

Universidade Federal de Minas Gerais

**O Bom Gosto Pelas Margens: motivações sociais
no consumo de produtos piratas**

Alexandre Gouvêa Ladeira

2013

Universidade Federal de Minas Gerais
Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas – FAFICH
Programa de Doutorado em Sociologia

**O Bom Gosto Pelas Margens: motivações sociais no consumo de
produtos piratas**

Alexandre Gouvêa Ladeira

Belo Horizonte

2013

Alexandre Gouvêa Ladeira

O Bom Gosto Pelas Margens: motivações sociais no consumo de produtos piratas

Tese apresentada ao curso de Doutorado da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial para obtenção do título de Doutor em Sociologia.

Orientador: Francisco Coelho dos Santos

Belo Horizonte

2013

Agradecimentos

Lembrar-me de todos os que cruzaram o meu caminho ao longo dessa jornada é uma tarefa difícil e, de antemão, fadada ao insucesso, de modo que já se faz necessário logo de partida fazer *mea culpa* com pessoas importantes que podem ter ficado, momentaneamente, fora de minhas recordações. Se isso aconteceu, meu esquecimento não foi de modo nenhum proposital, e espero que todos que me conheçam, conheçam-me bem ao ponto de saber que jamais agiria com tamanha “leviandade”. De qualquer forma, no momento mesmo em que escrevo essas linhas, coloco todo o meu coração e espírito no exercício de pensar em cada um de vocês.

Em primeiro lugar – e jamais poderia ser de outra forma – preciso ser grato à minha esposa Juliane, ao lado da qual já se vão mais de sete anos. Só nós dois sabemos de nossos pequenos sucessos e de nossos eventuais tropeços, e apenas nós conhecemos os detalhes ínfimos de nossas vitórias e as peças impagáveis que a vida algumas vezes já nos pregou. Só nós dois sabemos de nossas vidas porque somos, acima de tudo, confidentes. A você, meu amor, toda a minha devoção, carinho e gratidão, por todo esse tempo comigo e pelas incontáveis vezes nas quais foi você o meu porto mais seguro. Espero um dia retribuir tanta generosidade.

Gostaria de agradecer também ao professor Francisco Coelho dos Santos, um mentor ao longo dos últimos seis anos. Desde os tempos de mestrado até o presente, posso falar que foi ele um companheiro de viagem. Sem seu apoio talvez nenhuma dessas páginas existisse, de modo que só me cabe lhe dizer “obrigado!”.

Aos que participaram da minha pesquisa na qualidade de entrevistados, também gostaria de dizer o quão grato estou. Se esse trabalho chegar até vocês, espero que seja ele compensador para o tempo que investiram, cada um, no auxílio aos esforços desse modesto pesquisador.

Ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal de Minas Gerais, sinto-me honrado em participar de todos os seus espaços de discussão e convivência, bem como de cada um de seus respectivos processos e contextos de aprendizado. Sem dúvida graças a essas experiências, acredito ter me tornado um sujeito melhor, em todos os sentidos humanos possíveis e imagináveis. Aos professores do

Programa também não cabe nenhum sentimento a não ser o de gratidão. A todos vocês, obrigado por me mostrarem mundos novos – abstratos ou reais – e por me darem, cada qual, um pouquinho do que têm de melhor.

Aos professores com quem trabalhei ao longo dos últimos quatro anos em virtude dos encargos REUNI, gostaria de agradecer pela oportunidade em participar de todas as etapas de elaboração das diferentes disciplinas e pela experiência proporcionada em termos de magistério no ensino superior. A todos vocês – Ronaldo Noronha, Cláudio Beato, Antônio Augusto, Renarde Nobre, Flávio Saliba e Cristina Castro – obrigado por me ajudarem na certeza de que ser um professor é verdadeiramente o que quero ser.

Aos meus familiares, agradeço pelo constante apoio ao longo dessa caminhada e peço desculpas pela ausência em certos momentos, em decorrência muitas vezes de compromissos acadêmicos. Espero que todos vocês saibam o quão importantes e amados são, e o quanto ficar longe de vocês em certas ocasiões foi sacrificante e doloroso.

Aos meus grandes amigos Silvano e Djalma quero muito dizer que foram vocês peças importantes nessa trajetória. Agradeço pelas cervejas, reflexões e sociologias de bar, mas também pelos trabalhos que fizemos, pelos congressos que participamos e pelos momentos em que estivemos juntos. Eles foram, ao menos para mim, muito frutíferos. A amizade de vocês é algo que quero carregar comigo pelo menos até o final da vida.

Aos colegas com quem trabalhei, em diferentes contextos, gostaria também de expressar gratidão. Desse modo, agradeço aqui a Marta Sales, Camilo Fonseca, João Ayub, Arnaldo Mont'Alvão, João Ivo Guimarães e Alisson Soares.

E por fim, gostaria apenas de lembrar alguns colegas que foram marcantes durante esses anos de formação, e com os quais a convivência foi sempre agradável: Ana Luisa Gallo, Ana Malachias e Cristina Petersen.

Nesse momento em que se fecham as cortinas dessa etapa da vida, fica a esperança de que o futuro traga novos palcos e enredos, mas, sobretudo, novos elencos tão fascinantes como esse composto por todos vocês.

“Inevitavelmente, a história que se pretende contar aqui será inconclusa – na verdade, com final em aberto –, como tende a ser qualquer reportagem enviada do campo de batalha”.

Zygmunt Bauman, *Vidas Para Consumo*

Resumo

O objetivo da presente investigação consiste em compreender algumas das motivações que exercem influência sob o sentido da ação consumidora dos indivíduos levando-os à opção pelos produtos provenientes do mercado da pirataria em contextos nos quais existe a possibilidade de escolha por bens originais. Para tanto, pode-se dizer que esse trabalho encontra-se dividido em três grandes blocos, cada qual enfocando assuntos específicos, mas que são todos convergentes ao final. Sendo assim, o primeiro bloco procura, partindo do processo de consolidação da chamada “cultura de consumo” e da crescente precarização da esfera do trabalho, mostrar uma possível imbricação desses dois fenômenos no desenvolvimento da indústria da pirataria. O segundo bloco, por sua vez, visa sintetizar algumas perspectivas sociológicas já consolidadas e que tentam dar conta de explicar o comportamento consumidor, perspectivas essas descritas ao longo de três capítulos cada qual abordando uma tradição ou corrente específica. Já o terceiro bloco apresenta uma investigação de caráter empírico junto a um grupo de consumidores de pirataria, visando uma melhor compreensão de seus discursos e ações e comparando-os, em perspectiva, aos modelos abstratos já existentes na teoria social. Partindo do pressuposto de que as motivações para esse consumo não se restringem a questões de cunho puramente econômico, aqui se pretende apontar quais são as outras razões que impulsionam o consumidor nessa direção, algo que tem feito desse mercado uma realidade em constante processo de expansão. Além disso, aqui se espera descobrir em que medida podem ser os modelos teóricos já existentes preditivos para explicar também o comportamento do consumidor de pirataria, ou se pelo contrário estão eles estanques, algo que demandaria, acerca desse sujeito, todo um novo exercício de teorização.

Abstract

The goal of this research is to try to understand some of the possible motivations that might influence people's consuming actions, leading them to the fake products instead of the original ones. Therefore, this work is divided into three main blocks, each of them focusing on specific issues, but is expected that they are all converging in the end. The first block, starting with the process of "consumer society" consolidation and the labor precariousness increasing, suggest a possible overlap of these two phenomena in the piracy industry development. The second block seeks to brief some of the sociological perspectives, already consolidated, that attempt to explain the consumer behavior, describing these perspectives over three chapters, each of them addressed to specific tradition or specific current. The third block, finally, performs an empirical research with a group of piracy consumers, seeking a better understanding of their speeches and actions, comparing the speeches and actions with the existing abstract models of social theory. Assuming that the motivations for such behavior are not purely restricted to economic matters, here is expected to find out which are the other reasons that drive the consumer in that direction, such reasons that has made this market becomes real and in constant expansion process. Also is expected here to find out how the existing theoretical models could explain the piracy consumer behavior, or, on the contrary, they are stagnant and, therefore, demand a new theorizing exercise around this subject.

Sumário

Introdução	11
Parte I	
1) A modernidade: prerrogativas e transformações	20
1.1) Origens da cultura do consumo	33
1.2) O consumo na Inglaterra elizabetana	34
1.3) O consumo na Inglaterra romântica	38
1.4) O consumo no século XIX	40
1.5) O século XX e a realização plena da cultura do consumo	43
1.6) Pirataria como fuga do risco e inserção no consumo	47
1.7) O <i>boom</i> da pirataria na contemporaneidade	59
1.8) O consumo de pirataria no Brasil: algumas considerações	62
Parte II	
2) A perspectiva objetivista de análise social e suas interpretações acerca do consumo	69
2.1) A teoria vebleniana e a prevalência do <i>status</i> social	71
2.2) A perspectiva crítica frankfurtiana e o ocaso do indivíduo	75
2.3) Baudrillard e o consumidor de signos	80
2.4) Críticas às perspectivas objetivistas do consumo	85
Parte III	
3) A perspectiva subjetivista de análise social e suas interpretações acerca do consumo	95
3.1) O hiperconsumo experiencial: a teoria de G. Lipovetsky	99
3.2) Consumo e manifestação do <i>self</i> : a perspectiva de C. Campbell	105
3.3) Críticas ao subjetivismo nos estudos do consumo	111

Parte IV	
4.) As teorias da agência humana	117
4.1) A sociedade de indivíduos de Norbert Elias	119
4.2) A teoria da estruturação giddensiana	122
4.3) Os diferentes capitais de Pierre Bourdieu	125
4.4) A agência humana aplicada aos estudos do consumo	128
4.5) Douglas & Isherwood: o consumo como prática cultural	130
4.6) Certeau e as subversões cotidianas do consumidor	135
4.7) Outras abordagens do consumo: Pierre Bourdieu e Daniel Miller	138
Parte V	
5) Consumo e consumidor de pirataria: desafios de pesquisa e soluções metodológicas	146
5.1) Perfil da amostra: gênero, classe social, grau de instrução e idade	151
5.2) Senso comum materializado: o economizar através do consumo de pirataria	154
5.3) Obsolescência programada e pirataria	157
5.4) Influência das marcas na opção pelo pirata	160
5.5) A pirataria com traços de opinião/manifestação política	165
5.6) Motivações afetivas e constrangimentos no consumo (ou não) de pirataria	171
Conclusão	178
Referências Bibliográficas	186
Anexos	193

Introdução

Introdução

O interesse em estudar o comportamento dos consumidores de pirataria,¹ suas motivações e justificativas, discursos e ações, surgiu já há alguns anos, mais especificamente em finais de 2005, por ocasião da escrita de um projeto de Mestrado apresentado à Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). À época, após a leitura prévia de alguns autores destacados na área do consumo e depois de uma pesquisa exploratória na produção recente das ciências sociais, pareceu bastante claro que, a despeito da multiplicação de trabalhos e estudos acerca do consumo e de seus aspectos correlatos, esse grupo – o dos consumidores de produtos pirateados – permanecia oculto nas sombras e relegado quase ao completo silêncio pelo saber produzido na academia e nos diversos círculos intelectuais. Mesmo sendo já à época a produção e o comércio de produtos contrafeitos temas de destaque na mídia, sobretudo em virtude dos supostos impactos dessas atividades na economia nacional, quase nada em termos de análise sociológica sobre o assunto parecia, de fato, existir. O pouco que se falava acerca do tema era quase sempre sob um viés de caráter economicista ou legalista/jurídico, algo que terminava por contemplar apenas um dos componentes envolvidos nessa equação e que encobria ou mascarava a existência óbvia de um público consumidor. Posto em outros termos, ao enfatizar a produção e a comercialização desses bens em níveis abstratamente econômicos, ou ao considerar apenas as implicações dessa indústria

¹ No Brasil, a Lei nº 10.695 (1º de julho de 2003) define pirataria como sendo a prática de produzir, reproduzir e distribuir bens ou obras intelectuais de um modo que desconsidere os direitos de autoria e/ou propriedade que sobre eles detêm os indivíduos ou empresas. Em seu texto está explícito o objetivo de resguardar “os direitos do autor e os que lhe são conexos” e a finalidade de penalizar qualquer indivíduo que, com o intuito de lucro (direto ou indireto), reproduza total ou parcialmente, não importando os meios, qualquer bem ou obra sem autorização expressa de seu autor ou de quem o represente. Essa mesma lei prevê ainda sanção para quem busca lucrar – direta ou indiretamente – com a distribuição, venda, exposição à venda, locação ou oferecimento público de bens ou obras intelectuais com desconsideração do direito do autor ou de quem o represente, sejam esses bens ou obras originais ou não, e seja quem visa o lucro o responsável ou não pela sua reprodução em se tratando de cópia. Para os propósitos dessa tese será mantido esse entendimento do termo, e por pirataria aqui se fará referência ao processo através do qual são os bens produzidos e distribuídos dentro de uma estrutura que desconsidera esses direitos de autoria e/ou propriedade a eles associados. Por produtos pirateados, aqui se subentende os bens advindos dessa estrutura e que, por isso mesmo, são considerados falsificados e ilegais, haja vista não possuírem permissão autoral para serem produzidos e distribuídos. Também as definições “contrafação” e “produtos contrafeitos” aparecerão ao longo de todo o texto enquanto sinônimos e fazendo menção, respectivamente, à pirataria e aos produtos pirateados. Acreditando ser essa explanação, por ora, suficiente, aqui se ressalva que tal terminologia será mais bem detalhada ao longo da próxima seção.

enquanto prática organizada às margens da legalidade sistêmica, o discurso predominante se esquecia, num nível muito básico de reflexão, que a existência desse circuito e o seu grande fôlego não podiam ser bem compreendidos sem a presença de um vasto mercado empenhado no consumo dos produtos provenientes de suas fileiras, mercado esse constituído de indivíduos que participavam, portanto, de modo ativo na manutenção dessa roda viva.

Não obstante, e mesmo percebido esse cenário, eis que esse projeto prévio acabaria se desviando de seu intento original, e ao final dessa etapa de formação acadêmica, quando da apresentação da dissertação, a questão da pirataria terminou por não ser abordada de modo algum. Nessa fase, em decorrência de uma necessidade em melhor conhecer as diferentes teorias existentes sobre o consumo, realizou-se apenas um estudo de caráter teórico dando conta das diferentes abordagens construídas pela Sociologia ao longo de seu desenvolvimento mesmo enquanto disciplina, algo que se revelaria de profícua importância para a redação de parte desse trabalho, como se espera mais adiante provar.

Contudo, durante esse tempo o interesse pelo consumo de produtos pirateados permaneceu sempre numa espécie de latência reflexiva, vez por outra orientando os interesses de leitura, horas outras reclamando alguns esforços mais sistemáticos e significativos de investigação, a exemplo de uma certeza de que o tema haveria de ser retomado em um momento mais oportuno na condição de trabalho a ser efetivamente realizado. Nesse tempo ainda aquele lado oculto da equação anteriormente mencionado, qual seja, o real lugar ocupado pelo consumidor na esfera da pirataria, começou também a ser gradativamente deslindado graças à iniciativa de alguns pesquisadores pioneiros e também em virtude da realização de algumas investigações que trouxeram à tona o debate em torno do usuário de contrafação. E para exemplificar o que aqui está sendo dito, datam desse período algumas reflexões sobre o tema elaboradas e publicadas por Rosana Pinheiro-Machado² e os trabalhos acadêmicos de Cristina Vilas-Bôas³ e

² PINHEIRO-MACHADO, Rosana. "China-Paraguai-Brasil: uma rota para pensar a economia informal". *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, nº 67, vol. 23, 2008.

³ BÔAS, Cristina A. Vilas. *Ter Para Ser Socialmente: representações e práticas no Shopping Popular Oiapoque Belo Horizonte*. Dissertação. Belo Horizonte, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, 2009.

Fernanda Casagrande Martineli,⁴ esforços que começaram a dar à pirataria uma reflexão sociológica mais condizente com a sua forte presença no seio da sociedade brasileira. Para além disso, certas pesquisas de opinião pública passaram a ser realizadas com alguma regularidade a pedido de federações estaduais ligadas aos setores da indústria e do comércio, algo que também contribuiu para a construção inicial de uma noção menos vaga acerca desse consumidor de coisas pirateadas.

Todavia, e quando se analisa estes e outros trabalhos acerca da pirataria, logo se constata a imensidão do campo e a enorme variedade de possíveis leituras e interpretações acerca dele, bem como os obstáculos que pavimentam – como em outras áreas do saber sociológico – os caminhos para uma sua melhor compreensão. A pirataria, num sentido amplo e talvez por se constituir enquanto um terreno nebuloso no qual muitos pares antagônicos coexistem de modo confuso e desordenado (vide, por exemplo, as relações dúbias aí colocadas em prática entre as noções de formalidade/informalidade, legalidade/ilegalidade e trabalho/criminalidade, para ficar em apenas algumas), quase sempre se revela um assunto espinhoso e sobre o qual os múltiplos agentes de algum modo com ele envolvidos não costumam, de modo franco e claro, se expressar. Entre o produtor oculto e o usuário esquivo, uma espécie de limbo parece predominar e, tanto para o pesquisador que analisa os aspectos produtivos e/ou comerciais da indústria pirata, quanto para o investigador que se debruça sobre a interpretação de seu consumidor final, o que fica é quase sempre a sensação inicial de um assunto obscuro. A pirataria é, antes de tudo, um todo complexo e pleno de contradição, um mundo subterrâneo paradoxalmente cravado e exposto no coração das grandes cidades e com ecos que alcançam os mais distantes rincões. Um universo tão preñado de desafios que o ato mesmo de alcançar em seu interior qualquer objeto já é, em si, um périplo.

Não obstante a existência de todas essas barreiras e dificuldades, lacunas e contrassensos, eis que esse trabalho tomou por seu objetivo a intenção de ouvir o discurso do sujeito adepto da pirataria, visando com isso não tanto entender seus padrões de consumo, mas sim as racionalizações que elabora e as justificativas que formula no sentido de explicar ou descrever essa sua opção consumidora. Para além dos

⁴ MARTINELI, Fernanda Casagrande. *A Sacralização da Marca e a Pirataria: comunicação e sociabilidade nas práticas de consumo de bens piratas*. Dissertação. Rio de Janeiro, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2006.

argumentos recorrentes e comumente repisados de que esse tipo de consumo só existe por causa do baixo preço cobrado por seus produtos, aqui desde o início se acreditou na existência de algumas motivações outras – ocultas – por detrás da simples fachada da racionalização econômica e da orientação desse consumidor no sentido de melhor alocar seus recursos escassos, como querem alguns adeptos das teorias de cunho economicista. Além disso, aqui também desde cedo se pretendeu ir além do senso comum de caráter finalista que tenta descrever esse consumidor enquanto simples sujeito idiotizado e/ou manipulado, levado por forças externas a buscar na pirataria aquilo que não poderia ele alcançar em razão de uma eventual situação de marginalidade ou exclusão social. Para além dessas formas de pensamento – ou talvez mesmo até contra elas – desde o início desse projeto se procurou pensar.

Além disso, se constitui também um objetivo desse trabalho – mais do que apenas tentar entender e analisar as motivações que orientam o comportamento dos consumidores de pirataria – praticar o exercício de colocar o discurso desse sujeito numa perspectiva comparada em relação aos diferentes modelos explicativos que tentam dar conta da ação consumidora e que já se encontram atualmente consolidados no interior da teoria sociológica. Dito de outra maneira, desde pelo menos finais do século XIX a Sociologia tem feito esforços sistemáticos no sentido de explicar as motivações que guiam e influenciam as ações do consumidor e, após todo esse tempo de reflexão, eis que agora já estão relativamente estabilizadas algumas formas de consideração desse fenômeno. Sendo assim aqui se pretende, para além de dissecar o discurso do consumidor de pirataria em busca de suas motivações subjacentes, comparar mesmo o seu comportamento com esses modelos já solidificados nas diversas tradições de pensamento das ciências sociais, com o objetivo de perceber se são eles suficientemente preditivos para dar conta dessa variação do consumo, ou se exige esse consumidor uma teoria nova como condição de ser mais bem compreendido.

Essa iniciativa parece justificável quando se leva em consideração que, apesar de todos os avanços já mencionados anteriormente, ainda pouco se sabe sobre o consumidor de pirataria, ou melhor dizendo, sobre ele ainda há muito o que saber. Além disso, o que acerca dele se conhece até agora quase sempre costuma estar ou compartimentado e restrito ao consumo de produtos específicos, ou se resumir a dados estatísticos coletados por demanda do mercado e com finalidades obscuras, dados esses de todo modo recolhidos através de um processo que não proporciona qualquer espaço

para a manifestação e livre expressão desses indivíduos. Não obstante, nada poderia estar mais distante das pretensões desse trabalho do que dizer das análises desse quilate serem elas reducionistas, simplificadoras ou equivocadas. Indubitável e inegável é o fato de serem estes estudos de uma relevância capital para o campo aqui em questão e para o seu próprio desenvolvimento. No entanto, faz-se necessário ressaltar, aqui se tenciona pensar para além dessas duas possibilidades investigativas até o momento dominantes, e com isso procurar por padrões discursivos capazes de atravessar as razões e justificativas apresentadas por todos os consumidores de pirataria, indiscriminadamente considerados com relação à tipologia dos objetos que consomem. Em outros termos, o objeto de análise que aqui se escolheu foi “o consumidor de pirataria”, e não um consumidor que recorre a esse mercado com a finalidade de consumir um dado produto em particular, nem o consumidor sem rosto que aparece nas pesquisas de opinião, um sujeito para o qual a margem de liberdade consiste, na maioria das vezes, em responder “sim” ou “não”. Aqui se tentou – e se espera ter conseguido – deixar ao consumidor de qualquer produto pirateado a possibilidade de discorrer acerca de suas razões e justificativas, e a partir da metodologia de pesquisa aqui posta em prática, se espera ter alcançado também algumas informações úteis para uma compreensão mais clara acerca do perfil desse grupo social.

Esse projeto também é legítimo e necessário quando se leva em consideração o fato de que mais da metade da população brasileira com idade superior a 16 anos, segundo recentes aferições, se diz consumidora de falsificações,⁵ uma informação que quando convertida em números brutos, resulta num contingente de aproximadamente 75 milhões de pessoas.⁶ Além disso, essas medições que vêm sendo realizadas periodicamente no país desde 2006, dão conta de que o consumo de bens contrafeitos é um fenômeno sistemático, intencional e em acelerado processo de ascensão, com cada vez mais sujeitos recorrendo a esse mercado informal e paralelo como via para a

⁵ Com tal colocação aqui não se tenciona dizer, obviamente, ser essa parcela da população uma consumidora exclusiva de pirataria. Parece indubitável que os indivíduos abarcados nessa estatística possuem hábitos de consumo outros que vão além do uso de produtos pirateados, e não parece ser um contrassenso supor que a maior parte de suas ações consumidoras se dá em espaços e contextos que pouco ou nada têm que ver com a contrafação. O que se está afirmando é tão somente que, de acordo com as referidas pesquisas de opinião, esse percentual da sociedade brasileira alega adquirir, pelo menos uma vez ao ano, algum produto pirateado.

⁶ IPSOS. *Pesquisa de Opinião Pública*. Brasil, 2010.

satisfação de algumas de suas necessidades. E tudo isso, faz-se necessário aqui frisar, ocorrendo nos últimos anos apesar de um contexto no qual cada vez mais se difunde o discurso oficial crítico à contrafação e num momento mesmo em que se proliferam as campanhas educativas e repressoras empenhadas no combate e na coerção à pirataria.

Obviamente que esses dados, enviesados à sua maneira e coletados com finalidades pontuais, podem apresentar uma percepção distorcida e não totalmente comprometida com a descrição da realidade, mas são eles válidos para trazer à baila esse contexto que ainda precisa ser mais decididamente absorvido e escrutinado pelo saber sociológico. Parecem eles úteis também no sentido de sugerir a existência de um possível e fundamental descompasso entre a percepção oficial da pirataria – aquela aspergida pelo governo, pelas mídias e pelas instâncias de repressão – e a compreensão social acerca do assunto, haja vista que de um lado existem instituições, discursos e ações que visam coibir esse tipo de prática, do outro existem indivíduos que levam suas vidas às expensas desses mecanismos reguladores, simplesmente desconsiderando seus enunciados e seguindo adiante com seus hábitos de consumo.

Além disso, a realidade da pirataria e da indústria de falsificações é mesmo um fato inquestionável quando se olha para os grandes centros urbanos localizados em quaisquer das regiões brasileiras. É impossível não perceber o aumento no número de espaços dedicados à comercialização desses produtos e a crescente facilidade em encontrá-los agora em lugares onde antes eles seriam inimagináveis. Saindo da banca do camelô precariamente instalado nos cantos de uma rua, esse tipo de mercadoria tem conquistado locais especificamente voltados para a sua distribuição – vide, por exemplo, a proliferação dos chamados “shoppings populares” – e cada vez mais se encontram esses bens num processo de difusão tal que não seria exagerado dizer que agora beira o *delivery*. Na atualidade, o indivíduo que sai a noite com finalidades distrativas costuma ser abordado por vendedores ambulantes de CDs, DVDs e outras pequenas coisas fáceis de transportar, e quando vai ele ao supermercado nos finais de semana não é improvável que encontre aí algum sujeito comercializando réplicas de óculos e de relógios à porta do estacionamento. E se não são esses exemplos em si, generalizantes, não mais deixam eles, no entanto, de acontecer, num indicativo de que a contrafação tem conquistado cada vez mais um estatuto novo dentro da realidade nacional. E para além de tudo, o próprio processo de organização dos shoppings populares – respaldado e tutelado em grande medida pelo poder público – só vem

confirmar esse fato de que a pirataria encontra-se agora, nesse exato momento, consolidada enquanto atividade econômica que, à parte os seus aspectos legais, éticos ou morais, se mantém e se desenvolve graças à existência de um vasto mercado consumidor.

Por todas essas razões, e visando contribuir para o processo de um mais claro entendimento acerca das motivações que exercem influência sobre esse consumidor, aqui se pretende, ao fim e ao cabo, descobrir algumas das razões pelas quais direciona ele suas práticas consumidoras no sentido da pirataria, mesmo em contextos nos quais existe a possibilidade de opção pelos bens ditos originais. Para tanto, eis que o presente trabalho encontra-se organizado ao longo de cinco capítulos, cada um dos quais abordando temas específicos, mas todos a um só tempo convergentes entre si, e aqui se espera ter dado conta de traduzir esse complexo e multifacetado indivíduo num modelo interpretativo capaz de a seu respeito soar preditivo e descritor.

E para fins de simplificação, não é equivocado dizer que a discussão aqui proposta segue três eixos principais, desde o início percebidos como sendo cada qual de fundamental importância para a compreensão do objeto que aqui se ambiciona descrever. Nesse sentido, o primeiro eixo procura, através de uma análise da consolidação da cultura de consumo e dos recentes processos de desregulamentação do trabalho, sugerir uma convergência entre esses dois fenômenos no sentido de possibilitar ou potencializar o processo mesmo de desenvolvimento da indústria da pirataria, não parecendo incorreto supor que tenham esses dois eventos algumas correlações com a consolidação dessa forma de atividade econômica. O segundo eixo, por sua vez, visa sintetizar algumas perspectivas sociológicas que vêm já há tempos tentando dar conta de explicar o comportamento do homem enquanto consumidor, subdividindo-se em três capítulos cada qual voltado à análise de uma determinada tradição de pensamento. Já o terceiro e último eixo se caracteriza pela realização de uma investigação de caráter empírico junto a um grupo de consumidores de pirataria, investigação essa que pode se revelar crucial para uma compreensão mais acurada de outras motivações subjacentes a esse tipo de consumo e que não se reduzem a questões de fundo exclusivamente econômico.

Como exercício final, aqui ainda se comparam os discursos dos consumidores de contrafação aos modelos teóricos explicativos por ora consolidados no campo do saber

sociológico, objetivando com isso procurar confluências e divergências entre esses construtos de cunho mais abstrato e as razões e motivações manifestas pelos adeptos da pirataria acerca de suas mundanas e cotidianas práticas de consumo junto ao mercado informal. Através desse exercício, aqui se pretende descobrir em que medida podem ser esses modelos já existentes aceitáveis para explicar também o comportamento desse consumidor, ou se pelo contrário, encontram eles barreiras que os tornam limitados para tal, algo que exigiria, por consequência, todo um novo esforço de teorização.

Ciente dos riscos, limitações e obstáculos existentes ao longo dessa jornada, bem como cômico da dificuldade em acerca do tema propor explicações que tenham a pretensão da verdade absoluta, sem mais rodeios e de agora em diante, vejamos.

Parte I

1) **A modernidade: prerrogativas e transformações**

Falar da sociedade contemporânea, de sua cultura e de seus modos de organização, se revela uma das tarefas mais complexas colocadas às diferentes disciplinas comumente agregadas sob o qualificativo de ciências sociais, e como prova disso, uma miríade de definições tem surgido a seu respeito, visando melhor elucidar suas múltiplas e multifacetadas características.⁷ Nesse sentido, muitos pensadores que procuram no mundo atual suas principais rupturas em relação às suas próprias configurações prévias, têm se dividido em duas distintas correntes, uma delas constituída por aqueles que buscam na realidade social do presente os desdobramentos dos processos iniciados em outros tempos, tais como as mudanças políticas, científicas, a industrialização e a urbanização, e aqueles que hoje enxergam uma ordem totalmente diversa daquela outrora instaurada pelo chamado capitalismo industrial.⁸ E essa dupla maneira de perceber a estruturação do mundo atual tem gerado discursos confusos e em frequente desacordo, e enquanto alguns autores falam em uma modernidade tardia ou capitalismo tardio, outros, por exemplo, preferem qualificar o nosso tempo como pós-moderno, pós-industrial, hipermoderno, alta modernidade, enfim. Uma constelação de definições que apenas mostra a dificuldade em se descrever essa formação que em tantos paradigmas tem rompido com os modos de organização do passado, num processo de teorização talvez não incorretamente passível de ser descrito como sendo rico em palavras, mas marcadamente empobrecido em termos de consenso.⁹

Contudo, mesmo com esse embate teórico acerca da mais apropriada definição para a formação social do Ocidente contemporâneo, é inegável que suas feições e seu conteúdo, suas normas e valores, crenças e princípios sofreram alterações drásticas ao longo dos séculos, alterações essas que abarcam aspectos muito diversificados e que constituem a sua própria base enquanto sociedade, transformando-a completamente desde seus modos de vida política e sua organização econômica, até a ordenação de seu

⁷ PORTILHO, Fátima. *Sustentabilidade Ambiental, Consumo e Cidadania*. São Paulo, Cortez Editora, 2005, p. 70.

⁸ *Ibidem*, p. 71.

⁹ Acerca dessa precariedade consensual em torno da definição, o sociólogo húngaro Pierre Kende afirma que “para situar o advento da modernidade, a primeira dificuldade reside em definir a noção – quão ambígua! – de modernidade. (...) Quem quer que se tenha dado ao trabalho de meditar no conceito de modernidade, foi obrigado a dar-se conta do deplorável relativismo que o fere desde sempre, muito particularmente nos nossos dias”. KENDE, Pierre. “O advento da sociedade moderna”. In. AKOUN, A., BALLE, F. et al. *Enciclopédia Sociológica Contemporânea*. Volume I. Porto, Rés Editora, s.d., p.11.

espaço físico e suas próprias características culturais. Se o termo modernidade é, como dito anteriormente, por demais amplo e nebuloso,¹⁰ não é incorreto aplicá-lo para descrever o processo irreversível que se instaurou no Ocidente já há alguns séculos e que se caracteriza por um constante afastamento em relação aos valores anteriores e aos modos de vida antigos e ditos tradicionais. De acordo com Pierre Kende, a modernidade compreende uma série de fatos

que opõem a época em que vivemos às épocas precedentes (...) e estes acontecimentos ou processos têm em comum o fato de todos eles representarem uma certa ruptura em relação às sociedades conhecidas [de outrora] (...). Basta ordenarmos estes acontecimentos para que nos demos conta de que eles encerram algo de comum e de inédito: antes mesmo de verificarmos a sua frequência, nada melhor que observar a obstinação com a qual eles procuram abolir o passado.¹¹

Sendo assim, pode-se dizer que politicamente o mundo atual descende, em grande medida, de regimes centralizados de governo que foram, gradativamente e desde a Revolução Francesa, sendo substituídos por regimes assentados formalmente sob bases democráticas através de processos nem sempre – ou quase nunca – pacíficos de transição.¹² E nesse termo ainda, de comunidades nas quais os direitos nessa esfera da vida eram caracteristicamente restritos, caminharam as formações sociais do Ocidente num sentido claro de ampliar e desenvolver a inclusão e a participação dos sujeitos, decorrendo tal fenômeno de mudanças processadas nas próprias concepções de indivíduo e cidadania.¹³

¹⁰ Pierre Kende afirma que nem mesmo sobre as origens da modernidade existe um acordo entre os diferentes autores, e “que a delimitação da época dita moderna é uma questão de convenção: começar-se a narrativa dos tempos modernos pela queda de Bizâncio ou pela descoberta da América depende desses conceitos arbitrários”. Ibidem, p. 12.

¹¹ Ibidem, pp. 12-3.

¹² A esse respeito, Reinhard Bendix diz que “a transformação econômica da Inglaterra coincidiu com o movimento de independência nas colônias americanas e com a criação do Estado-nação na Revolução Francesa. Conseqüentemente, a palavra ‘moderno’ evoca também associações com a democratização das sociedades, especialmente a destruição do privilégio herdado e a declaração de igualdade dos direitos de cidadania”. BENDIX, Reinhard. *Construção Nacional e Cidadania*. São Paulo, EDUSP, 1996, p. 329.

¹³ Em certa passagem de seu texto, Bendix afirma que “outra característica da sociedade moderna é o processo de democratização fundamental pelo qual aquelas classes que antigamente desempenhavam apenas um papel passivo na vida política foram postas em ação. [Agora,] a velha divisão entre

Economicamente, e sobretudo a partir do século XIX, o que se percebeu foi a passagem de uma sociedade essencialmente agrária para uma nova formação social tipicamente industrial, num processo que teve consequências e desdobramentos significativos também na reorganização e realocação dos sujeitos. A partir de então, eis que as pessoas passaram a viver cada vez mais nos nascentes e caóticos espaços urbanos, em detrimento do antigo modo de vida essencialmente camponês, num processo que deu origem a uma série de fenômenos nunca antes vistos.¹⁴ Se nas antigas coletividades estava o indivíduo associado, em primeira instância, a terra e aos produtos dela provenientes, a partir da Revolução Industrial a sobrevivência de uma ampla parcela da população passou a estar intimamente relacionada à venda de sua força de trabalho aos proprietários dos meios de produção, num todo muito mais complexo que foi cuidadosamente analisado por Karl Marx. Foi a industrialização e as relações sociais por ela possibilitadas que deram origem às principais classes sociais da modernidade, e foi a partir daí também que toda uma série de novos problemas e conflitos estimulou o surgimento de embates políticos, físicos e ideológicos entre esses distintos grupos de exploradores e explorados.¹⁵

Essa coletividade em transformação também passou, ao longo dos últimos séculos, por profundas mudanças de cunho cultural, e uma das mais marcantes talvez seja aquela descrita por Max Weber como sendo o processo de desencantamento do mundo. Em oposição ao antigo modo de vida tradicional, com suas percepções mágicas e sua cosmologia caracteristicamente religiosa, a racionalização cada vez maior dos processos produtivos, a burocratização da administração, o desenvolvimento da ciência e o declínio das concepções espirituais transformaram completamente a existência humana e a própria compreensão do palco no qual ela se desenrola, fazendo dessas

governantes e governados já não é mais nítida, uma vez que o governado tem o voto, e os governantes estão sujeitos a controles formais em muitos pontos". *Ibidem*, p. 363.

¹⁴ Segundo Bendix, "até 1750, a proporção da população ativa do mundo empregada na agricultura era superior a 80%. Dois séculos depois, era de cerca de 60%, e, nos países industrializados do mundo, caiu abaixo de 50%, atingindo 10 a 20% em países que já possuíam uma história relativamente longa de industrialização". *Ibidem*, p. 329.

¹⁵ Para Pierre Kende, "as estruturas da vida moderna são, diretamente, o produto dessas duas séries de revoluções: a que se processou no âmbito da produção (passagem do artesanato à indústria), e a que se verificou no âmbito político (substituição da monarquia pela democracia). Todas as outras transformações (...) da sociedade, podem conectar-se sem dificuldade com as duas mutações precedentes". KENDE. *Op.Cit.*, p.19.

esferas realidades cada vez mais passíveis de serem interpretadas pelas vias da razão. Eis que o homem da modernidade, em decorrência de uma série de desenvolvimentos, se tornava agora um ser inquieto e insatisfeito com as antigas explicações e verdades de caráter metafísico e irracional, e fazendo menção ao fortalecimento de um pensamento de cunho profano, Pierre Kende afirma que esse fenômeno esteve não só na base do desenvolvimento do conhecimento científico, como também contribuiu para revolucionar todas as esferas da ação humana, desde a economia, passando pela política e pela guerra e desembocando no próprio campo das artes. Foi a partir do advento de uma percepção cética, assentada em novos valores éticos laicos e racionalistas, que se consolidou todo um novo modo de encarar a realidade objetiva, e nas palavras desse pensador, pode-se mesmo dizer que “sem a obra de Galileu e dos seus sucessores – a ‘dessacralização’ do Universo –, a revolução industrial teria sido inconcebível”.¹⁶

Ainda no campo da cultura, é possível apontar também o surgimento de novas identidades individuais e coletivas, bem como o advento de novas práticas e manifestações tipicamente urbanas e operárias. Indubitavelmente o homem, agora proletarizado, desenvolveu novos valores e maneiras de interpretar e atuar sobre a realidade social, essas em tudo diferentes das antigas concepções culturais que regiam a vida humana antes de tantos e tamanhos processos de transformação. A própria produção artística e intelectual se transformou de modo drástico em consequência da organização industrial das sociedades ocidentais, e os novos fenômenos, problemas e relações daí decorrentes exigiram o surgimento de novas disciplinas e modos de pensar, num esforço sistemático e conjuntamente orquestrado para compreender e significar um mundo em marcado contraste com os modos de organização prévios que durante tantos séculos sobreviveram. E é nesse contexto que surge a própria sociologia, a filha de uma realidade nova e, ao mesmo tempo, voltada para a sua própria elucidação.

Contudo, não foram essas transformações processadas no mundo moderno e que tão claramente definiram sua ruptura com relação às formações sociais pré-capitalistas que colocaram as ciências do homem no impasse teórico e conceitual no qual parecem agora estar. Todo esse novo contexto, que emergiu a partir de finais do século XVIII e início do século XIX, obviamente trouxe consigo também novos modos de organização da vida e inéditas configurações sociais, mas foram esses fatos e os problemas que

¹⁶ Ibidem, p. 25.

suscitaram em larga medida compreendidos e explicados pelas diferentes disciplinas. Isso não equivale a dizer que as ciências sociais desvendaram todos os mistérios envolvidos na transição daquela forma de vida tradicional para essa nova realidade visivelmente distinta e moderna, mas apenas que os aspectos mais cruciais desse processo foram já de algum modo analisados e que sobre eles múltiplas teorias foram já construídas.

As relações de trabalho típicas do novo modo de produção, bem como a reorganização econômica do Ocidente, foram exaustivamente pesquisadas e descritas por muitos sociólogos e economistas. A reordenação do espaço físico e as flutuações demográficas daí decorrentes foram, por sua vez, profundamente investigadas e consideradas por vários historiadores e geógrafos. Os novos padrões e manifestações culturais que surgiram no seio da então emergente sociedade industrial foram analisados e explicados pelos mais diversos etnógrafos e antropólogos. E os processos de racionalização e desmistificação do mundo terminaram por ser em muito observados e discutidos por filósofos e cientistas de modo geral. Até mesmo as manifestações subjetivas e os processos de construção das identidades individuais foram já abundantemente debatidos e repisados pelos psicólogos e psicanalistas. Em suma, e mesmo existindo aspectos desse mundo que talvez ainda careçam de mais aprofundadas observações, não seria incorreto dizer dele que é uma realidade já relativamente desvendada.

Então, qual há de ser a razão para o dissenso que hoje existe na arena dos debates das chamadas ciências sociais? Se as múltiplas e grandes mudanças dos últimos séculos foram já elucidadas, quais são as razões que afligem as diferentes disciplinas dessa área tão crucial para o conhecimento da condição humana? As respostas para essas perguntas são, elas mesmas, tão complexas quanto as próprias condições que possibilitaram a construção dessas questões, e devem ser elas buscadas em outras transformações, mais sutis e de menor escopo, que têm se processado nas sociedades ocidentais desde as últimas décadas do século XX. Posto de outro modo, após um período de relativa estabilidade das categorias que reorganizaram o mundo, período esse que possibilitou a construção de interpretações sólidas a seu respeito, eis que as sociedades industrializadas novamente atravessam momentos de transição para uma nova ordem ainda difícil de definir, e mesmo que esses movimentos não sejam de tão grande monta como aqueles do passado, nem por isso são eles menos significativos ou

menos capazes de gerar inquietações e conflitos nas ciências que se dedicam ao estudo do homem.

E dentre as modificações que estão em processo nesse exato momento no mundo Ocidental, a principal delas e a que mais interessa aos objetivos do presente texto, diz respeito ao declínio da centralidade do trabalho enquanto princípio fundamental na organização da vida humana.¹⁷ De acordo com vários pensadores, desde as décadas de 1980 e 1990, é possível apontar uma série de fatores que tem contribuído para a marginalização deste enquanto um dos principais componentes no processo de construção da subjetividade e, sendo assim, parece estar ocorrendo uma transformação no próprio caráter da sociedade. Dito de outro modo, autores como Zygmunt Bauman¹⁸ e Ulrich Beck,¹⁹ para ficar em apenas alguns, vêm já há algum tempo discutindo sobre algumas mudanças que têm se processado na esfera do trabalho, tais como a precarização das relações trabalhistas, o incremento do trabalho autônomo, a flexibilização das jornadas e dos lugares nesse quesito da vida, a redução dos limites entre trabalho e não-trabalho, a terceirização e a informalização, a desagregação do movimento sindical, etc.²⁰

Esses fatores, quando combinados e postos em perspectiva com o passado, revelam uma mudança significativa com relação a um dado modo de organização da vida social, haja vista que durante todo o período clássico do capitalismo industrial, foi o trabalho uma categoria central para a atribuição de sentido à vida dos indivíduos. Era através da presença no ambiente profissional que a maioria das relações sociais se estabelecia entre as pessoas, e nesse passado recente a própria profissão desempenhada pelo sujeito dizia muito acerca de si para os demais membros da coletividade. O trabalho não só ocupava uma parte muito mais significativa no tempo de vida dos homens, como também indicava suas aptidões individuais, sua renda e o *status* mesmo do indivíduo dentro do corpo social, além de ser ele também uma parte importante na equação que representava as disputas políticas e econômicas colocadas em movimento no interior da própria sociedade.

¹⁷ PORTILHO. Op. Cit., p. 72.

¹⁸ BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 2001.

¹⁹ BECK, Ulrich. *Sociedade de Risco: rumo a uma outra modernidade*. São Paulo, Editora 34, 2010.

²⁰ PORTILHO. Op. Cit., p. 71.

Zygmunt Bauman, em grande parte de sua produção nos últimos anos, tem chamado a atenção para esse fenômeno da perda da centralidade do trabalho na modernidade, algo impossível de ser concebido em períodos recentes da história humana. Em uma passagem de sua obra intitulada *Vida para Consumo*,²¹ ele diz que “na maior parte da história moderna (ou seja, ao longo da era das enormes plantas industriais e dos imensos exércitos de recrutas), a sociedade ‘interpelava’ a maioria da metade masculina de seus membros basicamente como produtores e soldados, e quase toda a outra metade (feminina) como, antes de qualquer coisa e acima de tudo, fornecedora de serviços”.²² Além disso, esse pensador diz ainda que durante esse período eram o próprio corpo e a mente do homem moldados para o trabalho, numa espécie de sociedade disciplinada a formar produtores e centrada sobretudo em fazer do indivíduo um ser plenamente adaptado ao chão da fábrica.²³

Por hora, em oposição a esse tempo e à essa sociedade do trabalho industrial, nos quais a segurança ontológica e a própria construção das subjetividades estavam em estreita correlação com o labor desempenhado pelos sujeitos, esse autor forja conceitos como *liquidez* e *contingência* para dar conta de um novo modo de vida que tem se estruturado na contemporaneidade. Na modernidade líquida descrita por ele, o trabalho, o *status* dele proveniente e suas certezas se tornam cada vez mais transitórios, vendo-se os indivíduos agora diante de um novo quadro de insegurança devido ao novo caráter do trabalho flexível e temporário e estando já de antemão privado das garantias vitalícias e de futuro que pareciam predominar no passado. Na atualidade, a profissão já não mais funciona como eixo primordial dos processos de definição das identidades e/ou guia principal na elaboração dos projetos de vida, e isso tem gerado mudanças sociais significativas. Devido ao novo caráter do capitalismo e de suas líquidas formas de produção, cada vez mais fluidas, desembaraçadas e flutuantes, eis que o trabalho se transforma em algo cada vez mais extraterritorial e migratório, algo que tem diminuído

²¹ BAUMAN, Zygmunt. *Vida para Consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 2008.

²² *Ibidem*, p. 72.

²³ Nas palavras de Bauman, “o corpo do potencial trabalhador – ou soldado – era o que mais contava; seu *espírito*, por outro lado, devia ser silenciado, e uma vez adormecido, logo ‘desativado’, podia ser posto de lado como algo sem consequência e assim, para a maioria das finalidades, deixado de fora ao se elaborar políticas e movimentos táticos. A sociedade de produtores e soldados se concentrava na administração dos corpos a fim de tornar a maior parte de seus membros apta a morar e agir em seu pretense hábitat natural: o chão da fábrica e o campo de batalha”. *Ibidem*, pp. 72-3 (grifos do autor).

cada vez mais o poder de pressão e a capacidade de organização dos homens nessa esfera da vida. De acordo com Bauman, na modernidade líquida não existe mais esperanças ou garantias, e nesse “mundo em que o futuro é, na melhor das hipóteses, sombrio e nebuloso, porém mais provavelmente cheio de riscos e perigos, colocar-se objetivos distantes, abandonar o interesse privado para aumentar o poder do grupo e sacrificar o presente em nome de uma felicidade futura não parecem uma proposição atraente, ou mesmo razoável”.²⁴

Do mesmo modo, o sociólogo alemão Ulrich Beck²⁵ também se mostra, em suas obras, atento à perda da centralidade do trabalho na contemporaneidade, uma era inédita caracterizada pela globalização, pela individualização extrema e pelo surgimento de uma série de novos riscos diretamente associados ao próprio processo de modernização do Ocidente. E dentre esses novos riscos – após analisar tendências em ascensão em várias partes do mundo e depois de apontar algumas transformações radicais que vêm se operando no modo capitalista de produção – esse autor destaca uma mudança paradigmática que, a nível mundial, vem colocando em xeque a sociedade do trabalho que predominou durante a maior parte do século XX.²⁶ Em sua opinião, enquanto que naquela organização social o trabalho assalariado funcionava como um eixo orientador da conduta, formando junto com a família “um sistema bipolar de coordenadas no qual a vida [se ancorava]”,²⁷ hoje cada vez mais se torna obscuro o destino dessa categoria organizadora e fundamental da existência, um fato que torna complexo o próprio processo de constituição da sociedade. Em oposição àquele passado recente, no qual a atividade desempenhada pelo sujeito dizia muito acerca de si e era um elemento central no processo mesmo de construção de sua própria identidade individual e coletiva, Beck diz que hoje em dia “a profissão perdeu (...) suas garantias e funções tutelares”,²⁸ algo que tem levado a um contexto incomum marcado pelo advento de uma nova configuração laboral.

²⁴ BAUMAN. 2001, pp. 186-7.

²⁵ BECK. Op. Cit.

²⁶ De acordo com Ulrich Beck, “o sistema empregatício (...) se assentava, (...) até meados dos anos setenta, na regra geral do ‘trabalho vitalício de jornada integral’ (...). Em função das atuais e iminentes ondas de racionalização, esse sistema padronizado de pleno emprego começa a debilitar e carcomer, através de flexibilizações a partir das margens, seus três pilares de sustentação – direito do trabalho, local de trabalho e jornada de trabalho. (...) [Na atualidade,] formas flexíveis e plurais de subemprego se difundem”. Ibidem, p.207.

²⁷ Ibidem, p. 203.

²⁸ Ibidem, p. 205.

Para mostrar tal fenômeno e apontar a sua inexorabilidade no mundo moderno, esse pensador chama a atenção para a acelerada desarticulação dos antigos moldes fabris de produção,²⁹ para a crescente flexibilização das jornadas de trabalho, para a multiplicação dos postos transitórios de emprego e para a precarização generalizada que tem abarcado todos os aspectos primordiais de algum modo relacionados a essa esfera estrutural das chamadas sociedades industriais.³⁰ Em sua ótica, e mesmo que ainda seja impossível prever de modo acurado os próximos desdobramentos desse processo típico dos tempos modernos, já é possível cravar que

aquilo que até o momento foi considerado antitético – trabalho formal e informal, emprego e desemprego – tem sido (...) amalgamado num novo sistema de formas flexíveis, plurais e precárias de subemprego. (...) Produz-se dessa forma uma nova cisão (...) entre um mercado de trabalho normal, unificado, típico da sociedade industrial, e um mercado de subempregos flexível, plural e típico da sociedade de risco, com a ressalva que esse segundo mercado se expande quantitativamente e absorve cada vez mais o primeiro. (...) O trem da modernização do sistema empregatício já partiu nessa direção.³¹

E para além desses fatores até o momento mencionados, Ulrich Beck aborda também a questão da desagregação e do enfraquecimento das organizações de representação dos trabalhadores, a crescente individualização dos sujeitos em suas tomadas de decisão e ainda a constante aplicação de novas tecnologias que caminham em sentido contrário ao pleno emprego,³² fatores esses que apenas contribuem para o aumento da incerteza que cada vez mais caracteriza o mundo do trabalho nos dias atuais.³³ No momento mesmo em que o movimento sindical perde seu poder de

²⁹ A esse respeito, Beck afirma que “um indício perceptível dessa transição do antigo em direção ao novo sistema empregatício é o gradual abandono dos amplos edifícios fabris, que cada vez mais se assemelham a dinossauros da era industrial, lembranças de uma época [já] encerrada”. Ibidem, p. 208.

³⁰ Na ótica desse autor, “a partição da jornada de trabalho (que não combate o desemprego através do pleno emprego, mas com uma generalização do subemprego) segue de mãos dadas com uma redistribuição, *de cima para baixo*, de renda, de garantias sociais, das oportunidades profissionais (...) no sentido de uma decadência coletiva”. Ibidem, p. 208. (Grifo do autor).

³¹ Ibidem, p. 210.

³² A esse respeito, Beck afirma que na contemporaneidade, “um pequeno número de ‘profissionais da automação’ assume o lugar de um grande número de trabalhadores pouco qualificados ou mesmo desqualificados. Nessa fase de racionalização empresarial é possível (...) ampliar a margem de flexibilização do processo fabril e promover cortes de pessoal por meio da condensação e do aperfeiçoamento (...) do trabalho residual”. Ibidem, p. 214.

³³ Diante dessas incertezas que caracterizam o modo de vida das sociedades atuais, Beck afirma ter a própria Sociologia certa dificuldade em precisar seus futuros desenvolvimentos. De acordo com ele, as mudanças que se estão processando não querem dizer “que o trabalho assalariado será inteiramente

representar e articular os direitos dos homens no que toca à dimensão laboral de suas vidas, eis que cada vez mais se veem os indivíduos relegados à condição de sujeitos abandonados às suas próprias escolhas e cada vez mais se incrementam os recursos aplicados à produção com a finalidade de promover cortes de pessoal pelas vias do aperfeiçoamento técnico. Em suma, e da pena do próprio autor, todo um grande “processo racionalizador que já não decorre nos moldes e formas industriais do trabalho assalariado, mas cada vez mais dirigido contra eles”.³⁴ E tudo isso tem contribuído para a superação de uma certa imagem tradicional de sociedade – assentada na noção de cidadão-trabalhador – e instaurado em seu lugar um contexto nunca dantes visto, no qual o elemento humano encontra-se em larga medida exposto ao risco do desemprego e da exclusão social e cada vez mais relegado a uma posição secundária enquanto agente diretamente envolvido na produção de mercadorias.

Obviamente que os sistemas teóricos desses dois autores, quais sejam, Bauman e Beck, são bem mais complexos e ricos, abordando outras questões e apontando possíveis desdobramentos para o mundo industrial, mas para os objetivos do presente trabalho, essa exposição rápida de suas ideias fundamentais parece ser já suficiente. Foram eles chamados à discussão apenas para mostrar uma das preocupações fulcrais da sociologia contemporânea, que é exatamente a perda do protagonismo do trabalho enquanto princípio organizador por excelência da vida humana. Contudo, aqui se pergunta, qual aspecto da vida está assumindo esse lugar deixado vago pelo declínio da atividade produtiva? Se já não são mais a ocupação e o emprego que capitaneiam os processos de construção das relações sociais e os mecanismos mesmo de constituição e manutenção das identidades subjetivas e individuais, que outra força tem se estabelecido enquanto princípio crucial da vida coletiva?

Muitos autores afirmam que as respostas para essas questões e a explicação para essa mudança paradigmática no princípio organizador da sociedade devem ser buscadas na centralidade que o fenômeno do consumo tem assumido na sociedade contemporânea, algo que revela a ascensão de um novo *ethos* social não mais assentado primordialmente na produção. O mundo contemporâneo, à parte a pluralidade de

cancelado, muito pelo contrário: as formas plurais e flexíveis de emprego surgidas implicam ao mesmo tempo *mais* trabalho assalariado do que nunca e *nunca mais* trabalho assalariado – o que significa apenas que, olhando para a realidade do trabalho emergente através das lentes de nossas concepções da era industrial, nossos olhos veem apenas uma mancha”. Ibidem, p. 210. (Grifos do autor).

³⁴ Ibidem, p. 217.

denominações que recebe, cada vez mais se organiza em torno de uma nova cultura na qual consumir se torna uma das principais atividades desempenhadas pelos indivíduos, algo que pode ser atestado pelo maior tempo investido nessa prática, pelo ascendente volume de coisas passíveis de serem consumidas e pela multiplicação das esferas da vida atravessadas por esse fenômeno. De acordo com Fátima Portilho, o esgotamento do regime fordista contribuiu para o reposicionamento do consumo enquanto principal força estruturante da ordem social, algo que tem levado inúmeros pensadores a afirmarem a consolidação de uma nova forma de sociedade caracterizada por uma cultura também específica, e ao surgimento de uma multiplicidade de definições que tentam dar conta dessa nova realidade.³⁵

Contudo, falar na ascensão de uma “cultura do consumo” significa ir muito além da constatação básica de que é o indivíduo transformado em consumidor no momento mesmo de sua chegada ao mundo, ou da noção trivial de que todos os membros do corpo social consomem mercadorias, bens, coisas e serviços. Se para Bauman a sociedade anterior podia ser descrita em termos de sua capacidade em engajar os homens enquanto produtores, a ordem social contemporânea tem, cada vez mais, exigido um incrível empenho de seus membros enquanto consumidores,³⁶ passando esse ato para além de um simples direito ou prazer à condição de um dever do cidadão.³⁷ Isso implica dizer que, nessa nova configuração social, não apenas novos produtos estão sendo disponibilizados às pessoas ou que novas práticas e locais de consumo têm se multiplicado. O que está em questão aqui é a reestruturação da sociedade de ponta a ponta, passando pelo advento de novas formas de relação entre os indivíduos, pela resignificação das ações individuais e coletivas, pela consolidação de um novo regime produtivo e pelo advento de uma nova cultura, ora definida como cultura de consumo ora como cultura pós-moderna, etc. Trata-se de uma transformação que complexifica, exacerba e rompe com várias características que ordenaram os modos de organização

³⁵ A esse respeito, Portilho afirma que “expressões como ‘sociedade burocrática de consumo dirigido’ (para Henri Lefebvre), ‘sociedade consumista manipulada’ (para Agnes Heller), ‘sociedade mercantil’ (para István Meszáros), ‘sociedade de consumo’ (para Jean Baudrillard) e ‘cultura de consumo’ (para Mike Featherstone), tentam dar conta desse fenômeno”. PORTILHO. Op. Cit., p. 73.

³⁶ Bauman, acerca da modernidade, diz que nessa “sociedade de consumidores, *todo mundo* precisa ser, deve ser e tem que ser um consumidor por vocação, ou seja, ver e tratar o consumo como vocação”. (Grifo do Autor). BAUMAN, 2008, p. 73.

³⁷ *Ibidem*, p. 76.

social precedentes, num processo que tem colocado aos pesquisadores toda uma gama de novos problemas e dilemas.

Pode-se dizer que em todas as sociedades estão presentes, em algum grau, atividades relacionadas à produção e atividades relacionadas ao consumo, e que nenhuma formação social pode prescindir de ambas em seu modo de ordenação. Nenhum grupo humano parece estar habilitado a sobreviver baseando-se em apenas um dos lados dessa moeda, uma vez que uma produção sem consumo se revela algo destituído de sentido ou fundamento, enquanto que o contrário só pode ser traduzido enquanto impossibilidade à parte o modo de vida dos coletivos de caçadores e coletores. A diferença, contudo, reside na maior ênfase e importância dada pelas sociedades contemporâneas à esfera do consumo em detrimento da ordem produtiva. Para autores como Gilles Lipovetsky³⁸ e o próprio Bauman não apenas o consumidor da atualidade é um ser diferente dos consumidores que existiam em outras formações sociais, como também a sua própria maneira de encarar o mundo e a vida se diferencia em relação às concepções típicas do passado. Não se trata mais de buscar a satisfação simples e imediata das necessidades, mas antes de uma nova forma de estar no mundo no qual predomina uma marcante vontade de consumir, uma vida baseada agora em novos sonhos, valores, aspirações e esperanças. No lugar da centralidade ocupada pelo trabalho e pela produção, hoje se encontra erigido o princípio segundo o qual é a capacidade de consumir que define o sucesso e o progresso dos sujeitos, um processo amplo, complexo e inédito no qual estão transformadas não apenas as bases da existência material, como também a própria constituição ontológica do ser humano.

Em oposição ao modo de organização das sociedades anteriores, onde importava satisfazer as necessidades de uma forma direta, simples e orientando-se sobretudo pelo uso funcional das coisas, o Ocidente atual pode ser descrito enquanto espaço e tempo no qual prevalecem novas formas de interação entre homens e objetos. Enquanto até a década de 1970 era a vida em larga medida orientada pelo trabalho e pelo Estado, algo que fazia da cultura de consumo uma realidade relativamente uniforme e estável, os anos 1980 chegaram trazendo uma série de mudanças que foram se instaurando na esfera mesmo da produção, mudanças essas que priorizando agora a flexibilização e a

³⁸ LIPOVETSKY, Gilles. *A Felicidade Paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo, Cia. das Letras, 2007.

individualização, foram gradativamente interferindo nos próprios processos e modos de consumo, tornando-os também mais flexíveis e fluidos.³⁹

Posto por outras palavras, enquanto o modo de produção e os padrões de consumo do período fordista enfatizavam os princípios da objetividade e do planejamento racionalista, priorizando a fabricação serial de produtos duráveis e funcionais em larga escala, na atualidade o que se nota é a prevalência de novos valores. Muitos autores têm chamado a atenção para o fenômeno da transformação da natureza e da forma mesmo das mercadorias nas últimas décadas, e dos produtos típicos da atualidade se pode dizer que são eles cada vez menos duráveis e cada vez mais revestidos de qualidades e características outras que lhe conferem novos sentidos. Os bens colocados hoje à disposição dos indivíduos são agora confeccionados obedecendo a novos parâmetros de produção orientados principalmente em função da demanda, e agora o que se vê é o predomínio da oferta de opções variadas produzidas numa escala consideravelmente menor. Se destacam também no cenário contemporâneo a subdivisão dos indivíduos que consomem em diferentes nichos que são abordados de modos específicos pelos produtores, numa espécie de esforço em oferecer coisas feitas sob medida e de acordo com certos padrões para distintos tipos de sujeito. Alguns pensadores mencionam até mesmo as mudanças processadas na linguagem que procura definir o homem em seus gestos de consumo, e argumentam que cada vez mais ganha força a ideia de “cliente” (*customer*) em oposição à concepção de “consumidor” (*consumer*), num processo que mostra o “novo estatuto civil dos indivíduos que interagem com o mercado”.⁴⁰ Além disso, outra característica marcante desse período também chamado de Pós-Fordista diz respeito à comercialização de esferas e propriedades outras até recentemente não exploradas, não tanto bens materiais quanto experiências culturais que foram, de certo modo, transformadas também em mercadorias. Assim é que hoje existe todo um sistema mercantil que organiza a comercialização de coisas intangíveis como o turismo, as viagens, a decoração, o bem-

³⁹ A esse respeito Fátima Portilho diz: “começando na esfera da produção, mas rapidamente se expandindo também para as esferas da distribuição e do consumo, novas noções como flexibilidade, adaptabilidade, diversidade, *customização* etc., possibilitadas pelas tecnologias computacionais, estabeleceram as novas ortodoxias do emergente regime de acumulação flexível ou Pós-Fordista”. PORTILHO. Op. Cit., p. 80.

⁴⁰ *Ibidem*, p. 81.

estar, o entretenimento, as experiências de lazer, etc., num processo que mostra a crescente penetração do consumo na vida do sujeito contemporâneo.

Como se pode perceber, essa formação social que se está solidificando em lugar da antiga sociedade do trabalho industrial se caracteriza por uma cultura própria e também orientada pelo consumo, e tem sido essa cultura analisada de diferentes modos por distintas correntes da Sociologia, algo que se espera demonstrar ao longo dos próximos capítulos. Por ora, parece ser suficiente afirmar apenas que vivemos uma época na qual as práticas sociais, os valores comuns, as ideias e identidades cada vez mais orbitam em torno de dimensões outras para além do trabalho, algo que como bem definiu Don Slater, “designa um acordo social onde a relação entre a cultura vivida e os recursos sociais, entre os modos de vida significativos e os recursos materiais e simbólicos dos quais dependem, são [cada vez mais] mediados pelo mercado”.⁴¹

Contudo, será essa propensão para o consumo um produto típico e gestado no interior da contemporaneidade, sobretudo nas últimas décadas de transição entre os séculos XX e XXI? Poderia uma força tão grande e capaz de modificar a forma de organização da vida social tão profundamente, surgir num espaço tão exíguo de tempo? Para alguns pensadores, analistas da sociedade contemporânea e de sua cultura do consumo, a resposta para esses questionamentos é, definitivamente, não.

1.1) Origens da cultura do consumo

Embora seja bastante comum a ideia de que a cultura do consumo é um fenômeno consideravelmente novo, uma espécie de consequência tardia dos recentes processos de transformação operados nas sociedades industriais, essa concepção revela-se equivocada e incapaz de resistir a um exame histórico mais atento e detalhado. Além disso e de acordo com Slater, mesmo sendo também relativamente difundido o corolário mecanicista que associa de modo cronológico o processo de industrialização e o advento desse modo de organização da vida social, alguns autores têm trabalhado no sentido de mostrar que as raízes dessa cultura podem ser localizadas num período temporal muito anterior, no qual certas mudanças tecnológicas começaram a transformar de modo decisivo a relação que se estabelecia entre as pessoas e os bens. Em suas palavras,

⁴¹ SLATER, Don. *Cultura do Consumo & Modernidade*. São Paulo, Nobel, 2002, p. 17.

a cultura do consumo parece a muitos algo que se formou inteiramente na era pós-moderna, no entanto, está inextricavelmente ligada à modernidade como um todo. Em primeiro lugar, as instituições, infraestruturas e práticas essenciais da cultura do consumo originaram-se no início do período moderno, e algumas delas estavam bem estabelecidas nessa época. A cultura do consumo não é uma consequência tardia da modernização industrial ou da modernidade cultural, (...) [mas foi] na verdade, parte da própria construção do mundo moderno.⁴²

Isso posto, alguns autores argumentam que a gênese da cultura do consumo parece estar localizada em algum ponto ainda nebuloso e não consensual do passado, ora definido como sendo o século XVI, ora como o século XVIII. Todavia, e mesmo não havendo uma percepção unânime acerca do momento exato em que começou a surgir esse modo de organização da vida social, é possível afirmar que ele trouxe uma série de mudanças que começou a por em xeque alguns princípios e valores tradicionalmente estabelecidos, algo que possibilitaria o advento de uma nova mentalidade de importância fulcral para todo o desenvolvimento posterior da modernidade.

1.2) O consumo na Inglaterra elizabetana

Dentre os autores que acreditam estar no século XVI o início de todo esse processo, merece destaque o pensador norte-americano Grant McCracken, autor de uma instigante obra intitulada *Cultura & Consumo*.⁴³ Apoiado nos estudos históricos levados a cabo por Neil McKendrick, esse analista defende o argumento de que já na Inglaterra do período elizabetano era possível apontar a existência de uma lógica de renovação anual que se manifestava no campo das roupas, um dos primeiros indícios da manifestação e consolidação da moda no mundo ocidental. Foi no seio da nobreza britânica que parece ter começado, segundo ele, a inclinação das pessoas pelas novidades mercantis e estilísticas que se tornariam um princípio corrente na orientação da vida moderna.

Descrevendo o contexto em que governou a rainha Elizabeth I (1559-1603),

⁴² Ibidem, p. 18.

⁴³ McCracken, Grant. *Cultura & Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro, MAUAD, 2003.

McCracken descreve a forma pela qual essa monarca contribuiu para a instauração de uma forma complexa, caprichosa e extravagante de consumo, ao fazer de seu reinado um período marcado pela suntuosidade e pelo uso ostensivo dos bens como forma de demonstração de poder e sucesso político e econômico.⁴⁴ Além disso, visando consolidar o projeto Tudor de centralização do poder e de enfraquecimento sistemático dos súditos excessivamente poderosos, Elizabeth passou a exigir deles uma presença constante e cada vez mais qualificada na ordem cerimonial da corte, favorecendo principalmente àqueles que deixavam suas residências no campo e vinham ter com ela em pessoa, algo que motivou os nobres a uma competição inédita entre si. Para bem se apresentar mediante a rainha, usufruir das benesses de sua generosidade e se destacar entre todos os demais que ali estavam com o mesmo objetivo, esse autor afirma que muitas vezes recorriam os membros da nobreza aos artifícios do gasto excessivo com roupas e com toda uma série de novos hábitos e produtos que serviam para demonstração de apreço à vida cortesã,⁴⁵ algo que a um só tempo lhes assegurava *status* e tornava-os mais dependentes do próprio poder real como condição para sustentar seus novos padrões de consumo.

Numa análise bastante similar à proposta por Norbert Elias em *A Sociedade de Corte*,⁴⁶ mas que retrata um período anterior ao reinado de Luís XIV (o Rei Sol), McCracken afirma ainda que durante esse período ocorreu uma radical diferenciação entre os padrões de consumo dos nobres e o modo de vida de seus súditos em suas províncias, uma vez que a luta por destaque e pela conquista da graça real forçava os primeiros a adoção de novas posturas e ao uso de novos produtos que eram inacessíveis e, na maioria das vezes, até incompreensíveis para os membros das classes mais

⁴⁴ De acordo com McCracken, nas cortes caracterizadas por um forte senso cerimonial – como foi o caso da corte elizabetana – “os objetos (...) podem se prestar a comunicar a legitimidade do monarca para governar, as aspirações para o governo, as qualidades de poder e de majestade e, finalmente, o status divino conforme um indivíduo é visto progressivamente em termos míticos, religiosos e literários”. *Ibidem*, pp. 30-1.

⁴⁵ McCracken diz que “os nobres elizabetanos entretiam-se uns aos outros, bem como a seus subordinados e ocasionalmente a sua monarca, às expensas de um gasto arruinador. Um dos estratagemas preferidos era a refeição servida antes do jantar. Os convidados sentavam-se diante deste vasto banquete somente para vê-lo removido, dispensado e substituído por outros pratos ainda mais extravagantes. O vestuário era igualmente magnífico em caráter e custo. Fortunas eram gastas em guarda-roupas”. *Ibidem*, p. 30.

⁴⁶ ELIAS, Norbert. *A Sociedade de Corte*. Lisboa, Estampa, 1987.

ordinárias.⁴⁷ De acordo com o autor as novas práticas consumidoras adotadas pela nobreza foram, durante certo tempo, vistas como confusas ou desprezíveis, e chocaram aos níveis hierárquicos inferiores como hábitos e manifestações extravagantes de natureza suspeita. Contudo, com o passar do tempo, eis que esses novos padrões de consumo começaram a se insinuar e a ganhar força também nos gostos e preferências dos indivíduos subordinados, algo que “ajudou a preparar o caminho para as explosões de consumo posteriores e para a eventual participação de grupos sociais que eram agora excluídos”.⁴⁸

Essas mudanças processadas na passagem do século XVI para o XVII, embora de limitado alcance e impacto na vida social da época, contribuíram para o estabelecimento de uma nova mentalidade assentada na valorização das novidades. Enquanto no período anterior ao reinado de Elizabeth I se valorizavam os bens por sua antiguidade – provas materiais de um *status* familiar que atravessava gerações⁴⁹ – após esse governo passou-se à valorização dos bens novos e inéditos, algo que iniciou o processo de por abaixo a preocupação com a longevidade das coisas.

Outras transformações aconteceriam nos tempos subsequentes, e de acordo com McCracken por volta de 1690 já era possível falar de uma verdadeira explosão do consumo e de uma atração generalizada da sociedade inglesa pelos produtos exóticos provenientes de outros povos e de outras culturas, algo que levou as atividades de importação a novos patamares de organização e sofisticação. Além disso, mudanças aconteceram também na frequência com que os bens eram comprados e no volume de pessoas participando enquanto consumidores ativos, haja vista que muitos dos produtos rapidamente deixavam de ser atributos exclusivos e acessíveis apenas às minorias. Se no

⁴⁷ Grant McCracken afirma que “onde antes havia existido diferenças de grau entre o consumo de superiores e subordinados, agora havia diferenças de tipo. Os superiores e os subordinados desejavam agora coisas diferentes. Uma espécie de diferenciação de estilos de vida estava tomando lugar. (...) Os grupos dos superiores e dos subordinados estavam começando a construir e a viver em diferentes mundos de bens”. McCracken. Op. Cit., p. 34.

⁴⁸ *Ibidem*, p. 35.

⁴⁹ De acordo com McCracken, nas formações sociais dos séculos XVI e XVII, a posição social e o grau de riqueza atribuído às famílias era, de certo modo, atestado pela pátina depositada sobre os seus objetos. Era ela que permitia inferir o tempo ao longo do qual já gozava uma família de *status* e de riqueza, e para tanto, a leitura realizada era relativamente simples: quanto mais pátina se assentava sobre os bens, maior era a prova de que a família gozava de um poder econômico antigo e, portanto, duradouro. *Ibidem*, pp. 59-62.

século XVI as classes subordinadas apenas assistiam à ascensão dos novos gostos cultivados pela nobreza, agora eram elas também participantes de certas e inéditas possibilidades de consumo.

Além disso, esse autor aponta aí, no século XVIII, alguns indícios que evidenciam o surgimento do efeito “*trickle down*” na esfera da moda ocidental, um fenômeno que posteriormente, no século XIX, seria mais bem escrutinado por Thorstein Veblen.⁵⁰ Nessa época era já possível perceber que as inovações estilísticas e de consumo postas em movimento pelas camadas mais altas do corpo social, eram progressivamente incorporadas nas práticas cotidianas dos grupos subalternos da sociedade, algo que estimulava todo um processo de renovação no parque dos objetos. Datam também desse período o surgimento das primeiras revistas de moda, o advento de novas técnicas de *marketing* e publicidade, com anúncios veiculados através da imprensa, e o aparecimento dos comerciantes ambulantes que levavam os mais distintos produtos até às mais distantes províncias. Esses fatos, segundo McCracken, deixam

claro que o consumidor do século XVIII tinha acesso a um novo volume de influência e de informação. Esse consumidor era objeto de tentativas cada vez mais e mais sofisticadas de incitar desejos e de dirigir preferências, e estava começando a viver em um clima artificialmente estimulado, que retirava seus gostos e preferências do comando da convenção e da tradição local, transferindo-os de modo crescente para as mãos das emergentes forças de mercado.⁵¹

Além disso, esse autor afirma que é um produto típico do século XVIII o surgimento de um novo hábito mental que passa a considerar mais o estilo das coisas do que suas funções objetivas, algo que representa uma vitória da estética sobre a utilidade e que redefine todo o sistema de *status* que havia prevalecido nas sociedades anteriores. Se antes o *status* estava gravado na oxidação, nas marcas do tempo e na superfície gasta das coisas antigas, agora ele passava a se manifestar através do frescor e do caráter sempre atualizado dos novos produtos.⁵² McCracken diz ainda que foi nesse período

⁵⁰ VEBLEN, Thorstein. *A Teoria da Classe Ociosa*. São Paulo, Abril Cultural, 1980.

⁵¹ McCracken. Op.Cit., p. 39.

⁵² De acordo com McCracken, “para a estratégia pátina de representação do status, as consequências deste desenvolvimento foram cataclísmicas. Subitamente, os indivíduos de elevada posição podiam encontrar mais status em objetos novos que nos antigos. Pior que isso, a nova preocupação com a moda nas residências, no mobiliário, na cutelaria, na prataria e na cerâmica significava que os indivíduos de elevada posição estavam passando dos objetos que tinham pátina para aqueles que não tinham. Novamente nas palavras de McKendrick, ‘a novidade tornou-se uma droga irresistível’”. Ibidem, p.63.

que se consolidou a visão do consumo enquanto ferramenta útil para a constituição da individualidade e do *self*, um processo que havia se iniciado também no século XVI. De acordo com esse pensador, quando os nobres passaram a adotar padrões de consumo distintos dos vigorantes entre seus súditos e em suas províncias, surgiu o consumo para si, desvinculado em grande parte das determinações sociais, um processo que do século XVIII em diante só se fez acentuar e que marca a gênese da compreensão do consumo enquanto meio especialmente profícuo para a construção e expressão do próprio indivíduo.

1.3) O consumo na Inglaterra romântica

Embora Grant McCracken alegue – apoiado em larga medida nas descobertas do historiador Neil McKendrick – que as raízes da cultura do consumo estão fincadas no solo da corte elizabetana do século XVI, essa visão não é a única que predomina no campo do saber sociológico, e em oposição a certas interpretações de cunho mais economicista que alegam ser a propensão ao consumo uma consequência da Revolução Industrial, Colin Campbell⁵³ prefere considerá-la, sim, um produto do século XVIII, mas na verdade, um processo que antecedeu e estimulou o próprio movimento de industrialização. Sendo assim, esse autor propõe uma perspectiva intermediária na qual defende o argumento de que foi a partir dos anos 1700 que algumas mudanças aconteceram e alteraram de modo dramático os hábitos de procura dos indivíduos, algo que deu origem a uma classe consumidora que, conseqüentemente e através de suas demandas, propiciaram o ambiente cultural, social e econômico que permitiu o advento das indústrias.

Essa perspectiva defendida por Campbell caminha em sentido contrário às teorias que defendem uma lógica segundo a qual inicialmente apareceram novos produtos e, só posteriormente, o desejo e a necessidade por eles, pondo em xeque uma tese cara ao pensamento econômico que considera a procura enquanto um reflexo do abastecimento. De acordo com esse autor, existem indícios suficientemente fortes para questionar a supervalorização da oferta como motivação fundamental do consumo moderno, e a resposta para esse fenômeno deve ser procurada primordialmente em

⁵³ CAMPBELL, Colin. *A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno*. Rio de Janeiro, Rocco, 2001.

mudanças culturais em curso na época, visando com isso enriquecer a discussão e nela abarcar outras disciplinas que constituem o campo das ciências sociais.

Sendo assim, Campbell propõe como explicação para o advento dessa propensão ao consumo, uma espécie de revolução cultural que se desenrolou na Inglaterra concomitantemente ao desenvolvimento do próprio processo de industrialização, revolução essa que alterou profundamente os valores éticos e morais de seu tempo e possibilitou a substituição dos ideais ascéticos até então vigentes por novos valores caracteristicamente mais calcados no hedonismo, no desejo, na ambição e na busca de opulência. Esse processo alterou os princípios de toda uma sociedade até então marcada pelos ideais protestantes da poupança e da vida austera, e segundo esse autor, se manifestou inicialmente no seio dos grupos até então mais profundamente aferrados a essas tradições, grupos esses constituídos pela classe média comercial, pelos artesãos e pelos pequenos proprietários rurais.

Isso posto, eis que esse pensador enfatiza, como razão principal para o advento da nova mentalidade consumidora, o surgimento do movimento cultural intitulado de Romantismo, que junto ao seu precursor, o Sentimentalismo, contribuíram para difundir uma série de ideias fundamentais para a consolidação de uma nova visão do mundo e para o estabelecimento de uma inédita forma de relação entre sujeitos e objetos. E dentre essas inovações provenientes do campo da cultura, Campbell destaca o aparecimento de um público leitor que passou, gradativamente, a perceber o lazer e a recreação enquanto necessidades naturais e constitutivas da própria existência humana, a ascensão do amor romântico e seus consequentes desdobramentos que levaram à uma maior valorização das pessoas e de si mesmo, e o fortalecimento da até então incipiente lógica da moda.

Esses novos ideais e modos de conduta, mesmo que a princípio sofressem algum grau de oposição dos valores até então dominantes, foram paulatinamente contribuindo para a consolidação de uma outra percepção acerca do consumo – à época caracteristicamente uma prática pouco virtuosa – justificando por um lado o luxo e a busca por novos bens, desejos e formas de satisfação e estimulando, por outro, o desenvolvimento da própria produção e a busca pela prosperidade. Isso equivale a dizer que, para Campbell, o advento da cultura do consumo está em grande parte assentada numa nova ética burguesa em ascensão e em larga medida influenciada pelas

proposições dos escritores românticos, proposições essas que exaltavam o amor e as emoções, uma nova moralidade e a busca pela beleza física. Começa assim, nesse sentido, um processo de redefinição emocional de muitas das antigas relações sociais, algo que estimulava o desejo por novos bens e valorizava o consumo enquanto meio especialmente útil para a demonstração de apreço e afeto, além de ser ele também cada vez mais percebido como ferramenta essencial no cultivo e na expressão da essência individual.

Por tudo isso, eis que para esse autor está a origem da chamada cultura do consumo imbricada no cruzamento entre a Revolução Industrial e o processo de revisão dos antigos preceitos da moral protestante, e diferentemente das perspectivas que defendem o simples aumento da oferta como causa do novo consumismo, ele acredita que aí também exerceram profundas influências a paixão, os ideais de valorização de si e dos outros e o advento mesmo de novos princípios agora discrepantes em relação à tradição e que estimulavam a busca da liberdade e da individualização.

1.4) O consumo no século XIX

À parte essa ausência de consenso no que tange à origem temporal da propensão consumidora e de suas motivações fundamentais – para McCracken competição na corte elizabetana, para Campbell resultado de uma revolução cultural – fato é que a cultura do consumo continuou se desenvolvendo ao longo dos séculos seguintes, surgindo importantes e inovadoras estruturas que contribuíram para solidificar ainda mais esse novo mundo caracterizado, sobretudo, pela incrementação e diversificação das relações estabelecidas entre homens e mercadorias.

Dentre as principais novidades advindas ao longo do século XIX, destacam-se o refinamento das técnicas de publicidade e propaganda, e a difusão para um público maior de certos produtos e serviços que tinham antes um caráter essencialmente exclusivo e privado. No que toca ao primeiro ponto, a nascente mídia do cinema começou, nesse período, a ter seu potencial comercial entrevisto e experimentado, ainda que de modo lento e gradativo. Já com relação ao segundo, eis que foi nessa época que os *chefs* começaram a migrar para os restaurantes em detrimento dos hotéis distintos e sofisticados ou dos empregadores particulares, do mesmo modo que também os

alfaiates e costureiros passaram a abrir oficinas e lojas públicas, abandonando sua condição de servidores privativos de certos indivíduos ou famílias.⁵⁴ Isso equivale a dizer, de acordo com McCracken, que a produção de bens de luxo vai gradativamente mudando seu foco, passando a voltar-se mais para um consumo de caráter público em prejuízo do consumo aristocrático.

Mas dentre todas as inovações surgidas nesse século, sem dúvidas é ao nascimento das primeiras lojas de departamentos e dos grandes magazines que alguns autores concedem especial atenção, pela alteração radical que imprimiram na natureza e no contexto das atividades de compra e pelas suas novas técnicas de submeter o sujeito que consome a uma série de estímulos inéditos até então.⁵⁵

Inspirados pelas grandes exposições que passaram a ocorrer em diversos países do Ocidente naquele contexto, esses novos espaços de comercialização de produtos começaram a usar um *design* sem precedentes, visando inovar na organização e disposição das coisas em seu interior e assim criar uma nova ambientação para os atos de consumo. Em oposição às antigas lojas, que implicavam num contato direto entre os compradores e os vendedores, as lojas de departamento estimulavam um passeio destituído de compromissos em seu interior e uma relação a um só tempo impessoal e mais íntima entre indivíduos e mercadorias. Nelas não sofria o consumidor nenhum constrangimento capaz de lhe levar a uma aquisição irrefletida, mas ao mesmo tempo, era ele exposto a uma série de estímulos persuasivos e informativos que continuavam atuando sobre ele mesmo após sua saída desses contextos de compra. Em suma, se por um lado esses novos locais de consumo criavam um ambiente fantástico, no qual os homens estavam livres de qualquer obrigação em adquirir os bens, por outro eles lhe possibilitava conhecer mais de perto todo um novo mundo de mercadorias e novidades, despertando-lhe desejos e sonhos capazes de permanecer latentes e em operação na subjetividade dos indivíduos.

Além disso, essas grandes lojas contribuíram para alterar os próprios modos de relação entre consumidores e comerciantes, uma vez que agora, frente ao preço exposto da mercadoria, não cabia nenhum processo de negociação ou barganha. Diante das prateleiras repletas de produtos e da ausência do proprietário, cabia ao indivíduo decidir

⁵⁴ McCracken. Op. Cit., p. 44.

⁵⁵ Ibidem, p. 47.

se valia ou não a pena pagar o que estava sendo cobrado por um determinado bem, numa espécie de novo processo decisório solitário e passivo. As lojas de departamentos também foram as pioneiras na introdução do sistema de crédito e dos métodos de compra baseados em prestações a serem pagas a longo prazo, uma inovação que colocava o consumidor diante de uma situação inteiramente nova e na qual muitos de seus desejos prontamente se tornavam passíveis de serem realizados.⁵⁶ Subitamente, o que antes estava distante ou era apenas uma possibilidade remota, agora se tornava imediato, um sonho prontamente capaz de ser transformado em realidade.

Outra novidade trazida pelos grandes magazines foram os catálogos que começaram a ser lançados com certa regularidade e que se tornaram uma espécie de guia cultural para as escolhas dos indivíduos, orientando-os na eleição dos bens e nas subsequentes formas de se usa-los, algo que lhes proporcionava uma informação adicional e uma segurança maior em suas ações de consumo. Se seguissem as dicas, normas e tendências expostas e divulgadas nesses periódicos – quase sempre gratuitos – não estariam eles incorrendo em nenhum risco significativo de se equivocar ou de cometer gafes num mundo agora repleto de sujeitos consumidores. Nas palavras de Grant McCracken,

esta nova instituição – [a loja de departamentos] – ajudou a mudar a natureza da estética pela qual os bens eram negociados, introduzindo técnicas poderosamente persuasivas (...) que continuam a ser refinadas. [Ela] (...) também mudou a natureza mesma do lugar no qual as pessoas consumiam, o que elas consumiam, a informação de que precisavam para consumir e os estilos de vida aos quais este novo consumo era devotado. (...) As lojas de departamentos foram (...) vastas salas de aula nas quais os cidadãos do século XIX podiam aprender as artes e as habilidades de seu novo e vital papel como consumidores.⁵⁷

Por tudo até aqui mencionado, é possível dizer que já no final desse período estava a cultura do consumo claramente estabelecida e definitivamente incrustada no coração da vida social. De uma prática em sua origem restrita a grupos sociais diminutos e enriquecidos, exclusivistas e aristocráticos, cada vez mais ela se tornou uma

⁵⁶ Da pena de McCracken, “a loja de departamento estimulou a introdução do crédito. O empréstimo tornou-se possível através da criação de um sistema de compra à prestação de larga escala, impessoal e racionalizado. Subitamente, o que era inacessível estava ao alcance das mãos”. *Ibidem*, p. 48.

⁵⁷ *Ibidem*, p. 51.

realidade dinâmica e irrevogável, uma espécie de centro magnético que agora atraía a todos e se estabelecia cada vez mais enquanto um fato social permanente.

1.5) O século XX e a realização plena da cultura do consumo

Quando o século XX enfim chegou, algumas transformações ainda aconteceram, mas apenas no sentido de terminar a constituição plena da chamada cultura do consumo, consolidando uma elevação generalizada dos níveis de vida, aumentando a variedade de bens e serviços a um grau nunca antes imaginado e estabelecendo de vez uma moral de caráter marcadamente materialista, assentada no hedonismo, no culto dos objetos e dos lazeres. De acordo com Gilles Lipovetsky, as estruturas racionais de produção, distribuição e comercialização, que haviam se tornado uma realidade no centenário anterior para uma certa parcela das mercadorias, a partir dos 1900 se difundiram, rápido e com força, para todo o conjunto de coisas que constitui o mundo dos bens.⁵⁸ Por toda parte se impôs, num primeiro momento, a lógica da produção acelerada e serial com vistas a atingir amplos mercados e contingentes cada vez maiores de consumidores, seguindo os preceitos fundamentais do Fordismo. Assim foi que as indústrias automobilística e de eletrodomésticos, de eletrônicos e móveis se organizaram para atender as demandas de um público ávido por conforto e ansioso por bem-estar. Rapidamente produtos como a televisão e a máquina de lavar, o lava-louças, o rádio e o refrigerador se tornaram presentes na maioria dos lares dos países ricos, auxiliando seus habitantes na execução das tarefas domésticas e possibilitando-lhes inúmeras maneiras inéditas de entretenimento e distração. Além disso, toda uma nova gama de serviços também foi se consolidando e, gradativamente, se tornou acessível para uma ampla maioria das pessoas, tais como os serviços telefônicos e de saúde, de vendas pelo telefone e de entregas em domicílio, de assistências técnicas e de ocupações relacionadas ao lazer, tudo isso visando deixar o modo de vida do cidadão contemporâneo mais próximo o possível dos ideais até então vigentes de satisfação e comodidade.

Pode-se dizer, em linhas gerais, que até a Segunda Grande Guerra predominou um tipo de produção voltado para a organização racional da vida e um tipo de consumo

⁵⁸ LIPOVETSKY, Gilles. *O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo, Cia. das Letras, 2009, p. 184.

centrado no esforço em facilitar a vida dos indivíduos, não deixando de existir, todavia, toda uma estrutura dedicada ao fornecimento de bens de consumo com vistas na satisfação das pessoas em termos menos gerais e mais cotidianos. Foi essa também a época do pleno emprego para os cidadãos de grande parte do mundo industrial, uma realidade que haveria de perdurar ainda algumas décadas após o encerramento desse conflito de proporções mundiais. Já a partir dos anos 1950, Lipovetsky afirma que tem ocorrido, sobretudo, um processo de refinamento e sofisticação de certos princípios e descobertas já consolidados em épocas anteriores, apesar de algumas pequenas alterações nas estruturas fundamentais da produção e, por consequência, do próprio consumo.

De acordo com esse autor, é a partir desse momento que a lógica da moda se instaura com toda a sua fúria e sua potência no parque dos objetos, organizando-o cada vez mais com base na sedução e segundo os princípios de um desuso cada vez mais acelerado. Dito de outro modo, a partir desse período “a lógica econômica varreu todo ideal de permanência, e é a regra do efêmero que [que passa a governar] a produção e o consumo dos objetos. Doravante, a temporalidade curta da moda fagocitou o universo da mercadoria, metamorfoseado, desde a Segunda Guerra Mundial, por um processo de renovação e de obsolescência programada”.⁵⁹

Tal fenômeno, observado na ordem dos fatos, se traduziu em produtos cada vez mais precários e transitórios, com um tempo de vida útil extremamente curto e previamente planejado para sua rápida expiração. Surge assim toda uma gama de coisas descartáveis como os lenços de papel, as fraldas rejeitáveis, os aparelhos de barbear, os isqueiros não recarregáveis e uma profusão de roupas e calçados baratos, produtos cujo uso deve ser o mais imediato o possível. Além disso, essa nova realidade instaurou um processo contínuo através do qual as fábricas lançavam continuamente novos produtos, seja apresentando concepções inteiramente novas ou, mais frequentemente, aperfeiçoando pequenos detalhes que, trabalhados e explorados com ajuda de modernas técnicas de propaganda, transformava-os em um *plus* que revigorava o desempenho dos bens no mercado. Lipovetsky afirma que essa nova dinâmica no sistema de produção logo se revelou letal para as empresas que não deram conta de reinventar constantemente suas mercadorias, uma vez que a aceleração da obsolescência dos

⁵⁹ Ibidem, p. 185.

objetos maximizou também a característica e o ímpeto dos consumidores em almejar e se orientar sempre com base nas novidades. Em resumo, “o novo aparece como o imperativo categórico da produção e do *marketing*, e a economia-moda caminha no *forcing* e na sedução insubstituível da mudança, da velocidade e da diferença”.⁶⁰

Esse autor enfatiza também que, nas décadas posteriores à Grande Guerra, cada vez mais o *design* se viu elevado à condição de componente fundamental do próprio produto, numa tática que pretende fazer da experiência estética um elemento essencial na sedução do consumidor. Sendo assim, desde então muitos objetos conhecidos pela austeridade têm sido redefinidos e reinventados, numa releitura de certos bens que, há tempos, pareciam prioritariamente associados à tradição.⁶¹ Além disso, percebeu-se que muito do potencial e do sucesso dos produtos pode estar diretamente relacionado ao seu condicionamento e à sua apresentação, o que desde então tem causado uma espécie de renovação constante no formato das embalagens de várias mercadorias, bem como um apuramento nas técnicas de exibição das coisas através dos anúncios publicitários.⁶² São típicos também do pós-guerra o advento dos *shoppings centers* organizados enquanto verdadeiros templos dos objetos, onde os mais diversos bens se encontram concentrados e constelados em espaços climatizados nos quais tudo visa favorecer ao exercício do consumo. Desde os meios internos de locomoção até a vasta gama de serviços disponibilizados ao cliente, do clima sempre agradável até a ausência de marcadores temporais, e desde a ambiência sempre festiva até o convite ao uso dos múltiplos sentidos, ali o que se quer é fazer das compras uma atividade lúdica e distrativa, uma série de multiplicadas e pequenas experiências que apelam às emoções, mas às quais se vivencia sem cansaço ou estresse.

Data ainda das últimas décadas a instauração de uma espécie de “patologia do funcional”, um processo que o autor descreve como a produção e o consumo de produtos dotados de qualidades que fazem deles coisas localizadas para além das simples definições de útil e inútil. Esses bens, que se relacionam com o homem em virtude de suas potenciais performances e de seus aspectos lúdicos, além de suas qualidades imediatamente disponíveis, se caracterizam pela convergência de aplicações

⁶⁰ Ibidem, p. 186.

⁶¹ A esse respeito, Lipovetsky diz: “cada vez mais pequenos objetos – relógios, óculos, isqueiros, lápis, canetas, cinzeiros, cadernos – perdem sua característica tradicionalmente austera e tornam-se acessórios alegres, lúdicos, cambiantes”. Ibidem, p. 191.

⁶² Ibidem, pp. 191-2.

diversificadas incluídas em sua própria constituição podendo, portanto, servir em diferentes contextos. Trata-se de um fenômeno que tem se consolidado já a algum tempo, de modo que parece ser possível estabelecer uma linha evolutiva entre o tostador elétrico de pão com nove temperaturas, o processador que permite moer carnes e preparar sucos e o aparelho celular que atualmente funciona como um verdadeiro terminal inteligente, concentrando tantas outras funções que seu uso menos importante talvez já seja o de se prestar à comunicação.⁶³

Todos esses processos, dentre tantos outros que não poderiam aqui ser elencados um a um, determinaram em larga medida a forma pela qual as pessoas historicamente têm recorrido às coisas, bem como interferido nas diferentes finalidades por elas buscadas no momento mesmo em que acessam os bens. Além disso, e desde as suas origens – não importando muito se no século XVI ou no século XVIII – eis que em muito se complexificou a cultura do consumo, de modo que agora é ela uma realidade rica e multifacetada que age sobre os indivíduos de diferentes maneiras e de acordo com os mais diversos contextos e situações.

Contudo, desde as últimas décadas do século XX, como já aqui mencionado anteriormente e em decorrência da perda da centralidade do trabalho na estruturação do modo de vida da contemporaneidade, tem o consumo ocupado uma posição cada vez mais central nos processos de construção e manutenção das relações sociais, além de estar ele também se tornando uma força primordial no próprio processo de formulação das identidades individuais. Se antes o indivíduo significava sua vida em estreita correlação com a atividade produtiva que desempenhava, no atual contexto de flexibilização, informalização e precarização do trabalho o próprio centro dinâmico e fundamental da vida social parece estar se deslocando para essa outra dimensão. No entanto, o que esses dois processos têm em comum? Será que é possível encontrar algum ponto em que a insegurança típica do mundo produtivo se encontra com a atividade mesmo de consumo, de um modo direto e fundamental?

Essas questões são indubitavelmente complexas e difíceis de ser respondidas, e muito provavelmente para elas existe mais do que uma única resposta. Entretanto, aqui se pretende apontar a existência de uma possível intersessão entre esses dois fenômenos, uma área nebulosa na qual se encontram tanto parte dos indivíduos vitimados pelo

⁶³ Ibidem, p. 186.

sistema produtivo, quanto uma parcela dos novos sujeitos ávidos por participar, de forma mais plena, do mundo novo organizado em torno das atividades de consumo. E eis que esse contexto comum é o que compreende a estrutura de produção e comercialização da pirataria e o amplo mercado que existe na realidade social do Ocidente, mercado esse em larga medida responsável pelo consumo de seus produtos.

1.6) Pirataria como fuga do risco e inserção no consumo

De acordo com Rosana Pinheiro-Machado,⁶⁴ uma das mais prolíficas analistas do tema da pirataria e de seus aspectos correlatos, a realidade atual pode ser descrita como uma época de crescente desemprego e um tempo de precarização do trabalho, sobretudo nos países ditos em desenvolvimento, processos esses não apenas diretamente relacionados à crescente informalidade, como também fenômenos que colocam uma urgente necessidade de se refletir acerca de certas modificações estruturais que vêm se operando no mundo social. Para ela, esse novo contexto demanda “pensar as relações de trabalho informais ou flexíveis não como uma ‘bolha’ que flutua à margem do mercado capitalista, mas como parte intrínseca desse mercado e que está arraigada de forma visceral ao Estado, ao sistema econômico e ao mercado de trabalho formal”.⁶⁵

Esse crescente processo de informalização das relações e dos modos de trabalho – que vem sendo alvo de estudos já há algumas décadas – tem sido em grande medida considerado um fenômeno decorrente da própria estruturação excludente do capitalismo contemporâneo, e uma forma de promover a circulação de renda entre certos grupos da sociedade colocados à margem por esse próprio sistema econômico, um meio de possibilitar a sobrevivência de muitos sujeitos alocados nos setores populares do corpo social. Por outras palavras, se o fenômeno da informalidade não é em si algo completamente novo, suas manifestações contemporâneas têm merecido um olhar mais acurado por parte dos diferentes cientistas envolvidos em sua consideração, e de acordo com muitos analistas, é esse já um fato que se encontra incrustado na realidade social. Nesse sentido, e mais especificamente acerca da realidade latino-americana, o livro

⁶⁴ PINHEIRO-MACHADO, Rosana. “China-Paraguai-Brasil: uma rota para pensar a economia informal”. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, nº 67, vol. 23, 2008, pp. 117-133.

⁶⁵ *Ibidem*, p. 118.

intitulado *Economia Subterrânea*⁶⁶ procura dar conta das reais dimensões da informalidade nos mais diversos países das Américas do Sul e Central, e acerca do Brasil, seus autores acreditam ser o mercado informal responsável por quase 20% do Produto Interno Bruto (PIB) do país.⁶⁷ Além disso, segundo dados recentes divulgados pelo Instituto Brasileiro de Economia (IBRE/FGV), mais de 32% da população do país desempenha suas atividades de trabalho no interior do chamado mercado informal.⁶⁸

Obviamente que esses dados são muito amplos e gerais, e a própria definição de economia informal – ou economia subterrânea⁶⁹ – engloba uma série de atividades que pouco ou nada têm que ver com a indústria da pirataria.⁷⁰ Mesmo assim, e de acordo Eduardo Garuti Noronha,⁷¹ a informalidade não é mais uma esfera passível de ser ignorada ou relegada a um segundo plano, não se tratando simplesmente de um resquício da época da semi-industrialização ou de um fenômeno cujo fim é apenas uma

⁶⁶ SCHNEIDER, Friedrich, TANZI, Vito, FILHO, Fernando de Holanda Barbosa. *Economia Subterrânea: uma visão contemporânea da economia informal no Brasil*. Rio de Janeiro, Elsevier, 2009.

⁶⁷ Ibidem, p. 66.

⁶⁸ “Economia informal estabiliza como proporção do PIB em 2012, diz FGV”. Valor Econômico, 27/11/2012. (Disponível em: <http://www.valor.com.br/brasil/2919102/economia-informal-estabiliza-como-proporcao-do-pib-em-2012-diz-fgv>). Consulta em: 16 de março de 2013.

⁶⁹ De acordo com o tributarista Everardo Maciel, no prefácio da obra *Economia Subterrânea*, “o próprio conceito de economia subterrânea não se encontra pacificado. O trabalho do IBRE (Instituto Brasileiro de Economia/FGV) prefere entendê-lo como sinônimo de economia ilegal ou informal. (...) [Outros autores ressaltam] a diversidade de entendimentos sobre a matéria, mas elegem como domínio conceitual o universo das atividades legais e ilegais, com ou sem transações monetárias, não reportadas às agências governamentais competentes, a exemplo da evasão fiscal, o comércio com produtos roubados, o descaminho, o contrabando, a prostituição, o narcotráfico, a fraude, o escambo, etc. (...) Independentemente da terminologia adotada, resta evidente que as análises realizadas têm o mesmo escopo. (...) A harmonização terminológica é algo a ser alcançado com o passar do tempo e a intensificação da produção acadêmica”. SCHNEIDER, TANZI, FILHO. Op. Cit., pp. 14-5.

⁷⁰ De todo modo, embora seja precário o entendimento comum dos economistas em torno da definição de economia subterrânea, a Organização Internacional do Trabalho (OIT) parece tratar das duas definições como sinônimos. Isso aqui se diz porque, segundo Fernando de Holanda Barbosa Filho, “para a OIT, o mercado informal é visto como forma de as famílias obterem subsistência. Em seu estudo, a OIT analisa a relação entre o crescimento da economia subterrânea, as vagas no mercado de trabalho e a distribuição de renda. O estudo conclui que a melhor forma de combater o aumento da economia subterrânea seria elevar e melhorar as oportunidades de emprego e reduzir a desigualdade”. Ibidem, p. 110.

⁷¹ NORONHA, Eduardo G. “‘Informal’, Ilegal, Injusto: percepções do mercado de trabalho no Brasil”. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, nº 53, vol. 18, 2003, pp. 111-129.

mera questão de tempo e/ou desenvolvimento econômico. Em suas palavras, em oposição a esse modo de pensar típico dos anos 1980, “em termos de mercado de trabalho é razoável supor que o início dos anos de 1990 representou uma ruptura no movimento crescente de formalização do trabalho. Desde então, tem crescido a ‘informalidade’. A proporção de empregados sem carteira assinada cresceu (...) de 20%, em janeiro de 1991, para 28,1% em janeiro de 2001; ao mesmo tempo, a proporção de empregados com carteira decresceu 12,8%”.⁷² É interessante observar que esses dados, embora já relativamente antigos, mantiveram-se estáveis ou em leve ascensão no que toca à proporção de trabalhadores do setor informal, mesmo que nos últimos anos tenha a economia brasileira experimentado uma fase de crescimento generalizado.

Isso posto, e considerando a indústria da pirataria como uma das múltiplas facetas assumidas pela informalidade laboral, convém aqui mencionar duas obras escritas sobre o tema por ocasião da conclusão dos trabalhos da chamada Comissão Parlamentar de Inquérito da Pirataria (CPI da Pirataria),⁷³ instaurada no Brasil em 2004. A primeira delas, escrita pelo parlamentar Julio Lopes,⁷⁴ um dos membros da referida comissão, em vários pontos e embasada nas observações realizadas dentro do contexto da informalidade nacional, chama a atenção para o fato de ser a indústria da pirataria uma forma de sobrevivência encontrada por muitos indivíduos que se encontram excluídos da economia formal. Criticando a excessiva burocracia e a exagerada carga tributária que historicamente estiveram presentes na economia do país, esse analista afirma que

muitas (...) pessoas caem na informalidade por pura falta de opção. São pequenos empreendedores que são tratados de forma injusta pelo poder público. O país que trata mal seus pequenos empresários compromete a própria qualidade de sua democracia, por criar dois tipos de cidadãos: aqueles que têm condições de participar do setor formal e aqueles que não têm. Essa situação acaba tirando a legitimidade que as pessoas enxergam no regime democrático, baseado numa igualdade de oportunidades que não se verifica na prática. (...) Na sociedade brasileira, muitos indivíduos

⁷² Ibidem, p. 115.

⁷³ Apesar de ser chamada à época pela mídia de *CPI da Pirataria*, e de dessa forma ter se tornado conhecida por grande parte da população, os trabalhos realizados pelos deputados faziam parte de um processo investigativo que atendia pelo nome oficial de ‘Comissão Parlamentar de Inquérito com a Finalidade de Investigar Fatos Relacionados à Pirataria de Produtos Industrializados e Sonegação Fiscal’.

⁷⁴ LOPES, Julio. *Pirataria: desatar esse nó*. [S.l.: s.n.], 2006.

sem propriedade legal estão simplesmente impedidos de fazer contratos e obter qualquer tipo de crédito. Super-regulamentado, o setor formal não consegue gerar oportunidades econômicas suficientes. [Além disso,] as leis antiquadas e o excesso de impostos e de burocracia desestimulam a legalização. O resultado é que muita gente é obrigada a viver de uma forma pré-capitalista em plena era da informação, exercendo atividades à margem da lei, não reconhecidas ou regulamentadas pelas autoridades públicas, e sem qualquer proteção da legislação social-trabalhista. Forma-se assim uma economia clandestina que foge do imposto e não tem registro nos órgãos oficiais.⁷⁵

Essa passagem longa, mas esclarecedora, apesar de atravessada por muitos valores e julgamentos de ordem ideológica, demonstra uma compreensão particular do fenômeno da informalidade de maneira geral e da pirataria de modo particular, compreensão essa em muito distante das interpretações propostas por certos economistas que veem nesse mercado paralelo apenas a causa imediata dos prejuízos financeiros do governo e do setor formal. Trazendo à baila elementos outros e embasado em múltiplos estudos independentes, esse parlamentar denuncia a existência de uma lógica que nem sempre favorece a inserção de determinados setores da sociedade na economia formal, bem como procura apontar soluções que possibilitem a integração desses sujeitos na oficialidade. Defendendo princípios que advogam em defesa de uma desburocratização da sociedade, da redução dos impostos e de uma formação mais qualificada da mão-de-obra nacional,⁷⁶ Lopes acredita estar pavimentado o caminho para a extinção da informalidade laboral.

⁷⁵ Ibidem, p. 46.

⁷⁶ Acerca da reordenação do mundo do trabalho e de suas consequências para a economia informal, Lopes afirma que “as grandes empresas capitalistas estão reestruturando seus quadros funcionais privilegiando apenas uma minoria de trabalhadores: somente aos que detêm elevada qualificação técnica é conferido o status de empregado. Já aqueles que possuem um grau razoável de capacitação são divididos em duas categorias: existe o fornecedor eventual e o trabalhador temporário por meio de subcontrato. Os demais são descartados. (...) Sem uma força de trabalho bem capacitada para os desafios dos novos modos de produção, a parcela da economia informal constituída pelo trabalhador de baixa qualificação continuará a ter um peso enorme na sociedade brasileira. E será muito difícil reduzir o fosso das desigualdades, explicado em parte pelos desníveis de remuneração entre o mercado formal de trabalho e a economia subterrânea, cujo exemplo mais gritante é o comércio ambulante das ruas”. Ibidem, pp. 96-7.

Já a outra obra,⁷⁷ também escrita por um parlamentar – no caso Luiz Antonio de Medeiros – presidente da anteriormente mencionada CPI da Pirataria, apresenta uma descrição bastante sucinta dos trabalhos investigativos da comissão, mas ao mesmo tempo evidencia algumas correlações entre o crescimento do desemprego e o recrudescimento da indústria da pirataria. Descrevendo sua percepção em relação aos múltiplos indivíduos envolvidos nas cadeias de produção e comercialização desse tipo de mercadoria, o autor afirma ser a maioria desses sujeitos

os ‘inocentes úteis’ de uma cadeia em cujo ápice está o (...) contrabandista, o traficante milionário, o grande beneficiado por todo o esquema. Na outra ponta – lá embaixo – milhões de trabalhadores sem emprego. (...) Percebi que milhares desses trabalhadores, também eles, eram vítimas das condições impostas pelos falsificadores, pois sem outra alternativa, são obrigados a ingressar no esquema de venda de material fraudado (...) ganhando uma parcela ínfima do dinheiro movimentado. (...) Mesmo depois da CPI, continuo considerando o vendedor ambulante um inocente útil. Ele só vende se tiver o que vender. Por isso, o trabalho da CPI (...) teve como foco principal combater os grandes criminosos, (...) os verdadeiros responsáveis por essa rede de fabricação e comercialização ilícitas.⁷⁸

Ainda que mais marcada por posições políticas e ideológicas do que as colocações anteriores, essa passagem mostra que apesar de não endossar tal atividade, até mesmo esse parlamentar que presidiu os trabalhos da CPI da Pirataria compreende essa indústria como espaço de refúgio e de sobrevivência para muitos trabalhadores alocados fora do setor formal, indivíduos para os quais, por alguma razão, estão cerradas as portas que franqueiam o acesso à economia oficial. Sendo assim – e mesmo que essas obras solicitem um cuidado especial em sua abordagem – parece ser possível apontar aí algumas imbricações entre as mudanças no mundo do trabalho e o processo de consolidação mesmo da indústria da pirataria, uma realidade latente e evidente que tem, cada vez mais, se tornado passível de ser verificada na sociedade brasileira.

É interessante também perceber, após todas essas considerações – e mesmo sendo algumas dessas fontes investigações não chanceladas pelo pensamento acadêmico –, que existe uma série de indícios e indicadores que parecem apontar para a informalidade e para a pirataria enquanto manifestações já bastante consolidadas, e

⁷⁷ MEDEIROS, Luiz Antonio de. *A CPI da Pirataria: os segredos do contrabando e da falsificação no Brasil*. São Paulo, Geração Editorial, 2005.

⁷⁸ *Ibidem*, pp. 28-9.

segundo Melo e Teles,⁷⁹ os estudos que acreditavam ser tais fenômenos resultados de um excesso temporário de mão-de-obra na economia – mão de obra essa que voltaria para a formalidade quando o crescimento econômico avançasse – se revelaram bastante equivocados. Posto em outros termos, de acordo com esses autores, a literatura durante muito tempo acreditou que a informalidade funcionava como um “*colchão amortecedor*, ao absorver a mão-de-obra desempregada pela economia formal nas fases recessivas (...). No entanto, a realidade acabou sendo diferente: os empregos estáveis e em tempo integral têm sido substituídos por uma nova forma de organização produtiva cuja principal característica é uma enorme flexibilização nas relações de trabalho”.⁸⁰ Isso dito, e fazendo uma análise do comércio ambulante no Rio de Janeiro – mas não só aí e apontando convergências com relação a outras regiões metropolitanas do Brasil⁸¹ – esses autores chegam à conclusão de que não só esse tipo de prática está em ascensão, mas também que “o avanço das atividades ligadas à economia informal não se apresenta como fenômeno transitório, nem essas atividades desaparecerão espontaneamente em um futuro previsível na economia nacional e mundial. O trabalho demonstra que (...) esse é um fato comprovado empiricamente para as regiões metropolitanas brasileiras”.⁸² Ainda de acordo com eles, tal constatação estimula o debate em torno da questão da informalização das relações econômicas e da ocupação do espaço público dos centros urbanos pelos camelôs e vendedores ambulantes, fenômenos para os quais as explicações “em geral reportam-se às dificuldades que (...) os trabalhadores estão

⁷⁹ MELO, Hildete Pereira & TELES, Jorge Luiz. “Serviços e Informalidade: o comércio ambulante no Rio de Janeiro”. Rio de Janeiro, Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), 2000, pp. 1-17.

⁸⁰ Ibidem, p. 02.

⁸¹ A investigação levada a cabo por esses dois economistas, considerou dados relativos ao comércio ambulante em cinco regiões metropolitanas do país (Rio de Janeiro, Porto Alegre, Belo Horizonte, Recife, Salvador e São Paulo) durante um período de seis anos, e salvo sutis variações em alguns momentos, o volume de pessoas envolvido no comércio ambulante dessas regiões permaneceu estável ou cresceu de modo considerável. Além disso, os autores traçaram um perfil detalhado dos sujeitos envolvidos nesse tipo de atividade informal no Rio de Janeiro, e chegaram às seguintes conclusões: apesar do predomínio masculino, a participação feminina nessas atividades está em ascensão; o adulto jovem, cuja idade situa-se entre 26 e 35 anos, é o elemento mais recorrente no exercício desse comércio, seguido por uma grande presença de indivíduos com idade situada entre 36 e 45 anos; o grau de escolaridade dos sujeitos que desempenham essa atividade econômica está em crescimento; e por fim, a participação de chefes de família no comércio ambulante cresceu no período considerado, passando de pouco mais de 40% para quase 50% dos trabalhadores.

⁸² Ibidem, p. 14.

encontrando para se inserirem no mercado de trabalho, [haja vista que] a literatura econômica latino-americana, quando trata dessa questão, explica a expansão dessas atividades pelo ‘inchaço’, isto é, o comércio ambulante é o refúgio da mão de obra desqualificada e excluída do emprego rural ou industrial”.⁸³

Mais do que isso, e para encerrar as considerações acerca dessa correlação entre a indústria da pirataria e a fuga do desemprego, algumas pesquisas de opinião pública recentes confirmam que a percepção segundo a qual essa atividade econômica prejudica os negócios da economia formal encontra-se em franco declínio.⁸⁴ Dito de outro modo, cada vez menos as pessoas parecem acreditar no discurso oficial que responsabiliza, de modo direto, a pirataria pelos crescentes níveis de desemprego, e todos esses dados apenas servem para corroborar o fato de que “a maior parte dos microempreendedores iniciou seu próprio negócio por desestímulo do mercado de trabalho gerados pelo desemprego e os baixos salários. (...) Em outras palavras, grande parte desses negócios não surge por espírito empreendedor dos seus próprios proprietários, mas como uma alternativa de sobrevivência”.⁸⁵

Contudo, à parte essa discussão mais ampla acerca da difusão do trabalho em seu caráter informal e de seus reflexos na indústria da pirataria, interessa mais aos objetivos desse estudo discorrer sobre a proliferação dos espaços destinados à distribuição comercial desses bens, uma realidade cada vez mais passível de ser percebida em várias nações ao redor do planeta e visível em quase todas as grandes cidades e metrópoles brasileiras. Dito de outra forma, esse mercado paralelo será aqui considerado não tanto enquanto uma forma de subsistência adotada por certos grupos sociais, mas fundamentalmente como estrutura que existe com vistas na satisfação de certas necessidades e desejos de um amplo público consumidor, um todo complexo que engloba, para além do indivíduo inserido na era dos riscos associados ao trabalho, também o sujeito que se pretende um cidadão pleno da cultura do consumo.

⁸³ Ibidem, p. 05

⁸⁴ De acordo com dados colhidos pelo Instituto IPSOS, enquanto em 2006 cerca de 80% das pessoas ouvidas acreditavam que a venda de produtos pirateados prejudicava o faturamento do comércio formal, em 2010 o percentual de indivíduos que concordava com esse enunciado caiu para 68%, algo classificado pelo referido instituto enquanto “involução da consciência”. IPSOS. Pesquisa de Opinião Pública, 2010, p. 12. (Disponível em: <http://www.fecomercio-rj.org.br/publique/media/estudo.pdf>).

⁸⁵ BOUR, J. L. et al. “Informalidade Laboral na América Latina”. Cadernos Adenauer, nº2. Rio de Janeiro, Fundação Konrad Adenauer, 2010, p. 38.

Hipostasiar que a estrutura de produção, distribuição e comercialização de produtos piratas e falsificados existe enquanto uma entidade autônoma e independente do mercado, é um equívoco dos mais simplórios que se pode cometer, embora muitas ações governamentais colocadas em prática em partes diversas do mundo caminhem nesse sentido. Assim é, por exemplo, que as ações de repressão e combate a esse tipo de mercado paralelo, considerado por certos setores políticos como estritamente nocivo ao desenvolvimento econômico, quase sempre se dão via cerceamento das atividades produtivas e comerciais, e apenas num plano secundário, a partir de um processo de punição aos consumidores. Trata-se de uma forma de abordar o fenômeno da pirataria como algo dotado de apenas um componente, quando na verdade a equação mais básica da economia parte do pressuposto de que a existência e sobrevivência de qualquer mercado exige a presença de dois elementos fundamentais, quais sejam, a oferta e a demanda.

De acordo com Rosana Pinheiro-Machado,⁸⁶ e tornando aqui outra vez à definição de pirataria, tal fenômeno na atualidade em muito se difere da pirataria marítima vigorante na época da expansão imperialista, sobretudo em um aspecto muito fundamental: enquanto que aquele sistema do passado se relacionava estreitamente com as atividades de saque ou pilhagem, sobrevivendo seus membros a partir da comercialização de bens conseguidos através da extorsão ou do roubo, “o mercado de falsificações enquanto um sistema de informações e interconexões em nível global é uma manifestação da contemporaneidade e de suas tecnologias (...). E, ao contrário da pirataria marítima, está diretamente relacionado à produção de mercadorias”.⁸⁷ Hoje, quando se menciona essa indústria, está se fazendo referência a todo um conjunto de estruturas produtivas e comerciais que, assentado sobre bases informais e/ou ilícitas, se dedica à produção de bens em sua grande maioria, falsificados. Sendo assim, essa autora diz que, embora a ideia de pirataria enquanto comércio proibido e ilegal remonte à noite dos tempos, vindo a própria palavra que define essa ideia do grego *peirato*,⁸⁸ foi na contemporaneidade que sua produção, comercialização e consumo assumiram grandes

⁸⁶ PINHEIRO-MACHADO, Rosana. *Made in China: (in)formalidade, pirataria e redes sociais na rota China-Paraguai-Brasil*. São Paulo, Hucitec Editora, 2011.

⁸⁷ *Ibidem*, p. 88.

⁸⁸ PINHEIRO-MACHADO, Rosana e LEITÃO, Débora Krischke. “O luxo do povo e o povo do luxo: consumo e valor em diferentes esferas sociais no Brasil”. In. LEITÃO, D. K., LIMA, D. N., PINHEIRO-MACHADO, R. *Antropologia & Consumo: diálogos entre Brasil e Argentina*. Porto Alegre, AGE, 2006, p. 25.

proporções, estando por ora intrinsecamente associados à falsificação de marcas, símbolos e produtos famosos.

E quando aqui se fala em falsificação, não se está dizendo mais – ou simplesmente – sobre réplicas grosseiras passíveis de ser facilmente identificadas e, por causa disso, reconhecidas como tais. Tempos houve em que a pirataria podia ser definida como sinônimo de cópia malfeita, produto deteriorado que com relação ao artigo dito original, pouco tinha que ver à parte o logotipo ou o nome utilizado pelas vias do desrespeito aos direitos de propriedade e/ou autorais. Na atualidade, produtos com essas características continuam a existir e podem ser encontrados em qualquer local destinado à comercialização desses bens. Não é incomum para quem frequenta tais espaços encontrar, entre tantas falsificações, uma bolsa “Prado” ou um tênis que, apesar de utilizar indevidamente o símbolo da Adidas, possui um nome completamente diferente ou ilegível. Esse tipo de mercadoria, definitivamente, ainda não deixou de existir.

Contudo, quando se analisa a realidade da indústria da falsificação nos dias correntes, o mais comum é se deparar com produtos cada vez mais sofisticados e cuja identificação imediata – enquanto *fakes* – se traduz numa tarefa extremamente árdua, quando não absolutamente impossível. De acordo com o economista venezuelano Moisés Naím,⁸⁹ “os produtos falsificados do momento são as ‘supercópias’ – meticulosas imitações de produtos de luxo que iludem até mesmo os funcionários da Chanel nos Champs-Élysées, em Paris”.⁹⁰ São produtos tão bem confeccionados e fielmente reproduzidos, que muitas vezes especialistas têm de ser chamados e, via de regra, não conseguem distinguir se se trata ou não de um artigo falsificado.⁹¹ Mais do que isso, hoje em dia o nível extremo de qualidade das cópias ilegais atinge todo o tipo de produto, desde as bolsas mais desejadas, até os produtos eletrônicos mais tecnológicos, passando pelas roupas e calçados que acabaram de ser exibidos nas passarelas da última semana internacional de moda. Isso ocorre, segundo Naím, por

⁸⁹ NAÍM, Moisés. *Ilícito: o ataque da pirataria, da lavagem de dinheiro e do tráfico à economia global*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 2006.

⁹⁰ *Ibidem*, p. 114.

⁹¹ Segundo Naím, “na Itália entre 2002 e 2004, 200 mil relógios *Rolex* falsos foram tão bem-feitos – até os menores detalhes de identificação internos e hipersecretos – que poderiam enganar a própria empresa”. *Ibidem*, p. 113.

uma série de motivos que vão desde o desenvolvimento da tecnologia colocada à disposição dos falsificadores, até a partilha de conhecimento e *know-how* – pelas próprias proprietárias das marcas e produtos – com dezenas de filiais, fornecedores e licenciados espalhados ao redor do mundo e aos quais a matriz simplesmente não consegue controlar.⁹² Além disso, ainda de acordo com esse autor e com certas outras fontes, não é incomum que os próprios artesãos do luxo vendam,⁹³ às escondidas e dissimuladamente, suas habilidades para os grupos envolvidos nessa indústria, grupos esses que, graças à qualidade dos bens que falsificam e comercializam, faturam ao ponto de poder comprar esse tipo de conhecimento ou perícia.⁹⁴

Todos esses fatores, que convergem no sentido de deixar nebulosa a definição de pirataria, devem ser colocados em perspectiva e considerados enquanto variações de uma mesma prática: a desconsideração para com os direitos de propriedade e/ou autoria. Todos os exemplos fornecidos aqui deixam evidente a mesma situação, qual seja, a de que esses produtos estão chegando ao mercado e ao público consumidor sem a autorização, consentimento ou observância dos direitos dos detentores de suas patentes. Assim, a definição do que é falsificação e pirataria passa, necessariamente, pela não observação do conceito e das leis de propriedade intelectual. Nas palavras de Naím,

o termo pode ser ligeiramente enganador, pois nem tudo o que ele abrange é ‘intelectual’, fruto de erudição. Ainda assim, as leis de propriedade intelectual regem o direito de usar e se beneficiar de qualquer coisa que seja uma ideia original: modelos de automóveis, filmes, contos, jogos de tabuleiro, modelos de tênis, tecidos sintéticos, bem como os nomes e símbolos característicos que os identificam. A curva *swoosh* da Nike e os arcos dourados do

⁹² Muitas vezes, segundo Naím, a produção de falsificações pode ser proveniente de oficinas caseiras e de fábricas precariamente equipadas, mas também não é incomum que as falsificações venham diretamente das linhas de produção de um fabricante licenciado do próprio bem original, bastando para isso, a criação de um turno extra de trabalho. *Ibidem*, p.119.

⁹³ Além de Moisés Naím, o jornalista italiano Roberto Saviano denunciou a confusão que muitas vezes existe entre as linhas de produção do bem original e a sua respectiva falsificação. Ao longo de seu livro, *Gomorra*, esse autor discorre em certas passagens sobre o uso de matérias-primas e de mão-de-obra absolutamente idênticos na produção de ambos os tipos de bem. Uns serão colocados no mercado pela via da legalidade e da formalidade, outros, que por fugirem minimamente do padrão em algum detalhe ínfimo, ou que foram confeccionados fora do campo de supervisão dos proprietários da marca, irão abastecer o mercado ilegal que distribui os produtos pirateados. SAVIANO, Roberto. *Gomorra: a história real de um jornalista infiltrado na violenta máfia napolitana*. Rio de Janeiro, Bertrand Brasil, 2009.

⁹⁴ NAÍM. *Op.Cit.*, p. 113.

McDonald's são símbolos que ajudam a seduzir os clientes e aumentar as receitas; são, portanto, bens valiosos. Em poucas palavras, a propriedade intelectual é a ideia de que as ideias podem ter dono.⁹⁵

Essa passagem, embora extensa, revela-se útil para complementar a definição de pirataria aqui anteriormente esboçada, definição essa que enfoca a questão da desconsideração dos direitos autorais e de propriedade relacionados aos bens. Não importando se provenientes ou não da mesma linha de produção, ou se confeccionados ou não com matérias-primas de igual qualidade, fato é que esses bens chegam ao mercado por vias que não as oficiais, não observando as regras e leis estabelecidas e, por isso mesmo, chegando muitas vezes às mãos do consumidor final por um valor, no mais das vezes e para dizer o mínimo, duvidoso.

Na modernidade, a produção de coisas pirateadas está associada também, em larga medida, ao sistema capitalista chinês, haja vista que em quase todas as partes do mundo é possível encontrar em profusão as falsificações daí provenientes, os famosos produtos comumente rotulados como “*made in China*”.⁹⁶ E embora seja esse um fenômeno bastante recente – apesar de suas proporções globais – essa parte do Oriente se destaca pela sua prodigalidade em copiar produtos e mercadorias desde pelo menos meados do século XVII. Pinheiro-Machado, fazendo uso de um vasto material bibliográfico, afirma que desde a abertura dos portos chineses ao comércio exterior e em decorrência da grande popularidade alcançada pelos objetos estrangeiros, aprenderam os cantoneses a arte de copiar os artefatos importados que mais desejavam, e ainda de acordo com ela, durante todo o período histórico da Dinastia Qing (1644-1912), as atividades de importação e imitação estiveram em competição, de modo que sofisticaram os chineses suas técnicas na arte de copiar desde tecidos exóticos, até panelas metálicas e relógios.⁹⁷

Além disso, a partir do século XIX a China se tornou um grande centro exportador de cópias para vastas regiões do mundo, não mais se atendo a uma produção

⁹⁵ Ibidem, p. 111.

⁹⁶ Apesar de ser a China o centro dinâmico e o principal local de produção dos bens piratas, Moisés Naím aponta para a existência de outros países envolvidos nessa indústria – ainda que numa escala significativamente menor –, tais como Hong Kong, Taiwan, Coréia do Sul e Vietnã. Ibidem, p. 106.

⁹⁷ PINHEIRO-MACHADO. 2011, p. 92.

voltada apenas para suprir as demandas de seu mercado interno. Os bens falsificados, que iam desde produtos europeus até relíquias típicas do país, eram vendidos a preços módicos em um mercado que assumia já suas feições transcontinentais, de modo que não parece equivocado dizer que “a China, há pelo menos dois séculos, tem sido um importante fornecedor de necessidades básicas domésticas, bem como (...) [um centro popularizador de] pequenos luxos para o mundo”.⁹⁸

Essa verdadeira indústria da imitação persistiu até quase metade do século XX, tornando-se uma atividade econômica não só importante para a subsistência da população chinesa, como também sendo legitimada pelo próprio Estado, que fornecia até mesmo cursos em larga escala com o objetivo de ensinar as técnicas e as artes da cópia e da replicação. Contudo, a partir da instauração do regime comunista em 1949, esse sistema produtivo acabou suprimido em virtude de uma ideologia que desestimulava o consumismo e o modo de produção capitalista, e que perseguiu também os sujeitos que começavam a enriquecer a partir dessas atividades de falsificação. Sendo assim, essa indústria migrou em grande parte para Hong Kong e por lá ficou até o processo de reabertura da economia chinesa, já nos finais dos anos 1970, quando chegaram nesse país as grandes corporações e as marcas globais, algo que deu um novo fôlego às redes mercantis de falsificação.⁹⁹

Embora seja essa uma atividade econômica já bastante antiga, uma verdadeira espécie de tradição no sentido da cópia e de sua comercialização, esse mercado parece estar se tornando mais conhecido nesse momento mesmo, até em virtude de suas condições de trabalho e da estruturação das relações sociais que esse sistema coloca em movimento, um duplo objeto que por hora começa a despertar o interesse das ciências sociais. Além disso, e diferente do conhecimento que se tem acerca do passado dessa indústria da falsificação – produzido por sinólogos e historiadores – as análises que agora se fazem são de outro caráter e visam dar conta de um sistema que em muito se diferenciou em relação às suas origens, e que agora é uma parte não irrelevante do processo mesmo de precarização do trabalho e de consolidação da sociedade de consumo.

⁹⁸ Ibidem, p. 92.

⁹⁹ Ibidem, p. 103.

Sendo assim, a partir de agora serão feitas algumas considerações acerca da organização desse sistema de produção e distribuição de mercadorias falsificadas a partir das últimas décadas do século passado, bem como de suas implicações econômicas e sociais e sobre a receptividade por seus produtos na sociedade brasileira, com vistas a fornecer um panorama geral que será útil, no momento oportuno, para a discussão crucial que se pretende fazer em um ponto posterior desse trabalho.

1.7) O boom da pirataria na contemporaneidade

A partir dos anos 1980 se expandiu e se popularizou em grande parte do mundo ocidental todo um novo conjunto de bens provenientes da China, conjunto esse que engloba os pequenos produtos de preços reduzidos, as bugigangas de qualidade duvidosa, as réplicas e as falsificações. São mercadorias geralmente provenientes do sul daquele país e que alcançam o território brasileiro a partir de rotas comerciais que, via de regra, passam pelo Paraguai.¹⁰⁰ Essa cadeia de produção e distribuição de pirataria, brilhantemente analisada por Pinheiro-Machado em sua obra principal, pode ser descrita como um sistema nuançado no qual as fronteiras entre os pares conceituais lícito/ilícito e formal/informal costumam se apresentar como borradas e confusas, mudando seu estatuto de acordo com as diferentes etapas e caminhos que a mercadoria percorre até chegar às mãos do consumidor final. Nas palavras da autora, “da fábrica chinesa à banca do camelô, o sistema de comercialização de ‘muamba’ vai se alterando e adquirindo ora a face da legalidade, ora da irregularidade. Da mesma forma, um mesmo processo de produção pode se caracterizar por uma fachada formal, sendo grande parte de seus subsídios informais”.¹⁰¹

Apesar de todas essas gradações que fazem desse sistema um todo bastante complexo, concorda essa analista com o fato de ser esse um mercado atravessado por

¹⁰⁰ De acordo com Pinheiro-Machado e Débora Leitão, “quando uma mercadoria é lançada no mercado, imediatamente já existe a sua réplica, *made in China*, à disposição dos consumidores. Esta, através do comércio realizado por imigrantes chineses existentes em diversas partes do mundo, irá ser importada e entrará, via marítima, ilegalmente nos países. Na América Latina, Ciudad del Este (no Paraguai, fronteira com o Brasil) constitui-se num dos maiores polos de concentração de muamba e bugiganga do mundo. É de lá que vem grande parte das mercadorias piratas que entra no Brasil”. LEITÃO, D. K., LIMA, D. N., PINHEIRO-MACHADO, R. Op. Cit., 2006, p. 25.

¹⁰¹ PINHEIRO-MACHADO. 2008, p. 119.

um alto grau de ilicitude,¹⁰² no qual as relações de produção e trabalho são, em larga medida informais, e que envolve práticas outras consideradas questionáveis em várias partes do mundo industrial, tais como o contrabando e a corrupção. Além disso, essa pesquisadora constatou em suas investigações que esse sistema produtivo goza – outra vez – de amplo apoio e respaldo do próprio governo chinês, uma vez que existem incentivos oficiais para o estabelecimento de unidades fabris com vistas na geração de trabalho e renda. Contudo, sobre essas fábricas pouca atividade reguladora ou de fiscalização se faz de fato exercer, de modo que “sob a leniência do Estado ou do consentimento calado, (...) [há] uma disseminação da informalidade nas condições de trabalho atreladas a um sistema mercantil ilícito, de produção de falsificações”.¹⁰³ As razões principais para esse fenômeno produtivo são, dentre outros fatores, a existência de uma mão-de-obra abundante e destituída de direitos fundamentais,¹⁰⁴ o rápido retorno econômico proporcionado pelo negócio das imitações,¹⁰⁵ e o alto grau de corruptibilidade das autoridades encarregadas de fazer cumprir as normas e leis que, apesar de tudo, já existem.¹⁰⁶

Apesar de todos esses fatos, os produtos pirateados continuam a ser produzidos, na medida em que existe toda uma aparente legalidade que mascara ou disfarça a sua natureza essencialmente informal e ilegal. Segundo Pinheiro-Machado, à parte a especificidade das leis chinesas e a corrupção recorrente dos órgãos e agentes fiscalizadores, grande parte da produção dessas mercadorias se dá dentro de processos relativamente legalizados e formalizados, mas que se valem de recursos e dispositivos ilícitos e informais tais como a terceirização da produção para contextos de exploração

¹⁰² Ibidem, p. 120.

¹⁰³ Ibidem, p. 121.

¹⁰⁴ A esse respeito, Rosana Pinheiro-Machado relata serem frequentes e observáveis a existência de múltiplas situações ilegais, ilícitas e informais, tais como a exploração excessiva da mão-de-obra feminina, a utilização de trabalho infanto-juvenil, a recorrência de doenças tipicamente laborais, o desrespeito aos limites da jornada de trabalho, etc.

¹⁰⁵ A alta lucratividade desse negócio está associada, em primeiro plano, à desconsideração das múltiplas e internacionalizadas leis e normas de proteção dos direitos autorais e de patentes. Em seguida, já estão de antemão liberadas as mercadorias falsificadas de vários gastos inerentes, por exemplo, aos processos de criação e marketing.

¹⁰⁶ Nas palavras de Pinheiro-Machado, “nas redondezas da cidade industrial de Dongguan e de Shenzhen, vários informantes falaram-me sem constrangimento acerca da prática da ‘gaveta’. Se o comerciante queria negociar as taxas de impostos que, em tese, seriam inegociáveis, ele deveria colaborar: o policial abre a gaveta e o comerciante imediatamente entende que naquele gesto está perguntando quanto esse comerciante está disposto a pagar, o quão grande é a sua boa vontade”. Ibidem, p. 129

dos trabalhadores, ou a comercialização das falsificações sem a adição da marca final, algo que fica a cargo dos agentes que as adquirem com fins de revenda. Esses, entre muitos outros microprocedimentos, impossibilitam a descrição absoluta e afirmativa desse sistema industrial como um grande e característico setor ilegal.

As mercadorias provenientes das linhas desse sistema, por seu turno, chegam ao Paraguai muitas vezes por caminhos também formalizados e legítimos, transportados por empresas idôneas e sob a benção do próprio governo desse país, que possui um dos menores PIBs do planeta. De todo modo, e em caso de eventuais problemas com o poder, as autoridades aí também se revelam dispostas a facilitar a vida desses intermediários em troca de algum suborno, muitas vezes utilizado no incremento do próprio aparato policial e fiscalizador.¹⁰⁷ Após essa passagem pelo país vizinho, grande parte desses bens falsificados se move para o território brasileiro via ação dos sacoleiros, e terminam por chegar aos consumidores, no mais das vezes, pelas mãos dos vendedores ambulantes, dos camelôs de rua ou ainda dos grandes centros de comercialização de pirataria que se multiplicam nas grandes cidades brasileiras. E nesse processo de entrada no mercado nacional, as dificuldades também são superadas com relativa cordialidade pelas agências de fiscalização através dos meandros da corrupção.¹⁰⁸

E na última escala feita pelas mercadorias antes de chegar ao seu destino final – o uso a elas dado pelos sujeitos que consomem esse tipo de bem – outra vez os pares conceituais de formal/informal e lícito/ilícito se tornam nebulosos e cinzentos, como atestam as múltiplas operações de repressão contra esse tipo de comércio. Contudo, tratam-se de ações e investidas que não visam, de modo algum, a extinção dessa prática comercial e/ou o cessamento das relações sociais e de trabalho que ela coloca em movimento. No mais das vezes, as chamadas “batidas” e todos os demais procedimentos fiscalizadores, apesar de seu aspecto espetacular, parecem funcionar apenas como “uma forma de resposta do Estado à sociedade a respeito do fenômeno da

¹⁰⁷ Ibidem, p. 129.

¹⁰⁸ Pinheiro-Machado, acompanhando a trajetória dessas mercadorias piratas até o Brasil, revela ser prática corrente entre os sacoleiros a realização da chamada “caixinha”, um valor rateado entre todos para ser entregue aos “mosquitinhos”, agentes policiais e/ou fiscais (estaduais ou federais) que tentam barrar os produtos nas estradas, mas que fazem vista grossa mediante o pagamento de propinas. Ibidem, p.129.

pirataria”,¹⁰⁹ sendo que o que se observa no cotidiano, é uma convivência pacífica entre os agentes que executam as leis, e os indivíduos que se valem dessa forma de comércio para sobrevivência. De acordo com Rosana Pinheiro-Machado, é exatamente essa relação íntima que se estabelece entre os agentes do Estado e os sujeitos envolvidos nessa indústria, que possibilita a permanência e o fortalecimento desse mercado que, em toda a sua extensão, é atravessado por múltiplas práticas ilegais que envolvem o contrabando, a produção e a comercialização de bens falsificados, a corrupção e o trabalho precarizado.¹¹⁰ Isso tudo faz desse sistema um todo tão complexo e indistinto, que muitas vezes se torna impossível enxergar os limites entre o legal e o ilegal, ou entre o formal e o informal, haja vista que aí todos os envolvidos possuem interesses mútuos que tentam se equilibrar, mesmo que para tal precisem as partes envolvidas nessa equação que cruzar algumas dessas fronteiras. Sendo assim, essa autora conclui que, “longe de ser marginal ao capitalismo e ao desenvolvimento, a economia informal é parte estruturante dos mesmos, [haja vista serem] os vendedores de rua responsáveis por levar bens de consumo às classes de baixa renda, bem como por movimentar a economia em diversos setores da sociedade, ao abrirem contas em bancos e crediários e, assim, tornarem-se igualmente consumidores”.¹¹¹ Isso posto, percebe-se que mesmo em tempos de precarização na esfera do trabalho, são certas relações produtivas e/ou comerciais permitidas ou toleradas, uma vez que em razão da consolidação da cultura do consumo, o papel do sujeito enquanto consumidor não pode deixar de ser executado. Em outros termos, parece imperar uma certa ordem na qual, se as relações de trabalho já não são mais suficientemente dignas, são elas mesmo assim necessárias, uma vez que provêm renda aos indivíduos para que possam estes participar do consumo, o critério primordial na definição de cidadania nesse mundo ocidental.

1.8) O consumo de pirataria no Brasil: algumas considerações

Ao longo das páginas anteriores, aqui se procurou traçar um perfil evolutivo acerca da chamada cultura do consumo, uma forma de organização da vida social que, de acordo com algumas correntes teóricas da Sociologia, encontra-se de momento

¹⁰⁹ Ibidem, p. 128.

¹¹⁰ Tais fatos e situações são também amplamente demonstrados por Moisés Naím e Roberto Saviano, autores cujas obras já foram mencionadas anteriormente.

¹¹¹ Ibidem, p. 129.

instaurada no coração do mundo ocidental. Nesse sentido, foram examinados na presente seção, distintos sistemas de pensamento elaborados por diferentes pensadores, todos eles importantes para uma compreensão mais clara desse fenômeno tão característico dos tempos atuais. Mais do que isso, aqui se tentou também estabelecer alguns paralelos existentes entre o desenvolvimento dessa cultura e a ascensão do sistema produtivo e comercial da pirataria, uma realidade possível de ser imaginada e percebida quando se considera a modificação do caráter do trabalho no momento mesmo em que o consumo passa a ocupar um lugar cada vez mais central na organização da vida. Quando a esfera do trabalho se desregulamenta, tornando-se flexível, cambiável e precária, eis que essa forma de organização informal da economia ganha força, em grande medida enquanto consequência das alterações processadas no próprio campo do labor, uma espécie de estratégia encontrado pelos indivíduos como condição de sobreviver nesses tempos caracterizados por tantos e tão renovados riscos.

Contudo, e como argumentado anteriormente, esse parece ser apenas um dos lados da moeda, talvez o mais reluzente e, por isso mesmo, o mais evidenciado nas análises levadas a cabo pelas ditas ciências sociais. Essas disciplinas quase sempre preferiram analisar os processos de transformação da sociedade a partir de uma ótica que prioriza a busca por explicação para esses fenômenos através de um exame minucioso da esfera do trabalho, uma herança do pensamento marxista segundo o qual as mudanças superestruturais da realidade social só podem acontecer enquanto consequência de um processo de transformação prévio e necessário nas condições objetivas de produção da vida material. É oportuno deixar claro, de antemão e preventivamente, que aqui não se está criticando ou diminuindo a importância desse modo de compreensão da realidade. O marxismo incrustado em certas tradições do pensamento sociológico em muito já foi útil para a elucidação e explicação de diversos eventos e modificações da vida social. O que aqui se pretende é tão somente apresentar outra possibilidade para a explicação desse sistema produtor/difusor de mercadorias falsificadas, uma explicação que não descarta as mudanças processadas no mundo do trabalho, mas que também não desconsidera as transformações ocorridas no âmbito da procura. Numa época em que se fala de uma plenificação da cultura do consumo, parece inteiramente plausível supor que esse sistema paralelo de produção e comercialização subsiste, em larga medida, apoiado em um mercado ativo no consumo de suas mercadorias. Se não for por isso – e hoje a Sociologia fala em um indivíduo cada vez

mais ávido por participação no mundo do consumo – parece pouco provável que essa indústria funcione como possibilidade de fuga e compensação em relação os novos riscos que a modernidade impôs ao campo do trabalho.

Isso posto, aqui se pretende fazer algumas considerações acerca do mercado consumidor de pirataria que existe no Brasil, um contingente humano que cada vez mais clama por necessários exames sociológicos em virtude de sua densidade e extensão. Até agora, o pouco que se sabe acerca dessa parcela da população, nos chega através de pesquisas de opinião pública realizadas por institutos a pedido de outras organizações, essas quase sempre ligadas à indústria ou ao comércio. Tal fato, obviamente, traz implicações negativas para a construção de avaliações sociológicas mais acuradas, mas ao mesmo tempo permite conhecer, ainda que de modo superficial, um certo “estado da arte” a título de observação preliminar. Sendo assim, aqui se tenciona mencionar alguns dados descobertos por essas pesquisas, dados esses que se não permitem maiores saltos e reflexões, se revelam úteis ao menos para estimular o pensamento e possibilitar a elaboração de algumas novas interrogações.

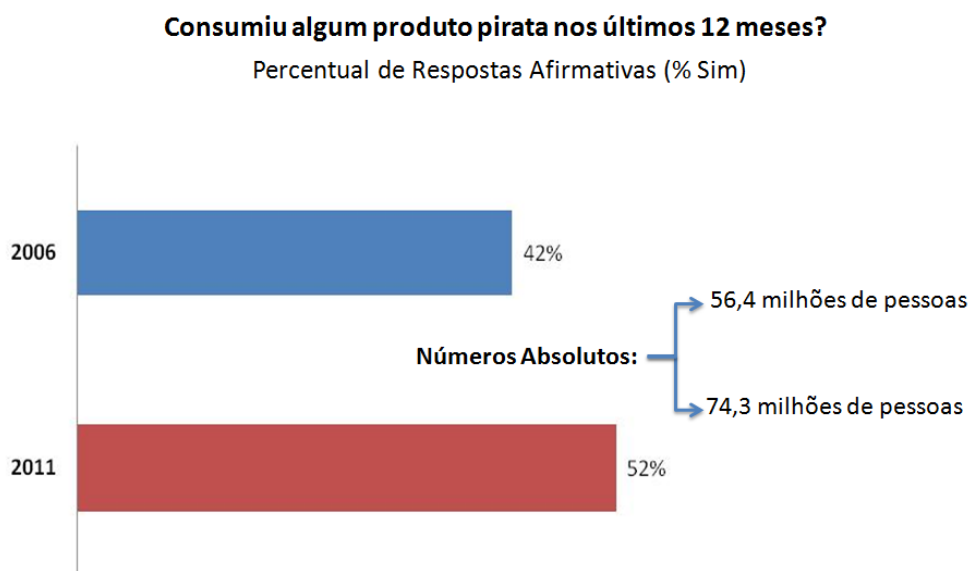
Os dados aos quais aqui se faz menção foram coletados de modo sistemático entre os anos de 2006 e 2011 pelo Instituto IPSOS de pesquisa social,¹¹² numa investigação ampla encomendada pela federação das indústrias de um estado do sudeste brasileiro e que se intitulava “Pirataria no Brasil: radiografia do consumo”.¹¹³ Inegavelmente, esse processo de investigação seguiu caminhos particulares com a finalidade de encontrar resultados também específicos, algo que torna os dados daí resultantes inadequados para outros fins que não aqueles que motivaram a sua coleta. De todo modo, essa pesquisa que durante esse período de seis anos se orientou sempre pela mesma metodologia,¹¹⁴ serviu para mostrar o crescimento constante do contingente

¹¹² IPSOS. *Pesquisas de Opinião Pública*. Brasil, 2006-2011. (Disponíveis em: <http://www.fecomercio-rj.org.br/publique/media/estudo.pdf>).

¹¹³ Embora os dados tenham sido colhidos e divulgados ano a ano, o Instituto Ipsos considera esse projeto prolongado de coleta como sendo uma única pesquisa, cujos objetivos principais e declarados eram o de “compreender quem é o consumidor de pirataria, o que o motiva a comprar cópias de qualidade inferior e se ele sabe quais são os danos e prejuízos gerados à sociedade por esse comércio ilegal”. 2010. Relatório da Pesquisa IPSOS/Fecomércio-RJ, p. 05.

¹¹⁴ Ao longo de todos os anos de realização da pesquisa, foram visitados, anualmente, mil domicílios situados em 70 cidades diferentes, incluindo nove regiões metropolitanas. Além disso, a abrangência da pesquisa foi sempre nacional, abarcando municípios de todas as cinco regiões do Brasil. *Ibidem*, p. 15.

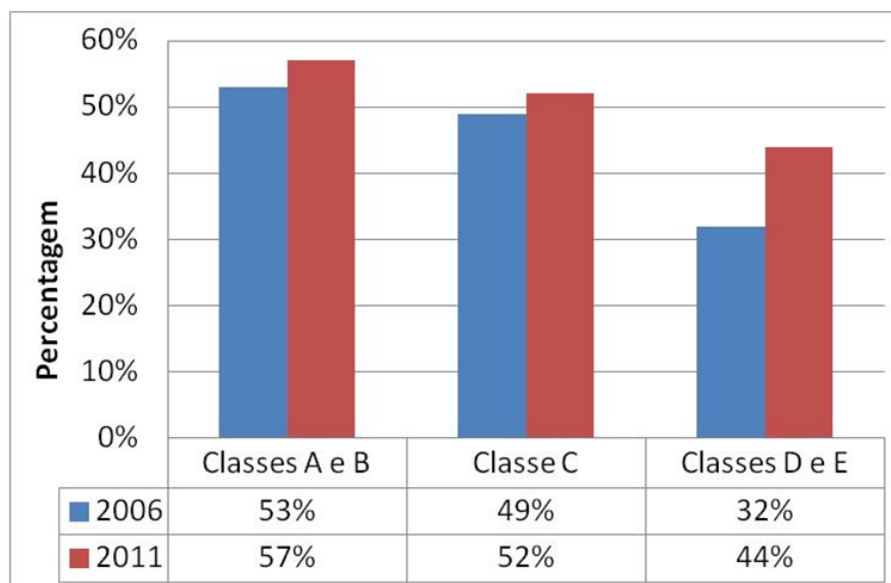
de indivíduos que se diz adepto do consumo de produtos pirateados. Para efeitos de visualização, o gráfico abaixo ilustra o aumento percentual desses consumidores, tomando como referência os anos de 2006 e 2011, ou seja, os anos limítrofes de início e fim (até o momento) da pesquisa.



Além disso, essas pesquisas revelaram também que esse tipo de prática consumidora, além de ser um fenômeno amplamente intencional, é recorrente entre todas as classes sociais, e não apenas entre os indivíduos provenientes dos estratos mais baixos da sociedade. Aliás, à exceção de algumas pequenas variações, as classes mais altas do corpo social – A e B – são também as que mais consomem produtos provenientes da indústria pirata, como atesta a representação gráfica a seguir.

Por classe social: consumiu algum produto pirata nos últimos 12 meses?

Percentual de Respostas Afirmativas (% Sim)



Essa pesquisa mostrou também que os produtos falsificados consumidos são dos mais variados, englobando desde os CDs e DVDs – verdadeiros campeões de venda – até os equipamentos eletrônicos, passando por uma ampla variedade de outras mercadorias como os artigos de moda (roupas, óculos, relógios calçados e bolsas), brinquedos, programas de computador, equipamentos eletrônicos e pequenos objetos como as canetas e os isqueiros.

Embora essa investigação relativamente longa tenha trazido outros elementos e constatações interessantes, por hora não cabe sobre eles aqui discorrer devido à sua importância marginal para os objetivos do presente estudo. Mesmo assim, e por ser essa a pesquisa de maior abrangência já realizada acerca do tema em território nacional, parece ser já possível considerar como não totalmente infundada a perspectiva que aqui foi a pouco proposta, qual seja, a de que o sistema da pirataria existe, não apenas em função das transformações processadas no mundo do trabalho, mas também em decorrência do amplo mercado empenhado no consumo de seus produtos. Como se pôde perceber – e mesmo considerando eventuais vieses no processo de coleta dos dados – a pesquisa IPSOS demonstra que mais da metade da população brasileira é

adepta desse tipo de prática consumidora, e que nela estão empenhados indivíduos de todos os níveis sociais.¹¹⁵

Sendo assim, pelo volume considerável de sujeitos que se declaram consumidores de pirataria e pela ausência de investigações que lhes dê voz, aqui se reiteram os objetivos primordiais desse trabalho, quais sejam, o de por um lado lhes possibilitar um espaço no qual possam explicitar as suas práticas e justificativas e, de outro, alcançar algumas conclusões significativamente novas e úteis que nos permitam uma compreensão mais clara acerca de seus discursos e ações. Contudo, antes de passar ao consumidor de falsificações propriamente dito, parece prudente antes analisar o que tem a teoria sociológica a dizer acerca do consumidor em um sentido mais geral, a fim de angariar elementos suficientes para ver, posteriormente, se é o sujeito adepto da pirataria um indivíduo passível de ser enquadrado nos modelos já existentes da Sociologia ou se, pelo contrário, demanda ele todo um novo processo de descrição.

¹¹⁵ Aqui outra vez se faz referência ao fato de não serem esses consumidores sujeitos adeptos exclusivamente dos bens pirateados, mas antes, um contingente de indivíduos cujas atividades de consumo, vez por outra e, com maior ou menor frequência, tocam o campo das contrafações.

Parte II

2) A perspectiva objetivista de análise social e suas interpretações acerca do consumo

Uma das perspectivas teóricas mais proeminentes da Sociologia Ocidental, que atravessou com grande força e prestígio boa parte da produção acadêmica do século passado, pode ser descrita em termos de seu profundo viés objetivista, e segundo seus pressupostos fundamentais, a vida em sociedade deve ser considerada enquanto uma realidade marcada pela existência de forças e estruturas supraindividuais capazes de condicionar, intervir e influenciar o modo de vida dos sujeitos quando considerados isoladamente. Em outros termos, existir coletivamente significa estar inserido num contexto no qual padrões coletivos (que se manifestam de modos diversos, preexistem ao indivíduo e são resultantes de uma ordem superior) se impõem aos homens, moldando e limitando a sua capacidade de agência em diferentes graus e de acordo com os mais distintos cenários da vida social. Trata-se de uma vertente que, em suma, discorre de modo bastante contundente e direto sobre a existência de leis e sistemas de relação que são exteriores e independentes das vontades individuais.¹¹⁶

Essa forma de abordar e compreender a relação estabelecida entre sujeito e sociedade está, indubitável e umbilicalmente ligada à linha de pensamento inaugurada pelo sociólogo francês Émile Durkheim, o primeiro a considerar a coletividade enquanto instância que, por ultrapassar infinitamente o indivíduo (tanto espacial como temporalmente), se manifesta enquanto realidade objetiva capaz de lhe impor maneiras de pensar e de agir.¹¹⁷ Esse intelectual, defensor da prevalência ontológica do coletivo em oposição aos postulados kantianos da razão pura, saiu em defesa do argumento de que são os indivíduos e suas crenças, ações e comportamentos manifestações que traduzem certos estados e aspectos da sociedade, sendo até mesmo as categorias mais fundamentais do pensamento humano resultantes de um processo de construção social. Dito de outro modo, enquanto Immanuel Kant defendia o pressuposto de serem os homens dotados de categorias mentais apriorísticas e, portanto, não advindas da

¹¹⁶ De acordo com Nogueira, o objetivismo pode ser descrito como uma perspectiva analítica que se caracteriza “pela ruptura que promove em relação à experiência subjetiva imediata. Essa experiência seria entendida como estruturada por relações objetivas, normalmente de natureza econômica ou linguística, que ultrapassam o plano da consciência e intencionalidade individuais”. NOGUEIRA, Cláudio Marques Martins. “Entre o subjetivismo e o objetivismo: considerações sobre o conceito de habitus em Pierre Bourdieu”. *Revista Teoria & Sociedade*, nº 10, 2002, pp. 145-168, p.148.

¹¹⁷ CORCUFF, Philippe. *As Novas Sociologias: construções da realidade social*. Bauru, EDUSC, 2001, p. 20.

experiência empírica, Durkheim acreditava ser o sujeito um produto de seu meio, um portador de valores e características que a ele se impunham em detrimento de suas vontades individuais. Eis aí a primeira defesa da potência do coletivo sobre o itinerário de vida do homem, este último um ser moldado, produzido e influenciado em sua essência exatamente por ser ele mesmo um integrante de um dado grupo social.

E uma vez aberto esse modelo interpretativo seminal, inúmeros outros autores desenvolveriam, em graus e sentidos diversos, esse postulado segundo o qual existe uma coerção da sociedade sobre os indivíduos, coerção essa passível de se manifestar e se fazer exercer tanto pelas vias da educação e da formação, quanto através dos mais variados mecanismos de vigilância e de punição. Mais do que isso, alguns sociólogos defenderam mesmo a posição de serem essas estruturas coatoras forças de fundamental importância para a manutenção da ordem social, uma vez que legitimavam um certo espírito coletivo entre todos os seus membros participantes e contribuíam para a não dissolução da sociedade em contextos caracterizados pelo estado de anomia.

Contudo, e até para escapar da vasta gama de variações sobre um mesmo tema, qual seja, a existência de estruturas externas ao indivíduo, parece ser por ora suficiente agregar todos os sistemas de pensamento objetivistas sob a definição proposta por Jeffrey Alexander,¹¹⁸ definição essa que, evitando afastá-los por suas particularidades, aproxima-os pelo que todos têm em comum. Para esse teórico, é possível afirmar que todos os autores adeptos da perspectiva objetivista de análise social consideram

as estruturas coletivas como externas ao indivíduo e impermeáveis à sua vontade. As instituições políticas e econômicas (...) controlam os atores de fora, quer eles queiram ou não. Elas o fazem formulando sanções negativas ou positivas para atores que são reduzidos – qualquer que seja a natureza de seus objetivos pessoais – a calculadores de prazer e de dor.¹¹⁹

Como se pode perceber, essa tradição interpreta o sujeito como elemento que, em decorrência da potência do social, age em larga medida motivado por determinações exteriores, e se vários aspectos da vida foram considerados sob essa ótica, eis que o tema do consumo também não ficou excluído desse modo de interpretação da realidade. Para muitos pensadores, as práticas consumidoras dos indivíduos modernos decorrem,

¹¹⁸ ALEXANDER, Jeffrey. "O novo movimento teórico". *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, nº 4, vol. 2, 1987, pp. 5-28.

¹¹⁹ *Ibidem*, p. 16.

em grande parte, da ação de estruturas que sobre eles agem num sentido específico e que por motivos diversos, levam-nos a adotar um dado padrão de comportamento em detrimento de outros. Assim é que o crescimento exponencial do consumo, a renovação acelerada dos bens e a busca constante por novas coisas têm sido interpretados como fenômenos causados por influências externas aos sujeitos, influências que traduzem uma mentalidade coletiva que ou valoriza a busca por *status* social, ou que testifica o amplo poder e a presença cada vez mais massificada das tecnologias midiáticas no cotidiano das pessoas.

2.1) A teoria vebleniana e a prevalência do *status* social

Dentre os autores que contribuíram para explicar enquanto caracteristicamente coletivo o fenômeno do consumo, enquanto manifestação dissociada das necessidades mais básicas do homem e largamente distanciada da simples sobrevivência dos indivíduos, merece especial consideração o sociólogo norte-americano Thorstein Veblen,¹²⁰ um precursor no exame sistemático e rigoroso desse objeto já nos finais do século XIX e o fundador desse campo nos estudos culturais.¹²¹ Em seu ponto de vista, e fazendo uma espécie de arqueologia das práticas de distinção, esse pensador defendia a posição de ser a coletividade moderna uma formação específica dotada de uma mentalidade profundamente influenciada pela necessidade de *status* social. Dito de outro modo, as sociedades ocidentais sempre foram marcadas pela presença de práticas cuja finalidade estava intrinsecamente relacionada à necessidade de distinção entre os indivíduos e grupos entre si,¹²² e se tempos houveram em que a diferença entre os homens era definida por critérios de força ou pela desigual distribuição de capacidades raras, foi ela posteriormente transformada em acúmulo de propriedades e exercício ostensivo do ócio e, num estágio posterior, em necessidades competitivas de consumo.

¹²⁰ VEBLEN, Thorstein. *A Teoria da Classe Ociosa*. São Paulo, Abril Cultural, 1980.

¹²¹ DESJEUX, Dominique. *O Consumo: abordagens em ciências sociais*. Maceió, edUFAL, 2011, p. 34.

¹²² De acordo com Dominique Desjeux, a obra de Veblen pode ser considerada um esforço pioneiro e sistemático em mostrar os mecanismos de diferenciação social como manifestações já existentes em formações sociais em muito anteriores à configuração típica da modernidade. Nas palavras da autora, “Ele (Veblen) quer sugerir que o mecanismo de diferenciação social (...) remonta à noite dos tempos”. *Ibidem*, p.28.

Dissecando um pouco mais a fundo o que foi exposto no parágrafo anterior, e explicando melhor, por consequência, o pensamento vebleniano, defendia esse autor o argumento de que nas formações sociais mais arcaicas do Ocidente¹²³ (aquelas caracterizadas pelo baixo desenvolvimento tecnológico e pela distribuição comunitária dos bens) imperava uma lógica de distinção na qual eram os trabalhos considerados superiores deixados a cargo de indivíduos dotados de talentos escassos, enquanto que as atividades rotineiras e de baixa reputação ficavam relegadas a sujeitos ordinários e incapazes de ações admiráveis. Surgia aí, provavelmente, a primeira manifestação da disjunção entre trabalhos dignos e enobrecedores, e as atividades mesquinhas e cotidianas, uma lógica na qual o *status* e a posição do indivíduo no seio de seu grupo social eram definidos de acordo com o tipo de labor por ele executado.¹²⁴

Num segundo momento, sobretudo a partir do declínio do modo de vida nômade e com o estabelecimento da propriedade privada, vai gradativamente o trabalho perdendo seu potencial diferenciador em benefício do acúmulo de riquezas por parte dos sujeitos enquanto fator de distinção social. Numa formação coletiva que gradativamente foi migrando para uma organização industrial, em detrimento das antigas atividades predatórias, a acumulação de riquezas se tornou, nas palavras do próprio Veblen, “a prova mais evidente de (...) sucesso, (...) uma realização heroica ou notável”.¹²⁵ Em resumo, não eram mais a força física ou benção dos talentos escassos que separavam os homens em grupos diferentes entre si, mas sim a propriedade, essa agora elevada à condição de peça fundamental para a conquista do respeito social e ao posto de entidade capaz de conceder ao seu possuidor uma posição honrosa e destacada no interior de sua coletividade. Mais do que isso, o sociólogo americano afirma que nessas formações agora pacificadas, paulatinamente se consolidou uma mentalidade segundo a qual não importava apenas possuir propriedades, mas sim, possuí-las numa quantidade que sobrepujasse aos demais indivíduos envolvidos na disputa por prestígio social. Uma vez alocados em certas posições em decorrência de seu padrão de riqueza material, logo se viam os indivíduos ameaçados pelos demais sujeitos também envolvidos na corrida

¹²³ Segundo Dominique Desjeux, é possível afirmar que Veblen divide a história da sociedade em dois grandes momentos simplificados: inicialmente está o período antigo, assentado principalmente na cultura predatória (*predatory culture*), no baixo desenvolvimento tecnológico e na posse comunitária dos bens. O segundo momento refere-se à cultura pacificada, ao advento do modo de produção industrial e à época moderna do capitalismo triunfante. *Ibidem*, p. 28.

¹²⁴ VEBLLEN, Op. Cit., p. 21.

¹²⁵ *Ibidem*, p. 28.

pecuniária, algo que contribuiu para fazer do constante acúmulo de bens o *modus operandi* fundamental para a manutenção da honorabilidade. Assim, de acordo com Veblen, nas sociedades onde a propriedade se converteu na base da estima, nunca haveria um acúmulo que bastasse para saciar os desejos individuais, uma vez que o fundamento da atividade cumulativa residia não somente em ter riquezas, mas antes em ultrapassar aos demais nesse quesito e à frente deles se manter, como condição para angariar respeito e consideração sociais. Uma vez mais usando as palavras do próprio autor, nessas sociedades “a comparação entre os indivíduos nunca se tornava tão favorável a um deles, [ao ponto que este deixasse] (...) de tentar colocar-se ainda mais alto relativamente a seus concorrentes na luta pela honorabilidade pecuniária”.¹²⁶

Outra característica fundamental dessas sociedades do Ocidente uma vez alcançado esse estágio que Veblen classifica como pacífico, foi a consolidação do ideal de que a riqueza, para proporcionar um nível mais elevado de distinção social, devia se fazer acompanhar do exercício ostensivo do ócio.¹²⁷ Com o passar do tempo, e com a formação de uma classe de indivíduos dotados de muitas posses materiais, gradativamente ganhou força uma mentalidade assentada na valorização da riqueza isenta da obrigação dos processos laborais, uma manifestação típica que defendia o cultivo do espírito e uma renúncia sistemática ao trabalho. Nas páginas da obra se lê que, nessas formações sociais, “para obter e conservar consideração alheia não [bastava] que o homem tivesse riqueza ou poder. [Era] preciso que ele [exibisse] tal riqueza ou poder aos olhos de todos, porque sem prova patente, não lhe [permitiam] os outros tal consideração”.¹²⁸ Assim, e obviamente também num processo paulatino, começou a se desenvolver entre esses indivíduos de alta estirpe social hábitos relacionados ao exercício de atividades não produtivas, hábitos esses muitas vezes manifestos no aprendizado de processos ou práticas que, diretamente, não traziam nenhum benefício à

¹²⁶ Ibidem, pp. 29-30.

¹²⁷ Parece necessário esclarecer que a definição de “ócio” no pensamento vebleniano é completamente destituída de qualquer sentido pejorativo que possa remeter às ideias de indolência ou de inércia. Antes, na acepção dada por esse autor à palavra, tal termo significa tão somente tempo gasto em atividade não laboral ou não produtiva. Trata-se de um vocábulo empregado para definir a capacidade de certos indivíduos em manter uma existência inativa no que toca ao trabalho, mas ao mesmo tempo investida, ao menos em parte, no cultivo de certas práticas e hábitos ligados ao espírito e à boa vida, de todo modo descritas por Veblen como não diretamente relacionadas às necessidades básicas de sobrevivência do homem.

¹²⁸ VELEN. Op. Cit., p. 33.

vida humana, ¹²⁹ algo cuja única finalidade era a de deixar visível que esse dado indivíduo não havia perdido seu tempo no exercício de qualquer atividade industrial.¹³⁰ Nesse ponto, é possível perceber a existência de um traço comum entre as formações sociais anteriormente analisadas e as sociedades agora pacificadas, traço esse que remete à divisão do trabalho em categorias diferentes de dignidade. No entanto, para esses indivíduos abastados descritos na teoria de Veblen, qualquer trabalho – exceto talvez a administração das rendas – ficava reduzido à condição de atividade indigna, devendo ser deixado a cargo daqueles sujeitos excluídos da corrida pela honorabilidade pecuniária e fadados à sua execução como condição de assegurar a sobrevivência.

Veblen destaca também em sua obra outro hábito corrente entre as camadas mais altas dessa sociedade, qual seja, o cercar-se de criados cuja função era servir sempre e em profusão aos membros da elite, algo que a um só tempo servia para patentear sua disposição em desfrutar de um grande gama de serviços (mesmo se eximindo do trabalho), e a sua capacidade em consumir numa escala larga e em níveis que iam além das necessidades fisiológicas. Juntos, esses hábitos e práticas formavam uma espécie de emblema de força pecuniária, uma manifestação de opulência e riqueza que era coletivamente reconhecida, admirada e sustentada, mas que por ser um apanágio das minorias, assegurava distinção e prestígio social.

Contudo, e aqui se alcança enfim o tema do consumo propriamente dito no sistema de pensamento desenvolvido por Veblen, a consolidação do modo de produção industrial e da formação social dele decorrente foram minando a centralidade do ócio enquanto fator de diferenciação social, e cada vez mais o consumo foi sendo alçado à posição privilegiada de instrumento útil para a conquista da consideração alheia. Segundo o sociólogo norte-americano, com a organização da vida em moldes prioritariamente urbanos, com o advento dos meios de comunicação de massa e com a crescente dinamização da vida coletiva, cada vez mais ficava o indivíduo exposto à observação de pessoas para as quais era ele um completo anônimo. E nesse novo contexto, marcado pela crescente efemerização dos contatos sociais, o uso de bens passíveis de serem percebidos na transitoriedade cotidiana se tornou um trunfo, uma

¹²⁹ Veblen destaca, como exemplos de atividades não laborais cultivadas pelos indivíduos aos quais se refere, a prática de determinados esportes, o aprendizado de línguas mortas e/ou de outros idiomas, o estudo de instrumentos musicais, a preocupação com as normas de etiqueta e os esforços em se adequar a elas, etc.

¹³⁰ VEBLEN. Op. Cit., p. 37.

maneira cada vez mais recorrente para se fazer notar e também cada vez mais difundida no seio das diferentes classe sociais. Enquanto a antiga prática ostensiva do ócio se restringia enquanto um privilégio das minorias, o consumo de diversos produtos se manifestava enquanto uma realidade mais palpável também para os estratos menos favorecidos da sociedade, reguardadas, evidentemente, algumas limitações.

Dito de outro modo, esse contexto urbano-industrial favoreceu o desenvolvimento de uma mentalidade segundo a qual o sujeito deveria tomar por ideal os padrões de consumo vigentes no interior da classe imediatamente superior à sua, algo que estimulou um constante esforço por parte de certos indivíduos em se passar por membros de outro estrato através da imitação de seus hábitos e bens,¹³¹ e que ao mesmo tempo acelerou e consolidou a lógica da constante renovação do parque dos objetos, numa espécie de estratégia encontrada pelos membros das elites para conservar a sua condição de membros distintos do corpo social. Essa é a explicação dada por Veblen para o fortalecimento da lógica da moda nas sociedades do Ocidente contemporâneo, um fenômeno que surgiu com o objetivo de demarcar os limites estabelecidos entre os diferentes grupos componentes da sociedade e com a finalidade de manter, pelo menos durante um período, o prestígio das camadas mais altas. Em resumo, pode-se dizer que esses são os principais pontos desenvolvidos por Veblen nessa sua obra fundamental nos estudos do consumo, qual seja, *A Teoria da Classe Ociosa*.

2.2) A perspectiva crítica frankfurtiana e o ocaso do indivíduo

Outra obra de fundamental importância dentro da perspectiva objetivista de interpretação da realidade social é *Dialética do Esclarecimento*,¹³² publicada em 1947 por Theodor Adorno e Max Horkheimer, proeminentes intelectuais alemães ligados ao Instituto para Pesquisa Social da Universidade de Frankfurt. Profundamente influenciados pelo pensamento marxista, esses autores argumentam que o homem da

¹³¹ Aqui se tem a descrição de um dos principais conceitos usados por Thorstein Veblen, qual seja, a definição de *trickle-down*. Por ele entende-se o processo através do qual produtos, valores ou estilos surgidos e vigentes no interior das classes mais altas da sociedade vão gradativamente descendo para as camadas mais baixas, numa espécie de “gotejamento” que se dá, quase sempre, pelas vias da imitação.

¹³² ADORNO, Theodor & HORKHEIMER, Max. *Dialética do Esclarecimento*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 1985.

modernidade é, enquanto consumidor, um sujeito moldado por estruturas externas que lhe ditam padrões de ação e comportamento, um ser destituído de subjetividade e em grande medida desacostumado à reflexão e ao pensamento crítico. De acordo com eles, embora as sociedades ocidentais sejam comumente louvadas por sua pretensa liberdade de ação e escolha, são elas realidades sociais que agem de modo coercitivo e autoritário sobre os indivíduos, e um exame mais detalhado de certos aspectos da vida pode ser útil para mostrar que essa tão evidente liberdade é, em larga escala, ilusória.

Analisando de um modo mais detido os principais pressupostos defendidos por esses autores, argumentam eles ser a contemporaneidade uma era marcada pela existência de uma cultura que a tudo confere um ar de semelhança, uma era na qual cada vez mais o homem existe inserido num contexto no qual as coisas cada vez menos se distinguem umas das outras, sejam essas coisas produtos de algum modo ligados à esfera cultural, ou apenas bens relativos às necessidades mais ordinárias da existência humana. Ao longo de toda a obra, e com especial ênfase no capítulo intitulado “A indústria cultural: o esclarecimento como mistificação das massas”, é possível perceber em plena potência essa percepção sombria dos autores acerca da condição humana na modernidade, e embora discorram aí Adorno e Horkheimer em grande parte acerca da esfera dos bens culturais¹³³ – mais especificamente de seu processo de tecnocratização e mercantilização –, muitos de seus pressupostos parecem profícuos quando aplicados a dimensões outras do consumo que não apenas o de arte ou entretenimento. Em vários pontos do texto, aliás, operam eles mesmos tal procedimento, espreado para outros contextos cotidianos muitas das suas reflexões originalmente elaboradas com referências à dimensão cultural.

Tornando, contudo, à homogeneidade dos produtos disponibilizados aos consumidores, eis que se encontram agora todas as dimensões da vida organizadas em torno da produção padronizada e serial, e os autores afirmam que esse fenômeno pode ser percebido desde os programas de rádio (quase sempre idênticos mesmo quando difundidos via diferentes estações) até os modelos disponíveis de automóveis (apenas variações em torno de um mesmo tema), uma realidade que mascara sob uma aparente

¹³³ Aqui é preciso esclarecer que o uso do termo *cultura*, nesse contexto, remete a processos ligados ao espírito e ao cultivo das faculdades artísticas. Adorno e Horkheimer, ao longo do capítulo em questão, discorrem com especial ênfase acerca das condições de produção, comercialização e consumo de bens imateriais, tais como filmes, músicas, obras de arte, etc., condições essas que, à época já abarcadas pela lógica capitalista, levou os autores à definição do conceito de “Indústria Cultural”.

diversidade, a realidade *in abstracto* da similitude de todas as coisas. Acerca dos produtos culturais, Adorno e Horkheimer afirmam que as diferenças entre os filmes A e B residem cada vez menos no conteúdo, enquanto que nos bens mecanicamente diferenciados, um exame crítico desvela que se tratam de coisas muito semelhantes, sendo que as discussões travadas entre os supostos especialistas em cada um desses nichos, servem apenas para dar ao consumidor a sensação de concorrência e de liberdade de escolha.

Mais do que isso, diante desse modo de organização da produção que cobre todos os detalhes da vida, eis que cada vez mais se vê o indivíduo privado de alternativas, porque por debaixo das aparências, o que se lhe oferece é, em essência, a mesma coisa, e nesse contexto o sujeito perde a sua principal característica, qual seja, a de ser dotado de pensamento e reflexão críticos. Para Adorno e Horkheimer, enquanto a produção de bens na contemporaneidade se caracteriza por ser avessa a quaisquer novidades ou aspectos desconhecidos,¹³⁴ o indivíduo só continua a exercer seu papel de consumidor por causa da existência de ferramentas e discursos que o levam a esse tipo de comportamento e ação, e é aqui que reside o aspecto mais engenhoso e sofisticado desse sistema como um todo. Com o auxílio da publicidade, dos meios de comunicação de massa e de alguns agentes produtores de significado, eis que o sujeito é levado a consumir o que é, em última instância, invariável, produtos que são, apenas na aparência e por meio de uma construção discursiva, distintos uns dos outros. Assim é que os autores justificam o consumo, por exemplo, de filmes os quais já advinham os espectadores o seu final, ou de músicas compostas dentro de uma estrutura específica cujo objetivo nada mais é do que a fácil memorização. Ou ainda, a busca por satisfação em produtos da moda, uma esfera regida por uma lógica cíclica que vez por outra traz outra vez a tona todo um conjunto de bens que nada tem de novo ou original.

¹³⁴ Isso ocorre, segundo os autores, pelo fato de serem os bens produzidos na contemporaneidade não mais com vistas na satisfação dos consumidores, mas antes, como meros produtos que visam trazer lucro aos seus produtores. Nesse contexto, a experimentação e as possibilidades deixam de existir em benefício de um dado modelo conhecido e praticado com garantias, modelo esse no qual os riscos de prejuízo encontram-se, de antemão, minimizados. Nas palavras de Adorno e Horkheimer, “o que é novo na fase da cultura de massas em comparação com a fase do liberalismo avançado é a exclusão do novo. A máquina gira sem sair do lugar. Ao mesmo tempo em que já determina o consumo, ela descarta o que ainda não foi experimentado porque é um risco. É com desconfiança que os cineastas consideram todo manuscrito que não se baseia, para tranquilidade sua, em um *best-seller*”. ADORNO & HORKHEIMER, Op. Cit., p.126.

Mas como se opera esse processo ou se consegue esse efeito sob as consciências individuais? Como se transformam esses produtos arbitrariamente confeccionados em necessidades irrecusáveis para o sujeito enquanto consumidor? De acordo com os autores, isso não ocorre pelo simples giro de um anel mágico (para usar uma metáfora eliasiana), mas sim porque os discursos produzidos pela publicidade e pelos meios de comunicação de massa possuem uma força tal que, mais do que definir o que pode ser consumido, delimitam também aquilo que não o pode ser. Posto em outros termos, esses discursos se introjetam com força tal no corpo e na alma dos homens que aqueles que se recusam a seguir suas determinações tornam-se imediatamente *outsiders*, seres estranhos não só segundo o sistema produtivo e seus critérios de avaliação, como também indivíduos estrangeiros dentro de seu próprio grupo social, grupo esse que, por meio do reconhecimento e da aceitação de seus enunciados, acaba por legitimar o discurso proveniente das estruturas de manipulação. Nas palavras dos próprios autores, é possível dizer que “a violência da sociedade industrial instalou-se nos homens de uma vez por todas e os produtos da indústria (...) podem ter a certeza de que até mesmo os distraídos vão consumi-los abertamente. O mundo inteiro é forçado a passar pelo filtro da indústria cultural”.¹³⁵

Por tudo até aqui mencionado, claro está no pensamento desses autores frankfurtianos que o sistema determina os gestos de consumo dos indivíduos, agindo sobre eles de forma coercitiva e no sentido de lhes impor padrões específicos de conduta nessa esfera da vida. Contudo, faz-se necessário frisar ainda que mais do que criar necessidade por determinados produtos, o discurso do sistema determina que as possibilidades de satisfação para essas necessidades só podem ser encontradas dentro do próprio catálogo de bens fornecidos por ele. Com isso, os autores afirmam estar o sujeito, de certo modo, acorrentado, uma vez

que todas as necessidades lhe [são] apresentadas como podendo ser satisfeitas pela indústria (...), mas, por outro lado, que essas necessidades [são] de antemão organizadas de tal sorte que ele se [vê] nelas unicamente como um eterno consumidor (...). Não somente ela lhe faz crer que o logro que ela oferece [é] a satisfação, mas dá a entender além disso que ele [tem], seja como for, de se arranjar com o que lhe é oferecido.¹³⁶

¹³⁵ Ibidem, p. 151.

¹³⁶ Ibidem, p. 144.

Diante de todos esses fatores, Adorno e Horkheimer afirmam estar cada vez mais o sujeito da contemporaneidade despojado de suas possibilidades de autonomia e subjetividade, e nesse processo, cada vez mais também se resume o homem à condição de mero ser genérico. Se tempos houve em que a rebeldia e a oposição aos ditames da sociedade constituíam a própria essência da individualidade, uma expressão de personalidade diante dos desígnios e imposições coletivos, na modernidade assiste-se a um processo de “heroificação do indivíduo mediano” no qual o homem transformou-se num ser plenamente substituível e indiferenciado. Todos têm que seguir determinados padrões de consumo, certas regras e adotar comportamentos específicos, e ao *outsider* pouco resta além de ou decretar falência ou pedir sua filiação junto ao sindicato.¹³⁷ As diferenças não são toleradas, salvo nos casos em que elas estão prescritas ou autorizadas pelo sistema, pois em determinadas circunstâncias a diversidade controlada é permitida enquanto estratégia para assegurar a sensação de liberdade ou enquanto ferramenta para legitimar o discurso e os padrões dominantes amplamente difundidos pelas estruturas de dominação. Nas palavras dos autores, na contemporaneidade

o indivíduo é ilusório não apenas por causa da padronização do modo de produção. Ele só é tolerado na medida em que sua identidade incondicional com o universal está fora de questão. Da improvisação padronizada no jazz até os tipos originais do cinema, que têm de deixar a franja cair sobre os olhos para serem reconhecidos como tais, o que domina é a pseudo-individualidade.¹³⁸

Pode-se dizer que esses são, em resumo, os aspectos fundamentais da abordagem frankfurtiana, um modelo teórico que, segundo Fátima Portilho,¹³⁹ define os bens enquanto coisas que servem aos interesses da indústria e do sistema e que compreende o consumidor enquanto sujeito acrítico. Em suas palavras, o mundo descrito por Adorno e Horkheimer pode ser caracterizado como regido por “uma cultura materialista em que as mercadorias carecem de autenticidade e visam meramente a satisfazer falsas necessidades, geradas por estratégias de *marketing* e publicidade, o que aumenta a possibilidade de dominação ideológica, (...) [além de atribuir] aos consumidores um

¹³⁷ Ibidem, p. 142.

¹³⁸ Ibidem, p. 144.

¹³⁹ PORTILHO. Op. Cit., 2005.

papel profundamente passivo, descrevendo-os ora como manipulados, ora como [simples] vítimas insensatas”.¹⁴⁰

2.3) Baudrillard e o consumidor de signos

Uma outra perspectiva que merece ser aqui destacada, e para encerrar as considerações dentro da tradição objetivista de análise social, é aquela desenvolvida pelo sociólogo francês Jean Baudrillard,¹⁴¹ um autor que, sobretudo em sua fase inicial de pensamento e fazendo uma espécie de estudo semiológico do consumo, levou ao extremo alguns dos pressupostos centrais dessa forma de compreensão da realidade. Para ele, as sociedades industriais podem ser caracterizadas, num nível imediato e aparente, como sociedades de abundância material, ou seja, formações nas quais os indivíduos encontram-se mais cercados por objetos do que por outros sujeitos mesmo, um mundo marcado pelo excesso e constante proliferação dos bens e das coisas. Eis que agora os produtos invadem, implacavelmente, todos os átomos da existência humana. Além disso, o homem da modernidade também é, ao contrário dos indivíduos das formações anteriores, um ser que existe cada vez mais dentro do ciclo dos objetos, um sujeito que vê as coisas surgirem, serem utilizadas e rapidamente descartadas numa situação completamente nova e em total oposição ao mundo do passado, no qual as coisas é que muitas vezes sobreviviam às diferentes gerações. Hoje, os bens nascem, vivem e se esgotam de forma calculada, e durante a existência do sujeito eis que esse processo se repete indefinidamente, num indicativo claro e irrefutável de que a efemeridade e a constante renovação das coisas estão, cada vez mais, na ordem do dia. Em suma, o indivíduo existe agora no habitat dos artefatos.

Baudrillard afirma que, embora o consumo já ocupe um lugar primordial na existência humana há certo tempo, somente na contemporaneidade parece estar o sujeito perdendo o controle sobre essa dimensão de sua vida. Por outras palavras, as sociedades do Ocidente moderno se caracterizam, entre outros fatores, por serem sistemas sociais que levam o comportamento consumista a um novo patamar, e nelas, cada vez mais o homem parece perder sua autonomia e sua consciência, sendo nessa esfera de sua vida coagido por estruturas múltiplas que atuam no sentido de formatar suas condutas e

¹⁴⁰ Ibidem, p. 93.

¹⁴¹ BAUDRILLARD, Jean. *A Sociedade de Consumo*. Lisboa, Edições 70, 1995.

determinar seus padrões de comportamento. A diversificação dos bens e a constante renovação dos mesmos associados ao poder de forças externas têm feito do homem um consumidor manipulado e acrítico, um mero fantoche residente em um mundo habitado e dominado pelas coisas e pelos serviços.

O autor afirma também que cada vez mais esses bens estão carregados de signos e sentidos simbólicos, características e qualidades abstratas que pouco ou nada têm que ver com o seu valor de uso ou com o seu valor de troca. Esses signos, que são atribuídos às coisas por estruturas externas aos indivíduos e aos próprios objetos, têm sempre uma função de caráter ambivalente e que visa sempre fazer surgir algo ao mesmo tempo em que nega ou recalca uma outra realidade. Dito de outro modo, ao mesmo tempo em que esses signos associados aos bens afirmam alguma coisa – e assim dizem algo a respeito de seu consumidor – eles enfatizam o caráter negativo de outros produtos ou objetos, dizendo algo também – e nesse caso, de negativo – acerca dos outros indivíduos ou grupos adeptos de outros padrões de consumo e comportamento.¹⁴² Os indivíduos, por meio de seus atos e em decorrência dos valores simbólicos atribuídos às coisas, podem ter acréscimos – ou decréscimos – em sua própria personalidade, haja vista que no contexto atual os signos se revelam capazes de muito dizer a respeito das pessoas que os portam e também aptos a transferir a elas certas propriedades imateriais arbitrariamente conferidas aos produtos.

E esse processo de (re)significação dos bens, de atribuição de valores externos à sua constituição física e/ou utilitária, se realiza pela via do uso de métodos obscuros pelos *mass media*,¹⁴³ métodos esses que agem sobre os indivíduos e os levam a buscar – para ser mais exato, a desejar – essas propriedades abstratas agora coladas às coisas. Na concepção de Baudrillard, essas estruturas de difusão dos sentidos simbólicos agem

¹⁴² Nas palavras de Jean Baudrillard, a atribuição de sentido aos bens “tem sempre [a] função [de] esconjurar, no duplo sentido do termo: fazer surgir para captar por signos (as forças, o real, a felicidade, etc.) e evocar algo para negar e recalcar”. Ibidem, p. 23.

¹⁴³ Na concepção baudrillardiana, o conceito de “*mass media*” parece relativamente próximo à noção de *Indústria Cultural* proposta por Theodor Adorno e Max Horkheimer, embora talvez seja um pouco mais lato. Mesmo assim, ao longo da leitura de seus escritos é possível perceber que essa definição engloba não só o rádio e a TV, mas também a publicidade e outras ferramentas e/ou estruturas que contribuem para dar novos significados aos bens, significados esses descolados de sua construção ou serventia fundamental.

com tal força sob o corpo social que “todos têm necessidade de alimentar-se das imagens e dos signos multiplicados, da vertigem da realidade e da história”.¹⁴⁴

Contudo, e para além dessa lógica de resignificação dos bens, o autor denuncia como característica também decisiva das sociedades contemporâneas a crescente efemerização deles, uma renovação a tal ponto acelerada dos objetos, modas, valores e normas que uma parcela não negligenciável do corpo social se vê de antemão impossibilitada de acessar as novidades em meio e no ritmo de tantas e tão desenfreadas mudanças. Isso cria um contingente de pessoas que o autor classifica como “os rejeitados”, um coletivo de sujeitos que, nos moldes atuais de organização social, não pode se comportar enquanto ator perfeitamente ajustado à dinâmica de organização do consumo. Mais do que isso, esse fenômeno de obsolescência vertiginosa traz em seu âmago e como consequência residual uma marcante sensação de insegurança para os indivíduos, haja vista que a renovação rápida das coisas mina cada vez mais as possibilidades de satisfação plena das necessidades e a impressão de estabilidade que caracterizava as formações sociais precedentes.

Essa renovação acelerada tem, para esse intelectual, contribuído para a ascensão de um novo estado mental no qual as pessoas tendem a valorizar mais os grandes consumidores do que os indivíduos que no passado eram vangloriados por feitos outros que não o consumo. Nas palavras do autor,

as biografias exaltadas dos heróis da produção sucumbem hoje (...) diante dos heróis do consumo. As grandes vidas exemplares de *self made men* e de fundadores, dos pioneiros, de exploradores e de colonos, que continuavam a dos santos e dos homens históricos, tornaram-se as vedetes de cinema, do esporte e do jogo, de uns quantos príncipes dourados (...), em suma, de grandes esbanjadores.¹⁴⁵

Esse fenômeno, associado aos crescentes e inéditos níveis de desperdício na contemporaneidade, é decorrente da ação dos *mass media* que apregoam o consumo fútil e para além do imprescindível como sendo o modo de conduta individual ideal, uma estratégia de importância fulcral para a própria manutenção do sistema como um todo. Para Baudrillard, o consumo só pode ser mantido em seu ápice mediante um processo de suicídio calculado posto em prática no parque dos objetos, suicídio esse assentado na sabotagem dos bens após um período curto de tempo com a justificativa de

¹⁴⁴ BAUDRILLARD. Op. Cit., pp. 25-6.

¹⁴⁵ Ibidem, p. 41.

estar ao corrente com as tendências da moda, e através de um uso deturpado e pouco virtuoso da publicidade que, agora, ao invés de agregar valor às coisas, mais retira delas as propriedades pelas quais elas deveriam valer, reduzindo assim seu “valor/tempo” e sujeitando-as ao “valor/moda”.¹⁴⁶

A presença massiva das tecnologias midiáticas nos interstícios da atividade consumidora contribuiu para que o consumo na modernidade se revestisse de outras finalidades que não mais a satisfação e a busca de prazer para si. Os gestos de compra e o uso de bens e serviços funcionam hoje, muito mais do que em outras épocas, como práticas que só se tornam plenas de sentido e significação quando ocorrem em função do outro. Consome-se com vistas no que pensa o outro acerca desse consumidor, num processo que desautoriza a reflexão e demonstra uma situação de desconhecimento e alienação do homem diante de suas verdadeiras necessidades e desejos.

Além disso, Baudrillard também se posiciona de modo oposto à certos teóricos e correntes de pensamento que advogam em defesa do argumento de ser o mundo moderno uma sociedade caracterizada por uma horizontalização e por uma democratização das práticas consumidoras. Para ele, é um equívoco falar em sociedade da abundância pelo simples fato de ser ela mesma uma realidade impossível de ser alcançada. Por sua pena “não existe, nem nunca existiu ‘sociedade de abundância’ ou ‘sociedade de penúria’, já que toda sociedade, seja ela qual for e seja qual for o volume de bens produzidos ou da riqueza disponível, se articula ao mesmo tempo sobre um excedente estrutural e sobre uma penúria [também] estrutural”.¹⁴⁷ Além disso, e acerca do caráter democrático do consumo, ele afirma ser essa uma esfera profundamente atravessada por fatores, princípios e valores de classe. As pessoas ainda não apenas têm acesso aos bens e serviços dentro das margens que lhes permitem seus estratos sociais, como também se apropriam deles de modos muito diversos e marcados pela própria localização no interior da hierarquia coletiva. Em resumo, pessoas provenientes de classes diferentes têm gestos de consumo também diferenciados, e cada uma delas sofre influências de sua classe no próprio modo de consumir as coisas.¹⁴⁸

¹⁴⁶ Ibidem, p. 74.

¹⁴⁷ Ibidem, p. 51.

¹⁴⁸ Baudrillard afirma, peremptoriamente, que “o consumo é uma instituição de classe: não só na desigualdade perante os objetos, no sentido econômico (...), mas, de modo ainda mais profundo, há uma discriminação radical no sentido de que só alguns ascendem à lógica autônoma e racional dos

De todo modo, e esse é o ponto que parece primordial no pensamento baudrillardiano, o consumo contemporâneo se caracteriza por ser, em última instância, manipulação e exibição de signos e de significantes sociais. De acordo com ele, o consumo não mais se trata de apropriação do valor de uso dos bens e dos serviços, tampouco de busca de satisfação, mas antes, um esforço que visa a diferenciação social. Na modernidade os bens assumiram uma função de caráter social e comunicativo, tornando-se signos que distinguem o indivíduo de um modo duplo, ora afastando-o de determinados grupos dos quais ele pretende por meio das aparências se distanciar, ora aproximando-o de outros com os quais, também por meio das aparências, tenta ele se confundir. Trata-se de um sistema no qual pertencer a um certo grupo social não mais importa efetivamente, desde que seja possível, através das práticas de consumo, parecer um membro integrante das camadas superiores.

A teoria proposta por Baudrillard se aproxima, de certo modo e em determinados pontos, do pensamento desenvolvido por Veblen, e assim como o pensador norte-americano esse autor também defende o argumento de que a lógica do consumo se estrutura de cima para baixo, num processo que parte das camadas mais altas do corpo social. Isso ocorre porque os estratos subalternos da sociedade tentam, por todos os meios disponíveis, acessar o estilo de consumo das classes que lhes são imediatamente superiores, algo que terminaria por minar muito do potencial distintivo associado a certos bens. Isso só não ocorre porque, e novamente a exemplo de Veblen, o parque dos objetos se renova a partir de cima quando os bens distintivos começam a ser acessados pelas camadas inferiores, e nesse processo mesmo de renovação, encontra-se já assegurada a diferenciação entre as classes e o acesso privilegiado de algumas delas a certos bens e serviços que se tornam, durante algum tempo, seus atributos exclusivos.

Um último ponto a ser explorado no sistema baudrillardiano, e aqui parece haver algum grau de influência da teoria elaborada por Adorno e Horkheimer, diz respeito à busca da individualidade e da personalidade nas sociedades contemporâneas. Assim como os pensadores frankfurtianos, Baudrillard tratou desse tema com um marcado pessimismo, afirmando estar o homem da modernidade cativo e sob a influência de forças que amputam qualquer possibilidade de autonomia e de concretização da

elementos do ambiente (uso funcional, organização estética e realização cultural)". Ibidem, p.58. Essa percepção haveria de ser mais bem abordada por outros autores, como Pierre Bourdieu, e será melhor considerada em pontos outros desse trabalho.

realização pessoal. Segundo ele, cada vez mais os discursos difundidos pelos *mass media* esvaziam as coisas de sua verdadeira essência, substituindo suas características originais por propriedades outras e significantes que só interessam à permuta social. Assim é que a beleza, a masculinidade e a feminilidade, dentre vários outros aspectos da vida humana, deixaram de estar simplesmente associados às características naturais e/ou morais, para se traduzir na corporificação dos discursos midiáticos. Por outros termos, já não basta mais ser belo, homem ou mulher de modo autêntico e natural, mas antes, precisa o indivíduo se esforçar no sentido de ser belo, másculo ou feminino de acordo com determinações e modelos que são impostos pelo discurso midiático. Esse fenômeno causa, como consequência residual, uma espécie de descolamento entre o homem e a sua própria consciência, num processo no qual o indivíduo aculturado pelo sistema se torna incapaz de saber o que quer ou mesmo quem é. Nas palavras do autor, “as pessoas são incapazes de se compreender, de saber o que são e o que querem, mas nós estamos cá para isso. Sabemos mais que o senhor sobre si mesmo. (...) Nós vamos lhe impor, para o seu [próprio] bem, o que o senhor secretamente aprecia”.¹⁴⁹ Essa é, para Baudrillard, a essência da sociedade contemporânea e da sua relação com o sujeito.

E quando os indivíduos se adéquam aos modelos propostos pelo sistema e por suas ferramentas difusoras de sentido e enunciados, eis que todos eles se transformam em peças indiferenciadas, em rostos ilegíveis na multidão anônima. A personalidade, que se manifesta na expressão da autenticidade, deixa de existir quando é ela mesma transformada em signo e incorporada em certos produtos aos quais se deve consumir para alcançar a individualização. E quando todos os homens agem do mesmo modo e consomem os mesmos bens, se transformam assim no vazio no qual todos eles se tornam iguais.

2.4) Críticas às perspectivas objetivistas do consumo

As proposições teóricas anteriormente escrutinadas, apesar de cruciais para o desenvolvimento da teoria sociológica e consideradas de fundamental importância para a introdução e consolidação do campo dos estudos do consumo, foram alvo de severas críticas advindas de outros autores adeptos eles mesmos de outras tradições

¹⁴⁹ BAUDRILLARD. Op. Cit. pp. 179-180.

interpretativas desse mesmo tema. Essas críticas, contudo, mais do que visar a simples refutação desses construtos intelectuais, caminham muito mais no sentido de apontar suas limitações e abrir possibilidades outras de investigação, um fenômeno natural e recorrente dentro da disciplina sociológica em particular, e de todas as áreas da investigação científica em geral. Isso porque qualquer teoria que tenha a ambição de captar e explicar a totalidade de um dado fenômeno, seja ele social ou não, esbarra em suas próprias limitações, conseguindo propor apenas, quase sempre, uma dada visão ou ângulo desse mesmo fenômeno, sendo portanto de extrema relevância o próprio exercício de crítica como condição para o alcance de um conhecimento sistemático das coisas que mais se aproxime de sua manifestação na concretude empírica. Isso posto, parece necessário mencionar, ainda que de modo não exaustivo, os pontos que foram notadamente criticados no sistema de pensamento de cada um dos autores anteriormente analisados, pontos esses que viriam a ser tratados com mais acuidade nas teorizações levadas à cabo posteriormente por outros pensadores, ou que seriam inteiramente reconsiderados por diferentes correntes de pensamento da própria Sociologia.

O sociólogo americano Thorstein Veblen, apesar de seu pioneirismo na introdução do tema do consumo na teoria social,¹⁵⁰ foi acusado posteriormente de simplificar muitas características do fenômeno em questão, bem como denunciado por ignorar em suas análises aspectos importante para uma compreensão mais aprofundada e realista do objeto que se dispôs a considerar, e dentre as principais críticas que recebeu, merecem especial atenção àquelas propostas por Colin Campbell em sua obra intitulada *A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno*.¹⁵¹ Para Campbell, uma das limitações fundamentais do sistema vebleniano se manifesta no momento mesmo em que ele coloca a emulação e a imitação como as pedras de toque da sua investigação, uma vez que ao definir a mercadoria enquanto algo a ser consumido e exibido conspicuamente, termina por reduzir o consumidor à condição de um agente interessado apenas em emitir aos outros que o rodeiam, sinais que tornem evidente a sua localização no interior da hierarquia social.¹⁵² Na opinião de Campbell, os bens e

¹⁵⁰ Aqui, e tentando fazer justiça a outros autores que, contemporaneamente a Veblen ou em períodos muito próximos de seu tempo, contribuíram também para a inserção do consumo no pensamento sociológico, mencionamos os relevantes trabalhos de Georg Simmel, Maurice Halbwachs, entre outros.

¹⁵¹ CAMPBELL, Colin. *A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno*. Rio de Janeiro, Rocco, 2001.

¹⁵² De acordo com Campbell, ao seguir por esse caminho Veblen transformou o consumidor em um sujeito preocupado apenas em transmitir “uma mensagem àqueles que o rodeiam, uma mensagem que

produtos consumidos pelo homem possuem significados outros para além dessa simples demonstração de poder e valor econômico, bem como propriedades e características que muito dizem acerca da personalidade, dos gostos e estilos dos seus usuários. Em resumo, e não negando o potencial de conceder *status* inerentes a certas coisas, esse crítico considera que elas possuem também significados mais nuançados e menos aparentes, podendo funcionar como guias ricos para a percepção e leitura da subjetividade e personalidade dos indivíduos que delas lançam mão.

Além disso, Campbell considera que Veblen simplifica determinadas equações da vida social ao considerar o comportamento imitativo como razão única e suficiente para explicar a renovação dos produtos, das modas e dos estilos de vida. Segundo ele, mesmo na época em que viveu, o sociólogo norte-americano deixou de perceber a existência de uma gama variada de estilos e possibilidades de consumo, não imperando apenas um único modelo totalitário ao qual todos os indivíduos do corpo social se amoldavam de maneira irrefletida e passiva. Mesmo em períodos anteriores ao final do século XIX – época na qual Veblen escreveu esse seu trabalho –, o homem já gozava de liberdade suficiente para escolher seus gestos e práticas de consumo, e nesse sentido, lançava mão de determinados bens como estratégia de aproximação em relação a determinados grupos e como forma de distanciamento em relação a outros, mas esse comportamento não se traduzia apenas enquanto tentativa de falsificação de posição social. Para Campbell, é muito mais provável que os sujeitos já usassem seus objetos e bens como forma de simplesmente se associar à micro-coletivos outros, com referências, valores e características bastante específicos, algo que não necessariamente tem que ver com o objetivo de apenas maquiagem ou dissimular sobre a real posição no interior da hierarquia das classes em vigência na sociedade daquele tempo.

Com relação à pressuposta postura de imitação adotada pelos estratos subalternos do corpo social defendida por Veblen, algo que remete à existência de um único e soberano sistema de valores e *status* em vigor na coletividade, Campbell se posiciona de modo algo crítico, defendendo o argumento de ser quase improvável a existência de um consenso de tal tipo. Em sua forma de pensar, camadas sociais distintas costumam ter, na maioria dos contextos, balizas e valores próprios que regem

de fato pode equivaler a dizer: ‘vejam como eu sou rico, posso dar-me ao luxo desse item muito caro’”.
Ibidem, p. 78.

as suas atividades, escolhas e opções, inclusive no que tange às questões de consumo. De sua pena, seria mais correto pensar que “os indivíduos podem obter sucesso sobre seus competidores mais por meio da inovação do que da imitação, (...) [além do que] um modo mais bem-sucedido de melhorar a posição social (...) pode ser negar a validade moral das pretensões dos que estão acima, defendendo em seu lugar motivos de prestígio que favoreçam [a própria posição social]”.¹⁵³

Em concomitância com esse ponto, defender a imitação como a razão de ser e de existir das classes mais baixas da sociedade soa para Colin Campbell como defesa de uma suposta hegemonia das camadas superiores na produção de comportamentos e de estilos de vida, valores esses que vão, posterior e gradativamente, sendo filtrados e apropriados por todos os que se encontram alocados na base da pirâmide social. Para esse crítico do sistema vebleniano, tal argumentação não só é uma redução por si só, como também uma demonstração infundada de valores aristocráticos, algo que ignora ou nega aos indivíduos de classes inferiores a capacidade de produção e difusão de cultura. De acordo com Campbell, seria muito mais razoável supor que todas as camadas que coexistem no interior de uma coletividade se influenciam de maneira mútua e constante, num processo de circularidade cultural no qual os valores, gostos e significados se movem em mãos opostas de direção, ora descendo desde as classes mais privilegiadas, ora subindo na hierarquia desde os substratos inferiorizados.

Outros autores, adeptos de outras perspectivas de análise social, também teceram críticas diversas em relação à teoria vebleniana, críticas essas que aparecerão de forma diluída em partes outras desse texto quando a específica situação assim o solicitar. O intuito de expor algumas delas já nesse momento decorre tão somente da necessidade de mostrar que nem mesmo um dos pais fundadores do tema do consumo no campo do saber sociológico está imune a questionamentos em suas considerações acerca da vida social.

Já a perspectiva desenvolvida por Theodor Adorno e Max Horkheimer e apresentada ao longo dessa seção, a despeito do prestígio intelectual que gozou dentro de seu próprio tempo, também não escapou da condição de alvo para os dardos teóricos lançados em sua direção, e um dos questionamentos mais incisivos feitos em relação às suas conclusões diz respeito ao fato de ser essa obra atravessada por um característico

¹⁵³ Ibidem, p. 82.

elitismo intelectual. Para Don Slater, autor de *Cultura do Consumo e Modernidade*,¹⁵⁴ a teoria frankfurtiana descreve de modo grotesco e caricatural a figura do consumidor na modernidade, além de associar de forma reducionista o consumo de massas a um suposto processo de vulgarização da cultura. O indivíduo que consome, quando escrutinado pelas lentes desses autores, são reduzidos à condição de sujeitos empenhados na busca de sensações fúteis e infundadas, meros sujeitos apáticos que aceitam viver sem nenhuma potencialidade crítica sob os ditames dos mecanismos coercitivos que manipulam e forjam suas, em todo caso falsas, necessidades.

Além disso, e mais do que reduzir o consumidor a uma condição de impassibilidade, as formulações de Adorno e Horkheimer são criticadas por Slater por seu intrínseco pessimismo e conservadorismo imobilizador, expressões saudosas de um tempo no qual as principais categorias organizadoras da vida social se caracterizavam pela sua estabilidade e durabilidade temporal, um mundo que, agora em profundo processo de modificação, só podia ser traduzido enquanto realidade marcada pela degeneração cultural, moral e intelectual. Por outras palavras, foram esses pensadores alemães acusados de adotar uma postura excessivamente apegada ao passado, visto como tempo idílico em vias de desaparecimento, e portanto, incapazes de analisar de modo algo crítico e racional a nova realidade que surgia pondo abaixo as antigas normas de regulamentação e os velhos padrões hierárquicos orientadores da realidade social. Foram eles também criticados por operar em *Dialética do Esclarecimento* uma separação entre as concepções de “Cultura” (com C capitular), remetendo à esfera das coisas de algum modo relacionadas ao espírito e às quais não se pode comprar, e “cultura”, por referência a tudo aquilo que pode ser reproduzido e democratizado para o acesso das massas, uma apropriação que tendia a degradar os valores e a torná-los cada vez mais de gosto duvidoso.¹⁵⁵

Essa forma de interpretar o sujeito em suas práticas de consumo e de reduzir sua capacidade de ação a um ponto próximo da nulidade tem sido constantemente revisitada criticamente, sobretudo, pelas concepções que vêm no mundo contemporâneo uma espécie de era marcada pela plena possibilidade de escolha e de autonomia para o

¹⁵⁴ SLATER, Don. *Cultura do Consumo & Modernidade*. São Paulo, Nobel, 2002.

¹⁵⁵ De acordo com Don Slater, a obra de Adorno e Horkheimer desemboca numa teoria de caráter conservador e reducionista ao abordar “os consumidores modernos como um mercado para sensações baratas, um mercado que – através de seu poder aquisitivo de massa e de sua voz democrática – reorienta a produção cultural e os valores sociais em torno do vulgar e do comum”. *Ibidem*, p. 74.

consumidor, uma época que em nada parece coincidir com os indivíduos portadores de necessidades e desejos irrealizados impostos pelas estruturas externas de dominação descritas por Adorno e Horkheimer. Para Slater, apesar da importância e da influência de seus esforços em melhor elucidar os contornos do consumo na modernidade, esses autores terminaram por “ignorar (...), de forma aristocrática, a criatividade, a consciência e a rebeldia com que as pessoas se relacionam com as mercadorias, a extensão em que os significados das coisas são contraditórios (...) e até que ponto os sujeitos humanos continuam assimilando bens de consumo em sua vida cotidiana em seus próprios termos”.¹⁵⁶ Além disso, foram os autores frankfurtianos acusados de elaborar uma teoria que, além de supor acerca do consumidor um sujeito destituído de consciência e de percepção da realidade, de criar um sistema teórico elitista e que conferia a eles o monopólio da compreensão da vida social.¹⁵⁷

Jean Baudrillard, por seu turno e examinado em mais de perto seu sistema de pensamento, parece ter desenvolvido uma teoria que prolonga e desenvolve em mais a fundo as perspectivas de Veblen e Adorno e Horkheimer, algo que faz dele também um tributário de todas as críticas anteriormente colocadas. Para muitos opositores da linha de raciocínio proposta em *A Sociedade de Consumo*, várias das argumentações presentes nessa obra pouco mais são do que uma revisão do princípio geral já presente na perspectiva vebleniana, qual seja, a de ser o consumo uma prática através da qual se busca, primordialmente, o *status*. Obviamente que seu modo de enxergar a realidade, apoiado em métodos semióticos de análise da sociedade, muito possui de original, mas em certos aspectos parece apenas levar a tese central de Veblen a outro patamar. Ambos defendem a opinião fulcral de que na modernidade não mais consome o homem bens em si e para si, mas antes, signos e significados que são construções arbitrárias

¹⁵⁶ Ibidem, pp. 124-5.

¹⁵⁷ Em uma passagem especialmente dura com o sistema de pensamento elaborado por Adorno e Horkheimer, Don Slater afirma que essa teoria “requer não só que aceitemos, mas que esperemos que as pessoas (na verdade, toda uma população) sejam ‘falsamente conscientes’, que pensem estar satisfeitas quando, na realidade, não estão, que querem ser livres e, contudo, sejam dominadas econômica e burocraticamente. Em síntese, (...) requer que distingamos (...) entre o que as pessoas pensam que querem e o que o analista pensa que elas realmente precisam. E, para fazer essa distinção, é preciso também apresentar uma visão sociológica de como surge essa discrepância, como ela é mantida, e como o teórico conseguiu percebê-la quando ninguém mais a percebeu”. Ibidem, p. 122.

associadas às coisas, sentidos outros que solicitam o consumo não como busca de satisfação subjetiva, e sim, como empenho na conquista de distinção social.¹⁵⁸

De acordo com Slater, ao esvaziar os produtos de todas as suas utilidades e os reduzir à condição de coisas que apenas indicam posição na hierarquia social, Baudrillard simplifica, tanto quanto Veblen, muitos aspectos de algum modo relacionados aos bens. Nas palavras desse crítico, para o pensador francês “até o (...) valor econômico ou o preço [dos bens] só é importante como indicador. As pessoas compram a versão mais cara do produto não porque tem mais valor de uso do que a versão mais barata (...), mas apenas porque isso significa *status* e exclusividade”.¹⁵⁹

Essa similitude de pensamento faz com que muitas das críticas feitas aos postulados veblenianos possam ser estendidas também à teoria de Baudrillard, e ambos foram acusados de relegar a segundo plano múltiplos valores e significados característicos dos bens, valores não tão simploriamente associados ao fato de demarcar posição social. Outro ponto de aproximação entre Veblen e o sociólogo francês consiste no fato de ambos negarem ser as camadas subalternas da sociedade agentes capazes de produzir cultura própria, grupos plenamente autorizados a criar valores e construir balizas particulares. Tanto para um quanto para o outro, a cultura das classes baixas se resume a um comportamento imitativo, sendo essa a causa e a força que motiva a renovação das modas, dos estilos e dos valores. Por desejarem o modo de vida e os bens das camadas superiores, esses grupos são percebidos como meros copiadores que corroboram com a existência de uma formação social unidimensional no que diz respeito ao sistema de *status*. Baudrillard, assim como Veblen, parece desconhecer a possibilidade de influências múltiplas entre as classes, negando nesse sentido as perspectivas que advogam em defesa de um marcado processo de circularidade cultural constantemente em vigor nas relações entre os diversos estratos do corpo social. E mesmo que Baudrillard tenha, em alguns pontos de seu sistema de pensamento, tecido críticas a certos elementos contidos no pensamento de Veblen, muitas vezes são ambos reduzidos à condição de pensadores intelectualmente irmanados e que simplificaram ou

¹⁵⁸ A esse respeito, Fátima Portilho diz: “Para Baudrillard, (...) consumidores meramente assimilam os significados transferidos (...) via manipulação do código da mercadoria (valor-signo) pelos profissionais de *marketing*. (...) Embora talvez carecendo da sofisticação teórica de Baudrillard, esta ideia já tinha sido desenvolvida, muitos anos antes, por Thorstein Veblen em sua clássica avaliação das classes aristocráticas”. PORTILHO. Op. Cit., pp. 94-5.

¹⁵⁹ SLATER. Op. Cit., pp. 155-6.

ignoraram toda a complexidade do consumo e das relações sociais que esse gesto coloca em movimento.

Acerca das influências sofridas pelo sociólogo francês e advindas do pensamento frankfurtiano, parece ter Baudrillard dali retirado boa parte de sua argumentação acerca da dominação e formatação dos homens pelos aparelhos e discursos midiáticos. Mesmo tendo considerado outros veículos e tecnologias de comunicação em suas análises – algo normal quando se considera o intervalo de desenvolvimento histórico e cultural situado entre a escrita das duas obras –, parece ser difícil esconder aí uma grande similaridade entre a noção de “industrial cultural” proposta por Adorno e Horkheimer, e a descrição dos *mass media* contida nas páginas baudrillardianas. Isso, assim como sua aproximação com o cerne do sistema proposto pelo sociólogo norte-americano, o torna alvo também de parte específica das críticas direcionadas inicialmente aos pensadores de Frankfurt. Em outros termos, foi esse autor também acusado de adotar uma postura intelectualmente elitista, que reduz o consumidor à condição de ser passivo e idiotizado pelos discursos difundidos via tecnologias de mídia e comunicação. Isso implica em dizer, uma vez mais e a exemplo da teoria frankfurtiana, que outra vez está negada aos consumidores a capacidade de absorver de modo crítico os enunciados que os circundam, postura esse atributo exclusivo do analista e do crítico dos fenômenos sociais. O consumidor baudrillardiano é, em suma, tão ofuscado em sua consciência quanto o sujeito interpretado pelas lentes dos filósofos de Frankfurt, e ambos reduzem suas vidas à condição de usuários de bens, produtos e serviços que lhes recomendam os discursos especializados, sem saber se são eles úteis ou não para a promoção da satisfação, mas aos quais precisam consumir como condição fundamental de serem cidadãos verdadeiramente funcionais e inseridos na cultura do consumo.

Após essas breves páginas, parece ser por ora adequado encerrar as considerações acerca das diferentes perspectivas objetivistas de análise social aqui apresentadas, mas não sem antes enfatizar, uma vez mais, o centro crucial que todas elas têm em comum, qual seja, o fato de serem teorias que, mesmo que em diferentes graus, defendem de forma pessimista e contundente argumentos que apregoam o solapamento da consciência e da racionalidade dos sujeitos contemporâneos enquanto consumidores. Nas teorias aqui expostas, o que se vê são denúncias acerca da renúncia do homem em face da realidade e a perda do sentido e da necessidade de preservação da autonomia.

Dito por outras palavras, são os sujeitos que consomem seres que agem a exemplos de marionetes, controlados pelos discursos ilusórios e pela lógica ditada pelo mercado, seres que de todo modo não têm plena noção ou controle de suas ações e que por isso se rendem, dóceis, ao controle e formatação de seus desejos e necessidades.

Parte III

3) A perspectiva subjetivista de análise social e suas interpretações acerca do consumo

De acordo com Philippe Corcuff, em sua obra *As Novas Sociologias*,¹⁶⁰ aquela corrente aqui anteriormente escrutinada e que dava especial ênfase às estruturas externas enquanto forças objetivas que agiam de forma determinante sobre os indivíduos, logo suscitaria uma reação radical e diametralmente oposta, uma espécie de paradigma alternativo caracterizado por um marcado viés de cunho subjetivista. Criticando o pressuposto durkheimiano de que o todo é mais importante do que as partes que o constituem, essa corrente saiu em defesa do argumento de que a explicação dos fenômenos sociais deve partir das motivações individuais, apreendendo os acontecimentos coletivos enquanto resultantes da manifestação de comportamentos e ações particulares que se arranjam em efeitos de composição e agregação.¹⁶¹ Por outras palavras, os indivíduos para essa perspectiva devem ser considerados como átomos que, por meio de seus comportamentos específicos e de suas múltiplas possíveis combinações, terminam por dar origem aos fenômenos sociais.¹⁶²

Esse modo de encarar a realidade coletiva, cujas raízes estão fincadas no pensamento liberal de Thomas Hobbes e John Locke e na vertente neoclássica da economia,¹⁶³ compartilha com esses esquemas teóricos o pressuposto fundamental da racionalidade dos atores, muitas vezes definindo os indivíduos enquanto encarnações vivas do *homo œconomicus*, uma espécie de ser que, mesmo existindo inserido na sociedade, leva sua vida de um modo pautado pela constante realização de cálculos do tipo custo/benefício. De acordo com Randall Collins, os sociólogos adeptos dessa vertente subjetivista de análise social possuem uma forma “mais pragmática de olhar os indivíduos que perseguem seus próprios interesses e calculam suas vantagens; o mundo material, os ganhos financeiros e os custos físicos aparecem com mais destaque nesse

¹⁶⁰ CORCUFF, Philippe. *As Novas Sociologias: construções da realidade social*. Bauru, EDUSC, 2001.

¹⁶¹ Ibidem, p. 22.

¹⁶² Segundo Randall Collins, ao interpretar a realidade social a partir dessa ótica, os pensadores subjetivistas “criaram a controvérsia que ficou conhecida como questão micro-macro: isto é, eles veem a sociedade como uma reunião das ações dos indivíduos no nível micro, oposta à imagem da sociedade como uma entidade ou estrutura macro, que paira acima dos indivíduos”. COLLINS, Randall. *Quatro Tradições Sociológicas*. Petrópolis, Editora Vozes, 2009, p. 110.

¹⁶³ De acordo com Corcuff é bastante comum que os críticos do subjetivismo se refiram a essa corrente teórica enquanto “sociologia liberal”, haja vista ser a economia, em sua tendência neoclássica, a disciplina considerada como sendo a sua principal referência de inspiração. CORCUFF, Op. Cit., p. 23.

cenário. As pessoas têm interesses por mais coisas do que simplesmente dinheiro, é claro, mas há uma tendência [entre esses autores] a tratar todos os interesses humanos como análogos ao cálculo monetário”.¹⁶⁴ Sendo assim, eis que essa perspectiva analítica haveria de se debruçar de modo detido sob vários aspectos da vida social, com o intuito de refutar a tradição objetivista e a sua defesa da existência de forças objetivas e extraindividuais atuando na determinação do comportamento dos sujeitos. Para os adeptos dessa vertente subjetivista, tal argumentação equivalia a negar a capacidade humana de agir com liberdade e autodeterminação e ia de encontro mesmo a princípios fundamentais que definiam o homem enquanto um ser racional.

Além disso, esse novo paradigma interpretativo haveria de se espalhar em muitas e distintas direções, e desde pelo menos meados do século passado, muitos pensadores seguiram em seus trabalhos diferentes caminhos de acordo com seus objetos e campos de investigação. No entanto, é possível dizer que dentro da teoria sociológica a perspectiva subjetivista de análise social pode ser definida enquanto uma tradição de pensamento comprometida com a descrição do homem enquanto sujeito que, na modernidade e como nunca antes na história da humanidade, cada vez mais age de modo autônomo e racional, um ser decidido a fazer de sua existência uma expressão clara e manifesta de soberania. Dito de outro modo, para os autores simpáticos a essa forma de observação da realidade a vida na contemporaneidade só pode ser explicada como um reinado da autodeterminação, enquanto período no qual os atores, em decorrência de seus cálculos e do pleno conhecimento de suas motivações, agem exclusivamente movidos por suas próprias necessidades, certezas, desejos e decisões.

No entanto, eis que essa postura teórica não incorre no erro simplório de negar a existência de estruturas que se manifestam externamente aos indivíduos, mas antes esse sistema de pensamento advoga o postulado de serem elas – as estruturas – materializações características da agregação e composição de múltiplas e soberanas ações individuais. Trata-se de uma perspectiva que concebe as estruturas objetivas enquanto resultados e/ou consequências de um amplo e refinado processo de negociação entre os indivíduos que juntos dão origem à coletividade, realidades temporalmente definidas e que podem ser, portanto, modificadas em momentos futuros da aventura

¹⁶⁴ COLLINS, Op. Cit., p. 109.

humana. Nas palavras de Jeffrey Alexander,¹⁶⁵ e sintetizando com acuidade os pressupostos da tradição subjetivista, seus autores

acreditam que as estruturas são não só portadas pelos indivíduos, mas realidades produzidas pelos portadores no curso de suas [próprias] interações individuais. (...) [Além disso, eles supõem] que os indivíduos podem alterar os fundamentos da ordem a cada momento sucessivo no tempo histórico. Os indivíduos, desse ponto de vista, não carregam a ordem dentro de si, (...) mas antes obedecem ou se rebelam contra a ordem social (...) de acordo com seus desejos individuais.¹⁶⁶

Em resumo, para os adeptos do subjetivismo toda e qualquer instituição ou estrutura exterior aos indivíduos só se torna real no momento mesmo em que os homens, agindo de modo autônomo e racional, atuam no sentido de permitir a sua existência, num processo que considera a agregação de múltiplas intencionalidades particulares como a única explicação plausível para dar conta dessas realidades supraindividuais. De acordo com Loïc Wacquant e Craig Calhoun,¹⁶⁷ é possível mesmo afirmar que as estruturas são, para esses intelectuais, instâncias ou produtos que traduzem e sintetizam os gostos, desejos e cálculos dos indivíduos, uma percepção que faz delas algo exatamente o oposto ao sugerido nos fundamentos do objetivismo,¹⁶⁸ que as percebem enquanto realidades que existem e agem no sentido de condicionar e/ou restringir a gama de possibilidades de ação dos sujeitos por via de ações formativas, educadoras ou punitivas.

E como não poderia deixar de ser, dentre os múltiplos fenômenos sociais conferidos por essa forma de interpretação da realidade está o campo do consumo, com todas as suas peculiaridades, características e manifestações. Para os autores que trabalham nessa linha de pensamento, o mercado e a economia são exemplos clássicos de produtos resultantes da ação de múltiplos indivíduos autônomos, haja vista que a sua

¹⁶⁵ ALEXANDER, Jeffrey. "O novo movimento teórico". *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, nº 4, vol. 2, 1987, pp. 05-28.

¹⁶⁶ Ibidem, p. 14.

¹⁶⁷ WACQUANT, Loïc & CALHOUN, Craig. "Interesse, racionalidade e cultura". *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, nº 15, 1991, pp. 76-100.

¹⁶⁸ A esse respeito Don Slater também afirma que "as instituições sociais só podem reivindicar legitimidade na medida em que manifestam os desejos dos indivíduos (...) e os expressam e representam. (...) Isso tem como fundamento as teorias do contrato social e do direito natural que afirmam que as instituições sociais surgem, de fato, da associação voluntária de indivíduos com base em suas necessidades e interesses". SLATER, Don. *Cultura do Consumo & Modernidade*. São Paulo, Nobel, 2002, p. 46.

existência dentro de certos moldes e os seus próprios movimentos dependem, diretamente, da ação de uma miríade de consumidores que agem com base na satisfação de suas necessidades particulares, se tornando assim a principal força responsável pelas flutuações e/ou permanências dessas esferas. Mais do que isso, Don Slater afirma que, para os adeptos dessa tradição analítica, o consumidor é um sujeito que por sobre a cabeça do mercado e da economia de um modo geral segura uma espada dotada de grande poder, uma vez que esses sistemas, como condição *sine qua non* para ter sua sobrevivência assegurada, precisam antes de qualquer coisa conhecer as suas necessidades e a elas atender de modo pleno e eficaz.¹⁶⁹ De acordo com esse autor, para os subjetivistas nenhuma outra influência existe sobre o indivíduo que não as suas próprias orientações e vontades, nem mesmo “uma autoridade moral ou cognitiva que permita julgar suas preferências. Os consumidores são antes de tudo ‘soberanos’ de seus próprios desejos e depois, por meio das forças de mercado, são soberanos das instituições cujos lucros dependem da satisfação desses desejos com mercadorias”.¹⁷⁰

Em síntese, e após essas breves considerações, pode-se dizer que esse paradigma interpretativo se assenta então no princípio fundamental da racionalidade do consumidor, um sujeito que escolhe, dentre as múltiplas opções existentes, a combinação mais lógica e coesa de bens tendo em vistas a sua própria satisfação ou as funções e utilidades das coisas em si mesmas. Trata-se, decididamente, de uma percepção radicalmente oposta às formulações objetivistas, percepção que possibilitou a criação de teorias que procuram dar conta de atores econômicos coerentes¹⁷¹ com seus próprios projetos e concepções, e que tendem a descrever os consumidores enquanto pequenos reis que organizam o mundo coletivo a partir de suas próprias escolhas e comportamentos individuais.

¹⁶⁹ Também de acordo com Fátima Portilho, em contraposição às interpretações objetivistas e/ou críticas do consumo anteriormente consideradas, “a economia neoclássica simplesmente assume, usualmente de maneira irrefletida, o conceito de ‘soberania do consumidor’, um indivíduo racional e livre pensante que busca maximizar sua satisfação através de um amplo cálculo dos vários méritos e limitações dos bens em oferta contra seus preços. Trata-se de uma concepção que vê o consumidor como a principal fonte de poder nos sistemas econômicos capitalistas, [onde] a demanda dos consumidores funcionaria como uma espécie de ‘édito social’ para as empresas”. PORTILHO. Op. Cit., 2005, pp. 93-4.

¹⁷⁰ SLATER. Op. Cit., p. 54.

¹⁷¹ PORTILHO. Op. Cit., p. 94.

3.1) O hiperconsumo experiencial: a teoria de G. Lipovetsky

O processo de revisão operado na compreensão sociológica do consumo e das relações estabelecidas entre os homens e os bens parece ter sua gênese passível de ser localizada no sistema de pensamento de Ernst Dichter, autor que já na década de 1970 questionou a ideia de uma motivação estatutária agindo por detrás do processo de aquisição de várias mercadorias e que chamou a atenção para a existência de possíveis outros aspectos envolvidos na complexa equação que organiza os gestos de consumo dos sujeitos na modernidade. Parece estar aí a primeira centelha do que se tornaria uma força opositora ao paradigma objetivista de análise desse tema, força essa que hoje encontra um de seus maiores representantes personificado na figura do filósofo e sociólogo francês, Gilles Lipovetsky. Esse pensador, autor de obras como *O Império do Efêmero*¹⁷² e *A Felicidade Paradoxal*,¹⁷³ tem se revelado um dos mais prolíficos dentro da tradição subjetivista de interpretação do consumo, ao mesmo tempo em que se consolida enquanto um dos críticos mais ferrenhos e contundentes dos pressupostos fundamentais que foram inaugurados por Thorstein Veblen.

Para esse autor, a sociologia que pretendia criticar a atividade de consumo enquanto prática fútil e assentada na lógica da diferenciação social se revelou não estar a par de seu tempo, uma vez que pelo menos desde meados do século passado o valor de uso dos objetos vem tomando cada vez mais uma dimensão e uma consistência inéditas. De acordo com ele, desde essa época já é possível notar princípios outros orientando a atividade consumidora, princípios tais como a busca do prazer, do conforto, do bem-estar e do lazer. Em outros termos, enquanto alguns objetivistas negavam a existência de características e propriedades desejáveis por si mesmas nos objetos, associando de forma mecânica o consumo às disputas por prestígio, reconhecimento e *status*, Lipovetsky afirma que desde a década de 1950 as pessoas buscam nos bens uma forma de levar uma vida mais hedônica e confortável, consolidando-se desde então esses princípios enquanto motivações fundamentais para os consumidores. Em suas palavras, desde então “viver melhor, gozar os prazeres da vida, não se privar e dispor do ‘supérfluo’ apareceram cada vez mais como

¹⁷² LIPOVETSKY, Gilles. *O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo, Companhia das Letras, 2009.

¹⁷³ _____ . *A Felicidade Paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo, Companhia das Letras, 2007.

comportamentos legítimos, finalidades em si. [Desde essa época] o culto do bem-estar de massa (...) começou a minar a lógica dos dispêndios com vistas à consideração social, a promover um modelo de consumo de tipo individualista”.¹⁷⁴

Embora não negue a existência de certas práticas de consumo ainda calcadas na diferenciação, algo óbvio quando se consideram todas as possibilidades e tipos de objetos e serviços disponíveis, bem como os múltiplos tipos de consumo e de consumidores, esse autor afirma não ser mais esse o motor fundamental da atividade consumidora. Para ele, cada vez mais a busca por distinção perde sua força, num processo por ele descrito como sendo o período de consolidação de uma nova fase na história do consumo. Desde os anos 1950, quando o poder de compra de uma vasta parcela da população se incrementou, muitos produtos vêm deixando de ser artigos de luxo acessíveis apenas às camadas mais altas da sociedade, num processo que, ao democratizar o acesso tem solapado a lógica estatutária do consumo e, gradativamente, feito ruir as antigas fronteiras de classe no que toca a esse assunto. De acordo com ele, começa aí a chamada fase do hiperconsumo,¹⁷⁵ um tempo no qual cada vez mais se tem consolidado o consumo com vistas na satisfação subjetiva em detrimento da antiga comparação provocante, uma época na qual importa menos exhibir signos que comunicam aos outros a posição do indivíduo no interior da hierarquia social do que a busca maior por conforto e lazer. De sua própria pena,

os bens mercantis que funcionavam tendencialmente como símbolos de *status*, agora (...) aparecem cada vez mais como serviços à pessoa. Das coisas, esperamos menos que nos classifiquem em relação aos outros e mais que nos permitam ser mais independentes e mais móveis, sentir sensações, viver experiências, melhorar nossa qualidade de vida, conservar juventude e saúde.¹⁷⁶

E essa era de hiperconsumo, iniciada na metade do século passado, tem cada vez mais caminhado no sentido de consolidar o que esse pensador chama de “consumo experiencial”, uma formação social inédita marcada pela extrema individualização do sujeito, haja vista que agora predomina uma preocupação exclusiva com a autoestima e

¹⁷⁴ Ibidem, pp. 39-40.

¹⁷⁵ Nas próprias palavras do autor, quando “as despesas já não têm como motor o desafio, a diferença, os enfrentamentos simbólicos entre os homens, e quando as lutas de concorrência não são mais a pedra angular das aquisições mercantis, começa a civilização do hiperconsumo, esse império em que o sol da mercadoria e do individualismo extremo não se põe jamais”. Ibidem, pp. 42-3.

¹⁷⁶ Ibidem, pp. 41-2.

com a busca de satisfações subjetivas, não mais importando, como consequência, as antigas normas de confrontação pecuniária. E é exatamente nesse ponto que reside, em Lipovetsky, a principal crítica com relação ao objetivismo, uma vez que para esse autor é impossível dissociar os gestos de consumo de um ideal hedonista centrado nas aspirações individuais da pessoa.

Contudo, se é verdade que a satisfação total das necessidades e a realização dos desejos subjetivos encontram-se localizados no coração das motivações de consumo na contemporaneidade, como explicar a busca desenfreada e eterna por novos produtos e serviços? São as necessidades e aspirações dos sujeitos passíveis de modificação, e se o são, por quê? Para Lipovetsky, os anseios dos indivíduos são sim, mutáveis, mas isso não decorre de uma busca por posição social e nem é consequência da manipulação e da passividade dos consumidores mediante os discursos específicos da publicidade, como quiseram os teóricos objetivistas. Criticando as teorias da chamada “cadeia invertida”, nas quais os produtos eram inicialmente desenvolvidos e só posteriormente convertidos em necessidades por meio de um processo de convencimento do consumidor, esse autor sai agora em defesa de um sujeito de novo tipo, consciente de seus desejos e que busca a satisfação plena deles sempre visando nesse processo maximizar sua saúde e otimizar suas experiências corporais e psicológicas. Chega-se agora ao reino da mercadoria dita desconfitada, despídos os bens de suas valorações estatutárias e revestidos os mesmos agora de valores outros, tais como seus potenciais distrativos e o auxílio na conservação cuidadosa de si e para si.

Além disso, essa nova forma de perceber o mundo dos bens e de com ele se relacionar, buscando sempre as novidades que proporcionam bem-estar, conforto e júbilo subjetivo, já não se configura mais enquanto uma visão de mundo exclusiva das minorias ou enquanto um atributo específico limitado a certas classes sociais, mas antes o processo de democratização operado no acesso às coisas tem atingido a todos os segmentos da sociedade. Agora todos os sujeitos anseiam e podem consumir produtos revestidos de promessas sensíveis e lúdicas, se generalizando uma espécie de “consumo emocional” no qual as experiências e possibilidades voltadas para a satisfação individual se tornam cada vez mais disponíveis para todos os membros da coletividade. E ainda acerca desse processo de democratização no acesso aos bens, Lipovetsky argumenta que as antigas normas que limitavam a oferta e o consumo de certos produtos em consonância com as diferentes classes sociais encontram-se hoje

totalmente desarranjadas e enfraquecidas. Se antes eram bastante marcadas as diferenças entre o chamado bom gosto e o mau gosto, o elegante e o vulgar, o chique e o popular, sendo as classificações negativas associadas ao universo e aos atos de consumo das camadas mais baixas do corpo social, atualmente estão essas definições embaralhadas e muito menos rígidas. Hoje, os estilos de vida e os gestos consumidores das diferentes classes encontram-se muito mais homogeneizados, e cada vez menos os fabricantes direcionam seus produtos com vistas num estrato econômico específico, algo que tem possibilitado aos indivíduos transitar entre os bens de modo autônomo e de acordo com suas vontades, permitindo-lhes assumir identidades transitórias, efêmeras e voláteis. Se no passado o consumo era uma instituição de classe, hoje é ele uma via de mão dupla na qual todos os grupos sociais trocam influências entre si, e se antes cabia ao indivíduo consumir como alguém de certo estrato social, hoje deve e pode ele se portar em consonância com seus desejos e desígnios, uma espécie de governo do sujeito sobre si mesmo no qual os modos de vida se tornam, a um só tempo, mais ricos, fluídos e nuançados.¹⁷⁷

Sendo assim, eis que se caracteriza a modernidade enquanto tempo no qual reivindicam todos não mais *status* por meio dos bens, mas antes, solicitam os homens os melhores produtos porque querem todos gozar de suas qualidades e possibilidades de satisfação. Isso justificaria, por exemplo, o incremento no consumo de produtos considerados “de marca”, dotados de um logotipo ou nome altamente reconhecido e socialmente chancelado. Para Lipovetsky, hoje as pessoas procuram esses bens não mais como forma de se diferenciar socialmente, como estratégia para alardear ou esconder sua filiação social, mas antes estão eles se tornando mais acessíveis e democratizados porque encarnam muitas das qualidades buscadas pelo novo consumidor. Os produtos de marca quase sempre são o que há de mais em conformidade com os valores estéticos vigentes e com os padrões sanitários mais recomendáveis, algo que faz deles objetos de desejo para muitos indivíduos que buscam maximizar suas satisfações subjetivas.¹⁷⁸

¹⁷⁷ Para G. Lipovetsky, “fragmentada, desregulada, volátil, a era que se anuncia institui um comunitarismo baseado na (...) afirmação de si, um consumo em patchworks (...) trazido pela onda de individualização dos autores”. Ibidem, p. 119.

¹⁷⁸ Acerca desse ponto, qual seja, o crescimento na procura e no consumo de produtos dotados de logotipos consagrados, o autor afirma que hoje “compram-se marcas onerosas não mais em razão de uma pressão social, mas em função dos momentos e das vontades, do prazer que delas se espera. Muito

A ótica lipovetskyana, em oposição aos pressupostos fundamentais do objetivismo, leva em consideração a aspiração individual ao governo de si e o esforço dos indivíduos em participar, de modo consciente, do paraíso do conforto e do bem-estar, se opondo em grande medida aos argumentos que pressupõem uma passividade do sujeito frente aos discursos reguladores ou formatadores do comportamento e refém das obrigações estatutárias aprisionantes do passado. Em oposição àquela perspectiva centrada na explicação do consumo enquanto lógica social instituída na denegação do gozo, essa percepção subjetivista vê no mesmo fenômeno uma manifestação clara e latente de desejo por prazer, uma espécie de “vontade de poder” que não pode mais, de modo algum, ser ignorada ou dissociada da prática consumidora.

É preciso ainda reconhecer, segundo Lipovetsky, a característica “antidestino” contida nos gestos de consumo da contemporaneidade, característica essa que se manifesta num cuidado redobrado com o corpo e que lança mão dos bens e serviços como forma de construir e sustentar uma vida mais saudável e contrária à tendência natural da morte.¹⁷⁹ O hiperconsumidor é um sujeito que, mais do que ter consciência acerca de seus desejos e ansiar por novas experiências e sensações, procura meios de ludibriar ao máximo possível o seu destino de ser naturalmente perecível, algo que tem contribuído para o surgimento de uma nova cultura na qual se busca a qualidade de vida e a saúde infinita. Assiste-se assim, na atualidade, a ascensão de todo um rol de práticas de consumo que visam distender, de forma decidida, a existência dos indivíduos, ajudando-os no sentido de escapar das doenças, da degeneração corporal e do envelhecimento. E isso ocorre porque o consumidor, ao contrário de ser um sujeito passivo, manipulado e controlado ao bel-prazer dos discursos estruturais e ludibriantes, cada vez mais se mostra reflexivo e crítico, informado e em todos os aspectos distinto de uma simples tabula rasa sob o qual se depositam os desígnios do mercado. O consumidor preconizado por Lipovetsky, que se forma às margens das instâncias de determinação externa e constrói sua autonomia com base na reflexão, cada vez mais

menos para fazer exibição de riqueza ou de posição que para gozar de uma relação qualitativa com as coisas ou com os serviços”. Ibidem, p. 49.

¹⁷⁹ Como exemplos desse tipo de atitude consumidora, Lipovetsky chama atenção para a multiplicação das intervenções cirúrgicas de caráter estético e/ou reparador, para a proliferação dos centros dedicados aos cuidados físicos e corporais, para a crescente oferta de produtos que prometem rejuvenescimento e manutenção da juventude, para os avanços da medicina que têm proporcionado um aumento significativo na expectativa de vida das populações, etc.

lança mão das informações e do conhecimento tecnocientífico como forma de melhor determinar e orientar suas práticas consumidoras. Nas palavras do próprio autor,

tudo o que era vivido imediatamente e sem distância tornou-se mais problemático e acompanhado de avaliação e de vigilância, de necessidade de informação (...). Na era dos novos riscos alimentares e da obsessão sanitária, o *Homo consumericus* não cessa de invocar o *Homo scientificus* para orientar e escolher com ‘conhecimento de causa’, minimizar a ação das substâncias nocivas, empregar estratégias de prevenção dos riscos.¹⁸⁰

Num contexto em que a maioria das necessidades básicas já está satisfeita, a racionalidade consumista do homem procura novos elementos e valores aos quais avaliar e considerar, e se pretende o consumidor protelar o seu destino e gozar de novas sensações e experiências, deve ele fazer escolhas e usos de produtos adequados e de qualidade certificada. E se nesse processo continua o sujeito a lançar mão de novos bens e serviços, cedendo à efemeridade das coisas e renovando o inventário do que já dispõe, isso ocorre porque as múltiplas informações que estão ao seu alcance e o variado arsenal de conhecimento que consegue acessar o levam no sentido de buscar sempre novas e multiplicadas sensações, acréscimos de experiências que lhes são constantemente disponibilizados junto aos novos produtos.

Mas pensar do consumidor contemporâneo um sujeito preocupado apenas com si é, sob certo ângulo, simplificado e redutor para Lipovetsky, uma vez que, segundo ele, é o sujeito da modernidade um cidadão cada vez mais consciente de sua responsabilidade na preservação ambiental e empenhado no combate às injustiças sociais. Cotidianamente surgem exemplos que atestam a ascensão de uma nova mentalidade, autônoma num certo sentido e altamente altruísta por outra face, exemplos que abrangem um grande espectro de manifestações e que se caracterizam desde a defesa dos direitos do consumidor até ao boicote aos produtos que não seguem os padrões ecológicos ou desrespeitam a dignidade humana em seus modos de produção. Eis que agora se vive, na opinião do sociólogo francês, uma era na qual

aos militantes políticos seguem-se os novos consumidores ‘engajados’, ávidos por selos éticos e produtos associados à defesa das crianças, dos famintos, dos animais, do meio ambiente, das vítimas de todo tipo. É sob os auspícios do consumo correto, da despesa cidadã,

¹⁸⁰ Ibidem, p. 138.

ecológica e socialmente responsável que se constrói a fase [em que hoje vivemos].¹⁸¹

Por tudo o que foi até aqui mencionado parece ser já possível perceber a grande clivagem que existe entre essa perspectiva marcadamente subjetivista e aquelas teorias anteriormente apresentadas e que se caracterizavam, sobretudo, por suas críticas à cultura do consumo. Ao modelo interpretativo objetivista, que caracteriza essa era enquanto tempo desfalcado em termos de reflexão e autonomia individual, um período de minoridade para os homens que se esquecem de si e se deixam levar por discursos ludibriantes ou por vitrines que os refletem apenas enquanto suporte para os signos, eis que a perspectiva lipovetskyana se erige enquanto um novo caminho para a compreensão do sujeito, de seu lugar e de sua relação com o mundo dos objetos. Na modernidade tal como defendida por esse pensador, o que se vê é o forjar de um indivíduo que sim, consome em larga escala, mas que age de maneira crítica e racional, um hiperconsumidor desapegado das antigas tradições e regulações, individualista em seus gestos de compra e desinteressado na confrontação pecuniária que marcou a sociedade no início do século passado. Além disso, é esse consumidor também, e por outro lado, um sujeito que porta valores de preocupação e consciência socioambiental, que consegue combinar e equilibrar, a um só tempo, uma quantia equitativa de egoísmo e de consideração pelo outro, pois ao mesmo tempo em que busca a satisfação de seus desejos subjetivos e o prolongamento máximo da sua vida, considera também nos seus atos o papel que lhe cabe desempenhar na preservação da ordem ecológica e na manutenção da dignidade humana. Não é mais, ainda, o consumidor impulsivo e impetuoso, mas antes o sujeito que cada vez mais se debruça sobre sua consciência e sobre saberes e informações outros em suas tomadas de decisão, um ser que conhece não só suas necessidades, mas que tem ciência também das condições necessárias e ótimas para a sua satisfação. Enfim, um ser que atravessou a corda do irracionalismo e alcançou, como de certa feita anunciou Nietzsche, o *status* de um super-homem.

3.2) Consumo e manifestação do *self*: a perspectiva de C. Campbell

Outro pensador contemporâneo que tem engajado seu pensamento nas fileiras da tradição subjetivista de compreensão da realidade é o sociólogo britânico Colin

¹⁸¹ Ibidem, p. 134.

Campbell, autor prolífico e que vem, já há algum tempo, dedicando-se a análise de fenômenos e temas correlacionados ao consumo. Em um de seus textos mais conhecidos no meio acadêmico brasileiro,¹⁸² Campbell sai em defesa do ato de comprar enquanto ferramenta essencial para o processo de construção ontológica do próprio indivíduo, uma forma não só de fixar a sua identidade, quanto também de ajudá-lo a descobrir as bases fundamentais de sua constituição mesmo enquanto sujeito. Questionando-se acerca da centralidade ocupada na contemporaneidade pelo consumo, ele sai em defesa do argumento de que essa prática, para além de suas finalidades já sociologicamente constatadas,¹⁸³ tem uma dimensão que se relaciona às mais profundas questões colocadas pelo homem a si mesmo, questões essas que dizem respeito à natureza da realidade e aos propósitos de sua existência, um sistema teórico que tenta dar conta das bases metafísicas envolvidas no exercício desse ato tão mundano que é o de ir às compras.

Como forma de fundamentar a sua posição e justificar a sua linha de reflexão, esse autor parte do pressuposto de que o consumismo moderno possui duas características ou aspectos específicos que em muito o distinguem dos modos tradicionais e típicos de consumir postos em movimento no passado. O primeiro deles é o lugar inédito ocupado pelo desejo na atualidade, lugar esse fundamental e situado no coração mesmo da dinâmica consumidora. Em suas palavras, cada vez mais “o dínamo central que impulsiona a sociedade é o da demanda do consumidor, e que isso, por sua vez, depende da habilidade do consumidor de exercitar continuamente seu desejo por bens e serviços”.¹⁸⁴ Já o segundo aspecto diz respeito ao mercado individualismo vigente no modo de vida contemporâneo, algo que cada vez mais tem possibilitado aos atos de consumo uma orientação definida exclusivamente pelo próprio sujeito e em consonância com os próprios termos que ele se coloca. Por outra forma, as normas do passado que definiam os padrões e modos de comportamento das pessoas de acordo com suas filiações locais e sociais não mais exercem sua força, daí Campbell afirmar ser

¹⁸² CAMPBELL, Colin. “Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno”. In. BARBOSA, Livia & CAMPBELL, Colin (orgs.). *Cultura, Consumo e Identidade*. Rio de Janeiro, Editora FGV, 2006.

¹⁸³ Dentre as finalidades do consumo comumente enfatizadas pelas diversas teorias e tradições sociológicas, Campbell menciona a questão da busca por satisfação das necessidades, a emulação e a competição social, a busca do prazer, a afirmação ou defesa de um *status*, etc. *Ibidem*, p. 47.

¹⁸⁴ *Ibidem*, p. 48.

a ideologia individualista um ponto crucial para explicar o comportamento do consumidor moderno.

Esses pressupostos agora consolidados e estabelecidos na contemporaneidade, têm feito do indivíduo hodierno não mais apenas um ser preocupado ou empenhado na satisfação de suas necessidades, mas de acordo com esse teórico, um sujeito comprometido com a saciedade de seus desejos e vontades particularmente elaborados, numa espécie de ética moderna assentada no direito dos indivíduos de decidirem, por si sós o quê, como e o porquê de seus atos consumidores. Da pena de Campbell,

ninguém, a não ser você mesmo, está em posição de decidir o que você realmente deseja. Quando se trata de querer, somente ‘aquele que quer’ pode se considerar um ‘especialista’ (...), legitimado por decisões que existem firmemente enraizadas no *self*. (...) O consumismo moderno tem mais a ver com sentimentos e emoções (na forma de desejos) do que com razão e calculismo, na medida em que é claramente individualista, em vez de público, em sua natureza.¹⁸⁵

Eis aí, em resumo para Campbell, a essência do consumo e do sujeito que consome nos tempos atuais, uma ótica interpretativa que em muito parece se aproximar de certos aspectos fundamentais colocados também por Lipovetsky quando da construção de seu sistema de pensamento. O mundo contemporâneo, pelo menos em questões relativas aos atos de compra, aí aparece como o tempo no qual imperam a autonomia e a soberania do homem, uma época na qual inexistem governos tiranos capazes de atuar para além de si.

Entretanto, e embora conceba o consumo como uma atividade que, por se orientar subjetivamente contribui de modo decisivo para a construção das identidades pessoais, o raciocínio elaborado por esse autor caminha em sentido contrário às teorizações que dizem do sujeito moderno um ser flexível e cambiável, portador de características que o definem apenas temporariamente e que se transformam de modo constante. De acordo com ele, pensar o indivíduo enquanto ser que frequentemente troca sua identidade no mercado quando a antiga não mais traduz os seus desejos, sentimentos e aspirações, é uma forma enganosa de estabelecer uma “crise de identidade” na qual os bens apenas exercem a função de intensificá-la,¹⁸⁶ uma

¹⁸⁵ Ibidem, p. 49.

¹⁸⁶ Ibidem, p. 50.

percepção errônea que retira do sujeito o *self* que ele, sim, possui fixado e que o torna único. E como forma de justificar esse modo de pensar Campbell afirma que as pessoas, no momento em que se descrevem, se autodefinem a partir de seus gostos e desejos, considerando-os significativos e centrais para uma construção inteligível de seus perfis. São os gostos subjetivos em termos de música e literatura, comidas e bebidas, artes e lazer, dentre outros, que definem o sujeito mais do que qualquer outra coisa, uma vez que “quando se trata de nossa ‘real’ identidade, aí efetivamente consideramos que somos definidos por nossos desejos, ou por nossas preferências”.¹⁸⁷ É a partir da especificidade da combinação dos gostos individuais que o sujeito se sente existir, e é a partir daí também que pode ele se perceber enquanto indivíduo dotado de exclusividades, apesar das características prévias que o esboçam e que podem tender a jogá-lo no anonimato. Por mais que existam indivíduos que possuam as mesmas características sociais, profissionais, étnicas, religiosas e mesmo físicas, cada um deles será sempre único a partir da configuração de seus gostos, desejos e vontades individuais, e para esse autor, isso permite defender a existência de um *self* único em oposição às perspectivas partidárias do fim das estabilidades identitárias.

Isso posto, esse pensador defende a ideia de que os bens são úteis nos processos de descoberta e autoconhecimento do indivíduo, mas que eles não são, em si mesmos, portadores das identidades vivenciadas e/ou manifestas por ele. Em sua opinião, não se trata de dizer que os homens comprem suas identidades no processo mesmo de aquisição das mercadorias e serviços, mas antes, é esse próprio processo aquisitivo determinado pelas características e desejos enraizados no *self*, fatores esses que asseguram a unicidade do sujeito. Trata-se, assim, de uma perspectiva que inverte o raciocínio comumente colocado em prática por muitos analistas da modernidade, e que concebe os gestos de consumo como sendo inteiramente consequentes de um dado modo específico de organização e disposição dos desejos e vontades pessoais, algo que faz do mundo atual uma realidade muito distanciada daquela vivida pelas gerações antecedentes. Campbell afirma que, em oposição ao tempo no qual viveram “nossos avós ou até mesmo nossos pais”, no qual as identidades se forjavam em estreita relação com dimensões outras da vida social – tais como a família, o trabalho, a religião e a nacionalidade – hoje o que se assiste é o advento de uma época caracterizada pelo

¹⁸⁷ Ibidem, p. 52.

predomínio do gosto subjetivo, essa categoria destituída de qualquer significado e importância até momentos muito recentes da história humana.

E como indicativo da consolidação desse império particularmente subjetivista no campo do consumo, esse sociólogo chama a atenção para dois axiomas que se tornaram como que mantras das modernas sociedades do Ocidente, repetidos à exaustão e que afirmam como verdades absolutas as ideias de que o “gosto não se discute” e de que o “cliente tem sempre razão”.¹⁸⁸ Esses ditados, largamente empregados como moeda corrente na contemporaneidade, podem ser traduzidos, de acordo com Campbell, na afirmação de que “nossos gostos são inquestionáveis, ‘nossos’ no sentido de que não podem ser legitimamente contestados por outra pessoa (...), [e de que] o *self* é a única autoridade. (...) Ninguém está em melhor posição para dizer a uma pessoa o que ela quer senão ela mesma e ninguém também está em posição de lhe dizer o que é verdadeiro”.¹⁸⁹ No mundo atual não cabem mais os especialistas manipuladores das necessidades e dos desejos, e nem existe mais espaço para a autoridade da tradição, haja vista ter a ética individualista sacralizado a vontade enquanto única força capaz de orientar o homem em suas práticas de consumo.

Todavia, se o sujeito possui um *self* que o torna único e que determina suas ações consumidoras no sentido de fazer escolhas mais adequadas com suas vontades e desejos, por que continua esse indivíduo sempre em busca de novos produtos e serviços uma vez tendo já encontrado aqueles que lhes permitiram satisfazer seus anseios e manifestar sua respectiva personalidade? Não seria o caso, nesse momento, de interromper suas experimentações nesse sentido, se já resolveu ele a questão de sua identidade pessoal? Não seria mais realista supor, como o fazem certos teóricos, que o homem recria sua identidade à medida que muda seus gostos e preferência pelas mercadorias, algo manifesto na própria mutabilidade de seus processos de compra? Para Campbell, a equação não soa tão simples assim, e de acordo com ele o simples fato de um sujeito optar por novas coisas não representa uma mudança na maneira pela qual a identidade é reconhecida ou concebida.¹⁹⁰ Comprar produtos diferentes em momentos distintos da existência traduz, na verdade, a busca por novas reações e sensações que reafirmem o caráter único e as aspirações individuais dos sujeitos, haja vista que a

¹⁸⁸ Ibidem, p. 54.

¹⁸⁹ Ibidem, pp. 54-5.

¹⁹⁰ Ibidem, p. 56.

simples repetição dos padrões consumidores tende a torná-los vazios em seu potencial de confirmar o estatuto de estar vivo e de realmente existir.¹⁹¹ Isso quer dizer que, se por um lado a identidade constitutiva do sujeito – uma vez descoberta e conhecida – requer um constante processo de afirmação que depende do estímulo proporcionado pelas coisas para se tornar real, por outro “é impossível que o mesmo estímulo – quer dizer, os mesmos produtos e serviços – produza em nós a mesma intensidade de reação da primeira vez. (...) Ao contrário, é provável que a repetição nos leve ao tédio”.¹⁹² E nesse ponto, quando o consumo se torna repetitivo e enfadonho, de acordo com Campbell ele se torna uma ameaça que destrói gradualmente o senso de identidade do sujeito, sendo necessário a sua exposição a novos estímulos e, por consequência, à novas reações como forma de se sentir outra vez ontologicamente vivo. Daí esse autor defender a natureza sempre renovadora da moda como um elemento positivo para a existência do indivíduo, na medida em que, ao introduzir no mundo – de modo regular e controlado – novos objetos, ela incita no sujeito um movimento de curiosidade, experimentação e reafirmação de sua essência individualizante.

Nesse ponto, eis que uma vez mais o raciocínio de Campbell se aproxima do exercício de teorização lipovetskyano, uma vez que o pensador francês também atribui à busca por sempre novas e renovadas experiências e sensações a razão para o constante empenho dos homens nas diversas possibilidades e atividades consumidoras. Contudo, e indo um pouco além, esse sociólogo britânico afirma que as coisas que rodeiam os sujeitos em seu modo de vida contemporâneo só podem existir enquanto materialização e expressão de muitos e agregados desejos individuais, uma espécie de força que, gestada à partir dos desejos e das vontades subjetivas, se revela capaz de invocar todo um mundo que se torna objetivo e passível de ser acessado. Aqui outra vez opera esse autor uma espécie de inversão em relação ao típico pensamento de caráter objetivista, para o qual primeiro surgem as mercadorias, e só num momento posterior a necessidade por elas, necessidades essas advindas do exterior e inculcadas nos sujeitos através da ação de estruturas empenhadas na dominação, formatação ou educação. Para Campbell, o que ocorre é exatamente o contrário, com o mundo material sendo o resultado direto

¹⁹¹ Nas palavras de Campbell, “o consumo pode nos confortar por nos fazer saber que somos seres humanos autênticos – isto é, que realmente existimos. Nesse caso, o *slogan* ‘compro, logo existo’, deve ser entendido em seu sentido literal”. *Ibidem*, p. 56.

¹⁹² *Ibidem*, p. 58.

da soma compósita de múltiplos anseios pessoais, como atesta a seguinte passagem saída de seu próprio punho:

é fundamentalmente o desejo, nesse caso partilhado por muitas pessoas que (...) [dá] vida aos objetos e os produz, (...) simplesmente para 'satisfazer a demanda'. Assim sendo, pode-se argumentar que não é apenas ou simplesmente o nosso mundo pessoal de posses que deve ser visto como 'invocado' mediante o processo do querer, mas que toda a moderna economia de consumo fundamenta-se num processo 'mágico' semelhante.¹⁹³

Esse é, em suma, o caráter do consumismo moderno na ótica desse pensador, um tempo claramente oposto a todas as formas de condicionamento exterior e que permite – mais do que nunca – a expressão dos desejos, anseios e vontades pessoais. É através de suas práticas de consumo nessa nova era que o sujeito descobre e conhece a sua identidade, e é através também dos bens e das mercadorias que ele reafirma tudo aquilo que tem de único e particular em relação a todos os demais. E o mundo ocidental, enfim, é ele mesmo uma decorrência miraculosa da ação desses múltiplos “mágicos” que a partir de suas ações fragmentárias e subjetivamente orientadas, invocam todo o contexto material dentro do qual acontece e se torna real a própria manifestação da vida coletiva.

3.3) Críticas ao subjetivismo nos estudos do consumo

Embora seja essa forma de compreender o consumidor e o seu papel nas modernas sociedades industriais um paradigma ainda em expansão e consolidação, vide o fato de serem os próprios Lipovetsky e Campbell pensadores prolíficos dentro desse viés interpretativo nesse momento mesmo, as críticas a esse modo de compreensão da realidade social são múltiplas e rígidas no que toca à aceitação de muitos de seus pressupostos fundamentais. Para muitos autores, essa perspectiva analítica traz em seu bojo tantos problemas quanto o modelo objetivista que ela se dispôs a criticar e, mesmo que esses sistemas de pensamento sejam essencialmente opostos, ambos podem ser considerados teorias parciais que em vários aspectos simplificam o fenômeno que pretendem explicar.

¹⁹³ Ibidem, p. 59.

E dentre os críticos mais ácidos dessa concepção subjetivista de compreensão da sociedade, eis que merecem destaque as posições defendidas por Loïc Wacquant e Craig Calhoun,¹⁹⁴ autores que juntos propuseram uma série de questões que visam relativizar o potencial explicativo das teorias que advogam em defesa da soberania plena do indivíduo e do consumidor.¹⁹⁵ Para eles, mesmo que se esforce por preservar a autonomia e a liberdade dos sujeitos em oposição às explicações objetivistas e críticas, tal forma de análise da realidade sofre de carências que minam o seu potencial e a sua capacidade em explicar os fatos sociais de modo claro e coerente. Assim sendo, um primeiro ponto colocado em xeque por esses dois intelectuais diz respeito ao fato de o pensamento subjetivista considerar as estruturas como um simples resultado da agregação compósita e não intencional das ações de múltiplos indivíduos soberanos, cada qual empenhado na melhor e mais plena procura pela satisfação dos seus próprios interesses. De acordo com eles, ao raciocinar desse modo esses analistas não só retiram o sujeito da cultura e do processo histórico, como também perdem a capacidade de explicar as razões pelas quais os homens vivem num dado modelo de sociedade e não em um outro qualquer. Ao negar o papel do sistema cultural sobre a vida dos sujeitos e, conseqüentemente, dos consumidores, os adeptos do subjetivismo terminam por cair numa espécie de

concepção hobbesiana do indivíduo como entidade autônoma, dada fora da história e da sociedade, (...) [um argumento problemático na medida em que] o indivíduo e seus valores não podem ser eles próprios hipostasiados e reduzidos a variáveis exógenas (...). A pessoa social se constitui efetivamente na e pela totalidade dos laços sociais e culturais em que o indivíduo biológico (...) se encontra inserido. A individualidade não é um atributo natural a-histórico, mas resulta de processos sócio-históricos precisos.¹⁹⁶

Trata-se aqui, aparentemente, de uma crítica construída sob influência das concepções desenvolvidas por Norbert Elias em sua clássica obra *A Sociedade dos Indivíduos*,¹⁹⁷ haja vista que tanto Wacquant e Calhoun quanto esse sociólogo alemão

¹⁹⁴ WACQUANT & CALHOUN. Op. Cit.

¹⁹⁵ Esses pensadores, quais sejam, Loïc Wacquant e Craig Calhoun, nomeiam o pensamento subjetivista de Teoria da Ação Racional (ou RAT, em referência a *Rational Action Theory*). Vale frisar, entretanto, que se trata apenas de uma definição particular para o modelo interpretativo posto em prática por um conjunto específico de autores, definição essa que, portanto, remete às teorias que discorrem sobre a plena autodeterminação dos sujeitos.

¹⁹⁶ Ibidem, p. 84.

¹⁹⁷ ELIAS, Norbert. *A Sociedade dos Indivíduos*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 1994.

consideram a individualidade defendida pelos subjetivistas uma construção passível de ser localizada na história, um processo gradativo que se consolidou enquanto manifestação típica do espírito de uma época. Se os sujeitos na contemporaneidade agem de um modo caracteristicamente autodeterminista, isso só se tornou possível em decorrência do desenvolvimento das sociedades industriais num certo sentido histórico, sentido esse que estabeleceu o individualismo como valor aceitável em si mesmo.¹⁹⁸ Mais do que isso, e outra vez em consonância com Elias, esses dois críticos defendem a ideia de ser o sujeito uma espécie de construção que só se pode completar quando em contato com certos valores coletivamente estabelecidos e compartilhados, algo que faz de suas necessidades e preferências produtos resultantes de um processo que ocorre dentro de balizas socialmente estipuladas. Ao se calar sobre as origens dos desejos e suas prerrogativas particulares, a tradição subjetivista termina também por esquecer que é apenas na esfera das interações sociais que eles próprios se revestem de sentido e de valor. Por outras palavras, é necessário reconhecer que qualquer escolha feita pelo sujeito, por mais individual e personalista que possa parecer, só pode se manifestar enquanto disposição dentro de um certo quadro de referências culturais social e historicamente erigido,¹⁹⁹ sendo por isso as explicações subjetivistas uma espécie de defesa de um *homo oeconomicus* localizado fora da história e que busca a satisfação de desejos abstratos e imutáveis.²⁰⁰

Outro autor que enxerga essa concepção de sociedade com um olhar algo crítico é Jeffrey Alexander,²⁰¹ para o qual tal perspectiva só goza de prestígio e reputação por defender de modo aberto e insistente a faculdade de ação racional e a liberdade dos indivíduos. De acordo com ele, ao conceber o sujeito enquanto ser que não carrega em si uma ordem social objetiva e previamente dada, a teoria subjetivista “não presta um serviço à liberdade. Ela [simpliciter] encoraja a ilusão de que os indivíduos não têm

¹⁹⁸ Para Norbert Elias, se o homem da contemporaneidade se encontra deslocado da sociedade, diferente em sua constituição psíquica em relação ao todo social no qual se insere, tal fato apenas “constitui a expressão de uma singular conformação histórica do indivíduo pela rede de relações, por uma forma de convívio dotada de uma estrutura muito específica”. Ibidem, p. 34.

¹⁹⁹ Em certa passagem de sua obra, Elias afirma que “cada pessoa que passa pela outra (...) vive, e viveu desde pequena, numa rede de dependências que não lhe é possível modificar ou romper pelo simples giro de um anel mágico, mas somente até onde a estrutura dessas dependências o permita; vive num tecido de relações móveis que a essa altura já se precipitaram nela como seu caráter pessoal”. Ibidem, p. 22.

²⁰⁰ WACQUANT & CALHOUN. Op. Cit., pp. 84-5.

²⁰¹ ALEXANDER. Op. Cit.

necessidade de outros ou da sociedade como um todo, (...) [ao mesmo tempo em que] ignora que as estruturas sociais podem ser também indispensáveis à liberdade”.²⁰² Dito de outro modo, e num sentido próximo as críticas feitas por Wacquant e Calhoun, esse autor questiona também essa tradição que retira do homem o seu caráter de ser social e que o redefine enganosamente como um herói responsável por talhar, ao seu bel-prazer, o itinerário de sua própria vida.

Don Slater, por seu turno, aponta equívocos mais específicos e relacionados ao consumo no pensamento dos autores subjetivistas, chamando atenção principalmente para certas confusões postas em prática pelos partidários dessa perspectiva de análise social.²⁰³ Ao descrever o consumidor como agente motivado exclusivamente pela satisfação de suas necessidades particulares, esses autores elegem a noção de “utilidade” em substituição às concepções de “cultura” e “sociedade”, colocando aquela primeira definição enquanto princípio orientador da ação dos indivíduos em detrimento dos valores social e historicamente compartilhados e construídos. De acordo com ele, tal operação é problemática e equivocada na medida em que, ao definir a utilidade enquanto princípio suficiente para a explicação do comportamento consumidor, logo a explicação dada se estanca e se torna incapaz de dar conta do caráter mutável que rege esse aspecto da vida dos indivíduos. Colocado de outro modo, a explicação subjetivista é para ele simplista na medida em que, se age o sujeito motivado pela busca de utilidade, eis que rapidamente seus padrões de consumo se tornariam imutáveis e o parque dos objetos se estagnaria, haja vista que os níveis e tipologias de consumo seriam mantidos em níveis constantes uma vez encontradas a utilidade exata para a satisfação de cada uma das necessidades. Da pena de Slater, “esse é um pressuposto pouco realista numa economia orientada para o consumidor, onde a natureza dos mercados – suas fronteiras, seu teor e sua estrutura – são constantemente redefinidos, fragmentados e segmentados pela introdução de novos bens ou pela redefinição dos antigos”.²⁰⁴

Além disso, Slater questiona também o fato de esses pensadores considerarem o mercado apenas em seus aspectos puramente econômicos, ignorando ou desprezando quaisquer outros motivos e razões que, por acaso, possam influenciar nos atos de

²⁰² Ibidem, p. 16.

²⁰³ SLATER. Op. Cit.

²⁰⁴ Ibidem, p. 51.

consumo dos indivíduos. Para ele, o lugar onde são feitas as compras e o ato mesmo de fazê-las envolvem elementos que vão muito além da busca por satisfações e utilidades maximizadas e definidas subjetivamente, podendo os rituais de consumo ser interpretados e percebidos como eventos sociais preenchidos e atravessados por uma ampla gama de sentidos e relações. Os espaços físicos e as interações aí postas em movimento não têm a função exclusiva de botar apenas mercadorias em um processo de circulação, mas antes são também contextos para múltiplos contatos sociais e ocasiões para a manifestação das mais variadas identidades, situações nas quais uma série de valores simbólicos e culturais, políticos e coletivos se materializam num todo muito mais rico e nuançado. Por outras palavras, os mercados não se constituem apenas enquanto locais meramente econômicos, mas possibilitam também eventos e relações sociais complexos e diversificados, podendo ser frequentados como contextos nos quais os consumidores “sonham acordados e olham as vitrines, encontram-se com os amigos, assistem a um filme ou fazem uma refeição com a família ou sozinhos”.²⁰⁵ Enfim, como universo no qual podem até mesmo ser postos em práticas alguns cálculos racionais cuja finalidade seja maximizar a satisfação dos interesses subjetivos.

Por tudo até o momento exposto parece ser já possível perceber que o subjetivismo enquanto perspectiva analítica, longe de ser plenamente reconhecido, angaria ele mesma uma série de opositores e questionamentos, embora tenha surgido essa corrente enquanto um movimento de contraposição aos alicerces fundamentais do pensamento objetivista. Esses fatos, qual sejam, o questionamento de suas concepções fundamentais em associação às deficiências do próprio objetivismo, logo haveriam de estimular o advento de uma terceira interpretação sociológica acerca da sociedade e do consumo, interpretação essa que, aproveitando-se dos acertos das perspectivas até aqui escrutinadas e procurando evitar os erros nos quais elas incorreram, tem dado origem a um projeto complexo e caracteristicamente mais rico, e que visa encontrar na realidade social a exata posição do sujeito enquanto cidadão e consumidor na modernidade ocidental.

²⁰⁵ Ibidem, p. 59.

Parte IV

4) As teorias da agência humana

As duas perspectivas aqui anteriormente consideradas, apesar de terem influenciado muitas áreas da sociologia ao longo do século passado e de terem contribuído de maneira decisiva para a clarificação do fenômeno do consumo nas modernas sociedades industriais, terminaram por suscitar questionamentos em decorrência do radicalismo de ambas no que toca à questão da liberdade do sujeito e de sua capacidade de ação. Enquanto que para as perspectivas objetivistas o indivíduo aparecia enquanto ser destituído de consciência e que por isso mesmo agia de forma irracional ou por ser vítima de estruturas manipuladoras, o subjetivismo defendeu exatamente o contrário, descrevendo o homem da contemporaneidade enquanto a corporificação plena da ação racional.²⁰⁶ Isso posto, eis que alguns pensadores, incomodados com o entrincheiramento desses dois modelos em suas respectivas posições e pelo debate estático que se estabeleceu entre eles, logo puseram-se a trabalhar numa espécie de terceira via teórica, nem tanto dada à terra e nem tanto dedicada ao mar. Em outros termos, enquanto as correntes anteriores estagnaram-se num conflito no qual a denúncia da irracionalidade significava negar a capacidade de ação do sujeito e vice-versa, algo que resultou em longas discussões de soma zero, outros autores procuraram, acerca desse impasse encontrar uma nova alternativa, mais moderada em suas proposições e buscando um maior realismo na descrição dos fenômenos sociais. Em suma, uma forma de explicar os fenômenos caracterizada pelo cuidado em não hipertrofiar ou subestimar qualquer um dos componentes envolvidos na equação.²⁰⁷

Descrever com precisão essa nova forma de análise da realidade é uma tarefa árdua e que envolve um risco considerável, uma vez que ainda não é possível falar dela enquanto corrente claramente definida e a seu respeito apontar princípios já estabelecidos e claramente identificáveis.²⁰⁸ Essa perspectiva, ainda consideravelmente jovem e em vias de fortalecimento, engloba pensadores de diferentes matizes e de áreas

²⁰⁶ Segundo Don Slater, “uma das ironias desse debate é que a maioria de seus participantes parece partilhar o mesmo pressuposto (...): que a liberdade e a determinação são opostas e que o aumento da liberdade significa uma diminuição do poder da regulação social e vice-versa”. SLATER, Don. Op. Cit., p. 64.

²⁰⁷ LALLEMENT, Michel. *História das Ideias Sociológicas: de Parsons aos contemporâneos*. Petrópolis, Editora Vozes, 2004, p. 174.

²⁰⁸ CORCUFF, Philippe. *As Novas Sociologias: construções da realidade social*. Bauru, EDUSC, 2001, p. 25.

distintas das ciências humanas, algo que por enquanto tem se refletido numa produção também muito rica e diversificada e sobre a qual é custoso apontar elementos fundamentalmente comuns, sendo o processo mesmo de definição desses autores por si só já algo bastante complexo.²⁰⁹ Enquanto alguns teóricos a eles se referem, às vezes, como pensadores da “agência humana”, outros preferem o termo “construtivista” para englobá-los numa definição minimamente coesa, sendo isso já o suficiente para indicar a nebulosidade que ainda paira sobre esse novo conjunto de analistas sociais. De acordo com Philippe Corcuff, e retomando ele uma expressão cunhada por Wittgenstein, frente a esse quadro ainda confuso o mais prudente seria dizer que “estamos mais diante de um *ar familiar* entre estes diferentes trabalhos e autores do que de uma substância comum que se desvelaria por trás do substantivo [que os definem]”.²¹⁰

Contudo, e mesmo diante dos perigos dessa empreitada, é possível e necessário apontar como que o pano de fundo essencial da maior parte dos trabalhos escritos por esses pensadores, algumas características comuns que orientam sua produção intelectual. Assim sendo, não seria equivocado dizer que para esses teóricos a realidade social comumente aparece enquanto um produto que, apesar de historicamente construído e culturalmente influenciador, está de algum modo também em constante processo de recriação e/ou revisão por meio das ações cotidianas postas em prática pelos indivíduos. Ao conceber a sociedade e seus fenômenos como *construções*, esse grupo disperso de analistas remete à concepção de que tanto os aspectos da sociedade que foram moldados anteriormente quanto os processos e reelaborações da atualidade, se constituem enquanto coisas intrinsecamente relacionadas e que mutuamente têm importância para a inteligibilidade e organização da vida social, algo que faz da historicidade um elemento central nesse modo de descrição da realidade coletiva. De acordo com Corcuff e certamente influenciados por certos aspectos do pensamento marxista, esses autores comumente concordam com o fato de ser o mundo social uma realidade erigida a partir de pré-construções anteriores, sendo possível, contudo, a reprodução, a apropriação, o deslocamento e a transformação dessas formas nas

²⁰⁹ A respeito da multiplicidade de autores que trabalham num sentido diverso em relação às tradições sociológicas anteriormente analisadas, Corcuff afirma que esse grupo não “deve ser considerado como uma nova ‘escola’ ou uma nova ‘corrente’ dotada de uma homogeneidade. Trata-se de um espaço de problemas e questões sobre os quais trabalham pesquisadores muito diversos quanto a seus itinerários intelectuais, aos recursos conceituais usados, aos métodos empregados ou a suas relações com o trabalho empírico”. *Ibidem*, p. 25.

²¹⁰ *Ibidem*, pp. 25-6.

interações e práticas cotidianas dos indivíduos. Mais do que isso, eles concebem essa herança legada pelo passado como algo que, se por um lado limita e influencia a liberdade e o modo de vida dos indivíduos, é ela também que lhes oferece pontos necessários de apoio para a realização de suas próprias ações. Trata-se de uma concepção bastante mais complexa que as teorizações anteriormente descritas, concepção essa que em última instância advoga em defesa do argumento de que “os modos de aprendizado e de socialização tornam possíveis a interiorização dos universos exteriores, e as práticas individuais e coletivas dos atores desembocam na objetivação dos universos interiores, (...) [num] duplo movimento sistematizado (...) [como] movimento de interiorização do exterior e de exteriorização do interior”.²¹¹

E como forma de clarificar os pressupostos defendidos por esses pensadores que visam romper com a dicotomia instaurada no século passado e que colocou de lados opostos e em conflito o indivíduo e a sociedade, a seguir serão apresentados três sistemas teóricos elaborados por diferentes autores, sistemas esses que muito trazem de alternativo e original. E num momento posterior desse capítulo, finda a exposição dessas teorias, serão também abordadas algumas novas interpretações que vêm sendo aplicadas ao fenômeno que constitui o assunto e objeto central desse trabalho, qual seja, as razões, as influências e as motivações que agem sobre os indivíduos em suas práticas enquanto consumidor.

4.1) A sociedade de indivíduos de Norbert Elias

Embora muitos digam desse modo de raciocínio ser ele algo relativamente novo, é possível perceber seus princípios fundamentais já presentes no sistema de pensamento do sociólogo alemão Norbert Elias,²¹² autor que ao longo de todo o seu trabalho teórico tratou de denunciar a enganosa percepção que concebe o sujeito e a sociedade enquanto entidades autônomas e excludentes, quando na verdade só podem ambas existir em estreita correlação.²¹³ Usando termos sofisticados como ‘rede’ e ‘configuração’ e

²¹¹ Ibidem, p. 28.

²¹² ELIAS, Norbert. *A Sociedade dos Indivíduos*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 1994.

²¹³ Talvez se a perspectiva eliasiana pudesse ser definida em um único enunciado curto, provavelmente ele seria a afirmação de sua tese fundamental segundo a qual tanto os indivíduos quanto a sociedade não podem existir em separado, mas apenas “o indivíduo na companhia de outros e a sociedade como uma sociedade de indivíduos”. Ibidem, p. 18.

partindo do exame de formações sociais temporalmente distantes, Elias conclui não possuir o ser humano uma programação natural que o predisponha em qualquer direção, mas que antes cada sujeito se desenvolve a partir da sociedade na qual ele cresce e sob a influência das relações ali estabelecidas. Posto de outro modo, quando o sujeito vem à sociedade, encontra já estabelecida uma formação que lhe antecede e que lhe socializa dentro de certas diretrizes, essas formadas ao longo do tempo sem que nenhum indivíduo ou grupo isoladamente as tivessem preconcebido ou desejado.²¹⁴

Isso não quer dizer, contudo, que concebe esse autor o indivíduo como um simples produto de seu meio social, nem tampouco a sociedade enquanto fim para o qual são orientados os sujeitos isoladamente considerados. Para Elias, ao entrar na vida social e ser orientado em determinados sentidos socialmente consolidados, o indivíduo se torna um ser que porta em si a própria sociedade, mas que a porta de um modo bastante específico que lhe assegura, ao mesmo tempo, a sua individualidade. Nessa perspectiva, cada sujeito que é introduzido na vida coletiva é levado a desempenhar certas funções úteis para a vida social, algo que o transforma em um ser único e funcional para os demais, assim como faz dele também um dependente da presença de outras pessoas que desempenham suas próprias funções e gozam, cada qual, de sua própria pessoalidade.

E para além dessa inserção funcional e pessoal na estrutura das relações sociais, encontra também o sujeito quando de sua inclusão na sociedade já consolidadas certas maneiras de ser, de vestir, de se portar e de sentir às quais ele deve se adequar e às quais não pode ignorar ou transformar a seu bel-prazer. Mas para Elias, e justamente nesse ponto reside a sofisticação de sua teoria, esses elementos de uma “ordem oculta” não se constituem enquanto forças aprisionantes, mas antes enquanto possibilidades de ação, uma vez que são eles que fornecem ao sujeito uma gama mais ou menos restrita de comportamentos e modos de vida dentro da qual pode o indivíduo desempenhar a sua própria capacidade de agência. Nos dizeres do autor mesmo, e para sintetizar suas proposições,

cada pessoa que passa pela outra, como estranhos aparentemente desvinculados na rua, está ligada a outras por laços invisíveis, sejam estes laços de trabalho e propriedade, sejam de instintos e afetos. Os tipos mais díspares de funções tornaram-na dependente

²¹⁴ Ibidem, p. 21.

de outrem e tornaram outros dependentes dela. Ela vive, e viveu desde pequena, numa rede de dependências que não lhe é possível modificar ou romper pelo simples giro de um anel mágico, mas somente até onde a própria estrutura dessas dependências o permita; vive num tecido de relações móveis que a essa altura já se precipitaram nela como seu caráter pessoal.²¹⁵

Tal passagem longa, mas esclarecedora, permite compreender alguns aspectos fundamentais do pensamento eliasiano, segundo o qual o sujeito não é simplesmente independente e autônomo em relação à sociedade, ao mesmo tempo em que essa tampouco se impõe com força de lei na determinação de suas ações individuais. A sociedade nada mais é do que uma configuração que se desenvolveu historicamente num dado sentido – não pretendido ou desejado por indivíduos particulares – configuração essa que apresenta determinadas orientações para a vida de seus membros e certas possibilidades para o exercício da ação individual. E é exatamente dentro desse campo de orientações e possibilidades que o indivíduo constrói a sua existência, sem julgar-se demasiado livre, pois que conhece as margens para a sua atuação, e sem conceber-se como sujeito coagido, uma vez que as diretrizes e as estruturas vigentes na sociedade cristalizaram-se nele como sua própria essência pessoal.

Além disso, Elias vê na aparente separação entre indivíduo e sociedade apenas uma consequência do modo de organização das modernas coletividades ocidentais, a decorrência de um dado sentido de desenvolvimento histórico que tem implicado num maior autocontrole sob os impulsos subjetivos. Por outros termos, na contemporaneidade a estrutura das relações sociais tem exigido do sujeito uma maior internalização de seu verdadeiro “eu” em benefício de formas de ação e comportamento socialmente aceitos e chancelados, algo que tem gerado, residualmente, uma sensação no indivíduo de ser ele uma entidade essencialmente diferente e apartada de sua própria formação social.²¹⁶ Contudo, e segundo esse pensador, essa separação não existe na ordem dos fatos, pois o homem só se torna o que é no momento e no processo mesmo de inserção na teia das relações sociais, e se atualmente sente-se ele atomizado isso só ocorre porque a própria sociedade tem agido dessa forma sobre sua consciência

²¹⁵ Ibidem, p. 22.

²¹⁶ A esse respeito Elias acredita que, se o homem contemporâneo sente-se deslocado da sociedade, diferente em sua constituição psíquica em relação ao todo social no qual se insere, tal fato “constitui a expressão de uma singular conformação histórica do indivíduo pela rede de relações, por uma forma de convívio dotada de uma estrutura muito específica”. Ibidem, p. 34.

individual.²¹⁷ Trata-se, assim, de uma dicotomia falsa e que não goza de nenhuma segurança ontológica para continuar a existir, e de uma dicotomia que também, em outros tempos e lugares, provavelmente jamais chegou a se estabelecer.

4.2) A teoria da estruturação giddensiana

Já o sociólogo britânico Anthony Giddens,²¹⁸ em sua empreitada de considerar a relação entre indivíduo e sociedade dentro de uma perspectiva mais equilibrada, elaborou por sua vez um sistema de pensamento extremamente complexo no qual recusa qualquer forma de determinismo ou prevalência de uma categoria sobre a outra, estabelecendo como sua noção fundamental o conceito de “dualidade da estrutura”. Opondo-se às conjecturas comuns às teorias de viés objetivista, ele afirma não enxergar na estrutura um simples equivalente da coerção e da restrição da capacidade de agência do indivíduo, mas antes algo que a um só tempo limita e facilita a ação dos homens. Em outros termos, ao questionar o governo da coação sistêmica, a sua linha de raciocínio sai em defesa de um ator cognoscitivo e reflexivo, dotado de consciência e, por isso mesmo capaz de conhecer as bases de suas atividades e de intervir de forma ativa na produção ou reprodução do mundo social.

Ao definir o sujeito enquanto ator cognoscitivo, Giddens afirma ser ele não só um conhecedor das convenções sociais, como também um ser dotado de um conjunto de habilidades que lhe possibilita orientar corretamente a sua ação nos contextos cotidianos, tendo como referência uma série de valores coletivamente compartilhados. Já a sua noção de “reflexividade” diz respeito à capacidade do agente em observar e entender a sua ação, ao mesmo tempo em que permanece atento às formas de se conduzir em relação aos outros, considerando que estes também fazem o mesmo em relação a ele.

Para além dessas categorias, mas em estreita correlação com elas, a Teoria da Estruturação atribui ao sujeito dois tipos de consciência, a saber, a “discursiva” e a

²¹⁷ Norbert Elias afirma que na modernidade “a pressão exercida no indivíduo pela rede humana, as restrições que sua estrutura lhe impõe e as tensões e cisões que tudo isso produz nele são tão grandes que um emaranhado de inclinações irrealizáveis e não resolvidas se acumula no indivíduo. [Contudo], essas inclinações raramente se revelam aos olhos de outrem, ou sequer à consciência do próprio indivíduo”. *Ibidem*, pp. 33-4.

²¹⁸ GIDDENS, Anthony. *A Constituição da Sociedade*. São Paulo, Martins Fontes, 2003.

“prática”. O primeiro desses tipos pode ser definido como sendo a capacidade do agente em discorrer, se interrogado for, acerca das motivações e objetivos de sua ação, uma faculdade que afasta o sujeito giddensiano do modelo de indivíduo preconizado pelo objetivismo, lá compreendido como fantoche que age sobre coerção e que por isso ignora as razões de suas práticas. Entretanto, valendo-se da noção de “consciência prática”, esse modelo foge também ao dogmatismo das correntes subjetivistas, que propõem um cálculo contínuo por parte dos atores em sua existência cotidiana. De acordo com Giddens, muitas das ações desempenhadas pelos agentes apresentam consequências que não foram premeditadas em seu desfecho, enquanto outras apenas são realizadas sem nenhuma racionalização anterior ou motivação previamente definida. Não obstante, tal forma de consciência, ainda que não diretamente motivada, não fornece qualquer indício de comportamento irracional, mas antes aparece como conhecimento tácito útil ao estabelecimento, produção ou reprodução de relações sociais em atividades rotinizadas do dia-a-dia.

Mais do que negar o predomínio das estruturas sociais sobre as ações dos indivíduos, Giddens afirma serem os agentes dotados do poder de intervir no curso dos acontecimentos, seja com a finalidade de produzir novos modos de organização social, seja no sentido de reproduzir um dado conjunto de práticas já estabelecido. Esse poder decorre da possibilidade que tem o ator de escolher, em um leque de opções, a orientação da sua conduta. Ao agir de um dado modo, as consequências dessa ação serão distintas das que teriam decorrido de uma ação outra qualquer, daí o autor afirmar que “‘atuar de outro modo’ significa ser capaz de intervir no mundo, ou abster-se de tal intervenção, com o efeito de influenciar um processo ou estado específico de coisas. Isso pressupõe que ser um agente é ser capaz de exibir (cronicamente, no fluxo da vida cotidiana) uma gama de poderes causais”.²¹⁹ Dessa forma, pode-se dizer que na Teoria da Estruturação os atores sempre podem desempenhar uma ação que faça uma diferença no estado de coisas, o que explicitamente coloca em posse do indivíduo uma evidente capacidade transformadora.

Entretanto, para além dessas considerações acerca do poder dos sujeitos e da considerável autonomia atribuída a eles por Giddens, tal perspectiva não nega a existência de práticas caracterizadas pela regularidade no meio social. De acordo com

²¹⁹ Ibidem, p. 11.

esse autor, uma série de condutas e práticas pode ser reproduzida pelos indivíduos por longos períodos de tempo e espaço, tornando-se instituições (no sentido de serem práticas executadas e reconhecidas pela maioria dos membros de uma coletividade) dotadas de propriedades estruturantes e, por isso, capazes de restringir, orientar e habilitar os modos de conduta humana. Muitas das ações cotidianas que se apresentam como rotinizadas aos agentes estão abarcadas nesse tipo de conduta, estando “os padrões institucionalizados de comportamento profundamente implicados até nas mais fugazes e limitadas das ‘microsituações’”.²²⁰

Essa postura adotada pelos atores em uma parcela considerável de suas ações, qual seja, a de agir em consonância com práticas e modos de conduta institucionalizados, não se configura, contudo, enquanto expressão da coerção do todo social sobre suas partes individuais. De acordo com Ira J. Cohen,²²¹ a Teoria da Estruturação enfatiza e compreende enquanto comportamento reflexivo a possibilidade dos agentes em construir o significado e o conteúdo de suas práticas sociais dentro de modelos estabelecidos. Isso acontece porque muitas rotinas, tais como o uso da linguagem, dos procedimentos políticos, da medição do tempo, das convenções vestimentares, etc., “são essenciais para o curso e o ciclo dos eventos sociais em sociedades específicas ou num pequeno grupo de sociedades”.²²² Além disso, Giddens frisa também a dificuldade, senão a impossibilidade, em se racionalizar todas as condutas, desde as mais prosaicas até as mais importantes. Em suas palavras, “a continuidade da vida seria impossível se tentássemos submeter todos os objetos a tão detalhada inspeção”.²²³

Em suma, no pensamento giddensiano a reprodução de rotinas por parte dos atores não equivale a dizer que a rotinização da vida social é algo do qual o indivíduo não consegue escapar. Por outro lado, a reprodução de determinadas estruturas através da ação dos sujeitos não é nenhuma garantia para o estabelecimento de regularidades trans-históricas.²²⁴ A Teoria da Estruturação deixa claro que sempre existe a

²²⁰ Ibidem, p. 103.

²²¹ COHEN, Ira J. Teoria da estruturação e práxis social. In. GIDDENS, Anthony & TURNER, Jonathan. *Teoria Social Hoje*. São Paulo, UNESP, 1999.

²²² Ibidem, p. 427.

²²³ GIDDENS. Op. Cit., p. 77.

²²⁴ A esse respeito Ira J. Cohen afirma que, segundo a Teoria da Estruturação e em decorrência do fato de ela considerar o homem enquanto animal esvaziado em termos de programação instintiva, “torna-se

possibilidade de os agentes atuarem de um modo diferente em relação à forma como normalmente se comportam. Portanto, se os indivíduos reproduzem uma série de práticas corriqueiras que terminam por tomar a feição de instituições, é tão somente porque eles desenvolveram aí uma espécie de segurança ontológica, ao perceberem tais práticas enquanto úteis para a organização da vida coletiva. Além disso, a ação dos indivíduos nunca surge *ex nihilo*, mas antes se dá em continuidade com o passado, na medida em que é ele quem fornece os meios para a sua iniciação. Como fica claro em *A Constituição da Sociedade*, o indivíduo sempre considera, no exercício de sua agência, o peso das limitações estruturais e dos comportamentos institucionalizados, mesmo quando ele dispõe, num dado contexto, de uma gama mais ampla de opções.²²⁵

Esses são de modo amplo e geral alguns dos fundamentos da teoria proposta por Giddens, teoria essa que embora tenha suas particularidades, em alguns pontos parece se aproximar do sistema de pensamento eliasiano, mesmo que não seja prudente classificá-la enquanto um desdobramento ou desenvolvimento daquela perspectiva proposta pelo sociólogo alemão. Contudo, é inegável a existência de uma reflexão em muito distinta daquela feita pelas correntes anteriormente analisadas, e aqui parecem estar dispostos numa situação bem mais equitativa os pesos da agência e da estrutura na delicada balança sociológica.

4.3) Os diferentes capitais de Pierre Bourdieu

Outro autor que desenvolveu um sistema bastante particular e em oposição às concepções anteriormente escrutinadas foi Pierre Bourdieu,²²⁶ sociólogo francês que inscreveu seu nome entre os grandes teóricos das ciências sociais e que desenvolveu um rico e amplo material acerca de diversos aspectos da vida em sociedade. Esse pensador, em contraposição à tradição de cunho objetivista, saiu em defesa de um argumento segundo o qual é impossível afirmar a existência de um único sistema simbólico que se impõe a todas as consciências individuais e que sobre elas atue no sentido de coerção ou determinação. Do mesmo modo, rejeita ele também as teorizações que vão em sentido

difícil presumir que a atividade social será produzida sempre e em qualquer lugar de um modo que corresponde à ordem da natureza. Em princípio, qualquer padrão de conduta social pode ser alterado pelos autores que estão envolvidos na sua produção". COHEN. Op. Cit., p. 410.

²²⁵ GIDDENS. Op. Cit., p. 77.

²²⁶ BOURDIEU, Pierre. *O Poder Simbólico*. Rio de Janeiro, Bertrand Brasil, 1998.

contrário e que defendem a existência de uma espécie de capacidade universal do indivíduo em realizar, livre e indefinidamente, escolhas no curso de sua vida e de suas ações.

Posto em outras palavras, Bourdieu acredita que a ordem sistêmica se revela de forma marcadamente peculiar para os diferentes indivíduos e grupos que juntos constituem o todo social, assim como também o sentido e o exercício da ação desses sujeitos são igualmente definidos a partir de uma série de outros aspectos que foram ignorados tanto pelos objetivistas, quanto pelos pensadores do subjetivismo. Para ele, a realidade não aparece como algo dado e nem os sistemas simbólicos de uma sociedade são estruturas autogeradas ou simplesmente autossuficientes. Antes, esses sistemas que organizam a vida social se concretizam enquanto traduções *eufemizadas* das lutas políticas e econômicas que se estabelecem entre os diferentes grupos que estão em constante disputa para impor suas ideologias e “seus sistemas de classificação sob a aparência legítima de taxinomias filosóficas, religiosas, jurídicas, etc.”.²²⁷

Assim, percebe-se logo de saída que não existe no pensamento bourdieusiano um sistema pacificamente instaurado que se transfere para as mentalidades individuais e sobre elas exerce um poder de controle ou de coação, mas é antes esse próprio sistema um produto que se transforma constantemente no seu próprio processo de produção, em decorrência das batalhas simbólicas travadas entre as diferentes classes que pretendem legitimar, umas em oposição às outras, suas próprias concepções de mundo.

Esse sistema simbólico aparece então como uma estrutura que se forma, se consolida e se transforma a partir da ação dos indivíduos sobre o mundo, e se assume ele uma forma duradoura capaz de exercer algum tipo de organização da vida, isso decorre do fato de ser ele reconhecido como algo legítimo, e não apenas enquanto uma simples e coercitiva construção arbitrária.

Mais do que isso, ao propor sua noção de *habitus*, esse autor afirma a sua “recusa por toda uma série de alternativas nas quais a ciência social se encerrou, quais sejam, a da consciência (ou do sujeito) e do inconsciente, a do finalismo e do mecanicismo, etc.”.²²⁸ Ao retomar essa palavra da tradição aristotélica, Bourdieu desenvolve uma teoria segundo a qual as estruturas da sociedade não se impõem do

²²⁷ Ibidem, p. 14.

²²⁸ Ibidem, p. 60.

mesmo modo a todos os indivíduos, assim como a capacidade de agência deles se dará também através de manifestações e posturas caracteristicamente particulares. Em outros termos, diferentes sujeitos ou grupos, socialmente localizados em posições distintas, tendem a ter disposições e práticas específicas que se forjam em estreita correlação com o volume dos capitais econômico e cultural detido por cada um deles.

Sendo assim, a proximidade de condutas e visões de mundo, de práticas e de posições, tende a ser tanto maior quanto mais em comum tiverem os agentes em termos desses dois tipos de capital na constituição de seu capital global. Isso implica dizer que indivíduos dotados de volumes semelhantes de capital econômico e cultural – portanto, volumes semelhantes de capital global – tenderão a possuir os mesmos *habitus*, a enxergar e agir sobre o mundo de modo mais ou menos semelhante, e a apresentar os mesmos gostos, disposições, preferências e comportamentos.

Eis então que o estilo de vida do sujeito e o seu modo de existir no mundo são determinados diretamente pela proporção de cada tipo específico de capital na constituição do seu capital global.²²⁹ E é exatamente em decorrência desse fato que Bourdieu explica as diferentes posições políticas, sociais e culturais assumidas por diferentes grupos da sociedade mediante determinados contextos e circunstâncias, e as especificidades de suas formas de ação no mundo, todas elas diretamente relacionadas aos diferentes tipos e volumes de capital.

Assim sendo, pode-se perceber que na teoria bourdieusiana, aos diferentes tipos e proporções de capital de cada indivíduo ou classe social, existe um sistema diferencial correspondente na propriedade dos agentes, isto é, nos bens que possuem, em suas visões políticas e filosóficas, em suas práticas cotidianas, em suas tomadas de decisão, etc. E a importância da noção de *habitus* situa-se exatamente nesse ponto, ao mostrar que para diferentes sujeitos ou grupos, existem também diferentes balizas e critérios para a percepção da realidade social e para os consequentes modos de se agir sobre ela.

Por meio dessa teorização, Bourdieu coloca em xeque a existência de um padrão único de influência da sociedade sobre todos os indivíduos, uma vez que *habitus*

²²⁹ A esse respeito Pierre Bourdieu afirma que “no espaço social os agentes são distribuídos, na primeira dimensão, de acordo com o volume global de capital que possuem e, na segunda dimensão, de acordo com a estrutura de seu capital, isso é, de acordo com o peso relativo dos diferentes tipos de capital, econômico e cultural, no volume global de seu capital”. BOURDIEU, Pierre. *Razões Práticas: sobre a teoria da ação*. Campinas, Papyrus, 1996, p. 19.

distintos podem levá-los a concepções e noções de valor totalmente diversas entre si. Da mesma forma, esses *habitus* podem também implicar em modos de ação e de intervenção no mundo bastante característicos e distanciados, daí a capacidade de agência dos sujeitos não ser simplesmente única, mas antes, uma manifestação sempre em estreita correlação com outros fatores.²³⁰

Todavia, quando fala em classes sociais, esse autor faz questão de frisar que não emprega essa definição no sentido marxiano do termo, uma vez que para ele não se tratam de grupos organizados e mobilizados uns contra os outros. Essas classes são, na realidade, constituídas por pessoas que possuem afinidades, opiniões e posturas semelhantes, e só existem enquanto grupos que travam uma luta essencialmente simbólica na qual não importa a eliminação do outro, mas tão somente a imposição de uma determinada visão de mundo social que seja mais correspondente aos modos de vida de cada uma dessas classes. Para esse autor o mundo é, em síntese, algo que surge desse embate simbólico entre os diferentes grupos, construído individual e coletivamente a partir da “posição ocupada no espaço social, que comanda as representações desse espaço e as tomadas de decisão nas lutas para conservá-lo ou transformá-lo”.²³¹

Após essas breves considerações que obviamente não captam toda a complexidade de cada um desses sistemas, parece ser já possível afirmar que esses autores, quais sejam, Elias, Giddens e Bourdieu, contribuíram para restabelecer o movimento no exercício de teorização da sociologia. Muitos dos fundamentos desenvolvidos em cada uma dessas teorias abriram outras possibilidades para a compreensão de muitos aspectos da vida coletiva, e muito de sua originalidade tem contribuído para novos desenvolvimentos interessantes no sentido de uma melhor e mais completa compreensão do mundo social. E como não poderia deixar de ser, esses autores terminaram por influenciar também e em graus variados, alguns esforços inéditos e inovadores no sentido de explicar o fenômeno do consumo nas modernas sociedades industriais, algo que de agora em diante aqui se espera demonstrar.

4.4) A agência humana aplicada aos estudos do consumo

²³⁰ Ibidem, pp. 22-3.

²³¹ Ibidem, p. 27.

Os intelectuais que se dispuseram a considerar o fenômeno do consumo à luz das teorias da Agência Humana, intelectuais esses que iniciaram a sua produção em finais da década de 1970, logo se revelaram avessos tanto ao dogmatismo objetivista quanto ao radicalismo contido na perspectiva subjetivista, inaugurando assim uma nova maneira de pensar a relação estabelecida entre as pessoas e os bens. Para eles, o consumo não pode ser reduzido a uma simples questão de influências externas ou ser considerado apenas enquanto decorrente de atributos egoísticos definidos individualmente, mas antes, a interação entre sujeitos e objetos se constrói num processo dialético no qual se imbricam, de modo decisivo, os interesses individuais e a própria cultura coletiva.

Sendo assim, eis que começam a tomar forma novas interpretações que defendem a tese do consumo enquanto prática cultural, uma espécie de comportamento adotado pelos homens que só pode existir logicamente dentro de uma rede de significados coletivamente partilhados. Posto de outra maneira, nesses novos estudos as necessidades dos sujeitos, ainda que formadas dentro de suas consciências individuais, passaram a ser percebidas e analisadas enquanto produtos advindos e possibilitados pela cultura que rege o sistema social, haja vista buscar o homem, em suas práticas de consumo, bens que são criados, valorados e reconhecidos socialmente. Consumir é antes de qualquer coisa uma prática que se constitui baseada em linguagens, valores, recursos e hábitos de natureza social, mesmo quando o seu foco é a busca por alguma forma de reinterpretação ou de contestação na esfera individual.

Além disso, esses novos estudos também foram pródigos para possibilitar a compreensão do consumo enquanto prática importante para a produção e manutenção das relações sociais, uma vez que, como bem argumentou Don Slater, essa ação pode demonstrar o desejo dos indivíduos em participar de uma dada cultura ou ordem social através da adoção de seus códigos e valores materializados nos bens. Em outras palavras, esses autores vêm a cultura enquanto esfera que possibilita o surgimento das necessidades, dos objetos e das práticas de consumo, além de ser ela também o campo no qual se podem estruturar múltiplas possibilidades de interação entre os indivíduos. E quando se abre essa nova veia interpretativa, a ação consumidora vai deixando gradualmente de significar frivolidade, alienação ou autodeterminação, e passa cada vez mais a ser percebida enquanto uma prerrogativa básica para a própria vida coletiva. Em resumo, tratam-se de trabalhos que propõem um discurso novo e original, nos quais a

relação estabelecida entre os sujeitos e os bens se concretiza enquanto uma expressão dos valores sociais e culturais, não sendo o indivíduo nem mero ser passivo, nem o paladino declarado da autonomia, mas sim um ser social que busca, através de suas práticas nesse quesito da vida, melhor se inserir enquanto sujeito participante da realidade social.

4.5) Douglas & Isherwood: o consumo como prática cultural

Dois autores pioneiros nessa nova forma de abordagem do consumo, Mary Douglas e Baron Isherwood escreveram em regime de coautoria a obra intitulada *O Mundo dos Bens*,²³² uma interpretação a um só tempo rica e singular e que põe em questão a legitimidade das proposições até então dominantes no campo dos estudos acerca do tema. Nesse livro, ao invés de descreverem o consumidor enquanto indivíduo mutilado em sua capacidade de ação racional, ou enquanto materialização clara da autodeterminação, esses autores desenvolveram um sofisticado sistema teórico no qual os homens e os bens estão diretamente implicados no mundo social, se relacionando constantemente e de modos que são especificamente úteis para a própria compreensão da vida coletiva.

Tecendo críticas às distintas tradições sociológicas e colocando em xeque alguns pressupostos de certas vertentes do pensamento econômico, Douglas e Isherwood concordam com o argumento de ser o mercado uma esfera capaz de satisfazer, quase em sua totalidade, as múltiplas e diversificadas necessidades humanas. No entanto, ao contrário das tradições que diziam serem essas necessidades ou imposições vindas do exterior ou resultantes de um processo de definição puramente individual, esses autores enxergam nelas simples manifestações construídas coletivamente, assim como também as suas próprias e conseqüentes formas de satisfação. Em outros termos, essa perspectiva considera não apenas os desejos do sujeito enquanto produtos advindos da cultura na qual ele se insere, como também os seus modos mesmo de saciá-los são também construções forjadas coletivamente.

²³² DOUGLAS, Mary & ISHERWOOD, Baron. *O Mundo dos Bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 2004.

Sendo assim, eis que a sociedade aí aparece enquanto entidade que, dotada de valores, normas e preceitos socialmente compartilhados, fornece os parâmetros e as possibilidades dentro dos quais se organizam várias situações da vida de seus indivíduos, incluindo nesse ínterim as suas atividades de consumo.²³³ Isso não implica dizer, contudo, que a cultura se impõe aos indivíduos com força de lei, determinando até mesmo suas necessidades e suas formas de satisfação como queriam algumas vertentes do pensamento objetivista. Ao proporem que a relação estabelecida entre indivíduos e objetos é uma relação mediada pela cultura, Douglas e Isherwood partem do pressuposto de que é a própria cultura um produto resultante da interação entre os sujeitos e que se nenhuma de suas categorias pode ser considerada plenamente estável, tampouco elas se modificam constantemente e de maneira arbitrária. No sistema teórico aqui em questão os valores vigentes no seio de um dado grupo social só podem existir na medida em que gozam de legitimidade entre seus membros, e as mudanças só são passíveis de acontecer no momento em que a validade deles passa a ser coletivamente questionada, num processo que abre novas possibilidades para a construção de outras formas de interação social.²³⁴

Aplicando essa lógica de maneira mais decidida à relação estabelecida entre os homens e as mercadorias, a linha de raciocínio proposta por esses autores afirma que as necessidades humanas são elas mesmas definidas socialmente e que suas formas possíveis de satisfação só fazem sentido e apenas podem acontecer dentro dos limites inteligíveis estabelecidos pelos valores culturais vigentes e coletivamente legitimados. Dito de outro modo, e isso se observa na ordem dos fatos, só podem os indivíduos sentir carências e desejos passíveis de ser supridos por bens que já são por eles conhecidos e

²³³ Nesse ponto, Douglas e Isherwood caminham em sentido contrário aos pressupostos subjetivistas que definem as necessidades enquanto realidades gestadas fora da cultura. Para esses analistas, se assim o fosse, o mundo social perderia sua inteligibilidade, uma vez que diferentes indivíduos desejariam coisas muito distintas e, portanto, incompreensíveis umas aos outros, algo que não se observa na ordem dos fatos. De acordo com eles, parece ser mais coerente afirmar que a vida coletiva impõe a necessidade de “significados que fiquem estáveis por algum tempo, pois sem modos convencionais de selecionar e fixar os significados acordados, falta uma base consensual mínima para a sociedade”. *Ibidem*, p. 112.

²³⁴ Se não compactuam com certos pressupostos subjetivistas, Douglas e Isherwood tampouco se curvam frente às proposições do paradigma objetivista. Quando constroem uma concepção de cultura fundada na interação entre os indivíduos e aí colocam a razão de sua legitimidade, esses autores põem em questão um dos fundamentos dessa tradição anterior, ao considerarem as supostas imposições exteriores quase sempre como forças não reconhecidas e socialmente não validadas pelos sujeitos na organização de suas vidas e/ou na orientação de seus comportamentos.

que se encontram já disponíveis em sua própria realidade social. Além disso, via de regra não consomem os sujeitos produtos que não sejam, de algum modo, conhecidos ou cancelados coletivamente, isso ocorrendo porque suas necessidades e satisfações só têm significado e podem surgir enquanto processos de construção social.

Essa forma de abordar o consumo compreende a importância dos produtos e o potencial deles em fornecer satisfação utilitária, mas ao mesmo tempo reconhece neles outra função primordial, qual seja, a de estabelecer e manter relações sociais. O comportamento do sujeito consumidor, para além de buscar simplesmente nutrição ou abrigo, também se orienta para a construção de um contexto que seja compreensível e, como tal, reconhecido pelo grupo no qual se realiza. Isso implica dizer que para além de considerar o gozo privado envolvido nas práticas de consumo, essa perspectiva compreende a busca por satisfação como algo que se pauta pelo próprio campo de valorização social, haja vista “nenhum ser humano existir senão fixado na cultura de sua época e lugar”.²³⁵

Como se pode notar, para esses teóricos o assunto é bem mais complexo do que pretendiam as correntes anteriormente analisadas, uma vez que a atividade de consumo funciona como um intrincado sistema de comunicação que permite ao sujeito, através dos produtos que consome, estabelecer relações sociais e manter diferentes níveis de diálogo com a coletividade, uma vez que essa prática é, de algum modo, capaz de dizer algo sobre o próprio indivíduo. Essa colocação, ao contrário do que os pressupostos do objetivismo pretendiam, mostra um comportamento consumidor dotado de racionalidade e reflexão, bem como um sujeito que através de seus gestos nessa esfera da vida, demonstra conhecimentos de sua cultura e procura nela se alocar da melhor maneira possível, buscando preservar e fortalecer seus laços de pertencimento dentro do grupo social.

Tem-se aqui, portanto, uma explicação que considera o fenômeno do consumo algo fundado na própria natureza do homem enquanto ser social, natureza essa que o leva a ação no intuito de manter a sua condição de parte componente e integrante da coletividade. Em substância, o consumo aqui aparece como ferramenta através da qual o indivíduo define, para si e para os demais, a sua condição de sujeito envolvido na trama coletiva, e para Douglas e Isherwood, por ser o “homem um ser social, nunca

²³⁵ Ibidem, p. 110.

poderemos explicar a demanda olhando apenas para a propriedade física dos bens, [uma vez] que esse homem precisa de bens para comunicar-se com os outros e para entender o que se passa à sua volta”.²³⁶ Isso posto, eis que o aspecto racional e ativo do consumidor fica preservado, sem no entanto incorrer em conflito com aquela lógica maior e de caráter social. Para esses autores, o indivíduo interpreta seu mundo como inteligível e faz usos de certos bens e serviços como forma de interação social e de modo a expressar seu acordo em relação aos consensos coletivos materializados na cultura. Fica evidente assim que o sujeito moderno, enquanto consumidor, interage com os padrões comportamentais vigentes e a eles só adere se compreender a sua inteligibilidade, não se deixando simplesmente conduzir por forças externas e/ou superiores que não deixam qualquer margens para o exercício da participação e da escolha.

A obra *O Mundo dos Bens* também toca na questão dos diferentes padrões de consumo que se encontram disponíveis e compreende que os bens estão organizados de forma hierárquica no interior do corpo social, dependendo o acesso a eles de muitos fatores, sendo o principal a disponibilidade econômica dos sujeitos. Contudo, os autores afirmam que essa hierarquização dos bens não é definida de modo arbitrário, mas é ela mesma um processo coletivamente construído e legitimado, e se os diferentes produtos funcionam como fatores de marcação, eles só o fazem porque possuem um significado socialmente compartilhado.²³⁷ Douglas e Isherwood acreditam que todos os membros de uma sociedade conhecem, em algum grau, o cenário cultural no qual estão inseridos, e mesmo que disponha cada um deles de um poder econômico específico, todos se esforçam no sentido de usar o consumo como ferramenta útil para uma melhor inserção e participação dentro das fronteiras sociais. Mesmo os indivíduos que se encontram em situação de fragilidade econômica e que vivem em uma base de consumo bastante reduzida se esforçarão ao máximo no sentido de construir, por meio de suas práticas consumidoras, um universo que seja culturalmente inteligível para si e para os demais que com ele compartilham de uma dada realidade social.

²³⁶ Ibidem, p. 149.

²³⁷ A esse respeito, Douglas e Isherwood afirmam que “os bens são usados para marcar, no sentido de categorias de classificação. (...) [Eles assumem] os sentidos da marcação do ouro, da prata e do estanho; a assinatura das pessoas, (...) de suas intenções. Pode haver marcação privada, mas aqui nos referimos a um uso público. Os bens só são dotados de valor pela concordância dos outros consumidores. (...) Cada indivíduo está no esquema de classificação cujas discriminações está ajudando a estabelecer”. Ibidem, pp. 123-4.

Esses intelectuais também reconhecem, no trabalho em apreço, a necessidade das pessoas por novos bens e serviços, algo que implica, conseqüentemente, numa renovação constante do parque dos objetos. Não obstante, a emulação e a competição por prestígio ou *status* não são as razões desse fato, mas antes, tão somente a busca por produtos que aumentem a disponibilidade das pessoas e que lhes ampliem o leque e o alcance de suas relações sociais, possibilitando a elas uma maior participação e inserção no sistema cultural.²³⁸ Dito de outro modo, uma maior participação social exige tipos de consumo específicos, nos quais os produtos tendem a reduzir o tempo gasto pelos sujeitos no que os autores chamam de “cadeia de tarefas de alta frequência da produção”, algo que resulta em maior disponibilidade para melhor participar do sistema cultural e, conseqüentemente, ampliar as relações sociais.²³⁹

Dessa forma, para esses teóricos o ímpeto de consumir com frequência ou de tentar se equiparar aos demais não é algo cujas raízes estão calcadas no comportamento concorrente ou na irracionalidade do consumidor. Para eles,

consumir no mesmo nível de nossos amigos não tem sentido pejorativo, (...) [embora] a literatura popular sobre o consumo [seja] surpreendentemente desdenhosa em relação às tentativas de equipar-se por igual (...), e uma aura de desaprovação sobre manter-se no nível dos vizinhos colocam os escritores do lado das forças excludentes, contra aqueles que estão tentando não ser excluídos.²⁴⁰

Essas são, em linhas gerais, as proposições feitas por Mary Douglas e Baron Isherwood em *O Mundo dos Bens*, uma nova forma de retratar o consumidor mostrando-o como ser que vivencia suas práticas de consumo com o intuito de compreender a sociedade na qual está inserido e objetivando dar sentido às suas relações interpessoais. E nesse processo os usos das mercadorias se revelam de extrema importância e utilidade, uma vez que funcionam como expressão de participação no

²³⁸ Ibidem, p. 169.

²³⁹ Aliás, essa é mais uma demonstração da racionalidade do consumidor, uma vez que, segundo Douglas e Isherwood, nos tempos atuais é cada vez mais importante desenvolver e cultivar múltiplos laços pessoais. Nas palavras dos autores, o sujeito deve “manter boas relações com os amigos de seu pai e seus antigos colegas de trabalho, e manter contato com seus irmãos e irmãs (...), pois o rendimento muitas vezes depende de amplas fontes de informação que só podem ser alcançadas pelo consumo compartilhado. Uma forma de não escorregar do desemprego temporário para o desemprego permanente (...) é envolver-se mais com outras pessoas”. Ibidem, p. 145.

²⁴⁰ Ibidem, pp. 185-6.

sistema cultural ao mesmo tempo em que possibilitam ao indivíduo ser reconhecido enquanto integrante de uma dada comunidade.

4.6) Certeau e as subversões cotidianas do consumidor

Outro teórico que questionou o caráter dogmático das perspectivas anteriores foi o francês Michel de Certeau. Em sua obra *A Invenção do Cotidiano*²⁴¹ ele propôs uma explicação menos radical para o estatuto do sujeito enquanto consumidor, diluindo as fronteiras instauradas entre o exame do tema feito pelos adeptos do objetivismo e a análise levada a cabo pelos pensadores subjetivistas. Em seu sistema de pensamento, nesse quesito da vida não é o sujeito nem a concretização do animal irracional, nem a materialização clara do super-homem, mas a princípio um ser situado em algum ponto nebuloso e de difícil percepção entre essas duas posições extremas.

Criticando o pressuposto de que estão os indivíduos, enquanto consumidores, entregues à disciplina, à vigilância e à manipulação, a concepção de Certeau tem o objetivo de mostrar as pequenas ações cotidianas levadas a cabo por eles para driblar ou subverter esse contexto, intuindo com isso deixar clara a diferença que existe entre ser dominado e ser simplesmente dócil.²⁴² Para esse autor, falar que o homem encontra-se na primeira situação não equivale a dizer que ele é, automaticamente, um ser cujo comportamento pode ser descrito por aquele segundo adjetivo. Sendo assim, para além das teorias que consideram estar o consumidor em estado de submissão frente a um sistema ideológico que lhe aponta os modos de ser e agir, faz-se necessário um exame acerca da percepção que tem esse indivíduo sobre essas forças condicionantes, uma espécie de análise que dê conta da interpretação que faz o sujeito acerca das “ordens” que recebe.²⁴³

Mesmo acreditando numa realidade estruturada de um jeito tal que deixa ao consumidor poucas oportunidades de agir com liberdade, esse pensador nem por isso

²⁴¹ CERTEAU, Michel de. *A Invenção do Cotidiano: artes de fazer*. Petrópolis, Editora Vozes, 1994.

²⁴² Ibidem, p. 38.

²⁴³ De acordo com esse autor, ao invés de apenas dizer que o sujeito se deixa formatar – pela televisão, por exemplo –, faz-se necessário um raciocínio mais completo, complexo e menos redutor. É preciso, segundo ele, “que a análise das imagens difundidas pela televisão e do tempo passado diante do aparelho (...) seja completada pelo estudo daquilo que o consumidor ‘fabrica’ durante essas horas e com essas imagens”. Ibidem, p. 39.

endossa a opinião de que é o homem apenas um fiel reproduzidor das determinações que lhe vêm de fora. Em sua percepção, a subjetividade do indivíduo possui uma fibra que não se submete, prevalecendo às escondidas de um modo “invisível, pois não se faz notar com produtos próprios, mas sim nas maneiras de empregar os produtos impostos por uma ordem econômica dominante”.²⁴⁴

Fazendo uso de uma metáfora histórica, Certeau compara a situação do consumidor na contemporaneidade à situação vivenciada pelos grupos ameríndios quando da chegada do dominador europeu. Embora muitas vezes tivessem os nativos que se submeter ao jugo e às leis aplicadas com o auxílio da violência, não deixaram eles de se apropriar e resignificar muitos aspectos da própria dominação, subvertendo-os e modificando-os como estratégia para tornar menos dura a vida no interior de uma ordem da qual não tinham como fugir. Através desse recurso o autor deixa clara a posição de que a simples presença de um código difundido por aparatos quaisquer de manipulação e formatação não se revela um fator suficiente para a dominação, uma vez que nem sempre esse código encontra aquiescência ou consegue cercear a releitura que deles fazem os indivíduos que a ele estão expostos. Assim, a exemplo dos índios da América que, apesar das instituições que lhe foram impostas, criaram a partir delas mesmas algumas possibilidades de refúgio, o consumidor certeuniano parece se comportar em relação à manipulação do sistema, sempre procurando da melhor maneira possível e com os recursos de que dispõe, agir em benefício próprio.²⁴⁵

Trata-se de uma forma inteiramente nova de interpretação do comportamento consumidor, uma perspectiva que vê o sujeito não enquanto ser passivo ou idiotizado, mas antes, como o portador de uma racionalidade criativa, dispersa, tática e bricoladora. Se a inteligência humana ainda não conseguiu encontrar meios de fugir completamente às redes sentinelas, ao menos já possibilitou a descoberta de modos mais fluidos para se mover no interior delas. E é exatamente essa capacidade disponível ao homem que lhe permite, mesmo sob uma situação de dominação, construir uma série de “artes de

²⁴⁴ Ibidem, p. 39.

²⁴⁵ Nas palavras de Certeau, “se é verdade que por toda a parte se estende e se precisa a rede da ‘vigilância’, mais urgente ainda é descobrir como é que uma sociedade inteira não se reduz a ela: que procedimentos populares (também minúsculos e cotidianos), jogam com os mecanismos da disciplina e não se conformam com ela a não ser para alterá-los; enfim, que ‘maneiras de fazer’ formam a contrapartida, ao lado dos consumidores (ou ‘dominados’), dos processos mudos que organizam a ordenação sociopolítica”. Ibidem, p. 41.

fazer”, artimanhas e estratégias que lhe permitem tirar vantagem do sistema para beneficiar a si mesmo. Nas palavras de Certeau, a fraqueza do consumidor “em meios de informação, em bens financeiros e em ‘seguranças’ de todo o tipo, exige um acréscimo de astúcia, de sonho e de senso de humor (...), engenhosidades do fraco para tirar partido do forte”.²⁴⁶

Esse autor acredita também que a análise do campo do consumo não se pode dar apenas no âmbito das ciências sociais tradicionais, uma vez que essas estão quase sempre embasadas em estatísticas que registram apenas as taxas de adesão dos sujeitos aos modelos ditados pelas estruturas sistêmicas, algo que “só ‘encontra’ o homogêneo (...) e deixa de fora (...) a proliferação das histórias e operações heterogêneas que compõem os *patchworks* do cotidiano”.²⁴⁷ Daí ele sugerir a necessidade de se usar novas metodologias mais afeitas às exceções do que às regras, metodologias capazes de dar conta das práticas postas em movimento por homens argutos, mesmo que dominados, com o intuito de melhor compreender e explicar seus modos de vida.

Além disso, Certeau afirma que através de uma observação que busca por tenuidades e movimentos sutis, é possível perceber que na modernidade a capacidade diretiva das redes de vigilância tem sido relativizada constantemente, cada vez mais desafiada pela ação de indivíduos que buscam – e o mais importante, encontram – formas e meios de fugir às suas imposições. Sendo assim, pode-se perceber nessa obra que o consumidor contemporâneo, embora não plenamente livre, é um ser dotado de racionalidade e essa sua faculdade está agora em um franco processo de expansão, botando em jogo a própria segurança ontológica do sistema que a ele pretende policiar.²⁴⁸ Isso está ocorrendo, segundo o autor, porque a multiplicação desses indivíduos pensantes tem dado origem a um mundo cada vez mais habitável, um mundo no qual as pessoas tendem a agir como locatários que mobilham suas casas ao seu modo e que cada vez mais também se embrenham de modo sutil nas brechas dessa ordem que pretende ter força de lei.²⁴⁹

²⁴⁶ Ibidem, pp. 44-5.

²⁴⁷ Ibidem, p. 46.

²⁴⁸ Certeau afirma que “a figura atual da marginalidade não é mais a de pequenos grupos, mas uma marginalidade de massa; atividade cultural dos não-produtores de cultura, uma atividade não assinada, não legível, mas simbolizada. (...) Uma marginalidade [que] se tornou maioria silenciosa”. Ibidem, p. 44.

²⁴⁹ Nas palavras do autor, o consumidor moderno, “diante de uma produção racionalizada, expansionista, centralizada, espetacular e barulhenta, posta-se numa produção de tipo totalmente

De modo um tanto quanto lato, esses são os aspectos principais do pensamento certauniano acerca do consumidor e é possível perceber nele a essência fundamental das teorias da agência humana, haja vista estarem presentes aí tanto a defesa da soberania do sujeito quanto a percepção das margens sociais que foram coletivamente construídas e instauradas. Vê-se esboçado aí, acerca do sujeito, um retrato que vai além daquele pintado pelas tradições anteriormente analisadas, um retrato mais realista que vê o homem não apenas como um receptor por quem falam os imperativos de qualquer sistema dominador, bem como o indivíduo que existe dentro da cultura e que, por isso mesmo, não está plenamente livre das determinações externas à sua própria consciência. Esse novo retrato do consumidor parece ser feito por pincéis mais suaves que o traduzem num ser constituído por tonalidades mais nuançadas, um ser que, situado entre a cruz e a espada, consegue fazer da sua subjetividade algo latente mesmo em tempos de dominação.

4.7) Outras abordagens do consumo: Pierre Bourdieu e Daniel Miller

Vários outros pensadores, nos últimos anos e ao redor do mundo, têm se dedicado às análises do consumo e produzido obras ricas e interessantes, apontando não apenas as deficiências e equívocos das tradições do passado, como também propondo novas óticas e perspectivas passíveis de serem consideradas nessa prática tão corriqueira e presente na vida dos homens da modernidade. Desse modo, nessa seção serão aqui apresentadas algumas dessas abordagens alternativas, muito mais a título de exemplificação do que enquanto descrição em profundidade, uma espécie de demonstração de que os debates acerca do tema ainda estão longe de ser concluídos e de que muito ainda pode ser feito para uma compreensão mais clara do fenômeno em questão.

Um desses autores que em certo momento de sua vida tomou o consumo enquanto objeto foi o sociólogo francês Pierre Bourdieu, intelectual de produção vasta e variada que já foi apresentado em outro momento desse mesmo capítulo. Em sua obra intitulada *A Distinção*,²⁵⁰ ele desenvolve o argumento de que a motivação fundamental

diverso, qualificada como 'consumo', que tem como características suas astúcias, seu esfarelamento em conformidade com as ocasiões, suas 'piratarias' e sua clandestinidade". Ibidem, p. 94.

²⁵⁰ BOURDIEU, Pierre. *A Distinção: crítica social do julgamento*. Porto Alegre, Zouk Editora, 2011.

que rege as práticas de consumo é a necessidade – ou a natureza – do homem em se agrupar socialmente por meio da filiação a um grupo determinado, um grupo que através de suas práticas nesse aspecto da vida procura se distinguir dos outros e ter seu *status* reconhecido.

Para esse autor, e seguindo uma pista já legada por Veblen, o consumo pode ser lido enquanto uma ferramenta essencial utilizada pelas diferentes classes em suas batalhas pela diferenciação social e em seus embates políticos. Entretanto, em oposição ao raciocínio desenvolvido por aquele pioneiro norte-americano, o sistema bourdieusiano se revela mais complexo na medida em que não considera a existência de um único padrão de consumo em vigência no interior de uma sociedade, algo que implica numa renúncia a um dos pressupostos primordiais do pensamento objetivista. Além disso, o modelo teórico aqui em questão, ao defender a ideia de ser o consumo e os gostos do indivíduo um produto resultante das condições sociais nas quais ele se desenvolve, nega também o ponto fulcral do paradigma subjetivista, segundo o qual a origem das propensões consumidoras seria a própria consciência dos sujeitos.

De acordo com Pierre Bourdieu, e utilizando termos como *habitus* e *campo*, as disposições de consumo são, literalmente, aprendidas pelos diferentes indivíduos em estreita correlação com a trajetória que eles percorrem ao longo de suas vidas, num processo que se dá sob uma influência decisiva das classes sociais às quais eles pertencem. Mais detalhadamente, esse autor defende o argumento de que o sujeito é um ser dotado de diferentes tipos de capital – econômico, social, simbólico e cultural – que lhe são transmitidos pelo seu próprio grupo de inserção, e que é exatamente a combinação desses diferentes capitais em proporções específicas que determina os gostos subjetivos e as conseqüentes formas de satisfação das necessidades pessoais.

Ao serem informados através de sua trajetória e de sua pertença em seus hábitos de consumo, os indivíduos terminam por reproduzir as práticas típicas de sua classe nessa esfera de suas vidas, reconhecendo-as como formas de comportamento legítimas e em oposição às formas de ação típicas e correspondentes às outras classes sociais. Sendo assim, o pensamento de Bourdieu acerca do consumo tenta dar conta, de um modo intrincado e denso, não só das diferenças existentes no que toca ao consumo entre os diferentes grupos, mas também das formas pelas quais essas diferenças entram numa lógica de reprodução, estabelecendo o tema enquanto uma clara instituição de classe.

Além disso, esse intelectual procura mostrar ainda que, em decorrência da estrutura específica de seu capital global, estão os indivíduos encerrados dentro de uma classe social também específica e que a sua migração para outros estratos é impossibilitada pela própria estrutura do seu capital. Uma mudança de grupo exige, antes de tudo, uma completa transformação nos *habitus* do sujeito, mudança essa que só pode acontecer mediante um rearranjo dos diferentes tipos de capital na composição do capital global, algo que no raciocínio bourdieusiano se revela quase que impossível na medida em que os capitais são absorvidos, de modos bastante particulares, ao longo de toda a trajetória de vida das pessoas.

Vale destacar ainda que para esse autor, as principais instituições encarregadas de difundir e inculcar os diferentes tipos de capital são o sistema escolar e o próprio seio familiar, espaços sociais nos quais as diferentes disposições e *habitus* são transmitidas e internalizadas. Isso equivale a dizer que na composição mesmo da sociedade existem estruturas que reproduzem as diferenças de classe, estruturas essas voltadas à formação de um tipo típico de indivíduo e classe ao invés de outros. Assim é que os membros de um determinado grupo social tendem também a frequentar determinadas escolas, adquirindo aí o capital global com a composição específica para a reprodução das práticas que são particulares à sua classe de origem. Isso posto, pode-se dizer que na explicação dada por Pierre Bourdieu ao fenômeno do consumo, uma série de componentes sociais e culturais leva os indivíduos a desenvolverem diferentes gostos e disposições consumidoras, e que essas diferenças têm a dupla função de unir e separar os homens em distintos grupos no interior da coletividade. Enquanto determinados produtos e modos de consumir tendem a aproximar os que possuem uma estrutura similar em seu volume de capital global, eles funcionam também como rejeição àquelas formas outras de consumo e comportamento adotadas por diferentes classes cujo capital total apresenta também especificidades em sua própria composição. E é assim que os diferentes estratos da sociedade estabelecem lutas de classificação entre si, procurando cada qual impor uma determinada visão política de mundo e tornar mais patente a sua posição particular.

Obviamente que o sistema de pensamento bourdieusiano é muito mais rico e nuançado do que o exame aqui até o momento a seu respeito realizado, um sistema complexo mesmo ao ponto de ser arredo a qualquer forma de apresentação passível de ser classificada como linear. Contudo, parece ser por ora suficiente louvar nessa obra de

fundamental importância a desmistificação de uma disposição inata para o consumo, bem como a sua recusa aos pressupostos acerca de um único sistema de necessidades, desejos e satisfações que se impõe a todos os membros da sociedade. Ao descrever as práticas de consumo como produtos gestados social e culturalmente, esse pensador mostra a forma pela qual as diferentes classes escolhem e usam os bens, sempre como forma de exercitar habilidades típicas e como demonstração de conhecimentos diferenciais e específicos, pois é “através da arte de conhecer ‘o que consumir’ e [por meio da] correta maneira de consumo, [que] os grupos são capazes de objetificar o seu *status* e a sua posição social aos olhos dos outros”.²⁵¹

Dessa forma, pode-se dizer que se tem em *A Distinção* uma leitura que trata o consumo como objetivação das diferenças entre as classes e também como ferramenta usada por elas na própria luta que travam entre si através da cultura. Além disso, Bourdieu mostra também a estreita correlação que há entre os campos da produção e do consumo, correlação essa que disponibiliza diferentes tipos de bens para indivíduos e grupos também diferenciados visando aí não a simples satisfação desinteressada das múltiplas necessidades, mas antes e em coerência com um projeto maior, contribuir para a própria perpetuação da luta política estabelecida entre as diferentes classes sociais.

Outro autor que merece ser aqui mencionado é o antropólogo britânico Daniel Miller, um pesquisador da cultura material que nos últimos anos tem conduzido interessantes pesquisas e proposto estimulantes reflexões acerca do tema do consumo. Em sua principal obra sobre o tema, intitulada *Teoria das Compras*,²⁵² esse pensador se propõe a refletir sobre algumas motivações específicas que orientam as escolhas das pessoas em suas práticas de consumo, motivações essas que a seu ver foram deixadas de lado pelas teorias do século XX.

Indo em um sentido contrário a muitos autores do passado que consideravam o consumo algo frívolo, banal e nocivo, Miller afirma que essa prática tão central no modo de vida contemporâneo cada vez mais se revela enquanto algo fundamental para a própria compreensão da sociedade. E diante das múltiplas denúncias de que as práticas consumidoras ou são resultantes da alienação dos indivíduos ou se assentam apenas em

²⁵¹ PORTILHO, Fátima. *Sustentabilidade Ambiental, Consumo e Cidadania*. São Paulo, Cortez Editora, 2005, p. 97.

²⁵² MILLER, Daniel. *Teoria das Compras: o que orienta as escolhas dos consumidores*. São Paulo, Nobel, 2002.

seus atributos egoístas, esse autor procura mostrar que a maneira pela qual as pessoas vão às compras põe em xeque essas proposições e desafia a própria ideia do consumo enquanto algo pernicioso. Para além das interpretações redutoras que ora vêm o consumidor como sujeito dominado, ora como individualista em suas escolhas, esse autor propõe uma nova perspectiva que obriga o pensamento a ir além dessas fórmulas já consagradas, ao mostrar a existência de outros elementos envolvidos nas práticas consumidoras tais como a afetividade e o desejo de satisfazer ao outro. Para Miller, o ato de consumir envolve, obviamente, a questão da restrição da renda dos indivíduos, mas isso não implica em dizer que estão as pessoas envolvidas, constantemente, em meros raciocínios de tipo econômico. Sua obra procura mostrar que para além dessa dimensão imediatamente aparente existe uma outra permeada pelo sentimento e regida pela lógica do agrado ao próximo. Isso equivale a dizer que o homem, em seus gestos de consumo, visa encontrar o melhor para si, mas o faz levando em consideração também o contexto em que vive e que envolve outros sujeitos à sua volta, demonstrando assim uma preocupação tipicamente altruísta e não apenas embasada em comportamentos egoisticamente orientados.²⁵³ Mais do que isso, no momento em que consome para o outro – quando compra um presente, por exemplo – o indivíduo age orientado por uma motivação que o impulsiona no sentido de proporcionar prazer e satisfação ao próximo, numa postura descrita por Miller como sendo caracterizada principalmente pela afabilidade.

Outra motivação que esse autor destaca no comportamento do consumidor é o esforço feito por este no sentido de poupar os seus recursos, uma espécie de empenho em economizar mesmo no interior de uma atividade onde o dispêndio é um fato inevitável. No entanto, e aí é que aparece um dos pontos inovadores da perspectiva desenvolvida por Miller, esse desejo de poupança muitas vezes se manifesta em associação com a dimensão afetiva do consumo, com os indivíduos procurando estratégias de contenção em determinadas situações para melhor agradar ao próximo em outros contextos. Assim é, por exemplo, que ele menciona um jovem enamorado que

²⁵³ De acordo com Miller, “o comprar não pode ser compreendido como um ato individualista ou individualizante relacionado à subjetividade do comprador. A compra de mercadorias, sobretudo, direciona-se principalmente a duas formas de ‘alteridade’. A primeira delas expressa uma relação entre o comprador e outro indivíduo particular (...). A segunda é uma relação com um objetivo mais geral que transcende qualquer utilidade imediata e é mais bem compreendida (...) à medida que assume forma não de sujeito ou de objeto, mas dos valores aos quais as pessoas desejariam se dedicar”. *Ibidem*, p. 27.

gasta tempo procurando roupas novas – apesar de não se interessar muito por elas – apenas para agradar à sua parceira e demonstrar um desejo em compartilhar dos seus gostos. Ou ainda quando ele discorre sobre os raciocínios levados a cabo por uma mãe que economiza em determinadas situações de consumo para poder presentear os filhos de um modo mais marcante em alguma outra ocasião. Para esse autor os gestos de consumo de um sujeito são sempre influenciados por outros indivíduos que estão à sua volta e que lhe são, de algum modo, significantes, e essa influência pode ser percebida tanto nos gestos de consumo voltados para si, quanto nas práticas consumidoras direcionadas mesmo para esses outros considerados importantes.

Essas constatações levaram Daniel Miller a classificar algumas das manifestações do consumo como “atos de amor” nos quais as preferências e as razões dos outros são incorporadas às práticas corriqueiras e cotidianas de ida às compras. Em suas palavras, consumir tornou-se “um dos meios fundamentais para a construção [dos] (...) relacionamentos de amor e carinho na vida prática [e] isso equivale a dizer que comprar não apenas reflete o amor, como também é um modo maior de ele se manifestar e se reproduzir”.²⁵⁴ E mesmo que reconheça a existência de motivações outras exercendo influências no comportamento consumidor dos indivíduos, sejam motivações essas de caráter egoísta, hedonista ou tradicional, esse autor insiste no ponto de que é preciso entender que “o amor não só é normativo como também é facilmente dominante como contexto e motivação da maior parte das verdadeiras práticas de compra”.²⁵⁵ Eis aí, em resumo, a essência do consumo que para Miller parece ter escapado às interpretações anteriores.

Não obstante, e visando encerrar essa sessão acerca das teorias da agência humana, aqui se reconhece que foram algumas delas apresentadas de modo redutor, o que não diminui, contudo, a importância delas para uma nova interpretação do fenômeno do consumo. De qualquer forma, aqui se espera ter conseguido mostrar em como se abriram os horizontes analíticos e se enriqueceram as análises uma vez rompidos os limites estreitos e extremos das tradições anteriormente escrutinadas. As obras abordadas ao longo deste capítulo não só promoveram uma renovação no exercício sociológico de teorização e contribuíram para uma maior clarificação desse fato social, como certamente propiciarão ainda novos desenvolvimentos aos quais, de

²⁵⁴ Ibidem, p. 33.

²⁵⁵ Ibidem, p. 36.

momento, não podemos divisar. Por ora parece ser apenas apropriado dizer que, a despeito de suas eventuais limitações e deficiências e de seus já evidentes *insights* e acertos, prestaram esses autores um grande serviço às ciências sociais, dando-lhes um novo sopro de vida essencial ao seu próprio desenvolvimento enquanto campo fundamental do conhecimento humano.

Parte V

5) Consumo e consumidor de pirataria: desafios de pesquisa e soluções metodológicas

O cientista social de hoje se encontra diante de uma oportunidade magnífica. A internet coloca o mundo social, em todo seu desarranjo e complexidade, na soleira de sua porta.²⁵⁶

Encontrar pessoas dispostas a falar sobre seus hábitos de consumo já não é, por si só, uma das tarefas mais fáceis. Talvez pelo fato de a maioria considerar esse um assunto privado, que diz respeito apenas ao indivíduo mesmo e, em alguns casos, ao círculo das pessoas mais íntimas, abrir o coração e expor suas práticas cotidianas para um analista pode se revelar algo no mínimo desconfortável. Além disso, e um fato que pode ser constatado também no campo dos estudos sociológicos, as sociedades industriais durante muito tempo concederam um estatuto enobrecido à esfera do trabalho, relegando quase que a um segundo plano as múltiplas dimensões da vida de algum modo relacionadas a esse outro tema. Atividade até a pouco associada prioritariamente ao sexo feminino,²⁵⁷ sendo o homem alocado nas posições de trabalhador, provedor – e cientista – só recentemente tem começado a se consolidar a ideia de que é possível falar sério sobre a vida dos indivíduos através de uma análise de suas compras, de suas escolhas e de suas razões no mercado. Falar de consumo não significa mais discutir frivolidades e paixões, ou ainda assuntos de menor importância frente à situação complexa e problemática do mundo moderno. Em um contexto no qual as pessoas cada vez mais são elevadas à condição de consumidores totais (desde o nascimento até o suspiro final), cada vez mais esse âmbito da vida se consolida enquanto dimensão capaz de muito dizer acerca do modo de organização das sociedades contemporâneas, um processo que tem aberto novas e ricas oportunidades investigativas para diferentes disciplinas das ciências sociais. Contudo, e mesmo começando a se formar essa nova mentalidade no exame do fenômeno e de suas particularidades, a maior parte de seus estudiosos certamente pode relatar algum grau de dificuldade em alcançar o consumidor, em acessá-lo de um modo franco e não inibido no processo de descrição de suas razões e práticas nessa esfera da vida.

²⁵⁶ HALAVAI, Alexander. Prefácio. In. FRAGOSO, Suely et al. *Métodos de Pesquisa Para Internet*. Porto Alegre, Sulina, 2011, p. 11.

²⁵⁷ PORTILHO, Fátima. *Sustentabilidade, Consumo e Cidadania*. São Paulo, Editora Cortez, 2005, p. 68.

E se essa é uma situação bastante típica nos estudos sobre o consumo de um modo geral, nas iniciativas que pretendem escrutinar o comportamento do consumidor de pirataria os problemas e obstáculos podem atingir um novo patamar em decorrência de uma série de fatores que caracterizam o próprio contexto no qual se estabelecem as relações entre os indivíduos e os bens. O mercado da pirataria, mesmo sendo uma realidade claramente perceptível e presente em qualquer grande cidade do Brasil, é ainda um espaço turvo e nebuloso, no qual muitos pares opostos estão colocados em situação de contato ambivalente e de difícil compreensão. Assim é que, como já mencionado anteriormente, duplas conceituais como formal/informal, lícito/ilícito e trabalho/criminalidade se encontram sempre associadas à descrição mesmo desses espaços e das relações sociais colocadas em movimento dentro deles, algo que parece tornar mais complicados não apenas os esforços de compreender esse cenário, mas também o próprio processo inicial de com ele estabelecer algum tipo de diálogo. Isso posto, eis que parece ser o consumidor dos produtos provenientes desse circuito comercial um ser mais arredio aos interesses de qualquer pesquisador, talvez por ter uma concepção confusa acerca de certos aspectos relacionados às suas práticas de consumo ou em decorrência de uma certa moralidade social que parece condenar, ainda que de modo sub-reptício, essa forma de comércio tão recorrente nas sociedades de grande parte do mundo contemporâneo.

Sendo assim, e para ilustrar o que foi aqui anteriormente mencionado, eis que o processo de contatar indivíduos adeptos da pirataria para essa pesquisa exigiu não apenas persistência, mas também algumas adaptações na metodologia inicialmente pensada, uma condição que se revelaria crucial para a realização da presente investigação. Após uma série de observações realizadas junto ao Shopping Popular Oiapoque – localizado em Belo Horizonte – e de algumas tentativas no sentido de estabelecer diálogo com seus frequentadores, logo ficou patente a necessidade de se buscar outras formas de interação que não aquelas possibilitadas por esse próprio espaço comercial. Ali, em meio à multidão excitada que se acotovela nos corredores estreitos diante dos inúmeros boxes que comercializam todo o tipo de mercadoria e em meio ao burburinho surdo das vozes que conversam ou anunciam suas promoções, as formas de abordagem metodologicamente tradicionais parecem estar, de antemão, dificultadas. Conquanto que existam competentes observações e pesquisas realizadas nesse ambiente – ou em espaços semelhantes –, para os propósitos dessa pesquisa pareceu evidente que

um contato duradouro e detido com o consumidor de pirataria poderia ser mais adequadamente alcançado em um contexto menos caótico e também menos atravessado pela constante sensação de insegurança. O Shopping Oi,²⁵⁸ em virtude da sua estruturação física, do volume de pessoas que frequenta diariamente os seus meandros e das constantes operações policiais ali postas em curso, pode ser descrito como um centro comercial no qual impera um alto grau de desconfiança, seja por parte dos próprios comerciantes que com relativa frequência se veem expostos às incursões de repressão levadas a cabo pelo poder público, seja por parte dos consumidores, eles mesmos atentos e cientes dos riscos envolvidos no simples fato de estarem presentes naquele local.

Isso posto, após essa primeira experiência de contato com o campo logo se tornou evidente a necessidade de um realinhamento na perspectiva metodológica como condição para um melhor prosseguimento da investigação, e nesse sentido uma revisão de literatura se revelou de crucial importância para a elaboração de um novo desenho mais afeito aos objetivos desse trabalho. A partir de discussões que vêm ganhando força nos debates epistemológicos e que dizem respeito às novas possibilidades ferramentais e de observação colocadas à disposição das ciências sociais, certos autores têm enfatizado o papel cada vez mais central desempenhado pela internet no modo de vida da modernidade, uma centralidade que tem contribuído para o advento de uma nova ambiência na qual os limites entre as experiências *online* e *offline* dos indivíduos se tornam cada vez mais líquidos e nuançados.²⁵⁹ Sendo assim, alguns teóricos têm saído em defesa de um uso novo e bastante específico dessa rede que agrega um contingente enorme de sujeitos, um uso original que compreende a internet há um só tempo enquanto uma ferramenta e um lugar passível de ser duplamente utilizado na realização de uma investigação social.²⁶⁰

²⁵⁸ O Shopping Popular Oiapoque, localizado em Belo Horizonte, é comumente chamado pela população local de Shopping Oi, alcunha essa também utilizada por grande parte dos veículos de informação instalados nessa capital.

²⁵⁹ A esse respeito, Frago *et al* discorrem acerca de uma nova concepção que busca compreender a internet enquanto artefato cultural, algo que “oportuniza o entendimento do objeto como um local intersticial no qual as fronteiras entre online e offline são fluidas e ambos interatuam”. FRAGOSO. Op. Cit., p. 42.

²⁶⁰ *Ibidem*, p. 17.

Essa forma de pesquisa científica – ainda em processo de elaboração e em muitos aspectos variável de acordo com os objetivos do pesquisador que a adota – concebe a internet enquanto local privilegiado no qual existem atravessamentos entre as esferas do real e do virtual, um lugar onde os indivíduos cada vez mais prolongam e externalizam suas múltiplas experiências e impressões cotidianas. Trata-se, dessa forma, de uma perspectiva metodológica que prescindir e ab-roga da interação face a face como condição *sine qua non* para a construção de uma observação, considerando a rede enquanto potencialidade rica e passível de ser explorada cientificamente, desde que observados, obviamente, certos cuidados e procedimentos em todas as etapas da investigação.

De acordo com Fragoso *et al*, essa forma de pesquisa que cada vez mais se populariza em importantes centros de estudos da Europa e dos Estados Unidos – onde já existem muitos centros de *e-research* e publicações voltadas exclusivamente para esse tipo de trabalho²⁶¹ – nos meios acadêmicos mais conservadores ainda não goza de prestígio, mesmo não apresentando grandes e significativas diferenças em relação aos pressupostos ortodoxos de análise da realidade social. No entanto, e devido ao avanço acelerado das tecnologias de comunicação, muito provavelmente esse método deve rapidamente se fortalecer, haja vista estar se tornando o mundo um lugar no qual muitas das antigas relações *tête-à-tête* vêm sendo gradativamente transformadas em benefício de novas formas de interação agora ciberneticamente mediadas.

Isso posto, e concordando com o pressuposto de que a internet é um artefato cultural no qual as pessoas manifestam muitas de suas experiências reais, aqui se optou por redesenhar a pesquisa de modo a realizar uma observação sociológica mediada pela rede, utilizando-a como ferramenta para a coleta de dados e como meio especialmente eficaz para o estabelecimento de um diálogo com os consumidores de pirataria. Assim, nesse novo desenho metodológico se optou pela criação de um blog exclusivamente voltado à difusão de matérias, informações, pesquisas e dados sobre o tema da pirataria e seus assuntos correlatos, blog esse que permaneceu ativo durante seis meses e que nesse período angariou a presença de um número significativo de visitantes.²⁶² Essa

²⁶¹ Ibidem, p. 45.

²⁶² O blog, criado enquanto parte da estratégia metodológica adotada no presente trabalho, foi intitulado “Por Que Pirataria? um espaço de discussão” e, atualmente, encontra-se ainda ativo. Contudo, em concordância com a ética acadêmico-científica de preservação da identidade dos

ferramenta, mais do que simplesmente difundir enunciados, esteve sempre aberta à participação do mundo exterior, um espaço no qual os participantes puderam registrar algumas de suas opiniões, juízos e impressões acerca do assunto. Além disso, foi o blog *linkado* também a um perfil próprio no site de relacionamentos *Facebook*, de modo que cada postagem permitia não só a interação a partir da própria blogosfera, como também a publicação de comentários por meio das ferramentas de participação proporcionadas por aquele outro site, além de serem as novidades do blog também automaticamente repercutidas na rede social *Twitter* graças ao uso de aplicativos específicos para tal.

Essa etapa da pesquisa permitiu o estabelecimento de contato com alguns consumidores – ou ex-consumidores – de produtos pirateados, pessoas que se dispuseram a participar de uma entrevista individual a ser realizada posteriormente, num segundo momento da investigação. E uma vez realizado esse processo de composição da amostra, que totalizou a quantia de doze participantes, a eles foi dada a liberdade de escolher um modo mais favorável para a realização da entrevista e todos, sem exceção, optaram pelo envio de um questionário a ser respondido e remetido de volta via e-mail.²⁶³ Assim sendo, algumas questões foram encaminhadas a essas pessoas e retornaram respondidas após intervalos variados de tempo, sendo essas respostas o material que constitui a base fundamental das análises que serão realizadas a seguir. O resultado das entrevistas foi também, posteriormente, analisado com auxílio do software de análise qualitativa Atlas.Ti, um programa de grande utilidade para a organização e agregação das respostas em blocos orientados por suas semelhanças e padrões, algo de real valia para apresentar, de modo mais claro, as principais conclusões alcançadas a partir do seu próprio exame.²⁶⁴

A metodologia aqui utilizada, ainda que possa apresentar alguns problemas e/ou limitações – uma dificuldade crônica em qualquer área da investigação sociológica –, parece possuir também certos pontos fortes que merecem ser relevados. Se por um lado

informantes, todo o seu conteúdo foi, ao final da construção da amostra, removido e armazenado em outro local, como condição de garantir o anonimato dos participantes.

²⁶³ Dentre as possibilidades colocadas à livre escolha dos informantes para a realização das entrevistas, estavam a ferramenta *Skype*, o espaço de bate-papo *Messenger* (ou MSN), o e-mail e, por fim, o telefone.

²⁶⁴ Esse *software*, o Atlas.Ti, possui uma série de ferramentas que podem ser verdadeiramente úteis para a construção de análises qualitativas. Contudo, o uso que dele aqui se fez foi bastante elementar, em virtude da relativamente reduzida quantidade de material e do domínio não plenamente total sobre os seus múltiplos recursos.

a realização de entrevistas via e-mail não permite o aprofundamento em alguns tópicos eventualmente importantes para a pesquisa, por outro essa técnica possibilita a participação de indivíduos situados em locais geograficamente distantes e, por vezes, culturalmente distintos, proporcionando assim uma maior abrangência que seria inviabilizada no caso da eleição de algum outro modo de inquirição.²⁶⁵ Semelhantemente, se a entrevista mediada pela internet impede ou limita a interação face a face, deixando ocasionalmente escapar aspectos não verbais relevantes para os propósitos da investigação, de outra mão o anonimato da rede pode proporcionar ao informante maior comodidade, confiança e sinceridade na manifestação de suas opiniões, um ganho que incrementa, de modo significativo, a qualidade do próprio dado. Obviamente que aqui não se tem a presunção ou a ingenuidade de dizer que é essa mesma uma pesquisa sem falhas, tampouco se objetiva de antemão escapar de eventuais críticas no que toca ao quesito metodologia. Aqui se pretende apenas lembrar que foi o próprio objeto desse estudo, cambiante e fugidio, que solicitou a aplicação desse método, uma nova forma de abordagem investigativa ainda em processo mesmo de elaboração. Um método acerca do qual ainda inexitem manuais ou cartilhas que auxiliem na realização de uma perfeita observação no ciberespaço.

Após essas breves considerações, e recordando o objetivo colocado desde o início a esse trabalho – realizar uma investigação de caráter qualitativo acerca dos consumidores de pirataria, proporcionando-lhes uma via para a manifestação de suas ideias e motivações, justificativas e razões – aqui se espera ter construído uma pesquisa que, apesar de convenientemente amostrada, seja relevante para ajudar na compreensão desses indivíduos sobre os quais a sociologia ainda tem tão pouco a dizer. Sendo assim, e visando contribuir para o avanço das discussões acerca do tema, de agora em diante vejamos.

5.1) Perfil da amostra: gênero, classe social, grau de instrução e idade

A amostra resultante da metodologia posta em prática na presente investigação, como qualquer outra, apresenta características que precisam ser explicitadas como

²⁶⁵ Pode-se mencionar, exemplificando isso, a constituição de nossa própria amostra, que engloba indivíduos de São Paulo, Belo Horizonte, Goiânia, Porto Alegre, Zona da Mata Mineira, etc. Um dos informantes estava mesmo com residência temporariamente fixada em um país da União Europeia.

condição fundamental para uma mais perfeita compreensão acerca de seu próprio perfil. Sendo assim, algumas questões prévias foram colocadas aos informantes a título de conhecer melhor alguns de seus aspectos de gênero, econômicos, culturais e etários, e mesmo que essa análise seja em última instância qualitativa, tais informações se revelaram úteis para deixar entrever algumas características bastante peculiares.

O primeiro ponto a chamar a atenção diz respeito à maior disposição masculina em participar da pesquisa e ao aparente maior interesse dos homens em expor suas opiniões sobre o assunto. Apesar de a proporção de indivíduos contatados se equivaler em termos de gênero, a maior parte das respostas favoráveis à participação nas entrevistas partiu do sexo masculino, algo que desembocou numa amostra total composta por oito homens e quatro mulheres. É curioso notar também que para além de ser o sexo feminino o grupo de menor participação na pesquisa, foram também as mulheres que responderam às perguntas de modo menos aprofundado, limitando-se no mais das vezes a explicações curtas ou não tão extensas quanto às dadas pelos sujeitos de sexo masculino. Obviamente que isso não impediu a análise dessas entrevistas nem tal fato se constituiu enquanto regra, tendo certas informantes dado mais detalhes em suas colocações do que alguns indivíduos homens. Contudo, e novamente o que ficou foi a sensação de estar o sexo masculino mais a vontade para discorrer sobre esse assunto e acerca dele apresentar mais amplas explicações. Mesmo assim faz-se necessário aqui frisar que a menor participação feminina na pesquisa corrobora os achados das investigações levadas a cabo pelo Instituto Ipsos e já anteriormente mencionadas, segundo as quais são os indivíduos de sexo masculino que compõem a maioria no grupo dos consumidores de falsificações.²⁶⁶

Outra informação solicitada aos participantes diz respeito à sua inserção dentro de alguma das diferentes classes sociais, e para balizar esse ponto aqui foram utilizados os parâmetros econômicos de classe definidos pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).²⁶⁷ Tal referência não foi adotada, de modo nenhum, por razões

²⁶⁶ De acordo com as pesquisas realizadas por esse instituto, o percentual de homens entre os consumidores de pirataria é ligeiramente superior ao feminino, sendo esse gênero o responsável por cerca de 55% do total de indivíduos que declaram consumir esse tipo de produto. IPSOS, 2010. Pesquisa de Opinião Pública.

²⁶⁷ Para efeitos de aferição, o IBGE define as classes sociais em correlação com o número de salários percebido pelo grupo familiar. Desse modo, as classes no Brasil são assim consideradas: Classe A – acima de vinte salários mínimos; Classe B – de dez a vinte salários mínimos; Classe C – de quatro a dez salários

sociológicas específicas, mas tão somente por ser essa classificação uma das mais conhecidas pelas pessoas e provavelmente a mais difundida pelos diversos meios de comunicação. Nesse ponto foi possível perceber que nenhum dos respondentes era integrante da chamada classe A, estando, contudo, todas as demais faixas econômicas representadas. Isso posto, eis que a amostra total contou com a presença de quatro indivíduos pertencentes à classe B, quatro também da classe C, três da classe D e um único sujeito da classe E. Aqui se faz necessário ponderar – para além da ausência de informantes da classe A – também acerca da reduzida participação dos indivíduos da classe E na composição da amostra, algo que pode representar um viés decorrente de ter sido ela selecionada através de uma metodologia aplicada no interior da rede. A escassez de sujeitos desse estrato no presente estudo não necessariamente reflete qualquer aspecto da realidade social, podendo talvez ser traduzida como uma consequência do menor acesso desse grupo às tecnologias que mediaram a coleta dos dados.

Já com relação ao grau de escolaridade dos sujeitos participantes, informação essa que também lhes foi solicitada, observou-se um predomínio de pessoas cuja formação incluía o nível superior completo. Na composição da amostra também não foram identificados informantes cujo grau de instrução fosse inferior ao ensino médio incompleto, bem como nenhum dos respondentes alegou possuir algum tipo de pós-graduação. Nesse sentido, com relação ao nível de educação formal da amostragem, um indivíduo alegou possuir ensino médio incompleto, três possuem o nível médio completo, três também possuem nível superior incompleto e cinco afirmam ter concluído alguma formação superior.

E uma última característica a ser aqui considerada, como condição para uma descrição mais detalhada do grupo nesse trabalho posto em evidência, diz respeito à estratificação dos entrevistados com base nas diferentes faixas etárias que constituem a sociedade brasileira. Nesse ponto, observou-se uma predominância dos indivíduos alocados nas faixas mais jovens da sociedade, estando ausentes da amostra pessoas com idade igual ou superior a quarenta e cinco anos. Nesse quesito, a amostragem ficou composta por quatro sujeitos com idade entre 16 e 24 anos, seis pessoas situadas na

mínimos; Classe D – dois a quatro salários mínimos e Classe E – até dois salários mínimos. Disponível em: www.ibge.gov.br.

faixa que vai de 25 a 34 anos e duas pessoas com idade entre 35 e 44 anos. Nesse ponto, acerca do predomínio de indivíduos etariamente mais novos na composição do grupo respondente, talvez seja possível aqui apontar mais um viés decorrente do modo pelo qual foram esses dados coletados, haja vista ser a blogosfera – senão ela própria muito recente – uma espécie de (não) território ocupado e frequentado sobretudo pelos grupos mais jovens.

Esse é, de um modo geral, o perfil do grupo que foi nesse trabalho considerado, e embora esses dados não tenham uma influência decisiva na análise qualitativa que se realizará a seguir, foram eles aqui expostos para um melhor conhecimento da amostra em questão e para um maior detalhamento de suas feições em termos econômicos, etários, de gênero e culturais. Após esse breve excerto passa-se de agora em diante ao exame das entrevistas concedidas pelos informantes, visando através delas melhor conhecer os seus discursos e motivações, suas justificativas e razões. Com isso, espera-se vislumbrar um pouco mais acerca de seus atos de consumo postos em movimento na vida cotidiana, atos esses que acontecem muitas vezes no nebuloso interior do mercado de falsificações.

5.2) Senso comum materializado: o economizar através do consumo de pirataria

É recorrente do senso comum atrelar o consumo de pirataria à questões de cunho meramente econômico, e nesse ponto não se pode dizer deste um raciocínio totalmente equivocado. De fato – e ponto pacífico também para as pesquisas de opinião pública acerca do assunto – a principal causa a impulsionar os indivíduos rumo à aquisição de produtos piratas tem, indubitavelmente, suas raízes calcadas numa forte dimensão financeira, e a esmagadora maioria dos entrevistados endossa o enunciado de que a razão fundamental por essa opção de compra está diretamente relacionada ao menor valor desses produtos em relação aos seus similares legalmente copiados e distribuídos. E quando aqui se fala em maioria não se trata de um mero recurso retórico, mas antes, de uma opinião comum entre onze, dos doze participantes da presente pesquisa. Para esses informantes – que ao longo das entrevistas apontariam também outras razões e motivos para os seus atos nessa esfera da vida – os preços cobrados por determinados artigos tornam inviável a obtenção do bem chamado original, num indicativo de que o consumidor, antes de ser um sujeito passivo e que consome sem maiores reflexões ou

sem levar em consideração as possíveis consequências de seus atos, é um ente dotado de uma racionalidade que interfere, de modo decisivo, em suas práticas aquisitivas. Ao recorrer ao mercado de contrafação para satisfazer as suas necessidades, esse consumidor se revela se não um ser que transpira consciência pura, ao menos ter noção acerca dos limites que não deve, economicamente, atravessar quando da compra de certos bens de consumo.

E para ilustrar a ação dessa motivação agindo sobre os indivíduos, a resposta dada por Júlia²⁶⁸ quando interpelada acerca do que mais considera no momento da compra de um produto pirata parece ser exemplar. Sobre o assunto, essa estagiária de arquitetura diz: “primeiro o preço, por ser bem mais barato que o original. É impossível comprar algumas coisas aqui no Brasil se não forem pirateadas, pelo menos para mim”, algo que ela complementa, em outro momento da entrevista, dizendo que, “compraria mais coisas originais se ganhasse melhor”.

A manifestação dessa ideia se verifica nas respostas de outras pessoas como, por exemplo, na opinião de Caio, profissional que atua na área de sistemas de informação. Quando faz opção pelo bem falsificado, ele diz levar “em conta o preço, claro, bem mais barato. (...) Às vezes a coisa aperta, e aí sempre procuro o produto pirata por ser mais barato”. Ele diz ainda, assim como Júlia, que gostaria de optar pelos produtos autênticos, mas que isso é uma “coisa que nem sempre dá pra fazer, por causa do preço”, e criticando também o valor das mercadorias no país, esse indivíduo afirma que “se o preço das coisas fosse mais baixo compraria sempre o original”, mas que como isso não acontece, acaba “optando pelo produto pirata quando não dá para ter o verdadeiro”.

Diogo, estudante de uma universidade federal, é outro que concorda com as respostas anteriormente apresentadas, sempre orientando sua prática consumidora no sentido da pirataria quando não concorda com o preço atribuído aos bens. Em suas palavras, “se o original estiver com um preço justo, vou dar preferência sempre por esse produto. Mas se o preço estiver abusivo, como é comum, sempre compro o pirateado”.

Esse tipo de argumento é constante e recorrente na opinião de quase a totalidade dos entrevistados, sendo comum o uso de adjetivos como “absurdo”, “vergonhoso” e

²⁶⁸ Todos os nomes associados aos informantes que participaram da pesquisa são fictícios, em compromisso com a já referida ética de proteção e resguardo das identidades pessoais.

“caro” sempre em associação ao preço dos produtos autênticos. Por outro lado, em relação aos bens pirateados é bastante comum o uso de expressões como “bem mais em conta” ou “ muito mais barato”, algo que parece indicar um descompasso entre a disposição consumidora desses indivíduos e a percepção do valor praticado no mercado de bens originais. Além disso, nessas respostas é possível detectar um flagrante senso de controle do consumidor sobre suas ações, tratando-se aqui de sujeitos que, mais do que simplesmente conhecer os diferentes preços dos bens, sejam eles piratas ou não, sabem alocar seus recursos em cada um deles de acordo com a situação. Trata-se aqui de um discurso em última instância capaz de mostrar a capacidade do indivíduo em aplicar de modo racional o seu próprio dinheiro, um consumidor que sabe em qual momento comprar o quê para não sofrer nenhum tipo de prejuízo.

Outro ponto que chama a atenção é o argumento presente nas respostas de dois dos participantes da pesquisa, argumento esse que sai em defesa do consumo de produtos falsificados como forma de exercer sobre os produtores de mercadorias originais, algum tipo de pressão por preços mais justos. Davi, que se apresenta como profissional multimídia, a esse respeito diz: “penso que quanto mais pessoas optarem pelo produto pirata, mais o preço dos originais vai reduzir”, numa colocação que em muito se parece com a feita por Fábio, fotógrafo que também diz acreditar “que comprar o piratão ajuda o preço do outro [o autêntico] a cair”.

Esse raciocínio se revela interessante na medida em que traduz um dado estado de coisas que cada vez mais tem se tornado realidade, e isso em contraposição ao discurso conservador de certos economistas que parecem sempre ver na pirataria a principal razão para os prejuízos da economia formal. Não que aqui se pretenda fazer uma justificativa ou apologia do circuito que coloca em movimento toda uma vasta gama de produtos falsificados, mas em tempos recentes algumas empresas vêm adotando estratégias no sentido de inibir a falsificação de seus produtos, algo que tem passado, via de regra, pela redução dos preços cobrados ao consumidor.²⁶⁹ Enquanto

²⁶⁹ Como exemplo disso pode-se citar a iniciativa tomada pelo Clube Atlético Paranaense que, em 2005, lançou uma linha de uniformes populares visando atender a demanda dos torcedores que recorriam à pirataria como forma de aquisição dos produtos da equipe. (Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/ESP/Noticia/Arquivo/0,,AA1006635-4276,00.html>). Outra amostra disso vem sendo dada por algumas empresas que, atuando prioritariamente nas áreas de entretenimento e tecnologia, vêm baixando o preço de seus produtos culturais e *softwares* no sentido de convencer o consumidor a obter os produtos licenciados, algo que tem, segundo recente matéria divulgada no Jornal

certos analistas da situação econômica insistem na posição de que o mercado de contrafação é desvirtuoso por não se submeter às regras do sistema, corporações e marcas renomadas têm modificado suas políticas e formas de atuação não só como estratégia de sobrevivência, mas também exercendo um esforço sistemático em melhor atender ao consumidor.

Esse parece ser um ponto fundamental no qual se tornam evidentes a capacidade de ação racional do sujeito, bem como a força alocada em suas mãos enquanto consumidor. O indivíduo adepto da pirataria não é, em hipótese alguma, um ser que não sabe de suas necessidades e de seus consequentes modos de satisfazê-las, mas antes é ele uma espécie de semideus que segura uma espada por sobre a cabeça dos produtores. Ao refletir sobre o melhor emprego e destino a ser dado para o seu capital, esse consumidor revela perspicácia e capacidade de interferência nas próprias regras do jogo, regras essas que, se a princípio foram definidas às suas expensas, agora estão sendo forçadas a se modificar no sentido de a esse sujeito também, de algum modo, beneficiar.

5.3) Obsolescência programada e pirataria

Em várias passagens das entrevistas ficou claro que a consciência desses sujeitos se manifesta em outras dimensões envolvidas no ato mesmo de consumir que não apenas a questão dos preços, e em várias das respostas dadas pelos informantes é possível perceber a existência de reflexões bastante sofisticadas que também exercem influência no processo de escolha dos bens piratas. Em alguns casos a opção por esse tipo de produto obedece a uma hierarquia subjetiva que reflete sobre a qualidade das coisas e o tempo durante o qual elas serão usadas, uma espécie de exercício mental acurado que prevalece num contexto marcado pela obsolescência que se torna cada vez mais acelerada. Fábio, por exemplo, afirma que “aparelhos de celular, mp3 e de tecnologia atual aparecem com muita rapidez, tornando os outros atrasados”, por isso ele prefere esse tipo de item pirateado, uma vez “que são mais baratos e que serão usados por pouco tempo”. Além disso, ele diz que os produtos pirateados, “apesar de alguns não prestarem, são mais em conta para a classe baixa e muitos têm ótimo desempenho. Alguns têm também mais funções e recursos que certos produtos originais

do Comércio e em outros veículos da mídia, surtido efeitos surpreendentes. (Disponível em: <http://jconline.ne10.uol.com.br/canal/tecnologia/noticia/2013/01/16/o.php>).

por um preço menor”. Contudo, e aqui mais um lampejo da motivação econômica anteriormente mencionada, ele alerta que “é preciso ter cuidado [na hora da compra] porque muitas vezes alguns similares são quase que o mesmo preço ou, dependendo do local, até mais caros que o original”.

Outros participantes da pesquisa também afirmaram orientar a escolha por bens falsificados em função do tempo ao longo do qual o produto será utilizado, e de acordo com Fernando, técnico em edificações, “produto passageiro pode ser pirata, igual a filme que assiste e larga”. Ele afirma que, apesar da qualidade de muitos produtos piratas ser baixa, o preço reduzido compensa a compra, e complementando esse raciocínio, ele diz: “compro produtos que vou largar rápido e trocar por outros, então a qualidade não é tão importante”. Contudo, tanto ele quanto Fábio, dentre outros informantes, alegam sempre preferir produtos originais quando se tratam de bens que serão utilizados por um período mais longo. A esse respeito Fábio diz sempre procurar o autêntico quando se trata de “produtos para a casa, que costumam durar muito tempo”, e que certa vez comprou um ferro de passar falsificado e se arrependeu. Esse modo de pensar é endossado também por Fernando que, sobre esse assunto, afirma: “coisa para usar muito tempo eu prefiro original”.

Davi é outro entrevistado que adota um critério semelhante na hora de escolher entre o bem pirata ou o produto dito legítimo, e afirma consumir filmes, CDs e jogos apenas falsificados, apesar de também preferir o original em determinadas situações. Segundo ele, apesar de usar muito o celular, certa vez optou por comprar um pirateado, mas acabou ficando frustrado. Sobre essa experiência, ele diz: “quando comprei um celular pirata foi por causa do preço, mas não gostei do aparelho. Pouco tempo depois comprei um original, porque o outro começou a ter problemas”. Depois dessa experiência negativa, ele afirma ter tomado a decisão de comprar apenas produtos autênticos em se tratando de coisas muito utilizadas no dia-a-dia.

Esses exemplos, dentre muitos outros presentes nas entrevistas, são representativos no sentido de captar as reflexões postas em prática pelos consumidores de pirataria em suas escolhas e decisões de compra. Como se pode perceber, os participantes são sujeitos plenamente capazes de explicar as razões pelas quais optam pelo produto falsificado em detrimento do original ou vice-versa, justificando essa predileção em decorrência de questões econômicas e/ou do uso a ser feito do bem. Ao

contrário das teorias que advogam em defesa de um argumento segundo o qual é o consumidor um indivíduo fraturado em sua consciência e sujeito manipulado em suas decisões, aqui o que se vê é um uso constante da razão sendo colocada em prática, razão essa que, sub-reptícia, vem à tona e se deixa entrever quando a seu respeito se questiona. E acerca das justificativas até o momento apresentadas pelos informantes, a opinião de Júlia parece ideal para sintetizar todas as reflexões elaboradas pelo consumidor de pirataria. Quando interrogada sobre como decide o que vai ou não ser pirata dentre os produtos que compra, ela responde: “sempre levo em consideração o preço e o porquê de querer o produto. Se for alguma coisa que eu quero muito e sei que vou usar muito tempo, tento sempre comprar original, nem que tenha que esperar um pouquinho. Agora, se for uma coisa que vou usar pouco tempo, tipo um filme que você assiste só uma vez ou um relógio que vai sair rápido da moda, muitas vezes vou no pirata, porque não vale a pena gastar dinheiro com esse tipo de coisa. (...) Quando vou usar pouco tempo, não jogo dinheiro fora comprando o produto original”.

Nesse ponto, parece ser cabível rememorar alguns dos argumentos desenvolvidos por Michel de Certeau em *A Invenção do Cotidiano*,²⁷⁰ obra na qual ele afirma ser o consumidor não somente uma vítima dos ditames do sistema, nem apenas um prisioneiro passivamente acomodado às malhas da rede de vigilância. Ao contrário, para ele o sujeito que consome possui uma racionalidade que não se submete tão facilmente, uma racionalidade que o ajuda a se locomover nas sombras e se fazer prevalecer de forma silenciosa e “quase invisível (...) nas maneiras de empregar os produtos impostos por uma ordem dominante”.²⁷¹ E o que mais parece estar sendo o consumidor de pirataria, senão um indivíduo que procura meios de se valer das brechas deixadas pelo sistema no qual ele vive? Se o mundo moderno exige de todos que sejam consumidores integrais, de corpo e alma, recorrer às falsificações pode ser uma “arte de fazer” quando a situação não permite ser plenamente o cidadão idealizado pela sociedade de consumo. E se a contemporaneidade é uma época que demanda um empenho constante nos rituais de compra, nos quais se adquirem produtos cada vez mais transitórios, a capacidade tática e bricoladora do consumidor de pirataria se manifesta na aquisição de mercadorias baratas e pouco duráveis, tão passageiras em tempo de vida útil quanto o próprio fôlego do bem original.

²⁷⁰ CERTEAU, Michel de. *A Invenção do Cotidiano: artes de fazer*. Petrópolis, Editora Vozes, 1984.

²⁷¹ *Ibidem*, p. 39.

Por tudo até aqui mencionado, não parece ainda ser possível dizer do consumidor de falsificações que é ele um sujeito irracional nas práticas que põe em movimento nessa esfera de sua vida. Antes, soa mais sensato dizer que ele, diante desse sistema poderoso e controlador, “posta-se numa produção de tipo totalmente diverso, qualificada como ‘consumo’, que tem como característica suas astúcias, seu esfarelamento em conformidade com as ocasiões, suas ‘piratarías’, e sua clandestinidade”.²⁷²

5.4) Influência das marcas na opção pelo pirata

Até o momento parece ser possível dizer que têm agido os adeptos da pirataria aqui considerados de um modo bastante ponderado e reflexivo, realizando em suas compras raciocínios sofisticados que põem em xeque qualquer teoria sociológica assentada no princípio geral de serem os sujeitos, enquanto consumidores, meros fantoches regidos ao bel prazer de estruturas exteriores de dominação. Contudo, não são também esses consumidores a simples personalização da racionalidade plena e da autonomia infalível, como o queriam os pensadores afeitos aos pressupostos subjetivistas de análise social, simples seres decididos a fazer de suas existências particulares uma aventura caracteristicamente hedônica e individual. O que se vê aqui são sujeitos que, inseridos num dado modo de organização social e conhecedores dos valores e princípios que o orientam, procuram por meios mais favoráveis para a construção de sua existência e por formas que sejam efetivas nos esquemas de participação na vida coletiva. Assim é que se o sistema cultural típico das sociedades modernas exige do sujeito que seja ele mesmo um eterno consumidor, sem lhe proporcionar as condições materiais mais propícias para que ele possa sê-lo, eis que aí a indústria da pirataria surge como uma forma de estar o indivíduo em conformidade com o que dele se espera na presente cultura de consumo. E se esse mesmo sistema hoje se organiza tendo como um de seus pilares fundamentais a constante ruptura com o passado e a perpétua celebração do novo e da novidade – algo que atinge até mesmo o campo da produção –, veem os indivíduos, por meio de reflexões finas, que a maneira de estar em conformidade com esse modo de vida passa pela pirataria, uma indústria que proporciona não apenas satisfações de caráter subjetivo, como também meios de se

²⁷² Ibidem, p. 94.

estar em conformidade com um mundo que cada vez mais se renova, de ponta a ponta, num simples lapso de tempo.

Além disso, os consumidores de produtos falsificados demonstram ainda, em passagens diversas de suas entrevistas, buscar às vezes outras coisas para além da melhor alocação de seus recursos escassos, e é acerca dessas interferências em suas motivações de consumo que de agora em diante se pretende discorrer. E como se espera demonstrar, mesmo essas outras motivações que agem sobre o usuário de pirataria parecem deixar entrever algum tipo de reflexão, mesmo que seja essa orientada por razões outras que não a simples economia dos recursos financeiros.

E dentre esses outros elementos que interferem nas práticas dos consumidores de pirataria, merecem especial consideração o desejo e a vontade demonstrados por certos entrevistados no sentido de usar suas marcas prediletas, algo que talvez possa ser interpretado – mas não necessariamente – enquanto busca por *status* social ou ainda, enquanto tentativa de sentir-se bem subjetivamente através do manuseio e exibição de logotipos eleitos por algum motivo particular. E não foram poucos os indivíduos que mencionaram optar pela pirataria como estratégia para fazer uso de determinados produtos cujas possibilidades de acesso lhes são, por alguma razão, restritas. Da amostragem total, quase metade dos participantes mencionou diretamente que – afora o preço e a obsolescência – a marca dos produtos é algo também levado em consideração no momento da sua escolha e, além disso, outros informantes tocaram no assunto de maneira secundária ou se referiram à pirataria como forma de estar ao corrente com relação às tendências vigentes em termos de moda. Isso posto, parece claro que muitos consumidores vêm nos bens contrafeitos uma possibilidade de usar mercadorias socialmente chanceladas e reconhecidas, além de uma forma acessível para se manterem atualizados em assuntos de estilo.

A esse respeito, a vendedora Alice diz que às vezes compra tênis falsificados, já que eles saem de moda rapidamente. Em suas palavras, “os tênis, como uso muito e sei que vai sempre ter novos modelos nas lojas, prefiro comprar um mais barato mesmo que não dure muito, porque dá pra trocar por outro da moda sem desperdiçar dinheiro”. Mais adiante, ela afirma ainda que os tênis pirateados que usa, pelo fato de serem mais baratos que os originais, “não dá dó de jogar fora e comprar outro quando estraga ou sai um mais bonito”.

Júlia também foi uma das entrevistadas que disse levar em consideração a marca no momento da compra de um produto falsificado, isso porque, segundo ela, “têm algumas marcas que eu gosto, tipo *Adidas*, *Diesel* e *Ray-Ban*. Só que não dá para ficar comprando sempre o original”. Quando interrogada se já havia comprado produtos piratas relacionados ao vestuário ou aos acessórios e o porquê desse comportamento, ela também respondeu positivamente e justificou: “já comprei calça jeans, sapato, bolsa, relógio e óculos. Perfume nunca comprei, porque acho-os muito ruins e que saem rápido o perfume. Comprei porque eram coisas que estavam na moda e que iam sair rápido”. E no momento em que foi questionada sobre o fato de optar por um produto pirata ao invés de escolher um análogo de preço equivalente, ela afirmou ter comprado “algumas vezes por causa da marca mesmo, porque os produtos de preço similar não têm marca e nem estão na moda”.

Entre os homens foi possível perceber, do mesmo modo, a interferência dos logotipos nas escolhas de consumo, talvez mais mesmo do que entre as mulheres. Um dos entrevistados, Caio, diz: “levo em conta o preço (...), mas também a marca do produto. Gosto de usar coisas de marca, por isso muitas vezes compro”. Além disso, assim como Julia, ele diz optar pelo produto pirata porque os equivalentes nem sempre satisfazem o desejo de usar algo de marca. Segundo ele, “como prefiro coisas de marca, as vezes compro o pirateado, porque o similar não tem a coisa da marca”. Em vários outros momentos da entrevista ele volta a frisar a importância por ele atribuída aos logos famosos, algo que o faz comprar o bem falsificado quando lhe faltam os recursos para ter o original.

Além dele, outros dois indivíduos de sexo masculino também afirmaram dar importância para esse quesito no momento da aquisição dos bens, sendo que ambos, Fernando e Fábio, alegaram, do mesmo modo, a impossibilidade de acesso aos produtos autênticos. Sobre isso, o primeiro diz: “olho também a marca, porque uso algumas, mas nem sempre compro o original por causa do preço”, enquanto que o segundo, num sentido muito próximo, afirma: “às vezes também levo em consideração a marca do produto, porque gosto de algumas (...), mas não posso pagar por elas muitas vezes”.

Diante dos argumentos apresentados por esses informantes, aqui parecem ser cabíveis algumas observações sobre as leituras passíveis de serem feitas acerca de tais posturas e opiniões, e a respeito delas, algumas correntes da sociologia provavelmente

aqui veriam uma manifestação aberta e declarada da busca por *status* social. Para essa tradição teórica, tal fato seria a tradução do desejo de uma inserção mais privilegiada no interior da hierarquia social, sendo o uso de bens falsificados uma tentativa de falsificação também da própria posição de classe dentro da sociedade. Os produtos originais e de marca são – e as respostas dadas pelos participantes só testificam isso – bens acessíveis apenas para indivíduos mais abastados e/ou que só podem ser por outros esporadicamente comprados mediante o uso de determinadas estratégias, algo que faz deles objetos portadores de um certo elemento distintivo em virtude de não serem coisas largamente democratizadas em suas possibilidades de aquisição.

Contudo, analisando o discurso contido nas entrevistas, não parece ser verdadeiro o argumento de que estão esses consumidores agindo simplesmente no sentido de “maquiar” a sua real situação econômica ou a sua eventual posição social, como propôs Veblen e, posteriormente, toda uma poderosa escola de pensamento que o seguiu. Se para esse autor pioneiro os indivíduos das classes mais baixas agiam no sentido de imitar os comportamentos dos estratos mais favorecidos da sociedade, na pirataria moderna o que parece estar em jogo é uma nova percepção acerca do parque dos objetos, percepção essa caracterizada pelo pragmatismo e pelo desejo de todos em fazer uso de certas marcas que são socialmente reconhecidas. Sendo assim, os indivíduos que recorrem à contrafação com esse objetivo e que se valem de cópias muitas vezes indistinguíveis em relação aos bens autênticos, demonstram uma vez mais pautar suas ações consumidoras tomando por referência certos valores instaurados e coletivamente compartilhados. O sistema cultural das sociedades industriais, pautado pela valorização das modas, das novidades mercantis e dos produtos especialmente diferenciados, encontra-se incrustado no coração de todos os indivíduos que existem em seu interior, de modo que fazer um uso de bens falsificados para poder participar dessa mentalidade coletiva não parece ser, de modo algum, um engodo através do qual se pretende ludibriar aos demais que coabitam no mesmo grupo social. Na modernidade não parece ser mais o caso de enxergar no consumo de pirataria um simples gesto de má-fé ou apenas um desejo de se destacar pela superioridade, mas antes parece ser mais realista aí perceber o esforço empenhado por certos sujeitos em não se tornarem visivelmente desiguais em virtude da inferioridade. Num mundo em que cada vez mais o acesso aos bens pressupostamente se democratiza, agora não mais almeja o cidadão médio ser o melhor dentre todos, mas, há um só tempo, não pretende ele também ser

rebaixado por estar aquém dos pares que com ele convivem no grupo social. Dito de outro modo, o que se quer é apenas fazer um uso de certos bens como forma de estar pelo menos equiparado aos demais.

Além disso, e diferentemente desses indivíduos que fazem uso de certos bens falsificados no próprio processo de composição estética, alguns informantes ao longo das entrevistas revelaram mesmo evitar esse tipo de comportamento, alegando uma preferência em resguardar essa faceta de sua atividade consumidora para contextos menos públicos e, obviamente, mais pessoais. Assim é que Pedro, estudante, e Davi, que também fizeram menção em suas respostas à questão das marcas, disseram recalcar o usos de produtos pirateados de algum modo relacionados à aparência, tais como as mercadorias associadas à esfera das roupas, dos calçados e dos acessórios. Quando perguntado sobre esse ponto, Pedro disse não consumir esse tipo de bem porque “são produtos possíveis de encontrar similares a preço acessível. E como são de uso diário, prefiro os originais, por passar mais segurança de qualidade”. Já Davi, profissional multimídia, nesse ponto foi categórico: “esse tipo de coisa eu sempre compro original. Se a grana está curta, prefiro comprar um produto sem marca do que usar um pirata que não vai durar muito”. Já Cláudia, autônoma e consumidora apenas de DVDs de filmes e *shows*, também se disse avessa ao uso de trajes, sapatos e acessórios provenientes do mercado da pirataria, contudo, suas razões para adotar tal postura pareceram mais incisivas que as mencionadas pelos indivíduos anteriores. Quando questionada sobre esse ponto, qual seja, a compra de produtos falsos ligados à exibição estética, ela foi taxativa: “não comprei e não compraria! Uma coisa é comprar um CD ou DVD pirata, outra coisa é comprar itens de necessidade piratas! Não acho legal! (...) O pirata é só para ser usado em casa mesmo”.

Por tudo o que foi mencionado ao longo dessa seção, e dos argumentos apresentados pelos consumidores acerca do uso de produtos de marca falsificados, parece arriscado dizer que tem esse tipo de prática a finalidade de alcançar algum grau de prestígio ou *status* social. Nas entrevistas, o que se constatou foi ora uma espécie de desejo em estar atualizado com a moda e com os seus estilos, ora uma recusa ao consumo mesmo de tais mercadorias, um processo polarizado que não permitiu uma percepção mais clara acerca de possíveis outras motivações. Por ora, parece ser mais prudente afirmar que ou consomem os sujeitos esses produtos por razões prioritariamente sociais e motivados pelo desejo de participação coletiva (no sentido de

estar ao corrente como todos os demais), ou recusam os indivíduos a sua utilização, haja vista não serem esse bens considerados úteis para os processos aí colocados em prática.

O que aqui interessa mostrar é, principalmente, o fato de ser a relação estabelecida entre esse consumidor e o produto de marca uma relação especificamente complexa e, em certos aspectos, diferenciada da ideia sobre esse ponto preconizada por Lipovetsky em sua obra *A Felicidade Paradoxal*.²⁷³ Nela, esse pensador subjetivista afirma estarem os indivíduos na contemporaneidade inclinados a buscar produtos excelentes em termos de qualidade e que, nesse caso, os produtos de marca representam sempre o que há de melhor não só pela sua durabilidade, mas também pela sua perfeita adequação às exigências técnicas, estéticas e sanitárias. Contudo, o que se vê no argumento do consumidor de pirataria, é apenas uma preferência por certos logotipos ou por determinados significados sociais associados às marcas, pouco importando a qualidade das coisas ou sua conformação às normas e diretrizes de fabricação. Aliás, a qualidade dos produtos pirateados é um ponto que aparece diversas vezes nos discursos dos informantes – quase sempre, na verdade, a ausência dela – e sempre como um elemento marginal na decisão de compra dos sujeitos. A durabilidade geralmente baixa dos bens falsificados e a qualidade duvidosa de seus produtos não são características consideradas significativamente importantes, sobretudo face ao preço mais acessível desses bens. O que parece estar em jogo aqui, para melhor dar conta da relação estabelecida entre as marcas e os consumidores de pirataria, não é tanto o querer alçar-se acima dos outros quanto não parecer menos que os outros. O indivíduo adepto da contrafação parece a ela recorrer como estratégia para não apresentar uma imagem desvalorizadora de si. Isso parece traduzir de um modo mais acurado o que realmente parece importar ao consumidor de pirataria no momento em que ele opta por um produto de marca no mercado das falsificações: não tanto *status*, mas talvez apenas um esforço ou um desejo manifesto em não ser, antes de tudo, deixado para trás.

5.5) A pirataria com traços de opinião/manifestação política

Outro aspecto bastante interessante e passível de ser percebido em grande parte das entrevistas diz respeito à presença de certos traços – em alguns casos bem fortes –

²⁷³ LIPOVETSKY, Gilles. *A Felicidade Paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo, Cia. das Letras, 2007.

que expressam alguma opinião ou manifestação política associada ao consumo de pirataria. Em suas respostas, muitos dos informantes procuraram justificar sua opção pelo produto falsificado (para além das razões anteriormente mencionadas) em decorrência também de alguma não concordância com o sistema tributário em vigor no Brasil, ou mesmo por apresentar divergências de cunho ideológico que vão contra os modos pelos quais são os próprios bens produzidos e distribuídos.

Obviamente que em alguns casos o que prevalece é apenas uma frase sugestiva ou sutil, a exemplo de uma crítica velada e talvez até mesmo inconsciente ou fundada em opiniões difundidas no próprio senso comum. De todo modo, não elaborações mais consistentes ou declarações abertamente politizadas. Em outras situações, porém, eis que ficam consideravelmente em relevo nas respostas de certos indivíduos as suas ideias e conceitos para além da simples questão econômica, da durabilidade dos produtos falsificados ou da relação com as marcas e logotipos em sua superfície estampados. Opiniões em alguns extremos até mesmo pouco lisonjeiras para com os governantes eleitos do país.

Como exemplo daquela manifestação de caráter mais alusivo e consideravelmente tênue é possível citar, por exemplo, a entrevista de Julia, aqui já mencionada anteriormente, que em determinado momento deixa entrever uma certa opinião acerca dos altos preços cobrados pelos bens originais. Segundo ela, isso acontece “porque no Brasil os impostos são muito altos”. Essa declaração, de tal modo disfarçada, talvez nem contenha em si um elemento conscientemente contestador, podendo inclusive ter sido interpretada equivocadamente pelo próprio pesquisador. Contudo, em outras situações, eis que vão se tornando mais flagrantes alguns elementos contidos nas respostas dadas por certos indivíduos a algumas das questões que lhes foram colocadas, e a título de ilustração pode-se mencionar a opinião de Davi acerca dos jogos pirateados que consome. Quando interrogado do porquê de optar por um produto falsificado ao invés de escolher uma mercadoria similar e de preço equivalente, ele responde que no caso dos jogos isso não é possível, uma vez que não existem similares com um preço análogo, e diz que “os games que eu compro também são quase sempre novos [lançamentos], e o original é um absurdo por causa da quantidade de impostos”. Mais adiante, em outra parte da entrevista, ele conclui: “o preço que se cobra aqui por certos produtos é abusivo, muito mais caro que em outros países. Daí eu consumir pirataria”.

Já Fábio, fotógrafo aqui também já mencionado anteriormente, quando perguntado sobre o que lhe faria comprar o produto original ao invés do pirata, responde: “ganhar no mínimo R\$ 10.000,00 livres de impostos eu poderia pensar em comprar produtos originais, porque na crise em que estamos e o salário nessa miséria, fica difícil de comprar um *Hiphone* [sic.] que custa R\$ 2.000,00, sabendo que encontro um falsificado com quase todas as mesmas funções por R\$ 100,00”. Como se pode perceber, eis que a crítica aqui já se encontra bem mais exacerbada e manifesta, algo que se repete na resposta dada por outro informante, Caio, para essa mesma questão. Segundo ele, “se o preço das coisas fosse mais baixo, compraria sempre o original. Mas com o preço cobrado no Brasil é difícil, por causa desses impostos criados pelos políticos safados”. Eis aí a pirataria encarada, praticada e justificada agora também em razão de um protesto político, uma forma de demonstrar indignação para com o sistema tributário considerado abusivo pelo consumidor que, em certos casos, chega ao ponto de colocar em xeque a própria índole dos governantes.

Além desses, outros elementos de cunho político parecem estar presentes também nas entrevistas concedidas por outros indivíduos, elementos esses aparentemente mais relacionados a uma espécie de ideologia que questiona a estruturação mesmo do sistema produtivo e a própria forma atual de comercialização dos bens. A título de ilustração aqui se pode mencionar certas passagens da entrevista de Mário, um biólogo que estava, à época de suas respostas, em residência temporária em um país da União Europeia. De acordo com sua visão, o consumo de pirataria é decorrente do escasso acesso das pessoas aos bens originais, quando na verdade ele diz “acreditar que todos devem ter acesso aos produtos de uma maneira barata”. Sendo assim, ele que alega consumir sobretudo “produtos culturais e de mídias, como filmes e músicas (...) por serem mais baratos”, diz também que “acredita muito na difusão e popularização dos bens de consumo sejam eles quais forem e seja por quais meios forem”.

Diogo, por seu turno, um estudante de curso superior, foi quem mais expôs suas ideias e opiniões de cunho político acerca da pirataria, sendo ele mesmo um consumidor de mídias e programas de computador. Quando da interrogação acerca das razões para o consumo desses produtos, ele respondeu: “compro porque não concordo com a política das corporações que produzem *softwares*, sempre lançando sistemas caríssimos e cheios de *bugs* que são corrigidos em versões posteriores. Essa prática obriga o consumidor a

comprar a versão mais atual dos programas para ter um funcionamento decente. Já filmes e CDs compro por achar um absurdo os estúdios e artistas faturarem com o cinema e com os shows e quererem cobrar ainda altos valores pela mídia magnética”. Pouco mais adiante, ele afirma que em sua opinião, “a pirataria democratiza o acesso a muitos produtos que a maioria das pessoas não pode comprar, ao disponibiliza-los a baixo custo”.

Quando questionado acerca do consumo de produtos associados à composição estética, ele afirma nunca ter comprado, por não se importar com marcas. “Prefiro coisas simples e normais, mas acho que a pirataria democratiza também o acesso a roupas e outras coisas de marca, pois muita gente gosta de usar, mas não pode pagar pelo original”. E antes de encerrar sua participação na pesquisa, ele ainda conclui: “se o Brasil tivesse uma política mais séria e taxasse menos as coisas, deixando-as mais acessíveis, acho que a pirataria deixaria de existir ou diminuiria muito, porque as pessoas iriam preferir sempre os produtos originais”.

Como se pode perceber, essas justificativas dadas por esses consumidores de pirataria parecem estar atravessadas, em larga medida, por opiniões e críticas, ideologias e pensamentos de conteúdo marcadamente político. Na primeira parte dos exemplos aqui considerados aparentemente se tem aí uma espécie de não-fazer político ou de um fazer político tipicamente difuso, um comportamento que, apesar de crítico, se aproveita também das brechas deixadas pelo próprio sistema e pouco ou nada faz para a transformação dessa realidade pelo próprio sujeito considerada insatisfatória.

Já da segunda parte dessa seção em diante, eis que já se evidencia uma mentalidade política mais racionalizada – ou menos passional – influenciada talvez mesmo pelos pressupostos de alguns novos partidos formalizados e que atualmente vêm ganhando força no cenário político mundial. As respostas dadas por Mário e Diogo em suas respectivas entrevistas em alguns pontos parecem se aproximar, sobretudo, de alguns dos princípios defendidos pelo ainda jovem Partido Pirata, cuja ascensão já pode ser relativamente percebida em alguns países do continente europeu e cuja base de atuação se fortalece também em território nacional. Quando falam, por exemplo, acerca da pirataria de *software*, eles parecem estar defendendo uma postura vizinha às posições

adotadas e presentes no estatuto do Partido Pirata, contrário a todas as formas de patentes que protegem esse produto.²⁷⁴

Isso posto, pode-se perceber que para além de todas as demais motivações aqui já previamente abordadas e que exercem alguma interferência sobre o comportamento consumidor de pirataria, a elas agora se junta mais uma, qual seja, a motivação caracterizada pelas opiniões ou ideologias políticas. À parte a orientação de seus defensores ou a real aplicabilidade de suas ideias, o que se pode ver é um consumidor capaz de situar suas práticas num contexto maior e que vai além de sua simples e imediata relação com a mercadoria. Não se trata de dizer se têm ou não esses sujeitos qualquer tipo razão, mas antes aqui se pretende apenas uma vez mais sair em defesa de sua racionalidade e reflexividade, uma vez que esses consumidores, mais do que verem seus gestos de consumo como forma de protesto ou até mesmo enquanto ação eventualmente transformadora, se revelaram capazes de discorrer acerca de suas justificativas e razões quando acerca delas foram eles interrogados.

Para além desses entrevistados que argumentaram em favor da pirataria, dois outros informantes revelaram razões de algum modo ideológicas ou políticas para justificarem os seus atos, contudo, num sentido em muito diferente do exposto até aqui. Pedro, estudante, em alguns momentos de suas respostas deixa entrever um certo desejo em abandonar o consumo de produtos pirateados e parece estar refletindo sobre a questão já há algum tempo. Quando interrogado se compraria produtos falsificados ligados à composição estética, ele afirmou acerca dessas mercadorias preferir sempre o original, por serem de uso diário e por “passarem mais segurança de qualidade e respeito ao meio ambiente e aos trabalhadores”. Mais adiante, ele diz que tem consumido basicamente CDs e DVDs, mas numa frequência muito mais baixa do que em relação ao passado, isso por estar “pensando nos impostos que deixam de ser arrecadados, na forma como esses produtos entram no território (através de corrupção

²⁷⁴ No estatuto do Partido Pirata Português (PPP) são comuns expressões como: “Opomo-nos às patentes de algoritmos!”, “Opomo-nos às patentes de software!” e “O software está para os processos que implementa como a escrita para os objetos que descreve”. Contudo, em relação aos produtos de marca, o Partido Pirata, ao menos em sua agremiação portuguesa, parece se posicionar contrariamente à pirataria, como atesta a seguinte passagem presente em seu manifesto: “defendemos a manutenção e protecção total das marcas comerciais! [Elas são] um símbolo de confiança entre produtor e consumidor; um símbolo de qualidade e responsabilidade do produtor e uma garantia de fidelização de consumidores satisfeitos”. (Disponível em: <http://www.partidopiratapt.eu/politica/manifesto-ppp>).

policial e que podem entrar juntamente com armas e drogas) e, sem contar que esses produtos não respeitam legislações ambientais e trabalhistas durante a sua fabricação”. De acordo com ele tais racionalizações têm diminuído sua frequência de compras junto ao mercado de bens piratas e, mais do que isso, ele afirma a título de conclusão: “pode ser que esteja sendo utópico ao acreditar que deixar de comprar pirataria irá melhorar isso. Até porque *Microsoft* e *Apple* (para ficar apenas em duas) abusam de seus empregados. Mas é no que acredito”.

Já Carlos, contador por profissão e o único entre todos os entrevistados que diz não mais consumir produtos desse tipo, também apresenta sofisticados argumentos ideológicos e políticos para justificar a sua decisão de abandonar essa prática consumidora. De acordo com ele, quando soube da gravidez da esposa, optou por não mais comprar bens contrafeitos com o objetivo de “ser o melhor exemplo possível para minha filha”. Falando em nome da sua família, ele diz ter levado pelo menos “uns três anos banindo o que tinha de pirataria em casa. (...), e o *start* realmente foi a gravidez. Minha primeira filha e o primeiro alvo foi a pirataria. O nascimento dela foi o início da nossa mudança. Depois veio o respeito ao meio-ambiente (...) e hoje, enfim buscamos sempre fazer o que é correto. Cremos que com isso estamos fazendo pessoas melhores para que haja melhora no mundo”. Além disso, e indo num sentido contrário aos demais entrevistados que consomem pirataria alegando discordância com a carga tributária, ele diz que “por mais que os impostos sejam um absurdo e por mais que a destinação deles esteja longe do ideal, os impostos são lícitos e legítimos. Sonegar é crime e creio que é errado justificar um erro com outro”. E indo em oposição também ao argumento dos que acreditam que a contrafação democratiza o acesso às coisas, ele afirma atualmente acreditar “que a pirataria e o uso de conteúdo sem o pagamento de direitos lesa, no mínimo, o trabalho do autor, da gravadora e demais trabalhadores que participaram do processo de produção. Por mais que se possa indignar com os lucros, ninguém trabalha de graça, e visar o lucro não é errado”. Contra isso, ele discorda da pirataria enquanto ferramenta de ação, e diz pensar que “tem muita gente que usa da pirataria para protestar, enquanto outros que usam do protesto para justificar a vontade de ter vantagem e gastar menos. Acho que cabe reclamação, manifestação e indignação, mas hoje vejo esse tipo de conduta, a pirataria, mais próxima do furto do que do protesto”. E voltando uma vez mais à filha, ele conclui: “não podemos exigir que ela tenha atitudes

corretas se não damos o exemplo. Considerando que existe o certo e o errado (não há meio certo/meio errado), aqui em casa optamos pelo que é indubitavelmente certo”.

Em sentidos opostos, haja vista que enquanto certos informantes parecem acreditar na pirataria enquanto forma de oposição ao sistema, algo que vai contra a cobrança de impostos e a favor da democratização, esses dois últimos informantes formularam racionalizações muito distintas daquelas apresentadas inicialmente. Entretanto, o que parece ser importante nesse ponto, é a percepção de que os atos de consumo não são isentos ou destituídos de uma certa visão ou posição política, não sendo, subsequentemente, neutros em suas consequências. As respostas dadas por cada um dos participantes em suas respectivas entrevistas parecem refletir uma situação que vem sendo atualmente estudada por alguns teóricos das ciências sociais e que diz respeito à ascensão de práticas de consumo que incorporam em si certos ideários para além da simples satisfação das necessidades pessoais. Nesse sentido, independentemente de serem motivações positivas ou negativas – julgamento que aqui não cabe ser feito nesse trabalho – fato é que possuem os consumidores de pirataria uma percepção específica da realidade social, e acreditam eles estarem, de algum modo, atuando sobre ela. Entretanto, enquanto uns têm adotado posturas mais próximas às definições de “consumo ético”²⁷⁵, outros informantes parecem acreditar numa forma de ação através do consumo que se dá por uma outra via, mas que nem por isso deixa de ser, ao seu modo, politizada. E tal fato parece mostrar, para além de qualquer coisa que se possa dizer, que o consumidor de pirataria está longe de ser apenas um “idiota” inserido no mundo da cultura material.

5.6) Motivações afetivas e constrangimentos no consumo (ou não) de pirataria

²⁷⁵ A noção de “consumo ético” varia muito de acordo com a perspectiva do teórico que a adota, mas em linhas gerais, esse conceito pode ser definido como uma espécie de comportamento consumidor no qual estão inclusas, por exemplo, preocupações com o meio-ambiente, com a dignidade dos trabalhadores e com os direitos dos consumidores. Trata-se de uma concepção de consumo que procura considerar os efeitos que uma decisão de compra pode ter, não apenas em âmbito local, mas também nacional e mesmo global. De acordo com Isleide Arruda Fontenelle, esse conceito é útil para descrever “atos de compra (ou não compra) no qual estão implícitas as preocupações do processo de consumir com os impactos que isso possa causar ao meio ambiente econômico, social ou cultural”. FONTENELLE, Isleide Arruda. “Consumo Ético: construção de um novo fazer político?” *Revista de Psicologia Política (UFMG)*, nº 1, vol. 6, 2006, p. 03.

Um último aspecto relacionado ao consumo de produtos pirateados que aqui se pretende enfatizar diz respeito à resistência demonstrada pela maior parte dos informantes com relação à aquisição desse tipo de mercadoria com a finalidade de ser ofertada ou oferecida como presente a outras pessoas. À parte dois dos entrevistados,²⁷⁶ a maioria dos usuários desses bens, nas respostas fornecidas em suas entrevistas, deixa entrever uma sensação ou impressão negativa associada ao fato de dar pirataria aos outros, negatividade essa que parece aumentar ou diminuir em relação à posição relacional ocupada pelo “outro” dentro dos círculos de amizade e convivência. Dito de outro modo, muitos dos participantes parecem se sentir, de algum modo, desestimulados a lançar mão das mercadorias falsificadas como forma de presente, principalmente quando o indivíduo a ser presenteado está alocado em uma posição especialmente relevante dentro do seu grupo social.

Durante a construção do questionário a ser usado como guia para as entrevistas, a elaboração de uma pergunta acerca dessa questão pareceu de fundamental importância como forma de procurar por eventuais diferenças existentes entre a percepção da pirataria usada para si, e a pirataria oferecida ao próximo, e acerca desse ponto as respostas foram variadas, deixando entrever reflexões e raciocínios ricos e interessantes.

Sendo assim, e entrando de modo decidido nesse último ponto, a esse respeito a comerciante Ana disse nunca ter comprado bens falsificados como presente para outros indivíduos, alegando ter “consciência da baixa qualidade dos produtos pirateados”. Apesar de ela usar alguns bens desse tipo em seu cotidiano, principalmente CDs e DVDs, quando se trata de presentear o outro a referida qualidade inferior se torna uma espécie de problema a ser evitado. E indo além do simples argumento que faz referência às propriedades dos bens, mas também não deixando de se referir a elas, Davi por sua vez diz não achar “legal dar um produto pirateado porque a qualidade geralmente é inferior”, e completando seu raciocínio, diz que nessa situação, “também tem a questão

²⁷⁶ A respeito dessa questão, o estudante Pedro disse que em seu círculo de amizades é relativamente comum os indivíduos se presentear uns aos outros com produtos piratas, haja vista todos “entenderem a diferença de preço que existe entre eles e os originais”. Diogo, também estudante, afirma já ter dado pirataria como presente – sempre mídias magnéticas –, e justifica: “faço isso porque meus amigos querem o conteúdo, e não a forma”. À parte esses dois casos, oito dos entrevistados pareceram resistentes à ideia de usar bens falsificados com a finalidade de presentear outras pessoas, enquanto Carlos, contador que diz não mais consumir produtos pirateados atualmente, alegou não se lembrar de ter feito isso no passado. Outro informante, Mário, não deu nenhuma resposta para a questão.

de ser um presente e que um produto original, tipo mais caro, é um sinal que você valoriza a pessoa”.

Essa preocupação com o outro, de considerar a qualidade das coisas e de demonstrar afeto ou consideração, parece impulsionar a maioria dos informantes num sentido contrário à opção pelo produto pirata. Quando interrogada se já havia comprado esse tipo de bem para outras pessoas, Alice, vendedora, disse que não, por não achar “de bom gosto dar presente pirata para os outros”. Segundo ela, e um argumento semelhante ao usado por Davi, “parece que você não se importa com a pessoa ou não quer gastar dinheiro pra comprar uma coisa original”, e conclui: “acho que pega super mal”. Já Cláudia, que se diz autônoma, por sua vez declarou também que “nunca presentearia outra pessoa com produto pirata”, pois em “se tratando de presente, acho que não rola”. Eis aí a manifestação clara de algumas opiniões negativas acerca do bem pirata e de seu estatuto enquanto objeto digno de ser oferecido na forma de presente, mercadoria essa que, em certas ocasiões ou em algumas relações sociais, definitivamente parece não se enquadrar adequadamente ou mesmo sequer ser bem vinda por grande parte dos entrevistados.

Outros participantes da pesquisa disseram já ter se valido de produtos falsificados em alguma ocasião na qual tiveram de presentear alguém, e acerca desses contextos apresentaram suas razões, justificativas e opiniões. Fernando, técnico em edificações já mencionado em momento outro, disse ter feito isso algumas vezes no passado – “quando era estudante” – em algumas situações nas quais “estava sem dinheiro”, e diz ter ficado “meio sem graça de dar o presente”. Hoje, ele age de outra maneira e diz que quando tem dinheiro prefere “dar uma coisa melhor”. Já nos contextos em que a situação financeira não se mostra favorável, ele diz optar “por uma coisa simples, mas que seja de uma qualidade melhor”.

Caio, profissional da área de sistema de informação, também disse já ter feito isso uma vez, mas que só o fez “porque era uma pessoa muito minha amiga e eu estava sem dinheiro, por isso dei um DVD pirata”, mas garante não ter se sentido à vontade com a situação. Em suas palavras, “eu não gostei de ter feito isso, assim como também não gostaria se ganhasse alguma coisa pirata”. Fábio, por sua vez, disse também já ter dado esse tipo de produto como presente, mas que “apenas para amigos” e “por causa da tecnologia que oferecia, mais avançada do que um aparelho normal e mais caro”. Já

com relação às pessoas mais próximas do seu círculo de convívio, como “família e namorada prefiro tentar comprar o original ou dar algo mais barato, mas que não seja pirateado. Acho que não pega bem dar produto falso pra certas pessoas”. Já Júlia, estagiária mencionada anteriormente, apresenta uma racionalização mais complexa nessas situações, haja vista ter sido ela a única dentre todos os informantes a dizer que ainda age assim, dando como presente produtos piratas de vez em quando. A esse respeito, ela diz: “já comprei para dar para o meu sobrinho, porque ele é criança e não usa nada por muito tempo. Sempre compro joguinhos pra ele e são sempre piratas, porque ele joga um mês e depois abandona”. Contudo, e fazendo uma ressalva, ela continua: “mas é só nesse caso. Para outras pessoas prefiro comprar original, até porque tenho medo de ficar mal vista por dar coisas piratas para os outros”.

Esses argumentos expostos pelos entrevistados de algum modo parecem convergir com certos pressupostos desenvolvidos por Daniel Miller em sua obra *Teoria das Compras*,²⁷⁷ sobretudo no capítulo intitulado “Atos de amor num supermercado”. Indo em sentido contrário às explicações do comportamento consumidor enquanto algo essencialmente individualista, esse autor descreve uma série de contextos nos quais as atividades de compra são orientadas por pessoas que não estão presentes mesmo no ato de comprar. No momento em que se dirigem ao mercado, os sujeitos levam consigo o outro – obviamente não se tratando aqui de um sentido figurado –, se preocupam com seus desejos e preferências e tendem a fazer escolhas que julgam mais apropriadas para satisfazê-las, daí Miller falar sempre num princípio de alteridade envolvido no consumo. Isso posto, as manifestações em sentido contrário ao uso da pirataria como um presente parecem mostrar exatamente essa preocupação com o outro, que nesse caso, será o alvo de um agrado. Se o consumo fosse em última instância apenas individual, e sendo o consumidor de pirataria um sujeito que alega ser o preço uma das razões que o leva a optar por esse tipo de produto, seria natural supor que, em se tratando de dar coisas aos outros, essa prática fosse ela própria fortemente atravessada pela presença de mercadorias falsificadas. Contudo, não é isso que se observa na ordem dos fatos.

²⁷⁷ MILLER, Daniel. *Teoria das Compras: o que orienta as escolhas dos consumidores*. São Paulo, Nobel, 2002.

A pirataria, quando comprada e usada para si, se reveste de argumentos muito mais relacionados à questão da economia ou ao fato de serem os bens muito transitórios, daí a compra do mais barato ser justificada, algo que acaba também se revelando uma manifestação de racionalidade no momento em que um produto vai ser substituído por outro. Outras vezes, a marca aparece também como motivação importante, uma forma de acessar determinados sentidos e significados de algumas mercadorias – sentidos e significados associados à marca cravada ao bem – sem precisar, para tanto, fazer uso do artigo original. Essas razões dadas pelos consumidores mostram um alto grau de reflexão e vão de maneira decidida num sentido contrário às teorias do consumidor idiotizado. Gastar menos na aquisição de uma coisa, optar pelo produto que vai durar pouco – num mundo onde as coisas cada vez mais duram pouco – ou usar algumas marcas sem ter de pagar uma fortuna por elas, todas essas coisas parecem ser emblemáticas para mostrar um comportamento pensante, mas um comportamento que pensa sobretudo em si. Não obstante, quando o outro entra na equação, para a maioria dos informantes o cenário muda de configuração.

Quando o indivíduo que consome pirataria diz não presentear com esse tipo de mercadoria em decorrência de sua qualidade inferior, ele parece de antemão estar afirmando que não se deve dar coisas de qualidade duvidosa para os outros, e isso já é uma demonstração de alteridade sejam quais forem as razões aí implicadas. Os bens baratos e de propriedades precárias podem até ser usados para si, mas nunca – para a maioria dos entrevistados – ter seu uso transferido para o outro. Esse merece um produto de qualidade maior. Nesse ponto entra também a questão de ser o produto falsificado, se usado enquanto presente, uma espécie de demonstração de indiferença para com quem é o alvo do agrado, ou ainda uma manifestação de despreço como se o outro não fosse estimado o bastante. Essa leitura parece ser plenamente possível de ser feita a partir das colocações feitas por alguns informantes, colocações essas que expressam muito mais do que uma simples preocupação com si mesmo.

Mesmo no caso dos indivíduos que já fizeram isso e que ofertaram bens piratas a outros, parece haver aí um elemento de desaprovação com relação à própria conduta, ou ao menos uma tentativa de justificação dela num sentido que não dê margens a uma interpretação eventualmente equivocada. Quem já fez isso diz ter feito por razões que precisam ficar bem claras, como por exemplo, quando falam os entrevistados que estavam sem dinheiro, algo que remete à impossibilidade de comprar algo melhor.

Também é comum dizerem esses informantes terem ficado constrangidos com a situação ou só terem agido dessa maneira porque lidavam com pessoas próximas o bastante para entenderem a situação. Em outros contextos, os produtos falsificados só foram dados porque eram mais tecnológicos que os originais, ou para uma criança que não distingue muito bem as coisas e que usará o produto por um espaço muito curto de tempo. Mesmo assim, sempre enfatizaram os informantes que foram esses casos pontuais, e que “não pega bem” dar produto falso, algo que pode até tornar o sujeito mal considerado no seu grupo social. Tudo isso mostra que quando se trata de um presente, o preço deixa de ser importante ou determinante, uma vez que aqui não se procura somente pelo mais baixo, bem como a marca perde todo o seu sentido, haja vista ser melhor dar algo simples do que um logotipo que vai se descolorir na primeira lavagem.²⁷⁸ A partir da opinião de muitos dos participantes, pode-se dizer que o produto pirata não é bom o bastante, por uma série de motivos, como coisa a ser ofertada. E também que o outro quase sempre é tão importante ao ponto de merecer algo mais do que um simples produto falsificado.

²⁷⁸ Obviamente que aqui se tem a clareza de que não são todos os produtos falsificados simples mercadorias de qualidade duvidosa. Como mencionado em partes outras desse trabalho, muitos bens pirateados se confundem mesmo com os ditos originais em virtude dos materiais e dos processos usados em sua confecção. Mas nas entrevistas, o que fica patente é a preocupação dos informantes com a baixa qualidade dos produtos falsificados de um modo geral. Além disso, e num sentido mais abstrato, o ato de ofertar um produto falsificado parece simbolicamente carregado de um sentido negativo, sentido esse que a maior parte dos entrevistados não gostaria de ver associado a si mesmo.

Conclusão

Conclusão

Após o périplo aqui percorrido, não mais restam dúvidas de que falar do consumidor de pirataria é uma tarefa que envolve grande complexidade e riscos consideráveis, podendo o analista incorrer em simplificações que pouca justiça fazem à realidade. Isso pode ocorrer, em parte e dentre vários outros motivos, principalmente pela ainda escassa bibliografia dedicada à análise desse sujeito, um ser que apesar de ainda pouco estudado, cada vez mais se multiplica e dá origem a um grupo amplo e indubitavelmente significativo, uma multidão que já não mais pode permanecer quase que sistematicamente ignorada pelo saber sociológico. Não obstante, e sendo essa a realidade que por ora grassa no campo – do qual ainda se pode dizer sem maiores referenciais – aqui se espera ter produzido um conhecimento útil para uma compreensão mais clara desse indivíduo e de suas práticas cotidianas junto ao mercado das contrafações.

Parece ser possível já de saída dizer que a indústria da pirataria em sua manifestação contemporânea é uma realidade poderosa e que certamente prevalecerá por muito tempo, sendo de momento não equivocado considerar o pressuposto de que ao longo das próximas décadas tal sistema econômico irá mesmo se fortalecer. No que interessa à Sociologia, novos estudos ainda se fazem necessários para uma melhor compreensão acerca da expansão desse sistema, expansão essa que vem sendo já atestada por certos economistas e analistas de mercado. De todo modo, e deixando de lado as especulações mais generalistas acerca do futuro da pirataria – assunto que não está na alça de mira do presente trabalho – por ora parece mais produtor aqui colocar algumas questões: o que ficou de essencial uma vez examinados os discursos, as razões e as motivações dos consumidores de bens contrafeitos? Podem ser eles traduzidos, de modo compreensível e preciso, a partir dos modelos teóricos já propostos pelas ciências sociais e aqui considerados anteriormente?

As respostas para essas questões não são, de modo nenhum, simples, mas aqui é necessário enfatizar o ponto de estar o sujeito adepto da pirataria em muito distante de ser um sujeito inconsciente e/ou idiotizado, uma espécie de simples fantoche apartado de qualquer consciência reflexiva como quiseram certas perspectivas teóricas do passado, sobretudo aquelas que gozaram de maior prestígio nos meios acadêmicos por volta de meados do século XX. Como aqui se demonstrou, o consumidor de contrafação

é um sujeito pródigo em refletir sobre seus atos de consumo, um ser plenamente capaz de explicar as razões pelas quais vai ele ao mercado informal para satisfazer algumas de suas necessidades. Muitas vezes as motivações parecem possuir uma fundamentação de caráter econômico, uma vez que o preço mais baixo dos produtos falsificados o atrai e o faz sentir-se moralmente justificado por essa sua opção de compra. No momento de adquirir certos bens e de aplicar os recursos angariados no labor cotidiano, evitar a despesa mais alta certamente é uma demonstração de argúcia. E quando o produto dura apenas um átimo de segundo, apenas o suspiro de uma estação, então o consumo de seu equivalente pirateado parece estar ainda mais desculpado. A obsolescência, nesse caso, é uma faca de dois gumes, uma vez que ao atingir recorrentemente todo o parque dos objetos, parece caminhar de mãos dadas com a pirataria e chamá-la mesmo para se manifestar enquanto realidade. Em sociedades nas quais os objetos sobreviviam às gerações, a indústria da falsificação talvez encontrasse obstáculos mais decisivos contra o seu desenvolvimento, uma vez que a durabilidade das coisas apareceu como um argumento recorrente na justificação de certos atos – ou não – de consumo.

Além disso, a qualidade do produto pirateado – ou mais comumente a falta dela –, nessas circunstâncias parece ser ela própria providencial para ajudar o sujeito que consome a manter-se atualizado em relação ao que está em vigor. Se as sociedades industriais podem ser descritas como formações marcadas pela renovação acelerada, os bens menos duráveis podem ser convenientemente substituídos por novas coisas que ainda agora traduzem as novidades da estação. Se livrar de um produto barato e de qualidade duvidosa dói menos na alma do consumidor contemporâneo, de modo que optar pela contrafação pode significar também evitar um sofrimento maior no momento de trocar os bens. Em resumo, é como disse uma das entrevistadas: o produto pirata é bom por ser barato, daí “não dá dó de jogar fora e comprar outro quando estraga ou sai um mais bonito”. E todos esses gestos parecem ser, em si, manifestações de uma reflexão muito sofisticada posta em movimento pelo consumidor de pirataria, reflexão essa que o afasta da condição de sujeito idiotizado, lhe possibilita estar ao corrente e lhe permite fugir dos pesares eventualmente associados ao ato de esquecer ou abandonar os produtos da estação que se passou.

Isso dito, eis que o modelo inaugurado por Veblen em sua teoria da classe ociosa – o pioneiro na explicação do consumo como gesto essencialmente irracional – não parece em nada aplicável ao comportamento do consumidor de contrafação. Entre os

sujeitos agregados na amostra aqui considerada, ninguém pareceu estar preocupado em conhecer os padrões de consumo vigente nas classes superiores e, tampouco, alguém alegou recorrer às falsificações para se confundir com os membros de outro estrato social. Para os indivíduos analisados, consumir pirataria caminha num sentido diferente do que pretendiam alguns pensadores do século passado, não sendo essa ação orientada pelo desejo de se passar por algo que de fato não se é. Até quando se falou acerca das marcas e da influência delas na opção pelo bem falsificado, estiveram os informantes mais interessados em mostrar suas predileções pessoais e em discorrer sobre a importância de estar em conformidade com os valores sociais da moda, do que aparentemente preocupados em se envolver em algum suposto esquema de exibição e/ou classificação. Além disso, alguns desses consumidores disseram mesmo pouco se importar com o logotipo das coisas e mais valorizar as suas funções e conteúdos, argumento esse eficiente para desmontar a tese do consumo enquanto prática assentada primordialmente no desejo de competição social.

Com relação aos aspectos políticos e ideológicos passíveis de serem observados nas respostas dos informantes, aqui se tem a noção de que não podem ser tais valores compreendidos como influenciadores das posturas adotadas pelos sujeitos em suas outras práticas cotidianas e localizadas para além de suas excursões ao mercado. Contudo, a análise desses aspectos é interessante no sentido de mostrar que esses indivíduos, além de plenamente capacitados no exercício de discorrer sobre suas motivações, são também sujeitos que possuem uma percepção acerca da realidade social na qual estão inseridos, percepção essa que se manifesta quando se torna ela mesma útil para explicar, de um modo mais aprofundado, as razões envolvidas na ação de consumir pirataria. Para além de julgar se são essas posturas corretas ou não, objetivo que não cabe nesse trabalho, é importante notar apenas que não veem os consumidores seus atos de consumo enquanto práticas neutras, mas antes enquanto gestos atravessados por opiniões, valores e ideias que muitos analistas, em seus estudos, parecem ignorar.

Por tudo o que foi até aqui mencionado, parece claro que certos modelos teóricos propostos ao longo do século passado perderam sua força preditiva quando se trata de explicar as posturas consumidoras típicas da contemporaneidade, e isso fica evidente quando se tenta aplicar seus pressupostos fundamentais, por exemplo, ao comportamento do consumidor de contrafação. Os conceitos e argumentos outrora defendidos por autores como Adorno & Horkheimer e Jean Baudrillard também

parecem intransigentes e rígidos demais para serem aplicados na análise de um sujeito que se molda e se transforma de acordo com os diferentes contextos e situações. O que pensariam esses intelectuais objetivistas caso vissem as múltiplas e multifacetadas reflexões elaboradas por esse indivíduo, e o que diriam quando o ouvissem discorrer acerca dos impostos abusivos e da crença na democratização dos bens pelas vias da pirataria? Manteriam eles suas posturas que diziam do consumidor da modernidade um sujeito acrítico e vitimizado pelas diferentes estruturas externas de dominação e manipulação?

Responder a essas questões é cair no equívoco de retirar essas teorias de seus respectivos contextos histórico e cultural, uma postura não muito benevolente para com esses modelos que no passado tiveram o mérito de tornar compreensíveis fenômenos que eram apenas traços indistintos na massa dos fatos. Entretanto, é forçoso dizer que frente aos dados observados na contemporaneidade, as perspectivas objetivistas de análise social encontram-se irremediavelmente datadas, sendo, portanto, claramente insuficientes para explicar a dinâmica das sociedades modernas. Outras teorizações mais recentes e instrumentalizadas parecem, de momento, mais funcionais para uma compreensão afinada da realidade, algo natural não só pelo desenvolvimento do pensamento sociológico mesmo, mas também quando se considera o próprio indivíduo contemporâneo que, em relação aos sujeitos do século passado e de seus problemas, já em muito se modificou.

Contudo, seria possível dizer do subjetivismo – um modo de pensamento em tudo oposto ao modelo anterior – suficiente para explicar a ação dos indivíduos na atualidade? Seriam os autores adeptos desse modo de interpretação da realidade mais lúcidos e, por isso mesmo, capazes de propor sistemas mais preditivos? Seriam realistas os seus pressupostos acerca dos atos de consumo postos em movimento pelos usuários de contrafação? A resposta para essas questões também parece ser, definitivamente, não, e isso aqui se diz por serem tais analistas igualmente dogmáticos em suas concepções acerca dos indivíduos e de suas relações sociais. Autores como Gilles Lipovetsky e Colin Campbell, ao saírem em defesa de um sujeito plenamente autônomo e soberano, independente e autodeterminado em todas as esferas de sua vida, terminam por entregar à teoria sociológica um retrato excessivamente simplificador, no qual os indivíduos se comportam como seres independentes da cultura e de todos os processos colocados em movimento por um dado grupo social no sentido de desenvolver seus

membros em uma dada direção. Em outros termos, soam implausíveis esses modelos que alegam ser o homem uma espécie de semideus cujos desejos, comportamentos e modos de ação se forjam a parte das influências de qualquer instância externa e coletiva, embora muitos analistas defendam a ideia de ser a própria sociedade atravessada por forças educativas e formadoras. Nesse instantâneo subjetivista o que se tem é tão somente a inversão do pressuposto fundamental defendido pela corrente que predominou até os anos 1950, inversão essa que em nada contribui para a superação da pretensa separação existente entre sujeito e sociedade, e que contribui para a reprodução de uma percepção falsa que vem sendo denunciada já há muito por certos teóricos das ciências sociais. E com relação aos consumidores adeptos da pirataria, eis que suas entrevistas deixam entrever múltiplos fatores e elementos que, advindos de fora, informam e influenciam seus atos nesse quesito da vida, tornando-os sujeitos em grande medida diferenciados em relação a essas teorias que dizem do homem uma mônada que transpira racionalidade pura.

Sendo assim, parece ser necessário dizer que a única alternativa teórica capaz de produzir uma representação fidedigna do sujeito e do consumidor contemporâneos, encontra-se hoje representada pelos pensadores que desenvolvem seus sistemas de pensamento nos moldes preconizados pela perspectiva da Agência Humana. Essa forma de análise social ainda relativamente difusa e pouco perceptível enquanto tradição, agora mesmo tem resultado em teorias que, à parte suas eventuais falhas e limitações, se esforçam no sentido de superar a velha dicotomia indivíduo x sociedade que durante tanto tempo engessou o progresso do saber sociológico. E ao partirem do pressuposto de serem os indivíduos, antes de tudo, seres sociais, um passo muito grande encontra-se já dado no sentido de ultrapassar essa incômoda situação de estagnação que por tantos anos caracterizou grande parte do debate acadêmico. Isso dito, e em oposição aos modelos dogmáticos aqui anteriormente considerados, parecem muito mais realistas e eficazes os modos de pensamento que concebem os sujeitos como seres formados dentro da cultura de sua época e lugar, inseridos em um modo de vida coletiva e historicamente construído que se deposita nas consciências individuais e lhes informam as múltiplas possibilidades de ação de acordo com os mais variados contextos da vida social. Não simples marionetes governadas a partir do exterior e nem a mera materialização plena da soberania, mas antes indivíduos de carne e osso, coração e cérebro, seres plenamente capazes de compreender a realidade social na qual constroem

suas existências particulares e sociais e que sobre ela interatuam, seja no sentido de mantê-la, seja no sentido de definitivamente transformá-la.

E com relação aos consumidores de um modo geral, e aos adeptos da contrafação de um modo particular, eis que a representação dos teóricos da Agência Humana soa mais realista ao definir a origem das necessidades e o surgimento de suas conseqüentes formas de satisfação enquanto processos que só possuem um sentido quando coletivamente construídos e partilhados. Os desejos dos homens não vêm simplesmente da consciência individual e nem tampouco são inculcados de forma arbitrária por forças comprometidas com a dominação, mas antes são manifestações diretamente relacionadas à cultura e aos múltiplos contextos de interação social, sendo a própria coletividade a responsável também por orientar e sancionar o modo de satisfação desses desejos. Assim é que o raciocínio levado a cabo pelos teóricos da Agência Humana se revela fértil para uma nova interpretação do sujeito, interpretação essa que passa pela compreensão do consumo enquanto ferramenta de extrema importância para a construção e para a manutenção das relações sociais, algo que pode ser atestado pelo esforço empreendido pelos indivíduos em manter seus padrões consumidores dentro das balizas culturalmente estabelecidas e inteligíveis.

Fato é que o mundo moderno, enquanto tempo atravessado pelo consumo como princípio organizador essencial da vida, está cada vez mais se calcificando no espírito dos indivíduos e se instaurando, irreversivelmente, enquanto cultura. E nesse sentido, eis que os sujeitos parecem cada vez mais cômnicos de estarem existindo dentro de um novo mundo cada vez mais organizado em torno dos bens e de suas múltiplas relações de troca, um sistema cultural que implica na constante aquisição de novos produtos e inéditos serviços. E dentro dessa nova realidade coletivamente construída e sustentada, eis que alguns indivíduos, pelas mais diversas razões, têm recorrido ao mercado das contrafações para adquirir mercadorias e satisfazer suas necessidades, se esforçando aí também por manter seus padrões de consumo dentro das normas orientadoras da vida social e tentando ainda não ficar em desigualdade com relação aos pares que com ele compartilham da existência em sociedade. Nesse sentido, pode-se dizer que o adepto da pirataria e seus padrões consumidores, a um só tempo reflexivos e transitórios, convergem com certos princípios orientadores da cultura do consumo, um fenômeno que aqui se espera ter conseguido mostrar.

O que parece ser também por ora possível afirmar é que a obsolescência dos tempos modernos e a sua constante aceleração têm impulsionado todos os indivíduos ao mercado das contrafações, e que não é mais esse espaço frequentado por uma minoria silenciosa. Os produtos provenientes desse sistema, antes restritos em seu alcance, eis que agora se difundem entre todos os indivíduos e grupos sociais, seja com a finalidade de proporcionar satisfação para as necessidades pessoais, seja como forma de proporcionar ao sujeito possibilidades de estar ao corrente e no mesmo nível que os demais. E se optam na contemporaneidade os indivíduos pelas falsificações, o fazem sancionados por motivações sociais, políticas, econômicas e culturais.

E para concluir essa jornada, com relação às conclusões aqui expostas faz-se necessário frisar a consciência de serem elas limitadas em seu escopo, algo decorrente da própria falta de maturidade do campo que, de momento, ainda dificulta uma compreensão mais clara acerca do consumidor de pirataria, esse sujeito que em muitos aspectos, básicos ou complexos, ainda clama por maiores conhecimentos e interpretações. Contudo, aqui se espera ter alcançado o objetivo de tornar esse indivíduo menos obscuro em seus discursos, práticas e motivações, e aqui se reafirma a necessidade urgente por novas pesquisas, uma condição fundamental para tornar esse tema mais robusto e sólido, e assim possibilitar a construção de teorias a seu respeito mais abrangentes e efetivas.

Referências Bibliográficas

Referências Bibliográficas

ADORNO, Theodor & HORKHEIMER, Max. *Dialética do Esclarecimento*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 1985.

ALEXANDER, Jeffrey. “O novo movimento teórico”. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, nº 4, vol. 2, 1987, pp. 5-28.

BARBOSA, Livia & CAMPBELL, Colin (orgs.). *Cultura, Consumo e Identidade*. Rio de Janeiro, Editora FGV, 2006.

BAUDRILLARD, Jean. *A Sociedade de Consumo*. Lisboa, Edições 70, 1995.

BAUMAN, Zygmunt. *Globalização: as consequências humanas*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 1999.

_____. *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 2001.

_____. *Vida para Consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 2008.

BECK, Ulrich. *Sociedade de Risco: rumo a uma outra modernidade*. São Paulo, Editora 34, 2010.

BENDIX, Reinhard. *Construção Nacional e Cidadania*. São Paulo, EDUSP, 1996.

BÔAS, Cristina A. Vilas. *Ter Para Ser Socialmente: representações e práticas no Shopping Popular Oiapoque Belo Horizonte*. Dissertação. Belo Horizonte, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, 2009.

BOUR, J. L. et al. “Informalidade Laboral na América Latina”. *Cadernos Adenauer*, nº2. Rio de Janeiro, Fundação Konrad Adenauer, 2010.

BOURDIEU, Pierre. *A Distinção: crítica social do julgamento*. Porto Alegre, Zouk Editora, 2011.

_____. *O Poder Simbólico*. Rio de Janeiro, Bertrand Brasil, 1998.

_____. *Razões Práticas: sobre a teoria da ação*. Campinas, Papirus, 1996

BRITO, Daniela Borges de. *Construindo um Blog de Sucesso com o Wordpress 3*. Rio de Janeiro, Brasport, 2011.

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

CASTELLS, Manuel. *A Sociedade em Rede*. São Paulo, Paz e Terra, 2008.

CERTEAU, Michel de. *A Invenção do Cotidiano: artes de fazer*. Petrópolis, Editora Vozes, 1994.

COHEN, Ira J. “Teoria da estruturação e práxis social”. In. GIDDENS, Anthony & TURNER, Jonathan. *Teoria Social Hoje*. São Paulo, UNESP, 1999.

COLLINS, Randall. *Quatro Tradições Sociológicas*. Petrópolis, Editora Vozes, 2009.

CORCUFF, Philippe. *As Novas Sociologias: construções da realidade social*. Bauru, EDUSC, 2001.

CUCHE, Denys. *A Noção de Cultura nas Ciências Sociais*. São Paulo, EDUSC, 2002.

DESJEUX, Dominique. *O Consumo: abordagens em ciências sociais*. Maceió, edUFAL, 2011.

DOMINGUES, Jose Maurício. *Teorias Sociológicas do Século XX*. São Paulo, Civilização Brasileira, 2001.

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

ELIAS, Norbert. *A Sociedade de Corte*. Lisboa, Estampa, 1987.

_____. *A Sociedade dos Indivíduos*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 1994.

FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de Consumo & Pós-Modernismo*. São Paulo, Studio Nobel, 1985.

FONTENELLE, Isleide Arruda. “Consumo Ético: construção de um novo fazer político?” *Revista de Psicologia Política (UFMG)*, nº 1, vol. 6, 2006.

FRAGOSO, Suely et al. *Métodos de Pesquisa Para Internet*. Porto Alegre, Sulina, 2011.

GIDDENS, Anthony. *A Constituição da Sociedade*. São Paulo, Martins Fontes, 2003.

_____, LASH, Scott & BECK, Ulrich. *Modernização Reflexiva: política, tradição e estética na ordem social moderna*. São Paulo, UNESP, 2012.

HEINICH, Nathalie. *A Sociologia de Norbert Elias*. São Paulo, EDUSC, 2001.

IPSOS. *Pesquisas de Opinião Pública*. Brasil, 2006-2011.

KENDE, Pierre. “O advento da sociedade moderna”. In. AKOUN, A., BALLE, F. et al. *Enciclopédia Sociológica Contemporânea*. Volume I. Porto, Rés Editora, s.d.

LALLEMENT, Michel. *História das Ideias Sociológicas: de Parsons aos contemporâneos*. Petrópolis, Editora Vozes, 2004.

LATOUCHE, Serge. *Ocidentalização do Mundo: ensaio sobre a significação, o alcance e os limites da uniformização planetária*. Petrópolis, Editora Vozes, 1996.

LEITÃO, D. K., LIMA, D. N., PINHEIRO-MACHADO, R. *Antropologia & Consumo: diálogos entre Brasil e Argentina*. Porto Alegre, AGE, 2006.

LIMA, Livia de Souza. *Nas Teias do Ilegalismo: o shopping popular Oiapoque*. Dissertação. Belo Horizonte, Universidade Federal de Minas Gerais, 2011.

LIPOVETSKY, Gilles. *A Felicidade Paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo, Cia. das Letras, 2007.

_____. *O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo, Cia. das Letras, 2009.

LOPES, Julio. *Pirataria: desatar esse nó*. [S.l.: s.n.], 2006.

MARTINELLI, Fernanda Casagrande. *A Sacralização da Marca e a Pirataria: comunicação e sociabilidade nas práticas de consumo de bens piratas*. Dissertação. Rio de Janeiro, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2006.

McCRACKEN, Grant. *Cultura & Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro, MAUAD, 2003.

MEDEIROS, Luiz Antonio de. *A CPI da Pirataria: os segredos do contrabando e da falsificação no Brasil*. São Paulo, Geração Editorial, 2005.

MELO, Hildete Pereira & TELES, Jorge Luiz. “Serviços e Informalidade: o comércio ambulante no Rio de Janeiro”. Rio de Janeiro, Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), 2000, pp. 1-17.

MILLER, Daniel. *Teoria das Compras: o que orienta as escolhas dos consumidores*. São Paulo, Nobel, 2002.

NAÍM, Moisés. *Ilícito: o ataque da pirataria, da lavagem de dinheiro e do tráfico à economia global*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 2006.

NOGUEIRA, Cláudio Marques Martins. “Entre o subjetivismo e o objetivismo: considerações sobre o conceito de habitus em Pierre Bourdieu”. *Revista Teoria & Sociedade*, nº 10, 2002, pp. 145-168.

NORONHA, Eduardo G. “‘Informal’, Ilegal, Injusto: percepções do mercado de trabalho no Brasil”. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, nº 53, vol. 18, 2003, pp. 111-129.

ORTIZ, Renato. *A Sociologia de Pierre Bourdieu*. São Paulo, Olhos D’água, 2005.

PINHEIRO-MACHADO, Rosana. “China-Paraguai-Brasil: uma rota para pensar a economia informal”. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, nº 67, vol. 23, 2008.

_____. *Made in China: (in)formalidade, pirataria e redes sociais na rota China-Paraguai-Brasil*. São Paulo, Hucitec Editora, 2011.

PORTILHO, Fátima. *Sustentabilidade Ambiental, Consumo e Cidadania*. São Paulo, Cortez Editora, 2005.

SAVIANO, Roberto. *Gomorra: a história real de um jornalista infiltrado na violenta máfia napolitana*. Rio de Janeiro, Bertrand Brasil, 2009.

SCHNEIDER, Friedrich, TANZI, Vito, FILHO, Fernando de Holanda Barbosa. *Economia Subterrânea: uma visão contemporânea da economia informal no Brasil*. Rio de Janeiro, Elsevier, 2009.

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

TASCHNER, Gisela. *Cultura, Consumo e Cidadania*. Bauru, EDUSC, 2009.

VEBLÉN, Thorstein. *A Teoria da Classe Ociosa*. São Paulo, Abril Cultural, 1980.

WACQUANT, Loïc & CALHOUN, Craig. “Interesse, racionalidade e cultura”. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, nº 15, 1991, pp. 76-100.

Anexos

Entrevista sobre Consumo de Produtos Piratas

Por favor, responda às questões abaixo com sinceridade e o máximo de informações que puder. Tenha absoluta certeza de que todas as suas respostas terão uma finalidade exclusivamente científico/acadêmica, e que nunca serão divulgadas em associação com o seu nome ou com alguma outra informação que permita identificá-lo. Esteja ciente de que a sua identidade será integralmente protegida, e de que a sua participação é de extrema importância para nós.

Informações Preliminares:

1) Renda: em qual das seguintes faixas está localizada a sua renda familiar?

- Acima de R\$12.440,00
- De R\$ 6.220,00 a R\$ 12.440,00
- De R\$ 2.488,00 a R\$ 6.220,00
- De R\$ 1.244,00 a R\$ 2.488,00
- Até R\$ 1.244,00

2) Idade: qual é a sua faixa etária?

- 16 a 24 anos
- 25 a 34 anos
- 35 a 44 anos
- 45 a 59 anos
- 60 anos ou mais

3) Instrução: qual é o seu nível de formação escolar?

- Ensino Fundamental incompleto
- Ensino Fundamental completo
- Ensino Médio incompleto
- Ensino Médio completo
- Ensino Superior incompleto
- Ensino Superior completo
- Pós-Graduado/Mestrado/Doutorado

4) Perguntas

4.1) Com que frequência você consome produtos pirateados? Especifique.

4.2) Costuma comprar (ou já comprou) quais tipos de produto? Por quê?

4.3) Quando você compra (ou comprou) um produto pirata, o que você mais leva (levou) em consideração? (exemplos: marca, atualidade do produto, moda, qualidade, preço, durabilidade, beleza). Por quê?

4.4) Como você decide o que vai ser original e o que vai ser pirata em suas necessidades de consumo? Explique.

4.5) Por que você compra (ou comprou) um produto pirata, ao invés de um produto similar de preço equivalente?

4.6) Você já comprou (ou compraria) um produto pirata para presentear alguma pessoa? Por quê?

4.7) Você compra (ou já comprou) algum produto pirata de vestuário ou acessório? (exemplos: roupas, calçados, bolsas, relógios, óculos, perfumes). Por quê?

4.8) O que te faria comprar o produto original ao invés do pirata, dentre os produtos que você já comprou ou costuma comprar?

Muito obrigado pela sua participação!