

ASSOCIAÇÃO LATINO-AMERICANA DE SOCIOLOGIA – ALAS 2013
**Consumo, mercado e pirataria: o caso das bolsas Louis Vuitton
no Rio de Janeiro, Brasil**

Cecília E. B. Soares – IESP/UERJ
GT 27: Sociologia Econômica

Resumen

Este trabajo proviene de una investigación de maestría ya concluída acerca la piratería y el consumo en cuanto actividad socialmente desarrollada, tomando el caso de los bolsos de la griffe francesa Louis Vuitton y su lugar en el imaginário local de la ciudad de Rio de Janeiro, Brasil. Como es sabido, Louis Vuitton es presentada por la mídia como “la empresa más atingida por la piratería del mundo”, existiendo además una comprensión de lo que es “pirata” articulado a un mercado “informal”. El estudio de un caso microscópico posibilita también comprender como funcionan, en este nivel, los principios estructurales de nuestra sociedad actual que se mantienen en sincronía con la vida social de estos bolsos: su adquisición, uso, y después descarte. Concluimos que esta investigación nos puede hacer comprender mejor como funciona la composición de un self y de la “presentación de si en la vida cotidiana”, y explicitar las normas sociales vigentes a partir del consumo y de lo que es “pirata”.

Palabras-clave: consumo, Louis Vuitton, piratería.

Ponencia

Introdução

Embora não possam ser considerados uma temática recente, os estudos do consumo usufruíram, ao longo dos últimos 20 anos, de uma “guinada” de interesse da comunidade acadêmica acerca da questão (BARBOSA, 2006). A publicação de um conjunto de obras ao longo da década de 1980 reaviva discussões acerca do papel das coisas na dinâmica social cotidiana (MILLER, 1987) e sugere a existência de uma vida social deste conteúdo em particular (APPADURAI, 2007 [1988]). E, desde então, o cenário das ciências sociais brasileiras assistiu a um aumento das pesquisas dedicadas a uma perspectiva do consumo enquanto atividade contemporânea digna de estudo, quando, anteriormente, o privilégio era para as situações de produção (TASCHNER, 2009). Esse interesse renovado pelo consumo não se restringe às ciências sociais *strictu sensu*, abrangendo também núcleos de ciências sociais aplicadas, como o marketing e a administração¹. Essa ampliação, ainda que tímida, dos estudos sobre consumo combateria sobretudo visões tornadas “hegemônicas” acerca da futilidade da atividade ou o seu caráter alienante, muito difundidas pela corrente pós-moderna de pensamento, por um lado, e pela Escola de Frankfurt (e leitores desta última), por outro (ADORNO e HORKHEIMER, 1998).

No presente trabalho, temos por objetivo apresentar as linhas gerais de uma pesquisa de mestrado, concluída neste mesmo ano de 2013, que abordou as relações entre consumo e “pirataria” estudando o caso das bolsas da marca francesa Louis Vuitton. Nosso principal questionamento era: o que leva alguém a comprar uma cópia desta marca – que é, segundo alguns artigos publicados na mídia, “a marca mais falsificada do mundo” – considerando que nem toda cópia teria um “valor de original”? O conceito de “pirata”, de fato, exige a adoção de uma hierarquia de categorias de reproduções, e também maneiras de classificar. Mais do que isso, é um conceito de difícil definição e que pede um

¹ Isso ocorre com o próprio tema a ser explorado nesse trabalho. Adriana Monteiro Schorr et al. (2012) é um exemplo de abordagem do consumo de bolsas da Louis Vuitton da perspectiva da Administração.

contexto econômico particular para entrar em ação de modo pleno. Aqui entram em jogo tanto elementos ativos em diversas escalas; para esboçar um panorama dessas engrenagens, dividiremos a narrativa em duas partes. A primeira resgata pontos acerca do consumo e da pirataria: um background teórico e condições de funcionamento, e possíveis articulações entre os dois. Uma segunda parte situa o leitor quanto à trajetória da Louis Vuitton enquanto empresa e a construção de uma “reputação” da marca, que teria uma repercussão particular de seu sucesso e qualidade na proposta de “valor agregado”, com a apresentação de alguns dados de campo, para então colocarmos as conclusões de maneira sucinta.

Sublinhemos que este trabalho não tem por objetivo, de forma alguma, esgotar o assunto, mas sim de apresentar as linhas de fuga de situações marcadas por alta sofisticação diagnóstica da parte dos agentes envolvidos, assim como uma concordância sobre diretrizes econômicas subjacentes e o que está em jogo em certas transações. O consumo pode ser, assim, compreendido como uma esfera na qual pressupostos do “ethos econômico” ficam particularmente evidentes, caso contrário a transação não é bem-sucedida.

Consumo e Pirataria

Como adiantamos na introdução, embora teorias de consumo sejam incipientes já em trabalhos pioneiros das Ciências Sociais, como os de Mauss (2004) ou de Malinowski (1989), os estudos acadêmicos privilegiam a área da produção como objeto de estudo, deixando o consumo em segundo plano (ao menos como atividade praticada na sociedade “ocidental e contemporânea”). Ao longo do século XX, duas correntes contribuíram para um estabelecimento de um senso comum que considera o consumo “fútil”, “supérfluo”, “alienante”, “desprovido de sentido”, “criador de almas ocas”: os pós-modernos (embora não consistam exatamente numa corrente una) e posições derivadas dos escritos da Escola de Frankfurt, e, particularmente, das colocações de Theodor Adorno e Max Horkheimer em *A Dialética do Esclarecimento*. Assim, por mais que o progresso avance num quadro industrial, essa mesma indústria, quando motor da dinâmica cultural, desembocaria numa produção de massas inertes, informes, apáticas e silenciosas, como as pinceladas no quadro bastante angustiada de Jean Baudrillard (1981, 1982).

É preciso esperar a década de 1980 para que surjam alguns contrapontos a esse olhar padronizado para o consumo enquanto atividade supérflua e feminina. Daniel Miller, em particular, é uma referência importante para a dissociação da idéia de consumo da de uma atividade muito particular e ritualizada, como no caso da ida ao shopping. De fato, o que o senso comum concebe é, de partida, um momento de pausa na rotina dedicada ao trabalho para ir às compras, associando também um aspecto lúdico ao gasto do dinheiro. De todo modo, o momento consagrado para a escolha do que será levado para casa com o dinheiro adquirido trabalhando parece se destacar de um cotidiano. Os trabalhos de Miller sublinham, em vários momentos (1987, 2001), o caráter comum e cotidiano de diversos tipos de produtos: ir ao supermercado, à padaria, à lavanderia, à loteria, aos correios, à banca de jornal; comprar comida, produtos de limpeza, revistas, tíquetes de estacionamento – em suma, bens que passam longe da nossa idéia de uma moça, os braços carregados de sacolas, fazendo ecoar os saltos no piso frio de um shopping center.

As propostas de Colin Campbell no que diz respeito a uma “ética romântica” do consumo enfatizam o *daydream*, ou sonhar acordado, como recurso privilegiado dos atores enquanto consumidores, projetando aquilo que gostariam, que pretendem, ou que projetam ser no objeto comprado (CAMPBELL, 2001). Por outro lado, o caráter “sistêmico” da produção capitalista, ou seja, dotado de um começo, um meio, um fim e um recomeço, pede que os bens produzidos sejam de fato escoados para dar lugar a mais produção. Isso acarreta numa necessidade de se estabelecer uma disposição a consumir, mais do que a fazer por si próprio ou consertar algo já presente na nossa dinâmica.

Esse reconhecimento de uma vida social de cada objeto, dotado de nascimento, interação, maturação e morte contextualizam formalmente uma dinâmica social na qual o “objeto” não é simplesmente construído a partir do “ponto de vista do sujeito”, tal como preconizado desde tempos cartesianos. O que atenua consideravelmente o peso de uma visão utilitarista acerca da aquisição e uso dos objetos – como colocam Douglas e Isherwood em seu pioneiro *Mundo dos Bens* (1996 [1979]), importa menos o objeto “em si” do que o uso feito deles, seja como ponte (possibilitando novas articulações) ou cerca (limitando relações sociais).

É possível assim reconhecer que os fenômenos econômicos não seguem apenas as premissas neoclássicas da disciplina (como, por exemplo, a capacidade auto-regulatória do mercado), mas que ultrapassam, e em larga medida, o simples fazer econométrico ou teórico. Enquanto ações mediadas por humanos, a sociologia tem seu quinhão de análise em diversos escopos do “fazer econômico”: tanto o legal, como o institucional ou mesmo, a nível microscópico, quais fatores culturais repercutem numa certa dinâmica da transação².

Temos então um primeiro pilar nessas perspectivas de consumo que o colocam enquanto atividade cotidiana, rotineira, e dotada de elementos sumamente culturais, ao invés de uma postura “econômica clássica”, mais interessada numa modelização a partir da oferta e da demanda do bem. Fernand Braudel é um nome indispensável no que diz respeito à historicização dos mercados e dos modos de troca, negociação e desenvolvimento de moedas, por exemplo (BRAUDEL, 1979). E é justamente enquanto conceito histórico que nos interessa a pirataria.

Um primeiro elemento que nos chamou a atenção foi a diversidade de exemplos nos quais era aplicada a categoria de “pirata”, sem que ficasse clara a definição sub-jacente do fenômeno. Uma breve retrospectiva do termo, tal como proposta por Leandro Domingues em *A Construção da Pirataria* (DOMINGUES DURAN, 2011), e Daniel Heller-Roazen, em *The Enemy of All* (HELLER-ROAZEN, 2009), aponta para o delineamento de um contexto político global a partir de um ponto-cego – os piratas marítimos - na organização política vigente em tempos gregos. O período moderno, época das grandes navegações, surge para Domingues como momento específico de um desabrochar de um Estado nacional, em busca de estratégias de posse e controle não apenas de tesouros, mas também de rotas, e uma transição importante de laços “literais” para laços “abstratos” (BECKER *apud* SPRUYT, 1996).

É importante aqui reconhecer o duplo – e mesmo triplo – pertencimento da “pirataria”. Num primeiro momento, enquanto conceito historicamente situado, parte da Grécia antiga³ e é reconfigurado com o desenvolvimento de uma divisão entre público e privado, o que acarreta numa nova compreensão do que é “crime” (ou seja, uma transgressão de normas passível de punição), quem é a vítima lesada e quais formas de retaliação serão aplicadas. No caso grego inicial, a compreensão dos piratas como “inimigos de todos” diz respeito a uma ausência de pertencimento destes piratas de quaisquer dos clãs “cidadãos” envolvidos: são eles, literalmente, “filhos de ninguém”. A ameaça diz respeito ao conjunto dos cidadãos, ou seja, aos detentores de uma humanidade em contraponto a seres tidos como anárquicos e excluídos de antemão. No caso do período moderno, séculos depois, a nova configuração entre Estados-nação (ainda em desenvolvimento, como bem descreve o já mencionado livro de Hendrik Spruyt) faz com que os “piratas” e os “corsários” sejam de difícil distinção, visto que as fronteiras (literais e simbólicas) daquilo que “compõe o Estado” ainda estão em formação e, por isso, é possível considerar agora uma ameaça “transnacional”. A pirataria se torna, assim, uma temática não

² A discussão acerca da relação “cultura”, “lei”, “instituição” e “performance econômica” é muito ampla e por isso não será abordada aqui. Basta dizer que, a partir dos anos 80, assiste-se também a um reconhecimento de como esses elementos se organizam de forma muito menos previsível do que estipulado a princípio. Além da obra de Max Weber, que é fundamental para o tópico, podemos citar ainda os trabalhos de Luc Boltanski, Peter Hall, Douglass North, Charles Tilly, e mesmo Edward Thompson, entre outros, como exemplos de pesquisadores que se debruçaram sobre o tema.

³ Heller-Roazen sublinha a variedade de palavras gregas dedicadas ao caso pirata. Temos não apenas “peiratos”, raiz bastante óbvia da palavra atual, mas também “leistes”, que era, aparentemente, um termo intercambiável. Vide as páginas 34-35 de Heller-Roazen (2009) para uma explicação mais detalhada.

apenas pública – no sentido de engajar um posicionamento de instituições e não apenas de indivíduos – como transversal, visto que não atinge um lugar apenas. Ou melhor: parece atuar de maneira local e global, como fica patente nos casos de “pirataria virtual” – embora *um* computador seja, de fato, a matriz física do procedimento, a repercussão é recebida no espaço virtual, presente em todo o globo.

Outra colocação da pirataria é a sua articulação enquanto “fenômeno” que parece depender de uma certa conjuntura socio-econômica para que aconteça, ou pelo menos que se atribua uma relação entre marujos da pele curtida e certos procedimentos vigentes no sistema produtivo-consumidor atual. Um elemento imprescindível é a fração da informalidade nas relações de trabalho atuais. Se, inicialmente, a “informalidade” foi um termo cunhado pela Organização Internacional do Trabalho para dar conta da parcela da população ativa fora dos laços formais de emprego, nos anos 70⁴, ela abrange, hoje, diversas formas de atividade e de relação entre “trabalhador” e “empregador”. Alguns pesquisadores chegam a colocar a informalidade enquanto opção num panorama onde o vínculo formal traz encargos pesados: a submissão a um chefe, horários padronizados, etcétera (ACHAR LIVRO DA RIVERO).

Se retornarmos, contudo, à sugestão de Immanuel Wallerstein para analisar o sistema produtivo enquanto “commodity chain”, ou seja, “a network of labour and production processes whose end result is a finished commodity”, é possível compreender melhor a imbricação entre “pirataria” e “informalidade”. Enquanto “ocorrência do mundo econômico”, a pirataria diz respeito ao estabelecimento de uma cadeia “paralela” de mercadorias, tomando como referências atributos devidamente reconhecidos e bem-sucedidos na “cadeia geral”, para então fornecer cópias destes bens a um custo mais baixo.

Tomaremos aqui, por definição de “informalidade”, o estabelecimento de vínculos de trabalho no setor do comércio de varejo, marcados pela ausência de pontos de venda edificadas segundo normas arquitetônicas e por um estabelecimento de preço sistematicamente mais baixo do que no caso do comércio “formal”. Assim, o informal é o que borbulha “da loja pra fora”, e onde é possível escoar um volume de produção cuja trajetória é bastante mais difícil de ser acompanhada (pelo menos no que diz respeito ao seu deslocamento tributado)⁵. Algumas instâncias públicas apontam justamente para a “pirataria” enquanto um impasse econômico oriundo dessa organização específica dos modos de escoamento da produção, ou seja, a “pirataria” seria o uso vantajoso particular, em detrimento das iniciativas públicas, de normas de mercado “introjetadas”, graças à possibilidade de estabelecer um fluxo de comércio adjacente ao “formal”. Por isso mesmo, ela ultrapassaria o simples crime reconhecido juridicamente, e transgrediria também as normas morais diretrizes de uma organização econômica institucionalizada. Isto explica a origem sobretudo pública de um movimento visando reprimir a “pirataria” (BRASIL, 2004).

Um terceiro uso da categoria, bastante acoplado a esse segundo, é o manejo cotidiano de “pirata” como vocabulário classificador do que se vê à venda, pelo transeunte comum no Rio de Janeiro; vêm, a tiracolo, outros termos: “paraguaio”, “ali da Uruguaiana”, “falsex”, “piratão”, dando a ênfase justamente na “não-autenticidade” do produto (relativamente a algo). Esse tipo de colocação faz sentido apenas em um contexto no qual a autenticidade do produto não é uma categoria assegurada de antemão, mas sim um diagnóstico prático em função de experiências, e, em particular, da experiência de compra e venda. Assim, o “pirata” também é manuseado, apertado, cheirado, pesado, avaliado, testado, posto em dúvida, até que se chegue a uma conclusão (ainda que parcial).

Essas três variações de dimensão alteram a nossa familiaridade com um termo empregado em casos muito diferentes: de remédios a CDs, passando pelas obras de arte, aparentemente, tudo é passível de cópia, revenda e retaliação. Detectar quem é de fato a vítima desse crime se torna um

⁴ O ponto de partida foi um estudo das relações de trabalho no Quênia em 1972.

⁵ Para uma retrospectiva acerca do conceito de “informalidade”, vide o artigo *Da Informalidade À Empregabilidade (reorganizando a dominação no mundo do trabalho)*, de Luiz Antônio Machado da Silva (2002).

desafio, como demonstra a ausência de julgamento por crime legal caso uma empresa não se reclame lesada, ainda que os produtos estejam em ampla difusão nos mercados.

Esse panorama teórico inicial nos permite enquadrar a pirataria enquanto problema que não atua a nível estatal, dado que o próprio sistema de produção no qual se baseia investe num deslocamento dos custos em países que oferecem preços mais baixos pelo serviço, assim como investe, também, num desvio de tributações (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 1999). Em tempos de Made in China (PINHEIRO-MACHADO, 2009), os objetos parecem encarar longas viagens entre o atelier e a residência do consumidor final, sendo piratas ou não. O que é acentuado é o exotismo de fato indelével aos piratas, que, no caso dos bens, como no caso dos humanos, atravessam mares e têm aventuras até finalmente serem vendidos e integrarem uma dinâmica doméstica.

Devido às particularidades produtivas de cada tipo de bem, um informante, advogado especialista em propriedade intelectual, sublinhou a importância de se distinguir a falsificação da contrafação, e estas duas de um simples uso indevido de marca. Agreguemos a isso o fato de que bens diferentes remetem a cadeias diferentes, num inesgotável tecer de rede produtiva, ativa em escala mundial. Um estudo da pirataria funciona portanto a partir de casos concretos, uma vez que, seguindo objetos diferentes, não teremos o mesmo diagnóstico acerca de sua autenticidade, ou um reconhecimento de uma pirataria enquanto atividade lesiva ou não.

Diante de tal versatilidade da pirataria, enquanto conceito e categoria, ficou patente a percepção dos próprios interlocutores sobre a questão, e o grande exemplo citado para ilustrar *quais* os problemas de uma certa pirataria “paradigmática” foi invariavelmente a Louis Vuitton. Interpretamos essa referência constante a um mesmo exemplo como um índice de uma grande hegemonia imaginativa, ou seja, de um intenso compartilhamento de conjuntos simbólicos que levava a uma escolha quase que intuitiva desse exemplo para explicar um impasse de alto teor abstrato. Mas, antes de passarmos às considerações nativas pragmáticas, é interessante apresentar o percurso realizado pela própria marca em termos de “reputação” e “valor agregado”.

Economia em ação: grife, história e classificações

O setor de luxo da economia tende, hoje, a se organizar em conglomerados, ou, nas palavras de André Cauduro d’Angelo em *Precisar, não precisa – um olhar sobre o consumo de luxo no Brasil* (2006), “grupos controladores de diversas marcas de ramos iguais ou diferentes, mas sempre situadas no topo da pirâmide – que têm tornado cada vez mais rara a existência de grandes empresas independentes”. O foco em uma parcela exígua de clientes – construída não apenas em função do seu poder aquisitivo, mas também estipulando um gosto, um design, e uma rede de contatos e interesses bastante fechada – dificulta uma expansão do setor segundo moldes clássicos capitalistas, ou seja, um intuito sistemático de aumento da rentabilidade. Entre manter os encargos de gestão e abranger um público mais amplo para garantir um equilíbrio orçamentário, os conglomerados garantem um compartilhamento dos custos de gestão (ainda que garantindo a independência de cada grife) e portanto uma sobrevida num mercado no qual um dos princípios é garantir uma dinâmica que permita o giro constante da empresa.

O mesmo Cauduro d’Angelo, no entanto, data essa tendência à aglutinação das grifes de luxo em conglomerados na década de 1990 – ou seja, em um período de ocorrência do “masstige”, ou, em outras palavras, a ampliação do “prestígio” do luxo para um mercado “de massa”⁶. De fato, a saída de um modelo de “empresa familiar” faz com que se torne possível atribuir a uma marca diversos produtos antes indisponíveis, porque não produzidos por aquele meio empresarial.

⁶ O termo foi sugerido por Michael J. Silverstein e Neil Fiske no livro *Trading Up: Why Consumers Want Luxury Goods – And How Companies Create Them* (2008).

A maioria das grifes de luxo, contudo, chega centenária nessa mesma década de 1990, tornando assim necessário um breve salto no tempo para que não se perca de vista o longo processo de cunhagem de uma reputação, um tipo de gestão e produção que fazem do luxo, luxo. A Louis Vuitton não foge à regra, e foi fundada pelo carpinteiro Louis Vuitton em 1854. Originário da região do Jura, este homem inovador tem como mito de origem uma partida de sua cidade natal, Anchay, ainda adolescente, e um período sem grandes informações, ao longo do qual percorre, a pé, os 400 km que o separam de Paris. Uma vez na grande capital, se torna, por alguns anos, aprendiz de carpinteiro até finalmente lançar o seu próprio negócio.

Na condição de *protégé* da imperatriz Eugénie, o público-alvo visado já era a grande burguesia e a nobreza da época, ou seja, aqueles dispostos e capazes de pagar por uma inovação no quesito malas. Sublinhemos que, na segunda metade do século XIX, com a instituição das ferrovias, a iniciativa de viagens longas como maneira de forjar o caráter pede, de fato, malas – muitas, boas, pesadas e práticas. Para além da destreza de Vuitton na construção manual de cada encomenda (juntamente com sua equipe), a quantidade de pioneirismos na “maneira de viajar” da época é notória – a empresa chegou até mesmo a apoiar campanhas colonialistas, como a descoberta da Índia e de lugares tidos como “exóticos”.

Se a Louis Vuitton, portanto, nasceu já direcionada para um público interessado em longas viagens da época (o que se traduzia num poder aquisitivo suficiente para garantir um tal empreendimento, que durava de semanas a meses), ela também se colocou como centro de inovação técnica no seu ramo. Novos tipos de tampas, materiais, forros, alças tornavam séria a palavra “ergonomia”; Vuitton era um exímio chaveiro, que montava uma tranca diferente para cada cliente e garantia a possibilidade de repeti-la em cada nova encomenda, permitindo assim que todas as malas fossem abertas com uma única chave (pessoal e intransferível); kits, nécessaires, e malas para intuitos específicos podiam ser encomendadas – desde baús para máquinas de escrever, Numa longa viagem de navio, até kits de chá para um rajá indiano. A família Vuitton herdou a disposição do patriarca, sendo seus filho, neto e bisnetos inventores, vitrinistas, escritores, colecionadores de malas e assíduos participantes das feiras de inovações parisienses do início do século XX (onde ganharam, inclusive, medalhas de honra ao mérito).

1913 assiste ao lançamento da primeira loja nos Champs Élysées, endereço parisiense de luxo incontestável. A expansão internacional e aumento de modelos continuam ao longo do século XX; a Vuitton permanece empresa familiar até 1987, quando passa a compor o Louis Vuitton - Moët - Hennessy (LVMH) - um dos maiores conglomerados de luxo do mundo, hoje dirigido por Bernard Arnault. Essa breve apresentação da marca aponta para a sua condição de referência de luxo desde o início, com escolha particular de material, foco em um produto arrojado, além de útil, e já buscando maneiras de não sucumbir às cópias desde pouco tempo depois do seu lançamento.

A Louis Vuitton nasce, portanto, de uma figura que passa para a história como empreendedora, aliando perícia técnica com uma excelente compreensão das demandas dos novos tempos. As encomendas entregues por Louis Vuitton, o homem, dão pouco a pouco lugar a um *prêt à porter* Louis Vuitton, a marca. A construção da reputação passou por uma posição de *protégé* da elite e da nobreza e por um controle familiar da produção e dos negócios até os anos 90. O ponto dos descendentes também serem nomeados Louis explicita uma transmissão de conhecimentos, tarefas e responsabilidades, depurando, ao longo da linhagem, um espírito “Louis” que tenta ser incorporado em todas as estampas, mas sobretudo no monograma LV. A nível publicitário, a imagem transmitida é de uma marca elegante, tradicional, sóbria, herdeira da nobreza, e conectada com viagens (GAVILAN CARVALHO, 2011; PASOLS, 2005).

Ou, pelo menos, tal é a tentativa de comunicação estabelecida pelo ramo publicitário entre empresa e a parcela da população que se torna consumidora potencial⁷. Temos assim um reconhecimento de um carácter eminentemente semiótico da marca, ou seja, um elemento que visa “dizer algo sobre”, “comunicar”, “transmitir” e, portanto, ao ser usado, propiciar uma simbiose entre “pessoa” e “coisa” de modo a transmitir uma mensagem, ao mesmo tempo, de pertencimento da pessoa que usa a coisa ao mundo da coisa, e da coisa como manejada de maneira particular pela pessoa. Em outras palavras, é possível “fazer parte do mundo Louis Vuitton” (e notemos que essa é uma expressão bastante comum para construir uma relação entre cliente e loja: ser cliente é integrar um “mundo”, “universo” exclusivo), e, assim, compartilhar os valores ali preconizados. Para resgatar uma expressão de Colin Campbell, não apenas a lógica é de “compro, logo sei que existo”, mas também, a princípio, de “compro, logo sei que pertenço, concordo e reflito também os mesmos valores desta marca”. E, ao mesmo tempo, a aparição em conjunto pessoa/coisa expressaria a própria personalidade do conjunto, visto que uma avaliação será feita do conjunto. Tomemos, por exemplo, uma informante que, animada com o tema das bolsas, decidiu ela mesma classificar um caso no ônibus. A mulher avaliada “estava com a unha por fazer, o cabelo louro pintado mostrando a raiz, pegando aquele ônibus naquela hora” e a conclusão da informante é de que “*nem precisei olhar pra bolsa pra saber que era falsa*”.

Pois, justamente, para além da iniciativa de se construir uma reputação e uma conexão entre marca e valor, da parte de alguns agentes que trabalham, em particular, sobre os aspectos simbólicos, o trabalho de campo aponta que essas colocações quanto à semiótica e percepção tendem a ser trabalhadas de maneira mediata no cotidiano. Assim, parte do esforço da Louis Vuitton é de “manter” a sua reputação, construída em termos de trajetória desde o século XIX, enquanto empreendedora, sóbria, elegante, e, em certa medida, exclusiva como apenas algumas experiências podem ser (como a de viajar⁸).

A relação prática, todavia, aponte para um amplo “desgaste” da marca:

“Acho a Louis Vuitton uma marca tradicional francesa que abusou do marketing e se popularizou. Acho que eles foram uma marca que era símbolo de elegância e exclusividade e virou uma marca popular e cafona. Para mim, a Luis Vuittom [sic] perdeu o seu valor. Eu já tive 2 bolsas Louis Vuitton e 2 carteiras. Me desfiz das bolsas. Hoje, não acho elegante usar uma Louis Vuitton - acho que quem compra a marca não tem bom gosto nem personalidade e acaba seguindo uma tendência.”

“altamente desgastada, não se sabe mais o que é réplica e o que não é.”

E a sua alta disponibilidade no mercado “pirata” pode apresentar diversos efeitos reversos, como a ideia de que “toda bolsa é falsa, a menos que se prove o contrário”, uma dificuldade de usar a bolsa por se atribuir uma ideia de “falsidade” a si mesma (mais uma vez numa simbiose pessoa/coisa) ou explicitar o que é que torna uma bolsa fake no seu uso. O exemplo dos pontos de ônibus também foi

⁷ Embora não seja possível, no âmbito deste trabalho, expandir a discussão sobre semiótica, três referências nos parecem imprescindíveis para o leitor curioso. Everardo Rocha é um precursor, no Brasil, de uma antropologia da publicidade e retoma o tópico em parte de sua obra. *Magia e Capitalismo* (2010) é uma boa introdução às suas pesquisas. Daniel Miller resgata parte da discussão sobre semiótica e mercadoria (que herdou parte das suas colocações de correntes mais ou menos marxistas ao longo dos anos 70 e 80) ao analisar o jeans, justamente, como exemplo de roupa pós-semiótica (MILLER e WOODWARD, 2012). E Laura Graziela Gomes, em seu artigo *Os pequenos mundos gigantes: neotenia e transdução no Second Life* (GOMES, 2012), estipula algumas correlações entre os participantes e seus “avatares” que nos parecem também úteis para a questão.

⁸ É interessante sublinhar que a compra e a viagem são 2 tipos de experiências nas quais a categoria de “autêntico” aflora com intensidade. Bianca Freire-Medeiros trata brevemente do ponto, no caso do turismo na favela, em *Gringo na Laje* (2009).

recorrente: na percepção dos interlocutores sobre o “luxo”, era praticamente inviável considerar que uma mulher capaz de comprar uma bolsa desta marca, especificamente, não andasse de carro. O fato de usar um transporte de massa já criava um panorama de ceticismo quanto ao conjunto. De maneira análoga, roupa, cabelo, detalhes e aparente atividade da mulher eram outras variáveis de peso para a composição de uma “dona de bolsa da Louis Vuitton adequada”.

Conclusão

Este tipo de contraponto explana uma situação na qual, apesar de uma inserção recente do setor de luxo no Brasil, e de um crescimento da classe média também permitindo uma ampliação do consumo (em particular via cartão de crédito), não é suficiente poder comprar, ou mesmo visar comprar “o original”. A construção de uma percepção de bolsas Louis Vuitton como “piratas” inviabiliza, em certa medida, o propósito de uma “réplica perfeita” capaz de fornecer o mesmo aparato simbólico trazido pela “genuína”, por mais que, tecnicamente, as bolsas sejam indistinguíveis. Por outro lado, como narramos acima, o fato da pirataria ser, em parte, também, uma fração de um sistema sócio-econômico que usufrui de uma reputação já estabelecida e de uma facilidade de reprodução a baixo custo tem como resultado um leque de “qualidades”, sendo portanto um processo de cópia bastante diferente de uma “falsificação strictu sensu”, no qual o mote é de fato alcançar uma sofisticação a ponto da réplica se passar pelo original.

A comercialização de bens piratas, no caso das bolsas, se permite, em certo grau, uma bricolagem estética (bolsas com “Louis Vuitton” escrito no tecido ou gravado em plaquinhas precárias, alterações óbvias nas alças, cheiro de tinta, fechecléres que saem no primeiro uso, brilho do material), e comercial (como no caso da negociação de preço, encomenda de um certo modelo de bolsa, maior apreço por bolsas coloridas) que inviabiliza essa superposição entre “réplica” e “original”. A inclusão, ademais, desse objeto num cotidiano também põe em xeque uma nova apresentação do self, ou, nas palavras de uma informante, “você brincar de ser quem você não é”. Se isso é passível de acontecer mediante parâmetros internos (psicológicos, emocionais), os quesitos externos remetem a uma classificação sistemática do conjunto pessoa/bolsa numa “persona” bastante próxima àquela trabalhada por Erving Goffman (1990).

O caso das bolsas da Louis Vuitton nos permite assim trabalhar dois escopos de sociologia econômica em níveis diferentes: em primeiro lugar, como a difusão de um produto, ainda que considerado “criminoso” e que “deve ser combatido” numa perspectiva institucional pública, é permitida em termos econômicos gerais. Estão em jogo, dessa forma, uma cadeia produtiva onde o trabalho formal não é mais o principal meio de ocupação, uma rede global muito esgarçada para a realização (ou “*assemblage*”) de um produto “coeso”, uma busca recorrente por diminuições de custos ao longo da cadeia e um acesso simples a aparelhos de cópia material⁹. Por outro lado, explicita também maneiras de manter uma transação via informalidade, com a fortíssima correlação entre comércio informal e “pirata”, mas, na verdade, apontando uma circulação de símbolos entre a “elite” e o “popular” no que diz respeito a uma formação de gostos: o luxo é reconhecido como tal em diversas esferas sociais (BOURDIEU, 1979). Por outro lado, não basta “ter marca”: é o uso corriqueiro, num composto entre pessoa e coisa, que permite o desenvolvimento de um “self” no qual os potenciais “valores” da marca se concretizam ou não. São esses mesmos valores que resultam num preço final altíssimo, devido não apenas a um processo produtivo e matéria prima custosos, mas também a uma agregação de valor devido aos elementos simbólicos. Nesse sentido, a compra é uma experiência e também uma aposta de uma “simbiose positiva” entre pessoa e coisa. O que nem sempre acontece: uma

⁹ No caso dos CDs e DVDs, que são, segundo dados da Fecomércio em pesquisa de 2010 (FECOMÉRCIO-RJ, 2010), o produto mais “pirateado”, é possível manter um empreendimento com aparelhos de uso doméstico: um computador, no qual o leitor e gravador de CDs e DVDs já vem embutido, uma impressora para as capas.

informante narrou a compra de uma bolsa “falsa” em Nova Iorque, e a subsequente impossibilidade de usá-la por sentir-se mal a cada vez que considerava a hipótese. Dona de outras bolsas Louis Vuitton originais, vendeu essas e deu a “falsa”.

Bibliografia

- ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. **A Dialética do Esclarecimento**. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.
- APPADURAI, A. Introduction: commodities and the politics of value. In: APPADURAI, A. **The Social Life of Things. Commodities in a cultural perspective**. Cambridge: Cambridge University Press, 2007 [1988]. p. 3-63.
- BARBOSA, L. Introdução. In: BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2006.
- BAUDRILLARD, J. **Simulacres et simulation**. Paris: Éditions Galilée, 1981.
- BAUDRILLARD, J. **À l'ombre des majorités silencieuses ou la fin du social**. Paris: Éditions Denoël, 1982.
- BOLTANSKI, L.; CHIAPPELLO, È. **Le Nouvel Esprit du Capitalisme**. Paris: Gallimard, 1999.
- BOURDIEU, P. **La distinction. Critique sociale du jugement**. Paris: Éditions de Minuit, 1979.
- BRASIL. **Relatório da Comissão Parlamentar de Inquérito. Finalidade:** investigar fatos relacionados à pirataria de produtos industrializados e à sonegação fiscal. Brasília: Câmara Nacional, 2004. Disponível online em: <http://www2.camara.leg.br/atividade-legislativa/comissoes/comissoes-temporarias/parlamentar-de-inquerito/52-legislatura/cpipirat/relatoriofinal.pdf>. Acesso em 14 de agosto de 2013.
- BRAUDEL, F. **Civilisation matérielle, économie et capitalisme**. Paris: Le Livre de Poche, 1979.
- CAMPBELL, C. **A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- CAUDURO D'ANGELO, A. **Precisar, não precisa - um olhar sobre o consumo de luxo no Brasil**. São Paulo: Lazuli Editora, 2006.
- DOMINGUES DURAN, L. **A Construção da Pirataria. O processo de formação do conceito de “pirataria” no período moderno**. São Paulo, Aracaju, Campinas: Annablume, LAAA/NAR-UES, Unicamp, 2011.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **The world of goods. Toward an anthropology of consumption**. Londres e Nova Iorque: Routledge, 1996 [1979].
- FECOMÉRCIO-RJ, F. D. C. D. E. D. R. D. J. **Pirataria no Brasil. Radiografia do Consumo**. Rio de Janeiro: relatório final de pesquisa aplicada, 2010.
- FREIRE-MEDEIROS, B. **Gringo na Laje. Produção, circulação e consumo da favela turística**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2009.
- GAVILAN CARVALHO, C. **Pirata, mas classe A: sobre o consumo subalterno da pirataria de luxo**. Cuiabá: dissertação de mestrado do Programa de Pós-Graduação em Estudos de Cultura Contemporânea da Universidade Federal de Mato Grosso, 2011. Disponível em: <http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/ea000922.pdf>. Acesso em 20 de julho de 2012.
- GOFFMAN, E. **The Presentation of Self in Everyday Life**. Londres: Penguin Books, 1990.
- GOMES, L. G. Os pequenos mundos gigantes: neotenia e transdução no Second Life. In: BARBOSA, L. **Juventudes e gerações no Brasil contemporâneo**. Porto Alegre: Sulina, 2012.
- HELLER-ROAZEN, D. **The Enemy of All. Piracy and the Law of the Nations**. Nova Iorque: Zone Books, 2009.
- MACHADO DA SILVA, L. A. Da Informalidade à Empregabilidade (Reorganizando a dominação no mundo do trabalho). **Caderno CRH**, Salvador, n. 37, 07-12 2002. 81-109. Disponível online em: <http://www.cadernocrh.ufba.br/viewarticle.php?id=131>. Acesso em 14 de agosto de 2013.

- MALINOWSKI, B. **Les Argonautes du Pacifique Occidental**. Paris: Gallimard, 1989.
- MAUSS, M. **Sociologie et Anthropologie**. Paris: Presses Universitaires de France, 2004.
- MILLER, D. **Material culture and Mass Consumption**. Nova Iorque: Basil Blackwell, 1987.
- MILLER, D. **The Dialectics of Shopping**. Chicago, Londres: The University of Chicago Press, 2001.
- MILLER, D.; WOODWARD, S. **Blue Jeans. The art of ordinary**. Berkeley: University of California, 2012.
- MONTEIRO-SCHORR, A.; HERR-MEYLL, L. F.; GRUBITS DE PAULA PESSÔA, L. A.
Motivações para comprar objeto de luxo: Bolsas LV. **Pretexto**, Belo Horizonte, 13, n. 03, 07-09 2012. 130-149. Disponível online em: www.fumec.br/revistas/index.php/pretexto/article/download/1153/pdf. Acesso em 13 de agosto de 2013.
- PASOLS, P.-G. **Louis Vuitton. The birth of modern luxury**. Nova Iorque: Abrams, 2005.
- PINHEIRO-MACHADO, R. **Made in China: produção e circulação de mercadorias no circuito China-Paraguai-Brasil**. Porto Alegre: Tese de doutorado do Programa de Pós-Graduação em Antropologia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul., 2009. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/16895>. Acesso em 14 de agosto de 2013.
- ROCHA, E. **Magia e Capitalismo. Um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo: Brasiliense, 2010.
- SILVERSTEIN, M. J.; FISKE, N. **Trading Up: Why Consumers Want Luxury Goods - And How Companies Create Them**. Nova Iorque: Portfolio Trade, 2008.
- SPRUYT, H. **The Sovereign State and its Competitors. An analysis of System of Change**. Princeton: Princeton University Press, 1996.
- TASCHNER, G. **Cultura, consumo e cidadania**. Bauru: Editora da Universidade do Sagrado Coração, 2009.