

Circuitos subalternos de consumo: sobre cópias baratas, falsificações e quinquilharias¹

Ludmila Brandão²

RESUMO

O fenômeno global de consumo de objetos chamados aqui *made in China* – de baixo valor, baixa qualidade e utilidade reduzida –, que compõem certo universo kitsch contemporâneo, é o foco deste texto. O objetivo é abordá-lo do ponto de vista das práticas de consumo, visitando as referências teóricas mais recentes, desde Mary Douglas a García Canclini, a ponto de podermos considerar esses objetos ao modo de outros bens, mas que se organizam segundo o que denominamos circuitos subalternos de consumo.

Palavras-chave: Consumo; *made in China*; subalterno; quinquilharia.

ABSTRACT

The global phenomenon of consumption of objects called here “made in China” – consumption of low price, low quality and reduced utility –, which compose a certain contemporary kitsch universe, is the focus of this text. The objective is to approach it from the viewpoint of consumption practices departing from the most recent theoretical frameworks, since

1 Texto produzido no âmbito da pesquisa intitulada “Circuitos subalternos contemporâneos: pessoas, objetos e valores em trânsito”, aprovada pela CAPES para estágio pós-doc na Chaire de Recherche du Canada en Transferts Littéraires et Culturels, na Université d’Ottawa entre 2004 e 2005.

2 Ludmila Brandão é arquiteta e historiadora, doutora em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), pós-doutorada em Crítica da Cultura pela Université d’Ottawa/Canada. É professora do Departamento de Artes, do Programa de Pós-Graduação em Estudos de Linguagem e do Programa de Pós-Graduação em História da Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT). Coordena o Núcleo de Estudos do Contemporâneo (UFMT/CNPq). Autora de *A catedral e a cidade* (editado pela EdUFMT, em 1995) e *A casa subjetiva: matérias, afectos e espaços domésticos* (publicado pela Perspectiva, em 2002).

Mary Douglas until García Canclini, in order to analyze these objects the way we do with other goods but that are organized like subaltern circuits of consumption.

Keywords: *Consumption; “made in China”; subaltern; knick-knack.*

Introdução

Confesso a mais absoluta surpresa, considerando-se talvez o tamanho um pouco exagerado de minha expectativa, quando o filme *1,99*, de Marcelo Masagão, começou e o que vi na tela nem de longe se parecia com o que o título me sugeria. *1,99*, como sabemos no Brasil, é o nome de pequenas lojas que vendem tudo o que têm por esse valor. É o paraíso do preço mínimo. Morando em São Paulo, nos arredores do Largo de Santa Cecília, em minhas deambulações diárias, dificilmente resistia a entrar em alguma das inúmeras lojas de *1,99* da região. Para nada. Ou melhor, para olhar apenas, repassar um por um os pequenos objetos expostos, entre algumas curiosas utilidades domésticas e outras centenas de inutilidades, tranqueiras, quinquilharias, talvez à espera de que algo capturasse meu desejo, se revelasse singular, especial na sua insignificância. Inusitado prazer esse de pagar o menor valor possível por objetos que, apesar de sua irrelevância, coloriam um instante qualquer de um dia ordinário. Foi assim que encontrei um descascador de cenouras que continua entre minhas preciosidades domésticas. Mas foi assim, também, que cedi aos encantos de um pequeno globo, coisa de uns dois centímetros de diâmetro, em vidro que faz-de-conta-que-é-cristal, sobre um suporte de lata dourada! É possível verificar uma sucessão de transferências, reapropriações e reciclagens culturais que atravessam não apenas o tempo, mas culturas, clivagens sociais, repertórios educativos e estéticos, por exemplo, nesse percurso que vai do objeto “globo terrestre” produzido à época das grandes navegações – que hoje figuram como peças de museu –, passando pela sua representação como alegoria de conhecimento e de domínio de terras distantes nas naturezas-mortas e nos retratos encomendados, aos globos em material plástico popularizados nas escolas primárias (e nas fotografias de conclusão do primeiro grau) até, enfim, esse pequeno globo de vidro e metal da mais baixa extração vendido a *1,99*. Temos aqui uma possibilidade de escavação arqueológica como propõe Walter Moser com o conceito de *transferts culturels*, que pode exatamente surpreender a produção da cultura em pleno movimento, no tempo e no espaço³. Este comentário visa apenas afirmar,

³ Um bom exemplo dessa abordagem pode ser encontrado na introdução do livro organizado por Moser & Klucinskas (2004: 1-27), intitulada *L'esthétique à l'épreuve du recyclage culturel*, ao tratar da obra *Portable Broken Obelisk (For Outdoor Markets)*, do artista Eduardo Abaroa.

de imediato, que as tais quinquilharias *made in China*, por mais que tentamos a tomá-las como tal, não são um amontoado de formas a-históricas, desconectadas e desprovidas de sentido.

Enfim, não reconheci no filme nenhuma das minhas apreciadas lojinhas de 1,99, muito menos seus curiosos objetos. Ao contrário, o que vemos é o espaço fechado de um suposto supermercado, todo branco, cujas prateleiras estão repletas de caixas de diversos tamanhos, brancas também, que trazem apenas palavras e frases como “experimente”, “faça mais por você”, “use e abuse”, “você em boas mãos”, “uma arma para cada necessidade de tiro” ou a já célebre afirmação “todo problema é só uma oportunidade”... Frases, como se vê, gestadas por uma “inteligência” publicitária – o merchandising – que se transformou nessa espécie de neurolingüística vulgar de uso comercial.

1,99 apresenta um mundo partido em dois: excluídos e incluídos. Do lado de fora do supermercado, os excluídos giram em torno dele como quem circula em torno da Caaba. Desejosos de, ao menos, tocá-lo. No supermercado, por sua vez, os entediados consumidores empurram seus carrinhos por entre as gôndolas “como uma população de zumbis num ambiente asséptico e claustrofóbico, consumindo sem parar uma série de clichês e ilusões vazias”, nas palavras do crítico Marcelo Coelho (2004).

Não satisfeita com as impressões causadas pelo filme, na condição de admiradora do primeiro longa do diretor⁴, fui ao DVD de lançamento e nele encontrei alguns comentários do diretor. Masagão afirma ter sido vivamente influenciado pelo livro *No logo: la tyrannie des marques*, da jornalista e ativista antiglobalização Naomi Klein (2002), que aborda, denunciando, a sociedade de consumo dominada pelas marcas, cujas estratégias de publicidade visam transformar uma mercadoria qualquer em imagem de valor mítico. O desafio publicitário é produzir um “espírito” para a marca. Numa das muitas vinhetas do DVD, encontro aquela

⁴ Trata-se do premiado filme, espécie de documentário-colagem, intitulado *Nós que aqui estamos por vós esperamos*.

que parece ser a tese do filme: “um supermercado vende necessidade? Vende fetiche? Ou vende necessidade de fetiche?”.

A essa altura, só posso concluir que *1,99*, o filme, é apenas a expressão da persistência de uma dada abordagem do consumo que resulta na condenação definitiva dos consumidores a ratos de laboratório que reagem, de forma sistemática e conforme o esperado, aos estímulos sutis – proposições de fetiche – engendrados pela única inteligência que parece subsistir aí: a dos publicitários. A percepção dos consumidores como seres sem capacidade reativa, reflexiva e muito menos produtiva, e a condenação moral do ato de consumir como a mais vil das práticas na sociedade contemporânea continua vigente, apesar dos vários trabalhos que alertam para os equívocos que se cometem nesse sentido. Se escavarmos um pouco mais, encontraremos essa condenação em meados do século XX na crítica à sociedade de massas como o coroamento da modernidade, na crítica à propaganda – cuja conjunção fascismo-publicidade parecia indissolúvel – e no debate sobre cultura e civilização. Seja no circuito dos expoentes de Frankfurt, onde se produziu a mais famosa crítica à indústria cultural, seja no círculo da crítica literária inglesa, a emergência do consumo massivo produziu fortes e duradouras reações. É verdade que, neste último círculo, destaca-se o trabalho de Raymond Williams que desde cedo recusou as condenações fáceis à chamada cultura de massa.

Além de reproduzir a condenação moral, *1,99* comete outro equívoco que pretendo explorar mais adiante. Por ora, é suficiente dizer que o consumo de marca – esse do apelo publicitário ostensivo – e o consumo de objetos a *1,99*, apesar de estarem ambos inscritos na mesma prática capitalista, são dois fenômenos distintos. Existiria algo mais no logo do que as mercadorias *1,99*? A não ser que se tenha transformado em logo a genérica inscrição *made in China*, cuja leitura, quase sempre, é seguida de certo desprezo e muita desconfiança. Esse duplo equívoco do filme reforça a certeza de que sabemos ainda muito pouco sobre o consumo, o ato de consumir, os bens que consumimos e, sobretudo, sobre nós mesmos, consumidores. Este texto é o primeiro produzido no âmbito de uma pesquisa iniciada há um ano, que aborda o fenômeno mundial de

difusão desses objetos *made in China*, de baixíssima qualidade, sem nenhuma marca, muitos deles cópias baratas de equivalentes de primeira linha, cuja circulação em alguns países, como é o caso do Brasil, coloca também em circulação um número muito grande de pessoas, chamadas “sacoleiras”, que fazem suas vidas entre idas e vindas das fronteiras, comprando, distribuindo e vendendo quinquilharias, correndo todos os riscos que acompanham a atividade definida como ilícita. Esse fenômeno ativa, ao mesmo tempo, vários campos de discussão, mas, neste texto, selecionamos o consumo como a categoria a ser sondada, repassando primeiramente algumas *démarches* existentes, para só então aproximarmos de nosso objeto de estudo específico: as cópias baratas, falsificações e quinquilharias *made in China*.

Sobre o consumo

O livro que inaugura a discussão sobre o consumo em outros termos que não os da perspectiva econômica é, sem dúvida, *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*, de Mary Douglas e Baron Isherwood, publicado pela primeira vez em 1979. O prefácio anuncia que foi escrito com o foco na crescente onda de protestos contra a sociedade de consumo. Passados vinte e seis anos, os protestos continuam e o consumo também, cada vez maiores e mais sofisticados. A primeira pergunta dos autores é: “por que as pessoas querem bens?”. A resposta corrente até então, ou seja, até a nova formulação dos citados autores, nasceu no seio da teoria econômica chamada utilitarista e afirmava que queremos bens por duas razões: para atender às necessidades, de um lado, e à inveja, de outro. As necessidades são aquelas mesmas que temos em comum com uma vaca. Isso porque, apesar da suprema dignidade conferida à vida espiritual, num mundo que separou corpo e espírito, tendo o primeiro como o cárcere do segundo, os economistas – ao menos os utilitaristas –, operaram uma curiosa inversão dos termos, tomando como necessários e, portanto, justificáveis apenas os bens que atendem diretamente à sobrevivência física. Tudo o mais é supérfluo. O que moveria o consumo de tudo o que se coloca fora do campo das tais necessidades se-

ria a inveja. Além de condenar-nos a todos como invejosos sistemáticos, a perspectiva utilitarista nos responsabiliza definitivamente pelo consumo dito “insensato”, porque supõe o consumidor individual como alguém que exerce uma escolha soberana. Uma pessoa pode não saber o que escolher para consumir (ser irracional nas suas escolhas); pode preferir comprar o par de tênis de marca para o aniversário do filho em lugar de uma provisão mensal de carne para a família. Mas, em que pese a “irracionalidade” da escolha, dizem os economistas, a decisão do consumo é pessoal e soberana. É sua a escolha do tênis em lugar da carne. Provavelmente diriam neste caso que a inveja é maior do que a fome.

A irracionalidade da escolha é definida em função de uma suposta racionalidade econômica superior que atua (ou deveria atuar) nas práticas de consumo, segundo um critério hierárquico de necessidades... Mas alguns desses economistas logo se vêem às voltas com uma provável relatividade do conceito de “necessidade”. Concluem que ela deve ser vista e avaliada no âmbito de um sistema específico de valores. Parece um grande passo, mas algo inusitado ocorre nesse aspecto. Para as classes mais pobres, o campo dos bens “necessários” é, em geral, reduzido a alimentação (sem “extravagâncias”), moradia, vestuário e saúde. Até um livro didático novo pode ser considerado supérfluo se for possível conseguir o equivalente de segunda mão. Para os mais ricos, todavia, a relatividade do conceito de necessidade permite construir para si uma faixa muito mais ampla de bens, estando, portanto, mais do que os menos favorecidos, a salvo da pecha do consumo por pura inveja! Isso nos obriga a concluir que a riqueza seria a única possibilidade de ser virtuoso, ao passo que na categoria de irracionais e invejosos estariam todos os pobres do mundo capitalista que ousassem consumir algo além de comida e proteção para o corpo.

É lugar-comum a crítica feita aos pobres pelo fato de, mesmo habitando em barracos, disporem de aparelhos de televisão, videocassete, multi-system e outros similares eletrônicos. Estabeleceu-se e difundiu-se, certamente à luz das teorias utilitaristas, que o consumo desses equipamentos, e daquilo que proporcionam, deve ser considerado supérfluo em relação à moradia e à alimentação. São comuns as imagens ditas

“jornalísticas” das favelas ou dos loteamentos de periferia nas quais se colocam em contraste, e em destaque, as difíceis condições de moradia do lugar e a profusão das antenas de TV tradicionais e parabólicas. Condena-se, subliminarmente, nessas imagens o gasto com o “supérfluo” e o tempo despendido no consumo de entretenimento. Ou se experimenta fazer o caminho inverso e perguntar o que significa a unanimidade desses equipamentos, ou nos fugirão os argumentos que contradigam a idéia absurda de que uma “auto-sabotagem dos pobres” regeria o “desperdício” de dinheiro no consumo popular e que isso tornaria evidente “sua incapacidade de se organizar para progredir” – como alerta Canciani (2001: 82) –, razão suficiente para responsabilizar os pobres pela própria condição de pobreza. Essas idéias de uma polaridade entre o que é necessário e o que é supérfluo e de uma soberania individual no consumo funcionam como obstáculos a qualquer avanço na reflexão sobre a prática do consumo. É por isso que Mary Douglas & Isherwood (2004: 108) propõem suspendê-las:

Esqueçamos a idéia da irracionalidade do consumidor. Esqueçamos que as mercadorias são boas para comer, vestir e abrigar; esqueçamos sua utilidade e tentemos em seu lugar a idéia de que as mercadorias são boas para pensar: tratemo-las como um meio não verbal para a faculdade humana de criar.

Os autores, então, ao contrário de suporem que os bens são necessários para atender à subsistência ou aos desejos malsãos de exibição competitiva, preferem tomá-los como necessários “para dar visibilidade e estabilidade às categorias da cultura” (idem: 105). Tomando como termo de comparação a linguagem, cuja função essencial seria sua capacidade para a poesia, afirmam que “a função essencial do consumo é sua capacidade de dar sentido” (idem: 108).

Atribuir sentido é fixar significado. Mas “o que é significado?”, perguntam. É território de instabilidade. O significado “flui e anda à deriva; é difícil de captar” (idem: 111). Para Douglas & Isherwood, o principal problema da vida social é conseguir que os significados atribuídos fiquem estáveis por algum tempo. Os rituais, em qualquer sociedade, serviriam

para conter a flutuação dos significados, para prolongar-lhes a existência, até que sua transformação seja inevitável. Nesta perspectiva, a prática de consumo deve ser vista também como um ritual, e os bens consumidos como seus acessórios. De uma só tacada, os autores afastam a idéia de racionalidade econômica superior e de escolha soberana do indivíduo e permitem que o consumo reapareça como prática social. Ainda que lembrem que esse argumento não pretende negar a existência de um gozo privado no consumo, afirmam que é preciso reconhecer que, ao menos em certa medida, esse gozo se deve a uma padronização social. O tênis pode ter, sim, em dadas circunstâncias, mais importância que o quilo de carne. E esse valor não foi atribuído pela dita treloucada e pobre mãe.

Tenho, entretanto, uma observação a fazer nessa seqüência reflexiva sobre o consumo à luz de Mary Douglas & Isherwood. Em alguns casos, ao contrário dessa perspectiva “conservadora” da prática, ou seja, de uma prática ritual que visa sempre confirmar, prolongar certo significado, ela pode também ser exercida no sentido oposto de “quebrar significados”, de dar início a um novo regime de signos, de subverter a ordem. Esse é o caso daquele objeto antes considerado kitsch – o pingüim de geladeira, por exemplo – que é alçado à categoria de cult por uma operação de deslocamento e também de transferência de valor, realizada por um grupo específico de pessoas. No entanto, é preciso cuidado neste ponto, afinal, apesar dessa evidência, a leitura não pode ser tão definitiva assim. Se for verdade que o consumo desse objeto por um conjunto novo de pessoas, diferente de seus consumidores habituais, pode produzir uma quebra no significado que lhe era atribuído até então e alçá-lo a uma nova categoria – o que efetivamente acontece –, é verdade também que essa operação reafirma o estatuto do grupo como sendo aquele que pode operar deslocamentos dessa natureza. Essa operação é bastante freqüente no sistema das artes, em que vemos as diversas reciclagens que instauram novas possibilidades de exploração criativa. O recurso de adaptar, reciclar, ressignificar objetos, mas também processos poéticos “populares”, não é novo nos circuitos artísticos. No entanto, o caminho inverso é duramente combatido, amiudamente controlado e, de modo geral, ridicularizado. Um objeto consumido em determinados círculos privilegiados e restritos

– uma bolsa Louis Vuitton, por exemplo – obtém tanto sucesso que corre o risco de se popularizar. Os meios? Mercados negros, falsificações, cópias baratas. Atenta ao “problema”, a Louis Vuitton, como toda grande logo, exige e estimula o combate à pirataria de um lado e, de outro, incinera, a cada seis meses, todos os produtos da estação que não foram vendidos. Esse é um deslocamento de valor indesejável para a marca.

Isso significa que, num ato de consumo, diversas operações de implicações culturais podem estar em andamento, seja no sentido de reforçar alguns significados estabelecidos, seja de contrariá-los, ou de apenas produzir neles um desvio sutil. Precisamos aprender a decupar essas operações, analisá-las e, se for o caso, formular uma crítica.

Numa *démarche* mais recente, o livro *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*, de Néstor García Canclini (2001), ousa repensar a cidadania em conexão com o consumo. Reúne num mesmo movimento reflexivo o luxo e o lixo da sociedade capitalista contemporânea. A prática suprema e a prática suspeita. O valor próximo da transcendência e aquele que quase se confunde com o dos instintos. Segundo Canclini (2001: 45):

Para vincular o consumo com a cidadania, e vice-versa, é preciso desconstruir as concepções que julgam os comportamentos dos consumidores predominantemente irracionais e as que somente vêem os cidadãos atuando em função da racionalidade dos princípios ideológicos. Com efeito costuma-se imaginar o consumo como o lugar do suntuoso e do supérfluo, onde os impulsos primários dos indivíduos poderiam alinhar-se com estudos de mercado e práticas publicitárias. Por outro lado, reduz-se a cidadania a uma questão política, e se acredita que as pessoas votam e atuam em relação às questões públicas somente em função de suas convicções individuais e pela maneira como raciocinam nos confrontos de idéias.

Mantém o passo dado por Mary Douglas & Isherwood de um lado, avança um passo seguinte ao propor a ampliação do conceito de cidadania de outro, e finalmente, o que é mais importante, formula a aproximação dos dois.

Canclini afirma sua intenção de caminhar na direção de uma “teoria sociocultural do consumo”. Para construir esta distinção, ele primeiro

classifica em três grupos as principais teorias existentes. No primeiro, encontram-se aquelas que compreendem o consumo em face de sua “racionalidade econômica”, já tratadas anteriormente ao considerarmos o livro de Mary Douglas & Baron Isherwood. Deste modo, afirma Canclini, quem “pensa” é o sistema econômico, e seu objetivo é reproduzir a força de trabalho e aumentar a lucratividade dos produtos. Mas os estudos de orientação marxista, produzidos entre 1950 e 1970, sobre o consumo e a comunicação de massa também adotam esta perspectiva que superestima a “capacidade de determinação das empresas em relação aos usuários e às audiências” (idem: 78). Graças à insatisfação com a aqui suposta passividade do consumidor, um novo conjunto de proposições mais complexas passa a pleitear algum nível de interação entre produtores e consumidores, entre emissores e receptores. Temos então um segundo modo de compreensão do consumo – o segundo grupo classificado por Canclini –, no qual se divisa também uma “racionalidade sociopolítica interativa”. O exemplo dado é o de Manuel Castells, para quem o consumo é mais uma arena de continuidade dos conflitos entre classes. Consumir, neste caso, “é participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo” (idem: 78). O terceiro grupo estuda o consumo como lugar de diferenciação e distinção entre as classes e os grupos. Estes trabalhos distanciam-se daqueles do grupo anterior ao chamarem a atenção para os “aspectos simbólicos e estéticos da racionalidade consumidora”. Os autores citados por Canclini – Pierre Bourdieu, Arjun Appadurai, Stuart Ewen – mostram que “nas sociedades contemporâneas boa parte da racionalidade das relações sociais se constrói, mais do que na luta pelos meios de produção, da disputa pela apropriação dos meios de distinção simbólica” (idem: 80). Aqui, a lógica que rege o consumo dos bens que, por sua vez, funcionam como objetos de distinção, marcadores socioculturais, não é a da satisfação de necessidades, mas a lógica “da escassez desses bens e da impossibilidade de que outros os possuam” (idem: 80).

O que motiva Canclini a procurar outra perspectiva é o fato de que nessas abordagens, em que pese a evidente complexificação das duas últimas, costuma-se ver os comportamentos de consumo sempre em

ARTIGO

função de quanto eles são capazes de dividir. O autor lembra que qualquer prática, ou objeto de consumo, antes de ser capaz de estabelecer uma diferenciação, precisa ter algum sentido compartilhado. É preciso admitir que no consumo se constrói parte da “racionalidade integrativa e comunicativa de uma sociedade” (idem: 80).

A telenovela brasileira é um bom exemplo. Além de sua presença sistemática na vida dos brasileiros funcionar como uma espécie de marcador do tempo cotidiano, entre outras funções que certamente tem, alguns capítulos, em especial, tornaram-se célebres – como o do desvendamento do assassinato de Odete Reutman –, não apenas por terem registrado recordes de audiência, mas por terem sido “aguardados” pela audiência, por terem se tornado o assunto preferido nos mais diversos círculos de conversação, por terem invadido o espaço coletivo para além das fronteiras do midiático e da ficção. Um evento televisivo ordinário consegue reunir em torno de si um número até então inimaginável de consumidores-cidadãos. Mais recentemente, o reality show *Big Brother* não só tem capturado uma imensa audiência como conquistado um número cada vez maior de votantes nas suas edições de eliminação de um concorrente. Não é possível continuar a tratar com desprezo, como se nada significassem, esses fenômenos, que podem e devem ser compreendidos como constitutivos da “racionalidade integrativa e comunicativa de uma sociedade”. É preciso investigar (e já existem muitos trabalhos nesse sentido) como e o que se produz nesse compartilhamento e nos perguntarmos quanto do espaço público atual já não transbordou a esfera das interações políticas clássicas, sem que tivéssemos nos dado conta disso. O trabalho de Canclini segue nessa direção de encontrar o nexo entre cidadania e consumo, ousando pensar o segundo como uma forma de sustentar, nutrir e até mesmo constituir uma nova maneira de ser cidadão (idem: 55).

Quanto do mundo nos escapa ao ignorarmos as práticas de consumo?

O vasto campo da comunicação midiática pode ser considerado o corpo de prova dos estudos sobre o consumo, ainda que nos primeiros anos esses trabalhos se restringissem ao circuito da produção dos bens, sob a

forte orientação de uma racionalidade econômica predominante. Mas, no passo dado de recusa da passividade do consumo, tem início o reconhecimento da riqueza dos processos de recepção, multiplicando-se as pesquisas nesse campo, com importantes e surpreendentes descobertas. Canclini chega a afirmar que é no consumo privado de bens e dos meios de comunicação que encontramos, nós, homens e mulheres, muitas respostas às perguntas que, como cidadãos, formularíamos: A que lugar pertencem? Como posso me informar? Quem representa meus interesses? Ao consumir este e não aquele produto, vou construindo e ao mesmo tempo narrando um território de identificação. Se, antes, era suficiente dizer a que grupo social ou espaço físico-territorial pertencia para me localizar no mundo, graças ao funcionamento moderno de diferenciação segundo “identidades territoriais e quase sempre monolíngüísticas”, no mundo contemporâneo globalizado, as identidades pós-modernas (com todos os poréns que o termo pós contempla) “são transterritoriais e multilíngüísticas. Estruturam-se menos pela lógica dos Estados do que pela dos mercados” (idem: 59).

Enquanto a telenovela continua funcionando como território de compartilhamento que ainda reforça certa brasilidade⁵, outros processos notoriamente transterritoriais vazam essas fronteiras e se constituem segundo outras lógicas. Ocorre-me aqui um bom exemplo⁶: em Cuiabá, recentemente, um grupo cada vez maior de jovens procura professores de japonês. O curioso é que não se trata de filhos ou netos de japoneses em busca de uma refiliação com o país de origem de seus pais ou avós. São jovens de todos os matizes, de cuiabanos natos a filhos de imigrantes do Sul, do Nordeste etc. São todos consumidores de mangás, as revistas em quadrinhos japonesas que se tornaram febre mundial e que hoje reúnem em torno de si uma comunidade transnacional de apreciadores. A queixa dos jovens cuiabanos é que a tradução demora a chegar ao Brasil

5 Mais recentemente, as novelas têm ultrapassado as fronteiras do país e introduzido questões transnacionais e de interculturalidade. Uma delas contava com muçulmanos marroquinos como protagonistas, e outra, também da TV Globo, chamada *América*, tratou da entrada de clandestinos nos EUA através da fronteira mexicana.

6 Esse exemplo foi narrado por um amigo e colega da UFMT e se transformou na monografia de graduação de seu aluno.

e que eles poderiam acompanhar *pari passu* o próprio movimento de produção de mangás caso pudessem ler japonês, uma vez que os números recentes são imediatamente colocados à disposição na internet.

Esse exemplo, que poderia nos autorizar a questionar a obsessão pelo novo ou pelo mais atual – por que a necessidade de obter tão imediatamente o último número?, por que não se contentar com aquele que se tem à disposição? –, revela, no entanto, que esse desejo, longe de ser algo irracional, pessoal e baseado na inveja, está completamente vinculado à constituição e manutenção de uma comunidade. Quando o vínculo de base é o território ou a língua, quase nenhum esforço é exigido dos seus membros para reafirmarem e manterem a coesão do grupo. Não é este o caso de comunidades transnacionais baseadas no consumo. O território que constituem está sempre em movimento; é objeto de atualização constante. Por isso, a sua manutenção exige o esforço contínuo de seus membros no sentido de seguirem juntos no movimento. Alguém que tenha sido cinéfilo nos anos 1960 sentir-se-á deslocado nas comunidades atuais se não conhecer nada sobre cinema iraniano, chinês ou sobre *road movies*...

O consumo desenha pertencimentos. Longe de ser “privado, atomizado e passivo”, o consumo é “eminente social, relacional e ativo”, conforme a categórica afirmação de Appadurai (1986: 31)⁷. É preciso então reconceitualizá-lo, afirma Canclini (2001: 15), “não como simples cenário de gastos inúteis e impulsos irracionais, mas como espaço que serve para pensar, onde se organiza grande parte da racionalidade econômica, sociopolítica e psicológica nas sociedades”.

Trabalhos recentes sobre consumo “cultural” vêm confirmando que em tempos de debilidade da capacidade pregnant da nação como “comunidade imaginária”⁸, as alianças ou as distinções entre grupos vão sendo formadas por meio de subsistemas culturais de diversa complexidade e capacidade de inovação. Canclini nos revela que esses subsistemas não mais se organizam em termos de oposições simples como nativo

7 Trechos traduzidos pela autora.

8 Segundo a proposição de Benedict Anderson (2002).

e importado, tradicional e moderno. As possibilidades de combinação das preferências/identificações se multiplicam e ampliam por certo a fragmentação da sociedade, mas, ao mesmo tempo, permitem aos cidadãos maior flexibilidade, mobilidade e capacidade de ser múltiplo.

Consumo subalterno

Esses trabalhos, todavia, têm privilegiado a investigação do consumo dito “cultural” e tratam em geral das emissões televisivas, da produção textual massiva (como as revistas em quadrinhos e mangás), da produção cinematográfica, musical etc. Na medida em que foram pioneiros, podem funcionar como balizas para experimentarmos pensar sobre outras modalidades menos “nobres”, como o consumo transnacional de objetos de pequeno valor, cópias baratas, quinquilharias, os *made in China* que hoje enchem as prateleiras dos camelôs das cidades latino-americanas e, confessemos, que frequentam nossas casas.

Digo “menos nobres” porque dificilmente alguém classificaria a aquisição de um pequeno globo de vidro em suporte de lata dourada como consumo cultural. Se já era difícil tratar seriamente a telenovela e compreendê-la no âmbito de uma “racionalidade integrativa e comunicativa” da sociedade, que dizer desses objetos descartáveis, vendidos a 1,99 em qualquer banca de camelô? Ainda assim, pretendemos seguir a pista dada por Canclini (2001: 83) ao afirmar que comprar objetos,

[...] pendurá-los ou distribuí-los pela casa, assinalar-lhes um lugar em uma ordem, atribuir-lhes funções na comunicação com os outros, são os recursos para se pensar o próprio corpo, a instável ordem social e as interações incertas com os demais. Consumir é tornar mais inteligível um mundo onde o sólido se evapora.

Pois muito bem, ainda que do ponto de vista teórico tenhamos estabelecido um novo *ground* de reflexão, em que esses objetos agora são dados a pensar da mesma forma que outros bens, sejam eles uma calça Calvin Klein ou um filme iraniano, algumas questões se mostram insistentes: por que continuamos com a sensação de que esses objetos continuam

diferentes dos outros?, por que eles nos parecem menos “protegidos” pelo guarda-chuva da categoria consumo?, por que esses objetos estão, em geral, presos a circuitos clandestinos, ilegais?

Para tentar responder a essas perguntas, vou me apropriar de uma referência feita por Walter Dignolo (2003) ao filósofo Enrique Dussel. Dussel diz, a propósito de qualquer sistema, que a totalidade é sempre composta por dois termos: “o mesmo” e “o outro”. Enquanto essa totalidade é chamada de “o Mesmo” pelo filósofo, o que está fora dela é nomeado pelo já conhecido “o Outro”. A sutileza da proposição, entretanto, está em lançar mão de uma preciosidade da língua espanhola, que dispõe de duas maneiras para designar o outro, a saber “lo otro” e “el otro”. Dussel diz que “lo otro” é a categoria complementar do “Mesmo”, ou seja, é o outro no interior da totalidade denominada “o Mesmo”, enquanto “el otro” designa “o Outro” exterior ao sistema, aquele com o qual estamos mais habituados a lidar, em torno do qual se configurou o grande debate sobre a alteridade (Dignolo 2003: 243).

O que interessa aqui é exatamente esse outro que não é a alteridade última. Se pensarmos no capitalismo como uma totalidade igualmente composta por partes de “o mesmo” e “o outro”, a pergunta que se faz é: onde se produz o “lo otro” do capitalismo? Não estamos perguntando quais são as práticas que continuam a resistir ao capitalismo, que sejam anticapitalistas ou ainda pré-capitalistas. Não estamos indagando sobre a produção da resistência nos termos clássicos, segundo as fórmulas de certo kit conceitual revolucionário que só consegue pensar em termos de dominantes e dominados, revolucionários e conservadores etc. Sem negar a existência de clivagens sociais, cuja complexidade ultrapassa as dicotomias simples, a perspectiva que nos inspira a formulação de Enrique Dussel é outra. Ao contrário de tratar de práticas que se definam como anticapitalistas, as práticas em questão são aquelas encontradas no interior do mesmo sistema que, por alguma razão, arranham, perturbam ou até mesmo desestabilizam a lógica hegemônica. Daí a importância de identificá-las, de esmiuçar o seu funcionamento e sondar sua potência. O que pretendo exatamente demonstrar neste texto é que os circuitos de consumo desses objetos cópias baratas, quinquilharias *made in China*,

chamados aqui de circuitos subalternos de consumo, funcionam como “lo otro” do capitalismo.

A categoria “subalterno”, que pretende qualificar e distinguir esses circuitos dos demais, ao contrário da oposição imediata e simples a “hegemônico”, que implica grandes doses de submissão e imobilidade na formulação gramsciana original, quer indicar o lugar desse “lo otro” no interior do mesmo sistema que funciona como a nota dissonante, que pouco ou nada tem de submisso e de imóvel, que pode, portanto, ser um lugar de produção do novo. Esse sentido se aproxima bastante do cenário conceitual construído por Walter Mignolo para introduzir sua formulação de um pensamento liminar, ainda que, nele, a sofisticação teórica ultrapasse em muito o pragmatismo do sentido aqui utilizado. Confesso-me vivamente inspirada pelo conjunto das idéias de Mignolo, mas restrinjo-me, neste texto, à definição ligeiramente esboçada da condição subalterna.

As perguntas que se seguem então são: em que se manifesta a subalternidade desses circuitos de consumo?; onde e como eles podem ou ousam arranhar o sistema?

Para começar, o sistema aqui considerado “capitalismo” não se resume a uma trama tecnoeconômica. Em importante reflexão, Arjun Appadurai (1986) retoma e corrobora a tese de Chandra Mukerji, segundo a qual longe de ser um resultado da revolução industrial/tecnológica do século XIX, uma cultura materialista e um novo consumo orientado para produtos e bens de todo o mundo, constituiu-se como o pré-requisito da revolução tecnológica do capitalismo industrial (Appadurai 1986: 37). Enquanto a maioria das análises da constituição de um sistema mundial moderno toma o Iluminismo e a Revolução Industrial como fronteiras cronológicas da modernidade, a formulação de Mukerji de uma cultura materialista e de um consumo de bens de todo o mundo como pré-requisito do capitalismo empurra a gênese do capitalismo para séculos atrás, à época das grandes navegações e do imenso afluxo de mercadorias delas advindas. Esse recuo acaba coincidindo, ainda que em outros termos, com a tese de Anibal Quijano, que “identifica a colonialidade do poder com o capitalismo e sua consolidação na Europa dos séculos XV a

XVIII” (Mignolo 2003: 41). A defesa calorosa feita por Walter Mignolo da idéia de Quijano e de outras formulações próximas que fazem recuar para o século XV a constituição de um sistema verdadeiramente mundial se deve ao fato de arrancarem a dominação colonial de uma história tida como “anterior” à modernidade para atá-la em definitivo à sua própria constituição ou, como quer Mignolo, para tomá-la como a face oculta da modernidade (idem: 81). Segundo Mignolo, também Dussel “escreve sobre uma modernidade planetária e europeia cujo início coincide com a ‘descoberta’ da América, sendo uma conseqüência dela e do estabelecimento do circuito comercial e financeiro do Atlântico” (idem: 81). Essa imbricação está na base do conceito de Mignolo de sistema mundial colonial/moderno.

Destaca-se como importante para esta tarefa de demonstração da subalternidade dos circuitos de consumo dos objetos *made in China* o fato de que, à época do estabelecimento do circuito comercial do Atlântico, o valor dos bens e mercadorias que afluíam às elites europeias dependia basicamente de seu custo de aquisição – que por ser alto, restringia em muito seu consumo –, mas também, em uma rubrica ainda mais distintiva, do estatuto de exclusividade da mercadoria. Quanto menos exemplares disponíveis, mais valorizados eram e mais dignificavam seus proprietários. À medida que os meios tecnológicos tornaram possível a reprodução massiva de certos objetos, e que um número maior de pessoas, oriundas da classe média, podia possuir uma cópia do objeto de alto valor, a função dessas mercadorias de conceder distinção e prestígio se viu ameaçada. Mas, até que essa ameaça se instalasse, conforme Baudrillard, até o século XIX, a cópia de uma obra original, longe de ser olhada com desconfiança e desaprovação, “tinha um valor próprio, era uma prática legítima” (apud Appadurai 1986: 45). A cópia somente se tornou um problema na medida em que ameaçou a apropriação exclusiva de bens de alto valor simbólico e atribuidores de *status* social, enquanto o conceito de falsificação, nos termos que conhecemos hoje, apenas teria surgido, segundo Baudrillard, com a própria modernidade. Appadurai (1986: 44) afirma que, aos poucos, a questão da exclusividade cede lugar à da autenticidade. Se não era mais possível proteger em

absoluto a exclusividade, passou a ser indispensável demonstrar a autenticidade do objeto para conferir-lhe o devido valor e, por tabela, atribuir distinção ao seu proprietário.

Digamos muito rapidamente neste texto que essa regra da autenticidade retroalimentada pela condenação definitiva das cópias e das falsificações emergentes, cuja função específica, desde sua criação, era operar distinções de valor no seio das elites européias, sofreu um vazamento dessa esfera original, espalhou-se como discurso para toda a sociedade e transformou-se em imperativo moral da modernidade. As cópias e imitações, que, até essa transformação, conviviam com os seus referentes sem sofrer nenhuma condenação, passam a ser alvos preferenciais de combate em todos os campos. Uma verdadeira obsessão pela “autenticidade” se instala no mundo moderno. O curioso é que a nova regra alçada ao estatuto de imperativo moral, apesar do vigor do discurso, jamais foi observada plenamente. A mesma comparação feita por Mary Douglas, entre a condenação generalizada ao consumo, que segue *pari passu* o crescimento e a sofisticação da prática, pode ser feita a propósito das cópias e falsificações, cujo combate mundial, seja como discurso, seja como prática policial, segue ao lado de um crescimento espetacular da prática da cópia (com processos cada vez mais sofisticados) e do consumo, diga-se de passagem, consciente, de produtos falsificados e cópias das mais diversas naturezas.

Há um campo de reflexão que se descortina agora a propósito do ato de copiar e conceitos similares, como imitação, mímica, paródia, pastiche, reprodução, falsificação etc. Será preciso descolar a análise dessas práticas da condenação prévia que recai sobre elas e, mais que isso, é preciso sondar nelas a potência de subversão que já nos autoriza a conceber as práticas de consumo desses objetos de pouco valor como práticas subalternas no sentido aqui esboçado. Essa reflexão, que demanda outro texto que a ela se dedique integralmente, certamente deverá ser baseada em Gabriel Tarde, que em final do século XIX arancava do interior das práticas de imitação a própria capacidade de invenção. Já afirmava Tarde (1993: 47) que

[...] toda invenção é um cruzamento feliz, no interior de um cérebro inteligente, de uma corrente de imitação, seja com outra corrente de imitação que a reforça, seja com uma percepção exterior intensa, que faz aparecer num dia qualquer uma idéia recebida, ou com o sentimento vivo de uma necessidade da natureza de encontrar num procedimento usual recursos inesperados.⁹

Mas, contemporaneamente, a parceria profícua é encontrada em Homi Bhabha (2003: 130), na sua análise da mímica colonial como “o desejo de um Outro reformado, reconhecível, como sujeito de uma diferença que é quase a mesma, mas não exatamente”. Em Bhabha, a mímica emerge como “a representação de uma diferença que é ela mesma um processo de recusa; como um signo de articulação dupla; como signo do inapropriado” (idem: 130).

Mesmo que possamos em parte concordar com Canclini (2001: 85) quando afirma que o gosto dos setores hegemônicos tem uma “função de ‘funil’, a partir do qual vão sendo selecionadas as ofertas exteriores e fornecidos modelos político-culturais [...]”, que poderia estar na base da interpretação dessa voracidade imitativa presente nas classes populares (mas não só), o que Bhabha nos oferece é um paradigma da mímica como semelhança e ameaça, simultaneamente. Acredito que se pode dizer dessas quinquilharias fabricadas na China, de quase nenhuma utilidade ou funcionalidade, dessas pequenas “inutilidades”, cópias baratas de outros produtos, imitações as mais diversas que não se preocupam em esconder sua condição de simulacro, que não aspiram à posição do autêntico, o mesmo que diz Bhabha (2003: 130) a propósito do efeito da mímica sobre a autoridade do discurso colonial: esse efeito é profundo e perturbador. O paradigma da autenticidade, ou seu imperativo moral como quer Baudrillard, é sistematicamente negado na produção desses objetos e em seu consumo cada vez mais espetacular. São objetos que carregam o duplo pecado: do consumo e da cópia. Mas, ao final, somos todos pecadores.

⁹ Trecho traduzido pela autora.

Referências bibliográficas

- ANDERSON, B. *L'imaginaire national: réflexions sur l'origine et l'essor du nationalisme*. Paris: La Découverte Poche, 2002.
- APPADURAI, A. "Introduction: commodities and the politics of value", in APPADURAI, A. (org.). *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*. Cambridge: Cambridge University Press, 1986.
- BHABHA, H. K. *O local da cultura*. Tradução de Myriam Ávila; Eliana L. L. Reis & Gláucia R. Gonçalves. Belo Horizonte: UFMG, 2003.
- CANCLINI, N. G. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Tradução de Maurício Santana Dias & Javier Rapp. 4. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.
- COELHO, M. "Retórica de supermercado", in *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 24/3/2004. Caderno Ilustrada, p. E10.
- DOUGLAS, M. & ISHERWOOD, B. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Tradução de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.
- KLEIN, N. *No logo: la tyrannie des marques*. Tradução do inglês de Michel Saint-Germain. Québec: Leméac Éditeur, 2002.
- MIGNOLO, W. D. *Histórias locais/Projetos globais: colonialidade, saberes subalternos e pensamento liminar*. Tradução de Solange Ribeiro de Oliveira. Belo Horizonte: UFMG, 2003.
- MOSER, W. & KLUCINSKAS, J. "Introduction. L'esthétique à l'épreuve du recyclage culturel", in *Esthétiques et recyclages culturels: explorations de la culture contemporaine*. Ottawa: Les presses de l'Université d'Ottawa, 2004.
- TARDE, G. *Les lois de l'imitation*. Paris: Éditions Kimé, 1993.