

XIV Congresso Brasileiro de Sociologia  
21 a 31 de julho de 2009, Rio de Janeiro (RJ)

**GT4 - Consumo, Sociedade e Ação Política**

**O original e o *fake* se encontram na esquina:  
uma etnografia do consumo nas ruas de Ipanema**

Fernanda Martineli  
Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura  
Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro

## Introdução

Entre as interações que acontecem no meio urbano e têm a cidade como palco, as práticas de consumo de bens materiais emergem como um rico universo de pesquisa. E se durante muito tempo as ciências sociais priorizaram estudos que privilegiavam o domínio da produção, só recentemente pesquisas mais sistemáticas passaram a problematizar com mais ênfase esse campo, objeto de estudo importante para compreender a modernidade e o capitalismo contemporâneo.

Embora já no final do século XIX Veblen (1985) tivesse lançado luzes sobre o tema em *A Teoria da Classe Ociosa*<sup>1</sup>, é na segunda metade do século XX, mais precisamente em 1976, com o lançamento de *Cultura e Razão Prática* que Sahlins<sup>2</sup> (2003) apresenta o consumo como um modo de construção de significado típico da sociedade industrial capitalista e enfatiza a importância da estrutura simbólica na utilidade material. O livro se configura como uma defesa do conceito antropológico de cultura em meio às polêmicas entre o marxismo e o estruturalismo que marcaram a época. Sahlins realiza um debate entre o material e o simbólico e questiona se o totemismo de que falava Lévi-Strauss no contexto das sociedades tribais não teria sido substituído por objetos manufaturados que, adquiridos, funcionam como categorias totêmicas que realizam uma espécie de demarcação ou classificação social dos indivíduos pelo consumo. O antropólogo

---

<sup>1</sup> Acredita-se que a teoria de Veblen não é inteiramente apropriada para interpretar o consumo nas sociedades contemporâneas, pois sua análise está circunscrita a um período histórico menos industrializado e urbanizado e, além disso, o autor superestima o consumo relacionado à competição. Entretanto, o economista norte-americano tem o mérito de empreender as bases para uma reflexão simbólica sobre o consumo, pois é um dos precursores de uma análise cultural de classe que vai além do materialismo dialético, uma vez que não enfoca em primeiro plano o modo de produção. Para o autor, o consumo só tem sentido como signo de distinção e não pode ser confundido com necessidade de subsistência.

<sup>2</sup> Sahlins argumenta sobre o que considera um problema do materialismo histórico, segundo o qual a natureza material das coisas organiza a cultura. Para o autor, uma ordem cultural é organizada em torno da significação, e é esse sistema que determina a funcionalidade dos objetos, em concordância com as doutrinas dessa ordem cultural. De acordo com esse pensamento um valor de utilidade é sempre vinculado a essa ordem cultural que, por sua vez, é simbólica. A significação material depende, pois, de sua interpretação dentro de um sistema cultural e a própria lógica instrumental das coisas é determinada pela cultura.

reveste a produção de uma intenção cultural, mostra o quanto de simbólico existe na economia e explora a prevalência do cultural e do simbólico sobre o econômico, pois defende que o fluxo dos acontecimentos pode transformar a estrutura. A determinação do valor de uso se dá por “um processo contínuo de vida social na qual os homens reciprocamente definem os objetos em termos de si mesmos e definem-se em termos de objetos” (SAHLINS, 2003, p. 169). E se para o materialismo a produção dos objetos é a produção dos meios de subsistência e da própria existência, Sahlins introduz um novo olhar ao sugerir que essa produção também é produção de significados e de conceitos. Em sua perspectiva, os homens produzem objetos para sujeitos sociais e não seres biológicos, e apesar da condição factual do mundo material, o aspecto simbólico é tão constitutivo das coisas quanto seu aspecto objetivo, e não pode ser negligenciado.

Nessa mesma época, Douglas e Isherwood (2004) propõem inaugurar a antropologia do consumo como uma disciplina, a partir do lançamento de *O Mundo dos Bens*<sup>3</sup>, que enfatiza as mercadorias como marcadores sociais dentro de um sistema de informação, ou seja, os bens comunicam categorias culturais e valores sociais de tal forma que sua função é dar estabilidade às categorias da cultura e sustentar as relações sociais. Nesse sentido, os autores consideram que as relações de consumo são fundamentalmente relações sociais, daí a sua legitimidade e pertinência como objeto de estudo das ciências humanas e sociais. Isso parece convergir em certa medida com as questões tratadas por Geertz (1978), que procura analisar como, havendo diferenças culturais, se estabelece um *sistema de comunicação, uma rede de significados*<sup>4</sup>.

---

<sup>3</sup> Douglas e Isherwood (2004) consideram que a realidade é socialmente construída e que as práticas de consumo são uma construção cognitiva, de tal forma que as pessoas buscam elaborar um discurso inteligível com as mercadorias que adquirem. O ato de consumir é, portanto, uma produção coletiva. Os autores criticam os postulados da economia clássica que se detém em mensurações quantitativas e elaboram uma teoria cultural e simbólica sobre o consumo, considerando que o significado está presente nas relações que os bens têm entre si e também no seu uso social.

<sup>4</sup> A esse respeito cabe aqui fazer um contraponto a Geertz (1978) e sua tradição culturalista a partir do antropólogo alemão de origem norueguesa Fredrik Barth (2000). Se por um lado Geertz inovou ao estabelecer pontes entre a antropologia e a lingüística e filosofia, por outro parece em alguns momentos estabelecer padrões de cultura e tipologia muito rígidos. Barth acredita que esse modelo pode ser mais dinâmico e privilegia o modo como os significados são construídos a partir

O objetivo deste trabalho é investigar as práticas de consumo no ambiente urbano privilegiando uma abordagem cultural densa, que leve em conta aspectos sociais, econômicos e políticos. Mais especificamente, esta pesquisa trata do consumo de bens considerados de luxo e sua versão falsificada ou pirata. Nesse sentido, busca-se traçar uma perspectiva comparativa na tentativa de apreender melhor esse fenômeno. Considera-se que as pessoas adquirem os artigos piratas conscientemente, ou seja, não são enganadas no momento da compra.

Antes de entrar mais detalhadamente na discussão, considero importante mencionar aqui a motivação que conduziu essa pesquisa. Trabalhei durante vários anos como redatora publicitária em agências de publicidade, atuando na idealização, conceituação e criação de diversas campanhas publicitárias para empresas, instituições públicas e vários tipos de clientes. Nesse meio, o saber é dirigido sempre para pensar o consumo no sentido de como fazer as pessoas consumirem mais, como aumentar as vendas e os lucros das empresas. Diante disso, a academia e a área das ciências sociais se colocam como lugar privilegiado para refletir sobre o consumo de forma mais complexa. O desafio que se apresenta diante desse meu histórico profissional é como, no papel de pesquisadora, “observar o familiar” (VELHO, 2008). Nesse desafio de ir a campo sabendo que o pesquisador leva consigo suas pré-noções e valores, procuro ter em mente a noção de “campo de possibilidades” (VELHO, 1994, 2003, 2008) como o campo que existe a partir das tradições culturais e da estrutura social, mas dentro do qual existe uma margem de manobra.

Como dito no início, a cidade é o ambiente dessa pesquisa, dentro do contexto analítico das pesquisas urbanas da Escola de Chicago e sua tradição simmeliana. Mais especificamente, o município do Rio de Janeiro e o bairro de Ipanema, localizado na Zona Sul da cidade. A região pesquisada refere-se a um quarteirão situado entre as ruas Garcia D’Ávila, Aníbal de Mendonça, Visconde de Pirajá e Barão da Torre. Esse local compreende uma das áreas do bairro que

---

de encontros e interações, como são instáveis e transitórios e, ainda, o seu caráter político. Barth questiona a própria idéia de sistema e concebe a cultura como um processo, uma construção permanente, um campo de disputa e conflito em que os atores sociais convivem, negociam e transitam. É nesse sentido que se busca problematizar a cultura do consumo no contexto desta pesquisa.

concentra algumas das lojas e restaurantes mais elegantes e sofisticados da cidade, mas também um significativo contingente de camelôs que vendem artigos de luxo pirateados cuja versão original muitas vezes pode ser encontrada em algumas dessas lojas. A pesquisa ainda está em curso e, para este trabalho, selecionei situações de campo vivenciadas entre junho e julho de 2008. São relatos de camelôs e da subgerente de uma loja de bolsas e acessórios, pertencente a um dos maiores conglomerados internacionais de artigos de luxo, com mais de 300 filiais distribuídas pelo mundo. Para preservar a identidade dos pesquisados, especialmente dos camelôs que trabalham na ilegalidade, os nomes são fictícios.

A intenção é descobrir quais são as motivações das pessoas nesses contextos, nessas práticas de consumo. Entendendo que não será possível dar conta de toda a complexidade do fenômeno e todas as motivações em jogo, minha tarefa em campo foi ouvir interpretações, narrativas e histórias de vidas para, a partir desses relatos, proceder a análise, sem perder de vista que as pessoas são sempre mais complexas do que a forma como aparecem retratadas na pesquisa.

Cabe ainda a ressalva de que, embora o consumo de bens seja o foco dessa pesquisa, o debate procura sempre associar esse universo às esferas do trabalho e da produção (Douglas e Isherwood, 2004), considerando a sociabilidade, as hierarquias, as disputas e conflitos.

### **Trabalho e consumo nas ruas de Ipanema**

Inicialmente a idéia era realizar uma pesquisa que abrangesse diferentes campos de comercialização e consumo de bens piratas: o camelódromo da rua Uruguaiana, no centro do Rio de Janeiro; os camelôs que ocupam a rua do Ouvidor, também no Centro da cidade, no final da tarde quando o comércio formal fecha as portas; a Feira de Antiguidades que acontece aos domingos na Gávea (e onde, além de antiguidades, são comercializados artigos piratas em algumas barracas); *sites* de relacionamento como Orkut, onde existem perfis *fakes* de

marcas famosas, pessoas e brechós que comercializam artigos falsificados; os *sites* de vendas eBay e Mercado Livre, onde também existe um intenso comércio desses artigos e outros *sites* especializados na venda de réplicas de bolsas, óculos e relógios. Como não seria possível dar conta de instâncias tão diversificadas neste trabalho, optei por me concentrar na região geográfica específica do bairro de Ipanema descrita acima.

O horário de chegada dos camelôs é por volta do meio-dia. Eles têm seus pontos fixos na calçada rua Visconde de Pirajá e, segundo o relato de José, ficam na região vendendo suas mercadorias “até a hora que a polícia chegar”. Vários já sofreram com apreensões de mercadoria e tiveram prejuízos, pois não conseguiram recuperar o material. Na região delimitada existe um comércio forte de artigos piratas que compreende dvds, *softwares* e principalmente bolsas, carteiras, óculos e relógios falsificados. As marcas mais copiadas são Chanel, Gucci, Prada, Louis Vuitton, Tom Ford, Dior, Fendi – sendo que os preços variam bastante entre as marcas, mas são praticamente os mesmos para a mesma categoria de produto em todas as bancas da região. Ícones da cultura de massa parecem funcionar como um regulador dos produtos mais procurados. Um exemplo disso são os óculos Tom Ford, que tinham o preço mais alto em todos os camelôs pesquisados: custavam 60 reais e nenhum camelô oferecia desconto para este produto, porque era o modelo mais procurado. Em três camelôs que vendiam esses óculos, perguntei por que esse modelo era o mais caro – havia outros modelos, como Gucci e Chanel, por cerca de 20, 25 e 30 reais. Todos disseram que o modelo Tom Ford estava em alta por causa da atriz Angelina Jolie, que aparecia em várias revistas de celebridades usando os óculos originais daquela marca. Isso demonstra que os camelôs compartilham em alguma medida um capital cultural em comum entre si e com os consumidores dos artigos originais e isso passa a ser um termômetro que classifica os produtos que têm mais possibilidade de encontrar adesão junto ao público-alvo. Sobre essa disparidade de preço entre produtos, Marcos, que tem uma banca que vende exclusivamente óculos, afirmou que “Dior tá igual ao dólar, em baixa”.

Entre os camelôs pesquisados, a maioria mora em bairros distantes e, embora alguns trabalhem exclusivamente naquela área – principalmente os que vendem óculos – outros disseram se revezar entre Ipanema, Leblon e Barra da Tijuca, como foi o caso de Afonso, que vende réplicas de bolsas Fendi, Gucci, Louis Vuitton, Prada, Chanel e Dior, entre outras. Não necessariamente as mesmas marcas têm o mesmo *status* em categorias distintas de produtos – pois se por um lado os óculos Gucci estavam entre os mais baratos, na categoria bolsas a marca era das que tinham preços mais altos, em torno de 200 reais.

Entre os camelôs informantes que trabalhavam no comércio de rua, um casal em especial chamou a atenção: Ana e Joaquim são moradores de Ipanema. Residem na rua Barão da Torre e trabalham na Visconde de Pirajá, em frente a uma famosa joalheria. O casal trabalha junto e leva sempre consigo a filha pequena, que ainda não completou um ano de idade. Antes de se tornarem camelôs, Ana trabalhava em um salão de beleza em Botafogo e Joaquim em uma clínica de estética. Quando a filha nasceu, Joaquim não quis mais que a mulher trabalhasse fora de casa para poder se dedicar à criação. Pouco tempo depois ele perdeu seu emprego e, diante dessa situação, passaram a vender óculos de sol pirateados. Diferentemente dos outros camelôs, que tinham fornecedores no Rio de Janeiro, Joaquim vende artigos enviados pela sogra que mora em Nova York e os adquire em Chinatown, bairro famoso pelo comércio ilegal de réplicas de acessórios de marcas famosas. Segundo eles, esse novo trabalho permitia uma renda familiar maior que a anterior, embora estivessem sujeitos a uma série de instabilidades, relacionadas não apenas com a falta de garantias trabalhistas, mas também com apreensões de mercadorias. Por conta disso Joaquim e Ana – assim como vários dos camelôs da região - têm um “olheiro”, uma espécie de vigia que fica atento ao menor sinal de chegada da polícia. Mesmo assim já haviam sofrido as conseqüências da apreensão de mercadoria, tanto pela polícia nas ruas quanto na alfândega, ao tentarem retirar a encomenda enviada pela sogra. Inclusive, na época da entrevista, houve um período em que os correios entraram em greve e, por esse motivo, Ana e Joaquim estavam com vários modelos em falta. Mas de um modo geral afirmavam que “os negócios iam bem” e tinham vontade de

conseguir um ponto na Barra da Tijuca, onde segundo eles as vendas poderiam ser bem maiores.

Todos os camelôs entrevistados foram unânimes em afirmar que a maior parte dos clientes mora no próprio bairro de Ipanema, Leblon ou Barra da Tijuca. É comum voltarem e não se restringirem a uma única compra. Vários inclusive ligam encomendando modelos – e existe em algumas bancas lista de espera, como acontece com artigos originais nas lojas. Os turistas estrangeiros também constituem uma parcela significativa dos clientes, especialmente os europeus.

Muitos dos camelôs dispõem de cartão de visitas, que distribuem aos clientes para facilitar o contato. Isso funciona para o estabelecimento de redes sociais. Vários deles aceitam pagamento em cheque, principalmente os que vendem bolsas, que comparativamente têm um valor mais elevado que os óculos e relógios, e se mostram flexíveis à negociação – a não ser no caso dos óculos Tom Ford mencionados acima, que parece ser o objeto mais cobiçado e também o mais vendido nessas bancas.

Durante esse breve período em campo pude presenciar algumas compras e chamou a atenção uma cliente de Ana e Joaquim, que havia procurado a banca por indicação de uma amiga. Sandra mora em São Conrado, tem cerca de 50 anos e afirmou possuir vários óculos de sol comprados em comércio informal. Havia gostado de um modelo que custava 30 reais, mas reclamou do preço, dizendo que em sua última viagem à Europa havia visto o mesmo modelo sendo vendido em Portugal por cinco euros. Após pechinchar, conseguiu de Joaquim um desconto de 5 reais. Sandra levou a mercadoria e encomendou outro modelo, que não estava disponível nesse dia. Trocou telefone com Joaquim, que ficou de entrar em contato assim que a mercadoria chegasse. Segundo ele esse procedimento é bem comum, várias clientes ligam para fazer encomendas com ele e a mulher, e muitas vezes o casal faz entrega nas casas das próprias clientes, reforçando as redes de relações sociais.

Existe entre os consumidores desses artigos um forte recorte de gênero, já que a maior parte dos objetos é destinada ao público feminino. Além disso, as compras feitas são quase sempre para si, sendo raros os casos de pessoas que



adquirem artigos falsificados para presentear alguém. O mais próximo disso que foi observado eram casos de mães comprando para filhas o que elas haviam solicitado.

Outro ponto importante observado no campo foi a distinção entre os produtos falsificados, feita a partir da procedência. Existem diferentes categorias que têm o produto original como metro-padrão, de forma que as cópias são classificadas como “piratas” ou “réplicas” a partir de uma maior ou menor semelhança com o artefato original. Seguindo esse parâmetro, as bolsas “piratas”, por exemplo, não teriam tanta atenção aos detalhes na linha de produção e seriam fabricadas com materiais de qualidade supostamente muito inferior às “réplicas”. Estas, geralmente fabricadas na Europa, teriam um aspecto muito mais semelhante ao bem original, maior cuidado nos detalhes e um preço bem mais elevado, chegando muitas vezes a atingir nos camelôs um valor mais elevado que bolsas de marcas nacionais relativamente famosas.

Existe uma série de códigos compartilhados entre as consumidoras desses artigos, e na *internet* é possível encontrar guias sobre como identificar artigos de luxo pirateados, como por exemplo bolsas Louis Vuitton<sup>5</sup>. Cria-se uma rede de sociabilidade em torno desse repertório comum, cujo conhecimento requer um aprendizado que se configura como uma espécie de pedagogia do consumo. Observa-se aí uma didática, uma gramaticalidade que perpassa as relações mediadas por esses objetos (ou pelo conhecimento que se tem deles) de tal forma que os indivíduos que dispõem dessas informações e sabem como utilizá-las nos processos de classificação social tornam-se espécies de *connoisseurs* no sentido empregado por Becker (1973, p. 52).

Além da incursão pelas ruas, onde conversei com os camelôs que vendem artigos falsificados, visitei ainda algumas lojas de artigos de luxo originais. Escolhi destacar aqui a filial carioca da Louis Vuitton, por estar localizada no mesmo quarteirão onde são vendidos, a menos de 50 metros da loja, réplicas dos produtos originais. Passei apenas uma tarde nessa loja e, ao contrário do que foi observado nas ruas, na Louis Vuitton havia uma movimentação de clientes tanto

---

<sup>5</sup> Ver <http://guia.mercadolivre.com.br/identificando-louis-vuitton-verdadeiras-12667-VGP>

do sexo masculino quanto feminino, embora apenas um homem estivesse fazendo compras desacompanhado de uma mulher. Segundo a subgerente da marca no rio, a maioria dos clientes reside em Ipanema, Leblon, São Conrado e Barra da Tijuca. Também existem clientes em outros estados do país, que ligam solicitando o produto e a loja envia por sedex. Contrastando com o ambiente movimentado e barulhento da rua Visconde de Pirajá, o espaço físico da Louis Vuitton é silencioso, com músicas que variam da clássica ao canto de passarinho, passando por *punk*. Enquanto as compras em camelôs são feitas em pé, com uma negociação rápida e espelhos improvisados, os clientes que entram na Louis Vuitton geralmente ficam um tempo razoável dentro da loja, chegando muitas vezes a passar mais de uma hora no ambiente. A experiência da compra tem aí um sentido diferente, pois, no caso dos artigos de luxo originais, a compra é revestida de uma série de significados, de tal forma que parece ser pertinente pensar sobre uma visão mais aprofundada da experiência e refletir sobre uma fenomenologia do consumo que ultrapasse o dualismo entre o material e o sensorial.

Quando me apresentei como pesquisadora para Joaquim e Ana, eles se mostraram solícitos, se ofereceram para me apresentar os colegas que trabalhavam na mesma rua e não demonstraram nenhuma resistência em falar de sua atividade, ainda que esta fosse ilegal. Na Louis Vuitton também fui bem recebida, porém fiquei com a sensação de que a minha presença na loja, tão logo revelei ser pesquisadora e não uma cliente, causou um incômodo em Maria, a subgerente que me recebeu. Em vários momentos ela interrompeu nossa conversa para falar ao telefone – e embora isso provavelmente estivesse ligado ao simples fato de que Maria estava cumprindo seu trabalho, a impressão que tive foi que era um sinal de que ela desejava também encerrar nossa conversa. Eu aproveitava essas ocasiões para observar os clientes que estavam na loja e como se constituíam as interações em torno dos produtos ali expostos. Em certo momento uma cliente perguntou à vendedora o preço de um lenço exposto no balcão, mas antes que essa consultasse o catálogo em busca do valor, uma outra cliente, que demonstrou ser *habituée*, prontamente comunicou “Esse custa 1.100

reais. Já comprei tantos para dar de presente que até decorei o preço”. Mais uma vez observa-se aqui um exemplo que pode ser analogamente comparado com o que Becker (1973) denomina *connoisseurs*.

Ainda que interrompida várias vezes, a conversa com Maria foi frutífera e ela me relatou casos como o de uma cliente que apareceu na loja para trocar uma bolsa que havia sido comprada nos Estados Unidos por sua amiga, mas que na realidade tratava-se de uma réplica. A cliente já era conhecida e solicitou a compra no exterior porque os preços da marca não são tabelados e em virtude disso é possível adquirir produtos Louis Vuitton em países da Europa e nos Estados Unidos a preços menores que no Brasil. No entanto, apesar de ter pago à amiga um valor referente ao preço da bolsa original no mercado norte-americano, esta adquiriu um produto falsificado, que não foi reconhecido como tal pela cliente que fez a encomenda. Além desse episódio Maria relata outro, em que uma mulher prestes a se casar ganhou um conjunto de malas da sogra, que também descobriu serem falsas no momento em que foi à loja trocar o produto.

Assim que narra esses acontecimentos, Maria segue argumentando, a partir de um discurso bem técnico e corporativo, sobre as garantias de comprar um produto original na loja. Elabora um discurso alinhado com o que frequentemente se encontra nos meios de comunicação e que se constitui como uma perspectiva moralista que associa a pirataria ao crime organizado, tráfico de drogas, causa do desemprego e de várias mazelas do mundo contemporâneo.

Por outro lado, entre os camelôs entrevistados, vários deles começaram a trabalhar na informalidade depois de terem perdido seus empregos formais e não conseguiram se inserir novamente no mercado de trabalho. Todos afirmaram dar garantia na compra dos produtos e trocar em caso de defeito de fabricação. As acusações de Maria e da mídia endossam o estigma desses trabalhadores como transgressores no sentido de Goffman (1988) e como desviantes no sentido de Becker (1973). Goffman afirma que estigmatizar alguém prova a “normalidade” do outro. Becker, por sua vez, defende que o desvio é algo que existe na interação, e não no próprio comportamento, de tal forma que sugere considerar os desviantes como conseqüência de um processo de interação entre pessoas que criam e

impõem regras a serviço de seus interesses. Por trabalharem em carreiras desviantes esses indivíduos são estigmatizados, mas cabe aqui a ressalva de que Goffman difere de Becker no sentido em que sua análise se detém na situação da pessoa estigmatizada e na resposta que ela dá à situação em que se encontra.

Apesar de demonstrar conhecer bem todos os processos da empresa e chegar a declarar “sei tudo sobre marcas e consumo de luxo”, Maria disse não estar a par do polêmico episódio envolvendo o Louis Vuitton Moet Hennessy (LVMH) e o eBay na França, que na época da entrevista foi processado pelo conglomerado dono da Louis Vuitton e de várias outras marcas de luxo e condenado pela justiça francesa a pagar 40 milhões de euros por permitir a comercialização de artigos falsificados no *site* (FOLHA DE SÃO PAULO, 2008). Ao encerrar nossa conversa, Maria me deu seu email, mas nos dias que se seguiram não chegou a responder minhas solicitações de novas entrevistas.

Antes de continuar a discussão, vale ainda mencionar que, como acontece em todo trabalho de campo, eu, no papel de pesquisadora, observei como o olhar do outro foi lançado sobre mim e pude perceber, nessas breves incursões, que também fui objeto de análise e classificação por parte dos meus informantes.

### **Considerações finais**

Como ensina Park (1967), não é possível avaliar a cidade de um ponto de vista absoluto. Existem moralidades divergentes que caracterizam zonas de conflito. Park fala da divisão de trabalho que se expressa na multiplicidade de ocupações e profissões e que foi aqui observada através dos relatos da subgerente de uma marca de luxo e de camelôs que vendem artigos de luxo pirateados.

Se existe um discurso fortemente condenatório sobre a produção e o consumo de bens piratas, por um lado, por outro se observa que muitas marcas mundiais com sede no países centrais têm transferido, nas últimas décadas, sua linha de produção para países periféricos, onde a mão-de-obra é mais barata e as

leis trabalhistas e ambientais mais flexíveis. Além disso, a justificativa para o consumo de bens pirateados muitas vezes não se relaciona com uma dificuldade de acesso ao bem original, mas com um inconformismo em pagar um preço considerado alto por determinado bem. Dessa forma, o consumo de réplicas e produtos falsificados não é necessariamente um consumo de um grupo social desprivilegiado, mas encontra também forte acolhida nas camadas médias urbanas.

Os diferentes tipos de pirataria não devem ser tratados da mesma forma, seja jurídica ou numa análise social e antropológica, pois *softwares*, medicamentos e artigos que fornecem marcação visual, como os artefatos de luxo investigados aqui, seguem racionalidades de produção, distribuição e consumo diferentes.

É possível ainda pensar na existência de uma espécie de “pirataria às avessas”, como quando um estilo de grupo subalterno é apropriado por uma grande marca e lançado como tendência de moda – como é o caso da moda *streetwear*, inspirada nos *office boys*, na estética *favela hype* e no *look étnico*<sup>6</sup>. Isso coloca a problemática do consumo como uma questão política no sentido em que o consumo de bens assim significados não parece se constituir como um questionamento de uma situação de desigualdade, exclusão ou segregação social, mas estetização da alteridade. E isso acontece tanto na estética subalterna apropriada e glamourizada por marcas famosas quanto na estética hegemônica das marcas de luxo copiadas pela indústria pirata, que parecem surgir então como formas de negociação da realidade.

---

6

## Bibliografia

BARTH, Fredrik. A análise da cultura em sociedades complexas. In: *O guru, o iniciador e outras variações antropológicas*. Rio de Janeiro: Contra Capa, 2000.

BECKER, Howard S. *Outsiders: studies in the sociology of deviance*. Nova York: The Free Press, 1973.

\_\_\_\_\_. *Uma Teoria da Ação Coletiva*. Rio de Janeiro: Zahar, 1977.

\_\_\_\_\_. A Escola de Chicago. In: *Mana: estudos de antropologia social*. vol. 2, n. 2, out, 1996.

BOURDIEU, Pierre. *A Distinção: crítica social do julgamento*. Porto Alegre: Zouk, 2007.

DOUGLAS, Mary; Isherwood, Baron. *O Mundo dos Bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.

FOLHA DE SÃO PAULO. França condena eBay por vender produtos Louis Vuitton.

Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u417517.shtml>  
Acessado em: 30 jun 2008

GEERTZ, Clifford. Uma descrição densa: por uma teoria interpretativa da cultura. In: *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

GOFFMAN, Erving. *A representação do eu na vida cotidiana*. 11 ed. Petrópolis: Vozes, 2003.

\_\_\_\_\_. *Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada*. Rio de Janeiro: LTC, 1988.

KUSCHINIR, Karina. Uma pesquisadora na metrópole. In: VELHO, Gilberto & KUSCHINIR, Karina (orgs.) *Pesquisas Urbanas: desafios do trabalho antropológico*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003, pp. 20-42.

MAFRA, Patrícia D. Camelôs Cariocas. In: VELHO, Gilberto (org.) *Rio de Janeiro: cultura, política e conflito*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

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

MERCADO LIVRE. *Identificando Louis Vuitton Verdadeiras*.

Disponível em: <http://guia.mercadolivre.com.br/identificando-louis-vuitton-verdadeiras-12667-VGP>.  
Acesso em: 02 jun 2008.

PARK, Robert E. A cidade: sugestões para a investigação do comportamento humano no meio urbano. In: VELHO, Otávio G. (org.) *O fenômeno urbano*. Rio de Janeiro: Zahar, 1967.

ROCHA, Everardo; Barros, Carla. *Cultura, mercado e bens simbólicos: notas para uma interpretação antropológica do consumo*. In: Travancas, Isabel & Farias, Patrícia. *Antropologia e Comunicação*. Rio de Janeiro: Garamond, 2003.

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

SIMMEL, Georg. As grandes cidades e a vida do espírito. In: *Mana: estudos de antropologia social*, vol. 11, n. 2, out, 2005, pp. 557-592.

SLATER, Don. *Cultura do Consumo e Modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002.

\_\_\_\_\_. Fashion. In: *The American Journal of Sociology*. Nova York, pp. 541-558, May, 1957.

VEBLEN, Thorstein. *A Teoria da Classe Ociosa*. 2 ed. São Paulo: Abril Cultural, 1985.

VELHO, Gilberto. *Nobres e Anjos: um estudo de tóxicos e hierarquia*. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1998.

\_\_\_\_\_. Unidade e fragmentação em sociedades complexas. In: *Projeto e metamorfose: antropologia das sociedades complexas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1994, pp. 11-30.

\_\_\_\_\_. Individualismo, anonimato e violência na metrópole. In: *Horizontes Antropológicos – A cidade moderna*. Porto Alegre: UFRGS, n. 13, 2000, pp. 15-26.

\_\_\_\_\_. O desafio da proximidade. In: VELHO, Gilberto; KUSCHINIR, Karina (orgs.) *Pesquisas Urbanas: desafios do trabalho antropológico*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

\_\_\_\_\_. Metrópole, cultura e conflito. In: VELHO, Gilberto (org.) *Rio de Janeiro: cultura, política e conflito*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007, pp. 9-29.

\_\_\_\_\_. Observando o familiar. In: *Individualismo e Cultura: notas para uma antropologia da sociedade contemporânea*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

WHYTE, William Foote. *Sociedade de Esquina: a estrutura social de uma área urbana pobre e degradada*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

WIRTH, Louis. O urbanismo como modo de vida. In: VELHO, Otávio G. (org.) *O fenômeno urbano*. Rio de Janeiro: Zahar, 1967.