

Os sentidos do real e do falso: o consumo popular em perspectiva etnográfica

*Lucia Murry Scalco
Rosana Pinheiro-Machado*

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

RESUMO: A partir de duas etnografias entre grupos populares em Porto Alegre, problematizamos a questão do consumo, em face de um contexto nacional que aponta para a ascensão da participação dos setores de baixa renda no mercado. O enfoque da nossa análise recai na escolha entre bens originais e falsificados. Procurando se afastar dos preconceitos que rodeiam o campo do consumo popular, bem como da razão prática atrelada a esse tema, a etnografia busca o entendimento do significado que tais bens assumem quando circulam em uma determinada rede de afetividade. Nosso propósito não é construir “um” modelo fechado acerca do gosto e estilo de vida dos grupos populares, mas relatar a polissemia de significados que está presente do momento da escolha entre o produto original e o falso – ato que negocia e equilibra, em um escopo relacional, custo-benefício, razões práticas e simbólicas, dinheiro e amor, efemeridade e duração.

PALAVRAS-CHAVE: consumo, pirataria, classes populares, sacrifício.

Atualmente, o tema do “consumo popular” possui grande visibilidade, sendo abordado como um verdadeiro fenômeno nacional, uma vez que está diretamente relacionado a políticas públicas de distribuição de renda e de aumento de linhas de crédito, cujo efeito mais imediato é a ampliação do poder de compra de uma grande parcela da sociedade brasileira.

Ainda que não voltada para o estudo do consumo especificamente, a antropologia brasileira possui uma tradição significativa em pesquisas

sobre as classes trabalhadoras e populares (Duarte, 1986; Fonseca, 2000; Sarti, 1996). Nessa linha de pensamento, a escassez, a necessidade e a lógica da sobrevivência foram refutadas enquanto categorias que explicam o comportamento dessa parcela da população brasileira. Enfatizou-se a possibilidade de percebê-la como uma esfera analítica singular (sem que isso signifique isolá-la), na qual o holismo, a honra e a solidariedade familiar seriam aspectos preponderantes em uma (ou várias) cultura (s) popular (es). Em outra tradição acadêmica, mas compartilhando de alguns argumentos semelhantes, a antropologia do consumo surgiu, enquanto campo disciplinar, chamando atenção para a dimensão simbólica subjacente à escolha e ao uso dos objetos, rompendo, assim, com o viés neoclássico economicista, em que a necessidade é a variável explicativa da demanda (Douglas e Isherwood, 2004 [1979]; Sahlins, 2003 [1976]).

No entanto, apesar das quatro décadas de existência de ambas as tradições, o discurso acadêmico não tem alcançado repercussão para além de suas próprias fronteiras. Isso porque, em tempos que apontam para uma verdadeira euforia nacional sobre a participação dos setores de baixa renda no mercado nacional, um dos problemas que existe em torno do tema é a forma como a *razão prática* (Sahlins, 2003) é, ainda, imperativa na visão que a mídia e o senso comum produzem sobre o consumo popular. Nesse sentido, ter ou não ter dinheiro seria o princípio norteador das compras. O pragmatismo e o formalismo de tal premissa acerca da pobreza entendem que o consumo é (ou deveria ser) norteado pela utilidade, necessidade e sobrevivência. O gasto que foge disso é considerado supérfluo e, conseqüentemente, irracional. Os desdobramentos do princípio *pobre-deve-gastar-pouco* propiciam escassas possibilidades ao consumidor de baixa renda. A pirataria, o mercado do roubo ou as longas prestações no crediário transformam-se em alternativas moralmente ou racionalmente *incorretas*.¹ Não há muitas saídas para o consumidor de classes populares: ele deve ape-

nas alimentar sua prole. O substancialismo da *razão simbólica* do consumo, baseado no hedonismo e na distinção, portanto, seria um luxo do qual somente as classes médias e altas – supostamente detentoras de capital econômico excedente para além das necessidades – poderiam desfrutar.

Todavia, no momento em que o mercado nacional descobriu os grupos populares como público-alvo e um campo fértil a ser explorado,² a suposta irracionalidade do impulso consumista cedeu lugar a uma verdadeira pedagogia das compras.³ Em cadeia nacional de grande audiência, economistas são chamados frequentemente para explicar como se deve proceder na hora de comprar: deve-se poupar, pagar à vista, evitar o juro de longas prestações. A mensagem reforça que é importante comprar, pois isso alimenta a roda da economia nacional, mas com moderação para evitar a inadimplência. Porém, existe também outra tendência na atualidade, que produz uma pedagogia cujo público-alvo não é a “base da pirâmide”, mas o mundo corporativo, procurando educá-lo em suas estratégias de comunicação com o universo popular. Assim, em todo o país, multiplicam-se pesquisas de mercado, cursos de vendas e financiamento para atender e entender as “novas classes D e E”.⁴ Interessante é pensar que, ao mesmo tempo em que a antropologia brasileira ainda demonstra o que Fonseca (2000) chamou de “silêncio discursivo” sobre o estudo das formas de vida das classes populares, que são tão pouco exóticas e tão próximas de nós, o mercado, por sua vez, parece não querer silenciar.

Diante desse contexto social, que versa sobre a feliz descoberta dos dispêndios dos setores de baixa renda, entende-se que refutar a lógica da utilidade e valorizar a dimensão simbólica do consumo é uma tarefa da qual a antropologia não deve abrir mão. Contudo, é preciso ir além, produzindo pesquisas que levem a sério a possibilidade de uma etnografia das categorias nativas, pois somente através dessa perspectiva é possível romper com o discurso moralizante que rodeia o tema. Teórica

e metodologicamente, concordamos com os pressupostos de Appadurai (2006) de que para compreender o valor e o uso, devemos seguir as trajetórias das coisas e, através desse movimento, é que podemos interpretar as transações e os cálculos humanos que dão vida às coisas. Daí a importância do trabalho de campo intensivo e *in loco*.

Desse modo, nosso estudo aponta, não para “um” modelo fechado acerca do gosto e estilo de vida das classes populares no que tange ao consumo, mas para uma polissemia de significados que são acionados no momento da escolha entre um produto caro ou barato, original ou falso. Tal escolha negocia e equilibra, em um escopo relacional, razões práticas e simbólicas, cálculo e hedonismo, dinheiro e amor, efemeridade e duração; indicando que, conforme precisamente pontuou Slater (2002), a racionalidade formalista e a substantiva estão em relação íntima no escopo do consumo, e que separar tais categorias analíticas é extremamente empobrecedor.⁵

No ensejo de teorias sobre consumo e cosmologia dos grupos populares, enfim, percebemos o ato da compra situado entre o individual e o social, ou seja, como uma ação relacional, cuja escolha está diretamente vinculada a uma rede afetiva singular. Este estudo narra histórias sobre a relação de indivíduos com mercadorias globalizadas e o universo local. Privilegiamos, na análise, o enfoque que mostra a escolha entre bens originais e falsos (e as concepções nativas de tais categorias), o que nos leva a problematizar, em última instância, a construção da autenticidade de mercadorias entre os grupos populares estudados.

Uma breve direção teórico-empírica no tratamento do consumo popular

O consumo é um ato de central no entendimento dos grupos populares brasileiros na contemporaneidade, visto que é por meio desse ato que os

sujeitos vivem o processo de globalização e atualizam-no na vida cotidiana. Este macro processo social é aqui entendido como um fluxo intenso e veloz de informações, símbolos e mercadorias que circulam homoganeamente em nível global através de um sistema mundializado de comunicação (Featherstone, 1999). Todavia, tais símbolos e mercadorias são apropriados e ressignificados de acordo com realidades microscópicas, as quais se relacionam com territorialidades e identidades locais (Friedman, 1999).

Estar na moda e possuir produtos de última geração, portanto, ensinam a dominar marcas, códigos e símbolos globais em nível local. A cultura material é responsável, desse modo, por transmutar exclusão em inclusão. Os bens e as marcas globais consumidas passam a ter sentido no universo local, atuando um sinal distintivo. Sob essa perspectiva, o consumo deve ser tratado como uma forma de agência, empoderamento e cidadania. Nosso objetivo é pensar esse ato enquanto um processo de subjetivação, no sentido proposto por Appadurai, no qual os consumidores não são vistos nem como sujeitos totalmente presos, nem totalmente livres. O consumo é parte do processo civilizador capitalista, porém, ressalta-se o fato de que “onde há consumo, há prazer; e onde há prazer, há agência” (2005, p. 7).

Isso não significa que estamos diante de sujeitos cegos e amarrados à sociedade de consumo, movidos por impulsos materialistas, mas antes frente a pessoas que compram porque se relacionam e se relacionam porque compram – expressando a relação dialética que existe entre pessoas e mercadorias. Como sublinha a obra de Daniel Miller (2002, 2008), quanto mais próxima nossa relação com objetos, mais próxima nossa relação com humanos.

A etnografia trata dessa íntima relação entre sujeitos e objetos, ou melhor, entre sujeitos *através* de objetos. O estudo aqui apresentado reúne duas extensas pesquisas que foram conduzidas entre grupos populares na

cidade de Porto Alegre – Rio Grande do Sul. Trata-se da junção de uma etnografia realizada no centro da cidade no âmbito do comércio informal de rua com outra produzida na maior favela da periferia da cidade – o Morro da Cruz. A pesquisa no camelódromo vem sendo conduzida desde o ano de 1999 e, no Morro da Cruz, desde 2006.⁶ A partir de 2008, por meio de trocas acadêmicas, começamos a perceber similitudes significativas em nossos achados empíricos, especialmente no que se refere ao consumo de bens originais e falsos, o que nos levou a fazer trabalho de campo em parceria, apresentando os informantes uns aos outros, acreditando assim ganhar em amplitude na amostra, bem como enriquecer as análises. Desde então, passamos a visitar em conjunto ambos os espaços.

A primeira questão que surgiu no trabalho de campo conjunto foi a própria natureza do objeto que estudávamos: era preciso atentar para não reproduzir categorias éticas (*etic*) acerca da exclusão social, na medida em que os sujeitos pesquisados nunca se consideravam “pobres”, o que, de certa forma, era desconcertante para nós em um primeiro momento (pois buscávamos estudar o consumo “dos pobres” em última instância). Havia, claramente, um desencontro entre aquilo que as pesquisadoras de camadas médias e os pesquisados de grupos populares consideravam como pobreza. Por isso, nossa primeira decisão foi não aderir às classificações de classes A, B, C, D ou E.⁷ Conforme Barbosa:

a atribuição da categoria “pobre” a determinados grupos, que eufemisticamente nas pesquisas de mercado são referidos como consumidores C e D, é um exemplo clássico do que acabo de dizer. Pobreza é um conceito relativo. Ele depende do contexto e pode ser definido de diversas maneiras – carência material, espiritual, moral, entre outros – e ter significados distintos [...] que geram implicações diferenciadas na vida social (2003, p. 103).

Se levarmos em consideração as classificações de classes medidas pelo poder de compra ou pela faixa salarial, é possível afirmar que nosso universo de pesquisa está situado na classe “D”, com informantes que transitam nos limites que encerram a “E” e começam na “C”. Contudo, tanto sob o ponto de vista êmico etnográfico quanto teórico-antropológico, tal quantificação é pouco representativa, na medida em que adotamos uma perspectiva mais abrangente – a de cultura (s) popular (es) – a qual não é definida apenas pelo capital econômico (poder de compra ou salário mínimo), mas também pelo capital simbólico e social (*ethos*, *habitus* e estilo de vida), segundo categorias bourdianas (Bourdieu, 2001, 2008).

Os informantes, tanto do Morro da Cruz quando do camelódromo, não se acham pobres, mas certamente admitem um estilo de vida popular, reconhecendo-se como pertencentes ao que jocosamente chamavam de “povão”: escutam música sertaneja, pagode, gauchesca e *funk*; vão a casas de batuque e a bailes em paróquias; andam de ônibus diariamente, pedem empréstimos para amigos ou parentes para recarregar o cartão do celular; frequentam *lan houses* e entram em fila do Sistema Único de Saúde (SUS) para ter atendimento médico. Além disso, todos possuem certa tolerância e flexibilidade a práticas socialmente classificadas como criminosas. Contrabandar produtos, comprar objetos roubados, ter parentes no presídio central ou já ter sido preso: tudo isso pertence ao campo de possibilidades (Velho, 1999) dos informantes, sem que os mesmos se considerem pertencentes ao universo do crime – este sempre relacional, associado ao tráfico de drogas, com o qual se tem contato próximo, mas não íntimo.

A dissociação nativa entre as categorias *pobre* e *popular* está diretamente relacionada ao consumo. Pobreza não é comprar uma televisão em 24 prestações, mas não conseguir meios para tanto. Ou seja, ser pobre é estar desprovido do acesso aos bens. Desse modo, como definem Douglas e

Isherwood (2004, p. 35): “a medida certa da pobreza não são as posses, mas o envolvimento social”. O consumo, nesse sentido, é responsável por inverter a escassez em riqueza material. Possuir bens socialmente valorizados significa negociar a condição de classe.

Nessa direção, passamos a nos questionar quais bens são valorizados, buscados e acessados em cada um dos universos estudados – o que levou imediatamente ao questionamento sobre o consumo de mercadorias originais e falsificadas. Optamos por uma etnografia ampla nas mais variadas esferas da vida social, tanto no Morro quando no camelódromo. Fomos, em parceria, às casas dos informantes, aos cultos, às festas e ao local de trabalho, no intuito de entender o consumo como um ato que começa antes da compra e não termina com o descarte final da mercadoria, ou seja, como “uma gramática cultural que se conecta a outras partes e dimensões da vida humana” (Barbosa, 2003, p. 100).

Por fim, além da pesquisa no camelódromo e no Morro da Cruz, conduzimos, no final de 2009, um estudo de cunho etnográfico no âmbito do projeto Papai Noel dos Correios – uma ação corporativa que recolhe cartas de crianças de comunidades carentes, e a população atende grande parte desses pedidos. Nosso objetivo era verificar a hipótese acerca da moralidade das classes médias em relação ao consumo popular e, ao mesmo tempo, analisar as cartas para perceber com o que as crianças de grupos populares, de fato, sonhavam. Analisamos 200 cartas escolhidas aleatoriamente e conversamos com as pessoas que estavam nas agências dos Correios atendendo aos pedidos. Como forma de retribuição às informações que vinham do universo mais íntimo daquelas crianças, distribuimos as cartas que analisamos entre nossas redes de amigos e familiares, e assim, conseguimos atender a todos os pedidos. Uma em especial merece bastante atenção, a qual será discutida ao longo do artigo.

O camelódromo

Falar em consumo popular na cidade de Porto Alegre remete-nos a um dos seus espaços principais: o camelódromo. Trata-se de um dos locais preferidos de consumo dos moradores do Morro da Cruz e de outras áreas populares. Isso porque, enquanto sujeitos sem crédito no mercado formal, essas pessoas buscam realizar suas compras com dinheiro à vista, onde há produtos baratos. O camelódromo vende roupas, miudezas, brinquedos, eletrônicos, bugigangas do Paraguai e pirataria. Durante a pesquisa que realizamos no Programa Natal dos Correios, por exemplo, encontramos muitas referências ao camelódromo. “*Papai Noel, quero os bonecos do backyardigans (como aqueles que têm no camelódromo)*” – explicava um menino de 6 anos de idade.

Existem vendedores de rua no centro da cidade desde o século XVIII. Ao longo do século XX, o perfil do produto dos camelôs foi mudando: de miudezas a bugigangas chinesas trazidas do Paraguai. O número de camelôs também mudou, crescendo exponencialmente, sobretudo a partir dos anos 80. Em 1989, a Prefeitura regulamentou 420 camelôs para trabalhar nas ruas; mas nos anos 2000, o número de irregulares no local podia chegar, dependendo da época, a 3.000 pessoas. Em 2008, o governo municipal, em parceria com o setor privado, construiu um espaço denominado Shopping do Porto (conhecido principalmente como camelódromo ou shopping popular), para abrigar, em um espaço fechado e formalizado, todo esse contingente da rua.⁸ No total, foram disponibilizados 800 boxes. No entanto, o aluguel mensal, o oferecimento excessivo de contas bancárias, os empréstimos, o cheque especial e as máquinas de cartão de crédito levaram a um estado de endividamento extremo dos vendedores, os quais estavam acostumados, há décadas, a uma lógica da economia do dinheiro vivo, da circulação de crédito entre redes de vizinhança, da economia da dádiva e do comércio por permuta.

A construção do Shopping do Porto pode ser entendida sincrônica e diacronicamente. Por um lado, ela acontece no ensejo de políticas nacionais e internacionais mais amplas que visam combater a pirataria e defender a propriedade intelectual, cujo principal marco é o acordo TRIPs (*Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights*) da Organização Mundial do Comércio (OMC). Por outro, ele também vem ao encontro de antigas reivindicações locais, que pediam a retirada dos camelôs das ruas. A história da cidade mostra que há pelo menos três séculos há consecutivas ações políticas higienistas de remoção dos grupos populares do centro, concomitantemente a sucessivos projetos de revitalização da área central (Pinheiro-Machado, 2005).

É nesse contexto social e político que se realizou a etnografia com os camelôs, os quais trabalham no Centro, mas moram nos bairros periféricos ou nas cidades da região metropolitana de Porto Alegre. A pesquisa foi conduzida no mercado de rua, no atual centro de compras fechado, bem como nas casas dos informantes. No que se refere ao recorte empírico deste artigo, é importante ressaltar que não é nosso objetivo analisar a dinâmica do camelódromo como espaço popular de compras, mas observar esses vendedores na condição de consumidores, tal como os moradores do Morro da Cruz. A pergunta que nos fazíamos era: o que esses sujeitos – responsáveis pela distribuição do comércio popular e que são igualmente pertencentes a grupos populares – desejam consumir para si?

O trabalho de campo apontou que os comerciantes admiravam o consumo de coisas “caras” e “boas”, o que é paradigmático quando conflitamos esse valor com um universo que, historicamente, vem sendo taxado como sujo, ilegal, informal, ilícito e imoral (Pinheiro-Machado, 2008). Entre alguns desses comerciantes – que são atores de um cenário político intenso e que aparecem como alvo de discursos e de ações contra a pirataria – criou-se um processo de repulsa sobre os bens que eles próprios

comercializam, aumentando o desejo e a ansiedade pelo produto caro e “original”. Esses sujeitos, que trabalharam por décadas no mercado informal e, de alguma forma, ainda estão relacionados a essas práticas (mesmo com a formalização), procuram outras formas de inserção a um universo estabelecido e formal.

O Morro da Cruz

O Morro da Cruz – que tem esse nome devido a uma cruz existente no alto do morro – situa-se a cerca de 15 quilômetros de distância do Centro da cidade e é considerado uma das áreas mais carentes da cidade. Na Páscoa, na sexta-feira Santa, desde 1955, é encenada a Paixão de Cristo, um espetáculo que atrai milhares de pessoas para as ruas do Morro, em uma demonstração de vitalidade e força religiosa. Como demonstração de sincretismo, trata-se de uma área que concentra um dos maiores números de centros afro-religiosos do Brasil.

É possível identificar claramente (na área que abrange o estudo) uma ocupação desigual no Morro, uma vez que os seus moradores se distinguem a partir do local de suas residências, sendo definidor de questões como autoimagem e autoestima. A territorialidade existente no Morro da Cruz elucidada como funciona o processo de estigmatização e como ocorre o processo de distinção interno, entre os de “cima” e os de “baixo”, construindo sentimentos de “superioridade aos de baixo” e “inferioridade aos de cima”, tal como analisado por Elias (2000). Isso porque o topo do Morro é ocupado por residências mais simples em um local onde o acesso físico é mais difícil, o que é acompanhado pelo acesso simbólico, no momento em que as políticas sociais demoram mais para chegar à parte de cima do Morro. Como ilustra o diálogo seguinte: *“o meu, a minha casa é melhor que a tua. Tu sabe disso. E mesmo assim tu ta me chamando de chine-*

lo [pobre]?!". (desabafo de Alison, 16 anos, morador da Vila Korea). Isso foi prontamente respondido por outro amigo, Fininho, 17 anos: "azar o teu.. Quem mandou morar lá? Nunca vai ser igual a morar aqui..."

Os dados estatísticos sobre o local revelam um contexto de exclusão,⁹ onde 42% das famílias vivem com uma renda não superior a dois salários mínimos mensais. Sob o ponto de vista do senso comum e da representação na mídia,¹⁰ enquanto um território das classes populares, o Morro é visto primordialmente sob o aspecto da criminalidade, pois se trata de um dos locais mais violentos de Porto Alegre, ligado ao tráfico de drogas e ao crime organizado. Ainda está viva no local a lembrança dos traficantes já falecidos (Carioca, Alemão e Jorginho da Cruz), que possuíam reconhecimento da população e destaque na mídia.¹¹ Como os dois lados de uma moeda, "favelado" e "pobre" ainda continuam a ser expressões usadas para a representação da população local e remetem a um ambiente não apenas de carência, mas, sobretudo, de desordem e desorganização.

A arma, nesse universo, é um recurso de poder e instrumento simbólico de distinção e valorização masculina. Não é difícil entender o fascínio que o tráfico, as armas e mundo do crime exercem sobre os jovens (Zaluar, 2000). Vale ressaltar ainda o que Fonseca (2000) antecipou, há mais de 20 anos, ao realizar sua etnografia no Morro da Cruz, apontando essa tendência dos jovens a sublimarem a aventura e ressaltarem o heroísmo existente na "vida bandida", identificando-se com os líderes do tráfico local.

O que se observou em campo é que a realidade dessas pessoas é marcada por problemas de toda a ordem: alimentação, educação, saúde, violência – revelando um contexto de inúmeras dificuldades materiais. No entanto, é um lugar em que essas mesmas pessoas, no seu cotidiano, inventam e reinventam formas de viver e sobreviver. Como contraponto ao discurso dominante que vê os sujeitos de classes populares como destituídos de positivities, reduzidos a pobres sem nenhum tipo de protagonismo, vale o

alerta de Fonseca (2006), que mostrou que existem armadilhas quando se trabalha com grupos urbanos de baixa renda, tais como a redução da análise aos impactos da sociedade dominante, negando com isso qualquer positividade no modo de vida da população economicamente inferior.

As concepções nativas de pirataria e as motivações para a sua compra

Noções de autenticidade

Ao perguntar exaustivamente aos sujeitos pesquisados sobre o que eles consumiam de pirataria e o que essa categoria significava a eles, nosso estudo encontrou classificações singulares de autenticidade, as quais apontavam para semelhanças e diferenças entre o universo do Morro e do camelódromo.

Para os informantes do Morro da Cruz, foi possível perceber que tudo aquilo que se considera barato, de pouca qualidade e/ou comprado no mercado informal e no camelódromo é considerado pirata. A noção de autenticidade, portanto, é bastante fluida e não necessariamente está atrelada a políticas de propriedade intelectual e/ou direitos autorais. Segundo Vann (2006, p. 289):

embora haja agora um conjunto 'global' de padrões de propriedade intelectual, os quais protegem os países orientados pelo mercado, o desenvolvimento dessa política não tem seguido um caminho linear e 'progressivo' em direção à homogeneização.

Ana, 18 anos, estudante e moradora do Morro da Cruz, considerava que seus brincos eram falsificados, pois custavam R\$ 1,00 e tinham sido

comprados no camelódromo. Suas amigas concordavam: *“ah, pirataria é tudo que é coisa assim vagabunda, que dá para comprar de montes e cada dia usar um”*, complementou Paula, dizendo também que sua irmã tinha cerca de 150 filmes infantis para sua sobrinha assistir, pois cada dia assistia um. Pirataria e descartabilidade, definitivamente, parecem ser categorias que andam “de mãos dadas” no universo popular estudado.

Já em relação aos informantes do camelódromo, verificou-se um discurso quase oposto, extremamente especializado no que diz respeito ao mundo das cópias. No entanto, assim como no camelódromo, as noções de propriedade intelectual são fluidas. Enquanto isso, a normatização diz existir apenas o falso e o verdadeiro, sendo que para os comerciantes o falso é uma categoria extensa, que varia de acordo com a qualidade. Nesse sentido, como em muitos outros mercados, existe a cópia de primeira, segunda e terceira linhas. A diferença é que no camelódromo também existe a “réplica da terceira linha” – produto considerado como detentor de pior qualidade de todos. Contudo, já encontramos também informantes que separavam as noções de pirataria e de réplica, sendo a primeira um produto de má qualidade e a segunda um produto de alto valor agregado.

Para os informantes de ambos os contextos, autenticidade não é uma propriedade que somente os produtos originais possuem. A autenticidade está contida nas réplicas – a marca está ali – embora de forma menos viva ou menos prestigiada. Na realidade, a primeira fala dos informantes é sempre de que *“eu não me importo se é falso ou original, para mim é tudo igual”*. No entanto, essa resposta simplista aos poucos vai desvelando uma série de outras classificações mais complexas. Ficou constatado que, em muitas situações, o importante é possuir/exibir a marca, mesmo que falsificada. A cópia não deslegitima o uso individual, uma vez que os informantes se sentem usando “a” marca, especialmente quando se trata

de marcas esportivas, como peças do vestuário do time do coração. O importante é compartilhar um símbolo – seja ele impresso por meio de um meio legítimo pelas políticas de propriedade intelectual ou não.¹²

Nesse contexto, há uma colagem, uma composição de peças originais e falsas no vestuário, conforme as possibilidades. Entre os rapazes, tanto camelôs como habitantes do Morro, um dos aspectos que foi bastante ressaltado é que o boné do time para o qual se torce pode ser falsificado, mas a camisa deve ser preferencialmente original, na medida em que o consumidor se sente pagando a um clube que se considera membro. A relação entre bonés e camisetas é produzida, em última instância, por um cálculo custo-benefício. Alguns meninos explicavam-nos que existe uma discrepância entre o preço do boné original e falso, na medida em que a qualidade de ambos é considerada a mesma. No entanto, camisetas de time de futebol adquiridas no mercado informal são classificadas como de má-qualidade, incapazes de sobreviver a poucas lavagens e, por isso, o preço baixo não compensa.

As formas como os informantes negociam e manipulam o uso de bens originais e falsos também podem ser ilustradas através do caso de Mônica (uma menina de 16 anos considerada uma das meninas mais *Pati* do Morro), que, ao exibir sua bolsa Puma, cuja marca impressa parecia se desintegrar, dizia não se importar, pois “na foto não aparece”. O importante era estar bem na imagem, a qual deveria ser exposta em seu perfil do site de relacionamento Orkut (Scalco, 2008).

Assim, embora esses jovens admitam que usem roupas falsificadas, todos eles ressaltam que isso não necessariamente deva vir a público. Quando exibem uma réplica, isso não precisava ser compartilhado entre a rede social a qual pertencem. É uma forma de segredo. No entanto, produtos originais são exibidos com orgulho, geralmente acompanhados da nota e das etiquetas que autenticam a veracidade.

Em relação a outras formas de pirataria, como cópias de marcas de luxo, não percebemos haver grande interesse por parte dos grupos estudados, tal como notoriamente existe entre as camadas médias e altas. Algumas marcas específicas assumem importância extraordinária entre eles, outras são completamente desprezadas e ignoradas. Enquanto companhias como Louis Vuitton e Gucci responsabilizam países em desenvolvimento pelo consumo de suas réplicas produzidas geralmente no sudeste asiático (Pinheiro-Machado, 2009), a maioria dos habitantes do Morro da Cruz e dos camelôs pesquisados sequer sabe o que significam tais marcas. Muitas vezes, eles desconhecem-nas, pois tais marcas pouco importam em seus universos. “*Eu acho que eu vou comprar para revenda aquelas bolsas com aquelas letrinhas assim ó, pequeninhas* [referindo-se ao LV da Louis Vuitton], *aquelas que as patricinhas tudo gostam*” – dizia Chico, um camelô de 30 anos, ao fazer planos para as vendas do Natal de 2004. Já Marisa, moradora do Morro e mãe de quatro filhas, ao ser questionada sobre as marcas Louis Vuitton, Dolce & Gabbana etc., disse, dando risada: “*eu nem sei o que é isso!*”.

Há, sem dúvida, uma relação dialética dos gostos e das representações entre o camelódromo e o Morro. Os moradores do Morro gostam das marcas que são vendidas no camelódromo, e o que é vendido no camelódromo é o que agrada ao gosto dos grupos populares. Trata-se geralmente de marcas esportivas – informações que chegam a esses grupos através dos ídolos do futebol local: bonés, camisetas e tênis das marcas Puma, Nike e Adidas. Além das réplicas de camisas e demais produtos dos times gaúchos – Internacional e Grêmio. Essas marcas são vendidas no camelódromo e compradas por diversas camadas sociais. Embora possamos dizer que os sujeitos pesquisados do Morro compreem as cópias dessas marcas, o que percebemos é que, como veremos adiante, sempre que possível e se têm condições, procuram comprar os produtos originais.

Piratária e mídia digital

De modo geral, o que percebemos em campo é que o consumo de pirataria entre os informantes pode ser atribuído a uma dimensão individual e/ou a um uso de curta duração. Observamos que o oposto da pirataria é tudo aquilo que “dura” e, portanto, “é coisa boa, e coisa boa de ver-da-de” – conforme expressou uma informante chamada Carminha, ex-camelô de 40 anos de idade. Nesse sentido, dar uma cópia, uma réplica ou uma falsificação para alguém constitui um ato ofensivo. Esse tipo de produto deve ser consumido individualmente: *“se é para mim, não tem problema, para mim não importa se é ruim, mas é para os outros, daí é diferente”*, explicava Paula,¹³ de 17 anos, estudante e moradora do Morro da Cruz. *“Eu a-do-ro o Tchê Garotos [banda gaúcha], quando dei um CD para minha mãe, comprei da loja, porque era para ela, mas todos os meus são piratas”* – acrescentava.

Os camelôs consomem mais mídias digitais piratas do que os informantes do Morro. A razão para tanto reside no fato de que há no camelódromo uma maior familiaridade com as técnicas de reprodução e estreito contato com os maiores distribuidores de mídias piratas da cidade. Hildo, camelô de 28 anos, detém o maior centro de cópias e a maior rede de vendedores de CDs da região metropolitana. Sua fabriqueta possui computadores e copiadores com tecnologias de última geração. Quando os camelôs querem adquirir alguma mídia, é comum recorrerem a Hildo, fazendo pedidos específicos e recebendo-os em embalagens que se assemelham às dos originais.

Já no Morro, a rede de distribuidores é menos coesa e menos especializada. Os CDs aparecem embrulhados em frágeis sacos plásticos, e as capas dos filmes ou CDs são feitas em impressão preto e branco. Quando os informantes foram questionados sobre o consumo de

mídias originais e piratas, grande parte disse preferir comprar CDs de lojas devido ao amorismo das cópias. No entanto, isso só é possível raramente, quando existem grandes ofertas, já que o preço de um CD original representa cerca de 10% da renda de muito de muitos deles.

Paula contou-nos dos fornecedores locais de mídias piratas, que vendem 5 itens por R\$ 20,00. Todos os sábados, eles vão vender para a vizinhança e batem de porta em porta do bairro. No entanto, às vezes os vendedores desaparecem por um tempo, provavelmente por problemas técnicos, legais ou por envolvimento em outras atividades. Os consumidores compram regularmente e, assim, vão acumulando caixas e arquivos de filmes e CDs. O excesso de produtos gera uma troca generalizada entre vizinhos, fazendo circular aqueles que já não estão mais em uso. A mercadoria pirata, inicialmente adquirida no mercado informal, é também uma dádiva quando passa a ser trocada em um círculo de vizinhança.

Na realidade, quando se fala em pirataria/cópia/falsificação, o que vem à mente dos informantes em um primeiro momento é a mídia digital: CDs, DVDs, games e softwares. Nesse escopo, que se considera um consumo mais individualizante e mais privado – no sentido de que é para si, para o seu lazer e para a sua intimidade –, a compra de produtos piratas é generalizada entre camelôs e moradores do Morro, ainda que esse consumo obedeça a conhecimentos e valores diferenciados em ambos os contextos. Além disso, os sujeitos pesquisados entendem que há uma discrepância entre o valor de uso e o tempo de uso, na medida em que, após saturar “o que está na moda”, o produto não terá mais utilidade. Quando perguntado se sabia que “pirataria é crime”, Marcos, 23 anos, filho de um antigo camelô, respondeu “*crime é vender um CD a 40 reais*”. Sentença que se alia à ideia de Marisa, uma mulher de 44 anos, moradora do Morro e mãe de quatro filhos, ao afirmar que, mesmo recebendo um salário mínimo mensal, compra CDs originais quando encontra promoções de

R\$ 9,99 de algum cantor(a) ou grupo que ela goste muito, afinal “*mesmo sendo mais caro que a pirataria, por R\$ 9,99 vale a pena ter um CD original, porque vem na caixinha, a gente guarda com mais cuidado etc.*”.

Em resumo, no camelódromo existe uma rede de informação e distribuição de CDs e filmes mais coesa, o que proporciona maior valor simbólico aos produtos adquiridos pelos camelôs ao comprarem do colega empresário, ou seja, ao conhecerem a procedência do produto. No Morro, a distribuição é precária e os produtos são mais frágeis, o que faz das promoções de R\$ 14,99 e 9,99 uma alternativa interessante para muitos. Todavia, em ambos os contextos, embora se consumam mídias piratas de forma generalizada, há um reconhecimento de que os músicos preferidos devem ser adquiridos no produto original, não por causa do pagamento de direito autoral, mas pelo fato de esse vir em uma embalagem duradoura, a qual corresponde ao sentimento dedicado ao cantor(a) ou à banda. Nesse sentido, a noção de original assemelha-se à de verdadeiro, à veracidade do sentimento. “*O Cd ‘das melhores do Rei’ [Roberto Carlos], eu comprei original... Foi muito caro, mas eu vou escutar até o dia que eu for dessa para melhor*”, confessou Dona Vilma, uma camelô (atualmente já falecida) que na época pagou pelo referido CD mais de 10% do seu salário mensal como assistente de camelô.

O consumo de objetos “caros” e “originais” (ou sobre “as coisas boas de verdade”)

O trabalho de campo apontou que a compra de produtos caros e/ou originais está mais relacionada a uma esfera coletiva, pois se trata das posses que se tem orgulho de adquirir, usufruir, mostrar e compartilhar. Podemos apontar duas perspectivas dessa forma de consumo: a primeira trata da compra de objetos que não serve apenas para o uso individual, mas para serem dados de presentes e, portanto, referem-se

às noções de reciprocidade, devoção e sacrifício; a segunda envolve a aquisição de produtos para o uso próprio, os quais não serão consumidos de forma individualizante: trata-se de signos que serão exibidos e compartilhados publicamente em uma determinada rede social e comunidade de sentido.

Dádivas do amor: “coisas boas” para os outros

Princesas do Morro da Cruz: rituais de sacrifício para rituais de passagem

Conforme argumenta Daniel Miller (2002), consumo, amor e devoção são categorias que se relacionam entre si. Miller entende o consumo como um ato ritual de sacrifício no sentido estrito do termo. O ato do sacrifício marca o fim de um processo produtivo (a poupança) e passa a uma fase transcendental, que evoca sujeitos de devoção. Para o autor, na modernidade, as divindades foram substituídas por indivíduos com quem se mantém uma relação de amor romântico.

Aniversários de 15 anos constituem rituais de passagem de extrema importância entre as jovens pesquisadas do Morro da Cruz. Trata-se de uma etapa da vida que necessita ser marcada de forma exuberante e inesquecível: é “Dia de Princesa”. Se levarmos em consideração algumas análises clássicas acerca dos rituais, o “dia de princesa” parece estar mais para a antiestrutura do que para a estrutura (Turner, 1974), na medida em que as informantes vivem um dia de *status* invertido. A vida cotidiana do Morro está estruturada sobre uma base de violência, de perda de parentes para o tráfico, de filas nos hospitais, de busca incessante de crédito financeiro. O “dia de princesa” marca a passagem para a realidade da vida adulta, suspendendo e invertendo tal ordem cotidiana. Esse ritual de

maturidade, contudo, é bastante diferente para homens e mulheres. Os meninos ironizam dizendo que eles possuem o “Dia de Bandido”, que é o momento em que são presos pela primeira vez.

Marisa poupou dinheiro por muitos anos para poder dar um presente à altura de suas filhas, que, diferentemente da maioria das meninas do bairro, não quis ganhar uma festa. Julia optou por um *book* fotográfico que, em 2007, custou R\$ 1.000,00. Sentiu-se como uma modelo: foi penteada, maquiada e fotografada. Suas fotos estão até hoje em seu perfil no site de relacionamento social Orkut, e ela exhibe para todos os visitantes que vão à sua casa, mesmo já tendo se passado dois anos. Ana, por sua vez, fez algo que sempre sonhou: foi ao centro da cidade e comprou tudo o que quis. “*Gastei tudo em roupa, passei o dia comprando, comprando, tudo em roupa, roupa é tudo de bom*”, dizia ela. Marisa explicou que, no caso de Ana, gastou todo o dinheiro que ganhara do PIS (Programa de Integração Social).

Paula ganhou uma festa, mas se culpa por ter decidido muito tarde o presente que queria (apenas com um ano de antecedência) e, por isso, sua mãe não pode juntar tanto dinheiro como esperava. No entanto, a festa ocorreu da maneira como a família idealizou, e o álbum de fotografias é até hoje mostrado com muito orgulho. Esses atos rituais de devoção – de mães que gastam toda a poupança no ritual de passagem das filhas para a vida adulta – não são esquecidos pelos filhos e, na hora certa, são retribuídos, no momento em que esses jovens cresceram e já possuem trabalho e renda. “Mãe é mãe”, dizia Paula, “tive que pagar em doze meses o que ela pediu de Dia das Mães: uma medalha de ouro com o nome dos filhos escrito, que custou R\$ 350,00”.

Mais sobre devoção e sacrifício

O trabalho de Miller é elucidativo para a compreensão do consumo de grupos populares. A noção de sacrifício assume um significado ainda

maior, desempenhando o duplo significado de ritual e esforço, na medida em que lidamos com grupos cujos ganhos mensais não ultrapassam a média do salário mínimo nacional. Por inúmeras razões (amor, devoção, importância da aparência, cidadania, afirmação social, exibicionismo) – motivos que nenhuma razão prática é capaz de explicar –, esses sujeitos valorizam a compra de produtos que consideram “bons”, mesmo que seja preciso abdicar de muitas outras coisas. É aí que reside o valor moral do sacrifício e, conseqüentemente, o valor econômico do objeto, conforme indica a sociologia do dinheiro de George Simmel (1990).

Muitas situações, nas quais percebíamos um grande esforço dos informantes para a realização de uma compra, apontavam que tais aquisições estavam direcionadas a “sujeitos de devoção”, como constatou Miller ao negar a dimensão individualista e superficial do consumo. Disse Marisa: *“quando é pros outros a gente se sacrifica mesmo, pra gente não tem tanta importância, principalmente quando se é mãe”*. Embora tal ideia possa ser válida para todas as classes sociais (inclusive a classe média do norte de Londres estudada por Miller), não se pode negar que, entre grupos populares, o “valor-família” assume uma nuance especial em um universo mais holista (Duarte, 1986). O sacrifício sobre o qual nos referimos é realizado por mulheres como Norma, uma diarista de 42 anos, que teve 17 filhos, mas perdeu cinco deles. Ela recebe um salário mínimo e investe tudo o que pode em roupas para seus 12 filhos, afinal, conforme suas palavras *“aparência é tudo o que eles têm, eles têm que estar bem apessoado... Eu não posso dar casa, pagar faculdade, é o que eu posso e acho que devo oferecer a eles”*.

Julia, 16 anos, moradora do Morro, é jogadora de futebol feminino do Internacional. Durante uma visita ao campo, ela mostrava-nos o tênis que ganhara do namorado – *“olha é original, custou R\$ 350,00”* – e mostrava com orgulho a etiqueta presente na lingueta do tênis.

Ele pagou em seis vezes na Ughini [loja de departamento perto do camelódromo]. Eu não compraria um tênis assim para mim, mas ele faz questão de me dar coisas boas. [...] Eu queria um 'top' para jogar, falsificado, esses de dez reais dos camelôs, mas ele disse que era uma barbaridade eu comprar uma coisa vagabunda e me deu esse da Adidas [mostra-nos com satisfação e orgulho] que custou R\$ 99,00.

Desse modo, no dia em que Julia forneceu esse depoimento, todas as suas amigas estavam usando alguma peça de roupa da marca Adidas ou Nike – marcas de grande valor simbólico na periferia urbana de Porto Alegre. Elas disseram ter sido presente de seus respectivos namorados. Quando perguntamos se elas gastariam o próprio dinheiro naqueles produtos, foram incisivas em dizer que não, pois “mulher tem que estar bonita, mostrar os peitos, estar cheirosa, não precisa de marca para isso. Isso é pensamento de homem” – conforme a explicação de uma amiga de Julia.

Assim como no Morro, no camelódromo, observamos diversos exemplos de sacrifício, embora os camelôs possuam uma rede de acesso a bens caros e roubados muito mais coesa do que nossos informantes do Morro. Além disso, os camelôs pagam à vista seus pertences, devido a uma cultura comercial de longa data que versa sobre a circulação do dinheiro vivo no local.

Certa vez, o camelô Chico juntou todo o dinheiro que tinha e deu um presente caro e extravagante para seu sogro – um terno da refinada loja gaúcha de moda masculina, Tevah. Conhecendo aquela família, estranhemos o presente, uma vez que o receptor provavelmente jamais usaria o referido terno. No entanto, mesmo sendo algo nada usual, o presente não foi considerado menos valioso. Chico havia comprado o terno caro do mercado de bens roubados. Quando viu que se tratava de uma mercadoria “chique”, não hesitou em comprar para o sogro, que também era

seu patrão. Ele pagou a metade em dinheiro (com o que havia vendido no dia) e a outra metade em mercadorias. O presente não serviu, pois era de um tamanho muito pequeno. No entanto, o sogro parecia não se preocupar com isso, mesmo sabendo que jamais entraria na roupa, uma vez que valorizava a grandiosidade do gesto de seu genro e exibia o fato de ter um produto de uma importante marca local.

Casos como esses – talvez bizarros para um olhar externo – eram comuns no trabalho de campo. É igualmente notável o esforço que a camelô Carminha (41 anos) fez para dar uma mochila de marca para a sua filha adolescente:

Eu não costumo comprar coisas boas para mim, no máximo uns produtos da Natura. Mas eu acho importante que minha filha vá bem para a escola. Eu comprei a maior parte à vista, dei uma boa entrada. Gastei todo o dinheiro da venda para pagar aquela tal mochila. Mas não consegui terminar de pagar o restante das prestações.. Aquela história... a cobrança veio atrás de mim e eu respondi: “pobre menina, como tu quer que ela vá para a escola sem um bom material?”. Lá no colégio todo mundo a discrimina porque ela é filha de camelô, chamam-na de “filha de contrabandista”. Eu quase morro para pagar aquele colégio e quase fui presa por causa da mochila. E tu acredita que depois disso tudo, as invejosas disseram que a mochila era falsa? Bah, daí eu fiquei puta, fui lá na escola e quase dei um pau naquelas piás.

Esse caso é paradigmático e versa sobre a dimensão relacional do consumo. A menina usa um bem original, adquirido em longas prestações, mas sua rede local não legitima. Ao mesmo tempo em que ela sabe que sua mochila custou muito dinheiro, suas colegas dizem que é falsificada, pois essa é a imagem que a sociedade local tem construída sobre camelôs.

Existe uma relação tensa, que não autentica o bem autêntico. Esse é um tipo de problema que, talvez, não acontece com os informantes do Morro quando estão em suas escolas, mesmo que sejam relativamente menos favorecidos do que os camelôs financeiramente. Afinal, trata-se de um sentido externo dado ao produto que está diretamente relacionando ao fato de ser camelô e todas as representações que isso implica no imaginário da população de Porto Alegre.

Todos esses exemplos versaram sobre a importância de se sacrificar para ter bens originais e caros, mesmo que a sociedade local possa não conferir *status* aos produtos. Na direção dos apontamentos de Friedman (1999), quando analisou o uso de grifes francesas por parte das camadas populares do Congo, não cremos que o consumo desses produtos de marca possa ser interpretado como um processo de emulação do gosto das elites, uma imitação barata, tal como sugeriu Bourdieu em “A Distinção” (sobre esse tema, ver Leitão e Pinheiro Machado, 2006). Entendemos, ao contrário, que:

o consumo não é uma imitação barata da realidade, mas um consumo da mais elevada ordem de *status*. [...] Levando uma vida miserável, todos os recursos são canalizados para compras a prazo de vestuário. [...] Trata-se de uma questão de prestígio. Assim, pode ser que satisfação adquirida não reside na experiência do estilo de vida, mas na constituição do próprio eu para os outros [...] uma manipulação racional das aparências. [...] E o vestuário é a expressão imediata do grau de força vital que a pessoa carrega dentro de si. O consumo do vestuário não é apenas a força da riqueza, mas saúde e poder político. (Friedman, 1999, pp. 334-335).

Tais questões acerca do prestígio serão analisadas no item seguinte, retomando a crítica da teoria da emulação de classes.

“Coisas boas” para si: aparência, afirmação, cidadania e demais formas de expressão do self

Querido Papai Noel,

Oi... Sou a Kaiene Santos¹⁴... Tenho 16 anos... Moro com minha mãe e dependemos do Bolsa Família... E tenho muita vontade de ter alguma coisa de marca... Uma calça, blusa ou tênis... da Adidas, Nike, Billabong, Ecko... Ou até da Puma... Porque vejo tantas garotas passando por mim todas de roupa de marca e eu como sempre sem uma pecinha de marca... Acho que mereço, sou uma menina tão boa, faço tudo o que me pedem... Estudo... Arrumo a casa... Cuido da minha vó... Que está doente... No ano passado escrevi e o Papai Noel não me atendeu... Fiquei muito triste... Mas não perdi as esperanças... Pois a esperança é a última que morre... Papai Noel atenda o meu pedido... Por favor...

POR FAVOR! ATENDA O MEU PEDIDO!

Feliz Natal!

Obrigada!

(Programa Dicas do Papai Noel dos Correios - Carta N. 16457).

Essa carta pode ser longamente interpretada por meio de suas diversas camadas de significados. Entre tantos aspectos latentes que podem ser explorados nesse tipo de perspectiva, destacamos primeiramente as questões relativas à caridade do Programa, o qual convoca a classe média para ligar-se, esparsa e tangentemente, à realidade dos anseios materiais dos grupos populares. Percebem-se também as estratégias discursivas por parte da requerente, ao sensibilizar e tentar comover o seu leitor, convencendo-o de que seu pedido é digno de ser atendido. Além disso, estamos diante de um extenso e descontínuo circuito de dádiva que passa a ganhar sentido no período de Natal. Afora todos esses aspectos, interessa-nos principal-

mente destacar o fato de que essa carta mostra o apelo que uma menina faz para obter uma roupa de marca, e isso é feito por meio da inferência de que ela merece ser recompensada – com *uma pecinha ao menos* – pelos esforços e dádivas que fez ao longo do ano. O valor do seu trabalho anual é medido, em última instância, pela aquisição de uma roupa de marca. Mais do que isso, tal peça do vestuário mostra o poder de comunicação que essa menina possui em um circuito local. A ausência da peça indica um contexto de exclusão em redes de relacionamento e de significado.

Assim, entendemos que o consumo de certas marcas e produtos constitui um ato central na identidade dos indivíduos de grupos populares. Trata-se de um processo de objetificação de estruturas simbólicas mais amplas. Em uma sociedade que discrimina pela cor e pela classe, vestir-se bem é um ato de extrema importância, assim como ter objetos tecnológicos de última geração. Ao longo do trabalho de campo, registramos numerosas histórias de sujeitos que faziam grandes esforços para ter um produto que consideravam bom, no intuito de mostrá-lo em suas redes (computadores, celulares, TV tela de plasma). Em última instância, o “bom” e “caro” são produtos de prestígios entre a comunidade e/ou as redes singulares, tanto no camelódromo como no Morro. Na mesma linha dos apontamentos de Friedman, trata-se igualmente de uma afirmação política, uma forma de expressar que se pertence à ordem global.

Dentre os signos publicamente reconhecidos, um dos mais importantes é o aparelho celular. Muitas vezes, os entrevistados ficavam surpresos e questionavam o fato de nós, enquanto pessoas pertencentes à classe média, termos um celular tão feio. Algo incompreensível. As meninas do Morro possuem celulares coloridos e entendem de todas as tecnologias que eles carregam de MP3s a MP7s. Celular é um objeto fundamental: é parte da corporalidade, do vestuário, é extensão do *self*, é locus portátil da modernidade. Como disse Marta: “*é muito importante ter um celular bonito. Ele toca,*

tu faz um charme todo e diz alooooouuuuuu”. A compra de aparelhos celulares pode acontecer seja por meio de longas parcelas, seja por meio do mercado de bens roubados – os quais geralmente custam R\$ 50,00.

Para os informantes do camelódromo, o celular possui uma função vital no comércio e, muitas vezes, o design dos aparelhos é bastante antigo. Não pode faltar créditos, pois as atividades mercantis são bastante prejudicadas, na medida em que depende muito da comunicação por telefone. O que ocorre de forma contrária entre informantes do Morro, especialmente entre os jovens, mas não somente entre eles. Interessante perceber que, nesse universo, o celular constitui uma forma de expressão corporal, uma acessório, uma forma alternativa de comunicação. Raramente tais aparelhos possuem crédito para a realização de uma ligação e funcionam como agenda, como meio para recebimento de ligações, e raramente para realizar chamadas. As ligações são feitas pelo telefone público, no *Orelhão* – algo já constatado nas pesquisas de Silva (2008), no âmbito de uma favela de Florianópolis. Verificamos, então, que o celular-ornamento é mais importante no Morro do que no camelódromo, onde a funcionalidade é mais valorizada do que o design. A comunicação entre os informantes do Morro acontece, sobretudo, via *chats* e redes sociais virtuais nas *lan houses* – espaço de consumo e sociabilidade fundamental atualmente nas periferias urbanas brasileiras (Lemos, 2007).

*Sobre os bondes de nikeros e adideros*¹⁵

Nas periferias urbanas de Porto Alegre, ocorre um fenômeno interessante sob o ponto de vista do consumo ostentatório. Trata-se dos bondes de marca, isto é, gangues urbanas que se identificam e diferenciam-se de forma totêmica¹⁶ por meio de símbolos de marcas globais que são incorporados em um universo muito particular.

Se as meninas possuem seus rituais de passagem marcados pelo “Dia de Princesa”, os meninos possuem as brigas entre bondes rivais como marcador de gênero, território e pertencimento local. Os grupos, compostos por meninos jovens, possuem a territorialidade como fator de distinção. Existem diversos bondes do Morro, associados à marca Nike ou Adidas ou a ambas. Esses bondes contrapõem-se primeiramente entre si, mas tal como no processo clássico de segmentação e diferenciação analisado por Evans-Pritchard (2002), podem-se juntar para brigar com um bonde da zona norte ou da zona sul da cidade.

As brigas constituem um ritual de masculinidade paradigmático. Os meninos vestem-se literalmente “dos pés a cabeça” com roupas de marca: sapatos, meias, bermudas, camisetas, correntes de prata (ou que simulam prata), jaquetas e bonés. Com exceção do colar, tudo é da marca original. Vestidos a rigor, os bondes se encontram e brigam em local previamente marcado via *site* de relacionamento social *Orkut*. Estampar as grifes, tal como ocorre na Dança das Grifes no Congo,¹⁷ constitui parte fundamental de tal ritual de consumo ostentatório e violência. Aqui, não se pode falar mais em consumo de marcas como simplesmente uma forma de pertencimento, identidade e cidadania no mundo, mas como algo ainda mais profundo: uma expressão vital do *self*, nos termos de Friedman (1999).

Percebe-se na fala desses jovens que eles valorizam as marcas originais e dizem que fazem qualquer coisa para tê-las, aceitando a possibilidade do roubo. Em entrevista realizada por nós, um menino de 17 anos do Morro – que se intitula um *nikero* “autêntico” – disse que “*aqui não tem chinelo [expressão êmica para pobre], só entra original*”. Todavia, em outros momentos, ele admite que nem todos têm condições de se vestir integralmente de peças originais e, de forma não confessa, é possível que as meias e os bonés sejam falsificados – o que reforça o que afirmamos anteriormente acerca da importância da colagem entre bens falsos e originais.

Distinção intra e extraclasse

Certamente, se a distinção é ainda uma categoria válida para tratar dos grupos populares, ela aparece na esfera intraclasse e não interclasses. Um exemplo é o *Ray Ban* de Marisa. Ela se acha “poderosa” ao usá-lo; aquilo lhe confere prestígio pessoal. Comprou no mercado roubado por cerca de 5% do valor da loja, mas está plenamente satisfeita com seus óculos. No entanto, constata de forma extremamente lúcida que, em seu trabalho, todos perguntam se é falso, de onde ela “tirou dinheiro” para comprar aquilo, se tinha “assaltado um banco” etc.

[Marisa]: *Me sinto olhada o tempo todo. As pessoas no ônibus pensam: ‘o que essa negrona está usando esses óculos?’. Me olham de cima a baixo para ver a roupa que eu estou usando, pra ver se fecha.*

[Lúcia e Rosana]: *Tu te sente incomodada ao ser olhada e julgada?*

[Marisa]: *Olha, eu já me senti. Mas agora eu to nem aí. Quer olhar pro meu óculos, olha. Quer me olhar??? Então me olha! Pode olhar! Eu deixo!*
[risadas].

A distinção entre classes mostra que os sistemas classificatórios brasileiros são implacáveis. *Quem* está usando (tal como *quem* está falando, DaMatta, 1981) é ainda um fator decisivo na luta de autenticidade extraclasse, e é isso que faz com que bens originais se passem por falsos e vice-versa, quando saem das lojas e ganham vida social (Leitão e Pinheiro-Machado, 2006; Pinheiro Machado, 2009). Um olhar alheio à rede de Marisa deslegitima e desautentica o seu objeto “autêntico”. Da mesma forma como uma mulher pertencente às elites, talvez, ao usar uma réplica de *Ray Ban*, convencesse em determinada interação social. O ponto a que queremos chegar aqui é que Marisa está feliz com seus

óculos; se acha “gostosa” e “poderosa” e diz estar “se lixando” para o resto. Ela sabe que é olhada e, despreocupadamente, lamenta a ignorância e o preconceito alheios. Há significados próprios (individuais e coletivos) que estão sendo acionados nesse uso, significados que driblam a discriminação exterior e remetem à importância de se compreender o contexto local do uso dos objetos.

Considerações Finais

Embora cientes de que ainda há um longo caminho a trilhar nos estudos sobre o consumo popular, acreditamos que este artigo traz algumas contribuições para o campo, especialmente por enfatizar uma perspectiva êmica, que procura dar visibilidade aos informantes em suas micro-escolhas cotidianas. Esse tipo de aproximação torna-se particularmente importante nos dias de hoje, quando observamos a ascensão do tema do consumo popular de forma entusiasmada, porém distanciada. Nesse momento, reforça-se a necessidade de uma etnografia das categorias nativas, que perceba – no lugar de consumidores em potencial de uma classe média emergente – sujeitos consumidores dotados de agência.

Partimos do princípio de que um recorte de classe é ainda necessário nos estudos antropológicos. Nesse sentido, adotamos a perspectiva de se pensar tal categoria analítica nos termos de uma (ou várias) cultura(s) popular(es) brasileiras que, embora diversificadas e plurais, mantêm alguns paralelos significativos no que concerne ao estilo de vida nas periferias urbanas do Brasil. Nessa perspectiva, tal como os estudos clássicos brasileiros sobre as classes trabalhadoras (Duarte, 1986), encontramos uma lógica engendrada pela solidariedade familiar e pela vizinhança. É nesse contexto mais holista que o consumo aparece como demarcador do senso individual e coletivo, como sinal diacrítico que separa e une o sujeito ao grupo social.

Nesse sentido, encontramos algumas analogias nos dois universos estudados. Em termos gerais, percebemos que bens caros e originais se relacionam a uma dimensão mais durável e coletiva, seja através do presente que circula, seja através da exposição de símbolos publicamente reconhecidos e compartilhados. Por outro lado, mercadorias baratas e “piratas” pertencem mais a uma esfera mais individualizante, privada e efêmera. Esses achados empíricos, tanto no Morro da Cruz quanto no camelódromo, apontavam para a importância da originalidade enquanto valor cidadão e identitário – valor que, para os informantes, serve de contraponto às narrativas estigmatizadoras que orbitam em torno do universo do mercado informal do camelódromo ou do tráfico de drogas do Morro da Cruz.

No entanto, o fato de valorizarem as “coisas caras e originais” não significa uma uniformização dos informantes, nem que tais coisas sejam as mesmas em ambos os contextos. Ao contrário: mesmo que nem sempre visíveis em um primeiro momento, buscamos apontar diferenças de representação, de gosto e dos meios de consumo nos dois universos distintos. Suas realidades mostram tanto diferenciações no que tange ao conhecimento sobre bens e serviços quanto ao seu contexto socioeconômico. Celulares são mais funcionais no camelódromo do que no Morro; mídias piratas são mais valorizadas entre camelôs, e os próprios camelôs compram objetos à vista devido a uma cultura local de comerciante bastante antiga. No Morro, bondes e princesas dão o tom da importância do consumo sacrificial perante a vida cotidiana em uma favela brasileira. Existem, portanto, nuances locais, mesmo se tratando de grupos populares que habitam a mesma cidade.

De modo geral, percebemos que o consumo dos indivíduos de baixa renda estudados é baseado em cálculos precisos. Cada situação, cada sujeito e cada tipo de mercadoria envolvem um determinado tipo de escolha. Não existem fórmulas para entender o consumo popular, mas a observância do

que é levado em consideração no momento da compra em cada caso em particular. Isso não significa que, ao negar a irracionalidade do consumo de baixa renda, queiramos retratar sujeitos hiper-rationais. Não versamos sobre o *homo economicus*, tampouco adotamos uma perspectiva formalista diante do debate da antropologia econômica. Trata-se apenas de entender as estratégias e as táticas adotadas no ato do consumo, as quais cruzam uma infinidade de variáveis, que levam em consideração desde o interesse e o benefício próprio até o amor, o altruísmo e a solidariedade familiar.

Por fim, argumenta-se que os sentidos de bens originais e falsos são diferentemente atribuídos conforme a posição de classe. Por mais que admitamos que a pirataria seja consumida em número maior entre os grupos populares do que entre as camadas médias (embora não haja estatística confiável que prove isso), não significa que exista apreço a esses objetos, mas também não significa descaso. Nossos exemplos mostraram os momentos em que o consumo de produtos piratas constituía uma estratégia interessante para determinadas situações. Nossa ênfase, contudo, foi dada à importância das mercadorias “caras”. Enquanto para as classes médias ter um bem original pode ser algo simplesmente dado, que assegure a “garantia” e a “qualidade”, para os grupos populares não se trata apenas disso. “Coisas boas de verdade” são obtidas por meio de esforços e proporcionam a possibilidade de manipular a imaginação de classe. Em meio a uma sociedade que discrimina pela renda e pela cor, o sentido de “coisa boa” certamente é mais importante para uns do que para outros.

Notas

- 1 A título de ilustração dessa ideia, uma pesquisa realizada próximo ao Natal de 2009 foi bastante reveladora. Foram lidas cerca de 500 cartas que crianças e jovens enviaram ao “Papai Noel dos Correios”, bem como conversamos com as pessoas que estavam lá para atender aos pedidos. Durante essa pesquisa, ouvimos muitas pessoas reclamarem que achavam “um

absurdo” pessoas pobres pedirem presentes tão caros, como computador e roupas de marca. O pedido considerado mais nobre era material escolar.

- 2 Um exemplo pioneiro é a abertura das Casas Bahia em uma favela de São Paulo em Novembro de 2008. O fato foi noticiado com grande estranhamento pelo Financial Times, relatando que um grupo de pagode fez o show da abertura para um povo que, cedo da manhã, “dançava como se não houvesse amanhã”. Na verdade, o redirecionamento geográfico das Casas Bahia corresponde a políticas mais amplas, como a expansão do microcrédito por parte do setor público e a facilitação de crédito por parte do setor privado.
- 3 A propósito, um caso exemplar desse tipo de pedagogia das compras foi divulgado no Programa Fantástico, da Rede Globo, recentemente no quadro “Manda quem pode, obedece quem tem juízo”, o qual seguia a rotina de uma família de classe média baixa – A Família Amorim – no intuito de reeducá-la em seus gastos.
- 4 O Instituto Data Popular tem sido referência no mercado no lançamento de pesquisas sobre o universo cultural e cognitivo dos grupos populares. Em última instância, alguns desses estudos resgatam um princípio caro e temeroso à Antropologia desde longa data: conhecer para dominar. Com isso, não se procura afirmar que as pesquisas de mercado são mal-intencionadas e que todas elas podem ser comparadas a uma antropologia imperialista revisitada.
- 5 Para Slater (2002), a nova sociologia econômica, que estuda a relação entre formalismo e substancialismo, negligenciou a esfera do consumo.
- 6 A pesquisa no camelódromo foi inicialmente conduzida por Rosana Pinheiro Machado, ao passo que Lúcia Mury Scalco começou seu trabalho de campo no Morro da Cruz.
- 7 A Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP) possui o Critério de Classificação Econômica Brasil, que divide as classes por poder de compra. O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) define as classes por faixas de salário mínimo.
- 8 Política do mandato do Prefeito José Fogaça, do PMDB, 2006-2010.
- 9 Fonte: <http://www2.portoalegre.rs.gov.br/observatorio/>. Acesso em: 09/10/2007.
- 10 Realizamos um levantamento no banco de dados do jornal Zero Hora, entre os anos de 1999 e 2007, que ilustra como o Morro da Cruz é representado nesse tipo de mídia. Das 40 matérias encontradas, praticamente a metade falava da Procição e o resto era sobre pobreza/criminalidade/violência.
- 11 Para uma análise da relação entre esses traficantes e a população local, ver Fonseca (2004).
- 12 Uma pesquisa realizada com consumidores de pirataria na cidade de Shenzhen, China, apontou

uma direção semelhante. As jovens mostravam com orgulho suas bolsas Gucci e Louis Vuitton piratas e, de fato, sentiam-se possuindo as mesmas. A veracidade estava ali, independente de ser uma cópia não autorizada. No entanto, receber uma bolsa Gucci original dos seus namorados, a preço de USD 3000, era uma questão de honra para elas, reordenando o sentido de autenticidade. Réplicas eram consideradas produtos autênticos assim como os produtos originais, embora os informantes possuíssem uma classificação hierárquica valorativa para ambos: é melhor possuir a marca original, contudo, uma cópia também traz a marca em si (Pinheiro-Machado, 2010).

13 Todos os nomes foram alterados.

14 Sobrenome alterado. Carta consultada no dia 04/12/2009.

Atendemos ao pedido, através do oferecimento de um conjunto de calça e blusa da marca Adidas. Embora tenhamos atendido todos os pedidos, distribuindo-os em nossas redes, escolhemos atender esse em especial, pois ele nos sensibilizou devido à proximidade com o tema de nossa pesquisa. Estávamos certas de que essa carta esbarraria em preconceito por parte dos leitores, que desejam atender a “pedidos nobres”, como material escolar e chinelos.

15 Esse tema está sendo pesquisado pelas autoras atualmente e, portanto, os achados empíricos em relação a ele ainda são bastante preliminares.

16 A afirmação de que o consumo é totêmico está baseada na obra de Sahlins (2003).

17 A Dança das Grifes é um ritual, analisado por Friedman (1999), realizado por indivíduos pertencentes a camadas mais pobres do Congo. Esses consumidores juntam dinheiro e vão à França, onde compram as grifes mais luxuosas, costuram as marcas do lado de fora das roupas e desfilam publicamente em sua volta ao Congo.

Bibliografia

APPADURAI, A.

2005 *Modernity at Large*, Minneapolis, Londres, University of Minnesota Press

2006 “Introduction”, in APPADURAI, A. (org.). *The Social Life of Things*. Cambridge, Cambridge University Press.

BARBOSA, L.

2003 “Marketing etnográfico: colocando a etnografia em seu devido lugar”, RAE, Vol. 43, n.3.

BOURDIEU, P.

- 2001 “The forms of capital”, in GRANOVETTER, M.; SWEDBERG, R. (orgs.). *The Sociology of Economic Life*, Westview Press, Boulder. pp. 96-111.
- 2008 *A Distinção*, São Paulo, Zouk e Edusp.

DAMATTA, R.

- 1981 *Carnavais, malandros e heróis*. Rio de Janeiro, Zahar.

DOUGLAS, M. ISHERWOOD, B.

- 2004 *O mundo dos bens*, Rio de Janeiro, Editora da UFRJ

DUARTE, L. F. D.

- 1986 *Da vida nervosa nas classes trabalhadoras urbanas*. Rio de Janeiro, Zahar Ed.

FONSECA, C.

- 2000 *Família, Fofoca e Honra*. Porto Alegre, Ed. da UFRGS.
- 2006 “Classe e a recusa etnográfica”, in FONSECA, C.; BRITES, J. (orgs.). *Etnografias da Participação*, Santa Cruz do Sul, EDUNISC.

FRIEDMAN, J.

- 1999 “Ser no mundo: globalização e localização”, in FEATHERSTONE, M. (org.). *Cultura Global*. Petrópolis, Vozes, pp. 329-348.

FEATHERSTONE, M.

- 1999 “Introdução”, in FEATHERSTONE, M. (org.). *Cultura Global*. Petrópolis, Vozes, pp. 7-23.

ELIAS, N.

- 2000 *Os Estabelecidos e os Outsiders*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar.

EVANS-PRITCHARD, E. E.

- 2002 *Os Nuer*. São Paulo, Perspectiva.

LEITÃO, D. PINHEIRO-MACHADO, R.

- 2006 “O luxo do povo e o povo do luxo”, in LEITÃO, D. et al. (org.). *Antropologia & Consumo*, Porto Alegre, AGE.
- LEMOS, R.
- 2007 “From Legal Commons to social Commons – Brazil and the Cultural Industry in the 21 st Century” (Working Paper). Center for Brazilian Studies. University of Oxford. Disponível em: <http://dlc.dlib.indiana.edu/archive/00002304/>. Acesso em: 20/1/2009.
- MILLER, D.
- 2002 *Teorias das Compras*. Nobel, São Paulo
- 2008 *The comfort of things*. Cambridge, Polity
- NOTAR, E.
- 2006 “Authenticity Anxiety and Counterfeit Confidence: Outsourcing Souvenirs, Changing Money, and Narrating Value in Reform-Era China”, in *Modern China*, vol. 32, pp. 64-98.
- PINHEIRO-MACHADO, R.
- 2005 *A garantia soy yo*. Porto Alegre, Dissertação de Mestrado, UFRGS.
- 2008 “China-Paraguai-Brasil: um caminho para pensar a economia informal”, in *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, n. 67, pp 117-134.
- 2009 *Made in China*. Porto Alegre, Tese de Doutorado, UFRGS.
- 2010 “The attribution of authenticity to ‘real’ and ‘fake’ branded commodities in Brazil and China”, in WENGROW, D. (org.). *Global Commodity Brands*. São Francisco, Left Coast Press, pp. 109-129.
- SAHLINS, M.
- 2003 *Cultura e Razão Prática*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar.
- SARTI, C.
- 1996 *A família como espelho: um estudo sobre a moral dos pobres*. Campinas, Editora Autores Associados/FAPESP.

- SCALCO, L.
2008 *Falakenois: etnografia de um projeto de inclusão digital entre jovens de classes populares em Porto Alegre*. Porto Alegre, Dissertação, UFRGS.
- SILVA, S. R.
2008 “Vivendo com celulares: identidade, corpo e sociabilidade nas culturas urbanas”, in BORELLI, S.; FREIRE FILHO, J. (org.). *Culturas Juvenis no Século XXI*, São Paulo, EDUC, pp. 311-331.
- SIMMEL, G.
1990 *The Philosophy of Money*. London, Routledge.
- SLATER, D.
2002 *Cultura do Consumo e Modernidade*. São Paulo, Nobel.
- TURNER, V.
1974 *O Processo Ritual*. Petrópolis, Vozes.
- VANN, E.
2006 “Limits of Authenticity in Vietnamese Consumer Markets”, in *American Anthropologist*, vol. 108, n. 2, pp. 286-296.
- VELHO, G.
1999 *Projeto e Metamorfose: antropologia das sociedades complexas*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar.
- ZALUAR, A.
1996 “A Globalização do Crime e os Limites da Experiência Local”, in VELHO, G.; ALVITO, Marcos (orgs.). *Cidadania e Violência* Rio de Janeiro, Editora da UFRJ e Editora FGV, pp. 49-69.

ABSTRACT: Based on two ethnographies among low income groups in the city of Porto Alegre, we deal with the issue of consumption in a national context

which suggests the rising participation of lower classes in the market. We focus our analyses on the choices between genuine or fake goods. Trying to avoid prejudices surrounding the field of popular consumption, as well as the practical reason commonly tied to this issue, the ethnographies seek to understand the meanings of such goods in a given affective network. Our goal is not to build a closed model about consumption among lower classes, but mainly to show the multiple meanings which are involved at the moment of the choice between genuine and fake goods. This choice is an act that negotiates and balances, in a relational scope, cost-benefit ratio, symbolic and practical reasons, money and love, long term and ephemeral duration.

KEY-WORDS: consumption, piracy, lower classes, sacrifice.

Recebido em dezembro de 2009. Aceito em junho de 2010.