conforto para possuir a marca, mesmo falsa.

Durante a pesquisa eu acompanhei o consumo de tênis original em algumas lojas de *shopping*⁸⁸. Como no Oiapoque, não é possível perceber uma homogeneidade total entre o

⁸⁷ Posso afirmar ser idênticos ao original porque fui à loja de tênis comum verificar.

⁸⁸ *Shopping* Cidade, localizado na região central e o *BH Shopping*, localizado no Belvedere.

público que frequenta esses *shopping centers*. Observei pessoas que compravam o tênis original, mas a prazo (pagando em várias prestações). Um entrevistado, inclusive, coloca: “Hoje em dia tá mais fácil né? A gente pode comprar o original e pagar de várias vezes. Nem sente que tá pagando. [...]”. Destarte, às vezes uma pessoa possui o tênis original, mas os “outros” pensam que se trata de um pirata. Como também acontece o inverso. Isso mostra como o lugar social é que define o preço e como o consumidor se insere estabelece marcações sociais:

É tipo assim, é porque muita gente tá num curso, vamos dizer, assim, tal, mais pro falsificado. A pessoa chega com o tênis original. A outra [pessoa] chega e fala: - Isso aí é o quê? Falsificado ou original? Ah... original, eu comprei. De vez em quando, zomba de mim? - Ah tá tirando! Mentira, cê tá zuando? (Entrevista, Samuel)

O consumo é realizado estética e reflexivamente, na busca de inserção social pela moda e pela marca. Os sujeitos participam das construções identitárias junto aos seus grupos, criam formas de marcação e comunicação social pelos bens e (re)produzem sentidos de pertença que estão ligados às experiências de consumo particulares. Isso pode ser verificado em um relato do meu diário:

Uma senhora mais velha escolhia um tênis e disse que sua irmã havia comprado ali e que o tênis adquirido era muito bom. Ela não sabia a marca e o vendedor pediu-lhe uma descrição do tênis. A senhora explicou vagamente e ele lhe trouxe um “Mizuno”. Ela parecia muito empolgada e confirmou que procurava exatamente aquele: ‘-Nossa! É esse tênis mesmo!’ Experimentou-o e comprou. Conversamos sobre a compra e ela me disse: ‘Minha irmã compra esse tênis de marca, gosta e fica muito bonito. Eu também quero! Esse ‘Vizuno’ é muito bom mesmo’. ‘Vizuno’? Pensei que estivesse escutando errado e perguntei novamente a marca do tênis. Ela disse: ‘O Vizuno, esse aqui ó! Eu conheço essa marca!’ A senhora apresentava-se como de média instrução, bastante comunicativa, expressava-se bem, estava vestida com roupas atuais. Percebi que, embora não soubesse dizer o nome da marca, sabia exatamente qual queria. (Trecho do diário de campo)

As escolhas, então, não são unicamente opções mecânicas de uma cultura globalizada, mas partem também das vivências dos consumidores em um contexto localizado, que se vincula com as interações de determinados sujeitos com seus grupos. Quando eu vendia no Oiapoque, a grande maioria dos informantes, ao tratar sobre a escolha do tênis falsificado, situava seus grupos de convivência como referência: a escola, o trabalho, o bairro etc. Os sujeitos ao mesmo tempo em que procuram em dados momentos se diferenciarem no interior de seus grupos, concomitantemente igualam-se aos padrões culturais da moda e da marca pelo tênis falsificado. A diferenciação na experiência do consumo do tênis falsificado é fundamental para seu significado. Por outro lado, essa distinção ocorre de maneira limitada de

acordo com os grupos de circulação dos sujeitos e não necessariamente com relação às outras camadas sociais. Em outras palavras, grande parte desses consumidores não possui todos os atributos necessários para ter acesso a determinadas experiências e obter “estima social”⁸⁹ ante toda a sociedade⁹⁰. Com isso, não basta ter um tênis de marca, já que é insuficiente para determinar a posição dos sujeitos no campo social. Há uma série de elementos imbricados, inclusive o comportamento, porque, de certa forma, os sujeitos incorporam os aspectos simbólicos do seu lugar social no seu cotidiano.

As representações são construídas de acordo com a disposição social de cada sujeito, que pode delegar determinados usos, marcas e modas que não são compartilhadas por outros grupos. Com isso, estabelecem-se convenções sociais de moda e marca que se referem a cada lugar social e, ao mesmo tempo, estigmatiza indivíduos e coletividades por seus desígnios de consumo. Instituem-se relações de poder que classificam e delimitam as demandas, em que determinados sujeitos são categorizados como “outsiders” – a “ralé”, exterior a específicas ofertas de consumo. Esses argumentos aparecem na fala de uma informante:

Pra você ir pra uma festa, você tem que tá bonita, cê tá adequada pra festa, tênis novo. [...] Essas coisas... As preocupações são em estar bem vestida, visualmente bonita e tá confortável também. [...] Então, se você é um executivo, por exemplo, você lida muito com a aparência [...] usam ternos de corte caríssimo, Armani. E outra você tem que se impor... *A roupa como uma forma de você mostrar o seu lugar na sociedade*. Os doutores usam terno e gravata. A ralé, a Havaiana. (Entrevista, Ana Luísa)

À semelhança do argumento de Appadurai (1986) isso se refere com “regimes de valor”, em que as práticas de “troca” controlam e balizam a demanda por um determinado produto que cinge seus relativos grupos. Corresponde aos interesses de uma elite vinculada às “políticas de moda” em que a “autenticidade” de determinados produtos, como o tênis, é relativa a cada disposição social. O próprio processo de falsificação e seu uso desestabilizam esse sistema, no qual as esferas populares podem ser consideradas os “intermediários culturais”⁹¹. Dessa forma, embora usem produtos que estão dentro de um circuito geral da moda, são criadas atribuições simbólicas particulares horizontais que evidenciam como a globalização não produz o mesmo efeito em todas as esferas.

⁸⁹ Uso o termo “estima social” entendido como ganhar reputação socialmente, conforme Appadurai (1986) menciona ao analisar as trocas no Kula, discutido no capítulo 3.

⁹⁰ Parte-se aqui da mesma idéia de Appadurai (1986) ao analisar as trocas no Kula que considera que não é o objeto *per se* que consagra a reputação do sujeito ante ao grupo. Uma série de outros fatores relaciona-se com a posição social, representada no “trajeto dos objetos” e que se relaciona com as perspectivas socioculturais em que os sujeitos estão inseridos.

⁹¹ Intermediários culturais entendidos na mesma perspectiva que Bourdieu e Featherstone, conforme discutido em capítulos anteriores.

O tênis de marca falsificado pode representar para muitos desses consumidores aquilo que é considerado como bonito, símbolo visual do que é importante, como também pode contribuir para que a pessoa seja notada em seu grupo e “fazer a diferença” por meio também de uma satisfação pessoal. A marca é sacralizada (MARTINELLI, 2006) e passa a ser cultuada entre os indivíduos. Uma pessoa me disse que usar o tênis de marca da moda, significava estar limpo. Pode-se perceber aqui, junto com o argumento anterior, o caráter contraditório desse tipo de consumo – de um sistema de controle permissivo⁹².

Tudo que está fora desses “regimes simbólicos⁹³” possui “desvalor”, “marca pobre”, “fora da moda”: “A moda influencia. É aquela coisa. É o parâmetro do que é normal, entre aspas. É o parâmetro do que é normal. Você vai saber se você está normal no meio das pessoas” (Entrevista, Ana Luísa). A moda é dada pelos interesses de determinados grupos no campo social que procuram controlar aquilo que é socialmente de bom, “normal”, adequado:

Parece até utopia, mas eu acho que a marca devia ser vendida pra todo mundo, mas já que não é... Eu acho que o pirata está aí pra isso... Na verdade (...) o que eu achava mais interessante é se as fábricas, por exemplo, se preocupassem menos em fazer o pirata e se moldar na moda e fazer algo bom, algo acessível pras pessoas. Isso se assemelha a [...] uma roupa de marca. Mas que tivesse uma outra marca, mas uma outra marca acessível. Só que aí também ia pegar o desvalor, já não ia ter valor, porque ia ser marca de pobre. (Ana Luísa)

Pinheiro-Machado (2008) realiza a biografia dos objetos ditos “ilegais” e mostra, por meio de seu percurso da produção e da comercialização, que há fábricas na China que produzem um mesmo produto, de mesmo material, que pode ser comercializado por qualquer um que queira encomendar.

Nesses casos paralelos de produção, os limites entre o lícito e o ilícito, sob o ponto de vista das propriedades intrínsecas da mercadoria, eram definidos pelo critério de *quem*, afinal, imprimia a marca sobre o objeto (o poder legitimador da grande empresa detentora da marca registrada), já que original e cópia, em algumas situações, podiam compartilhar de alguns componentes comprados nos mesmos lugares (PINHEIRO-MACHADO, s/n, 2008).

A “originalidade” de determinado produto está focalizada na fase final da produção em que uma grande empresa de tênis, por exemplo, coloca a sua marca e vende o produto.

⁹² Utilizo o termo controle permissivo para evidenciar esse caráter ambíguo do consumo. Ao mesmo tempo em que permite a circulação e a semiótica social, existe o experimento de um gozo ponderado do consumo em que as possibilidades do consumo são restritas e alguns sujeitos possuem privilégios (seja de posse, de diversificação, de quantidade de bens, entre outros). Com isso, o consumo do tênis falsificado pode ser concebido como uma maneira criativa de determinadas esferas, evidencia como uma forma de soberania de outras.

⁹³ O termo “regimes simbólicos” é utilizado no mesmo sentido de Appadurai (1986) tratado no capítulo 3.

Com isso, o mercado dito “falso”, muitas vezes, não existe. A originalidade de determinada mercadoria estaria, então, na marca (empresa) que ocupa uma posição privilegiada na produção simbólica. Conforme detalhado, no processo do consumo a originalidade ou a falsidade de um tênis também pode estar representada “no pé” de quem usa, independentemente se vem de um mercado dito “informal”.

Pode-se dizer, então, que existe um movimento ambíguo que se situa entre a atribuição do lugar social dos sujeitos e dos “regimes de valor”. O primeiro caso pode permitir a diferenciação horizontal do sujeito no seu grupo, pois o tênis é algo quase sacralizado; e o último suscita em “padrões de estilo de vida” – expressos na moda. Os atores sociais podem produzir uma variedade de composição de “estilos” que está ligada com a especificidade de seu lugar social e essa construção depende dos grupos nos quais ele circula. Quando o sujeito utiliza um desses estilos, momentaneamente pode anular os outros para se inserir em determinado grupo: “Eu tenho meu estilo. Só que pra ir trabalhar eu vou mais *light*. Ou eu vejo o que a minha galera está assim usando vou mais por isso. Tem dia que eu estou mais skatista. Mas tem vez que vou pra uma festa, aí não posso estar assim, mudo” (Pedro). Ou seja, as pessoas não têm um único estilo de vida. A representação simbólica do tênis falsificado precisa ser pensada em um conjunto que envolve a construção dos “estilos” dos sujeitos na vida social. Refleti-la de outra forma pode comprometer seu real significado, porque seu uso só faz sentido juntamente com outras mercadorias e no contexto específico de cada sujeito.

Quando eu observava os diversos consumidores, com suas roupas, em alguns momentos, parecia que alguns estavam imersos em uma mistura na composição de seus modos de vestir e de agir. Compreendo carnavalização como uma espécie de mescla de sentidos de estilos que colocam de lado padrões únicos da moda. Em outras palavras, na tentativa de copiar padrões de estilos de vida, os sujeitos (re)criam uma mixórdia de símbolos, expressões, cores, em que tudo parece permitido, que vincula-se ao estilo de vida jovem, pois é mais versátil, mais adequado às características do sujeito contemporâneo. Um rapaz de tênis vermelho de marca “regateira”, de calça larga, uma blusa colorida, boné. Um senhor de camisa e calça jeans e tênis de marca. Outro com duas blusas sobrepondo-se, uma bermuda havaiana e um tênis de marca estilo *skatista*. Uma senhora de casaco de uma marca de forma evidente, calça jeans e aquele tênis de marca rosado. Uma moça de short curto, bustiê e tênis. Vários estilos são decompostos em mosaicos que contribuem para a construção da identidade desses consumidores.

4.3.3 *Compro o falsificado no “Oi”, logo existo?*

No campo de pesquisa, as pessoas, em geral, não reagem bem em tratar sobre o consumo nas conversas informais. Ainda que fossem diálogos triviais e banais, sempre procuravam se esquivar de qualquer assunto que se referisse à compra. Não era apenas porque estavam falando com um “outro” – estranho a eles – ou porque tinham dificuldade em tratar sobre os seus hábitos culturais. Com um tempo, percebi que o consumo era considerado um momento especial que, na mesma lógica que Campbell (2001) argumenta, envolvia a busca pelo prazer, o desejo e o esforço por concretizar uma necessidade simbólica (de possuir o tênis dito “original”) que aparecia na prática (no consumo do “falsificado”). Evidencia-se como uma necessidade básica de vestuário, mediada simbolicamente no material. Esse simbolismo abrange um contexto cultural de uma coletividade que se expressa na prática de cada sujeito, conforme Sahlins (2003).

Como pôde ter sido observado no “Oi”, tais necessidades são objetivações do conjunto cultural desses atores e dos próprios bens, nesse caso os tênis, que se referem ao seu cotidiano e que aparecem na forma de desejo no consumidor. As escolhas satisfazem as necessidades simbólicas do consumidor, ainda que momentaneamente, e envolvem valores, regras e normas que estão concomitantemente relacionadas a um contexto global. Além disso, os lugares de sociabilidade do consumidor possuem um papel importante em sua compra, pois representam o lócus de circulação e de visibilidade da mercadoria. As escolhas do consumo tornam-se parte dos ritos e acentuam seu sentido de participação, conforme uma informante argumenta:

Depende da minha necessidade. Se eu tiver realmente precisando de um tênis assim, assim assado, eu já fico pensando vamos dizer, aonde que eu vou achar, quanto que será que vai tá custando. Por uma questão de necessidade. Por exemplo, eu vou pra uma festa e a festa pede um tênis ou um sapato específico, aí eu vou ficar preocupada assim... Como que vai ser, como é que vou achar... [...] Eu preciso comprar um tênis. (Entrevista, Ana Luísa)

As escolhas de consumo são simbólicas e se dão por meio da representação do “lugar social” de cada consumidor e, por isso, conforme abordado, as pessoas podem possuir diversas percepções sobre a moda e a marca, o que explica, em certa medida, a construção dos estilos de vida no cenário urbano. Por isso, ainda que os sujeitos experimentem o consumo de um mesmo tênis falsificado, suas representações sobre ele podem ser distintas, porque envolvem o seu “lugar social”. O seu próprio acesso, mesmo no comércio popular, se dá de

maneira diferenciada. Por outro lado, nesse “micro-universo” do consumo falsificado, as condutas do consumidor vislumbram as determinações globalizadas e fazem com que ele procure exercer também suas vontades particulares no interior dessas possibilidades de opção.

O consumidor, antes da compra, experimentava esse prazer, inicialmente no plano das idéias (CAMPBELL, 2001) e isso podia acontecer em um pequeno lapso em suas “andanças” pelo “Oi”. Isso pode ser acompanhado no exemplo das falas: “-Eu quero um tênis mais ou menos rosa, com detalhes branco”, “- Eu estava passando e decidi comprar um tênis e quero essa sapatilha da Puma, porque combina mais comigo”. (Trecho do diário de campo)

O consumo do tênis pirata, para muitas pessoas de esferas mais baixas, consiste em uma estratégia, negociação simbólica e de participação social, pois eles se sentem incluídos por meio de uma espécie de “aspiração pela igualdade”. Isso pode ser exemplificado por um trecho do diário:

[...] Uma família de camada social mais baixa estava tentando adquirir tênis para seus filhos. Nas suas vestimentas e comportamentos estavam expressas muitas privações sociais. O pai, a mãe, um filho e uma filha. Pareciam ser bem pobres e eu os estava atendendo. Falavam com um português cheio de erros, tímido e constrangido. A excitação pelo tênis, aparente nos olhos dos filhos, deixava os pais felizes, mas em seus olhares e comportamentos pareciam vir constantes preocupações com o pagamento. Olhavam-me com um “olhar” para que eu desse um jeito e abaixasse o preço do tênis. Quando o pai se dirigiu a mim: “-Ô moça, não dá um jeito pra gente aí. Não faz mais barato não? Difícil pra gente e os meninos quer ficar bem.” Eu disse que tinha que ver com o dono da loja. Conversei com o Celso e pedi pra ele fazer mais barato pra eles. Ele em geral fazia mais barato cerca de R\$ 2,00 a 5,00. Nesse dia fez mais... Voltei com o tênis na sacola, arrumei e entreguei para eles. O olhar de satisfação das crianças e dos pais indiscutível. A alegria era presente naquela família. Difícil fazer essas transações. Esse tipo de coisa era comum e, com certeza, não seria o último. Era atípico para mim. (Trecho do diário de campo)

No box de tênis no Oiapoque, o preço era um dos motivos mais ressaltados para a compra. O consumidor vive em uma sociedade de consumo dos sonhos, da plenitude das realizações, das imagens de um “padrão de estilo de vida” em que tudo parece ser perfeito e em que todos são felizes. Ao mesmo tempo, a escassez e as desigualdades interpelam as relações de grande parte desses consumidores, em que a falta de dinheiro é apenas um símbolo de outras tantas carências. Ao justificarem a compra pelo preço, em muitos casos, essas pessoas traziam à tona outros períodos de sua vida que expressavam insuficiência em muitos aspectos. Surpreendi-me quando ouvia alguns relatarem que começaram a optar pelo falsificado porque tiveram os originais roubados.

O rapaz contava para a outra vendedora sobre parar de comprar o tênis original porque tinha sido roubado. Aquela era a primeira história que eu ouvia com relação

a isso. Fiquei surpresa e bestificada! Perguntei para o rapaz quantas vezes ele já havia sido roubado e ele disse: ‘-Fui roubado três vezes! Aí eu cansei de ficar comprando tênis pros outros roubar. Agora eu compro só falsificado’. Estava curiosa e queria saber aonde aquilo tinha acontecido. O rapaz respondeu-me: - ‘Aconteceu na rua quando eu estava no ponto esperando ônibus. A outra vez eu estava voltando de uma festa. E na outra eu voltada do *shopping*’. Não podia acreditar! A outra vendedora voltou-me e disse: ‘-Hi, isso aqui é o que mais tem! Direto vem gente aqui que conta isso. Isso aqui é comum’. A palavra comum estava na minha cabeça. Passei o resto do meu tempo ali pensando nisso. Percebi a tensão experimentada e negociada cotidianamente para o uso da marca. (Trecho do diário de campo)

Durante o tempo em que trabalhei no box de tênis, vários consumidores revelaram-me que hoje em dia o consumo é mais acessível do que em outras épocas e sempre se recordavam do tempo em que eram recusados desse processo. Por isso, para muitas pessoas a compra do tênis falsificado representa acesso, mesmo que ainda existam outras privações sociais. Consumir um tênis falsificado é, de algum modo, ter direito a participar de um determinado lugar social, ser aceito socialmente.

Ao estudar o consumo entre famílias populares em um bairro de Maceió, Castilho (2006) mostra que essas pessoas viviam em condições precárias e passavam por diversas privações. Esses sujeitos, ainda assim, adquiriam eletrodomésticos e aparelhos eletrônicos, pois isso representa sua construção identitária dentro do contexto cultural atual, que faz com que sujeitos liguem-se por equivalências de circunstâncias (suas condições) e, ao mesmo tempo, de consumo. Nas palavras do autor:

“O consumo precário não é uma solução encontrada pelos pobres, mas uma alternativa viável que permite o horizonte de inclusão via consumo continuar a ser um horizonte. [...] Manter-se como um consumidor, ainda que um consumidor precário faz o indivíduo, família ou grupo sentir-se como pertencendo a uma comunidade que partilha coisas positivas em comum, e não apenas as negativas (a privação, etc.)” (CASTILHO, 2006, p. 144)

Não são todos os sujeitos do consumo do tênis falsificado que convivem com um consumo precário, mas pude observar que sempre existe algum tipo de privação em suas vidas: cultural, social ou econômica. O tênis de marca vem adquirindo importância na determinação do *status* desses consumidores, que se sentem “iguais” em uma sociedade desigual. Essa igualdade não significa homogeneidade, porque ainda que os sujeitos compartilhem dos “modelos globais” de marca e moda, o próprio lugar social de cada indivíduo faz com que um mesmo bem adquira valores diferenciados por meio do lugar social que ele circula. A aquisição das mercadorias representa muito mais que ter o objeto, mas é ser pelo consumo (Campbell, 1996). Observei consumidores que possuíam precariedades de trabalho, de vida e de consumo e que essas práticas de consumir eram, muitas vezes, uma

medida compensatória para burlar o afastamento do Estado com relação às diligências sociais. Em conversas informais, observei consumidores que se sentiam incluídos em um sistema social que, na realidade apresenta muitas lacunas expressas especialmente pela pobreza. O “Oiapoque” não representava apenas o templo das “muambas”, mas uma espécie de espaço de realização da cidadania e da democracia, mas isso não era harmônico, tampouco isento de conflitos. Recordo-me de um caso veiculado na internet: o uso de tênis de marca teria sido proibido em algumas penitenciárias dos Estados Unidos devido às hostilidades que ocorriam entre os presos em função da ostentação da marca. Independentemente da veracidade dessa notícia, ela é boa para pensar, porque revela a importância da moda e da marca na vida social, sendo que seus usos podem gerar conflitos sociais e disputas simbólicas expressos pelo uso dos bens.

Era uma adolescente de aproximadamente 16 anos. Relatou que comprava o falsificado porque não possuía condições para a compra do original e que não gostava de outros tipos de tênis que não fosse esse. Eu a indaguei com relação a isso e ela disse: ‘- Porque quer aparecer! Todo mundo quer aparecer! Ah... porque é bom comprar, bom vestir alguma coisa diferente’. No decorrer ela comentou que tinha uma amiga que comprava somente original e que era metida e ela disse que sempre essa falava: ‘- Ah, mas o meu é original!’, comparando com aquele tênis que a menina havia comprado. (Trecho do diário de campo)

As ubiqüidades do poder estão presentes em toda a vida social e, ainda que um consumidor obtenha um tênis falsificado, sua participação pelo consumo sempre se dá de maneira desigual. As pessoas pertencentes às esferas mais altas criam marcas incisivas de sua posição social, afastam-se de outros campos sociais, estigmatizam o “outro” nessas lutas simbólicas. As esferas populares, em meio a esse arranjo simbólico, buscam maneiras de se expressar e de se fazer presente socialmente por meio do consumo. O consumo, nesse caso, ao mesmo tempo em que segrega, estimula as diversidades sociais por meio dos arranjos coletivos na paisagem da cidade que apresenta o caráter ambíguo dos padrões e das diferenciações expressos nas práticas sociais. O vendedor no box do *Shopping Oi*, por exemplo, funciona como um mediador da realização dessa compra que, de certa forma, canaliza as expectativas dos consumidores em toda essa promessa do consumo durante a escolha do tênis.

4.4 “Não olham pra você, mas te lê”: as táticas simbólicas dos consumidores de tênis falsificado para se enquadrar, (re)criar, diferenciar, participar, ser popular

O momento das entrevistas implica em trazer a “fala” dos consumidores para compreender alguns desdobramentos no campo de pesquisa e o fenômeno da falsificação na sociedade atual. Os diálogos com os consumidores de tênis tiveram início por meio de indicação de pessoas que sabiam sobre “alguém que comprava” ou os descobria propositalmente para me ajudar ou, até mesmo, por aqueles que já haviam sido entrevistados e que recomendavam outros consumidores.

Tive bastante dificuldade na busca pelos entrevistados, talvez porque muitas vezes meu papel de pesquisadora foi confundido com outros. Embora no decorrer do trabalho de campo situações similares ocorreram, eu supunha que essa fase seria diferente, pois acreditei que havia uma confiança mínima instituída entre mim e o entrevistado, já que o contato inicial sempre era feito por uma “pessoa conhecida”, “alguém de confiança”. Mas, como mostra um trecho do meu diário de campo, não foi assim: “Entrei em contato com um possível entrevistado. [...] Ele interrogou-me sobre como alguém podia estudar tênis falsificado e pra que isso serviria. [...] Tentei explicar com descontração e naturalidade. [...]”. Segundo a percepção dos entrevistados havia algo de excêntrico tanto no objeto da pesquisa, como em mim. Eu era o “outro”, o estranho que parte da formulação daquele universo que é desconhecido e que, para muitos, pode causar receio na comunicação, nas interações em si.

Parte do sucesso do contato para a realização da entrevista dependia da compreensão pelo entrevistado sobre meus interesses nessa pesquisa. Nem sempre isso ocorria ou era possível. Meu interesse era associado a outros papéis, que não o de pesquisador, como pode ser percebido na seguinte nota:

Hoje estava já saindo para a entrevista com Francine, de quinze anos, que foi autorizada por seu pai, quando ela me ligou e disse que não iria mais porque sua mãe não havia deixado. Eu pedi para conversar com sua mãe para explicar melhor sobre a pesquisa, queria explicar novamente sobre o que se tratava na tentativa de obter dados através da entrevista. [...] Disse que pertencia à PUC Minas, instituição importante de ensino, que poderia levar carta dessa instituição para comprovar e expliquei, novamente, sobre o que era a pesquisa. Argumentei, ainda, que eu poderia levar meus documentos de identificação vinculados a essa instituição, que os nomes dos entrevistados não seriam divulgados. Nada adiantou. Foi em vão. Ela foi incisiva: ‘- Conversei com uma advogada e ela me orientou que não devo deixar a Francine ser entrevistada. [...] Esse negócio de falsificado ainda pode dar problema pra gente aqui. Não quero e pronto! Vai e procura outra pessoa pro cê entrevistar’.

(Trecho do diário de campo)

Tratar sobre o consumo do falsificado, na fase das entrevistas, exigiu cautela e sutileza, principalmente na negociação. Isso mostra que o sucesso do processo comunicativo e da interação com outras subjetividades não se dá apenas pela compreensão dos seus “discursos”, antes, atravessa as dimensões da receptividade do “diferente” e do encontro simbólico entre o “eu” e o “outro”.

Como era de se esperar, alguns entrevistados falavam mais e com maior prontidão do que outros. Algumas entrevistas, então, foram muito sucintas, com respostas quase monossilábicas. No início da conversa, em geral os entrevistados pareciam não compreender meus interesses para esta pesquisa, mas no decorrer, parecia que eles se sentiam aliviados para fornecer dados, porque percebiam que eu associava o tênis falsificado com elementos presentes e corriqueiros da sua vida. Falar de moda, estilos de vida, marca, hábitos de consumo é tratar sobre temáticas que fazem parte do cotidiano dessas pessoas.

As entrevistas foram gravadas – com autorização dos consumidores entrevistados – e realizadas em locais escolhidos por eles: suas casas, locais de estudo ou de trabalho. Nos locais de entrevista muitas vezes estavam presentes outras pessoas, mas o isolamento entre mim e meu interlocutor era obtido de alguma forma e, mesmo que as pessoas passassem rapidamente por nosso “local de entrevista”, nós nos conectávamos totalmente, na grande maioria das vezes, sem perder o foco da conversa. O campo de pesquisa, já tratado, trouxe-me um conjunto simbólico importante que me orientou no roteiro de entrevistas. O “ouvir” não representou somente a receptividade da “fala” do entrevistado, mas consistiu em ficar atento para que minhas perguntas não induzissem respostas, mas buscasse encontrar, por meio da fala, sua experiência de consumo e sua representação sobre isso.

Parte dos consumidores com quem conversei perguntou ao fim das entrevistas sobre se eu realmente não iria incluir seus nomes verdadeiros. Todo esse comportamento relaciona-se com a sociedade atual que moraliza o uso da pirataria e faz com que os sujeitos tenham dificuldade em admitir o uso do falsificado que, muitas vezes é visto como algo inescrupuloso. Isso demonstra algumas das tensões no que se refere ao consumo do bem pirata. Valores e formas de relativo controle social que revelam convenções sobre aquilo que deve ou não ser consumido na sociedade contemporânea. Alguns desses consumidores, muitas vezes, procuravam até inverter os papéis do pesquisador-entrevistado e faziam-me perguntas em busca de certo tipo de aceitação e afirmação de si com relação ao uso do falsificado, por meio da comparticipação dos elementos comuns da experiência do consumo do tênis falsificado. Isso pode ser ilustrado em minhas notas sobre algumas entrevistas:

No meio da entrevista, Alan olhou pra mim e me perguntou: - E você? Usa também o tênis pirata? Porque é normal hoje, né? [...] Eu olhei para ele de forma desconfiada e disse que ele podia falar o que ele pensava, que não tinha problema, que o que valia era o que ele achava. [...] Brinquei e em meio aos risos disse que no fim da entrevista responderia a pergunta dele, para que ele não fosse influenciado com minha resposta. [...] (Trecho do diário de campo)

No fim da entrevista Patrícia indagou-me sobre se o seu nome iria aparecer na pesquisa, como que era isso. [...] Eu já havia dito para ela, diversas vezes, pelo telefone e no início da entrevista que isso não aconteceria e que o seu nome verdadeiro seria trocado por um nome fictício. Expliquei novamente. [...] Durante a entrevista, ela se esquivou de várias perguntas, recusou algumas e respondeu outras tão ligeiramente que, por mais que eu as explorasse, ela não se aprofundava nelas. O seu receio era grande. [...] Foi uma entrevista que trouxe algum tipo de frustração. (Trecho do diário de campo)

Isso se tornou essencial nesta etapa, pois permitiu, em certo sentido, a minha aceitação como pesquisadora e a receptividade e disponibilidade do “outro” como pesquisado. O interlocutor “de cara” com o “eu”- pesquisadora ressalta também sutis balizas entre os nossos papéis, tornando visível a tarefa da “colaboração bem sucedida” na entrevista. Em outras palavras, consiste em lidar com os dilemas das categorias de “proximidade” e “distância” na entrevista, que incluem os conflitos de interesse entre o pesquisador e o interlocutor, pois nem sempre é compreendido o nosso impulso por pesquisar determinados objetos ou temáticas (VELHO, 1978). Por outro lado, é justamente essa inter-relação na pesquisa que contribui para a sua construção, na medida em que o pesquisador deve estar empenhado na reformulação de suas práticas por meio de reflexões sistemáticas no sentido de compreender o “outro”, afastando de convicções sobre uma “maneira certa” de pesquisar. Nesse caso, a autorização da entrevista dependeu em grande medida de como eu me colocava, compreendendo a real importância de meu interlocutor na compreensão dos “imponderáveis do cotidiano”, para falar com Malinowski (1978).

Alguns aspectos das sociedades contemporâneas, como a insegurança social⁹⁴, possuem implicações que refletem nos traços específicos do consumo atual. Isso ocorre na medida em que as práticas das instituições são vistas com descrédito. No caso do consumo dos bens piratas, há uma ambigüidade entre a prática e o discurso do Estado e das instituições privadas que professam um discurso contrário à pirataria e, ao mesmo tempo, criam ou usam

⁹⁴ No sentido de Beck (1997); Giddens (1991) e Lash (1997).

espaços de venda da mercadoria pirata⁹⁵, como aparece na fala de uma consumidora de tênis falsificado:

A gente vê muito aviso de que a pirataria é prejuízo, né? [...] Apesar de tudo cê vê espaços abertos, esses *shoppings* [Oiapoque] que são *financiados* pelo próprio espaço, pelo *próprio governo*. Então, pra mim, parece como uma coisa muito contraditória. [...] Eu acho que o governo faz essa propaganda contra a pirataria só pra mostrar que ele faz o controle policial dele. Porque se ele [o governo] realmente quisesse cumprir o que ele falava, usava outros meios, ele simplesmente não se acomodava. É como eu te falei, ele [o governo] é muito contraditório. [...] Ele [o governo] deveria cumprir o essencial que ele fala. Se ele é contra a pirataria, se ele fala que cumpra. Se ele acha que não, deixa a pirataria assumir. [...] (Patrícia)

Acrescentando essa idéia, na pesquisa de campo, alguns sujeitos relataram que passaram a optar pelo tênis falsificado porque já tiveram seus tênis roubados. Pensar sobre isso nos leva a considerar o enfraquecimento das instituições sociais que, de certa forma, faz com que os sujeitos optem pelo ilegal, na medida em que sua segurança de usar o tênis original não é mais garantida. Claro que essa não é a principal razão, mas deve ser considerado como outro elemento importante correlato à insegurança social nesse contexto específico do consumo do tênis falsificado. Isso, conseqüente promove o aumento da autonomia dos indivíduos em suas escolhas que passa a determinar toda uma estrutura social e cultural, que será tratado mais adiante.

De algum modo, essa prática pode nos levar a considerar o enfraquecimento das instituições sociais que, de certa forma, contribui para a opção pelo ilegal. Essa insegurança e o descrédito social existem com relação ao próprio mercado de bens de marca, porque, como já foi dito, a marca muitas vezes é colocada depois que o produto foi fabricado⁹⁶. Na realidade, nunca se saberá com certeza se um tênis comprado em uma loja de fato é original, como aponta Samuel:

Não vejo diferença não [...] é igual eu te falei, muita loja vende o falsificado no preço de original. Eles aproveita dos dois não tê aquela diferença e vende e ganha muito dinheiro com isso. Com isso, eles lucram ate 100% do produto. [...] Cê pode tá com um tênis original, e o pessoal achar que é um falsificado. Por ser muito difícil de perceber a diferença, tem muita loja que vende o tênis a preço de original, mas o tênis é falsificado, entendeu? Passa até na televisão várias vezes. [...] Mas às vezes chega e pergunta: - Tênis seu aí é original ou falsificado? Eu falo: - Nô, é ori [original], comprei em tal loja. Mentira sua! Até parece! Ou então acredita. Nem sempre é no falsificado que a pessoa pergunta, se é original ou falsificado, porque como os dois não têm diferença [...]. Cê não tá ali pisando pra sentir a diferença,

⁹⁵ Como já foi dito, o *Shopping* Oiapoque em Belo Horizonte foi construído em uma parceria entre a Prefeitura e a iniciativa privada para abrigar os camelôs que estavam nas ruas da região central.

⁹⁶ Ver capítulo 2 deste texto e Pinheiro-Machado (2008).

então o povo pergunta. [...] Muitas vezes pergunta. [...] é amigo meu que chega e conversa comigo mais né?

O tênis falsificado, assim, simboliza uma sociedade das mercadorias culturalmente globalizadas que se relaciona com os “riscos globais”⁹⁷ da pirataria. Um desses riscos, segundo me disseram vários informantes, está na mercadoria falsificada ser vendida como original e, portanto, por um preço maior. Ainda que a pirataria esteja associada a locais específicos – China e Paraguai, por exemplo –, como se referem os entrevistados, os bens piratas podem ser encontrados fora de seus locais de procedência.

Ah tudo é falso! Até porque tudo é *made in China* (falsificado) hoje em dia, né? Tudo é *made in China*. Então, eu tenho minhas dúvidas quando eu compro uma coisa original, se ela é realmente é original. Eu morei em Cascavel, que é divisa com o Paraguai. Entendeu? O que eu vi de loja que vende como original. [...] Tá lá bonitinha a marca. Cê vê é falsa e cê nem fala. [...] Às vezes eu nem quero saber o que é falsa, o que não é. (Ana Luísa)

A mercadoria, ainda que produzida em Nova Serrana (MG), é uma réplica de outro universo simbólico (não nacional) que torna, em alguns casos, a cultura *fake* referenciada como a globalizada, do que vem de fora (importado) e, por isso, considerada de qualidade, de acordo com o consumidor:

Preço, porque o designer é o mesmo do *importado*, é o mesmo do original, mas eu compro por causa do preço. E eu tenho tido sorte porque eles não estragam à toa assim. Eles duram, eles são de boa qualidade. Por isso eu continuei comprando. (César)

O original e o falsificado aproximam por seu conjunto estético (*design*) que, de acordo com alguns entrevistados, aparece associado à marca, que, por sua vez, a um só tempo, permite ao indivíduo se distinguir (ou se sentir distinto) socialmente, nos termos de Bourdieu (2007) e pertencer a um determinado grupo, no sentido de identidade.

Retomando o lugar do falso, ficou claro nesta pesquisa que é considerado falsificado o que é feito na China que desenvolve técnicas capazes de imitar outros produtos com proeza do ponto de vista estético que valida, ainda mais, a confusão das fronteiras entre o falsificado e o original.

A gente tá vendo aí essas olimpíadas da China mesmo. A China é o país que mais falsifica no mundo. [...] Tudo que cê pensar a China falsifica. Tudo... Tudo... Tudo...

⁹⁷ Beck, 1997.

Tudo com mesmo *design*. [...] Fabrica tudo. Tudo falsificado e tudo com o mesmo material que é o original. (César)

De fato, a China é conhecida pela falsificação, mas é importante saber que, de certa forma, esses repertórios simbólicos são parte de um imaginário cultural que, muitas vezes, não condiz com a realidade da sua produção, conforme argumenta Pinheiro-Machado (2008)⁹⁸. Por outro lado, existe uma proeminência técnica da China em garantir a perfeição da réplica e usar os mesmos materiais que o falsificado para alguns consumidores. De certa forma, por isso, existe uma valorização específica da falsificação chinesa que converte para a predileção de seu consumo em detrimento das mercadorias produzidas (copiadas) em outros locais. Pode-se pensar que a falsificação, de algum modo, está relacionada a um fluxo não hegemônico de mercadorias, pois envolve um pano de fundo que está vinculado às estratégias de negociação dos sujeitos para obter o tênis de marca e da moda.

A pirataria envolve tanto estratégias políticas como econômicas, que fazem com que se dê, simultaneamente, a produção capitalista da moda e da marca e a renovação simbólica por uma lógica não hegemônica desse fluxo com o comércio do falsificado, conforme argumenta Pinheiro-Machado (2004). Desse modo, outras realidades ordenam a disseminação desse fluxo de mercadorias – nesse caso, o tênis – o que pode caracterizar a chamada “globalização popular”⁹⁹, possível de ser considerada como estratégia de negociação cultural, a partir da qual os sujeitos recorrem ao comércio popular local (da falsificação) para se inserirem nos sistemas culturais globais.

Além disso, o falso (do Paraguai/da China) cria e assevera a dificuldade de distinção entre as categorias do original e do falsificado, que se revelam por meio dessas mesmas estratégias de negociação cultural, aproximando-as.

Após a minha entrevista com Mateus, aquele senhor, namorado de sua tia [com quem ele morava], veio conversar comigo sobre a pirataria e falou sobre a rota Paraguai-Brasil (Belo Horizonte). [...] Ele atravessava mercadorias. [...] Contou-me todo tipo de mercadoria que podia ser encontrada no Paraguai, das mais comuns às mais pesadas: medicamentos, armas, drogas, roupas e o tênis falsificado. [...] Segundo ele, o Oiapoque também era abastecido por tênis do Paraguai e ele também levava regularmente mercadoria pra lá [Oiapoque]. Uma frase que ele falou ficou na minha cabeça e me fez pensar sobre a originalidade do falsificado: ‘- O Paraguai é o

⁹⁸ Pinheiro-Machado (2008) mostra em sua pesquisa, que investiga a biografia dos produtos falsificados na China, em específico, que as distinções entre falsificado e original de um produto faz parte de um imaginário cultural e que a compreensão desse processo é possível de ser visualizada na fase final da produção em algumas fábricas em que a terceirização é a resposta para compreender esse processo. Um produto pode ser produzido em uma fábrica na China, o que o qualifica como original ou falsificado está naquele que o comercializa no final, que pode ser grandes empresas transnacionais ou, então, aqueles chamados como “informais”.

⁹⁹ O termo “globalização popular” é usado por Pinheiro-Machado (2004) para mostrar como o comércio global aparece em uma perspectiva localizada nas práticas comerciais dos camelôs e sacoleiros durante a pirataria.

que tem de mais novo no mundo! Se lançar um tênis ajeitado lá no Japão ou em qualquer outro lugar, pode ir lá no Paraguai que já vai estar lá! A pessoa compra aquilo que tem de mais na moda'. (Trecho do diário de campo)

Nesse contexto, a dificuldade de delimitação entre o tênis falsificado e o original também diz respeito ao fato de que há uma equivalência na experiência do uso do original e do falsificado. Com isso, esse ator social procura nesse plano dos “sonhos” do consumo sua realização. Pela estética corporal (cada vez mais possível pelo consumo), que inclui o uso de certo tênis, por exemplo, ele pode se comunicar identitariamente e, por outro lado, se “sentir bem”, ou seja, se sentir incluído socialmente e, de acordo com seu discurso, adquirir auto-realização, satisfação, felicidade e sucesso pessoal.

Eu me sinto bem. [...] Eu acho que, pra mim, eu fico melhor, entendeu? [...] É feliz que cê ganhou um presente que cê gosta. Eu gosto demais de tênis! (Lucas)

Eu fico satisfeita, principalmente se eu gostar do produto *igual* eu gostei desse tênis, né? (Ruth)

Para esses interlocutores, de algum modo, o consumo do pirata pode ser visto como uma “tática”¹⁰⁰ para se distinguir, até pela dificuldade de se saber o que é original e o que é falso. Além disso, o consumidor (re)cria sentidos dentro de uma estrutura localizada que tem os seus grupos (escola, trabalho, família) como referência para suas escolhas¹⁰¹, conforme destacado no capítulo anterior. Embora outras camadas sociais controlem a produção simbólica, esse tipo de consumidor elabora artifícios para se enquadrar e, concomitantemente, inventa outras possibilidades que representam pertencimento social, multiplicidade de sentidos e construção identitária por meio do consumo do pirata, para pensar com Certeau(1994). Esse processo não ocorre de forma harmoniosa, isento de conflitos, mas envolve “jogos de interesse” e poder.

Comprar o pirata também é visto como fazer um “bom negócio”, como diz Ruth: “A gente fica satisfeita, porque eu consegui um produto bom e barato”. Existe racionalidade presente nessa ação, que é justificada pela “esperteza” frente àqueles que compram o original,

¹⁰⁰ CERTEAU (1994) utiliza o termo tática no sentido de evidenciar “maneiras de fazer” das pessoas como estratégia de negociação simbólica, que são vistas, em geral como desvio. Nesse sentido, pode-se pensar o consumo da pirataria, visto como desvio daquilo que é moralmente considerado legal, mas que também pode significar uma tática de distinção.

¹⁰¹ A origem social de cada sujeito faz com que, a meu ver, um mesmo bem possua diferentes valores para diferentes sujeitos, de acordo com suas experiências de vida. Assim, os sujeitos podem até vivenciar aspectos fundamentais do “popular”, da exclusão econômica, social e simbólica, das fórmulas globais, mas esses elementos serão experimentados e (re)significados de forma singular entre as subjetividades.

pois se consegue o mesmo resultado estético, pagando muito menos. Em três trechos de sua fala, Alan corrobora o que foi dito:

“Eu me sinto bem. Eu acho que estou fazendo um bom negócio, porque geralmente o preço é inferior ao preço que tá na loja. Me sinto mal se pagar esse preço absurdo do original. É bobo quem paga caro, quer aparecer. Posso usar o mesmo mais barato.”

“Eu particularmente, eu gosto muito de usar tênis porque eu acho confortável. Gosto de usar o tênis porque me sinto bem. [...]”

“Eu acho que cada um faz aquilo que acha que é certo e que adapta a sua realidade. Não me sinto diferente de ninguém por isso não.”

A interação entre os atores sociais envolve, em certa medida, a “estetização da vida cotidiana”, na perspectiva de Featherstone (1995). Para o autor, a vida é percebida pelos atores sociais como arte, no sentido de que o mundo é experimentado sensivelmente. O corpo também pode ser pensado dessa forma, pois as pessoas constroem seu corpo também para expressar-se e para se colocar no mundo. A preocupação com a moda, com a marca, com a aparência, não pode ser vista como algo fútil. Vincula-se à construção da identidade e à forma de estar no mundo. A escolha “adequada” de determinado tênis falsificado, por exemplo, pode proporcionar “ser bem visto” e, daí, ser aceito. Isso possibilita se sentir seguro na vida social, conforme aponta Mateus: “Eu me sinto muito bem, bem visto, né? Feliz e bem visto, né? Essa sensação é boa demais. A única coisa que tenho pra falar é que é só boa. É porque a gente sente uma paz no interior da gente, né? Cê sente seguro.” Na impossibilidade de adquirir um tênis original, o consumidor obtém o pirata e participa da construção de determinado estilo que se vincula à moda e à marca, mesmo que se trate da réplica, como fica claro em dois depoimentos:

Porque a gente precisa manter uma imagem pra trabalhar, pra viver em sociedade. Então, *você precisa manter uma imagem*. Então, a gente precisa de coisa bonita pra gente usar. Todo mundo quer as aparências, minha filha. As aparências, as aparências... *A aparência é importante*. Não tem essa que fica assim. - Ai, ninguém se importa... Cê vai num lugar, se a pessoa vê que você tá com... que você é refinada, que você tá bem, a pessoa já te trata de outro jeito. Não necessariamente que você tenha que tratar a pessoa que tá mal vestida, por exemplo, mal. Mas existem pessoas que são assim. Ainda mais eu! Eu convivi muito com isso o ano passado. O ano passado eu trabalhava num projeto...[...] e quando eu cheguei as pessoas não me levaram muito a sério, porque eu sou uma menina assim, tipo..., eu ia pra faculdade, pra universidade... Eu vim numa geração que as pessoas iam pra faculdade de blusa, jeans e tênis. Qualquer uma. O mais velho possível pra você bater. Só usa roupa mesmo pra você sair. E lá não. Era diferente. [...] Eu vi que isso era muito empecilho. Tipo as próprias mães dos pacientes, pra colocar as crianças no projeto, ficavam meio assim... Quando eu comecei ir arrumada, quando eu comecei ir bonita, [...] quando eu botei um batom, todo mundo me notou diferente. Até a

própria faculdade, os professores, falaram: Nossa, venha aqui, trabalha comigo. (Ana Luisa)

[...] Porque pra mim é a mesma coisa [o tênis falsificado e o original]. Pra mim qualidade não importa pra mim não. A boniteza pra mim tá bom. Pode durar um mês, dois meses, duas semanas. Pra mim eu estando com aquilo ali, eu gostei é o que importa. Consigo. Eu sou comum. Eu não ligo. Eu não ligo de ser ou achar que é do Paraguai, de ser original. Eu compro o que eu gostar mesmo. (Mateus, 27 anos)

O “bonito” do tênis falsificado é ser atual, “estar na moda” e isso está ligado não exatamente à qualidade do tênis, mas da cópia. Quanto mais parecido com o original, melhor a réplica. Com isso, o falsificado e o original se situam em uma mesma estética do belo, como aponta o consumidor: “[...] Me atrai mais a resistência e mais os modelos que tá atualmente também. [...] Porque é mais bacaninha, mais bonitinho, mais desenvolvido né? Mais assim, mais o atualmente.” (Marcelo)

Conforme tratado no capítulo anterior, grande parte desses consumidores recorre ao falsificado para se inserir – ou se sentir incluído – no universo simbólico globalizado da moda e da marca, gastando menos dinheiro. Consumir a mercadoria falsificada é sentir-se cidadão, ainda que essas pessoas possam ter outras privações. “A gente não quer só alimentação, pagar conta e imposto. A gente quer vestir com dignidade”. (Mateus). Ou seja, o sentido de participação social passa também pela idéia de satisfação e de realização pessoal, possibilitados pelo consumo. Ao comprar o tênis falsificado, o consumidor busca uma experiência similar à daquele que pode obter o original. É como se o uso da mercadoria pirata igualasse estilos de esferas sociais distintas, ainda que apenas num determinado aspecto. Poder-se-ia dizer, uma democratização da experiência do uso de certo tipo de bem, como fica claro nos depoimentos:

Eu acho legal véio, porque não vai ser só a pessoa ali que tem a condição. A pessoa que não tem condição de comprar o original vai ter condição de comprar o falsificado. Pra eles, pra essas pessoas que tá comprando o falsificado vai ser a satisfação que tá comprando o original, vai ficar feliz do mesmo jeito. [...] Quando tem condição compra o original, agora quando não tem, espera um tiquinho pra outra ocasião e compra o do Paraguai, mesmo, semelhante. (Marcelo)

[...] É como se a pessoa tivesse comprado uma coisa original pra ela, entendeu? Eu penso assim: como nem todo mundo pode tá comprando uma coisa original, então, ainda bem que existe o falsificado entendeu? Tipo, a pessoa tá ali, não tem aquela renda pra comprar a coisa que ela gosta e tal, mas ela tem oportunidade de comprar aquela outra que gosta. Falsificado por um preço muito mais em conta. Nossa! Felicidade a mil. [...] Eu compro o falsificado porque pra mim não faz diferença. (Samuel)

Torna-se relevante destacar que existe um consenso, mais ou menos estabelecido, de que o bem original seria restrito aos sujeitos mais abastados, com “condições financeiras”, com “melhores rendas”, como aparece nesses discursos. No entanto, a maioria das pessoas com quem eu conversei possuía os tênis falsificados, mas também o original. Parece que para eles, os consumidores que possuem “condições” não compram nunca o falsificado, apenas o original. Por isso, ainda que eles adquiram a réplica, existe um imaginário construído em torno do tênis dito original que faz com que os primeiros o almejem. Possuir apenas tênis originais para alguns consumidores representa sucesso social e estar bem financeiramente.

Os atores sociais são marcados de acordo com sua posição social. O original “ser rico” evidencia um imaginário construído por uma elite capaz de criar classificações que se estabelecem socialmente (Douglas e Isherwood, 2006), conforme aponta Gabriel: “A pessoa usa tênis original, entendeu [...] A maioria é as pessoas rica que usam. [...]”.

Há uma distância entre o prazer idealizado sobre a compra e o prazer efetivado depois dela que, segundo Campbell (2006), dá o caráter de insaciabilidade dessa ação, que também produz a sensação de felicidade momentânea. O consumo do falsificado não é diferente nesse sentido para aqueles que adquirem o original, como aponta o entrevistado:

[...] No meu caso é uma sensação de mesma coisa do falsificado. [...] Bem, tudo que cê compra, bem que cê quer adquirir, até o momento que cê adquire, cê tem aquela visão da coisa, cê quer ter, quer ter, quer ter. Depois que cê tem, depois de um tempo fica natural e tal e acaba aquela euforia de cê ter um negócio. [...] Sinto essa euforia de novo, só quando eu compro outra coisa nova. [...] A gente, depois que adquire uma coisa, a gente quer ter uma outra coisa melhor e assim por diante. (Alan)

Naturalmente, o preço é uma dimensão importante nesse tipo de consumo, mas não é o mais determinante da compra. Ele aparece relacionado com o sentido de diversidade de produtos. Assim, o consumidor pode preferir comprar o falsificado por causa do preço, mas busca ter experiências “similares” às do original, com a possibilidade de consumir outros produtos com o que supostamente gastaria apenas na compra do tênis original. “O preço que eu vou pagar num de marca, original, dá pra mim comprar várias coisas, né? Além do tênis, dá pra comprar mais coisas. Então é uma coisa que não vale a pena. Não sei.” (Ruth)

Se o poder de compra (representado pelo preço) cai, a oferta e o desejo de compra pelo tênis original também diminui e faz com que o consumidor recorra ao falsificado. Mas é preciso explicitar que não se trata de poder econômico apenas, mas o potencial em sentir-se bem, realizado.

[...] o poder do povo diminuiu muito. O poder de compra, né? O salário antigamente, na época que eu era solteiro, que meu pai trabalhava, a gente conseguia passar com o salário dele, conseguia criar seis filhos. Hoje em dia, a família de hoje, as famílias são pequenas, não é? A maioria das famílias novas hoje é só um filho por isso mesmo, pelo poder. O poder financeiro caiu muito. Hoje um salário mínimo cê não compra. [...] É difícil, muito difícil. Então por isso, que foi criado a informalidade... [...] (César)

O consumidor na atualidade encontra uma maior facilidade nas possibilidades de pagamento e, muitas vezes, isso permite que o tênis original seja obtido por parte desses consumidores, como aponta o entrevistado: “- Porque agora tá mais fácil né? Tá vendo que tem jeito de comprar o original financiado também.” (César)

Percebe-se, na verdade, certa ambigüidade, inclusive com relação ao “valor do dinheiro” no consumo. Se, por um lado, busca-se comprar determinado bem para se sentir incluído socialmente, por outro lado, o que é consumido (ou, quem usa o que consumiu), (re)afirma e explicita as desigualdades sociais. Contudo, isso também não elimina a capacidade criativa das esferas populares por meio das “táticas” de acesso ao bem e do seu uso, estabelecendo traços particulares na construção de seu estilo, conforme tratado no capítulo anterior. O sujeito deseja participar do mundo globalizado e introduz atitudes, valores e padrões de estilos de vida e, ao mesmo tempo, ocorrem diferenças nas oportunidades de consumo, na possibilidade de bens. A disparidade do dinheiro na vida desses consumidores pode ser observada no seguinte depoimento:

Porque o tênis de marca [original], ele é muito caro. [...] O meu sobrinho comprou um a semana passada, duzentos reais um tênis. Então, é caro demais! O orçamento da gente não comporta. Pra comprar um trem desse tem que comprar financiado né? (Ruth).

Embora haja essa facilidade de pagamento, o consumidor de tênis falsificado é capaz de analisar e refletir sobre o “eu” no seu mundo social, que se processa na coerência de suas ações de consumo, renunciando ao original. A constituição de “si mesmo” ultrapassa as fronteiras de um consumo irracional e insensato, ou mesmo da impulsividade, e esse consumidor compreende suas possibilidades financeiras, culturais e sociais e opte pelo tênis falsificado para assegurar suas responsabilidades individuais e sociais, de acordo com critérios próprios, conforme afirma Mateus:

Todos têm condições de comprar, mas todos têm seu compromisso né? Não adianta eu chegar lá, querer comprar um tênis de trezentos e pouco [original]. Depois como é que fico depois? Esse compromisso é o seguinte, é as responsabilidades que a

gente tem hoje em dia, né. Responsabilidade igual eu tenho minha filha né? Tem casa que eu pago aluguel, comprar minhas coisas.

Com isso, de certa maneira, o falsificado representa uma escolha responsável para ocupar lugar no mundo, na medida em que propicia sua realização, com menores frustrações¹⁰², mas não de forma impulsiva ou irresponsável, “sem pensar”. Isso pode ser visto pelo depoimento de Alan:

Quando eu compro alguma coisa mais cara, sabendo que eu posso comprar alguma coisa mais barata, eu já não me sinto muito feliz não. Eu me sinto meio frustrado porque eu sei que tô gastando mais dinheiro, que eu tô gastando dinheiro à toa. [...] Se a gente esforçar um pouco mais a gente pode comprar o original, mas eu não do valor a esse tipo de coisa [compra do original] não.

O consumidor também atribui ao simbólico o valor da possibilidade de variação dos bens, na medida em que seu preço é inferior e a sua escolha remete à possibilidade da diversificação de produtos, conforme o argumento do interlocutor: “Se eu comprasse o tênis, aí eu podia *ficar sem comprar uma roupa*, entre outras coisas, entendeu? Aí eu preferia comprar um falsificado mesmo, porque ele era mais barato.” (Pedro) Isso ocorre porque a composição do estilo não é realizada apenas pelo tênis, mas por várias peças de roupas e acessórios.

Pode-se, com isso, retomar também a questão da classificação social, que exclui ou não ter o tênis original. Essa categoria simbólica (de quem pode ter o tênis original) se formaliza no preço, na capacidade de consumo, no poder de compra, que impede determinados sujeitos de obterem o “mais sofisticado”. A discrepância ocorre, primariamente, no âmbito simbólico e transfere por toda a vida social, regulando ofertas e demandas do tênis falsificado e do tênis original, como fica claro nessa frase:

Era condição também. Assim, é... [...] Ai como eu não tinha muita condição de ir e comprar um tênis original, porque tênis original é daquele tipo né? Duzentos, trezentos reais. Aí pra mim era mais difícil pra mim poder comprar o tênis original. (Pedro)

Além disso, por outro lado, o tênis falsificado permite também que o sujeito, que supostamente não poderia, compre aquilo que tem vontade – e o desejo está vinculado ao que

¹⁰² Refiro-me a menores frustrações porque compartilho do argumento de Campbell (2006) que argumenta que o prazer imaginativo da compra é sempre muito mais satisfatório que após o sujeito adquirir o bem. Complemento e acredito, segundo a percepção da etnografia e dos depoimentos, que para alguns desses consumidores a frustração parece ser menor e compensatória com relação ao falsificado em termos de um gasto exorbitante que esses poderiam ter.

é visto como sofisticado, portanto, está na moda, usado por quem tem gosto, que é o tênis original, no caso investigado aqui. Ao consumir o tênis falsificado, esse sujeito acredita que o acesso ao bem usado por quem está na moda (antes restrito a uma elite) afiança sua participação social e, ao mesmo tempo, o interliga aos seus grupos de convivência social. O sujeito se afirma na sociedade por meio do consumo e essa afirmação envolve o incremento da sua cidadania, no mesmo sentido de Canclini (2008).

Eu acho bacana [o tênis falsificado] porque tem muitas pessoas carentes que não têm condição de ter aquele tênis lá, do mais sofisticado. Então isso aí tá abrindo um nova porta pra comprar o que tá desejando e não tá tendo condição [...], vai lá e compra, porque lá é esses povo mais assim mesmo (Marcelo).

O dinheiro, assim, não pode ser submetido a uma ordem exclusivamente racional e objetiva, apenas do ponto de vista econômico, pois, antes de tudo, o seu conteúdo compreende um conjunto imaterial que caracteriza aquele consumidor que tem ou não condição para possuir o tênis original. Isso é fundado nas relações entre os sujeitos, que se perfaz em um conjunto de classificações e marcações simbólicas outorgados pela sociedade. O dinheiro possui assim valor social (SIMMEL, 1990), que caracteriza as “pessoas carentes”, quem “não tem condição”, quem não tem “poder de compra”, como exposto pela fala de meus entrevistados: “Eu acho assim né? Tem pessoas que tem a renda maior, é lógico que vai preferir o original [...]”. (Marcelo)

Com isso, a renda, o preço, o dinheiro, antes de tudo, se relaciona com os aspectos simbólicos da vida social em que as desigualdades financeiras e do *status* do tênis original passam, antes de tudo – à luz de Douglas e Isherwood (2006) – por marcações sociais que dizem sobre a capacidade dos sujeitos, que são estabelecidos socialmente. As desigualdades sociais são, antes de tudo, desigualdades simbólicas. Ainda que qualquer sujeito de uma esfera popular adquira um tênis original, mesmo associado a outras mercadorias originais, sempre será imposto limites de seu lugar social pelas outras esferas, pois o campo do consumo envolve outras questões. Assim, não há mobilidade social real via consumo. Pode haver, no máximo, certa realização pessoal, certa aceitação em determinado grupo¹⁰³, sempre situado socialmente de forma semelhante àquele consumidor ou certa experiência de usar uma imitação bem feita do que a elite usa.

¹⁰³ Como ficou explícito na experiência do rapaz, descrita no tópico anterior, que comprou vários tênis no *Shopping Oi* e que, ao “fazer sucesso” entre os seus pares, decidiu “exibir-se” em um bar freqüentado por pessoas da “classe média alta” de Belo Horizonte.

Com isso, a auto-realização e os desejos dos sujeitos podem até ser inspirados em outras esferas, mas a experimentação se dá dentro do conjunto simbólico que se equilibra e se constrói no interior de cada posição social. O consumidor de tênis falsificado sabe de seu lugar social (de, até determinado ponto, não ter a “coisa boa”) instituído coletivamente. O processo é uma “luta simbólica” (BOURDIEU, 2004) para a legitimação social, em que no caso do tênis falsificado, seu consumidor transita entre normas, aspectos globalizantes, privilégios e a sua própria “consagração” cultural no campo do consumo.

Pode-se pensar, então, que existe uma compensação de ter o original pelo falsificado que representa negociação, pois o consumidor escolhe esse caminho e passa a “ser”, se auto-realiza no mundo social, sem ser excluído de parte do conjunto simbólico e estético da contemporaneidade. Ao mesmo tempo, sujeito do consumo, assimila essas classificações (de não ter a “coisa boa” – o original) e se situa nelas. Essa relação me parece ambígua e tensa, entre o “eu” e os “outros”, entre o indivíduo e o social, como se explicita na fala de Ana Luísa:

Eu acho que o importante é que as pessoas *consigam viver felizes e sentir bem* da maneira como elas *podem*. Pior seria se não existisse, não existisse nada pra *compensar esse desejo* de ter uma coisa boa [original]. [...] Às vezes você pode não ter uma coisa muito boa, mas pode ter algo que se assemelhe e pode viver feliz da vida no seu meio. Às vezes você vai na favela, as meninas tão usando pirataria [tênis falsificado] elas estão achando legal. [...] Dentro da realidade delas, elas tão se sentindo bem.

A experiência desse consumo parece se encontrar no interstício entre o enquadramento e a diferenciação. Em outras palavras, as representações e os valores do tênis falsificado estão entre o que está globalmente definido e os diferentes lugares sociais, que matiza as relações e, muitas vezes, os valores simbólicos do próprio tênis para os seus consumidores.

Ainda que o consumidor gaste, constantemente ele poupa para um gasto posterior (MILLER, 2002). Há uma noção explícita de poupança nas ações de consumo dos compradores de tênis falsificado, justificada para outras compras, que se refere a uma maior diversidade de produtos. Isso pode ser acompanhado no discurso de minha entrevistada: “Igual com o dinheiro que vai comprar um original dá pra comprar um monte de falsificado. Melhor você economizar” (Paola). Dessa forma, a variedade de produtos, nesse sentido de poupança, relaciona-se com a possibilidade de diversificação das marcas do tênis no cotidiano desse consumidor. Isso é apontado no depoimento de Mateus:

Eu compro porque é mais barato, cê tá entendendo? E tipo assim, né, porque aí eu tenho mais *variedade*. Mais variedade por causa do seguinte, porque se eu comprar um original dá pra eu comprar um. Se eu comprar falsificado, dá pra eu usar dois, cada dia usar um. Cê tá entendendo? Variedade. Eu não gosto só de ficar com um só, ficar batendo ele o dia inteiro, de semana a semana, no final de semana com ele. Cada dia eu saio com um, uma semana.

Conforme Simmel (1990), o dinheiro traz maior liberdade para o sujeito em suas interações sociais, já que propicia maior circulação entre os grupos de seu convívio. Isso procede a sua composição identitária junto com seus variados papéis sociais¹⁰⁴. Segundo esse autor, quanto mais dinheiro o sujeito possuir, maior a sua possibilidade de trânsito entre os grupos. De acordo com essa lógica, aqueles sujeitos das camadas mais ricas possuem mais grupos em que podem transitar e a conseqüente participação nos ritos. Para outros, essa possibilidade de circulação proporcionada pelo dinheiro representa uma forma de *status* e denota relações hierárquicas. Por isso, para o consumidor de esferas populares, o sentido de economizar aparece vinculado à participação social (“festas”) e o dinheiro poupado na compra do falsificado transforma-se em “associação” em certos ritos sociais, conforme aponta Samuel:

[...] O pessoal que mora, assim, num bairro bem freqüentado [mais rico], tipo bairro Castelo, que faz limite com meu bairro, é só apartamento e lá é muita *gente rica*, lá é muita gente rica mesmo. Mas mesmo assim, eu conheço algumas pessoas de lá que compra tênis falsificado também. Não liga! Porque pra todo mundo, ficar com mais dinheiro no bolso é melhor. Então, o cara pode tá comprando o que for ali, se ele fica com dinheiro no bolso pra ele, é melhor ainda. [...] Nô! É bom demais! [...] Se eu comprar a parada original é menos dinheiro no meu bolso, aí chega, por exemplo, um amigo meu e vira; - Nô, vai ter uma festa, vai bombar em tal lugar. Vão? - Quanto que é? - Ah é tanto! Aí, eu não tô com a nota [dinheiro], aí aquele negócio, cê fica naquele aperto. Pô, eu podia ter comprado o negócio falsificado ou então, podia ter comprado parcelado, já que eu comprei original. (Samuel)

A efemeridade do dinheiro (SIMMEL, 1990) reforça o sentido de economia no consumo, abrange os distintos sujeitos e parece exercer uma função social de garantia de auto-satisfação futura (“pegar uma coisa que gosta”, “que é boa”). Podemos dizer que simular o uso do falsificado como original exhibe as desigualdades culturais e simbólicas que são experimentadas pelos sujeitos. O bem ser ou não falsificado depende muito mais do “lugar social” em que o sujeito se encontra, que do próprio bem por si só. Com isso, o sujeito das esferas populares muitas vezes performatiza, pelo uso do falsificado, os “modelos de estilo de vida” que repercutem seu reconhecimento dentro de um esquema de inteligibilidade e

¹⁰⁴ Simmel acredita que o sujeito se arroga a diferentes personalidades dependendo do grupo que circula, como trabalho, escola, família, por exemplo, e isso faz com que ele assuma diferentes papéis.

aceitação social. Por outro lado, pode-se dizer que esse mesmo esquema permite a (re)elaboração das subjetividades, porque o modo de conceber esse arranjo global consiste na relação com o contexto social de cada um (“do não ter dinheiro”, do gosto), como enfatiza Ana Luísa:

Aii... É aquela coisa, depende muito. Porque há um tempo atrás eu dizia, não, as pessoas ricas não compram não, né? Hoje eu já vi juíza federal, que ganha não sei quantos mil por mês, que se encantou com uns óculos piratas que eu tava usando. Tênis é assim... Ela comprou uns dez daquele, de cores diferentes. Então, hoje eu acho que não é... As pessoas ao mesmo tempo que elas querem fugir disso, elas acabam entrando na onda. Sem dúvida. [...] Às vezes eles nem sabem que é falsificado, ainda tem essa. [...] Hoje em dia o que você vê também, hoje não tem mais isso não. Eu vejo que tem muita gente que tem dinheiro, que tem condição, mas que sabe que hoje o dinheiro tá aqui e amanhã não pode tá, tá meio que garantindo, pegar uma coisa que gosta, [...], que é boa, que assim... que gosta. Tem gente que pega, compra o falsificado e jura que é de marca (lê-se original). Eu já não faço muita questão de dizer isso não. Vai que alguém descobre e me chama de mentirosa? [...]

Dessa maneira, compreende-se que esse sistema de consumo do dito falsificado não pode ser confundido com uma representação marginal do consumo, nem em termos econômicos ou simbólicos, mas é integrante e o fortalece, como mostram Oliveira (1981) e Pinheiro-Machado (2008). Isso se refere em grande medida a uma polaridade socialmente instituída do consumo que exhibe a gramática das suas relações de poder, pois, ainda que adquiram uma mesma marca ou uma mesma moda, os sujeitos não se encontram em um mesmo patamar. Nesse esquema, o que é consumido pela elite é visto como sinônimo daquilo que é de bom gosto e bom socialmente, o que faz com que os consumidores de esferas populares consumam o falsificado no interior de uma noção de igualdade pretendida. Por isso, muitas vezes, usam o falso como se fosse o original, com o intuito de mostrar que “têm condição” e, portanto, bom gosto. Isso estimula ainda mais as discriminações e as classificações sociais, uma vez que o tênis de marca, para ficar com o nosso exemplo, é algo quase que naturalizado nas esferas mais altas e extremamente exaltado por outras camadas sociais como forma de *status*, o que circunscreve as posições sociais de cada sujeito no campo social do consumo. Em relação a isso, Marcelo diz:

Eu acho que satisfaz porque quando eu vou comprar os falsificados, procuro comprar o que tem muita semelhança mesmo. [...] Agora se for falsificado e bater o olho de longe já vê que é falsificado, já perde até a graça. Agora tem uns falsificados que é muito difícil mesmo descobrir que é falsificado mesmo. Só quando cê for lá e falar quanto que é o preço pra pega um falso e um original e por junto pra descobrir. [...] Eu já comprei já e já falo mentira que é original e os outros acreditam. Já aconteceu isso? [...] Eu acho legal véio, porque tem algumas pessoas que pode achar que é original, aquela coisa assim. [...] Então é bom ter uma atenção. Igual eu tô te

falando, as pessoas não podem ter a condição, aí vai e compra também o falsificado, muito semelhante, pra ter também satisfação também. Pode ter uma pessoa ali, pá, que pode ser rica, ou pode ter um que pode ser pobre e compra um também. Um falsificado na semelhança lá. [...] Você tendo um falsificado desse jeito e as outras pessoas tendo o original desse jeito, eu acho que é a mesma coisa.

Essas relações são contraditórias e, ao mesmo tempo, a construção identitária no interior desse processo pode ser considerada relativamente autônoma, mas relacional, como interação com um arcabouço cultural mais amplo (“projeto”), conforme Velho (1994). A marca, a moda e os chamados estilos de vida constroem as relações e as representações do consumidor de tênis falsificado que se mesclam com a polissemia de papéis do “eu” e, ao mesmo tempo, o prende a um conjunto cultural mais amplo (globalizado). Há uma grande importância da marca na vida dos sujeitos, que indica muitos aspectos culturais e mostra como se dão as interações sociais permeadas pelo poder da imagem na sociedade atual. Representa também sociabilidade, conforme aponta um entrevistado: “A gente comunica bastante. Aí vão, eles ficam sabendo das marcas por outros amigos deles, assim de colégio, aí ele fala: nó velho, eu vi uma marca bacana, marca de roupa, de tênis, esses negócio assim.” (Pedro).

Desde cedo, o sujeito aprende a valorizar o produto que é “importado”, “de fora” em detrimento da produção nacional e, ao mesmo tempo, escolhe aquilo que é mais interessante “aos seus olhos”, no supermercado cultural. Na atualidade, a marca é introduzida na vida das pessoas e são simbolizadas como sinônimo de que aquilo é bom.

Ah, não sei, parece que cê já nasce sabendo. Entendeu? Porque cê vê muitas pessoas, igual meus tios, que sempre gostam de usar esses tipos de tênis. Igual minha prima, ela tem dois anos, minha tia comprou um Puma pra ela pequenininha no Oiapoque. [...] Ela não entende não. Minha tia é que põe. Os meus tios gosta de usar muito tênis de marca, aí fico sabendo desde pequeno. (Lucas)

A circulação dos bens também significa circulação de valores – Appadurai (1986) –, porque determinados hábitos de consumo aproximam as pessoas, exatamente pelas afinidades simbólicas, conforme Maffesoli (1998) argumenta. O consumo estrutura os modos de vida. Assim, “mostrar a marca” é evidenciar ao “outro” que “está bem socialmente”, ou seja, é ser aceito socialmente. Isso só faz sentido na relação do “eu” com os “outros” por meio da transmissão e da recepção da imagem entre os sujeitos.

Eu não vou ser hipócrita e dizer: - Ah não! A marca é a minha vida. Não é que eu não ligue pra marca. Lógico que você quer ter coisa boa. Todo mundo que vive quer ter coisa boa. [...] Quando eu tô falando da marca, eu tô falando até assim, desse falsificado que copia a marca, que é bem parecido [...].Porque realmente, um... é que

nem eu tava falando, porque você tá com uma marca cê tá dizendo que cê tá bem, tal, cê tá legal, tal. Entendeu? Eu não vou dizer assim: ai, eu não uso marca, eu não quero mostrar pra ninguém. Tem dias que eu quero mesmo! (Ana Luísa)

Ah acho que a importância da marca vai da pessoa que te vê também. Assim, aí, olha assim... – Nossa aquele menino ali veste bacana, veste arrumadinho, tal... Pra mim vai mais pra esse caso. [...] Vestir uma marca bacana, tênis, que chama bastante atenção. (Pedro)

A marca, então, simboliza qualidade, sofisticação e bom gosto e, então, é usada pela elite. É para “se passar” por alguém que tem gosto, por exemplo, que o sujeito consome um bem que, mesmo não sendo de fato “de marca”, simule que é. E a marca, a um só tempo, é “cultuada” pela tradição e pela possibilidade de inovar. Um tênis é “bom” se é de uma marca reconhecida e esta adquire esse reconhecimento lançando novidade no mercado. Ou seja, a marca precisa ser tradicional, mas tem que lançar modelos novos.

A qualidade mesmo. A qualidade da marca e a confecção da matéria prima. A qualidade da marca é o seguinte: porque a marca já é bem vista e quando chega com uma variedade nova, a gente já fica com vontade de comprar e vestir. Entendeu? É porque sempre tem uma variedade nova né? Sempre tem um modelo novo e a gente cresce o olho e vai comprando. (Mateus)

Pode-se refletir sobre o papel da marca e da moda na compreensão das interações entre o micro (“eu” e os “outros”) e o macro (“eu”, “os outros” e a totalidade social) e como é justificada a imitação do estético nesses termos. Na realidade, isso possibilita pensar sobre as estratégias de autenticidade, diferenciação e, até mesmo, a diversidade na perspectiva do consumidor de tênis falsificado. Com isso, essas criações do diferente, daquilo que é novo, que é lançado pela marca, pode contribuir para a construção identitária dos consumidores de tênis falsificados. Os desígnios sociais da marca não são fabricados pela corporação dessas, mas depende muito mais das representações que são construídas por seus consumidores, ainda que seja do falsificado. Além disso, o valor simbólico da marca pode variar nos meios sociais em que ocorre seu uso. As relações constroem o valor das mercadorias (APPADURAI, 1986), nesse caso o tênis falsificado, e esse valor se materializa na realidade social pelo uso do bem.

O sujeito contemporâneo não apenas passa uma imagem, mas se realiza por meio das marcas, já que a escolha dessa o permite ser feliz e se auto-realizar a partir do que é visto como belo socialmente – e a beleza se associa à marca. O consumidor de tênis falsificado não apenas usa a marca, mas sua imagem, que é experimentada e compartilhada socialmente. Há a corporificação de toda esta estrutura simbólica que é paradoxal – ao mesmo tempo em que o consumidor se integra ao coletivo, ele difere do mesmo se destacando socialmente e mostra

como os valores são culturalmente construídos nesse universo do tênis falsificado. O depoimento de um entrevistado contribui para pensar nessa questão:

Marca... Eu olho pro tênis e falo que é bom, legal, bacana. [...] Eu sinto feliz, né? Porque é o tênis que cê gosta, que cê pode andar com ele, cê sabe que cê vai comprar outro. [...] Eu sinto mais importante porque a pessoa passa e fala: - Nossa Senhora, que tênis bonito, hein? Aí todo mundo olha. [...] As pessoas olham pro cê diferente. [...] Por exemplo, igual, tá mal vestido, com tênis rasgado... aí cê põe um tênis bonito, pode ser do Oiapoque, qual que for, aí você já tá com um tênis bacana, aí todo já olha pro cê diferente. [...] (Lucas, 14)

No campo social, onde se situam os consumidores de tênis falsificados, a percepção da marca pelos outros indivíduos mostra-se extremamente relevante e indica que esta não é naturalizada, apesar do uso comum. As representações sociais da marca ordenam valores de diferenciação, ainda que se use algo imitativo, e contribuem para as construções da identidade cultural. As esferas populares o fato de o uso da marca com o tênis falsificado ser confundido com o tênis original nesse meio é o que, de certa maneira, garante esse sentido de diferenciação. Isso pode ser observado no depoimento de Pedro:

Quando aparece é bom que as pessoas vê também. [...] Cê tá acostumado a andar com roupa, tênis falsificada, aí as pessoas vê a marca: - Nó, é original! Aí elas começam a falar outras coisas. [...] Começam a falar; nó tá com roupa doida! Começam a falar esses negócios assim, tipo, elogiando. [...] Igual meus amigos de escola: Nó! Tá metido! É desfile, tal. Zuando todo mundo.

Por outro lado, usar o tênis falsificado de marca é apropriar-se do estilo (sentido) estético do global que nesse meio desencadeia participação social e proximidade entre esses atores sociais. É se situar identitária e culturalmente a partir das experiências cotidianas do consumo: “Ah, eu sinto que eu tô no meio deles mesmo. No meio da tribo. [Risos] É legal véio [...]” (Marcelo) Os consumidores constroem formas comuns de pertença que estão vinculadas com os repertórios simbólicos de cada lugar social. Pode-se dizer, à luz de Maffesoli (1998) que, embora os sujeitos compartilhem um sistema simbólico global da marca e da moda, unem-se por repertórios simbólicos de gostos, de preferências, ou seja, pela estética:

Cê fica mais assim, *empolgado pra sair*, *empolgado* com os amigos, com as mulheres também, né? A marca assim, bacana. Adoro comprar marca. [...] Eu me sinto bem melhor, viu? Porque eu acho, assim, que fica melhor pra mim, assim, igual meus amigos mesmo, a maioria deles, como eles andam muito assim no estilo mais roupa original, essas coisas assim, eu me sinto meio estranho se eu tive com outra coisa. Eu me sinto, meio que assim, meio diferente deles, entendeu? [...] (Pedro)

As marcas não vendem produtos, mas um conjunto simbólico através de uma imagem, conforme Klein (2003). Durante algum tempo acreditou-se no poder avassalador e deturpador das marcas sobre os indivíduos e a vida social, mas hoje é possível refletir considerando as possibilidades de arranjos criativos das diversas esferas sociais. Em outras palavras, ainda que possa haver influência sobre os indivíduos com relação à marca, foi possível perceber na pesquisa empírica feita para realizar esta dissertação, que as subjetividades se produzem de acordo com o lugar social e que o valor da marca difere nas distintas esferas sociais. Os próprios padrões de estilos de vida são (re)formulados nas esferas mais populares, mesmo que exista a referência de um padrão global. Com isso, o próprio uso do falsificado pode revelar um movimento diferente daquele concebido pela empresa responsável pela marca. Em uma reportagem do Jornal Estado de Minas¹⁰⁵, sobre uma apreensão de tênis falsificado em Nova Serrana, lê-se: “o maior prejuízo causado pela falsificação é ter o nome da marca associado a produtos sem qualidade”¹⁰⁶. Pode-se pensar que, aliado a isso, o grande problema da pirataria para as marcas é também ter seu nome vinculado ao popular, que faz com que perca seu prestígio nas esferas mais ricas, como mostram Leitão e Pinheiro-Machado (2006). Pois, quando se consome uma marca, compra-se valor. No entanto, nesse panorama das marcas, importa pensar como se dão os valores comprados e as distinções promovidas pelos consumidores de tênis falsificado.

O luxo na atualidade, tal como trata Lipovetsky (2005), está na “indústria de criação” das marcas. Podemos refletir que as marcas proporcionam permanentes criações que aparecem para o consumidor de tênis falsificado no conjunto de traços do *design*. Assim, o consumidor procura diferenciar o *design* do antigo sentido pejorativo da marca, associado exclusivamente a um mero uso da etiqueta. Esse sujeito utiliza a marca, por meio de seus interesses e inclinação por ela, para projetar sua identidade – conforme Lipovetsky (2005). O consumidor escolhe dentre uma variedade de marcas e moda para compor o seu estilo que, de certa forma, imprime sua identidade no produto que escolhe. O rótulo é pejorativo porque poderia ser vinculado ao igual. Isso pode ser observado no discurso de um entrevistado:

Eu uso o que eu sinto bem. Eu não procuro me colocar assim igual àquela pessoa não. Eu gosto de me sentir bem. [...] Eu não sou a favor de etiqueta, eu gosto do

¹⁰⁵ LIMA, Simone. Polícia apreende mais de 1 mil pares de tênis falsificados. Estado de Minas, Belo Horizonte, 15 jan. 2009. Disponível em: <http://www.uai.com.br/UAI/html/sessao_2/2009/01/15/em_noticia_interna.id_sessao=2&id_noticia=95413/em_noticia_interna.shtml> Acesso em: 15 jan. 2009.

¹⁰⁶ Os nomes dos advogados não aparecem na reportagem.

tênis Nike, do outro, por ter o *design* dos tênis. Eu não compro pelo preço, *eu compro pelo design*. Eu achei bonito, eu me sinto bem com aquilo, eu compro. Cê tem Nike, você tem *Reebok*, porque são tênis bonitos. Os desenhos dos tênis são bonitos. (César)

Ainda que esse processo seja visto como um enquadramento, a liberdade de escolha se expressa na maneira como esses sujeitos criam seus estilos que, não raro, evidenciam as subjetividades e a diversidade social. Cada consumidor possui o seu lugar social como referência de “estilo” e pode se igualar ou diferenciar do seu meio social, sem simbolizar estar totalmente imerso em um padrão. Pelas narrativas ficam evidentes “as táticas” utilizadas para aproveitar desses ditames globais da moda e da marca e, concomitantemente, se auto-realizar, se comunicar com o “outro” por afinidade de estilo e ser aceito socialmente.

A criatividade das marcas é transposta para o falsificado, por isso, não serve qualquer marca, mas a que está na moda. Como aponta Marcelo: “Tem os Puma Disc, tem os Adidas aí que tão com os modelos, de repente mais bacana. Tem esses ai assim. São os trabalho deles, o modelo deles é mais bem elaborados, mais bonitos. [...] Alguns detalhes mesmo que chama atenção, que nunca teve em outros e tem nesses”. As criações aparecem no processo de inovação de marcas que criam suas próprias singularidades a partir da própria demanda por inovação por parte dos consumidores, que é transferido para as expectativas do falsificado:

[...] Como que fala? Daqueles tênis de amortecedor mesmo? Da Nike! Mais bonito!
 [...] Gosto de três marcas: Adidas, Puma e Nike. Eu, na minha opinião, acho que os tênis deles são os melhores. Entendeu? [...] Os tipos de tênis que eles [Adidas, Puma e Nike] fabricam. Os tênis é brincadeira, entendeu? [...] Os tênis parece de outro mundo. Nó, tem cada tipo de tênis muito bom. O tênis que é bom, entendeu? [...] Cheio de cores. Louco demais! Por causa do tênis original deles são bons, todos são bons. *Ai cê olha pro falsificado e acha que é bom também.* [...] (Lucas)

Nessa perspectiva, pode-se perceber a desigualdade social, mas também simbólica. O que é considerado bom socialmente segue uma referência das camadas sociais mais ricas. Evidencia-se a ambigüidade dessas relações de consumo, uma vez que quem compra tem como referência de “sucesso social” as pessoas de outros meios sociais, que a perpetua simbolicamente pelas práticas sociais. Ao explicar o significado da expressão “no luxo”, Ana Luísa diz: “No luxo é dizer que você tem coisas boas, marca. [...] É você ter tudo do bom e do melhor. [...] O melhor! E o melhor não é o que é melhor pra você não. É o melhor que a sociedade inteira quer ali. [...] É o que tá na mídia. Pra mim é aquilo que me faz bem.”

Muitas vezes, aquilo que parece espelhar a ostentação pelo padrão da marca é uma escolha do consumidor que pode evidenciar sua personalidade também, pois traduz seu “estilo” e sua auto-realização, como aponta Pedro:

Eu acho que assim, como que eu gosto bastante dessa marca, eu acho assim que eu comprando aquele tênis, vou sentir feliz, eu tendo aquele tênis. Vamos supor se chegar um tio meu, uma tia minha, e falar o que você vai querer ganhar de Natal? Aí eu falo, eu quero um tênis de Adidas [...]. Aí me dá um tênis da Mizuno que é uma marca que eu não gosto muito, aí eu vou ficar meio assim, né? Eu não vou querer usar o tênis toda hora. Igual, se eu pegar um tênis da Adidas, que é um tênis que eu gosto bastante, eu vou sempre querer sair com ele, tal, esses negócio assim. Se eu ganhar um tênis de outra marca, não vou gostar muito, eu vou deixar mais que de lado. [...] Eu gosto de usar mais assim esses tênis que eu gosto, tênis da Adidas, tênis da Nike porque eu me sinto mais feliz. [...] Tipo assim, eu gostando dessa marca assim, eu vou adorar, eu vou ficar muito feliz, vou ficar cheio assim o: aí vou chegar pros meus amigos e falar, olha só o tênis que tô usando! [...]

O mérito das marcas – seja como um luxo ou como uma organização consolidada – não sucede somente por uma estratégia organizacional, tampouco por uma contingência social, mas, antes de tudo, é oriundo das práticas coletivas. Isso aparece na forma de exigência. Por parte do consumidor de tênis falsificado, há uma percepção de que na atualidade há uma maior presença das marcas na sua vida e na sociedade.

Sempre existiu, né [marca]? Só que hoje é mais né? Hoje *a sociedade parece que exige* mais, né? Assim, no caso dos adolescentes né? Elas quer andar só com roupa de marca. Então... Antigamente não. Quando eu era nova, a gente num costumava... Eu acho que eu nem pensava em negócio de roupa de marca. (Ruth)

A permanência de uma marca na sociedade, mantida pelas práticas e pelos valores sociais, aparece associada ao popular e interpela o cotidiano dos consumidores de tênis falsificado. Isso é transportado para a mídia e para os discursos publicitários. A narrativa dos meios de comunicação é oriunda, em grande medida, das representações sociais, conforme apresenta Rocha (1995). É possível pensar que o falsificado contribui para esse sentido de permanência da marca, além de resultar em uma imagem poderosa e os consumidores das camadas populares sentem aproximação do sentido do “popular” na medida em que visualizam a grande incidência do seu uso na sociedade, como diz Lucas:

São marcas antigas, né? Como que eu posso falar? Popular! [...] Porque elas já têm mais tempo, entendeu? De criação, que eles fizeram as marcas e as pessoas compram mesmo. [...] Marca popular é porque tem muito mais tempo. A Nike! Eu acho que a Nike é uma das mais antigas marcas que tem. Porque tem mais tempo no mercado, é muito falada e os tênis deles (Puma, Nike, Adidas) bons. [...] A mídia fala, as pessoas falam também. [...] Oh, por exemplo, não vejo falando, vejo as pessoas, tipo assim, filma, a pessoa filma, aí a maioria das pessoas ta com tênis, entendeu? [...] Tipo de tênis assim da Nike grande. [...] Vejo no centro da cidade, festa, escola. Em jornal também, em Jornal, vou dar um exemplo, Jornal Nacional, eles filmam as pessoas, faz uma entrevista com uma celebridade, aí filma a pessoa toda, aí mostra tudo, aí cê ta vendo, aparecem algumas partes.

Se um bem perde valor para a elite ao se tornar popular (Bourdieu, 2007), para os consumidores de tênis falsificado a popularidade acresce valor à marca e, simultaneamente, a marca contribui para a popularidade dos sujeitos. O sentido de popularidade faz com que os sujeitos se sintam ligados à totalidade coletiva, aceitos socialmente e, conseqüentemente, gera satisfação e auto-realização:

É porque já tá colocada na praça né? Pra você ver mais né? Porque a gente vê mais na praça né? A marca é muito importante né? [...] Ficar popular né? Influencia sim porque a gente fica mais visto né? Cê tá com uma camisa ou com um tênis de marca, as pessoas falam: - Olha lá, ele tá com um tênis de marca! É bom demais, ué. Ai, eu nem sei te explicar. É uma sensação tipo assim... Feliz, mais importante, tipo assim a gente tem condições. Popular é que tá visto. Tá na praça né? Aonde cê vai cê vê. (Mateus)

Dessa maneira, o processo de consumo precisa ser complexificado, já que consumir também é ter participação social. Para muitos consumidores de tênis falsificados, poder comprar determinada marca, mesmo que falsa, é poder ter acesso ao conjunto simbólico e se sentir cidadão. A compreensão dos bens não é apenas privilégio de uma elite, conforme nos apresenta Canclini (2008). Os sujeitos compreendem os bens de maneira distinta e examinar como isso se processa para quem compra o bem falsificado, colabora para desfazer discursos que consideram apenas a repercussão simbólica de uma elite. Podemos pensar, inclusive, que, muitas vezes, as pessoas pertencentes à elite são tomadas como referência, pois, de certa forma, na percepção de outras esferas, são aquelas que podem participar e ter acesso a toda estrutura da vida social. Por isso, tornar-se popular pela marca para esses consumidores parece ser tão importante, usar marca, mesmo pirata, de algum modo simboliza participação, acesso e poder de escolha.

Olha. Eu não vejo importância da marca na minha vida, mas eu acho assim, que no dia que eu puder me bancar tudo isso [marca], eu vou tá muito bem. É um sinal de que eu tô muito bem. Eu acho que todo mundo quer estar bem financeiramente e a marca é um sinal disso. A marca, vamos dizer assim, vai vir pra comprovar. *Marca é o título que você dá a uma coisa que é dita como boa.* Entendeu? [...] *Marca na sociedade então é isso.* [...] A marca é o símbolo, na verdade, o símbolo que mostra pra todo mundo que você está bem. (Ana Luísa)

Por isso, muitas vezes, o consumidor investe em bens não duráveis como o tênis falsificado. Para ele é uma forma de cidadania acessível e lhe dá destaque social. O consumidor de tênis falsificado acredita que em outros lugares, fora do Brasil, a forma como se dá a participação e o acesso social é diferente – é maior, inclusive pelo consumo. Há uma

valorização do que é estrangeiro. Ao procurar se destacar com o uso da marca, esse consumidor quer mostrar aos outros que pode participar, ter acesso e ser feliz.

[...] Você vai achar pessoas que só se importem com marca lá, se for de um meio muito rico. Entendeu? Se for pessoa extremamente rica. [...] Lá quando é, é demais. Mas aqui é porque aqui não é daqui. Não é nosso! Então, tudo que não é nosso é melhor. Pode olhar! Brasileiro tem essa visão. [...] Tudo que não é nosso é melhor. Tudo que a gente faz aqui no país não é valorizado. Nada. [...] Entendeu? *Lá, você tem um patamar destaque, mas é acessível. Então já não chega a ser tanto destaque pra eles*, mais é o dinheiro, a casa, o carro. É... São outras coisas. Aqui se você já tem um tênis de marca, uau! Lá cê tem que ter tudo. Então... [...] Aqui não, cê tem uma coisinha já tá até demais, aí cê quer mais, mais, mais e mais. Entendeu? Sempre busca o mais! [...] Enfim, essa questão da marca aqui, essa diferença aqui, eu acho que são as pessoas que dão muito valor. E não adianta você dizer que você não vai dar valor, porque ninguém escapa! Ninguém escapa! [...] As pessoas no geral se preocupam sim, em estar bonitas, em parecer bem. (Ana Luísa)

A inclusão social aos sujeitos, no sentido da interação, é dada pelos valores e pela estrutura simbólica que é compartilhada coletivamente (no sentido de Maffesoli, 1998). O consumidor de tênis falsificado quer se sentir parte do social, em conformidade de outros sujeitos, ainda que seja apenas do seu meio, e compartilhar significados. Isso pode aparecer para os sujeitos na forma de influência do uso da marca pelos outros, mas esse processo é uma troca com os “outros” de coexistência na coletividade social. Corroborando com os dados da pesquisa de campo, o consumidor localiza o global em seu lugar social como referência para escolha do seu tênis e, conseqüentemente, de seu consumo.

Eu acho que é bastante influenciada porque eu acho que assim você, todos que assim, você pode reparar assim um monte de gente usa a marca. Então, assim, eu acho a marca bacana e tem muitas pessoas também que adora essa marca. [...] Eu vejo muitas pessoas com o tênis, sendo ele original, falsificado, o que seja. Eu acho que, assim, o pessoal adora marca, acha os modelos bacanas, gosta da marca. [...] Igual nós, eu e meus amigos lá, igual, tipo assim, antes no começo que a gente começou a conhecer um ao outro a gente não gostava mesmo das mesmas coisas, aí um começou a usar, aí começou a influenciar os outros pra começa a usar também. [...] (Pedro)

Isso pode apresentar-se de forma tranqüila, porém, relacionar e interagir são inerentemente conflituosos. O conflito é profícuo, significa reprodução social, mudança e representa modelos em relação, sendo necessária para a vida entre o “eu” e o “outro”, e os “grupos”, conforme Simmel (1983), como pode ser percebido no discurso de Paola:

“Ah... metido, fica querendo tudo de marca”. Oh... Porque todo mundo quer andar na moda, todo mundo quer aparecer mais que o outro. [...] É normal. Todo mundo é assim. É *poder*. Porque aí vai aparecer, todo mundo vai olhar. Aí eles ficam tipo de cara né? [...] Aí ficam com inveja”. (Paola)

Isso gera um movimento simultâneo e paradoxal entre agregar e separar. Ao mesmo tempo em que os consumidores de tênis falsificado compartilham um repertório simbólico global, criam estratégias de negociação no interior de seus grupos para se diferenciar. Dessa forma, o consumo e a marca configuram como uma distinta estruturação na atualidade que é identificada especialmente nos modos de socialização que traz especificidades nos processos de construção identitária. Todo esse sistema mescla antigas referências do modo de trato da marca com os atuais, que pode ser caracterizado pelas interações entre o “eu” e os “outros”.

Nessa relação, os consumidores de tênis falsificado lançam mão de estratégias para poder diferenciar-se dentro de seus grupos de convivência relacionados ao seu lugar social, como a escola, o trabalho e, ao mesmo tempo, intencionam se igualar nos “projetos” de marca e de moda. De certa forma, denota-se a multiplicidade das relações e do próprio “eu”, dado que os sujeitos não compõem seu estilo de maneira igual, conforme descrito no capítulo anterior. Em meio aos tênis de marcas com modelos iguais, o tempo do consumo revela-se como um fator de distinção, em que o consumidor do pirata esforça-se por adquirir o diferente em meio ao seu círculo social. O traço de distinção é assegurado por esse elemento temporal, que inscreve sua própria autenticidade a partir da escolha por determinado tênis, como colocam os entrevistados:

Olho todo mundo da escola. Ah... Primeiro eu olho na escola. [...] Vejo qual que eles têm. E quando eu chego lá, eu vejo um que eu nunca vi lá na escola... E compro. Porque ficar tudo igual é ruim... [...] Porque aí vai ficar todo mundo igual, aí vai falar que é baba ovo. *Porque ser diferente é melhor, igual todo mundo, ficar igual é ruim.* Aí eles olham e compram tudo igual. Ah... Sei lá... Sinto melhor assim porque ninguém tem, né? Aí todo mundo vai ficar assim... me olhando... Fica olhando, achando bonito. (Paola)

Legal né? Os outros agrada né? Se for uns colega meu, desde pequeno, eu falo: Ah! Esse eu comprei mesmo, esse tênis é do Paraguai. [...] Não compra igual não! De repente uns pode [...] assim, da marca, de outras cores. (Marcelo)

A construção da identidade deve ser tomada como um processo dinâmico e dialético entre o “eu” e o “outro”. O círculo social exerce influência sobre o sujeito e evidencia a tensão da escolha que se expressa entre a vontade própria dos sujeitos e a interdependência com os outros indivíduos. Em outras palavras, representa a reciprocidade de relações entre a “unidade” e a “multiplicidade” na sociedade de consumo, expresso no depoimento a seguir:

Constantemente, mas eu acho que não o tempo inteiro. Tem coisas que é a sociedade diz que são boas e pra mim não é. [...] Eu não sou influenciável a esse ponto. Então,

eu acho assim... Eu sou influenciável? Sou. Eu não acho que não existe uma pessoa que não seja influenciada por nada. A partir do momento que você está convivendo com o homem, você já está sendo influenciado pelo meio. [...] Se você vive num meio consumista, você vai ser envolvido. Seja que é pra você saber o que você quer e o que não quer. (Ana)

Como pensar em reciprocidade de relações perante os meios de comunicação? Muitas vezes, são dados como manipuladores e são colocados acima do indivíduo e do social. Para o consumidor de tênis falsificado, os meios de comunicação estabelecem, até certo ponto, os interesses de uma camada social específica que procura organizar e homogeneizar os estilos de vida do ator social sobre a égide do ter e do ser feliz. As marcas – segundo Rocha (1995), o totem da contemporaneidade – criam e reproduzem valores de grupos específicos, evidenciando suas semelhanças e, ao mesmo, tempo expõem as hierarquias do campo social, de acordo com Brandini (2007). Há um sentido objetivo cuja tendência é nivelar a conduta dos indivíduos, conforme a perspectiva simmeliana e também a manipulação de signos (BAUDRILLARD, 1995). A mídia difunde representações sociais já firmadas – da sociedade de consumo, como estar bem socialmente, ser feliz, se satisfazer e se auto-realizar, encaixado em um modelo criado. Isso pode ser notado a partir do depoimento de Alan:

Hoje em dia a gente dá mais preferência pro ter e não valoriza o ser. Isso muito é por causa do marketing das empresas, da exigência da comunidade em si, de alguma coisa melhor, de ter um carro melhor, de ter uma roupa melhor. Acho que é influência do mundo capitalista que a gente tá vivendo. [...] Porque a pessoa vendo aí nas propagandas, no outdoor, geralmente quem tá feliz, quem é respeitado, é quem tem algum determinado produto. Pra pessoa ser respeitada às vezes faz propaganda, o cara, um bom jogador vai vê ele tá usando uma chuteira de uma marca boa de tênis. Então, a imagem, ela passa que o cara pra ser bom jogador ele tem que ter aquela chuteira, se não ele não é bom jogador. Isso influencia a pessoa a ter. [...] Eu, particularmente, tento não me envolver, não dá valor tanto à questão do ter e mais à questão do ser. [...] Bem, em algumas horas a gente acaba se envolvendo nessa questão também de que a gente também quer ter. [...]

Por outro lado, não existe uma passividade absoluta desse consumidor, visto que é um sujeito reflexivo e, ao mesmo tempo, exerce a sua “racionalidade econômica” (no sentido de Canclini). No decorrer dessa análise fica evidente que mesmo havendo ascendência das formas sociais sobre o consumidor de tênis falsificado, essa deve ser tomada como relação e não mera sujeição. Por isso, compreender as representações sociais do tênis falsificado para o seu consumidor é estender todo esse universo simbólico a outras dimensões como a moda e os estilos de vida, que indicam como são construídas as hierarquizações sociais.

A moda também influencia, naturalmente, o consumo dos bens de marca em geral e do tênis em particular. Cria-se um estereótipo social de felicidade hoje que é transposto para a

escolha de marcas específicas e esse padrão é construído global e localmente, por um lado, e individual e coletivamente, por outro, como se nota no depoimento dos entrevistados:

Como posso dizer? Isso é tipo um modismo, né? Um modismo pra gente andar de acordo como anda o mundo. Hoje em dia usa-se mais tênis. Lá na firma a maioria do pessoal, todo pessoal gosta de tênis. Eu, pô, se todo mundo vai e sente bem, tal, eu vou também, que eu me sinto bem. Então, então eu vou por o sapato e todo mundo está de tênis e eu com sapato, eu vou ficar meio em desacordo com eles. *Então é por isso que às vezes a gente [...] escolhe uma marca né?* O Nike está na moda e tal, então vamos calçar nike, ué? Vamos usar Nike, pô. Eu vou usar Nike porque o nike é um tênis excelente, tem um design bonito. Não usar um Adidas. Ah não! Um Adidas não é tão bonito igual o Nike. Não usar o Reebok. Ah! O Reebok já é bonito. Então é de acordo com o pessoal mesmo. (César)

Eu acho que a marca, tipo assim, *todo mundo tá usando a mesma marca*, os outros vai falar que a moda dos outros é usar a mesma marca. Então, tipo assim, o mesmo sentido, mas palavras diferentes. (Marcelo)

Compro mais por moda, entendeu? [...] Cê fala: -Nó aquele tênis é bonito, vou ver se tem lá no Oiapoque. Aí cê vai lá, ce vê um, ce vê outro mais bonito. [...] *Eu vejo em escola, festa de família* mesmo, aí já olho, porque tem tênis muito chamativo. [...] De cores diferente, de cores mais forte, de mola. Esses negócio assim. (Lucas)

A moda, então, é um referencial inicial para a escolha de uma ou outra marca. O sujeito que diverge do padrão torna-se (e sente-se) estranho ao grupo. A diferença, nesse caso, pode evidenciar desigualdades sociais. Assim, como aponta Hall (2006), o diferente não é levado à cena, sendo depreciado e estigmatizado na sociedade. A moda explicita também relações desiguais de poder entre as diferentes camadas sociais.

Hoje em dia, em torno de [...] uns 75% da população mais ou menos liga muito por *questão de moda*, né? Pode até não gostar, mas acha que tem que comprar aquele tênis, aquela roupa. Para poder seguir a tendência, para poder tá ali, sem ser o cara estranho. Entendeu? [...] Então, para poder seguir a tendência. Por exemplo, cê tem um grupo, o grupo tem mais nota que você, o grupo tem que ficar na linha ali, depois, tal, tem que seguir a linha a linha também, se não eu vou ser o cara estranho, vou ser motivo de zuera ali. Ninguém gosta, ninguém gosta de ser zuado assim. Então muita gente; nó, tal, tenho que comprar aquele tênis ali pra poder zuar em vez de ser zuado, entendeu? (Samuel)

A pessoa que tá na moda. A *maioria* das pessoas valoriza a questão da *marca*. Se o pessoal que tem poder aquisitivo maior pode ter um tênis, por exemplo, de uma marca melhor, a pessoa de menos poder também quer (...) esse tênis também, então ela é obrigada a ir em local do falsificado (Alan).

Determinados sujeitos, inseridos em grupos mais privilegiados social e/ou culturalmente, tentam estabelecer o que é bom na vida social, conforme Bourdieu (2007). O apanágio dessa elite é por controlar os repertórios simbólicos que circundam a marca e o

próprio uso do tênis no cotidiano dos sujeitos, que é constantemente configurado, caracterizado como atual. A predileção por determinada marca denota essa estrutura simbólica e, com isso, o que não está em voga não deve ser usado. Isso aparece, muitas vezes, na forma de um estilo único que é uma demarcação de fronteiras das posições sociais, corroboradas pelas ações coletivas.

Acho que tem sim. Porque, assim, a moda hoje em dia é mais assim, esses tênis assim, Adidas, Nike, que eu acho que tá mais na moda. [...] Eu vejo assim, mais assim, porque todo mundo começa usar, todo mundo começa a gostar, aí fica naquele negócio da moda mesmo, né? Aí todo mundo começa a usar, todo mundo começa a gostar, aí vem bastante venda nas lojas, esses negócio assim mesmo. [...] Eu me sinto mais atual. [...] Ficar assim, não ser o diferente, vamos dizer assim, *não ser o diferente do pessoal*, fica na moda, *fica no estilo de todo mundo*, entendeu?. (Pedro)

As marcas, dessa forma, são instituídas no cenário da moda pelas ações coletivas, que são capazes de ofuscar outras marcas e, de certa forma, limitar as opções de escolha dos consumidores. Os signos que permeiam essas relações são parte de um processo coletivo, mas que parece ser uma escolha pessoal.

Não é porque o seguinte né? Igual eu falo, nesse momento a gente só vê elas [determinadas marcas]. Eu não conheço outras marcas e nunca vi outras marcas. É o que eu vejo que tá na praça que eu compro. [...] Tem outras, mas eu não gosto. Eu só compro delas. Eu vejo o que todo mundo tá usando né? O que tá na moda. (Mateus)

O “ter bom gosto” é, muitas vezes, expresso pelas marcas. A marca, porém, faz parte de um conjunto de atitudes que levam a “ter gosto”. Não basta usar o bem, é fundamental ter um “saber do uso” de várias marcas no corpo. Isso não pode ser tomado como algo exclusivamente perturbador e controlador, antes, deve ser percebido como uma articulação entre o “eu” e o todo. A representação do “eu”, para os consumidores de tênis falsificado, primariamente, vincula-se às pretensões sociais e, até determinado ponto, afirma o “eu” no coletivo, pensando com Goffman (1985). As convenções sociais podem ser lidas também na construção corporal. E tais convenções também são perpetuadas pelo uso do bem pirata, conforme trata Ana Luísa:

A minha aparência. Exatamente. A minha aparência. Marca é sinal de bom gosto também. Tem essa. As pessoas gostam muito de pessoas que têm bom gosto. *Porque que a gente vive num mundo, onde as pessoas (...), elas não olham pra você, mas elas te lê, né?* Porque ela vai ler a sua blusa! Sua blusa é M. Officer, sua calça é Calvin Klein, *seu tênis é Nike* e seu óculos, sei lá, é Gabbana. Elas te lêem. Então é muito difícil. Cê fica até meio perdido. Ou você se enquadra, ou você faz que nem muitas pessoas que têm a coragem, que têm a capacidade de bater no peito e dizer não, eu sou idealista. Eu não tenho essa coisa assim: Ah! Então... Eu uso! Tem dias

que eu não ligo, mas tem dias que eu ligo. Eu quero ir numa festa e, às vezes, eu não ligo de ir com um vestido qualquer. Mas tem umas festas que eu quero ir, aí, eu não to a fim de ir com um vestido qualquer, eu quero ir com um vestido de alguém. De alguém que eu digo assim: de algum nome, alguma marca. Lógico! Tem dias... Porque eu quero estar na moda, eu quero estar bem, eu quero estar bonita. Então cê vê a importância [...] da marca. Ninguém quer ser o patético. Patético no sentido literal da palavra mesmo, o pateta, aquele que está destoando com o geral. Cê não quer ser o pateta da história, o patético mesmo (Ana Luísa).

Dessa forma, a escolha de uma marca se liga à moda e esta é determinada pela interação do consumidor entre os grupos, muitas vezes vinculada ao caráter de novidade e legitimidade nas interações sociais. O sujeito escolhe o mesmo que o grupo porque lhe interessa interagir com esse. O destaque social garantido pela marca e pela moda permite que o consumidor do tênis falsificado possa mostrar ao “outro” que está bem e, ao mesmo tempo, cria uma identidade com seus pares. Essa idéia está presente no depoimento de Samuel:

[...] A marca, porque, dependendo da marca, quando ela lança muito produto assim, é, rápido. Por exemplo, chega 2008, né? Nós estamos agora em setembro. Aí, por exemplo, vamos falar da marca que eu gosto, a Nike, que direto ela está lançando um tênis diferente. Nossa, um tênis bem legal assim, aí o pessoal gosta, assim, tal, começa a usar. O que pega? O pessoal fica: - Nó! Eu tenho que comprar o tênis desse pra poder continuar seguindo a tendência, continuar com a galera e tal. A marca leva tudo. Não adianta nada ce usar tênis, tipo assim... [...] Pode ser até legal, mas se não tiver a marca, ela fica não muito bem vista pela galera, entendeu? Pode ser bonita e tudo, mas se não for muito usada... [...] O pessoal vai ficar me zutando... e tal. [...] É mais o pessoal do poder, entendeu? Com mais nota no bolso, né? Que sempre tá comprando a roupa diferente, sempre tá indo as festas diferentes, com roupa diferente. [...] Ai o pessoal olha assim: Nó, aquele grupinho ali, é o grupo mais. Entendeu? Então eu tenho que tá arrumado também pra um dia tá ali também. Todo mundo sempre quer tá por cima, ninguém gosta de ficar por baixo. (Samuel)

Para o consumidor dos bens falsificados ser jovem é ser atual e isso mostra a relação do indivíduo com a mercadoria, em que os bens fazem parte de um conjunto simbólico que evidencia as determinações culturais atuais (no sentido mais amplo do termo). Isso mostra como as interações expressam os repertórios simbólicos compartilhados pelo consumo que, na atualidade, está correlacionado com o estilo de vida jovem, que, creio, propicia uma constituição ininterrupta da “personalidade” (Simmel) dos consumidores de tênis falsificados. Isso envolve muito mais que seguir um modelo, mas acompanhar as mudanças sócio-culturais que aparecem associadas à moda. A moda é um conceito limite entre o passado e o futuro e, ainda que recorra a elementos do passado, remete-se sempre ao novo, de acordo com Simmel (2002). Em relação a isso César e Fábio afirmam:

A influência pra mim é só você andar de acordo com o mundo, num é? [...] De você não ficar pra trás, né... Você andar... Cê ser uma pessoa tanto né... [...] *Jovem também. Jovem que eu falo é acompanhar o mundo.* (César)

Vamos supor, não adianta nada cê estar com a roupa bonita, normal, mas com um tênis bem antigo. Aí não tem graça. [...] Tem que acompanhar a moda né? É bem melhor! Eu acho que a gente é jovem também, então tem que acompanhar. Cê pode ver, tem muita gente mais velha que gosta de andar só, não gosta de acompanhar igual era antigamente, quer dizer, o negócio já é acompanhar mais a moda também. [...] Se não fica brega né? Aí, você já vê um cara mais velho arrumadão, aí todo mundo fica olhando. Olha lá o cara, tá vendo? [...] Cê pode ver! Tem muitos caras velho assim. É legal. [...] Tem muitas marca antiga aí que é bonita. Tem muitas roupa que é antigamente, aí volta a usar. [...] Acho que vai e volta. Eu creio que sim, viu? Geralmente direto cê vê na rua assim. Cê tá com uma coisa, fala que é velho e tal. Aí está voltando a usar ela de novo. (Fábio)

Enfim, quando os sujeitos consumidores de tênis falsificado compartilham estilos, compartilham um conjunto de repertórios simbólicos selecionados por eles, que variam de acordo com a sua circulação nos grupos. A moda liga-se mutuamente aos estilos de vida que situam os sujeitos em um determinado “lugar social”, sendo evidenciado nos seus modos de vida. Nas entrevistas algumas pessoas sugeriram que cada sujeito “defende” seu estilo de vida, o qual está vinculado ao social, assim, ter certo estilo é ser aceito em determinado grupo:

Não existe essa pessoa que diga que não está ligada na moda. Porque todo mundo tem um estilo e cada estilo tem a sua própria moda. Se eu sou *cluber*, vai ter o ápice da moda *cluber*, alguma coisa, alguma peça de roupa, se eu sou o hippie ... [...] Até o hippie que diz que não se importa com nada, no fundo ele se importa. Porque no fundo ele tá usando aquelas saias... Porque se ele não se importasse com nada, ele não ia se importar de colocar uma calça jeans e uma blusa. Ah... mas fala: ele tem um ideal! Mas, é dentro do próprio ideal dele existe uma coisa que é a moda dele, que é usar saia, usar aquelas coisinhas. [...] Entendeu? Eu acho que tudo surge de [...] um grupo de idéias que quer alguma coisa da sociedade, quer chamar atenção da sociedade (Ana Luísa).

Primeira coisa que eu olho assim, é se a blusa, o tênis, o que seja, vai combinar comigo primeiro. Que não adianta eu comprar uma coisa nó, só por causa duma moda vou comprar, mas não combina comigo. [...] Eu acho que o estilo *skatista*, eu acho que não combina comigo. Aí pode virar moda o estilo *skatista*, mas eu acho que comigo não combina. [...] Assim, tem vários estilos: *skatista*, meio *hip hop*, esses estilos de *rapper* também que é esses colarção, essas blusa, mais larga [...]. Aí tem vários estilos, aí vai da pessoa, do que ela gosta, né? [...] Assim, a moda tem vários estilos mesmo, só que aí você vai e olha, não, aquele estilo ali vai ficar melhor pra mim. Aí, cê vai com o que achar que vai ficar melhor pra você. (Pedro)

As escolhas do consumidor manifestam sua posição social. Os diferentes estilos de vida evidenciam a arena de disputa simbólica, que se mostra contrastante no espaço social.

Todo mundo tá no mesmo estilo. Aí todo mundo fala: – Nossa, aquele estilo ali é bacana, tá na moda, tudo. [...] Influencia bastante pelos outros, eu acho, viu? O

pessoal que eu convivo muito com eles, assim, eu conheço gente demais, bastante amigo, esses negócio assim. Eu acho mais que me influencio pelos outros entendeu? [...] Mais assim, meus amigos mesmo. Se eles compram [...], se eu gostar, eu vou comprar também porque achei bacana, eu gostei. Essa coisa assim. Se eu vê que ele comprou e eu não gostei de que ele compra, aí eu vou ah não, não gostei muito não. *Primeiro eu olho pra mim primeiro.* Pelos meus amigos eu olho bastante por eles também. [...] Acho que assim, gosto de ficar igual a eles também. Não gosto de ser o diferente da turma. [...] Acho que fica meio esquisito né? [...] Igual se tiver um outro grupo, chega e conversa com a gente. Se meus amigos forem tipo estilo de boy e eu for tipo estilo favelado, vamos supor, vamos colocar assim né? O estilo de boy não gosta muito do estilo de favelado. Aí vou ficar meio distante, eles não vão querer conversar comigo né? Aí fica meio ruim. (Pedro)

Conforme aparece anteriormente, para o consumidor do tênis falsificado estilo de vida “boy” ou “playboy” é bastante referenciado. O estilo “boy / playboy” é aquele que usa apenas roupas de marca e originais e também está vinculado ao sentido “jovem” da contemporaneidade. O consumidor de tênis falsificado imita o sentido estético do estilo “boy / playboy”, mas usando o falsificado. Em geral, ele não faz uso da marca apenas no tênis, mas procura mesclar esse uso em outras peças da vestimenta se inspirando no “boy / playboy”.

Aí eu olho mais por ele, a primeira coisa que eu olho, assim, mais assim, eu uso o tênis que tá mais na moda primeiro. É o que eu mais olho. O primeiro assim que eu vou chegar na loja, aí eu vou olhar os tênis que tá mais na moda. Eu não gosto muito de tênis mais antigo não. [...] Porque assim, eu acho que, comigo assim, ainda mais pelo meu estilo, eu acho que combina mais, porque eu sou assim, daquele estilinho meio que Boy, entendeu? [...] Estilo Boy é que gosta de andar de tênis de marca, roupa de marca, corrente de prata, esses negócios assim, entendeu? Não é só original. Tem muitos Boys que eu conheço, que tem muita roupa falsificada também, roupa, tênis, boné. Muita coisa. [...] Depois de um tempo eu comecei a comprar mais o original. [...] Trabalhar também até que pode ser um tênis falsificado. Porque trabalhar cê não tá indo sair. Aí, nesse caso, é o falsificado. (Pedro)

Dependendo da roupa também que tiver. Às vezes estar assim com tênis, mas não tá com uma roupa assim melhor. Mais arrumadinha, combinando, mais estiloso. Um estilo mais playboy assim. Metido, fica querendo tudo de marca. (Paola)

É a pessoa tem, por exemplo, assim, como eu posso te falar? A pessoa usa as roupas de marca, entendeu? A maioria é as pessoas ricas que usa. [...] Me olham diferente! Vai ver as etiquetas, algumas têm assim do lado, aí eles falam: nó, bacana, essa roupa sua é bacana. Meu primo brinca comigo: Nó, ta o maior boy! (Lucas)

O consumidor de outras esferas sociais também adquire o tênis falsificado, conservando seu estilo, o que poderia representar uma aproximação dessas camadas, ainda que seja somente pelo uso comum do bem. O tênis falsificado é para todos. E, de alguma forma, esse uso faz com que uma marca e um modelo de tênis tornem-se populares,

desafiando as balanças de poder de todo esse universo de representações. Nas palavras de Samuel:

Tanto que cê vê muito *playboyzinho* também comprando coisa falsificada, entendeu? Que tem a nota pra gastar, sai direto pros negócio mais caro, compra muita coisa falsificada também. É mais o pessoal que tem dinheiro mesmo, entendeu? Que o pai, por exemplo, é, recebe muita grana, [...] a classe média alta, entendeu? Ou então, até mesmo de classe alta mesmo. Hoje em dia por tá dando muito dinheiro, o falsificado é muito mais acessível que o original. [...] É uma coisa que todo mundo tá comprando. Entendeu? Igual eu te falei, até playboy tá comprando. Muita gente compra. (Samuel)

Os consumidores que possuem os dois tipos de tênis – original e falsificado – os reservam para práticas sociais distintas. Parece-me que se trata de ritos sociais específicos, nos quais a escolha do tipo de tênis é feita de acordo com sua circulação por determinados grupos sociais, em que poderá exercer diferentes papéis. Para um entrevistado: “Vou à missa, vou a alguma festa. E o outro a gente usa mais pra trabalhar né?” (César).

Há uma tentativa de consagrar aquilo que é original, que faz com que o consumidor de tênis falsificado possua uma postura de reserva para o uso cotidiano do original e o situe em locais considerados importantes, satisfatórios e que não represente rotina. O original oferece maior segurança no meio social. Nas palavras do pesquisado: “O original eu uso mais pra sair. [...] Porque o original se eu usar ele pouco, aí ele vai usar mais tempo. Tem um tênis da Reebok que eu tinha, ele era falsificado. Aí na outra semana eu viajei, aí fiquei, abriu um buraco no bico do tênis. [...] Por isso eu uso o original pra festa.” (Lucas)

O tênis falsificado simboliza esforço e tarefa e os consumidores que possuem os dois tipos de tênis submetem o dito falsificado para o que em sua vida representa a rotina de trabalho, do árduo. O original vincula-se ao celebrar, o enaltecer e, até mesmo, o louvar. Podemos pensar que o falsificado serve para o sujeito passar pelos círculos sociais habituais e o original naqueles círculos distantes a ele, onde é necessário posicionar-se de maneira distinta de seu cotidiano. No último caso, importa ser notado na intenção de transmitir mensagens de auto-satisfação e realização consigo mesmo. Isso pode ser exemplificado na fala de Marcelo:

O falsificado é pra fazer as coisas mais tempo, aí compra o mais barato mesmo. [...] Ir pro trabalho, entendeu? Ficar no bairro mesmo andando a toa aí, ou curtindo aí. Agora quando for num lugar mais bacana, [...] tipo uma festa assim, uma festa mais assim, melhorzinha, que tem as pessoas que tem mais, mais igual ele mesmo. Pessoa diferente né? [...] Tipo num *shopping* mesmo, tipo numa feira mesmo entendeu? Mas no bairro dele, mais no serviço assim, mais os falsificados mesmo. (Marcelo, 24 anos)

O tênis falsificado é uma cópia do original, mas isso não quer dizer que aqueles que consomem o falsificado compartilhem os mesmos repertórios simbólicos dos que usam somente o original. Afinal de contas, consumir o falsificado depende, em grande parte, do “lugar social” de cada sujeito. A estética, nesse sentido, torna-se crucial na atualidade para validar o “eu” no mundo atual que perpassa por uma fronteira muito mais ampla de uma mera ostentação em que o consumo traduz todo um conjunto codificado pelo “nós”, que se transforma em linguagem (DOUGLAS; ISHERWOOD; 2006, MARTINELLI; 2006, SAHLINS; 2003). As experiências e a percepção da vida social são únicas e diferenciadas e nos faz pensar sobre as relações de exclusão e de inclusão como se fosse uma cidadania pelo consumo na sociedade contemporânea.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proposta desta dissertação foi analisar as representações simbólicas e as motivações do consumo de bens falsificados em um *shopping center*, considerado um templo do consumo, mas popular. Para tanto, parti de uma etnografia realizada no *Shopping Popular Oiapoque*, em Belo Horizonte (Brasil) como espaço para essa investigação e pesquisei os consumidores de tênis. A discussão foi orientada pela problematização no interior dos seguintes eixos: moda e marca, costume de consumir no comércio popular, preço e diversidade de produtos, lugar social (relacionado aos estilos de vida) e hábitos de consumo.

Diante de meus questionamentos durante a pesquisa percebi que eu tentava a todo o tempo classificar os comportamentos dos consumidores, assinalá-los dentro de uma ordenação. Se aqueles atos de consumo consistiam como padronizados, diferenciados, igualados, repetição de um modelo instituído, autênticos. No entanto, diante das experiências de consumo e das narrativas de meus pesquisados encontrei o inclassificável e a ambigüidade. Em outras palavras, não necessariamente é preciso se posicionar e opor categorias. Observei nesta pesquisa, em grande medida, que esse tipo de consumo indica uma relação de reciprocidade nessas classificações, que um comportamento pode estar situado no interstício entre categorias que podem ser vistas como antagônicas ou, ainda, que simplesmente não podem ser determinados em qualquer ordenação.

Observar essas dimensões do consumo fez-me compreender que as categorias “original” e “falsificado”, em grande medida, são relativas ao “lugar social” do consumidor e que, portanto, envolvem relações de poder no campo social do consumo. São formas de relacionamento, valores e significados internalizados que traduzem um imaginário construído. O tênis considerado original exerce um grande fascínio para alguns desses compradores que o vêem como uma trajetória a ser alcançada – do falso para o original – como símbolo de “melhoria de vida”.

A compreensão de um universo micro do consumo (o tênis) permitiu de certa maneira traçar alguns aspectos fundamentais do consumo da mercadoria falsificada em geral, como as próprias hierarquias presentes e construídas com relação às categorias do “falsificado” e do “original”. Verifiquei que as escolhas pelo cenário da moda e da marca do tênis pelo falsificado podem ser compreendidas como um “enquadramento pretendido” que não conduz necessariamente a uma absoluta padronização dos “estilos”. Podem ser percebidas como

“táticas simbólicas” desses atores para participar socialmente do cenário de consumo e tais táticas contribuem, muitas vezes, com a idéia/sentimento de cidadania.

Percebi que a pirataria para esses consumidores possui uma função social, pois, justifica-se como um artifício de determinados atores para trabalhar, produzir e cuidar da família. Os consumidores de tênis falsificado trazem à tona certa insatisfação com as instâncias públicas e políticas para justificar seu posicionamento pela compra do falsificado. A experiência do consumo abrange, portanto várias esferas, o que complexifica o sistema simbólico dessas práticas que, então, não podem ser compreendidas apenas como a obtenção de um produto *per si*.

Há uma importância na incorporação dos bens na atualidade, ainda que sejam considerados cópias, como forma de construção identitária pela composição do estilo de vestir, em que o corpo torna-se a expressão estética desse processo. A recusa nesse ritual do consumo do tênis, interpelado pela moda e pela marca, pode gerar um sentimento de exclusão que acentua a percepção de outras privações sociais para esses consumidores. A moda e a marca exercem importante influência na vida desses consumidores que preferem esse tipo de tênis, ainda que sejam falsificados, que qualquer outro nacional. Dessa forma, o tênis falsificado é crucial para a construção da identidade desses sujeitos que aproveitam dos padrões globalizados da marca e da moda e se expressam pelo corpo aquilo que são – mas também aquilo que querem ser.

Quando a entrevistada disse a frase: “Não olham pra você, mas te lê”, expressou a importância da linguagem simbólica, permeada pelos bens, entre os sujeitos que funciona como marcador social, além de que as escolhas do consumo nem sempre se dão por um ângulo exclusivamente individual, mas em relação com o “outro”. Percebo que as escolhas de cada ator social independente da esfera que pertence, parece exprimir uma “liberdade controlada” com relação ao seu “lugar social” e ao “outro”. As diferentes camadas sociais são bem demarcadas por uma série de atributos, e a forma com que os diferentes atores sociais lidam com o tênis de marca (independente de ser falso) diz em certa maneira o “lugar social” de cada um nesse cenário.

Nesse panorama, o tênis falsificado para seus consumidores mostrou-se como um eixo central na codificação da aparência e da imagem conforme seus respectivos sistemas de representações, que pode simbolizar autorealização, satisfação, participação e aceitação social em meio aos grupos em que esses atores circulam. A imagem construída de cada sujeito apresentou-se como potencializadora das visibilidades e dos “lugares sociais” que destacam as relações de poder simbólicas do consumo. A ambigüidade entre a diferença de “estilos” e a

partilha dos signos da moda e da marca denotou um fator essencial na constituição das identidades desses consumidores.

Observei que esse cenário paradoxal descortina visões que tratam a moda e a marca como um modelo social que apenas perpetua a padronização entre os sujeitos. Nesse caso, a identidade faz parte do estilo de vida dos sujeitos, é construída entre a interação do “enquadrar” e o “diferenciar” que catalisa as simultaneidades das representações e do pertencimento desses atores aos seus diversos grupos sociais de circulação. Soa provocativo diante dessas evidências pensar que adotar um padrão globalizado da marca e da moda nem sempre solapa os indivíduos e pode permitir que eles participem desse processo e possam também se diferenciar. E nessa mesma direção pensar que a marca do tênis ou a escolha da moda não expressa apenas uma decisão individual, mas que possui grande influência dos grupos entre os quais os sujeitos circulam. A identidade é fragmentada e (re)orientada simultaneamente pelos discursos do consumo (mídia, *shopping center*, moda, marca), pelo indivíduo e pelos diferentes grupos que fazem parte do seu cotidiano.

A pesquisa mostrou que as representações simbólicas do tênis falsificado, para seus consumidores, abrangem um universo amplo de incômodos sociais, posições individuais, classificações, julgamentos e predileções que evidenciam exatamente como esses indivíduos assimilam os significantes atuais e (re)produzem esses traços culturais. O consumo representa “trânsitos simbólicos”, ou seja, possibilidades de acesso a determinados arcabouços simbólicos, ao mesmo tempo em que traduz possibilidades de participação social e taxações que estão ligadas ao estar fora de algo.

O consumo de tênis falsificado se relaciona à forma com que estão inseridos em um conjunto de códigos, normas e expectativas coletivas que se ligam aos preceitos da chamada globalização. Tornou-se necessário repensar a forma como se dão as motivações dos sujeitos, em muitos casos pensada como uma instância autônoma da coletividade. As próprias preferências e gostos, ainda que pareçam ser individuais, estão relacionadas ao “lugar social” do sujeito que, em certa medida, abrange uma formulação simbólica coletiva de seu estilo de vida (na mesma perspectiva de Bourdieu). O consumidor de tênis falsificado mostrou-se influenciado e ajustado, inicialmente, pela lógica cultural de seu lugar social, o que faz com que suas condutas, mesmo relacionadas aos aspectos de sua satisfação e realização, ou, ainda, voltadas para as influências da globalização, reforcem seu estilo de vida. E, ao mesmo tempo, é um consumidor que busca pelo que compra o sentido de si, se autocompreende e (re)afirma no interior de determinadas posições sociais, em que “eu compro, logo existo.” (CAMPBELL, 2006). Busquei nesse viés entender como o consumo desse tipo de bem pode contribuir para a

construção da identidade e de determinado estilo de vida. Creio que se abre uma perspectiva para se pensar na complementaridade dos aspectos individuais e coletivos que norteiam as práticas de consumo e as suas representações simbólicas.

Constatei que o preço apresentou-se como uma motivação relevante para a compra do tênis falsificado, que se explica pelo fato de que a maioria desses consumidores encontra-se nos meandros de diversas desigualdades. Os grupos privilegiados lançam seus estilos e fazem com que suas práticas tornem-se “discursos” dominantes. Pude, a partir disso, observar como as relações de poder são negociadas e como podem ser pensadas como arranjos criativos. O preço torna mais simbólica a expressão desses valores, explicitando as assimetrias sociais. O próprio desejo de copiar um “estilo boy” traduz esses jogos de poder. O que pareceu uma tentativa de imitação das camadas ricas pelas outras, representou negociação e, ao mesmo tempo, demonstrou o poder das primeiras na produção simbólica dos estilos. Por outro lado, também implicou estratégias de construção simbólica pelas esferas populares que redimensionam as representações do tênis falsificado para esses atores. De certa forma isso serviu para afastar de figuras estereotipadas do consumidor de tênis falsificado que, embora possam estar contextualizados dentro de uma mesma esfera popular, representam, em certa medida, uma diversidade de estilos. O preço favorece alcançar a moda e a moda alcançar o pertencimento.

Percebi que essas práticas contribuem de forma significativa para tornar o *Shopping* Oiapoque um lugar do comércio popular, ainda que parte desses consumidores não tivesse o costume de comprar em camelôs. Há uma (re)significação no sentido do comércio popular como camelô dentro do *Shopping* Popular. Com isso, acredito que, de certa maneira, são desenvolvidos novos hábitos de consumo nesse espaço.

Creio que a importância de refletir sobre essas práticas contribuiu, de algum modo, para dissolver concepções criadas a respeito do comércio do falsificado e compreender o tênis falsificado como um artefato cultural importante para esses sujeitos que, em muitos casos, representa o acesso a um “lugar simbólico” antes não conquistado. Esse contexto marca as relativas estruturações socioculturais para esses consumidores belo-horizontinos e leva a perceber como esses processos são (re)formulados. O consumo do tênis falsificado integra à globalização, representado pela moda e pela marca, retroalimentando esse sistema. Pode-se afirmar que essas práticas de consumo não podem ser lidas como marginais, mas são engrenagens essenciais para a estruturação simbólica da globalização e, até mesmo, do capitalismo atual.

Esta dissertação não procurou trazer respostas únicas e definitivas, o que a torna passível de outras leituras, construções e, ao mesmo tempo, acredito que aponta outros “olhares” para futuras pesquisas. Refletir sobre esses temas permitiu-me compreender os aspectos culturais do consumo contemporâneo e trazer alguns dilemas importantes, como a ambigüidade do consumo de uma réplica de um padrão globalizado; as dimensões do individual e do coletivo presentes na conduta de consumo; as desigualdades sociais e simbólicas nesse tipo de consumo; a importância do “lugar social” para compreender as marcações sociais e hierarquias; como a busca da satisfação pela compra contribui para a construção do sujeito contemporâneo; as limitações existentes na liberdade de consumo; como os bens são primordiais na construção da aparência e, conseqüentemente, mediam a própria identidade. Com isso, acredito não reduzir os antagonismos sociais e culturais e contemplá-los no interior de uma arena que procura evidenciar a dinâmica das interações de consumo do tênis falsificado e compreender os supostos “padrões de consumo” atuais e as formas de diferenciação no interior desses “mundos sociais”.

REFERÊNCIAS

ABBOTT, Jennifer; ACHBAR, Mark. **The Corporation**. Canadá: Imagem Filme, 2003. 1 vídeo-disco (145min): NTSC:son., color.

ANDRADE, Luciana, JAYME, Juliana, ALMEIDA, Rachel. **Espaços Públicos: Novas Sociabilidades, Novos Controles**. Texto apresentado ao XXVIII ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS, outubro, 2004.

ARRIBAS, Victoria; PINA, Susana. O cidadão consumidor: o nascimento de uma nova categoria. In: LEITÃO, Débora Krischke; LIMA, Diana Nogueira; PINHEIRO-MACHAO, Rosana (Org). **Antropologia e Consumo: Diálogos entre Brasil e Argentina**. Porto Alegre: AGE, 2006, p. 81-100.

APPADURAI, Arjun. **The Social Life of Things: commodities in cultural perspective** [Introduction]. New York: Cambridge University Press, 1986, p. 3-63.

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

BAUDRILLARD. **A Sociedade do Consumo**. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

_____. **O Sistema dos Objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1973.

BECK, Ulrich. **A Reinvenção da Política: rumo à teoria da modernização reflexiva**. In: BECK, Ulrich; GIDDENS, Anthony; LASH, Scott. **Modernização reflexiva: política, tradição e estética na ordem social moderna**. São Paulo: Ed. da UNESP, 1997, p. 12-71.

BENJAMIN, Walter. **Passagens**. Belo Horizonte: Ed. UFMG; São Paulo: Imprensa Oficial do Estado, 2006.

BOAS, Franz. **The Mind of Primitive Man**. New York: The Macmillan Company, 1938.

BOURDIEU, Pierre. **A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos**. Porto Alegre: Zouk, 2004.

_____. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2007.

BRANDINI, Valéria. Por uma etnografia das práticas de consumo. IN: **Revista Comunicação, mídia e consumo**. São Paulo, n. 9, v. 4, mar. 2007, p. 153-169

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

_____. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2006, p. 47-64.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Culturas Híbridas**: estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1997.

_____. **Consumidores e Cidadãos**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2005, 2008.

CANEVACCI, Massimo. **A cidade polifônica**: ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana. São Paulo: Studio Nobel, 1993.

CASTILHO, Sérgio. Memória, Experiência Urbana e Consumo entre Famílias Populares no Bairro Jacintinho, Maceió, Nordeste do Brasil. In: LEITÃO, Débora Krischke; LIMA, Diana Nogueira; PINHEIRO-MACHADO, Rosana (Org). **Antropologia e Consumo**: Diálogos entre Brasil e Argentina. Porto Alegre: AGE, 2006, p. 141-157.

CERTEAU, Michel de. Fazer com: usos e táticas . In: **A invenção do cotidiano**. Petrópolis: Vozes, 1994. p. 91-106.

DA MATTA, Roberto. O Ofício do Etnólogo ou como ter Anthropological Blues. In: NUNES, Edson de Oliveira (ORG). **A Aventura Sociológica**. Rio de Janeiro: Zahar Ed., 1978, p. 36-46.

_____. **A casa e a rua**: espaço, cidadania, mulher e morte no Brasil. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.

_____. **Relativizando**. Rio de Janeiro: Rocco, 1987.

DEBERT, Guita Grin. Velhice e o curso da vida pós-moderno. **Revista USP**, São Paulo , n.42, jun. 1999, p. 70-83.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O Mundo dos Bens**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.

DOUGLAS, Mary. O Mundo Dos Bens, Vinte Anos Depois. In: **Antropologia e Consumo** - Horizontes Antropológicos, Ano 13, n. 28, Porto Alegre: Jul./Dez. 2007, p. 17-32.

ELIAS, Norbert; SCOTSON, John. **Os estabelecidos e os outsiders**: sociologia das relações de poder a partir de uma pequena comunidade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

ELIAS, Norbert. **A sociedade de corte**. 2. ed. Lisboa: Estampa, 1987.

EVANS-PRITCHARD, E. E. **Apêndice IV**: Algumas Reminiscências e Reflexões sobre o Trabalho de Campo. In: Bruxaria, oráculos e magia entre os Azande. Rio de Janeiro: Zahar, 1978. p. 298-316.

FECOMÉRCIO. **Sondagem de Opinião do Consumidor**: Produtos Piratas X Consumidor Belo Horizonte. Disponível em <http://www.fecomerciomg.org.br/pdfs/sondagem_pirataria_2007.pdf> Acesso em: agosto.2008.

GEERTZ, Clifford. Uma Descrição Densa: por uma teoria interpretativa da cultura. In: **A Interpretação das Culturas**. Rio de Janeiro: Editora Guanabara, 1989.

- GIDDENS, Anthony. **As conseqüências da modernidade**. São Paulo: UNESP, 1991.
- GIDDENS, Anthony. **A transformação da Intimidade**. São Paulo: Unesp, 1993.
- GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 1985.
- GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais**. 9. ed. Rio de Janeiro: Record, 2000.
- FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.
- HANNERZ, Ulf. Fluxos, fronteiras, híbridos: palavras-chave da antropologia transnacional. **Mana**, Rio de Janeiro, v. 3, n. 1, Abril.1997, p. 7-39.
- HOUAISS, Antônio. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2002, CD-ROM.
- IBOPE. **Projeto Pirataria: Piloto** São Paulo. Disponível em: <www.ibope.com.br/opiniaopublica/downloads/opp_pirataria_jun05.ppt> Acesso em: jun. 2008.
- JAYME, Juliana Gonzaga. **Cenários Identidades e Personagens da Noite**. Campinas: 1998. Mimeo.
- _____. Montar-se. In: JAYME, Juliana Gonzaga. **Travestis, Transformistas, Drag-queens, Transexuais: personagens e máscaras no cotidiano de Belo Horizonte e Lisboa**. 2001. 270p. Tese (Antropologia Social) – Universidade Estadual de Campinas, Campinas.
- KLEIN, Naomi. Uma teia de marcas. In: KLEIN, Naomi. **Sem logo: a tirania das marcas em um mundo vendido**. 3.ed. Rio de Janeiro: Record, 2003. (p.15-26)
- KLEIN, Naomi. Mercado Mundo Novo. In: KLEIN, Naomi. **Sem logo: a tirania das marcas em um mundo vendido**. 3.ed. Rio de Janeiro: Record, 2003. (p. 27-50)
- KLEIN, Naomi. A marca se expande: Como a logomarca conquistou o papel principal. In: KLEIN, Naomi. **Sem logo: a tirania das marcas em um mundo vendido**. 3.ed. Rio de Janeiro: Record, 2003. (p. 51-86)
- KUMAR, Krishan. **Da sociedade pós-industrial a pós-moderna: novas teorias sobre o mundo contemporâneo**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1997.
- LASH, Scott. **A reflexividade e seus duplos: estrutura, estética, comunidade**. In: BECK, Ulrich; GIDDENS, Anthony; LASH, Scott. **Modernização reflexiva: política, tradição e estética na ordem social moderna**. São Paulo: Ed. da UNESP, 1997.

LEITÃO, Débora Krischke; PINHEIRO-MACHADO, Rosana. O Luxo do Povo e o Povo do Luxo: consumo e valor em diferentes esferas sociais no Brasil. In: LEITÃO, Débora Krischke; LIMA, Diana Nogueira; PINHEIRO-MACHADO, Rosana (Org). **Antropologia e Consumo: Diálogos entre Brasil e Argentina**. Porto Alegre: AGE, 2006. p. 23-46.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa**. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998.

MAGNANI, José Guilherme. Quando o campo é a cidade. In: MAGNANI, José Guilherme Cantor; TORRES, Lilian de Lucca. **Na Metrópole: textos de antropologia urbana**. São Paulo: EDUSP: FAPESP, 2000, p. 12-53.

MALINOWSKI, Bronslaw. **Argonautas do Pacífico Ocidental: um relato do empreendimento e da aventura dos nativos nos arquipélagos da Nova Guiné Melanésia**. São Paulo: Abril Cultural, 1978, 1976.

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

MARX, Karl. **O capital: crítica da economia política: volume 1 : livro primeiro: o processo de produção do capital**. 10.ed. São Paulo: DIFEL, 1985.

MATHEWS, Gordon. **Cultura Global e Identidade Individual: à procura de um lar no supermercado cultural**. Bauru, SP: EDUSC, 2002.

MATOS, Olgária C.F. **A Escola de Frankfurt: luzes e sombras do Iluminismo**. São Paulo: Moderna, 1993.

MAUSS, Marcel. Ensaio sobre a dádiva. In: **Sociologia e Antropologia**. São Paulo : Cosac & Naify, 2003. p.183-314

MAUSS, Marcel. As técnicas corporais: In: **Sociologia e Antropologia**. São Paulo: EPU/Edusp, 1974. p. 209-234.

MILLER, Daniel. **Teoria das Compras**. São Paulo: Nobel, 2002.

MORENO, Eva. Rape in the field: reflections from a survivor. In: KULICK, Don; WILLSON, Margareth. (ORG). **Taboo: sex, identity and erotic subjectivity in anthropological fieldwork**. New York: Routledge, 1996. 219-250

NEVES, Magda de Almeida; JAYME, Juliana Gonzaga. "Shoppings populares: repensando o uso do espaço público em Belo Horizonte". In: AZEVEDO, S. ; NABUCO, A.L. **Democracia Participativa: a experiência de Belo Horizonte**. Belo Horizonte: Editora Leitura, 2009.

OLIVEIRA, Francisco de. **A economia brasileira: critica a razão dualista**. Petrópolis: São Paulo: 1981.

PINHEIRO-MACHADO, Rosana. **A Garantia Soy Yo: etnografia das práticas comerciais entre camelôs e sacoleiros nas cidades de Porto Alegre (Brasil) e Ciudad del Leste (Paraguai)**. 2004. 137p. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

_____. China-Paraguai-Brasil: uma rota para pensar a economia informal. In: **Revista Brasileira de Ciências Sociais (RBCS)**. São Paulo, v. 23, n. 67, jun. 2008. Mimeo.

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

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

SANTOS, Boaventura de Souza. **Pela mão de Alice: o social e o político na pós-modernidade**. São Paulo: Cortez, 1997.

SARLO, Beatriz. Abundância e Pobreza. In: **Cenas da vida pós-moderna: intelectuais, arte e videocultura na Argentina**. 2. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2000. p. 13-52

SIMMEL, Georg; FRISBY, David (Ed.). **The Philosophy of Money**. London ; New York: Routledge, 1990.

SIMMEL, Georg. A Metrópole e a Vida Mental (1903). In: VELHO, Otávio Guilherme. **O Fenômeno Urbano**. Rio de Janeiro: Guanabara, 1987.

_____. A natureza sociológica do conflito. In: FILHO, Evaristo de Moraes (ORG). **Georg Simmel: sociologia**. São Paulo: Ática, 1983, p. 122-134.

_____. Filosofía de la Moda (1904). In: LEVINE; Donald N. **Sobre la individualidad y las formas sociales**. Buenos Aires: Quilmes, 2002. p. 360-387.

SPOONER, Brian. Weavers and Dealers: the authenticity of an oriental carpet. In: APPADURAI, Arjun (ORG). **The Social Life of Things: commodities in cultural perspective**. New York: Cambridge University Press, 1986.

WEBLEN, Thorstein. **A Teoria da Classe Ociosa: um estudo econômico das instituições**. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

VELHO, Gilberto. Observando o Familiar. In: NUNES, Edson de Oliveira (ORG). **A Aventura Sociológica**. Rio de Janeiro: Zahar Ed., 1978, p. 36-46.

_____. **Projeto e metamorfose**: antropologia das sociedades complexas. Rio de Janeiro: Zahar, 1994.

WHYTE, William Foote. Anexo A: Sobre a evolução de Sociedade de Esquina. In: **Sociedade da esquina**: a estrutura social de uma área urbana pobre e degradada. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005. p. 283-363.

APÊNDICE A – RELAÇÃO DE ENTREVISTADOS			
Nomes*	Idade	Escolaridade	Profissão
Alan	25	Superior Incompleto (Sistema de Informação)	Supervisor em uma empresa de estofados de couro para carro.
Ana Luísa	22	Superior Incompleto (Psicologia)	Estudante
César	50	Ensino Médio Completo e Curso Técnico	Técnico laborista de análises clínicas
Fábio	21	Ensino Médio Incompleto	Separador de mercadorias
Lucas	14	Ensino Fundamental Incompleto	Estudante
Marcelo	24	Ensino Médio Incompleto	Separador de mercadorias
Mateus	27	Ensino Fundamental Completo	Bombeiro hidráulico
Patrícia	30	Pós-Graduação Incompleta (Mestrado)	Advogada
Paola	14	Ensino Fundamental Incompleto	Estudante
Pedro	17	Ensino Médio Incompleto	<i>Office Boy</i>
Ruth	50	Ensino Fundamental Incompleto	Dona de casa
Samuel	17	Ensino Médio Incompleto	<i>Office Boy</i>

* Os nomes são fictícios