

VI Encontro Nacional de Estudos do Consumo

II Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo

Vida Sustentável: práticas cotidianas de consumo

12, 13 e 14 de setembro de 2012 - Rio de Janeiro/RJ

O Mapa Do Tesouro: O Consumo De Pirataria No Mercado Popular Uruguaiana - Rio De Janeiro

Cecília Elisabeth Barbosa Soares¹

Resumo

A formação da metrópole moderna se dá, entre outros elementos, pela inclusão do mercado como forma de encontro e troca social no traçado da urbe. Além de espaço físico privilegiado, o mercado também se desenvolve enquanto modelo econômico, tornando-se tema privilegiado da discussão econômica clássica. A encantadora alma das ruas cariocas é tradicional reduto de vendas ao ar livre e da figura do camelô desde os tempos do Brasil colônia. Responsáveis pelo trânsito de mantimentos entre o meio rural e a capital do país, assistiram a drásticas mudanças na dinâmica do Rio de Janeiro até os dias atuais. Hoje, resgatam a discussão sobre a dicotomia entre formalidade e informalidade no mercado de trabalho. Também possuem uma reputação como ponto de oferta de mercadorias “piratas”. Embora o consumo de mercadorias consideradas “piratas” tenha uma familiaridade imediata com o ramo das ciências sociais, por envolver problemáticas de trabalho, consumo, família, valores, organização social e orçamentária, entre outras, tal familiaridade não contribuiu para sua exploração sistemática pelo ramo das ciências sociais. De fato, a discussão sobre composição de orçamento e questões de preço e qualidade se atrelam de modo muito mais veemente às ciências econômicas. A antropologia e a sociologia tidas como “econômica” desabrocham apenas, de modo sistemático, a partir dos anos 80, sendo portanto disciplinas bastante recentes e de produção ainda em vias de consolidação. O presente trabalho analisa a aquisição de objetos num mercado específico do Rio de Janeiro: o Mercado Popular Uruguaiana, cuja reputação como local de oferta de pirataria é ratificada, simbolicamente, por batidas e apreensões sistemáticas de mercadorias pela polícia. Apresentaremos aqui os resultados parciais de uma pesquisa de mestrado, focando nos elementos a) que compõem o diagnóstico de uma mercadoria como “pirata”; b) a percepção jurídica da pirataria enquanto fenômeno; c) a sua posição na dinâmica de consumo local e questões de distinção social correlatas. Consideramos portanto que, embora a distribuição de produtos “piratas” possa ser tido como um fenômeno globalizado, a sua apreensão ainda é um evento local. Se objetos são dotados de agência, ainda são necessárias pessoas para que eles atinjam seu potencial máximo. Compreender portanto um elo da cadeia de consumo local envolve compreender também os processos de trabalho, de organização doméstica, de distribuição familiar articulados. A perspectiva sócio-antropológica complementa, nesse sentido, os dados mais numéricos disponibilizados pela perspectiva econômica. Nossa metodologia é composta de observação participante, entrevistas e análise de material legal sobre

¹ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Sociologia e Antropologia da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Esta pesquisa conta com o auxílio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES). Contato: ceciliaebsoares@gmail.com.

o assunto; e esperamos, assim, articular um trabalho a nível micro com um assunto em geral tratado como de amplitude macro. Defendemos, portanto, que uma pesquisa sobre esse tipo de mercadoria é importante para compreender não apenas uma relação de um perfil de consumidor com um tipo de objeto, mas que nos informa também sobre a organização geral de relações sociais, entre pessoas e pessoas via objetos, e entre pessoas e objetos.

Palavras-chave: Pirataria, Rio de Janeiro, informalidade.

1 - Introdução

A discussão sobre economia informal tomou suas diretrizes principais atuais a partir de um estudo pioneiro da Organização Internacional do Trabalho (OIT), no Quênia, durante os anos 70. Embora o fenômeno não date apenas de 40 anos, o dito trabalho surge como ponto de inflexão no estudo de modelos econômicas, uma vez que conclui quanto à condição não-temporária do comércio informal. Antes, as análises referentes ao tópico sugeriam a ida de trabalhadores para a informalidade em função de uma indisponibilidade de vagas no mercado formal (finito como todo mercado). Informalidade, essa, compreendida como um "limbo", ou seja, um trabalho sem reconhecimento, e, sobretudo, sem a garantia de direitos sociais concentrados em um documento: a carteira de trabalho assinada. Os anos 70 inauguram a possibilidade da informalidade como opção de trabalho para outros além daqueles sem alternativa econômica.

No âmbito das ciências sociais, a categoria do informal foi alvo de exploração, dentre outros, de Nestor Garcia Canclini - particularmente em *Megalópolis desconstruídas y reinventadas* (Garcia Canclini, 2003). Diz ele que essa categoria,

“que nasceu como designação residual para o que escapava da sociedade formalmente organizada, ampliou-se até abarcar setores tão heterogêneos como as pequenas empresas e os comércios locais ilegais, os vendedores ambulantes, as crianças e adolescentes que oferecem serviços ou mercadorias nas esquinas, músicos no metrô, catadores de papel e recicladores de lixo, artesãos não sindicalizados (ou seja, a maioria), táxis sem licença, produtores e vendedores de discos e vídeos piratas, revendedores de entradas para espetáculos e guardadores espontâneos ou mancomunados de carros em concentrações desportivas, e muitos outros setores que atuam em grupos familiares ou em redes que ‘organizam’ os circuitos ‘legítimos’ da vida social” (Garcia Canclini apud Brandão, 2009)²

² Tradução de Ludmila Brandão para "que nació como designación residual para lo que se caía de la sociedad formalmente organizada, se amplió hasta abarcar sectores tan heterogéneos como las pequeñas empresas y los comercios hogareños ilegales, los vendedores callejeros, los niños y adolescentes que ofrecen servicios o mercancías en las esquinas, músicos en el metro, cartoneros y recicladores de desechos, artesanos no agremiados (o sea la mayoría), taxis sin licencia, productores y vendedores de discos y videos piratas, revendedores de entradas para espectáculos y cuidadores espontáneos o amafiados de coches en concentraciones deportivas, y muchos otros sectores que actúan en grupos familiares o en redes que ‘organizan’ los circuitos ‘legítimos’ de la vida social.”

Essa descrição extensa trazida por Canclini aponta o fato de que, ao longo do tempo, as modalidades de trabalho informal são muitas e englobam adultos, crianças, homens, mulheres e mesmo uma cooperação em família. Cumpre dizer que, hoje, se a categoria não aparece mais como residual, ela tampouco é equivalente de improvisado e desorganização: no que diz respeito à cidade do Rio de Janeiro, o trabalho informal foi regulamentado a partir de 1992 (Rio de Janeiro, 1992). Em 1994, após negociações mediadas por Leonel Brizola, é inaugurado o Mercado Popular Uruguaiana, no centro da cidade, concentrando um número de ex-ambulantes em um perímetro legitimado e legalizado.

Outro dado da citação de Canclini é a menção a "discos e vídeos piratas" como um possível bem a ser comercializado mediante o modelo de trabalho informal. De fato, existe uma correlação íntima entre bens piratas e informalidade, pelo menos no que diz respeito ao imaginário popular: "tudo aquilo que se considera barato, de pouca qualidade e/ou comprado no mercado informal e no camelódromo é considerado pirata" (Scalco e Pinheiro-Machado, 2010:333).

O presente trabalho tem por guia a seguinte problemática: em que medida um "mercado popular" aparece como espaço privilegiado para venda de "bens piratas"? Qual a articulação entre esse tipo de mercado e o comércio informal?

Antes de prosseguirmos, uma explicação sobre o título: nos parecia interessante aprofundar a analogia entre piratas, os folclóricos ladrões dos mares, lutadores, de cabelos cheios de piche, movidos por cobiça (como Long John Silver, d'A Ilha do Tesouro) ou vingança (como o capitão Ahab, de Moby Dick) e a situação do mercado. Por isso o mapa do tesouro: pela necessidade de cartografarmos o mercado, traçarmos os desejos, seguirmos os produtos (Gavilan Carvalho e Brandão, 2012), até chegarmos a uma conclusão sobre quais tesouros foram enterrados. Outro elemento é, claro, o fato de que o "bem pirata", como demonstraremos adiante, possui um quê deleuziano desenraizado (Deleuze & Guattari, 1980): seja pelo longo trajeto das mercadorias entre seu local de produção e seu local de aquisição, seja pelas diversas significações que adquirem por quem as leva. Essa possibilidade hiper-expandida pede um mapa: para que tracemos, dentre todos os caminhos, aquele que nos interessa aqui.

Assim, para nós, a aquisição de um "bem pirata" principia por entender quais os atributos de "pirata" enquanto conceito e "pirataria" enquanto sistema de oferta de produtos. Está será, assim, a nossa primeira parte. Por outro lado, como apresentamos aqui um caso

particular de mercado, apresentaremos os seus atributos, além de fazer uma retrospectiva histórica do papel de mercado popular e do camelô no Rio de Janeiro. Uma quarta e última parte abordará elementos para uma análise da parte moral do ato de consumir: quais as suas implicações? Como foi estudado pelas ciências sociais?

2 - Pirataria: um conceito problemático

Originário do grego πειρατής (“peiratós”), que por sua vez vem de de πειράω (“peiró”, “tentar, assaltar”), o termo saltou séculos e lugares para ressurgir, durante os anos 60, como referência às rádios clandestinas em alto-mar, além do espaço legislativo britânico, onde eram perseguidas (Da Silva Manchini, 2009, p.9-10). Sublinhemos aqui que o uso do termo "pirata" não é fortuito e, no fundo, há ainda poucos trabalhos que costumam o uso dessa figura específica para o nomeio de práticas atuais.

Adrian Johns nos oferece uma boa retrospectiva da junção do termo à necessidade de registro de obras - no caso, livros, na Inglaterra do século XVII (Johns, 2010, p.35-39). Se, na época de Tucídides, o termo "pirata" ainda correspondia a navegadores criativos, cuja ousadia em alto-mar era reverenciada e apreciada na visão de guerreiros do Peloponeso, o ápice ateniense já tinha os navegadores sem rumo como mais do que repreensíveis. Nas palavras do pesquisador, nessa época "civilization was the antithesis to piracy" (idem, p.35), até serem estes se consagrarem como "the common foe of all" nas palavras de Cícero (idem, p.36). O império romano formalizou a visão: "As rendered in Justinian's reign, the law accounted pirates humani generis hostes—enemies to humankind in general. In this sense, ships were incidental: they simply made excellent instruments with which to achieve this status" (idem, ibidem).

A Inglaterra dos séculos XVII-XVIII é apontada por Johns, assim como por Darnton (1998), como um dos focos de contrabando de livros - de longe, na época, o produto mais visado na travessia de fronteiras internas do Reino Unido, e entre as francesas e países vizinhos. É nesse contexto que surge, segundo Johns, no Ocidente, a primeira necessidade de manter um privilégio sobre o texto, e portanto de patenteá-lo. Nessa época, os piratas já são praticamente superpostos a anarquistas do mar, sans foi, sans loi, sans roi³. O Cavaleiro Richard Atkyns promove assim uma cruzada contra livros clandestinos:

Atkyns [...] was associating the very leaders of the book trade, not with the small-time pirate

³ "Sem fé, sem lei, sem rei".

[...] They were apparently brigands on the grand-est scale: men whose ambition had broken free of the bounds of civility and the commonwealth, and were intent on subjecting “the whole World” — which is to say, culture in general—to their interests. This was the real difference between press pirates and brewer pirates. Because of the nature of what they stole—potentially, any and all culture—printing pirates robbed the world itself. No brewer’s community could do that. And that was why he wanted to see the outright eradication of the Stationer from the social world. The realm of print that the Stationer had created was, Atkyns declared, intrinsically piratical. (Johns, 2010, p. 38)

É possível puxar, dessa relação primária entre piratas e transgressões, dois elementos: o da clandestinidade e o da impunidade do alto-mar. Tanto um como o outro são duplamente foras-da-lei: tanto formalmente (piratas são ladrões do mar, combatidos pelas forças armadas de Estados legitimados; de onde qualquer coisa que envolva "roubo" pode ser relacionada a eles) quanto espacialmente (uma vez que o alto mar se encontra alheio à legislação dos ditos Estados).

Percebemos, através dessa curta retrospectiva, que o uso da palavra "pirataria" como contraponto à proteção por patentes já estava em voga, na Europa, desde o século XVI. Trata-se portanto de um conceito que dialoga sobretudo com os aspectos econômicos e jurídicos de uma estrutura social: econômicos, porque o contrabando de livros trazia prejuízo aos comerciantes legítimos. Jurídicos, já que a documentação da proibição era caminho para que a contravenção fosse regulamentada, prevista e com punições adequadas. Embora o caminho legal e o caminho legítimo nem sempre se superponham, o fato de uma proibição ser içada ao patamar de restrição prevista na lei enfatiza a sua ameaça ao bem-estar geral. Analisando os grandes argumentos de documentos oficiais sobre o assunto (que já foi, inclusive, alvo de uma CPI no Brasil), é possível delinear que estes são ainda de escopo econômico e jurídico, com repercussões sociais.

É particularmente válido inserir aqui na íntegra a definição de “pirataria” fornecida no sub-item 7 do capítulo I do Relatório da CPI da Pirataria (Brasil, 2004), denominado “Afinal, o que é a pirataria?”:

“Pirataria, palavra muito difundida em nossa sociedade, não é, evidentemente, uma definição de natureza técnica ou jurídica. Trata-se apenas de uma figura de retórica, quase que uma gíria, mas com significado amplo e grave e que poderia ser resumido à idéia de que todo produto falsificado com vistas a ocupar o lugar do verdadeiro no mercado, burlando o fisco e produzindo prejuízos materiais e morais a terceiros, pode assim ser designado. A pirataria foi recentemente recepcionada como sinônimo do contrabando e da falsificação de produtos, vez que tais condutas, entre outras descritas, pilham o patrimônio do legítimo proprietário da mercadoria, prejudicam o Estado com a evasão fiscal e, tal como os piratas do passado⁴, os criminosos de hoje não se importam com os prejuízos decorrentes de seus atos ilícitos. E poderia ser ainda muito mais que isto, e cansativo seria listar os crimes conexos aos interesses escusos de falsificadores, contrabandistas, sonegadores, etc., com vistas a lucrar em detrimento do prejuízo alheio.

Não é o caso, e nem é importante, definir pirataria num sentido estrito, pois, a bem da verdade, a tal pirataria não passa de um conjunto de situações ilícitas que envolvem pessoas físicas e jurídicas praticando uma variedade incontável de crimes com o objetivo acima resumido.” (idem, pp. 26-27)

A comissão distingue, a seguir, seis tipos de contravenção diferentes: falsificação; duplicação; sonegação; sonegação em sentido estrito; contrabando; descaminho. O que podemos extrair dessa dificuldade de definição? Em primeiro lugar, que o prezado pela CPI seria uma definição "técnica" ou "jurídica" - ou seja, que aportes dessa natureza permitem englobar um modelo visível e compreensível do fenômeno. Estendendo a idéia, ainda que não se tenha uma definição precisa, a pirataria reflete de maneira negativa no mercado de trabalho e nas finanças do Estado (tendo conseqüências econômicas) e, por pilharem "o patrimônio do legítimo proprietário a mercadoria", demandam uma medida legal para serem punidas enquanto crime. A esfera jurídica, aqui, seria a responsável pela punição de algo condenável, moralmente, desde já. De quebra, o mesmo termo abrange diferentes técnicas de contravenção, exigindo que levemos em conta a parte técnica do processo produtivo e a distinção entre a "pirataria" enquanto sistema, e do "bem pirata", tal como sugerido por Martineli (2006)⁵.

Temos portanto um conceito com um rosto, e com habilidades, além de ter uma função e um local de trabalho específicos: o pirata é homem, adulto, marcado pela vida (cada cicatriz contando uma história), e extremamente sofisticado no manejo de naus e na busca por tesouros, ou seja, material valioso o suficiente que compense a investida da nau e da equipe a bordo. A capacidade de farejar preciosidades transcende, assim, a condição de pária: são os piratas foras-da-lei que distinguem jóias, ouro, especiarias e escravos, se apoderando de materiais destinados à realeza. Sabem o que vale a pena e o que não vale, e quais rotas são percorridas em busca de quais tesouros. Tesouro esse que, tradicionalmente, é enterrado em alguma ilha remota, para que poucos saibam como encontrá-lo⁶. Percebe-se aí também a necessidade do tesouro de ser composto de algo que não vá ser depreciado em pouco tempo - em geral, metais e pedras preciosas. De modo que tudo aquilo visado pelos piratas modernos é nada menos que o tesouro contemporâneo: aquilo que nos torna ricos. O tesouro de hoje é, seguindo os alarmes da mídia, a nossa própria cultura.

⁵ A partir daqui, o termo será escrito sem aspas.

⁶ Frisemos que, de início, a simples leitura do mapa seria um desafio para os não-iniciados, como no caso da já mencionada Ilha do Tesouro. As histórias se complexificam: em *O Escaravelho de Ouro*, de Edgar Allan Poe (2000), o próprio recado do pirata está escrito em código, exigindo uma proficiência linguística aos que pretendem decifrá-lo. *O Segredo do Licorne*, de Hergé (2011), apresenta uma alternativa: a do mapa que só se completa quando informações marcadas em papéis diferentes são superpostas.

Mas não só: num modelo em que produção e consumo aparecem como dissociados e que é possível adquirir objetos a qualquer momento, inovações são alvo de proteção legal sistemática: é o sistema de patentes (Paranaguá e Reis, 2009).

As engrenagens da produção de bens piratas são, portanto, mais mediatas do que considerado a princípio. Eles se encaixam num modo de produção, e demandam máquinas, mão-de-obra e matéria-prima, mas não apenas. Sua existência e difusão do modo como se vê hoje não é apenas o resultado de uma corrente de causas e efeitos, sem outras alternativas. Decerto, trata-se de um fenômeno globalizado (Fariba e Bayar, apud Telles, 2010), que move distâncias e agentes em números consideráveis⁷, mas que decorre também da organização de uma sociedade que preza pelo produto comprado e pelo produto autêntico (Spooner, 2007). A produção de grandes volumes raramente visa apenas o mercado interno, e o preço baixo também pode ser mantido burlando aduanas (Rabossi, 2004) – o que significa que a passagem de fronteiras é movimento necessário, sem o qual as vantagens desse tipo de fabricação não perduram⁸.

A nível micro, no entanto, estão envolvidas pessoas e práticas absolutamente locais, e dificilmente cogitadas pela outra ponta da cadeia. Rosana Pinheiro-Machado, ao estudar a conexão China-Paraguai-Brasil em *Made In China* (2009), sublinhou a incapacidade da maioria dos interlocutores chineses de apontar onde fica o Brasil num mapa, ou mesmo de estimar para onde vai a produção. Tampouco falam inglês: mesmo produzindo objetos para exportação, as ambições e os contatos permanecem locais. Assim como o desejo de consumidor: o preço barato é aquele perceptível no nosso cotidiano. Nenhum barato vale um deslocamento, quando o objetivo é a aquisição pessoal, e não a revenda.

Sintetizando: quais são os problemas comportados pelo conceito de "pirataria"? Em primeiro lugar, uma analogia mal explicitada com a figura mítica do pirata. Concentra, além disso, exemplos e implicações de cunho e dimensão muito diferentes, além de se referir a um sistema de produção e uma categoria de classificação ao mesmo tempo. Essa ambiguidade do conceito faz com o que todo um imaginário seja movimentado ao chamarmos algo de "pirata" sem que, de fato, se consiga apontar com precisão qual é a transgressão do objeto. Justamente porque podem ser muitas - com uma maioria de argumentos de cunho econômico ou jurídico.

⁷ A frase de Rosana Pinheiro-Machado em *Made in China* sintetiza bem a situação: “A pirataria é [...] um dos maiores paradoxos do capitalismo contemporâneo – um traidor que nasce da sua própria lógica de flexibilização e terceirização da produção”. (2009, p.131)

⁸ Os produtos, por mais imbuídos de agência que sejam, ainda não cruzam fronteiras sozinhos. Por isso, falar de pirataria remete também a falar de migração, de longos trajetos encarados pelos vendedores (como é o caso dos sacoleiros), e de técnicas de fiscalização e contrabando.

Por outro lado, a correlação entre ladrões do mar e infrações não é recente, como vimos nos exemplos de Adrian Johns. Ela suscitou grandes movimentações, principalmente no que diz respeito à aprovação de leis sobre patentes, registro de marcas e direitos de autor. Mas o conceito só se concretiza com o ato, e o ato tem lugar definido para acontecer: o mercado.

3 - O Rio de Janeiro e seus mercados

Após essa primeira parte bastante abstrata, passemos para uma etapa extremamente concreta da dinâmica urbana carioca: a disposição de seus mercados, e mais, de mercados populares. O Mercado Popular Uruguaiana, embora se considere "o maior mercado popular do Brasil", como enfatizado por uma informante integrante da Associação local, não é de modo algum uma iniciativa pioneira. O Rio de Janeiro, aliás, é uma das poucas capitais estaduais brasileiras a não possuir um mercado municipal ainda em funcionamento, como existentes em São Paulo, Recife, Curitiba, e Belo Horizonte, por exemplo.

Mas o fato de não possuir um hoje não significa a ausência de um mercado municipal, ou seja, de um grande local centralizador de compras e vendas, na capital fluminense. O modelo precedeu aos atuais supermercados e alterou também a dinâmica de comércio de rua, iniciada na época colonial e escravocrata do país e vigente até hoje. Samuel Gorberg e Sergio Fridman listam, em *Mercados no Rio de Janeiro - 1834 e 1962* (2003), alguns dos mercados que marcaram a história da cidade - particularmente o Municipal, na Praça XV, retirado quando da construção do viaduto da Perimetral. Inaugurado em 1907, ocupava uma área de cerca de 22 mil m² e esperou mais de 15 anos de negociações e financiamentos para ser erguido e aberto.

Enquanto capital do país e cidade portuária, o Rio dispunha de um comércio denso, intensificado, como se sabe, a partir da chegada de D. João, em 1808, e com a abertura dos portos às nações amigas. Narrativas do século XIX sublinham entretanto como a área de fato urbana da cidade era restrita, sendo o resto composto por chácaras⁹, sítios, fazendas, freguesias, e mais territórios entre virgens e pertencentes a senhores de posses.

Inaugurado em 1994, o Mercado Popular Uruguaiana retoma, de certa maneira, um modelo de concentração de comércio já ensaiado na cidade: um grande complexo de lojinhas com produtos variados.

⁹ Para boas descrições do Rio de Janeiro dos Oitocentos, ver os escritos de Machado de Assis e Lima Barreto.

Constituído de quatro quadras, o Camelódromo, como é comumente chamado, abrange uma área de alguns quarteirões entre a avenida Presidente Vargas, a rua Uruguaiana e a rua Senhor dos Passos, num terreno pertencente ao Metrô e que tem por vizinha de fronteira (simbólica) o Saara, região altamente comercial e cosmopolita do centro da cidade¹⁰. Apenas a região entre a rua da Alfândega, rua Senhor dos Passos e uma transversal que desemboca na Presidente Vargas têm muro físico. Dona Francisca, vice-presidente da Associação do Mercado Popular da Uruguaiana¹¹, enumera da seguinte forma as quadras e sua disposição:

Ah, o mercado são 1600 box [sic]. Cada box com a metragem de um e meio por um e meio [1,5 x 1,5m]. Tem uns que são maiores porque geralmente é... marido e mulher, ou... mãe e filho. Aí... fica maior. Junta tudo. Junta tudo. E... são divididos em quatro quadras. A, B, e C, e D. A quadra A tem cento e... vinte e oito box. A quadra B tem... 280. A quadra C tem 490. E a quadra D tem mil e... [retifica] é, 600 box. O total de tudo tá mil e seiscentos e uns quebradinhos. (Francisca, em entrevista)

De modo que essa contextualização do camelódromo num espaço bem marcado por táticas de compra e venda e disputa de território não parece nada trivial. Inclusive, durante uma entrevista com uma família de classe média tijuicana, foi colocado por um dos entrevistados que antes, no terreno hoje correspondente ao camelódromo, não havia “nada. Só aqueles sobrados tipo os do Saara”.

A vasta maioria das barracas é especializada em comércio: venda de objetos ou de serviços. Dentre esses, se destacam os eletrônicos e celulares. Outros objetos com vasta representação são calçados, roupas, bolsas, brinquedos, alimentos, relógios, cosméticos, ferramentas, CDs, acessórios (bijouteria, lenceria). Não existe um horário padrão de abertura ou de fechamento das barracas: este fica a critério de cada dono. Via de regra, as barracas abrem por volta das 9 horas e fecham por volta das 19h. Aos sábados, o horário vai das 9h às 14h, aproximadamente.

No quesito disposição das barracas, elas são identificadas pela codificação “Quadra X, box no. X”, sem que isso contribua para uma facilitação da localização, uma vez que a numeração dos boxes não segue uma ordem cartesiana. É complexo indicar, por agora, uma divisão de objetos por quadra. A quadra A possui de fato uma altíssima concentração de celulares e relógios, e a quadra C apresenta uma variedade maior de objetos. Isso pode se dar, no entanto, ao espaço maior da quadra C, diferença de preço de aluguel de barraca – enfim,

¹⁰ O Saara é mantido pela SAARA (Sociedade dos Amigos das Adjacências da Rua da Alfândega), associação fundada há 50 anos, e foi recentemente registrado pelo IPHAN como patrimônio imaterial federal. Seguindo o modelo de Cunha (2006), adotaremos “o Saara” no masculino e em minúsculas, para nos referirmos ao mercado e “a SAARA”, no feminino e em maiúsculas, para tratar da instituição.

¹¹ Como enfatizado por Canellas (2010), a organização dos trabalhadores do camelódromo em associações não é homogênea. Há duas associações distintas que se opõem, elas próprias decorrentes de outras organizações anteriores.

entre possibilidades, um ponto melhor percebido foi a divisão entre os objetos vendidos pelas barracas em ambientes fronteiriços e aquelas localizadas no núcleo de cada quadra. As barracas que dão para a rua ou para uma das áreas de interseção vendem guarda-chuvas, biscoitos, CDs, objetos para casa, agendas, blusas de banda de rock, sapatos, óculos, bijouterias, artefatos evangélicos. Não há, por exemplo, barracas de videogame nessa faixa. Todas ficam no interior das quadras. Isso pode ser uma indicação de outro tipo de disposição de objetos, inclusive apontando para o tipo de objeto: se é falsificado, se é roubado, se é apreensível. Os únicos vendedores de filmes pirata, por exemplo, ficam na rua, anunciando em voz alta os filmes disponíveis. Não possuem barraca física.

Herdeiro de grandes espaços que já marcaram a cidade, o Mercado Popular Uruguaiana é descrito no próprio site como "um labirinto"¹² no qual é preciso se perder para achar o que se quer.

4 - Trabalhando no informal: o camelô

Além da história do mercado, também é preciso restituir a história de um certo tipo de comerciante: o camelô. Resgatando a etimologia do termo, observamos uma progressão bastante interessante: trata-se de um aparente galicismo de “camelot”, termo francês ele mesmo derivado de “camelote”. Registrado em dicionários desde 1751¹³, a “camelote” possui uma raiz do baixo latim (camelotum, camalaucum, camelinum, camelus) por se referir a um material de má-qualidade composto por pelo de cabra (seria originalmente de camelo?¹⁴), seda, lã e um tipo de tecido, composto de algodão (“coton de rebut”).¹⁵ Em seu Dictionnaire

¹² Informação disponível em <http://www.mercadopopularuruguaiana.com.br>. Acesso em 10 de agosto de 2012.

¹³ Segundo a base de dados do Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales, disponível em <http://www.cnrtl.fr/etymologie/camelote>. Acesso em 01 de julho de 2011.

¹⁴ Essa hipótese é levantada no verbete de PICOCHÉ, J., Dictionnaire étymologique du français: “XIIIe "éttoffe grossière" : arabe khamlât خملات "peluche de laine", adapté sous l'influence de l'ancien français chamelot XIIIe "éttoffe en poil de chameau". Ce mot s'est croisé avec coesme XVIe "mercier" ; XVIIIe, en argot de police, "intrigant dangereux", d'origine obscure”. Verbetes mencionados em <http://projetbabel.org/forum/viewtopic.php?t=6979>. Acesso em 02 de julho de 2011. O dicionário não está disponível online, mas está mencionado aqui: <http://jpicochelinguistique.free.fr/livrespresent.htm>. Acesso em 02 de julho de 2011. Seguindo a mesma pista, Reddy (2007) analisa dicionários de comércio como o Dictionnaire du Commerce et des Marchandises, de Guillaumin, publicado em 1839, que explica o camelot como originário da Turquia, onde é tecido a partir de pelo de cabra Angorá (Reddy, 2007, p.302).

¹⁵ A etimologia apresentada no Argoji – Dictionnaire d’Argot Classique é a seguinte: “Camelotte (Rigaud, 1888): Mauvaise marchandise, objet sans valeur. Le camelot est une étoffe très mince et d’un mauvais usage, faite de poils de chèvre, de laine, de soie et de coton de rebut, d’où camelotte. — Tout l’article-Paris qui se fabrique vite, mal, à très bas prix, est de la camelotte. « Ah ! ce n’est pas de la camelotte, du colifichet, du papillotage, de la soie qui se déchire quand on la regarde. » (Balzac,

universel du commerce, publicado pela primeira vez em 1723, Savary de Bruslon já mapeia as diferentes regiões produtoras de camelot, descrito como “uma outra variedade de tecido de trama aberta, pesado, de lã”¹⁶, no caso do produto de Lille, e “de textura muito áspera, mais como se fosse um bouracan”¹⁷ no caso do produto de Arras (Reddy, 2007:167). Da má-qualidade do produto, o termo se estendeu para uma mercadoria qualquer, à prostituta de baixa categoria¹⁸, e deu mesmo margem a uma gíria francesa para droga (“came”). Surgiu também o verbo “cameloter”, um equivalente de “vender”, e, por extensão, de “vender mercadoria de baixa qualidade”. Ou seja, o termo adquiriu um significado muito próximo do atual já em fins do século XIX e um histórico papel de distribuidor ambulante dos diferentes produtos necessários para a manutenção do cotidiano desde o século XIX:

“O comércio ambulante não é um fenômeno social recente na história da cidade do Rio de Janeiro. [...] Apesar das restrições ao exercício da sua atividade – como horário de venda, manutenção de produtos, impostos e multas – o ambulante extrapolava as associações ao marginal e inadequado por sua importância na circulação de alimentos, de produtos artesanais e manufaturados, e de pequenos serviços”

diz Diná Quezada em *Ser Ou Estar? Eis o dilema* (2008:13-14). E complementa: “Àquela época, os tipos mais costumeiros a perambular pelo cenário urbano eram o leiteiro, o amolador de facas, a baiana das cocadas, o cesteiro, o garrafeiro, etc.” (idem, p.14). O camelô aparece portanto como vendedor muito particular, dotado de uma trajetória histórica em que já cumpriu papel fundamental para o funcionamento ritmado das engrenagens cariocas, e que há algumas décadas é apontado como responsável pelo mau estado da rua, símbolo público por excelência. Além da metáfora, lembremos também que, numa perspectiva economicista,

“o setor informal seria caracterizado pela não-diferenciação nítida entre posse dos meios de produção e posse da força de trabalho. [...] A sua receita está subordinada ao mercado de bens e serviços, e não ao mercado de trabalho. Conseqüentemente, esse setor abarca a produção mercantil simples, a qual não segue a lógica capitalista de processo de acumulação ou a taxa de retorno competitiva, mas sim a de maximização do fluxo de renda total gerado pela atividade, de modo que possibilite a reprodução do produtor e de sua família, e, em segundo lugar, a continuação da atividade” (Pereira de Melo e Teles, 2000:9).

Este seria portanto o modelo vigente no Rio de Janeiro atual: um conjunto econômico esvaziado, preenchido pelo mercado informal, um paliativo que se tornou permanente. Como antecipado na introdução, as ciências sociais não deixaram de analisar o conceito de “informalidade” para que ela não correspondesse a um quadro de decadência econômica e crise. Ademais, visto que a presença do ambulante é anterior à industrialização local,

L'illustre Gaudissard.)”. A referência do artigo é o Dictionnaire d'argot moderne, de Lucien Rigaud, publicado em 1888. Definição disponível em <http://www.russki-mat.net/find.php?l=FrFr&c=lem&q=Camelotte>. Acesso em 01 de julho de 2011.

¹⁶ No original: “Another variety of heavy, open-wave woolen fabric” (Reddy, 2007:167). Tradução nossa

¹⁷ No original: “with a very rough texture, more like a bouracan” (Reddy, 2007:167). Tradução nossa.

¹⁸ Ainda pelo verbete de Rigaud mencionado no Argoji. Cf. Link acima.

mantemos a dúvida quanto ao papel e às práticas dessa personagem que é o camelô além de "excluído do meio formal". O importante, nesse trecho, é mostrarmos que, pelo menos no caso carioca, a informalidade engloba um tipo de trabalho há muito estabelecido - o comércio ambulante de bens - e não parece ser um fenômeno intrínseco a crises financeiras. Esse ponto é extremamente relevante: demonstra o peso de diversos fatores ao se escolher um tipo de trabalho, levando em consideração a facilidade de começar a fazê-lo, retorno financeiro, exigência de tempo, possibilidade de incluir familiares, entre outros.

A profissão de vendedor ambulante esperou todavia quase um século para ser regulamentada legalmente no Rio de Janeiro, com a lei municipal 1876/92, e com o decreto 29881/08. Temos o seguinte camelô reconhecido: “Comércio Ambulante é a atividade profissional temporária, exercida por pessoa física em logradouro público na forma e condições definidas nesta Lei.” (Rio de Janeiro, 1992:Título I, Artigo Primeiro). Para exercer tal profissão, temos por habilitados: “I - os cegos, os paraplégicos, os mutilados e demais deficientes físicos; II - Vetado; III - as pessoas físicas que já exerçam atividades profissionais previstas nesta Lei na data de sua promulgação” (Idem:Título III, Artigo 5). De modo que a lei se propõe justamente a regularizar aqueles que já exercem essa atividade nos anos 90 – época em que o camelô já está consolidado de longa data no cotidiano municipal. O comércio ambulante enquanto atividade passa a ser compreendido como uma opção mais vantajosa que o emprego de carteira assinada por uma parcela da população (Rivero, 2009), e que seu perfil não é mais composto por aqueles de poucas habilidades comprovadas por diplomas, excluídos de outras alternativas de trabalho¹⁹.

5 - Consumo, finança, e moral

Sublinhemos que, na própria trajetória das ciências humanas, ao estudar o consumo, a figura do consumidor não foi muito favorecida. As idéias sobre aquisição e propriedade se

¹⁹ Segundo Abud et al (2010): “A diferença entre um emprego formal e informal reside nos direitos que o empregado passa a ter, que vão desde os trabalhistas até o previdenciário. Ao assinar a Carteira de Trabalho e Previdência Social (CTPS), o empregado tem o direito de receber no mínimo um salário mínimo, descanso semanal remunerado e reflexos, férias, um terço de férias, gratificação natalina (13º salário), vale transporte, em alguns casos vale alimentação, se tiver filhos menores recebe salário família, hora extra com adicional mínimo de 50% sobre a hora normal. Além destes, licença maternidade por 120 dias, licença paternidade, auxílio doença e aposentadoria por invalidez, Fundo de Garantia por Tempo de Serviço (FGTS), PIS (Programa de Integração Social), seguro desemprego, jornada de trabalho de no máximo 8 horas e direito a aposentadoria.”. Esses direitos se contrapõem a um regime sem contribuições sociais (a menos que o camelô se inscreva na Previdência Social), de horário flexível, isento da figura patronal.

consolidam a partir do século XVII, particularmente com os aportes de Locke (2010) sobre a questão, e com a publicação d'A Riqueza das Nações, de Adam Smith; no século seguinte, a Revolução Industrial se acelera e dá margem a uma maior sofisticação técnica e à emergência de patentes.

Smith inaugura, como se sabe, uma vertente de pensamento econômico liberal, de grande difusão a partir do século XVIII, segundo a qual o grande diferencial do mercado seria justamente a sua capacidade regulatória, ou “mão invisível”. A postulação desse princípio permite desenvolver uma esfera de mercado matematizável e de soma zero, uma vez que demanda e oferta sempre se equiparam. No modelo liberal, o preço é a expressão de uma demanda em função de uma disponibilidade de produto. Com o início da produção via maquinário, a oferta se expande de modo vertiginoso, resultado numa diminição brutal do tempo consagrado a cada peça e à conseqüente redução de preço. A variedade de produtos só é pensada a posteriori, como sublinha o clássico exemplo do Ford T. Ford repetia, na época, que "todos podiam escolher o seu carro, do momento em que fosse preto"²⁰.

Ainda assim, é preciso esperar o meio do século XX para o primeiro grande golpe filosófico em relação à massificação das informações: a crítica da Escola de Frankfurt (Adorno e Horkheimer, 2000) à chamada "indústria cultural". Theodor Adorno e Max Horkheimer foram dois dos intelectuais mais expoentes da Escola, e concentraram suas interpretações sobre cultura de massa em *A Dialética do Esclarecimento*, de 1947. Para os filósofos, o grande drama da massificação é a perda de atributos particulares contidos na cultura erudita, essa, sim, reconhecida como de qualidade²¹. Ao se tornar indústria, ou seja, uma produção ininterrupta e acelerada, visando atingir o maior número de pessoas possível, a cultura perde seu palato. Se pasteuriza. Há poucos produtores para uma quantidade de receptores que cresce exponencialmente. E receptores cada vez mais passivos na sua posição: sem capacidade de transformação do que lhes é passado, absorvem a informação e nela se acomodam. O prognóstico proposto por Adorno e Horkheimer é particularmente negativo e desanimador, considerando a engrenagem da indústria cultural um movimento sem volta, e de piora constante.

A massificação e a passividade foram dois traços muito aproveitados em críticas pós-Escola de Frankfurt sobre o consumo, sobretudo no que se refere a uma interpretação pós-moderna da dinâmica social: *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*, de Colin

²⁰ “Any customer can have a car painted any color that he wants so long as it is black”.

²¹ O grande exemplo trabalhado na obra é o contraste entre a música clássica e o jazz.

Campbell (2001), *Simulacres et simulation*, de Jean Baudrillard (1981) e o *Vida Para Consumo* de Zygmunt Bauman (2008) são obras que exemplificam bem essa perspectiva. Num geral, a explicação pós-moderna aborda o consumo como aborda outros temas: expondo as experiências de hoje como eventos de resultado fragmentado sobre o homem, o consumo seria um exemplo radical de desilusão e vazio. Com a possibilidade de aquisição exacerbada, oferta e variedade muito além da necessidade de uma pessoa, instala-se um vazio de, como diz um personagem do filme Clube da Luta, "comprar coisas que não são necessárias, com um dinheiro que não se tem, para impressionar pessoas de quem não se gosta". O consumo sistemático é frustrante, sem critérios e embrutecedor. Comprar equivale a desaprender a fazer, e não ter apelo crítico sobre o que está sendo adquirido: torna-se um automatismo.

Existe no entanto um conjunto de obras crescente que interpreta o consumo como possibilidade de escolha, locus da cidadania, construção de uma identidade própria, em suma: algo muito distante de um movimento passivo. O final dos anos 70 e início dos anos 80 assistem ao interesse das ciências sociais pelas problemáticas econômicas, e à publicação de obras de referência sobre o tema: *O mundo dos bens*, de Mary Douglas e Baron Isherwood, em 1979, *A Vida Social das Coisas*, compilação de trabalhos de um seminário sobre antropologia econômica, organizada por Arjun Appadurai, em 1984, *The Problem of Embeddedness*, de Mark Granovetter, no mesmo ano.

Mas todos batem na mesma tecla: não é suficiente pesquisar os modelos econômicos a nível macro, com poderosas ferramentas matemáticas, sem levar em consideração o papel de cada agente na organização da rede geral (Granovetter, 1984); as coisas devem ser estudadas de modo relacional (Appadurai, 2007), considerando que, além de serem "boas para comer, vestir e abrigar" (Douglas e Isherwood, 1996, p.55), também são "boas para pensar" (idem:ibidem). Existe portanto um resgate da figura do consumidor, e que rende bons frutos nos trabalhos atuais sobre a temática, incluindo boa parte dos trabalhos acadêmicos nacionais recentes. O fato de ser uma ação cotidiana enfatiza ainda mais o aporte dessas posturas, e contribui para uma visão mais completa do que antes era tido ou como ato irrisório, ou como automatismo, ou como exemplo pontual micro ou macro-econômico.

Como explicado acima, o estudo de fenômenos econômicos pelas vertentes das ciências sociais é algo relativamente recente, tendo se consolidado a partir dos anos 80. Apesar dos trabalhos pioneiros serem anteriores, o resultado atual é a vigência de poucas referências teóricas, todas de grande renome. Assim, a maioria das interpretações bebe das mesmas fontes. No que diz respeito a uma interpretação sociológica do consumo, especificamente,

podemos citar Marx (1979), Veblen (1994) e Bourdieu (1979) como autores-chave, presentes de um modo ou de outro nas discussões e análises. Simmel (1919), Canclini (2008) e Lipovetsky (1987; Lipovetsky e Charles, 2004) também contribuem largamente para discussões que mesclam moda e consumo. No ramo da antropologia atual, Daniel Miller (1997) é, de longe, o nome mais pop da vertente. Embora não tenhamos espaço, aqui, para apresentar as análises de cada um, é possível colocar que as ciências sociais herdaram uma grande discussão entre classe social, gosto, estilo de vida e orçamento, das quais essas são algumas das maiores referências.

O consumo, portanto, aparece como tema relativamente recente nas ciências sociais, quando se pretende ir além do clássico: delinear uma compreensão do ato de consumo fora da moldura da classe social, perceber as dinâmicas de cada um durante esse ato, analisar a posição do mercado informal na dinâmica urbana local além do seu estigma.

5- Concluindo

Apresentamos aqui diversas facetas para uma análise do mercado popular como foco de "pirataria". Em primeiro lugar, sublinhamos o fato de "pirataria" ser um conceito problemático dado à variedade de informações nele expostas, e à dificuldade de discernir entre "pirata" como atributo de algo, e "pirata" como referente ao sistema de cópia embasado em um grande avanço de técnicas de reprodução e distribuição de produtos. É preciso entender melhor o que se quer dizer quando se diz que algo é "pirata": é barato? de baixa qualidade? comprado sem grandes convicções do seu funcionamento? é uma cópia de algo de marca almejado? ou uma violação das posses de outras pessoas, no caso, garantidas pelas patentes?

Por outro lado, a exposição do camelódromo e do camelô como figura intrínseca à dinâmica urbana carioca apontam que, no caso do Rio, a informalidade não significa uma decadência. É, hoje, uma modalidade de trabalho reconhecida, embora ainda existam grandes dificuldades no fornecimento de alvarás, na fiscalização de impostos, e os camelôs sofram perseguições policiais regulares. O camelódromo surge como complexo legalizado de um modo de comércio competitivo, em que denúncias do outro box, onde "tem pirata", podem resultar em apreensão do estoque de um ou de todos.

Simbolicamente, portanto, pirataria e informalidade se superpõem mesmo no caso de um mercado regularizado: a origem de ambos como algo transgressor, que envolve infringir

barreiras morais (barreiras essas nas quais a legislação, muitas vezes, tente se pautar) sobre propriedade e venda, ainda pesa na exposição de objetos. Vende-se produto de baixa qualidade, ou copiando uma marca famosa de modo explícito (ou bem-humorado); ao mesmo tempo, vende-se de modo solto, com negociações possíveis, sem as amarras dos impostos ou das burocracias.

Ainda existe uma forte visão da informalidade como último refúgio dos que não têm alternativa; fato é que hoje não apenas o trabalho informal ocupa uma percentagem grande do trabalho local, como não faltam produtos. Vindos da China, de São Paulo ou do Paraguai, preenchem os boxes da Uruguaiana. Essa possibilidade de preço mais barato parece prevalecer, na visão dos consumidores locais, sobre uma busca por qualidade ou uma reserva em relação a produtos vendidos na rua, sem o resguardo da loja e da nota fiscal²². E, situado no Centro, o mercado ainda usufrui do grande fluxo de transeuntes diário. Fecharemos, assim, abrindo: sugerindo mais buscas sobre o interesse do público local em alguns itens-chave, para que o bem pirata e o consumidor deixem de ser tão abstratos e nos informem melhor sobre uma dinâmica extremamente forte do nosso cotidiano.

BIBLIOGRAFIA

Documentos primários

BRASIL, Relatório da Comissão Parlamentar de Inquérito. Finalidade: investigar fatos relacionados à pirataria de produtos industrializados e à sonegação fiscal, Brasília, 2004.

Disponível em:

<http://apache.camara.gov.br/portal/arquivos/Camara/internet/comissoes/temporarias/cpi/encerradas.html/cpipirat/relatoriofinal.pdf>. Acesso em 18 de outubro de 2011.

RIO DE JANEIRO, Lei no. 1876 de 26/06/1992. *Dispõe sobre o comércio ambulante no município e dá outras providências*. Disponível online em: http://www0.rio.rj.gov.br/clf/legislacao/lei_1876_92.pdf. Acesso em 25 de setembro de 2011.

Livros e artigos

²² Sobre isso, ver resultado do estudo da Fecomércio-RJ sobre consumo de pirataria no Brasil.

ABUD, Samya, WENCESLAU, Maurinice Evaristo, VILPOUX, Olivier François. As empresas do camelódromo de Campo Grande, MS: impacto das leis e razões da informalidade. *Sociologia Jurídica*, no. 10, janeiro-junho/2010. Disponível online em: <http://www.sociologiajuridica.net.br/numero-10/237-abud-samya-as-empresas-do-camelodromo-de-campo-grande-ms-impacto-das-leis-e-razoes-da-informalidade>.

ADORNO, Theodor, HORKHEIMER, Max. *A Dialética do Esclarecimento*. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

APPADURAI, Arjun. Introduction: commodities and the politics of value. In: APPADURAI, Arjun (org.). *The Social Life of Things. Commodities in a cultural perspective*. Cambridge: Cambridge University Press, 2007 [1988], pp.3-63.

BAUDRILLARD, Jean. *Simulacres et Simulation*. Paris: Éditions Galilée, 1981.

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para Consumo. A transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BOURDIEU, Pierre. *La Distinction. Critique Sociale du Jugement*. Paris: Éditions de Minuit, 1979.

BRANDÃO, Ludmila. O "Camelódromo", a cidade e os fluxos globais subalternos. *Pós - Revista do Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo*, São Paulo: EdUSP, v. 16, no. 25, junho de 2009. Disponível online em: <http://www.revistasusp.sibi.usp.br/pdf/posfau/n25/15.pdf>. Acesso em 10 de agosto de 2012.

CAMPBELL, Colin. *A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CANELLAS, Lídia. *Camelô no Camelódromo não fica na pista – uma etnografia acerca da construção e desconstrução de regras no Mercado Popular Uruguaiana – RJ*. Dissertação de mestrado do Programa de Pós-Graduação em Antropologia da Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2010.

CUNHA, Neiva Vieira da, DE MELLO, Pedro Paulo Thiago. Libaneses e Chineses: Sucessão, Conflito e Disputa numa Rua de Comércio do Rio de Janeiro. *Anuário Antropológico*, edição de 2005, Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2006, pp.155-169. Disponível online em: http://www.ifcs.ufjf.br/~lemetro/pesquisadores/Neiva%20Vieira%20da%20Cunha/neiva_cunha_pedro_mello.pdf. Acesso em 07 de outubro de 2011.

DA SILVA MANCHINI, Cristiano. *Tapa-olho e papagaio: o discurso parcial e repetitivo da mídia sobre a pirataria*. Monografia de conclusão de graduação em

Comunicação Social – Habilitação Jornalismo, Centro Universitário Nove de Julho, São Paulo, 2009. Disponível online em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-economia-politica.pdf>. Acesso em 17 de outubro de 2011.

DARNTON, Robert. *Os best-sellers proibidos da França pré-revolucionária*. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

DELEUZE, Gilles, GUATTARI, Félix. *Mille Plateaux - Capitalisme et Schizophrénie* 2. Paris: Les Éditions de Minuit, 1980.

DOUGLAS, Mary, ISHERWOOD, Baron. *The world of goods. Toward an anthropology of consumption*. Londres e Nova Iorque: Routledge, 1996 [1979].

GARCIA CANCLINI, Néstor. “Megalópolis desconstruídas y reinventadas”. Apresentação no colóquio *A Invenção da Cidade na América Latina*, Centro Cultural Banco do Brasil, Brasília, 9 - 12 de setembro de 2003. Anais..., Brasília, 2003.

_____. *Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2008.

GAVILAN CARVALHO, Carla, BRANDÃO, Ludmila. Cartografias da cópia: estudo sobre o consumo subalterno de bolsas de luxo piratas. *Comunicação, Mídia e Consumo*, ano 09, vol. 09, no. 24, pp.153-178, São Paulo: ESPM, maio/2012. Disponível online em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/viewFile/404/259>. Acesso em 25 de julho de 2012.

GRANOVETTER, Mark. Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness. *The American Journal of Sociology*, v. 91, no. 03, pp.481-510, novembro/1985. Disponível online em: <http://www.jstor.org/stable/2780199>. Acesso em 01 de março de 2012.

ELHAJJI, Mohammed. Organização espacial e resistência cultural: Saara, um acampamento étnico no coração do Rio de Janeiro. In: PAIVA, R., RIBEIRO, C. H. (org.). *Comunidade e Contra-Hegemonia: Rotas de Comunicação Alternativa*. Rio de Janeiro: MAUAD X, 2008.

GORBERG, Samuel, FRIDMAN, Sergio A.. *Mercados no Rio de Janeiro 1834-1962*. Rio de Janeiro: edição particular de Samuel Gorberg, 2003.

HERGÉ. *L'Oreille Cassée*. Paris: Casterman, 1998.

JOHNS, Adrian. *Piracy: The Intellectual Property Wars from Gutenberg to Gates*. Chicago: University of Chicago Press, 2010.

LIPOVETSKY, Gilles. *L'Empire de l'éphémère : la mode et son destin dans les sociétés modernes*. Paris: Gallimard, 1987.

_____, CHARLES, Sébastien. *Les temps hypermodernes*. Paris: Grasset & Fasquelle, 2004.

LOCKE, John. *Two treatises on government*. Nova Iorque: Everyman's Library/Random House, 2010.

MARTINELLI, Fernanda Casagrande. *A Sacralização da Marca e a Pirataria. Comunicação e Sociabilidade nas Práticas de Consumo de Bens Piratas*. Dissertação de mestrado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006. Disponível online em: http://teses.ufrj.br/Eco_M/FernandaCasagrandeMartineli.pdf. Acesso em 22 de novembro de 2011.

MARX, Karl. *Le Capital. Critique de l'économie politique, Livre premier: Le développement de la production capitaliste*. Paris: Éditions Sociales, 1977.

MELVILLE, Hermann. *Moby Dick, or the Whale*. Londres: Penguin, 2002.

MILLER, Daniel. *Material Culture and Mass Consumption*. Nova Iorque: Wiley-Blackwell, 1997.

PARANAGUÁ, Pedro, REIS, Renata. *Patentes e Criações Industriais*. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2009.

PEREIRA DE MELO, Hildete, TELES, Jorge Luiz. *Texto para discussão no. 773. Serviços e Informalidade: o comércio ambulante no Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro e Brasília: IPEA, 2000. Disponível online em: http://www.ipea.gov.br/pub/td/td_2000/td0773.pdf. Acesso em 17 de outubro de 2011.

PINHEIRO-MACHADO, Rosana. *Made in China. Produção e circulação de mercadorias no circuito China-Paraguai-Brasil*. Tese de doutorado do Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.

QUEZADA, Dina Isabel Castañeda. *Ser ou Estar? Eis o dilema: o cotidiano de ambigüidades dos camelôs de Copacabana*. Dissertação de mestrado do Programa de Pós-Graduação em Sociologia e Antropologia da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2008.

RABOSSO, Fernando. *Nas ruas de Ciudad del Este: Vidas e vendas num mercado de fronteira*. Tese de doutorado do Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social do Museu Nacional da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2004.

REDDY, William M.. The structure of a cultural crisis: thinking about cloth in France before and after the Revolution. In: APPADURAI, Arjun (org.). *The Social Life of Things. Commodities in a cultural perspective*. Cambridge: Cambridge University Press, 2007 [1988], pp.261-284.

RIGAUD, Lucien. *Dictionnaire d'argot moderne. Nouvelle édition avec supplément*. Paris: Paul Ollendorff éditeur, 1888 ; II-407 pp.

RIVERO, Patricia S.. *Trabalho: Opção ou Necessidade?*. Belo Horizonte: Argvmentvm, 2009.

SCALCO, Lucia Mury, PINHEIRO-MACHADO, Rosana. Os sentidos do real e do falso: o consumo popular em perspectiva etnográfica. *Revista de Antropologia*, v. 53, no. 01, 2010. Disponível em <http://revistausp.sibi.usp.br/pdf/ra/v53n1/a09v53n1.pdf>. Acesso em 01 de março de 2012.

SIMMEL, Georg. Die Mode. In *Philosophische Kultur*, Leipzig: Alfred Kröner Verlag, 1919, pp.25-57. Disponível online em: <http://socio.ch/sim/kul3a.htm>. Acesso em 31 de dezembro de 2011.

SPOONER, Brian. Weavers and dealers: the authenticity of an oriental carpet. APPADURAI, Arjun (org.). *The Social Life of Things. Commodities in a cultural perspective*. Cambridge: Cambridge University Press, 2007 [1988], pp.195-235.

STEVENSON, Robert Louis, *A Ilha do Tesouro*, São Paulo: Companhia Melhoramentos de São Paulo, 1996.

TELLES, Vera da Silva. *A Cidade na Fronteira do Legal e do Ilegal*. Belo Horizonte: Argvmentvm, 2010.

VEBLEN, Thorstein. *The Theory of the Leisure Class*. Mineola: Dover Publications, 1994 [1899].