



Ciências Sociais Unisinos

ISSN: 1519-7050

periodicos@unisinos.br

Universidade do Vale do Rio dos Sinos
Brasil

Martinelli, Fernanda

A pirataria como campo de possibilidades: apropriações materiais e simbólicas em
diferentes sentidos

Ciências Sociais Unisinos, vol. 53, núm. 1, enero-abril, 2017, pp. 77-85

Universidade do Vale do Rio dos Sinos
São Leopoldo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=93851195009>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto



A pirataria como campo de possibilidades: apropriações materiais e simbólicas em diferentes sentidos

Piracy as a field of possibilities: Material and symbolic
appropriations in different senses

Fernanda Martinelli¹
nandamartineli@yahoo.com.br

Resumo

Este artigo discute situações vivenciadas em uma pesquisa sobre o consumo de bens de luxo piratas. São fragmentos representativos para pensar (i) a relação de classes sociais, em especial as camadas médias urbanas, com o consumo de marcas famosas e o tema da pirataria, e (ii) como os objetos, suportes desses emblemas, estão imersos nas relações sociais, como são ofertados e acessados, e como acontecem as interações em torno deles. O objetivo é refletir sobre diferentes contextos em que a pirataria atravessa trajetórias de vida, a partir da noção de campo de possibilidades discutida por Gilberto Velho (2003b). Nesse percurso, observamos como as dimensões do consumo, do trabalho e da produção, embora conectadas, evidenciam significados particulares sobre a pirataria que impactam na formulação de projetos individuais e na própria produção social da diferença.

Palavras-chave: pirataria, cultura material, interação social.

Abstract

This article discusses situations observed in a survey previously conducted on the consumption of luxury pirated goods. Representative fragments are gathered to help us think about (i) the relation of social classes, especially urban middle classes, through the consumption of famous brands and its connection to the piracy of goods; and (ii) how the objects, functioning as supports for these emblems, are immersed in social relations, how they are made available and accessed, and how the interactions around them occur. Also, we propose to reflect on the production of different contexts in which piracy intervenes with life trajectories, applying the notion of field of possibilities as presented by Gilberto Velho (2003b). We observe how the dimensions of consumption, work and production, although connected, display specific meanings about piracy that impact on the formulation of individual projects and on the social production of difference.

Keywords: piracy, material culture, social interaction.

¹ Universidade de Brasília. Faculdade de Comunicação. Campus Universitário Darcy Ribeiro. Instituto Central de Ciências Norte, 70910-900, Brasília, DF, Brasil.

Este artigo discute algumas situações de campo vivenciadas durante uma pesquisa mais ampla sobre o consumo de bens de luxo piratas. São fragmentos representativos para pensar, em primeiro lugar, a relação de classes sociais, em especial as camadas médias urbanas, com o consumo de marcas famosas e com o tema da pirataria e, em segundo lugar, como os objetos que são suporte material desses emblemas estão imersos nas relações sociais, ou seja, como eles são ofertados e acessados, e como acontecem as interações em torno deles, com um olhar atento ao que é particular e ao que é compartilhado. A hipótese é que o consumo de bens piratas é transformador da sociedade capitalista e pode ser entendido como uma modalidade de *consumo desviante*, a partir da perspectiva relacional do *desvio* como algo que existe na interação, e não no próprio comportamento, e está associado à ideia de *acusação* (Becker, 1973; Velho, 2003a).

Os bens de luxo piratas investigados aqui são majoritariamente adquiridos por indivíduos das camadas médias urbanas, porém são fabricados e vendidos principalmente por pessoas de classes mais baixas, que não conseguem ingressar no mercado de trabalho formal, como é o caso de muitos camelôs. As políticas de combate à pirataria, tal como praticadas hoje no Brasil, afetam não tanto os consumidores, mas principalmente os trabalhadores desse segmento, que sofrem uma dupla insegurança: de um lado, a condição de "ilegalidade" não lhes assegura garantias trabalhistas; de outro, convivem com a tensão permanente das "batidas" policiais que fecham fábricas e distribuidores, e do "rapa" que apreende mercadorias, impossibilitando esses brasileiros de trabalhar. Em meio a disputas e constrangimentos, existem espaços para negociações, e nisto consiste a possibilidade de compreensão da pirataria como uma prática que contesta hierarquias, promove uma reviravolta de sentidos e amplifica a natureza ambivalente da cultura.

O percurso deste trabalho se desenvolve em duas etapas: a primeira discute a economia simbólica da marca registrada e o consumo de objetos piratas a partir de fragmentos de uma pesquisa campo; a segunda etapa problematiza apropriações em outros sentidos, quando a marca registrada reproduz, de forma esteticizada, estilos de vida subalternos. Nesse horizonte a metodologia combina elementos de uma pesquisa de campo de inspiração etnográfica e se orienta conceitualmente pela aplicação de categorias operativas do interacionismo simbólico.

Em linhas gerais pode-se afirmar que o interacionismo, com suas noções de *atribuição de sentido*² e *definição de situação*³, privilegia as análises de contextos sociais bem delimitados pelo pesquisador, enquanto a etnografia pressupõe que o recorte analítico seja dado não em função das necessidades do investigador, mas de situações pertinentes ao próprio objeto, não antecipáveis, mas encontradas no processo de observação

participante. O que poderia, superficialmente, se colocar como um impasse entre tais perspectivas é abordado a partir da orientação conferida pelo interacionismo, que concebe a realidade social como produto de construções subjetivas e os processos de interação social como produtores de significados que definem comportamentos. De tal modo, não se deve perder de vista que os atores sociais, por sua vez, têm uma participação ativa, dinâmica e modificadora das estruturas sociais, e que a própria definição da situação pode variar de ator para ator e mudar com as circunstâncias.

A noção de campo de possibilidades em Velho é fundamental para pensar a relação entre os significados sociais da pirataria e os espaços de formulação desses significados, dados pelos recortes de pesquisa selecionados. Segundo Velho,

Campo de possibilidades trata do que é dado com as alternativas construídas do processo sócio-histórico e com o potencial interpretativo do mundo simbólico da cultura. O projeto no nível individual lida com a performance, as explorações, o desempenho e as opções, ancoradas a avaliações e definições da realidade. Estas, por sua vez, nos termos de Schutz, são resultado de complexos processos de negociação e construção que se desenvolvem com e constituem toda a vida social, inextricavelmente vinculados aos códigos culturais e aos processos históricos de longue durée (Velho, 2003b, p. 28).

A seguir, discutiremos como a credibilidade dos diversos atores envolvidos na pirataria é definida no jogo de acusações que passa pelo discurso da mídia, do Estado, das corporações e da sociedade civil, ou seja, passa pela forma como estes atores se encontram efetivamente engajados em fazeres que contribuem para a manutenção, ampliação, transformação ou o combate da pirataria.

A economia simbólica das marcas

Cena 1: Rio de Janeiro, 8 de setembro de 2010. Uma notícia que circulava como boato pela cidade ganha espaço no *blog* de colonismo social da jornalista Hildegard Angel. A *socialite* e empresária Astrid Monteiro de Carvalho, famosa no *jet-set* carioca, estaria vendendo cópias falsificadas – como se fossem legítimas – das famosas bolsas Birkin, da Hermès. Ou seriam Chanel? Ou Balenciaga? Ou as bolsas eram mesmo originais? Pela forma como a notícia é publicada, o suspense fica no ar – e a credibilidade da *socialite*-empresária, certamente arranhada:

Astrid Monteiro de Carvalho diz que não são dela as bolsas Hermès falsificadas que estão sendo vendidas no Rio. As Birkin de Astrid, ela garante, são todas puro sangue. Aliás essa história das bolsas falsificadas-gato-por-lebre anda meio mal con-

² Blumer (1969a, p. 2) expressa alguns pressupostos básicos a respeito da noção de *atribuição de sentido*: (i) o homem age com base no significado que as coisas têm para ele; (ii) o homem atribui significado às coisas nas interações sociais; (iii) esses significados são manipulados e modificados através de um processo interpretativo usado pelas pessoas para lidar com as coisas e situações com as quais se deparam.

³ O conceito de *definição de situação* diz respeito à forma como as pessoas constroem subjetivamente o significado de situações sociais. Refere-se ao processo pelo qual determinam os papéis que desempenham em uma dada situação e, portanto, como irão se comportar.

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

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

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

Cena 2: Asa Sul, Brasília, 9 de abril de 2011. Perto das 14h. Almoço com três interlocutoras, todas amigas entre si e servidoras públicas. Bella tem 35 anos e trabalha na área de educação. Zelda tem quase 40, é gaúcha, solteira e servidora pública do Ministério das Comunicações. Lina tem pouco mais de 40, é mineira e trabalha no Ministério das Relações Exteriores. Animadas, as três conversam sobre uma quarta amiga, Mari, funcionária do Ministério das Relações Exteriores que havia embarcado em missão para a China naquele mesmo dia. Não era a primeira vez que Mari viajava para aquele país a trabalho, e pelo depoimento de Bella essas viagens consistiam em uma dupla missão:

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

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

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

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

[Você já comprou antes alguma bolsa pirata?]

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

[Quanto foi?]

Lina: Quarenta dólares.

[Onde você comprou?]

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

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

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

[Você sempre compra?]

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

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

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

Cena 3: Aeroporto de Genebra, março de 2011. Marcela, 24 anos, retorna para a Suíça, onde mora e estuda. Estava no Brasil visitando a família, que vive em Brasília. Assim que desembarca em Genebra, um policial aborda Marcela e pergunta onde ela havia comprado a bolsa Louis Vuitton que usava. Temendo as consequências, ela responde que a bolsa tinha sido um presente que ganhou quando esteve no Brasil, e que não sabia que se tratava de um produto falsificado. Marcela me escreveu da Suíça, narrando em um email, que transcrevo a seguir, alguns detalhes deste episódio e o impacto que isto lhe causou:

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

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

Porém, no dia em que usei essa bolsa falsificada da minha mãe, eu tive uma grande surpresa: ao chegar no aeroporto de Genebra, um fiscal me abordou no momento em que eu saía com minhas bagagens pela porta de "nada a declarar". Ele pegou minha bolsa, abriu, olhou detalhes e me perguntou onde eu havia adquirido, pois se tratava de uma mercadoria falsifi-

cada e de um crime! Eu fiquei muito assustada e expliquei que tinha sido um presente da minha mãe, afirmando que eu não sabia que era falsa. Ele insistiu na gravidade do fato de eu estar com a bolsa, mas acabou me liberando (e a bolsa inclusive) já que eu, teoricamente, não sabia que era falsa.

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

Nas cenas descritas, em todas as situações o consumo é enquadrado como uma variável encompassadora das relações sociais, mas as pessoas envolvidas têm muitas diferenças de classe social, idade, estilo de vida e carreira. O objetivo aqui é interpretar a dimensão do consumo na vida dessas pessoas a partir desses enquadramentos.

A cena 1 enfoca o discurso sobre a comercialização de bolsas de luxo supostamente falsificadas em dois veículos de comunicação com perfis bastante distintos. Não obstante, tanto o blog da colunista social Hildegard Angel quanto a coluna sobre celebridades Retratos da Vida, do jornal *Extra Online*, privilegiam em seus enquadramentos o fato das bolsas serem comercializadas por uma famosa socialite carioca – e ainda que o *Extra Online* não mencione o nome, dá todos os indícios de quem seja. A postura normativa e sempre condenatória da mídia com relação à pirataria pode ser aí observada, porém, o que mais sobressai é a credibilidade de Astrid Monteiro de Carvalho sendo posta em questão. No blog de Angel, o texto tem uma ambiguidade muito característica, pois a nota que aparenta ser um espaço para o “direito de resposta” da *socialite* [“Astrid Monteiro de Carvalho diz que não são dela as bolsas Hermès falsificadas [...]”; “As Birkin de Astrid, *ela garante*, são todas puro sangue”], é seguida por um comentário que não a faz crível e que é emblemático, porque sugere que enquanto este “impasse” não for resolvido, o melhor seria comprar bolsas da estilista brasileira Glorinha Paranaguá. Ou seja: Angel sugere, como alternativa ao consumo de bens piratas que são falsificações de patentes de luxo estrangeiras, o consumo de bens da indústria de luxo nacional. Contudo, este é um “conselho” para um grupo muito restrito, pois o luxo nacional não goza do mesmo prestígio que o luxo europeu tem junto às massas, e talvez seja este o motivo pelo qual sejam menos recorrentes as falsificações de bens de luxo brasileiros – ao menos em larga escala.

A mesma notícia divulgada no *ExtraOnline* adquire um tom irônico-acusatório, que enquadra tanto Astrid Monteiro de Carvalho, quanto duas celebridades, que seriam supostas clien-

tes enganadas. A reação ao engodo – já ocorrido, nesse caso – é exemplificada com a atitude da atriz Cássia Linhares em “pedir o dinheiro de volta”.

Sem entrar no mérito das bolsas serem falsificadas ou não, a repercussão da notícia teve ainda um impacto singular porque, contrariando a situação mais corriqueira de consumo consciente⁴ desse tipo de pirataria, as clientes da *socialite* teriam sido por ela enganadas, de modo que provavelmente a sua condição de classe e de *status* legitimaram a realização das vendas como verdadeiras. Considerando que uma característica comum associada ao significado do luxo é sua marcação através dos nomes, o tradicional sobrenome da *socialite* seria uma marca de prestígio (Bourdieu, 1996; Bourdieu e Delsaut, 2002) que ela usou com pretensões de ter garantidas sua idoneidade e confiança.

A cena 2 é um dos casos mais paradigmáticos das ambiguidades no que envolvem a pirataria. A história de Mari, relatada por Bella e Lina, simboliza em alguma medida a naturalização do consumo de bens piratas. Funcionária pública que trabalha no alto escalão do governo federal e acompanha ministros e a presidenta Dilma Rousseff em missões internacionais, Mari parece não se incomodar em se dedicar a um outro trabalho durante essas viagens. Segundo disseram suas amigas, Mari ocupa um cargo em comissão do governo federal conhecido pela sigla DAS (Direção e Assessoramento Superior) na Esplanada dos Ministérios, que, por si só, já seria impedimento ao acúmulo de atividade de comércio. No entanto, o segundo trabalho de Mari tem um duplo sentido de “ilegalidade”, pelo fato de ser a comercialização de produtos falsificados. Vale destacar aqui que o procedimento de passagem nas alfândegas em vôos de missões oficiais é variado, mas raramente coercitivo, dando margem a que Mari traga tais produtos em sua bagagem.

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

⁴ Considerando que frequentemente as pessoas adquirem conscientemente esses bens, ou seja, não são enganadas – mas ao contrário, algumas vezes têm a intenção de “enganar” seus interlocutores nas práticas de consumo, de modo a fazer com que o objeto falsificado seja interpretado como um de marca registrada.

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

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

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

Finalmente, a análise da cena 3 revela, por um lado, Marcela como uma prosaica consumidora de "alguns produtos piratas". Para ela, essa prática "não causava nenhuma crise de consciência no Brasil, por achar os preços abusivos". Por outro lado, a cena descortina uma atitude combativa ao consumo de bens falsificados, que tradicionalmente é mais associada aos universos do trabalho e da produção, mas que nesse episódio enquadra o consumidor como um criminoso – e isso justifica a abordagem policial agressiva e intimidadora que, no caso de Marcela, pode ser motivada ainda pela sua condição de migrante brasileira na Europa. Por ser acusada daquilo que sequer sabia ser um crime – ainda que, em suas palavras, "não tivesse razão" (mas essa "razão", assim como o "crime", têm aspectos relacionais) –, Marcela se sente "assustada", "constrangida", "invadida" e "desrespeitada". A ameaça de apreensão da bolsa é mais um agravante para que Marcela se sinta, além de tudo, insegura a ponto de policiar a si mesma e transformar seus hábitos de consumo. Quando afirma "nunca mais tive coragem de comprar um produto pirata e comecei a me sentir melhor em pagar mais caro para poder usar o que comprei com tranquilidade", isso é não fruto de uma

suposta "tomada de consciência", mas de uma ação coercitiva e violenta operada por uma "pedagogia da punição".

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

A instituição que realiza esse tipo de fiscalização por que passou Marcela na Suíça é a Stop Piracy, vinculada ao Swiss Federal Institute of Intellectual Property (IPI-IGE). Várias instituições públicas e privadas fazem parte dessa organização, entre elas o eBay – o que chega a ser uma contradição em alguns termos, porque esse site de classificados é um grande veículo para a venda de produtos piratas dos mais variados tipos.

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

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

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

Em suas dimensões físicas relacionadas ao próprio espaço que ocupam no objeto material que é seu suporte, as marcas cresceram significativamente a partir do final da década de 1970 e início de 1980, quando "pulam para fora da

etiqueta" das roupas e saem do "avesso" para o "direito" ao serem ostentadas como emblemas perto do peito – e do coração de muitas pessoas.

Em suas dimensões geográficas, os novos circuitos de globalização e a transnacionalização da produção para países periféricos conferem à marca um cosmopolitismo que, simultaneamente, a desterritorializa e a torna um símbolo familiar, porque conhecido – e conhecido, porque globalizado. Esse novo estatuto da marca a posiciona como um símbolo reconfortante, que traz a certeza da familiaridade e do reconhecimento em uma cultura diferente – não por acaso Beatriz Sarlo nos fala do *shopping center*, o templo maior das marcas, como um ponto de referência universal (Sarlo, 2004).

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

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

Outros sentidos de apropriações

O outro contexto deste itinerário é o da apropriação de estilos de vida periféricos como estilos de consumo de luxo. São variados, sugerem muitas possibilidades de interpretação e se conformam como estilos distintivos de forma um tanto particular.

O estilo de luxo que se consagra especialmente nas últimas décadas do século XX, é justamente o luxo criado a partir da apropriação de estéticas de grupos sociais específicos, de culturas subalternas, do *folk* e de outras referências de identidades culturais que são glamourizadas e transformadas em estilos de moda. Mas mesmo quando o luxo se requalifica por essa apropriação de estilos periféricos, não substitui outras concepções de luxo, pois elas passam a coexistir.

As apropriações desses estilos de vida como estilos de consumo introduzem novas configurações do luxo no campo da moda, que não se enquadram no *trickle-down* de Simmel (1957). Como demarcou Blumer (1969b, p. 275), esta teoria simmeliana revela aspectos importantes para pensar a moda sociológica-

mente, porém seu escopo é limitado (ilumina dinâmicas sociais da moda europeia nos séculos XVII, XVIII e XIX, mas não se aplica a períodos posteriores), e nesse sentido se configura mais como um estudo esquemático.

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

O fato de ter se inspirado em moradores de rua para criar as roupas de sua luxuosa marca não aproxima Westwood das condições de vida dos *homeless* que não têm o sufixo *chic*, como a própria estilista revela em uma entrevista, ao fazer a seguinte afirmação: "I have no experience of being homeless [...] My biggest disaster was that once I wanted to enter my house but I had lost my key. But what if your house isn't there at all?" (Street News Service, 2011).

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

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

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

O site afirma ainda que Herchcovitch pediu ao maquiador Celso Kamura "meninas com imagem abatida" (UOL Estilo, 2009) para o desfile. Toda uma estética de glamourização da subalternidade foi construída a partir da releitura da imagem do homem do sertão, sendo que isso não necessariamente questiona a desigualdade social – até porque a moda não tem compromisso com a perenidade, uma vez que as coleções têm

vida útil bastante curta e a cada estação são substituídas por novas modas.

Essas apropriações de estilos – ou antes, de condições de vida estilizadas – seguem um sentido *trickle-up* (McCracken, 2003) e parecem criar uma atmosfera de cordialidade, de “afeto” pela diferença (Sovik, 2009) que encobre os aspectos mais drásticos da desigualdade e são uma metáfora de jogos de poder (Hall, 2003). Retomam a problemática do consumo como uma questão política, e isso acontece tanto na estética subalterna apropriada e glamourizada por marcas famosas quanto na estética hegemônica das marcas de luxo copiadas pela indústria pirata, que parecem surgir como formas de negociação da realidade. Seguindo essa racionalidade, seria possível então classificar como *fake* a apropriação de uma cultura subalterna como estilo de moda glamourizado? Independente do que se convençione a esse respeito, quando os estilos de luxo das classes mais altas são apropriados pela indústria pirata, o incômodo que isso causa nos setores hegemônicos é bem diverso, assim como as consequências sociais para os setores subalternos cuja sobrevivência depende da venda desses produtos.

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

Nas práticas de consumo de bens de luxo piratas nem sempre existe essa tentativa de fazer o pirata passar por original, conforme demonstrou a pesquisa de campo, e isto é central para a compreensão do paradoxo com que as políticas de combate à pirataria se deparam. Alguns entrevistados declararam quase que com orgulho usar objetos de luxo falsificados e trocar dicas com colegas sobre onde conseguir “réplicas perfeitas”. Uma interlocutora no Rio de Janeiro chegou a dizer que se considerava “subversiva”, pois “até poderia pagar pela bolsa Marc Jacobs de quatro mil reais que está à venda ali no Shopping Leblon”, mas considera que “os preços dessas bolsas no Brasil chegam a ser cafonas”. São por alguns desses motivos que, aparentemente, indivíduos *heavy users* de bens de luxo demonstram não se incomodar com a pirataria e creditar seu *status* distintivo a outros signos além dos bens de consumo, ou até a uma disposição para “viver uma vida simples, porque hoje tudo está muito *over*”, como declarou outra interlocutora.

A camada dominante que de fato demonstra grande apreensão com as apropriações da pirataria é aquela formada por empresários de multinacionais, grandes comerciantes, executivos de veículos de comunicação, representantes dos setores industriais de luxo e outros atores envolvidos na cadeia de produção, distribuição e comercialização desses bens. Quando

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

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

Mesmo que o cálculo dos supostos prejuízos causados pela pirataria seja tendencioso, no caso dos bens de luxo “para as massas” (leia-se: indivíduos das camadas médias urbanas), como óculos de sol, lenços, bolsas e relógios, uma pesquisa de campo com camelôs e a gerente da Louis Vuitton em Ipanema (Martinelli, 2012) revelou que o perfil de muitas pessoas que compram “réplicas” é o mesmo de compradores de bens originais. Posteriormente, alguns interlocutores declararam, de fato, já terem adquirido tanto bens de luxo originais quanto cópias (e este é o caso da interlocutora “subversiva” mencionada acima, que compra suas bolsas originais quando viaja para o exterior). Isso, contudo, é pontual desta pesquisa e não pode ser universalizado na mensuração de “prejuízos”.

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

Vale então evocar as reflexões de McCracken (2003), que empreende um esforço em busca de teorias que se apliquem à análise dos processos de difusão da moda na atualidade. O autor lembra que muitos estudiosos criticam a teoria *trickle-*

-down, mas afirma que o modelo de "seleção coletiva" (*collective selection*) de Blumer (1969) também deixa a desejar, pois "reconhece que novas modas sucedem as antigas, mas [...] não estabelece bases para dar conta dessa relação" (McCracken, 2003, p. 126). Esse autor se posiciona em defesa da relevância do conceito simmeliano para o estudo da moda contemporânea, desde que este passe por um refinamento e incorpore outros direcionamentos (McCracken, 2003, p. 127), como o *trickle-up* já citado – que consiste em influências de culturas subalternas sendo incorporadas aos estilos de moda "de baixo para cima" – e o *trickle-across* – que confere mais precisão e amplitude às possibilidades de interpretação da difusão da moda por considerar que as influências surgem em todas as camadas sociais e se espalham entre elas transversalmente.

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

Por "pirataria às avessas" me refiro àquilo que se observa nas ocasiões em que o "popular" é incorporado e corporificado pelas elites. Além do *homeless chic* de Vivienne Westwood e dos bóias-frias de Alexandre Herchcovitch, outros exemplos onde isso se evidencia claramente na indústria da moda são as estéticas *favela hype*, o *look étnico* e o *streetwear*, talvez o mais reproduzidos desses estilos, e que surgiu como moda quando marcas de luxo começaram a copiar o estilo despojado que os *office boys* criaram para se vestir. É possível aqui propor um questionamento: estaria a grande indústria fazendo o caminho inverso, "pirateando" uma ideia de um grupo social menos favorecido economicamente ou apenas reinterpretando um estilo como tendência? Isto seria mesmo uma espécie de pirataria às avessas? De qualquer maneira, a indústria que incorpora esse estilo a seu capital, paradoxalmente, o torna inacessível a quem o criou. E, como o discurso dominante é o oficial, essa "pirataria" não aparece como tal, mas pode-se admitir a hipótese de que se revela como um *loco* onde surge desejo pelo que é periférico. Isso converge com a perspectiva de Stallybrass e White (1986) em que as hierarquias *high* e *low* se interpenetram na dinâmica social. O outro, ao mesmo tempo em que causa repulsa, causa também atração. Podemos então questionar ainda se essa inversão, configurada como apropriação por uma elite de elementos do popular, não seria um desejo de eliminar o outro, incorporando-o a seu repertório. Ou se acontece aí um padrão de troca desigual entre o popular e a elite, onde as sanções morais da pirataria têm medidas diferentes em estratos distintos da hierarquia social. De qualquer forma, a apropriação do estilo "popular" pelas elites na verdade mostra que o esquema de dicotomia entre o popular e o não-popular é bastante frágil. Torna-se então delicado considerar que atualmente exista uma separação bem demarcada entre "cultura de elite" e "cultura popular".

Algumas modalidades de apropriação, embora se configurem como "cópias", podem ser processos de absorção da dife-

rença. E os agentes envolvidos nesses circuitos, ao mesmo tempo que se constituem pela oposição, compartilham ambiguidades que são os laços que os envolvem nessas dinâmicas. A indústria pirata integra esse sistema deslizando entre extremos, pois se por um lado tem o bônus de uma grande adesão social, por outro tem o ônus de sofrer as consequências das acusações de ilegalidade, que cabem às práticas desviantes.

Considerações finais

Nas práticas de consumo de bens piratas observa-se distintas formas de apropriação da cultura material, uma multiplicidade de usos dos bens e um complexo jogo de acusações entre diversos atores sociais.

A preocupação do Estado brasileiro é punir quem lucra com a patente, e os argumentos mais recorrentes de criminalização da pirataria enquadram essa prática como sonegação fiscal e contrafação, uma vez que a nossa legislação não define pirataria como crime – e o próprio relatório da CPI da Pirataria (Brasil, 2004) afirma não ser importante uma definição específica sobre pirataria. Em alguns outros lugares existe um esforço – muitas vezes bem-sucedido do ponto de vista normativo-conservador – de criminalizar e punir uma conduta de consumo que, em países como Brasil, é considerada uma infração menor (ao menos por ora). Este parece ser o caso da Suíça, como evidencia o episódio que envolveu a interlocutora Marcela. Mas entre os interlocutores desta pesquisa no Brasil, não há relato de nenhum caso de indivíduo que tenha sido preso por consumir um produto pirata, ainda que tenha feito a compra consciente de que se tratava de uma falsificação. A própria sociedade civil brasileira, quando organizada em torno do direito do consumidor, não defende o combate à pirataria de forma mais intensiva do que é feito atualmente, associada a uma legislação penal. Isso, inclusive, seria um contra-senso. Os consumidores não aceitam o argumento de que estão sendo "protegidos" contra a pirataria se são eles mesmos quem espontaneamente consomem esse tipo de bem, e não olham para essas atividades como algo que deveria ser criminalizado.

Referências

- ANGEL, H. 2010. Eike, Flávia, Dilma, Mariza e Zé Alencar e as bolsas falsificadas, 08 set. Disponível em: <http://www.hildegardangel.com.br/eike-flavia-dilma-mariza-e-ze-alencar-e-as-bolsas-falsificadas/>. Acesso em: 10/09/2010.
- BECKER, H.S. 1973. *Outsiders: studies in the sociology of deviance*. Nova York, The Free Press, 215 p.
- BLUMER, H. 1969a. *Symbolic interactionism: perspective and method*. Englewood Cliffs, Prentice-Hall, 224 p.
- BLUMER, H. 1969b. Fashion: from class differentiation to collective selection. *The Sociological Quarterly*, 10(3):275-291. <https://doi.org/10.1111/j.1533-8525.1969.tb01292.x>
- BOURDIEU, P. 1996. A ilusão biográfica. In: M. FERREIRA; J. AMADO (ed.), *Usos e Abusos da História Oral*. Rio de Janeiro, FGV, p. 183-191.

- BOURDIEU, P.; DELSAUT, Y. 2002. O Costureiro e Sua Grife. In: P. BOURDIEU, *A Produção da Crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos*. São Paulo, Zouk, p. 113-190.
- BRASIL. 2004. *CPI da Pirataria*: relatório. Brasília, Câmara dos Deputados, Coordenação de Publicações, 342 p. (Série Ação Parlamentar, n. 271).
- CAMPBELL, C. 2001. *A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno*. Rio de Janeiro, Rocco, 400 p.
- CHANG, H. 2004. Fake logos, fake theory, fake globalization. *Inter-Asia Cultural Studies*, 5(2):222-236. <https://doi.org/10.1080/1464937042000236720>
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. 2004. *O Mundo dos Bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 304 p.
- GOFFMAN, E. 1951. Symbols of Class Status. *The British Journal of Sociology*, 2(4):294-304. <https://doi.org/10.2307/588083>
- HALL, S. 2003. Da Diáspora. Identidades e Mediações Culturais. In: L. SOVIK (ed.), *Da Diáspora. Identidades e Mediações Culturais*. Belo Horizonte, UFMG / Brasília, UNESCO, 436 p.
- ISTOÉ DINHEIRO. 2010. O Estado Maior do Luxo. Disponível em: <http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/negocios/20100514/estado-maior-luxo/48997>. Acesso em: 20/12/2010.
- JORNAL EXTRA. 2010. Retratos da Vida. Disponível em: <http://extra.globo.com/famosos/ai-pronto-falei-365497.html>. Acesso em: 12/12/2010.
- MARTINELLI, F. 2012. O original e o fake se encontram na esquina: uma etnografia do consumo nas ruas de Ipanema. In: C. RIAL; S.R. SILVA; A.M. SOUZA (org.), *Consumo e Cultura Material: perspectivas etnográficas*. Florianópolis, Editora UFSC, p. 215-242.
- MCCRACKEN, G. 2003. *Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro, Mauad, 206 p.
- SARLO, B. 2004. *Cenas da Vida Pós-moderna: intelectuais, arte e videocultura na Argentina*. 3ª ed., Rio de Janeiro, UFRJ, 193 p.
- SIMMEL, G. 1957. Fashion. *The American Journal of Sociology*, 62(6):541-558. <https://doi.org/10.1086/222102>
- SLATER, D. 2002. *Cultura do Consumo e Modernidade*. São Paulo, Nobel, 216 p.
- SOVIK, L. 2009. *Aqui ninguém é branco*. Rio de Janeiro, Aeroplano, 175 p.
- STALLYBRASS, P.; WHITE, A. 1986. *The Politics and Poetics of Transgression*. Ithaca, Cornell University Press, 228 p.
- STREET NEWS SERVICE. 2011. Fashionably Homeless. Disponível em: <http://www.streetnewsservice.org/news/2011/january/feed-264/fashionablyhomeless.aspx> Acesso em: 20/01/2011.
- UOL ESTILO. 2009. Alexandre Herchcovitch transforma o universo dos bóias-frias em moda. Disponível em: <https://mulher.uol.com.br/moda/noticias/redacao/2007/01/24/alexandre-herchcovitch-transforma-o-universo-dos-boias-frias-em-moda.htm>. Acesso em: 05/05/2009.
- VELHO, G. 2003a. *Desvio e Divergência: uma crítica da patologia social*. 8ª ed., Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 144 p.
- VELHO, G. 2003b. *Projeto e metamorfose: antropologia das sociedades complexas*. 3ª ed., Rio de Janeiro, Jorge Zahar Ed., 137 p.

Submetido: 07/11/2016

Aceito: 01/03/2017