

V ENEC - Encontro Nacional de Estudos do Consumo
I Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo
Tendências e ideologias do consumo no mundo contemporâneo
15, 16 e 17 de setembro de 2010 - Rio de Janeiro/RJ

**A LEGITIMIDADE IDENTITÁRIA NO MERCADO DO (I)LEGÍTIMO EM
BELO HORIZONTE: O CONSUMO DE BENS FALSIFICADOS NO
SHOPPING OIAPOQUE***

Cristina Aparecida Vilas Bôas**

RESUMO

O presente trabalho é o resultado de uma pesquisa de mestrado que procurou analisar as motivações do consumo de bens falsificados, bem como as representações simbólicas que norteiam essas práticas no mercado da informalidade, a partir de uma etnografia realizada no Shopping Popular Oiapoque, em Belo Horizonte (Brasil). Analisou-se as representações sociais que envolvem o consumo de bens falsificados na sociedade contemporânea por meio de um recorte específico – o **tênis pirata**. A coleta de dados compreendeu uma etnografia realizada no período de maio a setembro de 2008 e a realização de doze entrevistas com consumidores de tênis falsificados. Este artigo representa apenas uma parte da análise de toda a pesquisa. Toda a pesquisa evidencia um universo simbólico específico em que o diverso e o usual coexistem nesse espaço e repercute nos estilos de vida de diversos atores sociais. 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 uso, a escolha, a interpretação e a própria concepção dos objetos (mesmo que enquanto mercadorias) 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.

Palavras-chave: Consumo de bens falsificados. Identidade. Shopping Popular Oiapoque. Belo Horizonte (Brasil).

* GT 08 - Mercados Informais, ilícitos e alternativos, coordenado por Rosana Pinheiro Machado.

** Mestre em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, em Belo Horizonte, Brasil. <crisvilasboas@gmail.com>

1 - Introdução

**“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]**

**“A gente não quer só alimentação, pagar conta e imposto. A gente quer vestir com dignidade”.
(Mateus, Informante)**

O consumo, de forma geral, e o dos bens falsificados, em particular, “serve para pensar” (Canclini, 2008). Este artigo 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* populares¹ de Belo Horizonte, elegi o *Shopping* Oiapoque² 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 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.

A etnografia divide-se em duas partes: nos primeiros meses fiz observações como uma espécie de “pesquisadora-transeunte” em que percorria o shopping e estreitava os laços com vendedores, procurando legitimar o meu lugar naquele espaço. Na segunda parte da

¹ 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)

² O primeiro *Shopping* Popular de Belo Horizonte foi o Oiapoque. É chamado de Oi por belo-horizontinos em geral, freqüentadores ou não. Neste artigo, então, utilizarei tanto Oiapoque como Oi para me referir a esse local.

etnografia eu passo a ficar em um box de tênis como “pesquisadora-ajudante-vendedora”, em que observo de perto as práticas de vendas e consumo desse produto, além de poder pesquisar/observar mais de perto consumidores e vendedores.

Neste trabalho, a compra do tênis pirata abarca uma reflexão sobre como as identidades se constituem em um espaço em que o consumo transforma continuamente o “ser” dos atores sociais e faz com que essa experiência também seja uma busca pela cidadania. Tal busca ocorre pelo modo como esses se constituem e para que esse tipo de “troca” incorpore e transmita valores característicos da política dos signos nesse “supermercado cultural”. Esses 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 e clivagens.

2- 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 freqüentam 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 sábado, 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 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 Belvedere³ 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

³ 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).

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 consumir⁴ e permanecem no “Oi” apenas durante esse período, sem utilizar outros espaços como a área de alimentação. O 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 campo⁵:

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)

⁴ O consumir não significa necessariamente a compra per si de um produto, mas pode representar também a pesquisa de preço como aponta Campbell (2001).

⁵ Havia 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.

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 suas vontades com comportamentos que lhes permitem ser aceitos e reconhecidos socialmente em determinados grupos ou em *pedaços*⁶ 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 nuances 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 se*, 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

⁶ “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, 2000, p. 13)

um ritual de celebração da felicidade e da satisfação, que se expressam nos momentos de consumo⁷. 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.

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 (dono do box) 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,

⁷ Não quero dizer que esse ritual só esteja presente no *shopping* Oiapoque. Apenas quero mostrar como lá isso também acontece.

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 boy⁸” 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

⁸ O “boy” (“playboy”) é categoria nativa e não se restringe aos homens. Também está associada ao estilo de vida jovem.

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 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 Oi apaga o que o diferencia. A arquitetura⁹ 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 espécies de camelôs organizados¹⁰ 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

⁹ 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]

¹⁰ Uso organizado aqui no sentido de que os boxes são dispostos regularmente no *shopping*, diferenciando-se do camelô da rua.

social da produção simbólica dos bens¹¹. 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 efêmero¹². Foram várias as vezes que consumidores faziam menção de “não querer ficar pra trás”, “tá dentro”, “comprar o que é novo pra ficar na 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.

¹¹ 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.

¹² 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.

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 patchwork¹³.” (CANEVACCI, 1993). A busca do consumo define outras sociabilidades no *Shopping Oi*¹⁴ 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.

¹³ 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.

¹⁴ 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.

3 - Consumir o tênis pirata: legitimizar a identidade no mercado do (i)legítimo

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”¹⁵, 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.

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. Sobre o lugar do falso nesse consumo, 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 e válida, ainda mais, a confusão das fronteiras entre o falsificado e o original.

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)¹⁶. 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.

¹⁵ 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.

¹⁶ 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”.

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. 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”¹⁷ 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 escolhas¹⁸. 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.

Ainda, existe racionalidade presente nessa ação, que é justificada pela “esperteza” frente àqueles que compram o original, pois se consegue o mesmo resultado estético, pagando muito menos. Em três trechos de sua fala, Alan corrobora o que foi dito:

¹⁷ 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.

¹⁸ 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.

“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.

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 duma 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)

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 os 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 ficou claro na pesquisa.

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)

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.

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 frustrações¹⁹, 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:

¹⁹ 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.

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 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 grupo, sempre situado socialmente de forma semelhante àquele consumidor ou certa experiência de usar uma imitação bem feita do que a elite usa.

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.

4 - Considerações Finais

O tênis pirata representa uma das formas de existir dos sujeitos - experiências de consumo - que também representam as narrativas das pessoas e os seus conteúdos socioculturais que são valorizados. Os sujeitos consumidores de tênis falsificado compartilham estilos e 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. 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. 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.

A etnografia das práticas econômicas e do uso do tênis falsificado possibilitou compreender que a categoria entre o legítimo e o ilegítimo precisam ser relativizadas. No mercado do ilegítimo (da pirataria), sujeitos encontram maneiras de legitimar sua(s) identidade(s) por meio da participação e convivência social, da distinção, do enquadramento nos cenários da moda e da marca. 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).

Todo o fenômeno do consumo da pirataria não ocorre sem tensão. A originalidade de um bem depende do lugar social da pessoa que o usa. Dessa forma, ainda que determinadas camadas sociais adquiram um específico bem original, esse mesmo bem será dito como falsificado devido à posição social que o sujeito ocupa. Ao mesmo tempo, o uso desse tipo de bem faz com que uma marca e um modelo de tênis tornem-se populares, desafiando as balanças de poder de todo esse universo de representações.

Na sociedade atual, a circulação das mercadorias, 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 sujeitos, ainda que repletas de ambigüidades.

REFERÊNCIAS

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

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

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.

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. **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.

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

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

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.

GEERTZ, Clifford. Uma Descrição Densa: por uma teoria interpretativa da cultura. In: **A Interpretação das Culturas**. Rio de Janeiro: Editora Guanabara, 1989.

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.

HOUAISS, Antônio. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2002, CD-ROM.

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 Kruschke; PINHEIRO-MACHADO, Rosana. O Luxo do Povo e o Povo do Luxo: consumo e valor em diferentes esferas sociais no Brasil. In: LEITÃO, Débora Kruschke; LIMA, Diana Nogueira; PINHEIRO-MACHADO, Rosana (Org). **Antropologia e Consumo**: Diálogos entre Brasil e Argentina. Porto Alegre: AGE, 2006. p. 23-46.

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.

MAUSS, Marcel. As técnicas corporais: In: **Sociologia e Antropologia**. São Paulo: EPU/Edusp, 1974. p. 209-234.

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.

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.

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

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.

_____. A natureza sociológica do conflito. In: FILHO, Evaristo de Moraes (ORG). **Georg Simmel**: sociologia. São Paulo: Ática, 1983, p. 122-134.

ZAMBELLI, Paulina Helena Lima. **O trabalho informal dos camelôs na região central de Belo Horizonte e a transferência para os shoppings populares**. 2006. 213f. Dissertação (Mestrado) - Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais: Gestão das Cidades