

BENS PIRATAS EM BELO HORIZONTE: TROCAS, FLUXOS, INTERAÇÕES DE CENÁRIOS FRENÉTICOS DA CONTEMPORANEIDADE*

CRISTINA APARECIDA VILAS BÔAS**

RESUMO

A cidade é o lócus onde as ambigüidades humanas e os fenômenos se manifestam de forma mais intensa. Os trânsitos dos signos e dos símbolos trazem à tona novas maneiras de compreender a dimensão sócio-cultural, configurada em modelos contemporâneos atuais que, muitas vezes, confundem-se com simulacros das próprias experiências dos sujeitos, em que as trocas e as interações acontecem em uma nova relação espaço-temporal, contribuindo para acréscimos nas contribuições da concepção de cultura. Os objetos sempre foram importantes para analisar e entender a multiplicidade de experiências, identidades e a própria diversidade cultural no sentido mais lato, especialmente nos dias atuais. O consumo dos bens piratas circunscreve nesses objetos e está inserido na lógica cultural contemporânea, sendo considerado um sistema de organização social que possui uma estrutura social característica e envolve modelos de relações sociais, resultando na diversificação dos sistemas sociais, compreendidos pelo viés da representação, prática e apropriação. Nesse sentido, busca-se aflorar cenários simbólicos pouco nítidos que são cruciais para a produção científica como produto da realidade. O propósito desse trabalho é trazer apontamentos sobre a investigação das práticas de consumo dos bens piratas de marca nos Shoppings Populares de Belo Horizonte, procurando entender como os valores simbólicos são atribuídos a partir dos sujeitos contribuindo para as construções teóricas atuais.

* Trabalho apresentado na 26ª. Reunião Brasileira de Antropologia, realizada entre os dias 01 e 04 de junho, Porto Seguro, Bahia, Brasil.

** Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais.[Bolsista da Fapemig].

INTRODUÇÃO

As práticas e representações acerca do consumo de mercadorias, no caso, bens piratas, por parte dos sujeitos citadinos consumidores desses artefatos em Belo Horizonte é o foco deste trabalho através de uma discussão teórica. O amontoado de produtos, pessoas circulando e as mercadorias piratas de várias partes do mundo sendo expostas e consumidas em espaços visíveis da cidade são cenas de uma contemporaneidade frenética, em que os movimentos acontecem de maneira muito rápida e sobrepujam a vida humana. É esse o contexto que a metrópole exala. Um lócus onde os fenômenos aparecem de maneira mais evidente e invadem as diferentes esferas da vida humana, acentuando os seus aspectos culturais, do seu *modus vivendi* e das próprias práticas cotidianas.

Nesse caso, refletir sobre o consumo de bens piratas é também pensar no universo simbólico que regula, organiza e estrutura os contornos sociais urbanos mais latentes, isto é, modos de construções sociais comumente não perceptíveis. Isso repercute em características visíveis nos estilos de vida atuais de diversos atores sociais. Assim, os bens são legitimados a partir dos seus signos e significados constituídos pelas interações sociais dos sujeitos, que permeiam suas experiências e ganham significado pela identidade nos fluxos simbólicos urbanos.

Desse modo, o consumo de bens faz parte da prática cotidiana e exerce grande influência nas relações sociais, permeia construções simbólicas e formações identitárias, classifica; expondo as hierarquizações e as próprias balanças de poder da sociedade, além de ser um comunicante social que compõe os diferentes discursos contemporâneos, como apontam Douglas e Isherwood (2006) Featherstone (1995), Martineli (2006), Rocha (1995).

As trocas sociais guardam ambivalências e paradoxos que se expressam também nas transitoriedades contemporâneas e ante aos fixos e fluxos urbanos, ou seja, em suas materialidades e imaterialidades. Isso contribui para a (re)produção simbólica da sociedade e pode facultar as multiplicidades e diversidades sócio-culturais por meio das ações dos sujeitos e dos seus processos construtivos como, por exemplo, por meio do consumo. Além de tornar possível, inclusive, arranjos sociais que possam permitir a distinção e/ou a igualação dos sujeitos em um mesmo plano.

Portanto, a temática deste trabalho assenta-se em uma discussão a partir das práticas de consumo de bens piratas, dentro de uma ótica que contempla o consumo como parte de um

sistema permeador de repertórios simbólicos de uma sociedade contemporânea (Douglas e Isherwood (2006); Featherstone (1995); Martineli (2006); Rocha (1995)).

Acredita-se que é necessário problematizar processos emergentes da contemporaneidade, como o papel dos artefatos culturais em uma sociedade de consumo. Nesse caso, os aspectos simbólicos dos bens piratas marcam as estruturações sócio-culturais da sociedade contemporânea, sendo vital atribuir importância aos cenários abstratos, já que novos processos são engendrados e questionamentos irrompem no mundo, particularmente na academia. Este trabalho pode facultar o entendimento de como se dá a construção sócio-cultural dos grupos e dos sujeitos na esfera cultural, trazendo à luz como as ações do sujeito no consumo de bens piratas podem abarcar os diversos conteúdos da vida social, como, por exemplo, as formas de socialização, as preferências e gostos, as lógicas de pertença e apropriação, bem como as concatenações com as distinções sócio-culturais, (re)significando o conjunto das representações.

TEORIZANDO O CONSUMO DOS BENS PIRATAS EM BELO HORIZONTE: METÁFORAS DE CENÁRIOS DE UMA CONTEMPORANEIDADE FRENÉTICA

A cidade não representa apenas os processos de reprodução capitalista, mas reflete os diversos fenômenos culturais, revelando as formas diferenciadas de perpetuações simbólicas e contemporâneas. Pode ser vista como a representação nata da sociedade contemporânea, ou seja, onde a produção do sujeito contemporâneo pode ser dada de maneira mais vigorosa. É referenciada, atualmente, por uma nova relação espaço-temporal, tal como aponta Giddens (1991) acredita, como consequência da própria modernidade. Ainda, é caracterizada principalmente pelo seu afluxo de movimentos, por seus processos repentinos que se sobrepõem material e simbolicamente, acumulando processos históricos permanentes que se tornam legíveis através de sua própria paisagem. Cenas urbanas repletas de movimentos e transformações que aparentemente incongruentes remetem a imagens constantes, fluídas e céleres que refletem as experiências, interações e o próprio cotidiano dos sujeitos, trazendo à tona suas representatividades, tanto coletivas como individuais.

Nessa mesma lógica, os artefatos culturais entram nesse cenário e perpassam as interações sociais e a própria identificação cidadina, funcionando como comunicantes contemporâneos entre indivíduos e grupos, transmitindo signos e símbolos, códigos inteligíveis nessa sociedade.

Artefatos aqui entendidos como objetos de significância que perpassam a vida dos sujeitos e suas construções e representações culturais, inscrevendo-se nas polifonias e heterogeneidades identitárias em que as práticas de consumo passam a ser problematizadas a fim de buscar compreensão sobre as “negociações” culturais. Ou seja, objetos culturais feitos por pessoas e que informam e classificam o mundo social de determinados sujeitos. Isso em uma perspectiva antropológica.

A partir da forma como os sujeitos constroem, significam, lidam com o artefato, desde épocas remotas, é possível perceber aspectos culturais de determinada sociedade, apresentando, muitas vezes o cotidiano, o comportamento, as relações e as estruturas simbólicas e sociais dos sujeitos envolvidos evidenciados como é percebido nos trabalhos de campo de Malinowski (1978) e Mauss (2003). É possível construir um panorama de significância da realidade da própria sociedade, prestando a compreensão de suas especificidades e evidenciando suas facetas de representação.

Mauss em seu célebre “Ensaio sobre a Dádiva” já havia apresentando a ligação entre os objetos e o universo simbólico nas chamadas sociedades arcaicas, indicando especialmente como isso contribuía para que os sujeitos organizassem seu conjunto de costumes, valores, práticas e, até mesmo de princípios, capazes de regular e perpetuar o mundo social. Nessa perspectiva, as trocas materiais figuram necessariamente as trocas simbólicas e são essenciais para a constituição da vida dos sujeitos, dado que constroem formas de “moralidades” fundadoras de estruturas relacionais aos elementos da sociedade por meio das atitudes entre os sujeitos. Por isso, torna-se indispensável para compreender a sociedade em diferentes épocas, examinar os seus artefatos culturais e sua relação com os indivíduos, captando, inclusive, como se formam suas sociabilidades e suas modalidades de representações.

Assim sendo, os artefatos culturais, importantes para se entender a sociedade capitalista atual, são dados pelas mercadorias e suas relações com os sujeitos, já que os bens por si só, não possuem nenhum sentido. O bem possui simbolismos em uma sociedade a partir de sua posição de objeto correspondente a uma cultura, ou seja, qualquer artigo por si só não tem valor senão àquele dado pelos grupos sociais. Douglas e Isherwood (2006), ao analisar o consumo de bens no século XX, defendem que os mesmos só possuem valor a partir das relações nelas envolvidas. Os bens penetram a vida urbana, dão e ganham sentidos a partir das relações dos sujeitos, evidenciando identidades, papéis sociais e as próprias expressões simbólicas de uma época. É indubitável que o consumo de bens seja relevante para compreender os fenômenos sócio-culturais atuais a fim de assimilar os sistemas simbólicos que engendram o *modus vivendi* citadino, ou

como diria Simmel (1987), “o estilo metropolitano de vida”, bem como a dinâmica cultural e os modos de sociabilidade. (SIMMEL, 1987, p. 18)

É importante pensar como a mercadoria cultural, seguindo a lógica do artefato cultural toma tamanha proporção e como contribui para a configuração da cidade, estruturando dinâmicas sociais, simbólicas e territoriais, uma vez que estabelecem ligações com as práticas sociais e tornam visíveis as diferentes matizes de poder dos próprios códigos sociais. Além de cooperar para elaborar processos da linguagem codificada dos sujeitos e da própria apropriação no trânsito inerente das identidades culturais fracionadas na face das diversidades culturais. Isso ocorre porque a mercadoria faz parte da paisagem, das relações sociais e das identidades cidadinas e, de certa forma, auxiliam no delineamento da própria cidade, passando por suas narrativas e por sua memória. A lógica dos bens, tal como apreciada na atualidade, aparece pelo meio de uma vinculação intrigante com a construção da idéia de cidade, como se atribui hoje.

A cidade, já no século XIX, passa a ser objeto de atenção de autores como Baudelaire, Benjamin, Simmel que se preocuparam em captar seus processos e fenômenos, trazendo contribuições e prospectos importantes que repercutem em tempos seguintes. Por trás de um conjunto aparentemente desordenado, que muitos acreditavam existir devido ao próprio crescimento da cidade moderna, autores como Walter Benjamin, admirado com as mudanças de um novo tempo - a modernidade - tinha um projeto que buscava mostrar que as cidades não seriam tão desordenadas como aparentava. Também refletiu sobre Paris, transmitindo a sua recepção sobre a transição de um modelo de cidade tradicional para a moderna cidade, mostrando que a metrópole tinha um sistema próprio e como os sujeitos se tornaram constituintes desse processo. O *flâneur* de Benjamin, conceito de Baudelaire, é uma representação emblemática do homem moderno em meio à multidão, parte da experiência urbana, marcado pelas mudanças do novo estilo de vida – urbano, caracterizado pela invisibilidade, anonimato, efemeridade e impessoalidade que avança os tempos, sendo um perfil importante para entender a contemporaneidade.

Bolle (2000) descreve recortes de “As Passagens” de Benjamin, evidenciando como o universo das mercadorias invadira a cidade de Paris e como esses artefatos, vindos de todas as partes do mundo, contracenavam com o transeunte e a própria cidade. “Nas vitrines da metrópole, o consumidor, como um príncipe, tem a seus pés a abundância das mercadorias de todos os países do mundo.” (BOLLE, 2000, p. 29) Na atualidade, cenas como essas parecem ser retomadas com a própria venda dos bens piratas na cidade, como se fossem as vitrines benjaminianas de

Passagen-Werk, onde os sujeitos circulam e seus modos de vida vêm à tona por meio das próprias práticas sociais, inclusive de consumo.

Os bens podem operar na vida social de maneira distinta desde épocas anteriores, trazendo possíveis interpretações para a compreensão do cotidiano e, conseqüentemente, outras representações e visões de mundo, além de exequíveis trocas sócio-culturais. Existia certo negativismo em Benjamin com relação à questão da mercadoria na metrópole, mas seus trabalhos trazem alguns apontamentos importantes sobre a cultura, os sujeitos e a mercadoria.

Simmel complementa Benjamin, trazendo alguns argumentos sobre o consumo e as interações entre os sujeitos a partir da presença vigorosa monetária na metrópole e das relações mútuas entre os diversos grupos sociais. Esse período, a modernidade, traz consigo a permanência de um padrão industrial que deixara efeitos não esperados como Marinas (2000) menciona ao fazer uma leitura de Simmel e a cultura do consumo. Esse autor afirma que a originalidade de Simmel está em relacionar um “novo modelo de socialização” a partir de conceitos sobre a vida econômica, fazendo uma análise do fenômeno do consumo que, ainda hoje, é considerada atual. (MARINAS, 2000, p. 184) Simmel, ainda segundo o autor, reconhece a construção social a partir da mercadoria que contribui para a constante formulação da personalidade do sujeito ante a si próprio e aos outros grupos. Para Simmel, a personalidade dos sujeitos é formulada continuamente a partir da articulação com suas atividades sociais. Pode-se inferir que as identidades em Simmel são mutáveis e formadas constantemente com as interações entre os diferentes grupos. Além disso, “o sujeito do consumo não é o indivíduo, mas um emaranhado de relações reais e simbólicas que este mantém e que Simmel chama inauguralmente estilo de vida” (MARINAS, p. 183) As ambigüidades das próprias interações humanas se expressam no universo da mercadoria, podendo igualar ou diferenciar, excluir ou incluir os sujeitos, delineando as relações de poder existentes. Esse panorama pode contribuir para problematizar a questão das tensões e a contemporaneidade presente nas relações, representações, formas de apropriação e, até mesmo, na própria dinâmica cultural provinda do consumo dos bens.

Os conflitos citadinos do consumo são importantes e nem sempre destrutivos, representando um elemento fecundo para a própria (re) produção cultural presente de maneira incisiva nas práticas de consumo. Featherstone (1995) corrobora com essa idéia ao tratar da cultura de consumo na pós-modernidade, procurando discutir as diversas lógicas do pós-modernismo nos processos demarcadores do universo cultural, além de defender a globalização como um processo nem sempre universalizador, mas energizador das diferenças culturais. Isso desafia idéias harmônicas de um projeto utópico de existência de uma sociedade do consumo

com sistemas extremamente coerentes e com pretensões de ausências de hierarquias simbólicas e das próprias balanças de poder sociais. Assim:

(...) uma cultura global não aponta para a homogeneidade ou uma cultura comum; mas é possível argumentar que o fortalecimento da noção de que todos compartilhamos o mesmo pequeno planeta e estamos envolvidos diariamente numa série crescente de contatos culturais com outros amplia o leque de definições conflitantes do mundo com as quais somos postos em contato. (FEATHERSTONE, 2005, p. 202)

Ainda nesse contexto, a atualidade é marcada por uma disseminação global, de forma que as instituições são modeladas por interferências mundiais e as relações sociais são aguçadas, o global articula-se com os processos locais, promovendo o desenvolvimento dos “mecanismos de desencaixe¹”, como acredita Giddens. (1991, p. 58) Os modos de vida não são mais rotinizados, mas caracterizados pela descontinuidade, principalmente espaço-temporal, referenciados pelas práticas sociais cotidianas, gerando transformações rápidas e significativas nas sociedades caracterizando seu dinamismo cultural. Atualmente, configura-se uma tendência em que o nacional e o estrangeiro se confundem e não sobrevivem por meio da racionalidade econômica de décadas anteriores. Hall (2006) complementa essa idéia ao argumentar que as identidades não podem ser entendidas pelo viés do hibridismo, da fluidez e da parcialidade. Isso “fez com que toda a questão da identidade nacional e da “centralidade” cultural do Ocidente fosse abertamente discutida.” (HALL, 2006, p. 83) Torna-se obscuro pensar na homogeneização total, defendida por alguns autores, como Adorno e Horkheimer, já que as culturas, híbridas e truncadas, isto é, não mais uma cultura total e completa, mas como Hall (2006) define: parciais, compostas de várias frações de diversos aspectos culturais, aparecem pulverizadas no consumo de bens e na própria publicidade, assegurando construções sócio-culturais sob o vértice da diversidade e da pluralidade cultural. Desse modo, é possível refletir que no mundo atual é como se as identidades estivessem dispostas no universo social e fossem internacionalizadas, de vários lugares para vários lugares, como se encontrassem em uma espécie de “supermercado cultural”, idéia discutida por Mathews (2002), em que os indivíduos as escolhem e as exercem, contribuindo para os seus processos culturais. É fecundo pensar essa perspectiva relacionando-a com a lógica dos bens piratas e do seu consumo nos *Shoppings* populares. Debate esse que será retomado mais adiante.

¹ “Por desencaixe me refiro ao “deslocamento” das relações sociais de contextos locais de interação e sua reestruturação através de extensões indefinidas de tempo-espaço”. (GIDDENS, 1991, p. 29)

Canclini (1999) distingue internacionalização de globalização. Para o autor, a primeira não se satisfaz com a cultura nacional e os indivíduos têm a liberdade de optar por outros bens, além das fronteiras nacionais, enquanto que a globalização separa e define o que é local e global, sendo, portanto, mais complexo e rico conceber essa idéia. Assim sendo, o consumo expressa as conformidades e disparidades do espaço e das estruturas de significação sociais, além dos seus arranjos e processos, facultando as construções identitárias. Os bens são artefatos culturais que podem exprimir a variabilidade e a diversidade da experiência cotidiana, sendo importante, portanto, discutir, construir e integrar esquemas conceituais que dêem conta de pensar nas pessoas e na sua relação com seus laços, suas diferenças e até mesmo seus aspectos concordantes.

De fato, hoje vivemos a sociedade de consumo. Durante longo período, o conceito de consumo esteve arraigado em uma visão reducionista e o seu exercício era visto como algo irracional e utilitário sendo que, muitas vezes, era colocado em âmbitos exclusivamente economicista, sendo tratado apenas como o fim de um decurso material e do preenchimento das necessidades humanas e sociais. O ato de consumo associado apenas com o fim de uma necessidade humana e a própria ordem econômica não era capaz de dar conta do universo simbólico presente no consumo e o próprio campo das interações sociais. Muitas dessas idéias limitantes do consumo foram originárias da teoria econômica e não eram suficientes para complexar os estudos do comportamento do consumidor, em termos antropológicos, que reduzia suas próprias ações em possibilidades de compra, extenuando os outros aspectos subjetivos e sociais envolvidos. Hoje se sabe que o sentido dos bens só pode ser compreendido por meio das interações sociais e, necessariamente, reflete a realidade social e seu sistema de linguagens simbólicas.

Douglas e Isherwood (2006) argumentam a respeito das dificuldades entre discussões entre os estudiosos da vida social e os economicistas conferidos ao fato de que “todos os dados da econometria eram colhidos com base nos supostos da teoria da escolha racional individual, (...) nunca sustentaria uma teoria sobre a escolha coletiva e a influência mútua entre consumidores racionais.” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006, p. 46) Desse modo, pesquisas ainda recentes passaram a tratar o consumo por meio de outra ótica: o da produção dos repertórios simbólicos, constitutivos dos processos identitários e também niveladores e reguladores da vida social, revelando estruturas sociais bastante singulares. Reflete-se também sobre o seu papel de diferenciador da sociedade, compreendido como um fenômeno cultural que favorece o entendimento de diversas transformações e repercussões sociais atuais. Diferenciador, mesmo quando existe uma produção em massa, como é o caso dos bens piratas que plagiam os modelos

originais em larga escala para serem vendidos no comércio informal de várias partes do mundo, pois, “quando se usa uma réplica, busca-se a diferenciação pela massificação”. (LEITÃO; MACHADO, 2006, p. 24) O consumo dos bens piratas inserem nessa perspectiva na medida em que as interações sociais existentes dão significados a esses artefatos e facultam as representações dos sujeitos, permitindo construções culturais. O consumo é um fenômeno social, como acredita Martineli (2006) em que as diferenças e a pluralidade são postas e compõem discursos, identidades e os próprios estilos de vida de diversos sujeitos. Por isso é importante analisar como as práticas de consumo de bens piratas atuam na constituição simbólica dos sujeitos. São possibilidades etnográficas contemporâneas, envolvendo os elementos privilegiados das representações dos consumidores de bens piratas.

Baudrillard (1995), um dos pioneiros a destacar o papel do consumo na construção de imaginários, apontou também para os produtos (bens) como instrumentos na composição dos signos sociais, afirmando que o consumo faz parte dos processos de significação e diferenciação social das sociedades contemporâneas. Ainda que seu discurso seja carregado de certo pessimismo com relação à acumulação material, à expansão da produção capitalista, bem como à autonomia dos consumidores, não se pode deixar de destacar a importância de Baudrillard ao conceber a existência do universo simbólico do consumo, se afastando das teorias utilitaristas sobre o consumo. Segundo Featherstone (1995) a relevância do trabalho desse autor está em reconhecer o caráter semiótico dos bens para além da mera materialidade. Baudrillard (1973) evidencia como os bens e seus signos possuem um papel determinante na vida social e na cultura urbana, influenciando as ações do sujeito no decorrer dos processos sociais. Para esse autor, o sujeito está ante uma intensa fluidez de signos, engendrando imagens fantasiosas e distorcidas de uma face real até mesmo das práticas sociais, criando uma espécie de simulacros. Como argumenta Featherstone (1995), para Baudrillard isso contribui para a estetização da vida cotidiana e para a sensação de enfadamento dos significantes. Bolle (2000) aproxima-se dessa noção do enfadamento dos significantes ao tratar de *Passagen-Werk* de Walter Benjamin do sujeito ante a grande quantidade de mercadorias expostas nas ruas de Paris, colocando-os em um “estado de êxtase, que o embala numa sensação de ubiquidade cosmocêntrica”. (BOLLE, 2000, p. 29)

De acordo com alguns autores, como Appadurai (1986) e Featherstone (1995), tratar o conceito de consumo estritamente sob a ótica das relações de produção, como no caso de Marx, também seria restritivo, na medida em que limitaria a capacidade de análise do consumo como produtor de imaginários e identidades, produzindo discursos focados apenas nas dialéticas

materialistas, que são insatisfatórios para explicar os “bens simbólicos”. Além disso, não elucidam “questões de desejo e prazer, as satisfações emocionais e estéticas derivadas das experiências de consumo, não em termos de alguma lógica de manipulação psicológica”. (FEATHERSTONE, 1995, p. 31-32) O consumo, tal como entendido atualmente, representa determinações culturais, sociais e políticas específicas, manifestando sistemas de trocas de determinadas sociedades, onde as mercadorias circulam e possuem “vida social” a partir de sua categoria simbólica, como afirma Appadurai (1986).

Por outro lado, para Lyra (2001, p. 2) é importante considerar a idéia da sociedade de consumo como parte do processo de produção simbólica das sociedades contemporâneas, sendo um sistema continuamente “elaborado e reelaborado para servir aos interesses de grupos que estejam em uma posição destacada, ou seja, as classes dominantes”, que também influenciam o consumo das classes subordinadas.

Para Bourdieu (2004) os bens culturais também possuem uma economia simbólica, que reflete, de certa forma, o capital cultural que é acumulado ao longo da vida de cada sujeito e que define a sua bagagem simbólica (re)estabelecendo sua posição no espaço social. Toda essa relação é precedida pelo *habitus*, conceito que está relacionado com a práxis dos sujeitos e com sua herança social, como afirma Vasconcellos (2002). O *habitus* dos sujeitos propicia hierarquias simbólicas e suas disposições no campo social, criando “lutas” simbólicas e instaurando as balanças de poder que esculpem e polarizam a vida social. Nesse sentido, o *habitus* pode ser associado ao que atualmente é chamado de estilo de vida, associando às práticas cotidianas e circunscrevendo as disposições no campo e pode relacionar-se com as práticas de consumo e a própria aquisição dos bens piratas, já que esses bens podem ser considerados artefatos culturais, como já explicitado em outro momento. “O *habitus* traduz, dessa forma, estilos de vida, julgamentos políticos, morais e estéticos. Ele é também um meio de ação que permite criar ou desenvolver estratégias individuais ou coletivas.” (VASCONCELLOS, 2002, p. 79)

Dessa forma, os sujeitos consumidores

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

Outros fatores importantes apontados por Bourdieu (2007) são as distinções determinadas pelas preferências que são definidas pelo *habitus* e pelo próprio campo simbólico, exprimindo valorações das possibilidades de escolhas dos bens culturais. O campo é mutável e inconstante vis-à-vis seus conflitos, especialmente pelos intermediários culturais que se interessam em abolir a ordem com a possibilidade de mudança na disposição no universo simbólico, promovendo o desequilíbrio do próprio campo. Assim,

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

Dessa maneira, as classes eminentes do mundo globalizado podem ser modelos para a reprodução do consumo referenciado pelas tendências e, até mesmo, estilos de vida, fundamentalmente, nas grandes metrópoles mundiais, que são “imitadas” pelos países emergentes.

Alguns estudiosos supuseram um modelo cultural radicado em uma possível homogeneização a partir dos processos da produção e consumo dos bens culturais, juntamente com a disseminação simbólica, como por exemplo, os autores da Escola de Frankfurt - Marcuse, Adorno, Horkheimer. Sua teoria foi construída a partir da dicotomia da cultura de massa e da alta cultura. Os sujeitos consumidores eram considerados alienados e manipuláveis pelos meios de comunicação que produziam parâmetros de consumo, igualando seus padrões simbólicos e sociais. Essa idéia sintetizava a experiência individual e coletiva, além das práticas de consumo, ignorando a autonomia de escolha e de possibilidades do próprio sujeito e a própria influência da multiplicidade de grupos existentes na cidade. Embora possa haver qualquer tentativa de homogeneização, há, concomitantemente, forças opostas que criam mecanismos próprios de resposta, que refletem na diferenciação, isto é, podem produzir processos locais.

Certeau (1994), questiona a idéia de passividade e massificação de comportamentos através do consumo quando afirma que as camadas “populares” produzem “usos” próprios de consumo, particularizando esse processo por meio das práticas cotidianas urbanas e extenuando a influência dos discursos de um grupo de “elite” e/ou dominante.

Com relação ao consumo de bens, pode-se até haver influências para possíveis igualações da linguagem e da comunicação simbólica da publicidade, mas a prática social cotidiana dos

sujeitos nem sempre vai sancionar tais tendências, sendo capaz de criar meios particulares de um *modus faciendi* social, assim como Certeau (1994) acredita nos “usos” próprios do consumo. Para Featherstone (2005) a teoria dessa fase da Escola de Frankfurt, com Marcuse, Adorno, Horkheimer, seria elitista por pensar as trocas simbólicas em um movimento de ascensão de uma classe alta para uma massa excluindo, inclusive, a existência da cultura popular.

Parece-me importante pensar como o consumo dos bens piratas encaixa-se nessa discussão. O consumo de bens é uma experiência social que pode refletir os modos de vida e o cotidiano de diversos grupos sociais, evidenciando como se dão suas representações sociais e analisando como a comunicação pode ser exercida pelo consumo através dos bens. Um dos fenômenos que permitem a compreensão da sociedade contemporânea é o consumo e esse pode expressar suas constâncias e inconstâncias sociais envolvendo as próprias formações sociais. Nesse sentido, torna-se importante investigar processos emergentes e que prontificam o entendimento dos espaços sociais, já que os bens facultam o diálogo e a (re) produção de práticas sócio-simbólicas. Os bens piratas, portanto, tornam-se alvo importante para o processo investigativo do consumo por meio da ação social dos interlocutores dos bens.

“O fenômeno da pirataria atravessa esferas sociais distintas no consumo e na produção, provoca uma reconfiguração na natureza do espaço urbano contemporâneo e desloca determinadas relações de poder. As novas tecnologias utilizadas pela indústria pirata possibilitam a reprodução e circulação de modelos cognitivos e discursos sociais que interferem no modo de presença do sujeito no mundo.” (MARTINELLI, 2006, p. 82)

Os bens piratas, mesmo copiando formas originais de bens, possuem linguagens próprias e estabelecem relações sociais específicas, como defende Martineli (2006) criando um imaginário social bastante particular que necessita ser investigado. A práxis social se inscreve nessa realidade, criando condições e possibilidades próprias que contribui para a (re)afirmação identitária de diversos grupos “Resumidamente, a circulação de pirataria funciona da seguinte forma: Quando uma mercadoria é lançada no mercado, imediatamente já existe sua réplica, *made in China*, à disposição dos consumidores.” (LEITÃO; MACHADO, 2006, p. 25) Esses bens vendidos nos *Shoppings* Populares de Belo Horizonte são os mais variados possíveis: relógios, eletrônicos (MP3, MP4, câmeras digitais, aparelho de DVD, telefones, vídeo games), bolsas e mochilas cópias de diversas marcas (Diesel, Adidas, Louis Vuitton, entre outras), tênis (adidas, puma, nike, entre outras), CD’s, DVD’s e jogos eletrônicos, roupas e bonés (com e sem marca) maquiagem, óculos de sol (com marca), relógios (com marca), além de brinquedos, adornos e, até

mesmo, gravatas e elementos de decoração de formatura. Os bens possuem diferentes marcações que identificam os sujeitos com determinado universo simbólico, ou seja, a partir da posse de determinado(s) bem(ns) as pessoas podem ser classificadas e podem representar-se a si mesmas.

É relevante pensar também, a partir de Benjamin, se as pessoas que circulam pelos espaços, onde estão expostas as mercadorias piratas, exercem o *flânerie* contemporâneo, dimensionando as paisagens urbanas, a linguagem e a própria cultura. Retomando o *Passagen-Werk* de Benjamin, como o sujeito reage ante as mercadorias da contemporaneidade, contexto em que os trânsitos simbólicos são intensos, fugazes e imprevisíveis, são algumas questões que podem ser pensadas a partir do consumo dos bens piratas nas grandes cidades.

O consumo é um universo fértil de pesquisa que resvala nas dimensões simbólicas da sociedade contemporânea e através do seu exercício, os sujeitos sociais caracterizam processos sociais e trazem à tona a amplitude do escopo que envolve as relações de consumo. As forças latentes e visíveis do consumo revestem as ações sociais, implicando na formação dos sujeitos, nas formas de socialização e acentuando a própria interiorização dos símbolos exteriores aos sujeitos, além de facultar os processos de apropriação social. O consumo pode também esbarrar com os vários discursos sociais como, por exemplo, o publicitário, sendo capaz de persuadir e seduzir indivíduos, exibindo as relações de poder na linguagem simbólica próprias da sociedade do sonho, como afirma Rocha (1995).

O consumo pode ser considerado pelo horizonte da cidadania, como propõe Canclini (1999). Para o autor, a cidadania não consiste somente em direitos e deveres definidos pelo estado, mas também nas práticas sociais e culturais que possibilitam aos cidadãos se identificarem pelas semelhanças de seus grupos e ao mesmo tempo se diferenciarem de outros. Se o consumo de bens piratas é capaz de integrar e distinguir sujeitos, apontando a multiplicidade social e as próprias relações de poder, fazendo com que os sujeitos sejam inseridos, na ausência da atuação das instâncias políticas, pode-se dizer que são instrumentos precisos e de compartilhamento de idéias sociais. Além disso, os bens, mesmo os piratas, podem ser reguladores e organizadores do movimento da própria sociedade. Assim, “se para alguns, a marca era sinônimo de um estilo de vida cosmopolita, é certo que ela também expressou desejos e alimentou egos de muitos sujeitos comuns que talvez nunca tenham atravessado os horizontes de sua cidade natal.” (LEITÃO; MACHADO, 2006, p. 27)

Outro aspecto importante que deve ser pensado a respeito do consumo dos bens piratas é as conexões do sujeito com a ilegalidade, já que, a pirataria esbarra em questões de direitos autorais e, até mesmo, da legitimidade e clandestinidade no meio social. Há uma especificidade

no comportamento brasileiro com a ilegalidade a partir das práticas de consumo? Embora essa questão seja espinhosa, é necessário mencioná-la, mesmo que seja difícil chegar a alguma conclusão sobre ela. Sabe-se, por meio de diversos estudos (LEITÃO; MACHADO, (2006), ARRIBAS; PINA (2006)) que o consumo dos bens piratas não se restringe apenas à questão do preço, sempre inferior ao original de marca, mas envolve questões muito mais amplas e complexas, como algumas já expostas neste texto.

É importante ainda conceber a cultura através de uma visão simbólica compartilhada de vida, em vários locais diferentes do mundo, como defende Mathews (2002), sendo que a participação popular é estabelecida pela estratégia do consumo como complementa Canclini (1999). Esse acredita que o consumo desde as classes populares não é um ato impulsivo e irracional, e sim algo planejado e regulado pelas estruturas econômicas. O consumo apresenta-se como elemento fixador e mantenedor e dos significados e dos sentidos culturais dos grupos ou comunidades por meio dos rituais e do valor afetivo a eles atribuído. Com isso, na contemporaneidade, a cultura pode ser entendida como um supermercado, onde o indivíduo utiliza “as informações e identidades disponíveis” sendo constituídos “ora pelo Estado, ora pelo mercado”. (MATHEWS, 2002, P. 15) De acordo com Bourdieu, essas escolhas podem ser limitadas, pois dependem da formação cultural de cada indivíduo, dos valores adquiridos, bem como do poder aquisitivo de cada um, entre outros fatores, que esbarram na noção de *habitus*. Dessa maneira, é importante pensar como se dão as escolhas identitárias mediadas pelos estilos de vida e pelas próprias práticas de consumo, evidenciando através da própria escolha do bem pirata as representações dos sujeitos. Ou ainda, se a definição por algum tipo específico de bem pirata pode estar relacionada a um campo social já pré-estabelecido em que existe a concorrência simbólica pela própria disposição nesse espaço.

Além disso, outra esfera do consumo é dada pela “racionalidade integrativa e comunicativa de uma sociedade” conceito de Canclini (1999, p. 79) que argumenta que a partir dessas racionalidades, os sentidos dos bens são compartilhados entre os diversos grupos, o que faz com que cada indivíduo reconheça seu lugar na sociedade. Desse modo, o sentido dos bens não é compreendido somente pelas elites. Cada grupo ou comunidade conhece e entende, em algum nível, o significado de cada bem que pode ou não consumir.

O consumo permite que os grupos se diferenciem ao mesmo tempo em que se comuniquem entre si. Para o autor, os desejos, a demanda e o próprio consumo mantêm a ordem política da sociedade. Embora o consumidor seja um sujeito ativo, e não impulsivo e irracional, Canclini (1999) afirma que o consumo é controlado e administrado pelos agentes econômicos,

mas depende inevitavelmente da cultura a qual cada grupo pertence. Appadurai(1986) complementa essa idéia colocando que as mercadorias podem ser vistas também como uma forma de condução particular para a manutenção das discontinuidades do *status* em sociedades locais. A prática de consumo dos bens piratas permite pensar essa relação dos sujeitos que se diferenciam e se comunicam ao mesmo tempo e como as regularidades são dadas pelo viés das simbologias do consumo. Permite também refletir como a escolha dos bens piratas é influenciada pela cultura e como se dão irrupções representativas por intermédio dos consumidores de bens piratas.

Outrossim, Douglas (1997) afirma que a cultura pode ser definida pela afirmação dos tipos de relacionamentos sociais, ou seja, asseverando o tipo de sociedade que se vive através das mercadorias, em que os “artefatos (produtos) são selecionados para demonstrar a escolha”² social. (DOUGLAS, 1997, p. 18) Intrinsecamente pode existir uma hostilidade presente com a seleção afirmada pelos estilos de vida, muitas vezes, pautados nas práticas de compra, que favorece a diversidade dos signos. Ao discutir sobre identidade, Woodward(2005) também retoma o consumo, ao colocar que os produtos consumidos são significantes que marcam a diferença e a identidade, marcando as peculiaridades nas relações sociais.

Os locais de venda dos bens piratas, no caso de Belo Horizonte, os *Shoppings* Populares, seriam uma releitura das vitrines benjaminianas descritas no *Passagen-Werk*, onde o *flâneur* circula e salta aos seus olhos os modos de vida contemporâneos? Tais lugares podem traduzir práticas e “passagens culturais” que emitem os significantes dos processos contemporâneos, imersa em diversas facetas expressivas dos sujeitos contemporâneos. Ainda, a partir das práticas de consumo de bens piratas dos indivíduos, é possível pensar nas diferenças da concepção do próprio consumo. O que é o consumo para esses indivíduos? Quais as motivações para o consumo de bens piratas? Como se dá a variabilidade e a pluralidade dos repertórios simbólicos compartilhados por diversos grupos?

É necessário, então, pensar em uma etnografia dos produtos consumidos que consiga abranger essa discussão e que permita compreender a dimensão que cinge as práticas de consumo, já que esse manifesta relações sociais e sistemas de organização sociais. O simbólico dá sentido a essas práticas e ao próprio cotidiano dos sujeitos, validando identidades culturais e formas de apropriação produzidas a partir dos próprios estilos de vida, que podem situar a disposição de cada grupo no espaço social e citadino. Assim sendo,

² “Artefacts are selected to demonstrate to choice.” (DOUGLAS, 1997, p. 18)

(...) usar a expressão “cultura de consumo” (...) significa que o mundo das mercadorias (...) são centrais (sic) para a compreensão da sociedade contemporânea. Isso envolve um foco duplo: em primeiro lugar, na dimensão cultural da economia, a simbolização e o uso de bens materiais como “comunicadores”, não apenas como utilidades; em segundo lugar, na economia dos bens culturais, os princípios de mercado – oferta, demanda, acumulação de capital, competição e monopolização – que operam “dentro” da esfera dos estilos de vida, bens culturais e mercadorias. (FEATHERSTONE, 2005, p. 121)

Nesse sentido, faz sentido refletir sobre os bens como instrumentos que permeiam as relações e em termos dos paradoxos e dos aspectos ambíguos das relações/interações dos próprios atores sociais. Refletir sobre o consumo dos bens piratas contribui para buscar compreender como as relações se estabelecem na complexidade dos grupos sociais junto à própria cidade e como suas categorias são postas, já que esses bens são inerentes às relações cotidianas dos sujeitos citadinos e à sua própria paisagem. É tentar compreender os estilos de vida e as motivações dos sujeitos inspiram as práticas de consumo e, até que ponto, são determinantes para o ato de consumo. Os rituais sociais, inclusive o consumo, podem repercutir a diversidade e a complexidade das estruturas sociais, configurando os seus sistemas de organização social, abrangendo suas estruturas, instituições e, inclusive, as relações e o imaginário social. As circulações simbólicas expressam mais que materialidades, mas realidades concretas da vida humana evidenciando seus fenômenos, problemas e fluências. O mesmo e o diverso, o igual e o diferente, a separação e a aproximação, ou seja, os diversos sentidos da ação humana pelo consumo dos bens piratas podem ser compreendidos e (re)significar os olhares antropológicos sobre a cidade e a cultura.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARRIBAS, Victoria; PINA, Susana de. O cidadão consumidor: o nascimento de uma nova categoria. In: LEITÃO, Débora Krischke; LIMA, Diana Nogueira de Oliveira; MACHADO, Rosana Pinheiro. (ORG). **Antropologia e Consumo: diálogos entre Brasil e Argentina**. Porto Alegre: AGE, 2006.

APPADURAI, Arjun. **The Social Life of Things: commodities in cultural perspective**. Cambridge: Cambridge University, 1986.

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

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

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

BOLLE, Willi. **Fisiognomia da Metrópole Moderna: representação da história em Walter Benjamin**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2000.

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.

CANCLINI, Nestor G. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.

CERTEAU, Michel de. **A Invenção do Cotidiano**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.

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

DOUGLAS, Mary. In Defense of Shopping. In: FALK, Pasi; CAMPBELL, Colin (Ed). **The Shopping Experience**. London: Sage Publications, 1997.

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

DUHAN, Eunice. Uma Nova Visão da Antropologia. In: **Bronislaw Malinowski: antropologia**. São Paulo. Ática, 1986.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

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

GIDDENS, Anthony. **As Conseqüências da Modernidade**. São Paulo: Unesp, 1991.

HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

LAWÉ, Paul-Henry Chombart. A organização social do meio urbano. In: VELHO, Otávio Guilherme (ORG.). **O Fenômeno Urbano**. Rio de Janeiro: Ed. Guanabara, 1987, p. 114-128.

LEITÃO, Débora Krischke; MACHADO, Rosana Pinheiro. O luxo do povo e o povo do luxo: consumo e valor em diferentes esferas sociais do Brasil. In: LEITÃO, Débora Krischke; LIMA, Diana Nogueira de Oliveira; MACHADO, Rosana Pinheiro. (ORG.). **Antropologia e Consumo: diálogos entre Brasil e Argentina**. Porto Alegre: AGE, 2006.

LIMA, Diana Nogueira de Oliveira. Um lugar para o consumidor nos estudos sociais. In: **Ciência Hoje – Revista de Divulgação Científica da Sociedade Brasileira de Pesquisas Científicas**. n.237, vol. 4º, maio/2007.

LYRA, Renata. Consumo, Comunicação e Cidadania. In: **Revista Eletrônica Ciberlegenda**. Ano 2001, n. 06. Disponível em <<http://www.uff.br/mestcii/renata2.htm>> Acesso em 09 de março.2006

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.

MARINAS, José Miguel. Simmel y La Cultura Del Consumo. In: **REIS (Revista Española de Investigaciones Sociológicas)**. Universidade Complutense de Madrid. n. 89, 2000. p. 183-218. Disponível em: <http://www.reis.cis.es/REISWeb/PDF/REIS_089_09.pdf> Acesso em: 30 de agosto de 2007.

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.

MATOS, Olgária C.F. **A Escola de Frankfurt**: luzes e sombras do Iluminismo. São Paulo: Moderna, 1993.

MAUSS, Marcel. Ensaio sobre a dádiva. In: **Sociologia e Antropologia**. São Paulo : Cosac & Naify, 2003.

MATHEWS, Gordon. **Cultura Global e Identidade Individual**: à procura de um lar no supermercado cultural. Bauru, SP: EDUSC, 2002.

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS. Pró-Reitoria de Graduação. Sistema de Bibliotecas. **Padrão PUC Minas de Normalização**: normas da ABNT para apresentação de trabalhos científicos, teses, dissertações e monografias. Belo Horizonte, 2007. Disponível em: <http://www.pucminas.br/documentos/normalizacao_monografias.pdf>. Acesso em: 14 de fevereiro de 2008.

ROCHA, Everardo. [Apresentação]. In: DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O Mundo dos Bens**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.

_____, Everardo. **A sociedade do Sonho**: comunicação, cultura e consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

SIMMEL, Georg. A metrópole e a vida mental. In: VELHO, Otávio Guilherme. **O fenômeno Urbano**. Rio de Janeiro: Guanabara, 1987.

VASCONCELLOS, Maria Drosila. Pierre Bourdieu: a herança sociológica. **Educação e Sociedade**. n.78. Ano XXIII, abril/2002.

VELHO, Gilberto. Observando o Familiar. In: NUNES, Edson de Oliveira (ORG). **A Aventura Sociológica**. Rio de Janeiro: Zahar Ed., 1978, p. 36-46.

WIRTH, Louis. O urbanismo como modo de vida. In: VELHO, Otávio Guilherme (ORG.). **O Fenômeno Urbano**. Rio de Janeiro: Ed. Guanabara, 1987, p. 90-113.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e Diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz; HALL, Stuart, **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais, Petrópolis: Vozes, 2005.