



A (RE)PRODUÇÃO DO ESPAÇO DE COMÉRCIO: MERCADORIA PIRATEADA NO CONTEXTO DA MUNDIALIDADE

The (re) production of the space of trade: merchandise pirated in the context of worldwide

La (re)producción del espacio de comercio: mercancía pirateada en el contexto de la mundialidad

Claudio Ressurreição dos Santos¹

RESUMO

A reflexão desenvolvida neste artigo parte da seguinte tese: a repetição, a partir da reprodução da mercadoria cópia-pirateada, aumenta o consumo de produtos de uso cotidiano como tênis, óculos, eletrônicos, entre outros, e ainda desenvolve um papel central na produção dos espaços de comércio populares da cidade. A metodologia da pesquisa teve como suporte as reflexões feitas na elaboração da Tese de Doutorado no Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Estadual Paulista – UNESP – Rio Claro; e as reflexões e atividades de campo desenvolvidas no âmbito da Rede Brasileira de Estudos Sobre o Comércio e Consumo - ReBECCa, apontando para o processo da reprodução, via repetição, por meio da cópia mercadoria-pirateada, que amplia o consumo delas nas formas de comércio populares como, também, nas formas de comércio opulentas, pois a mercadoria-pirateada constitui-se um meio de divulgação das marcas. Os resultados encontrados destacam que, no Brasil, a reprodução dos espaços de comércio a partir da mercadoria-pirateada está, em parte, atrelada às dinâmicas socioespaciais decorrentes das ordens distantes, como da China que, atualmente, comanda a rede de produtos copiados-pirateados no mundo. Assim, esses circuitos de mercadorias pirateadas contribuem para a reprodução de novos espaços de comércio como os *shoppings* populares, que são cópias das formas opulentas de comércio, onde o uso e apropriação são fragilizados devido à posse privada.

Palavras-chave: Produção do espaço. Formas de comércio. Cópia-pirataria. Cópia-autêntica. Repetição.

ABSTRACT

The reflection developed in this article is based on the following thesis: the repetition of copy-pirated merchandise increases the consumption of everyday products such as sneakers, glasses, electronics, among others, and also plays a central role in the production of popular trade spaces of the city. The methodology of the research was supported by the reflections made in the elaboration of the Doctoral Thesis in the Postgraduate Program in Geography of the State University of São Paulo - UNESP - Rio Claro; and the reflections and field activities developed within the scope of the Brazilian Network of Studies on the Trade and Consumption - ReBECCa, pointing to the process of reproduction, through repetition, through the merchandise-pirated copy, that expands the consumption of them in the forms of commerce popular as well as in opulent forms of commerce, since pirated merchandise is a means of spreading the marks. The results show that, in Brazil, the reproduction of trade spaces from the pirated merchandise is in part linked to the socio-spatial dynamics derived from distant orders, such as from China, which currently commands the network of copied-pirated products in the world. Thus, these circuits of pirated goods contribute to the reproduction of new

¹ Pesquisador dos grupos de estudo sobre o comércio e consumo (NECC) da Universidade Federal de São João Del-Rei – UFSJ, As cidades e urbano da Universidade do Estado da Bahia - UNEB - Campus V. Membro da Rede Brasileira de Estudos sobre o Comércio e Consumo, ReBECCa. Email: calsantos_fsa@hotmail.com

commercial spaces such as the popular malls, which are copies of the opulent forms of commerce, where use and appropriation are weakened by private possession.

Key words: Production of space. Forms of commerce. Copy-piracy. Copy-authentic. Repetition.

RESUMEN

La reflexión desarrollada en este artículo parte de la siguiente tesis: la repetición, a partir de la reproducción de la mercancía copia-pirataada, aumenta el consumo de productos de uso cotidiano como tenis, óculos, electrónicos, entre otros, y aún desarrolla un papel céntrico en la producción de los espacios de comercio populares de la ciudad. La metodología de la investigación tuvo como soporte las reflexiones hechas en la elaboración de la Tesis de Doctorado en el Programa de Posgrado en Geografía de la Universidad Estadual Paulista – UNESP – Rio Claro; y las reflexiones y actividades de campo desarrolladas en el ámbito de la Red Brasileña de Estudios sobre el Comercio y Consumo - ReBECCa, apuntando para el proceso de la reproducción, vía repetición, por medio de la copia mercancía-pirataada, que amplía el consumo de ellas en las formas de comercio populares como también, en las formas de comercio abundante, pues la mercancía-pirataada se constituye un medio de divulgación de las marcas. Los resultados encontrados destacan que, en Brasil, la reproducción de los espacios de comercio a partir de la mercancía-pirataada está, en parte, atraillada a las dinámicas socioespaciales decurrentes de las órdenes distantes, como de China que, actualmente, dirige la red de productos copiados-pirataados en el mundo. Así, esos circuitos de mercancías pirataadas contribuyen para la reproducción de nuevos espacios de comercio como los centros comerciales populares, que son copias de las formas opulentas de comercio, donde el uso y apropiación son debilitados debido a la posesión privada.

Palabras clave: Producción del espacio. Formas de comercio. Cópia-piratería. Cópia-auténtica. Repetición.

INTRODUÇÃO

O aspecto central para o desenvolvimento deste artigo foi o caráter repetitivo da produção e reprodução das relações sociais no contexto da sociedade capitalista, que favorece a reprodução ampliada do capital. Assim, propõe-se aqui a seguinte tese: a repetição, a partir da reprodução da mercadoria cópia-pirataada, aumenta o consumo de produtos de uso cotidiano, e ainda desenvolve um papel central na produção dos espaços de comércio populares da cidade.

A metodologia da pesquisa teve como suporte, num primeiro momento, as reflexões feitas durante a elaboração da Tese de Doutorado no Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Estadual Paulista – UNESP – Rio Claro, apontando para o processo da reprodução, via repetição, por meio da cópia de mercadorias-pirataadas, que amplia o consumo delas nas formas de comércio populares como, também, nas formas de comércio opulentas, pois a mercadoria-pirataada torna-se um modo de divulgação de marcas. Num outro momento, procedeu-se o levantamento bibliográfico, com consulta a artigos, dissertações e teses.

O referido trabalho está estruturado em quatro tópicos: o primeiro, em que se expõe a tese aqui defendida e a metodologia do trabalho; o segundo, onde se apresentam alguns pressupostos básicos referentes aos diferentes contextos da pirataria no mundo, além da problemática da repetição no âmbito da reprodução da mercadoria-pirataada para aumento do consumo; o terceiro, aponta para as ordens distantes, quando se verificou que a China constitui-se o centro irradiador dos circuitos de produtos copiados-pirataados que chegam ao Brasil; o quarto reflete o papel do circuito da mercadoria copiada-pirataada para a redefinição dos usos e

apropriações, que se tornam secundários em relação a possessão privada dos espaços do comércio tradicional como os *shoppings* populares; por último estão as considerações finais, quando se reafirma a tese defendida.

PRODUÇÃO VIA REPETIÇÃO DE MERCADORIAS E AS DIFERENTES ABORDAGENS DA PIRATARIA

O movimento que articula as dinâmicas responsáveis pela reprodução do espaço de comércio e, especificamente, a dimensão que envolve o repetitivo configuram-se como pano de fundo para o entendimento da mercadoria-pirateada no atual contexto da sociedade urbana. Assim, a pirataria como um fenômeno socioespacial passa por uma dimensão que a difere da pirataria de outros momentos históricos. Nesse sentido, à medida que o modo de vida se torna cada vez mais orientado pelo valor de troca, em detrimento do valor de uso, o processo de produção e reprodução deixa de se associar, segundo Carlos (2008), às condições da vida para priorizar a lógica do mercado.

Nesse sentido, o fruto dessa produção passou a ser mercantilizada e o acesso a ela, fortemente segregado, de modo que a produção lançada no mercado tem estreita relação com a propriedade privada. Daí a necessidade do Estado¹ de proteger e defender os agentes produtores dessa lógica de mercado, ou aqueles que se apropriam dos saberes alheios, a exemplo da biopirataria, que vem se apropriando dos saberes de comunidades tradicionais.

A história, entretanto, continua a revelar que os excluídos do processo de produção utilizam a pirataria como uma contra racionalidade (resistência), ou seja, é uma tentativa de inclusão dos agentes historicamente excluídos do processo produtivo. Com base em artigo publicado pelo Partido Pirata, com tradução de Ungaretti (2013)², é necessário propor as seguintes questões: O que faziam esses piratas? Quem promovia o fim dos monopólios estatais sobre as rotas marítimas exercidas pela Companhia das Índias Ocidentais, em pleno século XVII? Uma resposta direta levaria aos piratas marítimos. Na contemporaneidade parece pertinente a seguinte questão: Quem contribuiu, em 1967, para que o governo inglês extinguisse o monopólio da *British Broadcasting Corporation* – BBC, sobre as transmissões das ondas de rádio como herança comum a toda a espécie humana? A resposta seria: as rádios piratas, já no contexto do ciberespaço³.

A partir dessa perspectiva revelam-se três abordagens envolvendo a problemática da pirataria. Então, é preciso esclarecer que essas três abordagens estão inseridas em uma totalidade. No entanto, a princípio, estão inseridas nos circuitos de mercadorias pirateadas informais e ilegais. A primeira se refere à pirataria dos mares, que, conforme Machado (2009), se insere no âmbito da circulação e distribuição em detrimento da produção. A segunda diz respeito às novas tecnologias e ao ciberespaço, que permitem o uso dessas tecnologias e a produção de cópias-pirateadas, como, por exemplo, as rádios comunitárias, muitas das quais ainda piratas e produtoras de novos conteúdos na produção dos espaços e, especificamente, na produção dos

espaços de comércio, principalmente em bairros populares como bem evidenciado por Serpa (2011), na cidade do Salvador.

Nessa perspectiva, é intensa a relação dos comerciantes locais (feirantes, camelôs, pequenos lojistas) e de grandes redes do setor de eletrodomésticos, calçados e confecções com as rádios comunitárias para aumentar o volume de vendas nesses espaços de comércio em bairros populares, como ficou evidente nessas duas cidades.

A terceira abordagem está intimamente ligada a este artigo e diz respeito à repetição, como inserida no processo produtivo de mercadorias (tênis, óculos, entre outras): são produzidas umas matrizes, que são reproduzidas em cópias autênticas de mercadorias, estando de acordo com as marcas protegidas, desde 1994, pelo acordo TRIPs/*Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights*, da Organização Mundial do Comércio – OMC. Importante ressaltar que as mercadorias constituídas por cópias autênticas têm como “espaços prioritários” de comercialização as formas opulentas do comércio, como os *shoppings*.

Além da cópia autêntica destaca-se a cópia-pirateada, aquela produzida à revelia das marcas protegidas e autorizadas no âmbito da legislação que disciplina o comércio internacional. No entanto, essa modalidade de mercadoria, copiada-pirateada, resultante do processo reprodutivo, via repetição, não está de acordo com as leis que regem o comércio internacional.

Assim, essa abordagem refere-se à produção de mercadorias com a conseqüente apropriação, não de bens (mercadorias) propriamente ditos, “(...) mas de símbolos intangíveis, que são as marcas registradas protegidas, pela OMC”. Nesse sentido, o ponto crucial da cópia não é o produto em si, mas etiqueta que leva a marca dessas mercadorias. “Os símbolos tornam-se, então, não somente signos, mas sinais que estimulam comportamentos: reflexos de compra, reflexos de repouso e de desconcentração, reflexos de interesse ao que se passa no campo audiovisual” (LÉFÈBVRE, 1969 p.388).

Em trabalhos anteriores, Santos (2016), com suporte em Marx, já revelava que, na fase do capitalismo industrial do século XIX, a acumulação de capitais pela via das mercadorias é uma das características da sociedade regida pela produção capitalista. Essa afirmativa ainda vale para os tempos atuais, embora a mercadoria não seja apenas o objeto produzido na fábrica: o espaço passa a ser entendido, aqui, como a mercadoria precípua, pois envolve todas as outras. Nesse sentido, a mercadoria-espaço precisa de uma etiqueta com uma marca que oriente o consumo do espaço.

Assim, a produção do espaço de comércio e consumo se reflete no consumo do espaço de consumo, com desdobramentos para a acumulação de capitais. O que Pintaudi (2008) aponta para a questão do consumo do espaço de consumo é, antes de tudo, um roteiro de pesquisa, com destaque para os seguintes aspectos: o espaço, fragmentado e parcelado, torna-se uma mercadoria, consumido enquanto signo; e o espaço, enquanto mercadoria lançada na lógica de mercado, deve ter uma marca para que se possa diferenciar das demais.

O espaço enquanto mercadoria passa do valor de uso para o de troca, já que está fortemente atrelado ao valor de símbolo e signo e, pode-se acrescentar, de sinal. É preciso, então, definir esses termos a partir da conceituação exposta por Lefebvre (1969). O símbolo está ligado ao tradicional, impregnado de história, enquanto o signo é a imagem destituída de história; e o sinal, significa a radicalização do signo. Assim, tanto o signo como o sinal são a-históricos e estão, ambos, na base fundante da modernidade e, conseqüentemente, da alienação do processo de produção do espaço do comércio e do consumo na contemporaneidade.

Em trabalhos já realizados por Santos (2013), os *shoppings* são vistos como espaços-mercadoria emitindo mensagens através das imagens aderidas às marcas. Essa realidade ajuda explicar o sucesso dos *shoppings* populares (cópias) e de suas mercadorias, também cópias-piratedas de marcas famosas, pois conferem *status* ao consumidor.

No âmbito da produção dos espaços de comércio e consumo, a mercadoria-espaço representada pelas formas de comércio opulentas passam a ser a referência para a reprodução do comércio popular, como os camelódromos, que passam por algumas pseudo-reformas no âmbito físico, com a finalidade de repetir os *shoppings*, o que contribui para dar origem aos *shoppings* populares, com espaços especializados do comércio de copiados-piratedos. Assim, pode-se afirmar que as formas de comércio opulentas são espaços, por excelência, da produção de hábitos, valores e normas para incentivar a prática e criar o consumidor de produtos copiados-autênticos. Contraditoriamente, os *shoppings* populares contribuem para a formação da cópia mercadoria-espaço, produzindo valores e normas para criar o consumidor de produtos agora copiados-piratedos.

Segundo Machado (2009), o pano de fundo da questão envolvendo os espaços de comércio especializados na cópia-pirateda é sua forte imbricação com o mundo regulamentado. “Como afirmou um diretor da Adidas: descobrimos, nosso inimigo, somos nós mesmos” (NAIM, 2006 apud, MACHADO, 2009, p. 127).

Outra questão a ser mencionada é a contradição entre a produção de mercadorias-autênticas e de piratedas, pois esses produtos piratedos são aqueles que copiam as marcas de sucesso. Ou seja, o sucesso advém, em boa parte, das estratégias utilizadas pela publicidade em torno das cópias-autênticas. Os produtos piratedos não têm custo nenhum com a publicidade do programa, pois só copiam produtos bem-sucedidos no mercado, devido à publicidade e, conseqüentemente, ao contrário do que se pensa, torna-se uma forma de divulgar a marca.

Ainda, segundo Santos (2013), a repetição de mercadorias, ou até mesmo dos espaços opulentos de consumo, como os *shoppings*, são também um meio de difundir a marca e os próprios espaços de consumo, já que a repetição só se justifica quando existe sucesso. Então, a produção a partir da repetição pode ser contraditoriamente exaltada, pois implica uma reprodução ampliada para o capital.

O BRASIL E A CHINA NO CONTEXTO DA MUNDIALIDADE: CIRCUITOS DA MECADORIA-PIRATEADA

É necessário esclarecer o uso do termo “circuitos da produção” como uma forma de pensar as atividades de comércio e serviços em um movimento maior e dialético, em busca da totalidade do processo produtivo. O termo remete à ideia de Marx (2013), e demonstra o processo produtivo como totalidade constituída além da produção, circulação, distribuição e consumo. A ideia de totalidade relativa aos circuitos é utilizada para compreensão da imbricação entre as dimensões do comércio e serviços, permitindo uma aproximação e compreensão das fases constituintes do ciclo de reprodução do capital como totalidade complementar e contraditória, uma verdadeira tríade.

Logo, a produção é imediatamente consumo e o consumo é imediatamente produção. Cada um é imediatamente seu contrário. Mas tem lugar simultaneamente um movimento mediador entre ambos. A produção medeia o consumo, cujo material cria, consumo sem o qual lhe faltaria o objeto. Mas o consumo também medeia a produção ao criar para os produtos o sujeito, para o qual são produtos. Somente no consumo o produto recebe o seu último acabamento. (...). Sem produção, nenhum consumo; mas, também, sem consumo, nenhuma produção, pois nesse caso a produção seria inútil (MARX, 2011, p. 46).

A ideia de circuitos já estava compreendida nas reflexões de Marx acerca do processo produtivo em sua totalidade, o que possibilita melhor entendimento dessa dinâmica do capital, cada vez mais fluida e ancorada em redes técnicas incorporadas à produção do espaço que cria uma racionalidade, funcionalidade e produtividade; daí o papel das redes como aspectos de grande relevância, especialmente para o atendimento das grandes empresas. Assim, as redes técnicas se materializam como capital fixo, dando maior fluidez ao processo de acumulação do capital. Essa realidade aponta, ainda, dentro do processo produtivo enquanto totalidade, o papel estratégico a ser desempenhado pela circulação no atual período.

O processo produtivo avassalador necessita, na outra ponta, de um consumo acelerado que se realiza pela atividade comercial. No entanto, na atual dinâmica da economia são cada vez maiores as distâncias entre os locais de produção e de consumo, a exemplo das feiras-livres, camelódromos e *shoppings* populares espalhados no comércio de rua de várias cidades brasileiras, que comercializam uma diversidade de produtos copiados-pirateados, inicialmente de origem chinesa. Assim, é importante destacar a contribuição de Santos e Silveira (2001), quando apontam, no processo produtivo, a necessidade de substituir a noção de circuitos regionais da produção pelo de circuitos espaciais da produção, à medida que essa, no contexto das redes técnicas, são agora mundializadas.

Em decorrência da natureza deste artigo, que procurou compreender a produção do espaço social pelas atividades econômicas e do urbano, é necessário refletir acerca de dois termos que apontam para questões parecidas, porém diferentes: os termos globalização e mundialização.

O tema da globalização permeia nosso cotidiano de pesquisa (...), a globalização se constitui como um novo paradigma para entender o mundo moderno; mas os debates em torno da noção de globalização revelam, fundamentalmente, a dimensão econômica do processo; que por isso passa a ser visto como articulação de mercados, reunião de empresas, construção do mercado mundial, etc. A esta noção contraponho aquela de mundialização, que aponta para uma outra direção ao permitir que se reflita sobre a sociedade urbana em constituição, bem como sobre o conteúdo da construção de novos valores, de um modo de vida e de uma outra identidade, agora mediada pela mercadoria (CARLOS, 2007, p. 11).

Nesta pesquisa reforçou-se a perspectiva do estudo sobre a produção do espaço de comércio em torno da mercadoria-pirateada para além do econômico, ou seja, as redes que envolvem a produção, circulação e distribuição de produtos copiados não autênticos não se resumem a empresas e mercados; constituem algo mais amplo, inseridos em dimensões mais subjetivas da cultura, da política, das representações, do imaginário, entre outros.

É importante observarmos que há dois processos que se desenvolvem concomitantemente: o de globalização (que tem como peso maior na economia, na produção, no mercado) e a de mundialização (que envolve mais os modos de vida, comportamentos, culturas, consumo). Ambos têm em comum a tendência pela homogeneização (ORTIGOZA, 2001, p. 90).

Nessa perspectiva a mundialidade se apresenta como um movimento que leva a um novo modo de consumo atrelado a marcas famosas, mesmo que o produto consumido seja uma cópia-pirateada. As formas de comércio, entretanto, não são nada inocentes, já que influenciam o aumento do consumo, criando um “novo sujeito” consumidor alienado. Importante ainda ressaltar que o circuito de produtos copiados-pirateados, envolvendo China e Brasil, faz parte de um movimento inserido em um contexto de mundialidade.

O processo de mundialidade envolvendo o circuito de produtos copiados-pirateados – China-Paraguai e Brasil - estão inseridos em uma rede de produção circulação e distribuição, que articula circuitos indissociáveis formais/ informais/ legais/ilegais, com usos e apropriações dos mais diferenciados do/no espaço, os quais fazem parte da contradição inerente ao processo de reprodução das relações de produção.

O Brasil e a China, nos circuitos de mercadorias-pirateadas, apontam para as ordens distantes, quando se verificou que os países ditos emergentes, como o Brasil, mas que têm como maior expoente a China, passaram por um forte processo de industrialização atrelado ao fordismo periférico. Esses termos foram empregados por Lipietz (1988) para designar o fordismo e suas especificidades da industrialização no Sudeste Asiático e América Latina. No entanto, era marcante a presença das pequenas e médias indústrias voltadas para a produção de mercadorias copiadas-pirateadas no contexto do fordismo para todo o mundo.

Nesse sentido, verificou-se que, na realidade, tratava-se de temporalidades desencaixadas, pois a produção, pela via da repetição (cópia-pirateada), era uma prática fortemente difundida no cotidiano da sociedade chinesa e, mais tarde, incentivada pelo Estado. Nesse sentido, o próprio movimento da história

permitia que a China fosse um centro irradiador de artigos produzidos, via repetição, para diversos lugares e regiões, tendo em vista sua posição de destaque na arte milenar de produzir a partir da repetição. No entanto, aquilo que se pode apontar como ineditismo, nada mais é do que a compressão espaço-tempo, que deu uma nova aceleração ao tempo e, conseqüentemente, um alcance espacial a essa produção de mercadorias copiadas-pirateadas, que chegam a inúmeros mercados urbanos brasileiros, como as feiras-livres, camelódromos, e *shopping* populares.

No modelo fordista periférico, especialmente o chinês, a arte milenar de copiar passou a ter um novo significado, de tal forma que a reprodução das relações de produção tinha o repetitivo como uma das estratégias. No que se refere à ação do Estado, o mesmo já era intrínseco, de um modo geral, ao modelo fordista de produção, com o intuito de radicalizar e criar os princípios fundantes da lógica de acumulação capitalista à “moda chinesa”. E, ainda, acrescenta-se que, ao lado da produção avassaladora de produtos copiados-pirateados, houve a burocratização, em diversos países, desenvolvidos ou emergentes, do consumo, como o daqueles produtos pertencentes à constelação de mercadorias que servem de referência para a cópia-pirateada das superlogomarcas. Segundo Ribeiro (2007), isso corresponde ao conjunto de marcas celebradas internacionalmente, com destaque para: Louis Vuitton, Fendi, Victor Hugo, Armani, Dior, Gucci, Nike, Adidas, Rolex, Ray-Ban, Sony, entre outras.

Uma descoberta fundamental contribuiu para comprovação da tese proposta nesta pesquisa: a compreensão do contexto das relações históricas da China com as nações capitalistas, em uma condição subalterna, a exemplo de Inglaterra e Japão⁴, levando o fenômeno da cópia-pirateada chinesa a tornar-se uma estratégia ímpar para realização do sonho histórico da China de se tornar uma potência mundial.

Nesse sentido, verificou-se que a China, com suporte no fordismo periférico, encontrou, na indústria de objetos-mercadorias copiadas-pirateadas das superlogomarcas, sob a inspiração de um modelo de sociedade ocidental (norte-americana), uma possibilidade de se impor ao mundo como “potência industrial”. Importante frisar que a China é, atualmente, a segunda maior economia do mundo, realidade facilitada porque a indústria desse país, ao mesmo tempo em que produz a mercadoria-cópia original, é também produtora da cópia pirateada. Como orienta Machado (2009), na China a produção era nacional, mas o *design*, estrangeiro.

Verifica-se, também, que a origem dos *shoppings* no mundo está atrelada à sociedade norte-americana, cuja produção crescente necessitava, na outra ponta, de um consumo também crescente. Então, uma das soluções para concretizar e incentivar a programação do consumo foi a criação dos *shoppings*. No entanto, a China se tornou a máquina industrial do mundo e o *shopping* continua sendo o templo da mercadoria. Agora, o templo da mercadoria copiada-pirateada, representada, não só por roupas, tênis, óculos, relógios, mas, principalmente, por formas de comércio e também repetidas no contexto da produção do espaço, são os *shoppings*, mas na sua forma genérica de *shoppings* populares.

Como desdobramento dessa realidade chinesa no Brasil, a problemática da mercadoria cópia-pirateada, obedece a esses princípios comandados pelo “capital chinês” mundializado. Em São Paulo, com destaque para o comércio da 25 de Março, esse movimento toma conteúdos singulares, característicos da metrópole. No entanto, conforme Léfèbvre (1973), mesmo a produção orientada pelo princípio da repetição não impede de produzir outra coisa. Assim, na produção dos espaços de comércio, a forma comercial opulenta passa a ser repetida para outros espaços, não de igual maneira, mas resgatando as diferenças.

Esse raciocínio permite pensar sobre as razões pelas quais, na dinâmica dos lugares e no contexto da reprodução, o *shopping* popular 25 de Março (São Paulo) enquanto repetição, difere do *shopping* popular Feiragui (Feira de Santana - BA) que, por sua vez, difere do *shopping* popular Edson Diniz (Campina Grande – PB), e assim por diante.

Nesse contexto é importante frisar, mais uma vez, que a repetição é do âmbito da reprodução das relações sociais de produção e explicitada no pensamento lefebvriano. Assim, o repetitivo, por si só, não explica o atual momento vivido, pois o processo de reprodução, via repetição, produz algo novo, gerando, ao mesmo tempo, diferenças, pois, há diferenças em formas de comércio que parecem repetidas.

No tocante aos conteúdos que preenchem a rede, em circuitos dos produtos copiados-pirateados, importante destacar um elemento que aparece como central nesse circuito em redes: a precarização das relações de trabalho, seja na China, Paraguai ou nos diversos mercados brasileiros, que fazem parte desses circuitos: feixes de formalidade-informalidade e legalidade-ilegalidade perpassam todo o circuito do comércio de mercadorias-pirateadas.

DA CÓPIA MERCADORIA-PIRATEADA À CÓPIA MERCADORIA-ESPAÇO: CENTRALIDADE, USO E APROPRIAÇÃO

Importante ressaltar o surgimento de novas centralidades como o comércio popular em bairros periféricos das cidades brasileiras. Com base no pensamento Lefebvriano (2001), a cidade é vista, também, como centralidade, o local da reunião, do encontro das diferenças, embora na racionalidade da sociedade industrial essa noção de centralidade seja ideologicamente empobrecida para se tornar restrita ao mundo do mercado. Importante destacar que essa centralidade é móvel, que se desloca, com o tecido urbano, para as periferias espaciais e sociais, resultantes das implosões-explosões⁵.

Então, é necessário observar e compreender o processo de multicentralidades das grandes cidades e destacar o papel da reprodução do comércio popular para às periferias das cidades, com destaque para as formas de comércio que, no âmbito dessa reprodução, repetem as formas opulentas e produzem mercadorias-espacos, como os *shoppings* populares, locais da comercialização das mercadorias-pirateadas.

Para as periferias são deslocados, essencialmente, centros comerciais e de atividades que se banalizaram. Instalam-se *shoppings-centers* (populares) nas periferias ampliando de forma espetacular o desejo do consumo. Nos lugares onde são instalados esses *shoppings*, as novas catedrais do mundo moderno, cria-se uma ilusão que, através dele, passa-se a integrar a sociedade e a cidade, pelo acesso aos lugares de consumo modernos. A localização de um *shopping*, cujo público alvo é a população da periferia, traz para esse segmento social, a impressão de que agora fazem parte da cidade, por incorporarem aos seus hábitos e representações de vida, símbolos que estavam relacionados com as classes de maior poder aquisitivo, ou seja, um lugar de consumo selecionado (ALVES, 2010, p. 97).

Vale destacar que essas formas de comércio não estão presentes apenas nas periferias sociais e espaciais, como os subúrbios, mas também surgem nas áreas centrais empobrecidas das cidades brasileiras. Ainda nessa perspectiva, a feira-livre, como forma inserida em uma forma ainda maior, a da cidade, e já definida aqui como centralidade, é o lugar do encontro e da reunião. Essa noção aproxima-se, até certo ponto, das dinâmicas existentes nas feiras-livres, configurando centralidades para além do econômico, já que expressam, também, (encontro, reunião da/na diferença). Nesse sentido, importante destacar acerca da feira-livre: “(...) Grande parte deste povo não tem negócio a tratar na feira, mas simplesmente o desejo de se divertir” (STRAUCH, 1952, p. 110).

Caso inverso ocorre com as formas opulentas do comércio, como os *shoppings que*, nos dizeres de Baudrillard (1991), são satélites, negativos da cidade, que traduzem o fim dela. Essas formas de comércio configuram espaço da segregação e da festa direcionada ao consumismo e à alienação. A partir dessa realidade estamos diante de diferentes usos e apropriações do espaço envolvendo o comércio popular, a exemplo das feiras-livres, camelódromos e *shoppings*.

Assim, os espaços de comércio populares e, especialmente, as feiras-livres expressam produções espaciais propícias ao desenvolvimento de possibilidades de relações, de liberdade, de encontro, de durabilidade de história; no entanto, de permanência espacial. Diametralmente o oposto se dá com o consumo do espaço de consumo nas formas opulentas de comércio, que tende a concentrar os “iguais”, pois o acesso é mais restrito a determinados segmentos da sociedade, com maior poder aquisitivo.

“A ausência de contato com o outro se apresenta como perda e não ganho e, assim os lugares onde “tudo pode acontecer”, por conterem a possibilidade do imprevisto, ganham dimensão única, aliando sonho, aventura, medo e contatos” (ALVES, 2010, p. 35).

Nesse sentido, os espaços opulentos de comércio surgem como limitadores de possibilidades, no momento em que não favorecem a reunião da diferença, por serem a expressão maior do mimetismo, produtivismo e funcionalismo. Assim, estamos diante do uso e da apropriação subordinados à dominação. “Nesse novo enfoque, que se dissemina na vida urbana, subordina-se a apropriação, o uso ao domínio, à posse privada do bem” (ALVES, 2010, p. 17).

No contexto da reprodução das relações de produção, uma das estratégias do poder público, nas cidades brasileiras, em relação aos espaços de comércio e que, conseqüentemente, altera os usos do espaço das cidades pelos cidadãos, é a construção, em primeiro lugar, de mercados populares em substituição ao comércio desenvolvido nas ruas e praças públicas como: feiras-livres e camelódromos e, posteriormente, via repetição transformando essas formas de comércio em *shopping* populares à semelhança das formas opulentas de comércio. Os conteúdos manifestos no Quadro 1 ajudam aprofundar as reflexões acerca dessa problemática.

Quadro 1: Médias dos metros quadrados da Rua 25 de Março na cidade de São Paulo e do Feiraguai, na cidade de Feira de Santana – BA – 2017.

25 de Março tem o m² mais caro que o da Oscar Freire

Adriano Ferraz. O Estado de São Paulo, 05 outubro 2013 - 02h01

Manter um negócio na rua comercial mais popular de São Paulo está cada vez mais caro. Nos últimos quatro anos, o valor venal máximo do metro quadrado de um terreno localizado na 25 de Março passou de R\$ 5.292 para R\$ 12 mil, de acordo com a Planta Genérica de Valores (PGV) proposta pela Prefeitura. Mais caro que o da luxuosa Rua Oscar Freire, nos Jardins, onde o valor chega a R\$ 8.396 - em 2009, esse patamar era de R\$ 3.547. Disponível em: <<http://www.sao-paulo.estadao.com.br>>. Acesso em: 21 de mai. 2017

Consultor diz que Feiraguai tem o metro quadrado mais caro de Feira de Santana.

Daniela Cardoso. Programa Acorda Cidade. 29/11/2012 - 17h09

Qual é o metro quadrado mais caro de Feira de Santana?

Humberto - É o Feiraguai, que é o maior entreposto comercial de produtos importados hoje da Bahia, então o seu metro quadrado gira em torno de 10 a 15 mil reais. Disponível em: <http://www.acordacidade.com.br/>

Fonte: Jornal O Estadão, 2013; Programa Acorda Cidade, 2012.

Os conteúdos (Quadro 1) revelam a forma como o caráter repetitivo, via mercadoria-pirateada, se torna uma estratégia que acelera o processo de mercantilização do espaço, com conseqüente circulação de capitais no comércio popular. Nesse sentido, é peça fundamental o papel do circuito de mercadorias pirateadas para a produção de espaços de comércio populares, cujo uso e apropriação de espaços públicos vem se tornando posse privada.

Ainda no Quadro 1, destaca-se o movimento da metrópole paulista no circuito China-Paraguai-Brasil, pois ela exerce, atualmente, um papel de comando da rede de produtos copiados-pirateados no Brasil, com destaque para: “a Rua 25 de Março, como o grande centro da comercialização de produtos copiados-pirateados, cuja fonte supridora era o Paraguai” (SANTOS, 2016, p.143). Essa realidade, permite entender um

dos motivos pelos quais a Rua 25 de Março tem um dos metros quadrados mais caros, se comparada com o comércio mais sofisticado da Rua Oscar Freire.

Com base em Santos (2016) e no Quadro 1, o *shopping* popular Feiraguai é um caso paradigmático no contexto da reprodução, via repetição, dos espaços de comércio, pois o mesmo sofreu transferência do camelódromo Feiraguai do Calçadão da rua Sales Barbosa, em pleno centro da cidade de Feira de Santana, para um espaço público, a Praça Presidente Médici, fragmentada em pequenos pedaços (560) levados ao mercado e, conseqüentemente, perdendo o *status* de espaço público para se tornar *shopping* popular, onde o uso e apropriação se torna, cada dia mais, privatizados e, como apontado no quadro acima, com o metro quadrado mais caro da cidade. Importante ressaltar que grande parte dos produtos eletrônicos pirateados que abastecem o *shopping* popular Feiraguai vêm do comércio da 25 de Março e que acaba por reproduzir, via repetição, aquela lógica dos elevados preços do metro quadrado e que orientou o surgimento do Feiraguai.

Essa reprodução tem como pano de fundo a circulação da mercadoria que passa a redefinir usos e apropriações do espaço público. É necessário evidenciar que os novos conteúdos que circulam no comércio de rua das cidades, como as mercadorias-pirateadas *made in China*, contribuem para redefinir a produção desses espaços de comércio, com a formação de mercados e *shoppings* populares, com a redefinição dos usos e apropriação pela iniciativa privada.

[...] cada vez mais os espaços urbanos, transformados em mercadorias são destinados à troca, o que significa que a apropriação e os modos de uso tendem a se subordinar (cada vez mais) ao mercado. Em última instância, significa que existe uma tendência à diminuição dos espaços, não se reduzidos o uso à esfera da mercadoria, e o acesso não se associa à compra e venda de um direito de uso temporário. Esse fato é consequência da tendência que se esboça no mundo moderno, que transforma o espaço em mercadoria ou área de circulação, o que, tendencialmente, limitaria seu uso às formas de apropriação privada. (CARLOS, 2001, p.37).

Esse fato decorre da especificidade da reprodução, pois o espaço é produto e condição precípua de todas as mercadorias. Nesse sentido, os circuitos de uma produção avassaladora de mercadorias-pirateadas, com início na China, necessitam de um consumo que dê conta dessa produção. Faz-se necessário transformar espaços públicos em *shopping* populares, verdadeiros espaços pirateados para comercialização e consumo das mercadorias pirateadas. “Não é de um dia para outro que se transforma a apropriação do espaço em posse privada, domínio excludente, no impedimento do uso do espaço pela sociedade” (ALVES, 2010, p.18). Assim, recorremos a uma ideia presente no pensamento de Léfèbvre (2001), em que a produção da cidade se dá mediante a supremacia do valor de troca em detrimento do valor de uso.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados das investigações encaminham para a seguinte afirmação: o espaço passa a ser uma categoria central, produto e condição das relações sociais de produção, em que se verifica um papel central da repetição, via cópia, da mercadoria-pirateada, na produção dos espaços de comércio, com atenção para as formas de comércio tradicionais: feiras-livres, camelódromos e *shoppings* populares. Observou-se, ainda, que o ocorrido no Brasil, em parte, atrela-se às dinâmicas sociais decorrentes das ordens distantes, como a China que, atualmente, é o epicentro que comanda toda a rede de produtos cópias-pirateadas, não só para o Brasil, como para todo o mundo. E, por fim, esses circuitos espaciais da mercadoria-cópia pirateada contribuem para a redefinição dos usos e apropriação dos espaços de comércio, especialmente aqueles denominados de comércio popular, como as feiras-livres e os camelódromos, reproduzidos por repetição, à semelhança das formas de comércio opulentas, dando origem aos *shoppings* populares, em que o uso e apropriação estão cada vez mais destinados à iniciativa privada.

NOTAS

¹ Segundo Marx, no Manifesto Comunista, o poder político é organizado pelo Estado a serviço de uma classe para a opressão da outra. Em todos os períodos da história, o Estado desempenhou sempre o papel de instrumento coercitivo da classe dominante.

² Disponível em: <<http://www.partidopirata.org>>. Acesso em 14 de fev.2016.

³ Com base em Lévy (1999), o ciberespaço é o novo espaço de comunicação, de sociabilidades, de organização, transação, informação e conhecimento.

⁴ Segundo Carvalho (2007) intervenções da Inglaterra na China resultante da expansão colonialista, um caso paradigmático foi a questão da chamada guerra do ópio. Já a Guerra entre China e Japão (1894 e 1895). Nesse período pós-guerra, a China desenvolveu uma avançada técnica de produção via cópia e tendo como base uma mão-de-obra barata e abundante.

⁵ Encontrado no livro “A revolução urbana”, 2008.

REFERÊNCIAS

ALVES, G. da. A. **O uso do centro da cidade de São Paulo e sua possibilidade de apropriação**. São Paulo: FFLCH, 2010.

BAUDRILLARD, J. **Simulacros e simulação**. Trad.: Maria João da Costa Pereira. São Paulo: Relógio d'Água, 1991.

CARLOS, A. F. A. **A (re) produção do espaço urbano**. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2008.

_____. **O lugar no/do mundo**. São Paulo: FFLCH, 2007.

_____. **Espaço-tempo na metrópole: a fragmentação da vida cotidiana**. São Paulo: Contexto, 2001.

JORNAL O ESTADO DE SÃO PAULO. **25 de Março tem o m² mais caro que a Oscar Freire**. out. 2013. Disponível em:<<http://www.estadão.com.br>>. Acesso em: 21 maio 2017.

LÉFÈBVRE, H. **O direito a cidade**. São Paulo: Centauro, 2001.

_____. **Re-Produção das Relações de Produção**. Porto: Publicações Escorpião, 1973. (Cadernos O Homem e a Sociedade).



_____. **Introdução à modernidade**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1969.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 2009.

LIPIETZ, A. **Miragens e milagres: Problemas da Industrialização no terceiro Mundo**. São Paulo: Nobel, 1988.

MACHADO, R. P. **Made in China: produção e circulação de mercadorias no circuito China-Paraguai-Brasil**. 2009. 332 f. Tese (Doutorado em Antropologia Social) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2009.

MARX, K. **O capital: crítica da economia política: Livro I: o processo de produção do capital**. São Paulo: Boitempo, 2013.

_____. **Grundrisse: manuscritos econômicos de 1875-1858: esboços da crítica da economia política**. São Paulo: Boitempo; Rio de Janeiro: UFRJ, 2011.

ORTIGOZA, S. A. G. **O tempo e o espaço da alimentação no centro da metrópole paulista**. Rio Claro: 2001. 195 f. Tese (Doutorado em Geografia). Universidade Estadual Paulista - Instituto de Geociências e Ciências Exatas UNESP, 2001.

PINTAUDI, S. M. O consumo do espaço de consumo. In: OLIVEIRA, Márcio P. de; COELHO, M.C.N.; CORRÊA, A. de. M.(Org.) **Brasil, a América Latina e o mundo: espacialidades contemporâneas (II)**. Rio de Janeiro: Lamparina: Faperj, Anpeg, 2008.

PROGRAMA ACORDA CIDADE. **Consultor diz que Feiraguay tem o metro quadrado mais caro de Feira de Santana**. Nov. 2012. Disponível em: <<http://www.acordacidade.com.br>>. Acesso em: 21 maio 2017.

RIBEIRO, G. I. **El sistema mundial no-hegemónico y la globalización popular**. Anuário de estudos em Antropologia Social. 2006: 7-19, Buenos Aires, 2007.

SANTOS, C. R. dos. **Shopping popular Feiraguai: estudos sobre a produção de um espaço de comércio em Feira de Santana – BA**. 2016. 207 f. Tese (Doutorado em Geografia) – Universidade Estadual Paulista UNESP – Rio Claro, 2016.

_____. Produção e repetição: uma reflexão a partir do espaço de comércio e consumo do *SC center popular* SCPF em Feira de Santana – BA. In: XIII Simpósio Nacional de Geografia Urbana. UERJ. **Anais**. Rio de Janeiro, 18 a 22 de novembro de 2013.

SANTOS, M; SILVEIRA, M. L. **O Brasil: território e sociedade no início do século XXI**. Rio de Janeiro: Record, 2001.

SERPA, A. **Lugar e mídia**. São Paulo: Contexto, 2011.

STRAUCH, N. Contribuição ao estudo das feiras de gado: Feira de Santana e Arcoverde. **Revista Brasileira de Geografia**, Rio de Janeiro. Ano 14, n 1, p.101-110, jan./mar. 1952.

UNGARETTI, F. **A história da pirataria (2013)**. Disponível em: <<http://www.partidopirata.org>>. Acesso em: 14 fev. 2016.