

ADMIRÁVEL CÓPIA NOVA: A REINVENÇÃO DA INFORMALIDADE A PARTIR DA PIRATARIA CONTEMPORÂNEA

ADMIRABLE COPIA NUEVA: LA REINVENCIÓN DE LA INFORMALIDAD A PARTIR DE LA PIRATERÍA CONTEMPORÂNEA

ADMIRABLE NEW COPY: THE REINVENTION OF INFORMALITY FROM CONTEMPORARY PIRACY

Carla Gavilan Carvalho

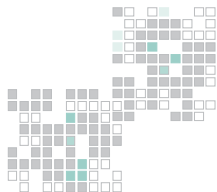
■ Docente do PPGCom Linguagem Jornalística (Universidade Anhanguera-MS), mestra em Estudos de Cultura Contemporânea (ECCO/UFMT), integrante do projeto de pesquisa Artes da Cópia: noções, poéticas e práticas (Núcleo de Estudos do Contemporâneo - CNPq/UFMT), colaboradora do projeto História do Campo da Comunicação no Brasil (SOCICOM/Rede ALCAR).

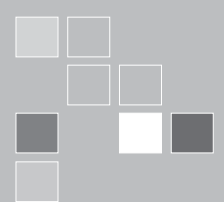
■ E-mail: carlagavi@gmail.com

Ludmila Brandão

■ Arquiteta e historiadora, pós-doutorado em Crítica da Cultura (Ottawa/Canadá). Professora PPG Estudos de Cultura Contemporânea (ECCO/UFMT). Coordenadora em Rede Centro Oeste de Ensino e Pesquisa em Arte, Cultura e Tecnologias Contemporâneas (CO3) e Núcleo de Estudos do Contemporâneo (UFMT/CNPq). Autora de *A casa subjetiva: matérias, afectos e espaços domésticos* (Perspectiva, 2008). (65) 3663.1330.

■ E-mail: ludbran@terra.com.br





RESUMO

Este artigo apoia-se em uma análise documental e em um estudo de campo, com viés etnográfico, que pretende analisar o impacto de certos avanços tecnológicos utilizados na produção de mercadorias piratas no comércio informal. A discussão aborda a informalidade como um fenômeno que se reinventa cultural e economicamente a partir dos processos de reprodução. É apresentada uma análise comparativa entre a prática de consumo de produtos femininos falsificados nas classes subalternas e produtos femininos igualmente falsificados, mas considerados *de luxo*, por se tratar especificamente de marcas luxuosas, sendo a principal mercadoria pesquisada as bolsas femininas de grifes famosas, trazidas de São Paulo/SP e comercializadas em Cuiabá/MT.

PALAVRAS-CHAVE: CÓPIA; PIRATARIA; INFORMALIDADE; BOLSAS DE LUXO.

RESUMEN

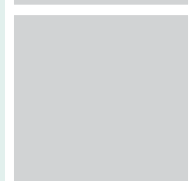
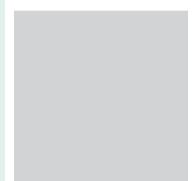
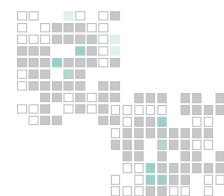
Este artículo se basa en un análisis documental y estudio de campo, con un sesgo etnográfico, que pretende analizar el impacto de ciertos avances tecnológicos utilizados en la fabricación de productos pirateados en el comercio informal. La discusión aborda la informalidad como un fenómeno que se reinventa cultural y económicamente a desde los procesos de reproducción. Se presenta un análisis comparativo entre la práctica de consumo de productos femeninos falsificados en las clases subalternas y productos femeninos igualmente falsificados, pero considerados *de lujo*, porque son de marcas opulentas, siendo el principal producto investigado las bolsas de mano femeninas de marcas de lujo famosas, traídas de São Paulo y comercializadas en Cuiabá.

PALABRAS CLAVE: COPIA; LA PIRATERÍA; LA INFORMALIDAD; BOLSAS DE MANO DE LUJO.

ABSTRACT

This article is based on a documental analysis and on a field study, ethnographically based, which aims to analyze the impact of certain technological advances used in the manufacture of pirated goods in the informal economy. The discussion addresses informality as a phenomenon that reinvents itself culturally and economically from the process of reproduction. It presents a comparative analysis between the practice of female consumption of counterfeit goods in the lower classes and equally counterfeit products, but considered luxury brands because they are famous. The main product being investigated are women's handbags famous luxury brands, brought from São Paulo/SP and marketed in Cuiaba / MT.

KEYWORDS: COPY; PIRACY; INFORMALITY; LUXURY HANDBAGS.



1. Introdução

(...) faz parte da estratégia para conter a pirataria, que tirou do longa, nas contas da produção, 9 milhões de espectadores oficiais (2,5 milhões de pessoas assistiram na telona; o restante, em DVDs piratas). (...). ‘Vamos montar o filme dentro do caveirão’, brincou o produtor Marcos Prado, durante entrevista convocada para falar do início da produção, ontem, no Rio. ‘A ilha de edição será quase um bunker. Temos orçamento e equipe só para isso’. Caveirão é o veículo blindado da Polícia Militar do Rio, usado em operações arriscadas. Padilha lembrou que a primeira cópia pirata de *Tropa surgiu na empresa de legendagem; desta vez, o número de funcionários que terão contato com a matriz será reduzido.*¹

Não há exemplo mais pertinente para começarmos a falar de pirataria quanto a produção do filme brasileiro “Tropa de Elite 2”, do diretor José Padilha. Conforme informa a reportagem que traz o trecho acima, a direção da obra viabilizou, inclusive, um recurso financeiro específico para que todo o aparato de segurança jamais visto antes nas produções brasileiras não corresse risco algum de cair na “rede”, como popularmente chamamos o acesso a filmes, livros e vídeos disponibilizados pela internet. A precaução dos diretores baseia-se na experiência do que ocorreu com a primeira versão do filme, no ano de 2007, quando, por meio da pirataria, “Tropa de Elite” foi assistido por milhões de brasileiros antes mesmo de chegar às salas de cinema e, assim, provocar uma das discussões mais polêmicas sobre a produção e o consumo de produtos falsificados no país.

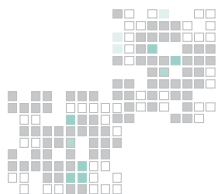
A *cópia*, que ainda no dicionário tem como um dos seus sinônimos o termo *abundância*, condenada pela modernidade que privilegia o “original” e o “autêntico”, transformou-se em prática generalizada nas sociedades contemporâneas e em um dos maio-

res problemas para suas políticas. Ter controle sobre a comercialização de mercadorias contrabandeadas é uma proposta antiga de muitos governos e países. Com a intensificação dos fluxos de produção e circulação global de produtos industrializados, limitar a prática da cópia tornou-se uma utopia. Nos dias de hoje é quase impossível encontrar algo que, ironicamente, a tecnologia não tenha conseguido *falsificar, imitar, copiar, replicar, piratear*. Tais recursos são responsáveis também por promoverem atualmente uma nova mudança de valores e *status* sociais em relação ao consumo e indústria de pirataria. Quando analisamos algumas pesquisas sobre o consumo de produtos piratas no Brasil percebemos o quanto é incoerente afirmarmos a existência de uma aversão expressiva às cópias por parte dos consumidores. Ano após ano esses levantamentos evidenciam, em números e comparações, que até pode existir resistência a esse tipo de consumo, mas está cada vez mais difícil esquivar-se dele. É também por meio do consumo que notamos o quanto os bens falsificados tem se distanciado progressivamente dos discursos condenatórios que os perseguem.

Um dos estudos mais completos e respeitados é o realizado pela Federação do Comércio do Rio de Janeiro. A edição de 2010 é intitulada em “O consumo de produtos piratas no Brasil”² e tem como principal manchete o fato de ter aumentado nos últimos cinco anos o percentual de brasileiros que consome mercadorias falsificadas. Declararam-se como “consumidores de pirataria” 70,2 milhões de pessoas em todo país, 13,8 milhões de pessoas a mais do total que compravam esses produtos no ano de 2006. A pesquisa, que visitou mil domicílios em 70 cidades brasileiras, aponta o aumento na parcela de brasileiros que não apresentam restrição a nenhum tipo de produto pirata, afirmando que comprariam qualquer mercadoria, assim como a quantidade cada vez menor de consumidores de pirataria convencidos de que a prática provoca de-

¹ “Diretor de ‘Tropa de Elite 2’ tem estratégia contra pirataria”. Agência Estado. São Paulo, jan. 2010. Seção Arte e Lazer. Disponível em <http://tinyurl.com/ycyj2l6>.

² “O consumo de Produtos Piratas no Brasil”. Pesquisa organizada pela da Fecomércio-RJ/Ipsos. Disponível em <http://tinyurl.com/26drv4w>.



semprego. São 56% em 2010 contra 64% registrado quatro anos antes. Sobre as classes sociais consumidoras de pirataria no Brasil, o estudo estima que somente as classes A e B devem ter gastado, no ano da pesquisa, uma quantia próxima a R\$ 590 bilhões. Com esse balanço, não é por menos que a direção do levantamento declara, enfim, que, mesmo sendo a classe “C” a que mais impulsiona o consumo de produtos falsificados, a prática “se alastra por todas as classes sociais e faixas etárias”.

Como é possível observar, a pirataria que explodiu no Brasil na década de 1990, até pouco tempo era basicamente para o consumo das classes populares. Mas a situação se modificou e tem como principal causa a tecnologia. Ainda que sejam destinadas a classes menos favorecidas e comercializadas a preços acessíveis em relação a um produto original, o processo de fabricação de um *made in China* acompanha a passos largos as novidades do mercado tecnológico, lado a lado com a produção de um original.

2. A informalidade como extensão da cópia

Um setor que abarcou a difusão de produtos pirateados no Brasil é o do comércio “informal”, conhecido entre nós como “camelô”, cujas barracas se distribuem em diversos pontos da cidade com grande circulação de pedestres. A explosão dessa prática de comercialização data dos anos 90, período marcado tanto pelo contingente de desempregados, principal reflexo da recessão econômica pelo qual o país enfrentou, na década de 80, no âmbito da crise da dívida externa, quanto pelas alterações na dinâmica da população brasileira, com os processos de urbanização. Conforme analisa Gilberto Dupas, em virtude das transformações provocadas pelo padrão tecnológico no campo e das migrações, “as cidades brasileiras passaram de 12 milhões para 138 milhões de pessoas, constituindo-se em um dos mais maciços processos de deslocamento populacional da história mundial” (Dupas, 2001, p.63). Este é o quadro nacional de pessoas que passam

a constituir o setor da informalidade ou, segundo nomeado pela economia, trabalho “flexível”. Uma grande massa da população formada por homens, mulheres, jovens e idosos que, diante do furacão da estagnação econômica e consequente deterioração social registrados no Brasil, encontra na produção globalizada de objetos *made in China* uma forma de retornar ao mercado de trabalho.

O que era esparramado pelas cidades e que já tinha a característica de vender de tudo um pouco, hoje se concentra em espaços determinados, muitos chamados de “camelódromo”, “paraguaiódromo” ou “shopping popular”. A tentativa de disciplinar a atividade informal e em franca expansão “não pôs fim a ocupação dos espaços livres”, mas é um fato que esses estabelecimentos consolidaram-se “como espaço de compra para as populações subalternas” (Brandão, 2008). Em um camelódromo encontra-se de tudo: eletroeletrônicos, materiais escolares, roupas, calçados, brinquedos e, mais que oferecer acesso às populações de baixa renda, esses centros populares nos propõe outras faces para compreender e discutir o consumo na sociedade contemporânea.

Comercializar um produto pirata, ou seja, uma cópia não autorizada de um produto original, todavia, não é especialidade somente dos camelôs. Com 51,1% da força de trabalho concentrada na informalidade³, o Brasil, assim como outros países da América Latina, exhibe um catálogo variado de profissões desprovidas de qualquer amparo trabalhista. Pelas ruas, praças, avenidas e até nas próprias residências eles seguem espalhados afim de ‘fazer valer’ seus corpos que não participam dos oitenta anos da Carteira de Trabalho brasileira, excluídos de um programa de aposentadoria, acusados de não terem *docilidade* (Foucault, 2009) alguma para o tradicional mercado de trabalho. O que, de fato, irá incomodar o governo, além de chamar atenção da imprensa, instituições privadas e dos economistas.

3 Dados da Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Econômico (OCDE); 2009. Ver: Site Inverta. Disponível em <http://tinyurl.com/7vmf62r>.



Ter mais da metade da força de trabalho concentrada na informalidade significa, para o Estado, deixar de arrecadar valores consideráveis para os cofres públicos, já que trabalhadores informais não pagam impostos. Para órgãos privados, o comércio da pirataria implica também uma questão financeira devido à comercialização de produtos falsificados não ter de repassar os lucros assegurados por acordos entre esses órgãos e artistas, empresas e autores; circunstância que afeta os meios de comunicação por estes estarem, historicamente, muito “dependentes” dessas instituições, tanto públicas quanto privadas. Tendo seus lucros lesados por uma economia paralela, esses órgãos, comumente, pressionam os veículos de comunicação, praticamente a grande maioria existente no país, que delas se mantêm. É a partir dessa corrente contra a informalidade, promovida por fontes oficiais, que o trabalho informal vem sendo, nas últimas décadas, associado, junto à pirataria, a um problema social. Algo a que estado e mídia devem combater, apoiados nas explicações de economistas, administradores, cientistas sociais e toda a gama de intelectuais que leem o fenômeno da informalidade como um péssimo retrato da economia brasileira. Sobre o trabalho informal, Cacciamali (2000) analisa:

A lógica de sua atuação no mercado prende-se à sobrevivência, à obtenção de um montante de renda que lhes permita sua reprodução e de sua família, não tendo como meta explícita a acumulação ou a obtenção de uma rentabilidade de mercado, inclusive porque não possuem nem capitalização nem organização do trabalho que lhes deem sustentação para tais fins (Cacciamali, 2000, p.167).

Sobre o constante aumento da informalidade no Brasil e o baixo dinamismo ocupacional formal da classe média nos últimos vinte anos, o economista Waldir Quadros (2007) destaca: “Seguramente, este desempenho tem um efeito fortemente corrosivo nas estruturas sociais, instalando e exacerbando, entre outras patologias, o mais completo ‘vale tudo’

na luta por um lugar ao sol” (Quadros, 2007, p. 11). Tais considerações sobre a informalidade são pautadas a partir de uma ótica do mercado de trabalho, política, cultura e economia unilateral que ainda insiste em avaliar conceitos, comportamentos e práticas sociais separados, cada um na sua seção, conforme a cartilha da modernidade, ignorando as interações e diálogos estabelecidos nessas relações entre pessoas, mercadorias e valores.

3. A reinvenção dos informais

A informação de que o contingente de pessoas que atuam profissionalmente no mercado informal significa mais de metade da força de trabalho brasileira nos obriga, no mínimo, a desconfiar de afirmações como as citadas acima. Essa grande quantidade de pessoas seria mesmo desorganizada? Sem horários a cumprir, noção do que vendem e compram? Estariam tantos chefes de família, homem ou mulher, sem ambição de lucro, não desejando acumular rentabilidade? É tão alheio assim a esses trabalhadores investimentos como casa própria, poupança, plano de saúde, lazer, escola particular aos filhos? Como observaremos em nosso estudo de campo, essas afirmações sobre o trabalho informal ignoram lógicas que o regem e revelam preconceito, já que organização e ambição estão entre as características que mais se destacam no cotidiano dessas pessoas. Conclusões que rejeitam a necessidade imposta pela nova economia global em “ser interpretada como uma ordem disjuntiva, superposta e complexa”, conforme afirma Appadurai (1999), que tem muito mais a ver com as relações estabelecidas entre “a economia, a cultura e a política” (Appadurai, 1999, p. 312) do que com os modelos limitados e parciais preconcebidos por uma parte irrisória da sociedade. No estudo sobre o relacionamento entre as cinco dimensões do fluxo da cultura global⁴, Appadurai nos auxilia a ter um

4 Essas dimensões são classificadas por Appadurai como: (a) *ethnoscapes*, (b) *tecnoscapes*; (c) *mediascapes*; (d) *finanscapes*; (e) *ideoscapes*. (1999: 312).



(...) ousamos repensar a informalidade a partir dos dispositivos de uma tecnologia sem fronteiras, que possibilita tanto a modernização dos processos de reprodução, quanto a reinvenção do trabalho.

entendimento menos preconceituoso em relação à informalidade. Ao classificar como dimensão *tecnopanorama* a configuração global e fluida da tecnologia e o fato de que a mesma, superior ou inferior, mecânica e informal, se movimenta em velocidade até pouco tempo inatingível, Appadurai pontua:

A distribuição avulsa de tecnologias, e, da mesma forma, das peculiaridades desses tecnopanos, é cada vez mais dirigida não por economias óbvias de escala, de controle político ou de racionalidade de mercado, mas por relações cada vez mais complexas entre o fluxo do dinheiro, as possibilidades políticas e a disponibilidade tanto do trabalho de baixa como de alta qualidade (Appadurai, 1999, p.314).

É com essa contribuição que ousamos repensar a informalidade a partir dos dispositivos de uma tecnologia sem fronteiras que possibilita tanto a modernização dos processos de reprodução quanto à reinvenção do trabalho. Um setor informal pensado não como uma das falhas do capitalismo vigente, um problema, vergonha e calamidade, mas sim como um dos principais fenômenos que tem sustentado a ordem desse sistema globalizado da força de trabalho e do consumo que há muitos anos, e cada vez mais, não comporta a massa de trabalhadores disponíveis. É pensar que por meio desse caminho “paralelo” milhares de pessoas descartadas do mercado de trabalho, seja por causa das máquinas, idade, etnia ou escolaridade, encontraram e encontram, ocupação, salário, profissão e alternativas para se manterem como cidadãos e consumidores. Outro trabalho interessante que busca novas reflexões sobre a informalidade é de Néstor Garcia Canclini (2003). Tendo como objeto de estudo a reinvenção das cidades e megalópoles, através dos meios de co-

municação e processos visuais, o autor reflete:

Aqueles que moram em Buenos Aires, Caracas, Lima, México e São Paulo vivenciaram, nas últimas décadas, acelerados processos de despedaçamento do tecido social, associados ao predomínio de táticas informais de sobrevivência sobre o controle estratégico das cidades. Nestas cidades, e em muitas outras, o enorme peso do informal, ou seja, do que não está contido na ordem histórica, do que transborda e desafia as regras hegemônicas, está gerando novas representações do urbano, distintas das que nutriram suas fundações e seu desenvolvimento (Canclini, 2003, p.3)⁵.

Indagando o que significa para a cidade ter a informalidade como um dos principais recursos de sobrevivência, Canclini sugere sair do dualismo das perspectivas *modernizadora* e *populista*, que são frequentemente abordadas pelos meios de comunicação, artes e ciências sociais. A primeira se ocupa em classificar a informalidade como algo que contradiz a modernidade exigida pelas cidades, sendo necessário, por isso, eliminá-la ou ao menos reduzir sua importância econômica e seus efeitos sociais destrutivos. A segunda é caracterizada por celebrar a criatividade social e a imaginação cotidiana advindas da informalidade, sem deixar de ressaltar sua utilidade para a sobrevivência dos setores populares

⁵ Tradução livre do original em espanhol: “¿Cuáles son las condiciones sociales en las que se produce la desconstrucción o degradación de las ciudades en América Latina? Podemos sintetizarlas en una palabra: informalidad. Quienes habitamos Buenos Aires, Caracas, Lima, México y Sao Paulo experimentamos en las últimas décadas acelerados procesos de despedazamiento del tejido social, asociados al predominio de táticas informales de sobrevivencia sobre la regulación estratégica de las ciudades. En estas urbes, y en muchas otras, el enorme peso de lo informal o sea lo que no está contenido en el orden histórico, lo que desborda y desafía las reglas hegemónicas, está generando nuevas representaciones de lo urbano, distintas de las que nutrieron sus fundaciones y su desarrollo”.



(...) mesmo com a característica de ser fundamentalmente subalterno, no que se refere a produtos de valores “menores”, é possível considerar que, em parte, nossa pesquisa também dialoga com os fluxos marginais, quando destacamos o movimento de objetos, pessoas e valores.

excluídos. Sem nos estender nas demais reflexões dessa pesquisa, o que nos interessa analisar é a alternativa de pensar a informalidade a partir de um viés cultural que atende muito mais a processos de inclusão do que a exclusão social. Seja em um estabelecimento fixo ou pelas calçadas da cidade, este tipo de comércio possibilita atualmente a articulação de diferentes fluxos de pessoas, mercadorias e valores em escala global. “Esses fluxos compõem a cidade real. Portanto, os camelôs e os fluxos que eles viabilizam no espaço urbano não são um ‘problema’ urbano, são um fenômeno do mundo e das cidades reais contemporâneas. (Brandão, 2009, p. 26).

Ao pesquisar especificamente os fluxos globais subalternos Brandão identifica quatro tipos de fluxos: contrafluxos, fluxos minoritários, fluxos clandestinos e fluxos marginais. Dessa classificação os dois últimos fluxos globais⁶ subalternos aqui são pertinentes para avançarmos na próxima etapa desse estudo: o trabalho de campo. Os fluxos clandestinos são definidos como aqueles que, tendo a condição de ilegais ou condenados do ponto de vista moral, funcionam apenas clandestinamente. Como exemplos são citados as redes de pornografia, o contrabando, as comunidades anônimas de preferências inconfessas (redes de pedofilia, comunidades que cultivam a anorexia/bulimia, etc.). Já os fluxos marginais, não são necessariamente ilegais, nem exata-

mente minoritários do ponto de vista político, mas colocam em movimento objetos, pessoas e valores “menores”, secundários, se comparados aos que se deslocam nos fluxos de primeira linha.

A comercialização e o consumo de bolsas de luxo piratas, falsificadas se identificam com os fluxos clandestinos, uma vez que o comércio de mercadorias falsificadas, luxuosas ou não, é ilegal e condenado moralmente. Mesmo com a característica de ser fundamentalmente subalterno, no que se refere a produtos de valores “menores”, é possível considerar que, em parte, nossa pesquisa também dialoga com os fluxos marginais, quando destacamos o movimento de objetos, pessoas e valores. Se comparadas às bolsas originais, as peças reproduzidas promovem montantes menores, mas diante de peças falsificadas confeccionadas em processos de tecnologia inferior, os preços já são maiores. Situação que localiza o consumo, circulação e distribuição de bolsas piratas de marcas luxuosas em um interstício entre essas duas formas de produção, original e de baixa qualidade, como veremos a seguir.

4. No Box de Célia

A rotina de trabalho de Célia começa todas as manhãs quando chega ao box que aluga há cinco anos, em sociedade com a cunhada, no *shopping* popular de Cuiabá. O espaço que não atinge nove metros quadrados é otimizado com as quatro prateleiras que já foram abarrotadas de brinquedos, guarda-chuva, guarda-sol, capas para celular, maquiagem infantil, de adulto, cosméticos entre outros tipos de mercadorias e que atualmente guardam apenas bolsas e carteiras femininas. A opção em especializar a barraca com somente esses produtos foi diante da maior procura pelos artigos.

6 Os dois primeiros fluxos globais subalternos são explicados pela autora como: *contrafluxos* são a exata inversão dos fluxos hegemônicos, como os fluxos de latinização dos EUA, de circulação de produtos “orgânicos” que dão suporte aos modos de vida “alternativos”, os diferentes fluxos constituídos no interior dos movimentos antiglobalização, etc. *Fluxos minoritários* não são necessariamente (ou explicitamente) contestadores de um determinado fenômeno ou estado de coisas, existem em circuitos menores, muitas vezes invisíveis. (Brandão, 2009, p. 9).



No começo era bom ter de tudo, produtos variados. Mas como tem muita coisa que é sazonal, tem mês que sai e outros que não saem determinados produtos, sempre ocorria da gente ficar no prejuízo. Então selecionamos o que mais dava para lucrar e qual era nossa demanda. Desde o começo tivemos uma venda maior de bolsas e carteiras, aí ficamos só com elas, afirma a comerciante.

No espaço é possível adquirir tanto uma bolsa para o dia-a-dia quanto para ocasiões requintadas. Os preços variam entre R\$10 e R\$60, valores que são alterados conforme a “pechincha” do cliente e a necessidade da comerciante. Por exemplo, bolsas que estão na loja por muito tempo, com frequência, sofrem queda no preço no momento da venda. De acordo com Célia, as viagens a São Paulo, de onde traz as mercadorias, são feitas em um prazo de até sessenta dias, por isso o capital investido precisa “girar”, para que novas compras sejam feitas. A freqüência na barraca, que é uma das quatrocentas do camelódromo que funciona há quatorze anos no bairro Dom Aquino, inclui algumas “madames” – forma como a comerciante se refere às mulheres com poder aquisitivo alto – identificadas pelo vestuário da cliente, pelo calçado que usa, as marcas que pede e, principalmente, pela quantidade de peças que compra. Mas de acordo com Célia, esse não é seu público principal. O maior consumo é de mulheres de classes baixa e média, que procuram bolsas que estão “na moda”, para uso no trabalho e em festas, mas com preços inferiores à daquelas encontradas em lojas do *shopping* ou no centro da capital. A cada viagem a São Paulo, as sócias trazem uma média de cinquenta bolsas. A escolha dos modelos, cores, tamanhos e do tipo de material acontece durante a compra, de acordo com as opções oferecidas. Todavia, também ocorre de já viajarem sabendo qual é a tendência do momento, o que direciona sua procura. Célia nos diz que possui consumidoras antigas que fazem questão de comprar em seu box, mas mesmo assim, raramente as

comerciantes trazem encomendas específicas, por meio de pedidos.

Já fizemos muito isso, mas hoje é uma vez ou outra, porque já aconteceu de trazer e a pessoa não vir buscar ou então afirmar que não era bem aquilo que queria. Então não compensa. Trazemos o que está na moda, o que mais tem de novidade nas distribuidoras de São Paulo (Braz e 25 de março) que geralmente agradam várias mulheres, nunca sabemos quem vai passar por aqui, parar e comprar, conta Célia.

5. Na casa de Marcos

As bolsas femininas também se tornaram negócio para Marcos, que já foi gerente de vendas em uma concessionária de motocicletas em Cuiabá. O trabalho como autônomo começou há menos de quatro anos e resultou do desemprego. De acordo com vendedor, a empresa passou a ter muitas exigências profissionais e, num momento sem disposição a retornar aos estudos, em um curso de graduação, foi substituído na empresa por alguém mais novo e mais instruído. A tentativa em retornar ao mercado formal durou seis meses, período em que se submeteu a várias entrevistas e alguns dias de experiência, mas, tendo apenas o ensino médio, as ofertas de salário eram incompatíveis com o custo de vida que possuía. Foi então que optou pelo trabalho informal. Os primeiros produtos comercializados, trazidos por Marcos de São Paulo, foram roupas, em seguida bijuterias, bolsas e calçados. “Eu vendia de tudo: relógio, chaveiro, brinquedos, eletrônicos, calçados, para homem, mulher, crianças, jovens. Era o tradicional sacoleiro”, conta Marcos. Trabalhar com mercadorias de luxo foi uma “sacada”, como ele mesmo afirma, após um período de experiência com as viagens. Com um ano de trabalho, um segmento no setor cópias, chamou a atenção de Marcos: as bolsas de luxo. Não que essa categoria não estivesse disponível antes, mas, de acordo com o vendedor, as réplicas começaram a aparecer cada vez mais “caprichadas” e fiéis às originais.



Reparei que a oferta dessas peças aumentava cada vez que ia buscar mercadoria em São Paulo. Seguia a indicação de outros ambulantes, mais experientes, que sabiam de lugares bons para fechar esse tipo de negócio, porque não era qualquer loja que tinha. Mas depois, visitando as outras barracas, percebia que era geral, que as bolsas de luxo de boa qualidade estavam dominando. Foi quando começou a ficar difícil ter um distribuidor fixo, porque todos vendiam boas mercadorias, explica o vendedor.

Tomando a cópia como um meio e não como um fim, temos a oportunidade de investigar sua capacidade de legitimação cultural em uma época em que copiar é aprovar, verificar suas extensões no trabalho informal, que mais reintegra do que exclui.

No momento da venda, em Cuiabá, um dos argumentos mais forte que utiliza diz respeito aos zíperes que agora também têm gravado o nome da marca. Detalhes como o acabamento das alças, a costura firme, a utilização de cola resistente, forros no interior da bolsa, tecido cada vez mais semelhante ao couro é o que hoje conquista a clientela de Marcos. *“Aqui eu tenho uma peça completa que vale o preço que eu peço”*, comenta o vendedor ao exibir uma Dolce e Gabbana. O fato de serem cópias em momento algum desmerece a marca e muito menos o bolso do comerciante. Com produtos cada vez mais verossimilhantes aos originais, Marcos mantém uma clientela *vip* disposta a pagar valores acima do que é comumente comercializado em produtos piratas. Entre os preços, a cliente tem a opção de comprar uma bolsa Gucci por R\$150,00, assim como uma Louis Vuitton por R\$650,00. O vendedor afirma ainda não trabalhar com cartão de crédito e dificilmente parcela

as vendas em mais de duas vezes. Entre as consumidoras destacamos profissionais como dentistas, médicas, jornalistas, professoras universitárias e advogadas. A renda mensal atinge uma média de R\$ 4 mil reais. O dinheiro das bolsas é comprometido com as despesas pessoais, dos pais idosos, de sua única filha, com os investimentos mensais do negócio próprio e, recentemente, com sua previdência privada.

6. Considerações finais

A descrição preliminar das duas formas de comercializar bolsas de marcas famosas falsificadas mostra-nos que, além de se diferenciarem nas práticas de vendas influenciadas pelas categorias subalterno e de luxo, locais e tipo de abordagem, os dois casos implicam na formação de consumidores distintos provenientes de classes sociais que variam desde a baixa renda até as mais abastadas. O complexo universo da pirataria de luxo apresenta ainda outras estratégias e rituais a serem avaliados, como as ressignificações produzidas por essas práticas de consumo na sociedade contemporânea. Tomando a cópia como um meio e não como um fim, temos a oportunidade de investigar sua capacidade de legitimação cultural em uma época que copiar é aprovar, verificar suas extensões no trabalho informal, que mais reintegra do que exclui, e também sua potência enquanto “brecha” de um sistema que há muito não suporta a pressão de suas próprias regras, extremas e falidas. Em uma sociedade que tem, por excelência, a constante transformação de valores, padrões e opiniões, a manutenção de conceitos rígidos e unilaterais estará sempre sob ameaça de desintegração. O produto original que delimita e separa, as dinâmicas de comercialização de produtos falsificados ampliam, desdobram.

Tomamos aqui a pirataria como um deslocamento do sistema tradicional de consumo que re-significa práticas dominantes de compra, venda, distribuição, comercialização, economia e nos incita a repensar questões como a ética, classes so-



ciais, política e informalidade. Nenhuma peça está tão *fechada* a ponto dessas formas de consumo não poder transformá-la em *aberta*. A condição da cópia é cada vez mais o meio, e não o fim, servindo constantemente como “ponte”, jamais como “cerca” (Douglas; Isherwood, 2006), promove mais a

soma do que o fracionado, viabiliza a aproximação – de coisas, pessoas, relações e universos – e não a distância. Um processo que promove muito mais inclusão social, reinvenção do consumo e novas práticas de comercialização do que exclusão, crime e imoralidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

APPADURAI, Arjun. Disjunção e diferença na economia global. In: Cultura Global: nacionalismo, globalização e modernidade. Mike Featherstone (org.) 3 ed. Petrópolis, Editora Vozes, 1999. Págs. 311-327.

BRANDÃO, Ludmila. *Circuitos Subalternos de Consumo: sobre cópias baratas, falsificações e quinquilharias*. Revista Comunicação, Mídia e Consumo. São Paulo, Vol. 4, N. 10, Jul. 2007.

_____. *Da tradição barroca ao shopping center: os arranjos mestiços das bancas de camelô*. In: 8avas Jornadas Andinas de Literatura Latino-americana - JALLA 2008: Latino americanismo y globalización. Santiago de Chile : CECLA - Universidade de Chile, 2008. p. 01-15.

_____. *O camelódromo e a cidade*. Revista do Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo da FAUUSP, São Paulo, Vol. 16, Nº 25, 2009.

CANCLINI, N. G. *Megalópolis desconstruídas y reinventadas*. Conferência proferida no Simpósio “A invenção das cidades na América Latina”, Brasília, 2003. Cópia em Word.

CACCIAMALI, M. C. *Globalização e Processos de Informalidade*. Revista Economia e Sociedade. Campinas, V. 14, pp. 153-174, jun. 2000. Disponível em <http://tinyurl.com/6nmun5>. Acesso em: 14 de agosto de 2009.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Trad. Plínio Dentzien. Coleção: Etnologia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

DUPAS, Gilberto. *Economia global e exclusão social*. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2001.

FOUCAULT, Michel. *Vigiar e Punir: história da violência nas prisões*. Petrópolis, Vozes: 2009.

QUADROS, Waldir. *O encolhimento da classe média brasileira*. Carta Social e do Trabalho. Campinas, SP, n 5, pp. 6-13, setembro de 2006 – abril de 2007. Disponível em <http://tinyurl.com/c8qmkmx>.

Referências eletrônicas

Diretor de Tropa de Elite 2 tem estratégia contra pirataria. Agência Estado, jan/2010. Seção Arte e Lazer. Disponível em <http://tinyurl.com/ycyj2l6>. Acesso em 10.mai.2010.

Dados da Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Econômico (OCDE); Site Inverta: 2009. Disponível: <http://tinyurl.com/7vmf62r>. Acesso em 05.abr.2010.

O consumo de Produtos Piratas no Brasil. Fecomércio-RJ/Ipsos. Disponível em: <http://tinyurl.com/26drv4w>. Acesso em: 03.dez.2010.

