

Mercados ilegais da pirataria: O comércio de mídias no Centro do Rio de Janeiro

Arthur Coelho Bezerra

Pesquisador da UFRJ

Este artigo discute o comércio ilícito de mídias piratas, representado pela venda de CDs e DVDs gravados com cópias ilegais de conteúdos digitalizados. A análise foi construída a partir de trabalho de campo realizado junto a um grupo de comerciantes informais no Rio de Janeiro, em 2009 e 2010. O relato etnográfico é composto por dados descritivos sobre a estrutura do comércio, referente à mercadoria, ponto, interação com clientes, repressão policial, e sobre o recurso às chamadas “mercadorias políticas”. A esses dados somam-se relatos dos camelôs a respeito de suas representações acerca do comércio ilegal de produtos culturais pirateados.

Palavras-chave: pirataria, comércio ilícito, trabalho informal, mercado ilegal, mídias

The article **Illegal Pirate Markets: The Sale of Media in Downtown Rio de Janeiro** discusses the illicit trade of pirate media, namely the sale of CDs and DVDs burned by means of illegal copying of digitalized content. The analysis drew on a field study executed with a group of informal merchants in Rio de Janeiro, in 2009 and 2010. The ethnographic report is composed of descriptive data about the structure of the commerce, in relation to the merchandise, location, customer interaction, police control, and about the recourse to so-called “political merchandise”. These data are complemented by accounts by stall owners regarding how they are represented in terms of the illegal commerce of pirate cultural products.

Key words: piracy, illicit trade, informal work, illegal market, media

Apresentação

O termo *pirataria* foi positivado juridicamente no Brasil por meio do decreto nº 5.244, de 2004, que o definiu como “violação de direitos autorais”¹. Os dois principais documentos internacionais sobre direitos de propriedade intelectual partilham semelhante entendimento: o artigo 12 da Convenção de Berna, de 1886, delibera sobre a apreensão de trabalhos pirateados (*pirated works*) pelas autoridades dos países signatários, enquanto o acordo TRIPs (em inglês, *Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights*), de 1994, exige, em seu artigo 61, que as nações associadas prevejam procedimentos criminais e punições contra práticas comerciais conhecidas como *copyright piracy* (PANETHIERE, 2005).

Recebido em: 04/04/2012

Aprovado em: 08/05/2012

1 Direitos autorais não dizem respeito à propriedade industrial de logomarca, cuja violação caracteriza uma falsificação semelhante à de perfumes, cigarros e outros bens manufaturados. Direitos autorais referem-se apenas a criações intelectuais como músicas, filmes, obras literárias e programas de computador, ou seja, tudo o que se pode digitalizar e copiar em mídias como CDs e DVDs, armazenar em hard drives ou em pen drives e até mesmo disponibilizar para o tráfego na internet. Elege-se, portanto, a distinção conceitual entre falsificação e pirataria como o rigor metodológico que define o objeto desta pesquisa: o comércio de mídias piratas.

Durante quase todo o século passado, a pirataria de textos, músicas e demais obras audiovisuais só podia ser feita por meio de técnicas analógicas de reprodução, marcadas pela lentidão e pela perda de qualidade (como nas fotocópias de livros e nas gravações de fitas cassete e VHS). Desde a década de 1990, entretanto, novas técnicas baseadas na digitalização e reprodução de conteúdos de som, texto e imagem vêm permitindo a consolidação de uma economia transnacional de cópias de bens culturais. Em um plano, essa atividade é fomentada por milhões de usuários da rede mundial de computadores. Ao mesmo tempo, o barateamento dos custos de reprodução desses conteúdos favoreceu um mercado comercial de CDs e DVDs piratas que hoje se faz presente tanto em pequenas cidades quanto nas metrópoles. Ambas as atividades violam leis de direitos autorais, mas enquanto o tráfico que ocorre na internet baseia-se na transmissão de dados e é essencialmente (embora não completamente) caracterizado pela ausência de fins financeiros, o comércio ilícito de CDs e DVDs piratas envolve uma força de trabalho informal (composta por trabalhadores conhecidos como camelôs) que movimenta a venda de mercadorias ilegais nas ruas, calçadas e outros espaços das cidades. É esse comércio de mercadorias ilegais que me proponho a analisar nas próximas páginas.

Metodologia de pesquisa

Para conhecer melhor o universo do comércio ilícito da pirataria, além da consulta à bibliografia especializada, foram empregados dois métodos de pesquisa de campo: a observação etnográfica e a condução de entrevistas semidirigidas, a partir de abordagens informais. O número total de camelôs ouvidos (em torno de 20) não reflete com fidelidade o material levantado, uma vez que as interações se deram de forma irregular, havendo níveis de aproximação distintos para cada um dos entrevistados. Os oito comerciantes que se mostraram mais inclinados a falar serão citados no decorrer do texto sob os seguintes pseudônimos: Antônio, Jorge, Argentino, Zinho, Viagra, Sônia, Seu Carlos e Deco.

O trabalho de campo da pesquisa nasceu em meio a longas caminhadas pelo Centro da cidade do Rio de Janeiro e bairros vizinhos. Nesse passo inicial, foi necessário orientar o olhar investigativo para uma perspectiva de estranhamento (VELHO,

2008). Como sabem todos os seus habitantes, as calçadas dos centros comerciais das metrópoles são apinhadas de vendedores, legalizados ou não, que comercializam uma grande variedade de mercadorias, tanto legais quanto ilegais. O termo “cidade-bazar” foi utilizado por Ruggiero e South (1997) para descrever as feições de mercado oriental que são adquiridas pela cidade ocidental moderna, caracterizada pelo “embaralhamento” das fronteiras entre legal e ilegal, lícito e ilícito (TELLES, 2010), e na qual se destaca uma “multiplicidade de tendas e pontos, com sua barganha incessante e ruidosa, suas dimensões tácitas e suas manobras ardilosas e habilidades específicas” (MISSE, 2006, p. 215). A experiência de caminhar pelas ruas desse “bazar” moderno demanda um tipo de comportamento que, dentre seus traços principais, inclui ignorar grande parte daquilo que se vê e ouve, recorrendo a certa dormência para suportar a profusão de estímulos da cidade. Frente ao grande número de vendedores empunhando mercadorias e bradando bordões comerciais, os transeuntes urbanos desenvolvem variações de cegueira e surdez seletivas para que consigam seguir seus caminhos. Se para Simmel a atitude *blasé* caracteriza o indivíduo citadino, cujos nervos “encontram na recusa a reagir a seus estímulos a última possibilidade de acomodar-se ao conteúdo e à forma da vida metropolitana” (SIMMEL, 1979, p. 17), neutralizar essas deficiências adquiridas é sem dúvida a primeira operação a ser realizada por quem se proponha a observar o comércio de rua.

As primeiras andanças pelo Centro da cidade revelaram especificidades relativas à ocupação do espaço urbano, disposição das mercadorias, táticas de venda, conflitos com autoridades e outras características, todas anotadas em detalhes. Os primeiros contatos com os vendedores foram facilmente estabelecidos, já que, *a priori*, qualquer transeunte é visto como um potencial consumidor pelos camelôs². Informações relevantes foram coletadas a partir dessas interpelações, quando havia a possibilidade de migrar de perguntas mais “inofensivas” (sobre a qualidade da mercadoria, algo do interesse de qualquer consumidor) para outras mais investigativas (sobre a procedência, por exemplo). Perguntas que são naturalmente feitas por possíveis compradores serviram, desse modo, como porta de entrada para as primeiras conversas com os camelôs.

2 É importante ressaltar que foram poucos os casos em que me apresentei como pesquisador desde o princípio das conversas; na maioria das vezes, interpretei inicialmente o papel de consumidor curioso. Essa opção metodológica, em vez de ser vista como uma questão ética, foi entendida como condição para que as conversas informais não fossem interrompidas pelo receio dos vendedores em expor seu trabalho, que, ao fim e ao cabo, envolve procedimentos ilegais. Segundo Combessie, não se apresentar como sociólogo ou pesquisador pode ser entendido como uma “infração à deontologia da pesquisa. Mas, dissimular a identidade do pesquisador se mostra às vezes como uma condição de eficácia da pesquisa, em alguns casos até como uma condição de possibilidade” (COMBESSIE, 2004, p. 29).

Personagens e motivações

Antes de descrever as práticas dos camelôs, suas mercadorias e o universo que circunscreve a pirataria de rua, gostaria de apresentar, brevemente, as histórias dos oito vendedores que constituem, enquanto público-alvo, o núcleo duro do trabalho etnográfico realizado.

Antônio, que aparentava 40 anos, foi o camelô com quem travei o primeiro diálogo. Contou-me que trabalhava de segunda a sexta no mesmo ponto há quatro anos, e que perdia horas no transporte desde a Baixada Fluminense, mas que, ainda assim, preferia trabalhar no Centro por acreditar que, ali, teria acesso a uma clientela maior e disposta a pagar o preço que cobrava (um pouco acima daquele praticado em outros locais). Embora tenha sido o primeiro camelô ouvido, as oportunidades de diálogo não foram muitas, pois seu ponto situava-se no coração do Centro, local de intensa movimentação e, portanto, de muitas oportunidades de vendas e pouco tempo para conversas.

Jorge, que fazia ponto em uma localidade próxima, surpreendentemente (já que trabalhavam separados) revelou-me ser sobrinho de Antônio. Justificou a ausência do tio: “Foi lá buscar filme novo”. Com aparência jovem, Jorge contou que havia se iniciado no trabalho há poucos meses, na esperança de complementar a renda da casa na qual morava com sua mãe, irmã de Antônio, que trabalhava como faxineira. As conversas com Jorge também eram frequentemente interrompidas pelo grande fluxo de pedestres no local, fator que me levou a caminhar por áreas um pouco mais afastadas das estações centrais do metrô, com o objetivo de iniciar conversas mais fluidas e com menos interrupção da clientela.

Em um bairro vizinho, no qual o trânsito de pedestres era um pouco menos intenso, havia um camelô de filmes piratas ocupando a calçada em frente à saída de um mercado. Um de seus clientes, que se dizia advogado, agia como se fosse assíduo daquele ponto, e uma de suas tiradas jocosas foi chamar o vendedor de “argentino”, já que este trajava uma camisa da seleção portenha. Argentino, conforme será chamado aqui, foi a pessoa com quem mais conversei durante o trabalho de campo e com quem estabeleci o mais longo convívio. Ainda assim, não se deve supor que conversar com ele tenha sido uma tarefa fácil, pois sua forma de trabalhar, como se verá adiante, envolvia constantes deslocamentos.

Argentino costumava trabalhar com um ou dois ajudantes, aos quais pagava uma quantia determinada por um período fixo de trabalho. O mais novo deles, Zinho, disse ter 18 anos – embora aparentasse ser menor de idade – e, segundo contou, possuía uma relação familiar com Argentino, que namorava sua irmã. O jovem disse ainda que trabalhava no mesmo ponto há três anos com o vendedor, mas apenas em algumas ocasiões (geralmente, quando precisava de dinheiro).

Viagra, o outro ajudante, não é assim chamado por acaso: conforme contou, estava naquela situação de ajudante circunstancialmente, apenas para “dar uma força” para Argentino, que afirmou conhecer de longa data. Usualmente, seu serviço consistia na venda ilegal de Cialis, um medicamento de função similar à do conhecido Viagra (a cartela de Cialis me foi mostrada). O ajudante confidenciou-me que dispunha de um “contato” em uma farmácia e que vendia as pílulas por R\$ 50 a unidade. Essa venda era realizada às escondidas nas calçadas e esquinas menos iluminadas, e a maior parte da clientela interessada era formada, segundo suas palavras, por “*boyzinhos* que vêm *comer os travecos*”. A vantagem para Viagra era o fato de Argentino trabalhar próximo a uma área de prostituição conhecida por ser ponto de travestis, perto da qual funcionam estabelecimentos informais (“*inferninhos*”) especificamente frequentados por esses profissionais e rapazes de classes médias e altas – os tais “*boyzinhos*”.

Em outra calçada, larga, movimentada e caracterizada por uma extensa ocupação ilegal de comerciantes dos mais diferentes produtos, trabalhava a camelô Sônia, única mulher que se disponibilizou a falar para esta pesquisa de forma aberta. Com aparência de mais de 30 anos, ela disse sentir medo de um dia ser presa, porém confessou que gostava da adrenalina proporcionada pelo seu ambiente de trabalho. Para ela, tratava-se de uma emoção “tipo pular de paraquedas ou escalar uma montanha”, coisas pelas quais tinha interesse, mas não possuía condições de pagar. Sônia contou que, pela rua onde ficava seu ponto, transitavam muitos estrangeiros (a rua, de fato, é cheia de hotéis) e que, durante o Natal e o Ano Novo de 2009 para 2010, teve a oportunidade de conhecer alguns “gringos” graças à ajuda de um colega camelô que “arranhava o inglês e o espanhol” e fazia o papel de intérprete para que ela pudesse conversar. Sônia acreditava que, se casasse com um estrangeiro, poderia deixar aquele trabalho informal e investir nos esportes radicais que tanto a interessavam.

Seu Carlos trabalhava havia cinco anos com DVDs piratas e parecia ser bem conhecido no seu ponto, localizado na esquina de uma praça nos arredores do Centro da cidade. Embora gostasse de trabalhar junto àquela praça, bem no início de uma conhecida rua repleta de comerciantes (onde Sônia trabalhava, a cerca de 100 metros), considerava seu ponto muito visado, pois, quando a polícia chegava, a barraca dele era uma das primeiras a ser vista. Ficava, segundo a expressão que usou, “de bunda de fora”. Com cabelos brancos, aparentando ter mais de 50 anos, foi o comerciante de idade mais avançada com quem estabeleci um diálogo, mostrando-se bastante solícito em dar informações.

Finalmente, Deco foi o outro comerciante que revelou grande disponibilidade para conversas sobre seu trabalho – após um momento inicial de desconfiança, vale frisar, já que, assim como Seu Carlos, soube de minha condição de pesquisador desde o primeiro momento em que foi abordado. Há cinco anos trabalhando no mesmo ponto, Deco contou ter entrado no negócio após ganhar R\$ 1.500 em um bingo, os quais resolveu investir integralmente em DVDs piratas. Fez isso porque um amigo o havia indicado para um dono de locadora que, após o expediente, fazia cópias piratas dos filmes de seu catálogo e as vendia para alguns poucos conhecidos. Deco então comprou seus DVDs piratas, escolheu um ponto em um bairro na região central da cidade, perto de uma loja de departamentos e de um movimentado ponto de ônibus, montou sua banca e começou a vendê-los.

A grande maioria dos comerciantes de DVDs piratas ouvidos confirmou já haver trabalhado antes com a venda de algum outro produto na rua. Seu Carlos contou que anteriormente vendia livros. Zinho disse que começou vendendo água de coco, depois passou para a venda de salgados. Argentino e Deco vendiam cerveja no Carnaval e em outras oportunidades pontuais. Deco revelou já ter trabalhado também com a venda de bolsas femininas. Embora nem todos tenham comentado o que faziam antes de vender DVDs piratas, Jorge parecia ser o único neófito na atividade comercial. Todos os restantes demonstravam ter experiência prévia no comércio informal de rua. Assim, a pergunta lógica a seguir era: por que a mudança para a venda de DVDs piratas?

Para alguns, aconteceu pelo surgimento da oportunidade, como no caso de Sônia e Antônio, que tinham contatos de pessoas que vendiam cópias de filmes no atacado para serem renegociadas no Centro. O grande atrativo, nesse caso, é a alta possibilidade de lucro: conforme contaram Sônia e Deco, os DVDs eram comprados por R\$ 5 a cada três unidades; na rua, os mesmos três DVDs eram vendidos a R\$ 10, o que garantia um lucro de 100%, superior ao que conseguiriam com a venda de outros produtos. Mesmo para quem era contratado, como Zinho e Viagra, o negócio parecia vantajoso; para ganhar de R\$ 20 a R\$ 40, Zinho trabalhava apenas quatro horas, enquanto antes, vendendo cocos, precisaria de seis a oito horas para obter o mesmo valor.

Algumas vezes, a venda de DVDs ocorreu por acaso. Foi o que aconteceu com seu Carlos, que começou a vendê-los depois que seu fornecedor de livros desapareceu. Conforme contou:

Tinha um esquema com um cara que recolhia doações de livros, aí depois ele vinha e me vendia os livros a peso, só que depois de um tempo não ouvi falar mais dele. Aí que eu vi que o pessoal tava comprando muito DVD e resolvi mudar de livro pra DVD, que o livro saía muito pouco e o DVD sai bem mais.

A maior procura dos clientes por DVDs em relação a outros produtos também fez com que alguns camelôs, como Deco e Argentino, optassem pela venda dessa mercadoria específica. Segundo Argentino, “é o DVD mesmo que o pessoal quer comprar”. Isso acontece também em relação a outros produtos culturais digitalizados, como CDs de música, jogos de computador e softwares. Jorge contou que, de vez em quando, se há uma novidade chamativa, como o lançamento de um DVD de show ou de um jogo eletrônico muito comentado, ele ainda se arrisca a comercializar. Mesmo assim, o camelô afirmou vender, em média, 20 filmes para cada bem cultural de outra modalidade.

Comparado ao comércio de outros artigos, como bolsas, tênis e roupas, Deco lembra de um importante fator que coloca os bens culturais digitalizados em grande vantagem: o fato de não ser necessário apresentar o produto em si – a mídia gravada – para o cliente, que opta pela compra visualizando apenas o título da mercadoria ou a

fotocópia das capas, seja de filmes, shows ou jogos eletrônicos. Muitos camelôs possuem um local próximo a seus pontos para “entocar” as mídias, trabalhando apenas com os mostruários das capas perto de si, e, por isso, correm menos riscos. Nas vezes em que a polícia passou pela rua, Deco apenas jogou no chão sua grade de arame com as capas dos DVDs e fingiu que o negócio não era dele. A possível perda da grade é um mal incomparavelmente menor ao de perder a mercadoria, que ficava escondida no canteiro de plantas de um prédio a cerca de 10 metros de seu ponto. Seu Carlos, por sua vez, também contava com um canteiro próximo, enquanto Argentino fazia segredo e escondia suas mídias após a curva de uma esquina. Isso o colocava em desvantagem por demandar um deslocamento maior, obrigando-o a contratar pelo menos um ajudante para vigiar seu ponto enquanto ia até o esconderijo.

Além do pouco peso e da praticidade em lidar com esses produtos, os camelôs destacaram a grande procura por suas mercadorias e a possibilidade de realizarem boas vendas em curto espaço de tempo como outras vantagens desse negócio. A maioria trabalhava apenas quatro horas por dia, o equivalente a um emprego formal de meio expediente, geralmente em torno dos horários de grande fluxo de pessoas nas ruas do Centro, como o fim da jornada de trabalho. Nesse tempo, em um bom dia, alguns chegavam a vender entre R\$ 200 e R\$ 300, garantindo até R\$ 150 de lucro, ou seja, mais de 25% de um salário mínimo. Argentino, Sônia, Deco, Antônio e seu Carlos contavam apenas com esses rendimentos.

No caso de Argentino, os bons ganhos permitiram a contratação de ajudantes (Zinho e Viagra). “Contratar” alguém em vez de ser “contratado” era outra vantagem; para Antônio e Argentino, a melhor característica de seus trabalhos era o fato de poderem ser o “próprio patrão”. Segundo Antônio, se num determinado dia o movimento está fraco, ou se ele está cansado, pode simplesmente ir para casa mais cedo.

Rosana Pinheiro-Machado, em uma etnografia de uma rota transnacional de circuitos informais entre China, Paraguai e Brasil, sintetiza o pensamento dos agentes que trabalham no mercado informal na seguinte frase: “Se é para trabalhar como escravo(a), prefiro ser escravo(a) de mim mesmo(a)”.

Mesmo que o trabalho informal seja, indubitavelmente, fruto da maneira desigual com que o capitalismo se expande, não podemos negar que ele também tem sua origem na própria ética capitalista. O desemprego, nesse sentido, não constitui o único fator explicativo para o fenômeno da informalidade. Em última instância, é o *ethos* que faz com que os sujeitos legitimem-na socialmente, no momento em que estão imbuídos do desejo de ser patrão, de estar no topo da cadeia, de trabalhar por si próprio e, principalmente, de mandar. Podemos dizer, *lato sensu*, que o trabalho informal é resultado tanto das condições materiais produtoras de desigualdade, como da subjetividade dos indivíduos, motivados por um espírito empreendedor. (PINHEIRO-MACHADO, 2008, p. 120)

Para descrever o *ethos* constitutivo do trabalhador informal, a autora recorre à noção de “empregabilidade/empendedorismo” definida por Luís Antônio Machado da Silva: mecanismos de convencimento “cuja característica mais fundamental é a individualização e subjetivação dos controles que organizam a vida social, inclusive a produção material” (*apud* PINHEIRO-MACHADO, 2008, p. 120).

Nessa configuração, trabalhar para si mesmo possui muito mais valor do que trabalhar para outra pessoa, o que coloca Zinho e Viagra, ajudantes de Argentino, em posições hierárquicas inferiores na microfísica do poder ao qual se encontram submetidos. Por outro lado, ambos os ajudantes eram pagos por diárias e possuíam a alternativa de apenas trabalharem nos dias em que precisavam de dinheiro. Em algumas ocasiões, Argentino foi visto trabalhando sozinho, com dificuldade, e reclamando da falta de compromisso de seus “empregados”.

Uma vez que o posto de empregado não é legitimado por instâncias regulamentadoras de uma empresa, nem previsto pela CLT, as relações de poder hierárquicas acabam sendo sustentadas única e exclusivamente pela palavra e pela honra, códigos informais que podem ser tão resistentes e eficazes quanto frágeis e quebradiços. A garantia de que uma pessoa vai continuar trabalhando para outra está pautada apenas em um acordo verbal, que pode ser facilmente questionado e rompido. (PINHEIRO-MACHADO, 2008, p. 123)

Duas categorias relevantes: o ponto e a mercadoria

Tanto a localização do camelô quanto a mercadoria por ele comercializada são fatores decisivos para a configuração do trabalho desses comerciantes no Centro do Rio de Janeiro. Em relação ao ponto, as variações observadas foram catalogadas em três categorias básicas, levemente distintas das observadas por Patricia Mafra (2005). Em primeiro lugar, estão os camelôs que trabalham em movimento, sem ponto fixo, vendendo mercadorias em sinais de trânsito, dentro de ônibus, na porta de bares ou mesmo na praia, os quais denomino *ambulantes*. Em segundo lugar, estão os camelôs que trabalham em barracas (ou *boxes*, conforme chamados no camelódromo da Uruguaiana), organizados em corredores, galerias ou camelódromos, que podem ser legalizados ou não. Estes, chamo de *fixos*. Finalmente, há uma categoria intermediária de camelôs que possuem pontos fixos, porém em locais não permitidos pela lei, geralmente espalhados pelas calçadas. Por sua condição irregular de ocupação do espaço público, correm riscos constantes de serem removidos pelas autoridades, às vezes temporariamente (como ocorre em muitas ações de governos municipais sem continuidade), às vezes de forma definitiva. A esses comerciantes refiro-me como *nômades*.

Os camelôs que são nômades precisam simplificar sua estrutura ao máximo para facilitar a fuga em caso de batidas policiais. Preferem utilizar armações de arame, pequenas mesas improvisadas ou panos dispostos no chão sobre os quais a mercadoria é exposta. Muitos desses panos possuem as pontas entrelaçadas por uma corda, que pode ser puxada pelo vendedor a qualquer momento para formar uma espécie de saco, facilitando o deslocamento da mercadoria.

O comércio de CDs e DVDs piratas pode ser feito nas três modalidades, variando conforme a cidade observada. Em Salvador, é comum a venda de mídias piratas por ambulantes em sinais de trânsito e em bares, bem como a presença de comerciantes nômades em calçadas próximas a pontos de ônibus e shopping centers. Em muitas praias do Nordeste são encontrados ambulantes vendendo pirataria. No Norte, mais especificamente em Belém, os ambulantes que vendem CDs e DVDs são chamados de pirateiros e possuem um papel fundamental na economia da música local, divulgando artistas, aparelhagens

(equipes de som) e festas (LEMOS e CASTRO, 2008). Muitos camelôs fixos trabalham em galerias e camelódromos nas grandes cidades brasileiras, como São Paulo (Galeria Pagé, na Rua 25 de Março), Belo Horizonte (Xavantes e Oiapoque, conhecido como Shopping Oi) e Rio de Janeiro (camelódromo da Uruguaiana e região da Sociedade dos Amigos das Adjacências da Rua da Alfândega, a Saara). Nessas e em muitas outras cidades, a presença de camelôs nômades também é garantida.

É grande o número de comerciantes de rua que atuam na informalidade. A posição de marginalidade em relação ao estatuto legal varia, de maneira decisiva, conforme o tipo de mercadoria que será comercializada. Segundo Misse, “a designação criminal de um certo tipo de mercadoria depende do seu significado contextual para a ordem pública, para a reação moral da sociedade e por suas possíveis (ou imaginárias) afinidades com outras mercadorias e práticas criminalizadas” (MISSE, 2006, p. 218). Da mesma forma, a incriminação efetiva dos agentes se mostra submetida a interesses, campanhas morais, visibilidade pública dos ganhos privados ilegais ou ao montante de violências concorrentes mobilizadas (MISSE, 2006, p. 219).

Como tal contextualização depende de certos cursos de interesses nem sempre revelados, é possível que haja um “enfraquecimento da dimensão moral da designação criminal de uma mercadoria” (MISSE, 2006, p. 219) que abra brechas sociais para uma maior tolerância à comercialização de certas mercadorias. A venda de cerveja nos isopores, por exemplo, envolve uma combinação de revenda e serviço: o vendedor geralmente adquire o produto legalmente (ou seja, paga aos produtores e ao governo, que tributa o produto), compra o gelo (produto mais difícil de se garantir a procedência e legalidade), arruma seu isopor e vai até o local onde o cliente está. O trabalho é informal, não recolhe imposto e não garante qualquer direito trabalhista ao comerciante, mas, por não envolver atividades criminosas, tende a ser tolerado pelas autoridades fluminenses.

Outros tipos de comércio, como aqueles que envolvem a interceptação de mercadorias roubadas, sofrem mais repressão em batidas policiais, durante as quais é exigida a apresentação de nota fiscal dos produtos vendidos, sejam eles relógios, garrafas de uísque ou aparelhos eletrônicos. Nesses casos, a ausência da nota pode resultar em apreensão da mercadoria.

O terceiro tipo de comércio informal é aquele que movimentava mercadorias proibidas por lei, gerando a situação de “dupla informalidade” já comentada. Mas, mesmo dentro dessa categoria, é preciso fazer distinções entre a venda de drogas, a de produtos falsificados e a de produtos piratas. No primeiro caso, os comerciantes não são considerados camelôs e sim traficantes, possuindo dinâmicas bastante distintas das observadas em relação à venda de qualquer outra mercadoria proibida por lei, com destaque para o uso de arma de fogo e a incidência de confrontos armados, tanto com a polícia quanto com facções criminosas rivais.

Já em relação a produtos falsificados e produtos pirateados, as dinâmicas são muito semelhantes, com uma considerável vantagem para aqueles que comercializam mídias piratas: além de possuírem pouco peso e volume, permitindo a um camelô transportar mais de 100 unidades em uma pequena bolsa, as mídias não precisam ser expostas para o cliente; apenas uma reprodução das capas dos produtos vendidos é suficiente. Conforme mencionado, os camelôs que vendem jogos eletrônicos, músicas, filmes e programas piratas de computador nas calçadas costumam esconder suas mercadorias em locais próximos de seus pontos de venda, o que evita a perda do estoque em uma aparição policial surpresa. No caso de outras mercadorias isso não é possível, conforme afirmou Deco: “A madame não vai comprar uma bolsa só olhando pra foto, mas o DVD ela compra”.

Para isso, é importante permanecer no mesmo ponto o maior tempo possível e desenvolver amizades e relações de confiança com os outros agentes que compõem o ecossistema local. Argentino contou que o bom trânsito com os funcionários do mercado que ficava em frente ao seu ponto de trabalho permitia que ele usasse o banheiro de empregados do estabelecimento. Para Deco, que está no mesmo ponto há cinco anos, ser conhecido pelos funcionários do prédio vizinho também lhe facilitava o trabalho, pois podia esconder sua mercadoria atrás de um ornamento de plantas na fachada do edifício.

A escolha do ponto também deve considerar as diferenças que existem na ecologia dos vendedores de mídias piratas nas calçadas da região central do Rio, que têm lugares específicos para a venda de bens culturais distintos. Embora todos os produtos sejam vendidos no camelódromo da

Uruguaiana, videogames e programas de computador, por exemplo, são mais facilmente encontrados nos arredores de um conhecido prédio de lojas de informática. Algumas dessas lojas, conforme fui informado por um camelô, fornecem artigos piratas para certos vendedores que ficam nas calçadas do referido edifício apenas anunciando nomes de programas de computador e jogos eletrônicos em voz alta. Não há medo de represálias, já que esses indivíduos não carregam qualquer mercadoria consigo. Se há interesse de algum cliente, este aguarda enquanto o vendedor entra no prédio, pega o produto desejado com o lojista e retorna para realizar a venda. Procedimento semelhante foi detectado no entorno do camelódromo da Uruguaina: se um vendedor que fica na calçada não tem determinado CD ou DVD pirata em seu estoque, ele entra no camelódromo para buscar a mercadoria enquanto o comprador o aguarda.

O contato com os camelôs fixos que trabalham no interior do camelódromo foi dificultado por uma série de adversidades, como a grande movimentação de pessoas, o pouco espaço entre as barracas, o grande volume de transações comerciais e a estreita proximidade entre os comerciantes e seus pontos de venda, impedindo que a pesquisa superasse a fase inicial de observação e partisse para um diálogo com o público-alvo, localizado do outro lado do balcão. A interlocução com os vendedores de softwares e jogos que ficavam nas calçadas também não teve sucesso, em razão da dinâmica de trabalho, que os obrigava a ficar de pé sem mercadorias nas mãos, gritando promoções para os consumidores, entrando e saindo do prédio comercial em frente. O trabalho de investigação apenas evoluiu mediante amplas caminhadas pelo Centro e bairros vizinhos, cujas calçadas e espaços abertos mostraram-se mais propensos à interpelação de comerciantes de mídias piratas.

Espalhados pelas calçadas, existem camelôs que vendem todos os tipos de produto e, dentre as mercadorias piratas, há clara vantagem numérica para os DVDs de filmes. Isso é parcialmente explicado pela dificuldade dos usuários brasileiros em “baixar” filmes – ocasionada por uma combinação do grande tamanho dos arquivos digitais e da baixa velocidade de conexão à internet no Brasil, o que causa morosidade nos acessos de conteúdo audiovisual via *download* e *streaming*. Segundo os próprios comerciantes de DVDs de filmes,

a escolha por trabalhar exclusivamente com esse tipo de bem cultural é a escassa procura por outras modalidades – com exceção de alguns DVDs de shows de artistas consagrados, que também são comercializados.

A procura da clientela também orienta a formação do estoque desses vendedores na escolha dos títulos, direcionada quase sempre para *blockbusters* hollywoodianos. Antônio contou que costumava pegar 30 cópias de cada um dos principais lançamentos em DVD. Deco, que possuía um fornecedor de locadora, fazia listas dos filmes pedidos pelos clientes e também dos títulos que se esgotavam no seu estoque. Conforme disse, “volto lá e, se o meu *Eli* [filme com o ator Denzel Washington] acabou, já peço logo pra ele mais dez cópias”. Aqui percebe-se como o mercado ilegal de filmes piratas assume contornos semelhantes aos do mercado formal de locadoras de DVDs, como a Blockbuster: “A insatisfação manifestada pelos clientes de vídeo não se refere, quase nunca, à falta de filmes de outras décadas ou de países que não sejam os Estados Unidos, mas, sim, a que não haja cópias suficientes dos novos lançamentos” (CANCLINI, 2008, p. 26).

Qualidade, preço e interação com o consumidor

Se admitirmos que um bem cultural como um filme, de forma geral, pode ser desfrutado por qualquer pessoa, então entenderemos que, conforme pontuou seu Carlos, “qualquer um pode ser um cliente”. E, de fato, como ficou claro durante o trabalho de campo, filmes piratas são vendidos a um grupo bastante heterogêneo de pessoas. Nas áreas mais centrais havia uma clara predominância de homens e mulheres que ali trabalhavam e de jovens estudantes com mochilas nas costas, mas conforme se caminhava em direção às áreas do entorno, era mais comum avistar mães com filhos pequenos, atraídos pelas capas de desenhos animados expostas no chão, senhores desacompanhados, casais jovens, homens e mulheres retornando do trabalho, pessoas em roupas de ginástica, estudantes de várias idades. Boa parte desses transeuntes observa as mercadorias com curiosidade enquanto passa; destes, alguns chegam a parar em frente ao ponto dos camelôs e um contingente ainda menor – embora expressivo – adquire um DVD pirata, ou, mais comumente, “três por dez [*reais*]”.

Muitos clientes não parecem ser habituais e travam um contato mais objetivo com os camelôs, seja selecionando um filme dentre as capas expostas ou perguntando sobre algum título específico. Outros, de trânsito mais frequente, conversam com o vendedor e demoram-se alguns minutos em frente ao ponto. De qualquer forma, o fluxo de pessoas é ininterrupto, especialmente entre 18h e 20h.

Parte da clientela já é reconhecida pelos camelôs e, por isso, alguns desfrutam de vantagens. Argentino, por exemplo, dá filmes de graça quando a compra é de vários títulos. No trato com os clientes, seu Carlos faz questão de dizer: “Olha, meu nome é Carlos, tô sempre por aqui, se tiver qualquer problema com o filme é só trazer aqui que a gente troca sem problema”. Para os camelôs que ocupam irregularmente as calçadas e conseguem manter-se estáveis em seus pontos, a troca da mercadoria pelo cliente insatisfeito é prática comum, embora esteja fiada no reconhecimento do consumidor pelo vendedor, conforme ocorreu em algumas ocasiões. A troca geralmente ocorre por conta de problemas técnicos, como nos casos em que a mídia está arranhada ou em branco. Nessas situações, percebe-se que há alguma instância de garantia, acionada através de laços recíprocos de confiança no momento do reclame. Segundo Pinheiro-Machado, “a crença na qualidade do produto é um código de honra, e a garantia que oferecem aos clientes, via um acordo verbal, é o que autentica esse estatuto moral” (PINHEIRO-MACHADO, 2008, p. 131).

Para evitar desconfianças quanto ao produto que vendia, Zinho sempre mostrava o verso das mídias antes de entregá-las aos clientes, para certificar-lhes de que o DVD possuía algum conteúdo gravado. A preocupação com a qualidade também aparecia em alguns dos bordões ouvidos: “É DVD, não é VCD”, gritava Zinho; “baixado da internet, com legenda em português”, anunciava Sônia; “é qualidade de DVD, com menu e tudo, pode escolher idioma e legenda”, assegurava Antônio.

A fonte do conteúdo gravado é uma dúvida comum entre os consumidores de mídias piratas no Rio de Janeiro, e os camelôs, quando questionados, procuravam informá-los. Sônia, curiosamente, assistia a praticamente todos os filmes que comprava para revender, no intuito de verificar a qualidade. Quanto às condições dos produtos, listei três possibilidades: aquela considerada a melhor qualidade reproduz as caracte-

rísticas de um DVD oficial, com menu interativo para escolha do idioma de áudio e de legendas. Já os filmes baixados da internet representam uma categoria intermediária, que pouco esclarece sobre a qualidade real do arquivo gravado (que pode ter ou não legendas, ser uma cópia fiel do DVD ou não etc.). Os piores casos são as gravações feitas com câmeras dentro dos cinemas, especialmente em relação aos longas-metragens que ainda estavam sendo exibidos no circuito comercial oficial. Era comum a circulação de cópias gravadas diretamente da sala de projeção – mediante a anuência de funcionários aliciados – ou de algum assento da plateia. As cópias resultantes desse método de pirataria, que se tornaram relativamente comuns após o barateamento de câmeras digitais portáteis, são as que possuem a pior qualidade dentre as disponíveis no mercado pirata, contendo todo tipo de interferências que se pode esperar em uma sala de cinema – como pessoas se levantando, falando ou rindo alto, além das óbvias limitações técnicas de captação de som e imagem. No Brasil, após sair de cartaz, um filme leva cerca de seis meses para ser lançado oficialmente no formato DVD, e muitos brasileiros sabem disso. Os consumidores de mídias piratas mais experientes preferem assistir a filmes que sejam, conforme ouvi de uma jovem, “recentes, mas não *tão* recentes”.

O gradiente de qualidade do bem cultural oferecido nos mercados da pirataria não se limita ao conteúdo dos arquivos digitais gravados nas mídias, estando também presente na forma como essas bolachas de metal e plástico e suas capas são apresentadas para o cliente. Como o consumidor não vê o produto final, a princípio são as capas que primeiro chamam sua atenção nas calçadas. Elas podem ser dispostas pelos camelôs em caixas de plástico iguais às dos DVDs oficiais, podem ser presas em mostruários dobráveis de arame, podem ser coladas uma ao lado da outra para formar um grande cartaz que é posto no chão, ou podem ser armazenadas individualmente em plásticos transparentes e passadas aos clientes, opção que comporta uma variedade maior de títulos. Argentino, que trabalhava com mais de 100 filmes diferentes, prendia as capas dos mais conhecidos em arames no chão, dando-lhes maior destaque, e seus ajudantes dividiam o restante das capas em pilhas de 20 a 30 unidades, que eram passadas aos clientes aglomerados em torno do mostruário disposto no chão.

Após a escolha da capa pelo cliente, o produto final que lhe era entregue por Argentino não podia ser mais simples: um envelope de papel e plástico com a mídia dentro, sem capa ou qualquer material gráfico, apenas com o título do filme escrito a caneta. Esse era o formato tradicionalmente vendido a “três por dez”, embora alguns camelôs cobrassem o mesmo preço e incluíssem fotocópias das capas dos filmes, que, por sua vez, também podiam ter qualidades distintas de impressão. Dentre as variações observadas, o formato com qualidade superior era o de Antônio, que só vendia mídias com impressão de alta qualidade, tanto no rótulo do próprio disco quanto na capa, encartada em finas caixas de DVD e com qualidade de gravação indistinguível da de um DVD oficial. Conforme contou, seus filmes eram todos provenientes de um fornecedor ligado a uma rede de locadoras em São Paulo e por isso viajava regularmente a fim de renovar seu estoque. Por entregar um produto de qualidade superior, pelo qual afirmava pagar mais caro, Antônio também cobrava um valor acima da média do mercado pirata: um DVD custava R\$ 10, e dois saíam por R\$ 15.

Os CDs piratas de música costumam ser mais baratos: com R\$ 10 é possível adquirir quatro, mesmo em se tratando de coletâneas ou discografias completas com dezenas de músicas em MP3. Programas de computador e jogos de videogame eram mais caros, geralmente oscilando entre R\$ 10 e R\$ 15 cada. Com os preços de DVDs de filmes e shows de música oficiais em torno de R\$ 40, a compra de três unidades sairia 12 vezes mais cara em uma loja legalizada. Já um produto como o sistema operacional Windows 7 Home Premium, da Microsoft, a marca mais popular no mercado de programas de computador, estava sendo vendido por R\$ 15 pelos camelôs, enquanto a versão oficial custava mais de R\$ 300 nas lojas de departamentos – ou seja, era pelo menos 20 vezes mais cara.

Mesmo com o baixo preço que cobram, os camelôs conseguem lucro de pelo menos 100%, no caso daqueles que disseram comprar de terceiros por metade do preço que praticam nas ruas. Isso é possível graças ao desenvolvimento tecnológico que derrubou os custos de produção das mídias piratas. No camelódromo da Uruguaiana e nos arredores do Centro do Rio de Janeiro, um DVD virgem custava em torno de R\$ 1, enquanto impressoras coloridas de capas e rótulos custavam cerca de R\$ 200 e uma torre de computador com dez gravadores de DVD embutidos não ultrapassava R\$ 1.500.

O baixo preço do produto pirata também influencia o consumidor, que compõe o último elo da cadeia produtiva da pirataria. Dos mais de mil lares visitados para uma pesquisa de consumo recentemente realizada em 70 cidades brasileiras, 94% dos que se declararam consumidores de pirataria se disseram atraídos pela oferta de preços mais baratos (Fecomércio-RJ/Ipsos, 2010). Não custa lembrar que os preços dos bens culturais no Brasil se equiparam aos cobrados em países com populações com poder de compra muito superior, como os Estados Unidos. E cabe também considerar que, do ponto de vista econômico, o produto cultural é um bem elástico, tido como não essencial, sobre o qual incide um alto efeito de substituição. O consumidor, nesse caso, prefere gastar um valor que pode ser de quatro até 20 vezes menor e utilizar o dinheiro que “economizou” em outros bens e serviços.

3 Além de não permitir o estabelecimento dos camelôs no espaço público sem autorização, a lei proíbe o uso de caixotes como assento ou para exposição de mercadoria e limita a localização dos pontos dos camelôs a pelo menos 50 metros de distância de estações de embarque e desembarque de passageiros, 50 metros de distância de estabelecimentos que vendam “exclusivamente” os mesmos produtos e pelo menos cinco metros das esquinas, prevendo a apreensão das mercadorias no caso do não cumprimento de qualquer uma dessas cláusulas. A lei também define “comércio ambulante” como “atividade profissional temporária, exercida por pessoa física em logradouro público”, e “comerciante ambulante ou camelô” como “pessoa física que exerce essa atividade por sua conta e risco, com ou sem emprego de tabuleiro ou outro apetrecho”, excluindo de sua definição de camelô “aquele que exerce sua atividade em condições que caracterizem a experiência de vínculo empregatício com fornecedor de mercadoria comercializada”.

A repressão ao comércio de mídias piratas

O comércio informal de rua é considerado problemático pelo poder público por uma série de fatores, que vão desde a informalidade da atividade (à margem de qualquer tributação fiscal), passando pelos riscos que os produtos vendidos oferecem à saúde da população, até a ocupação irregular do espaço público. Dentre as propostas de solução do problema por parte dos governos municipais desde os anos 1990, já foram tentados tanto o cadastramento e a legalização de parte desse contingente de vendedores pela prefeitura quanto a expulsão (muitas vezes recorrente) de comerciantes de determinadas áreas urbanas ocupadas.

De uma forma geral, o comércio informal no Rio de Janeiro só é legalmente permitido para aqueles que dispõem de pontos concedidos pela prefeitura, cuja obtenção por vias legais é praticamente impossível (MAFRA, 2005). No caso dos comerciantes de mídias piratas, a obtenção de qualquer licença é impensável, dada a ilegalidade das próprias mercadorias. Para reprimir os camelôs irregulares, que são a grande maioria dos existentes, e todos aqueles que vendem CDs e DVDs piratas, há um aparato policial e fiscal que atua conforme critérios específicos, baseados em decretos e na lei municipal nº 1.876, de 29 de junho de 1992³.

Assim, a rotina de trabalho dos camelôs que ocupam as calçadas do Centro da cidade é invariavelmente tensa, e conflitos entre esses trabalhadores informais e as autoridades são recorrentes, embora de eficácia discutível. A condução desta pesquisa de campo se deu durante a gestão do prefeito Eduardo Paes, marcada pela realização de um conjunto de ações repressivas com vistas ao ordenamento do espaço público – o chamado “choque de ordem”. Em algumas ocasiões, encontrei as calçadas pelas quais transitava – normalmente povoadas por vendedores e seus diversos artigos – completamente vazias, indicando a realização recente de uma operação de repressão ao comércio informal. Em uma ocasião, enquanto conversava comigo, Sônia avistou a Guarda Municipal e foi obrigada a interromper o diálogo para esconder a mercadoria e atravessar a rua com seus colegas de trabalho. Após meses acompanhando esses expedientes, constatei que ações pontuais e localizadas como essas demonstravam a ineficácia do governo municipal em lidar com o que considera um problema; e a desconexão dessas ações com um programa de políticas públicas minimamente estruturado em nada contribuiu para alterar as dinâmicas de ordem urbana previamente existentes.

Quanto aos camelôs, protegem-se da mão pesada do Estado como podem. Segundo Pinheiro-Machado, ainda que o *ethos* individualista garanta a existência de concorrência e competição entre os comerciantes de rua, as adversidades a que esses agentes se submetem no cotidiano também favorecem laços de solidariedade, manifestos em situações de fiscalização e demais ações repressivas por parte das autoridades (PINHEIRO-MACHADO, 2008, p. 122). Nas oportunidades em que observei a ação repressora contra a ocupação irregular de calçadas pelos comerciantes informais, sendo alguns deles de mídias piratas, os camelôs ficavam a par da situação através dos gritos dos primeiros colegas que avistavam as autoridades – geralmente através de bordões como “é os homens!” ou “olha o rapa!”, uma expressão popular desde os anos 1980. Ao ouvir o alerta, os demais camelôs rapidamente recolhem suas mercadorias; alguns correm com elas, enquanto outros as escondem (prática mais comum entre os comerciantes de mídias) e, às vezes, apenas atravessam a rua. Depois que as autoridades vão embora, todos tornam a ocupar seus pontos normalmente.

Sônia chegou a se queixar da ocorrência de três situações como essa em um mesmo dia (eu havia chegado durante a última batida). Viagra, após uma operação policial, definiu a relação dele e dos demais camelôs com a polícia como uma “briga entre gato e rato”. O mesmo comentário foi ouvido por Mafra de ambos os lados envolvidos nesses confrontos:

A maior parte das investidas da guarda não gera grandes confrontos; os vendedores conseguem escapar, pois seus sistemas de comunicação muitas vezes impedem que sejam pegos. Essas situações foram cotidianizadas pelos próprios camelôs e guardas, que passaram a chamá-las de “gato e rato”. A maneira como a guarda exerce seu poder pode ser um dos fatores que potencializa a probabilidade de um confronto mais sério... há ocasiões em que alguns camelôs reagem individualmente à ação da guarda, e o próprio tumulto se encarrega de sorver quem está de fora. Em outras circunstâncias, os camelôs fogem, se organizam, se munem de paus e pedras, e retornam momentos depois para uma revanche. Em geral, as lojas cerram as portas, e seguranças particulares e policiais militares se envolvem na contenda. Em meio à confusão, algumas vezes ouvem-se tiros de origem indefinida e estouros de morteiros. Assustados, os passantes correm em todas as direções, buscando refúgio em lojas e galerias, e os camelôs, em grande parte, se refugiam no interior do camelódromo da Uruguaiana. (MAFRA, 2005, pp. 36-37)

A Guarda Municipal (GM) é a força de segurança da prefeitura da cidade do Rio de Janeiro, criada no ano de 1994 pelo então prefeito César Maia através do decreto nº 12.000, que, por sua vez, é amparado pela lei nº 1887/92. Mafra explica que, em meados dos anos 1980, quando se discutia a criação de centros de comércio popular na cidade, o controle da ocupação do espaço público pelos camelôs era feito por fiscais da prefeitura. Com a criação da GM e a implantação do camelódromo da Uruguaiana, ambas em 1994, a repressão aos camelôs foi ganhando novo vulto à medida que se tornava responsabilidade da GM, instituição fadada a se transformar no “novo inimigo do camelô”:

A criação de espaços para o exercício da camelotagem parece ter sido um ponto importante nesse processo acusatório. Com a implantação de camelódromos na cidade, o poder público pas-

sou a operar com a justificativa de que não havia mais motivo para o uso de locais impróprios e ilegais, legitimando assim a repressão àqueles que usassem as ruas para o comércio ambulante. (MAFRA, 2005, p. 106)

Além da Guarda Municipal, as duas principais instituições que atuam na repressão aos comerciantes informais no Rio de Janeiro são a Polícia Civil e a Polícia Militar. A PM, como é popularmente chamada, foi apontada por alguns camelôs como a polícia com a qual há possibilidade de “acerto”, ou seja, para a qual se pode pagar propina para poder trabalhar. A existência de tal expediente é previsível no contexto do comércio ilegal; conforme esclarece Misse, “uma atividade mercantil que não se submete à regulação do Estado não se desenvolve sem apelar para recursos políticos próprios” (MISSE, 2006, p. 222). Daí o entrelaçamento entre dois mercados informais ilegais: um que comercializa mercadorias econômicas ilícitas e outro que, parasitando o primeiro, produz e transaciona o que o autor chama de “mercadorias políticas”.

Por ficarem excluídos da proteção legal do Estado em suas transações econômicas, os agentes desse mercado tendem a desenvolver suas próprias agências de proteção, ou a se colocarem sob a proteção de cursos de ação ilegais de agentes estatais (policiais, servidores civis, juizes, políticos, militares etc.). As ligações “perigosas” possíveis entre a oferta de mercadorias políticas e o mercado informal ilegal de mercadorias criminalizadas abrem assim um leque de opções quanto ao emprego da violência. (MISSE, 2006, p. 224)

A “economia da corrupção” é apontada por Misse como o principal tipo de mercadoria política. Nessa modalidade, “o recurso político usado para produzir ou a oferecer é expropriado do Estado e privatizado pelo agente de sua oferta”. O autor cita a corrupção policial, “que negocia a ‘liberdade’ de criminosos e traficantes”, como um exemplo de “mercadoria política produzida por expropriação de um poder estatal (no caso, o ‘poder de polícia’), fazendo uso de recursos políticos (a autoridade investida no agente pelo Estado) para a realização de fins privados” (MISSE, 2006, p. 220).

O comércio informal dos camelôs, por estar à margem das regulamentações legais, requer a participação desse tipo especial de mercadoria, e por isso liga-se, segundo Mafra, “à troca de favores, presentes e facilidades. Além disso, extorsões e complacidades ligam agentes fiscais e policiais aos camelôs” (MAFRA, 2005, p. 85). Antônio, por exemplo, disse que só começava a trabalhar às 15h por causa do “acerto” que possuía com policiais militares. No dia em que me confidenciou tal fato, reclamava de só ter começado a trabalhar depois de 16h30 porque, antes disso, avistara dois PMs desconhecidos reprimindo o trabalho de camelôs que vendiam mídias piratas em uma esquina próxima. Conforme explicou, um problema que enfrentavam era o fato de existirem várias equipes de policiais, e às vezes “você acerta com um, mas não acerta com outro”, o que gerava problemas.

Seu Carlos disse que, embora não tivesse nenhum acerto formal, conhecia os policiais militares que transitavam pela sua localidade e que, em certas ocasiões, os havia presenteado com alguns dos filmes piratas que vendia. Já Argentino admitiu pagar “lanches” (o significado real ficou um tanto dúbio) aos PMs para poder trabalhar naquele ponto. Mesmo assim, sua *hexis* corporal revelava uma constante preocupação com a chegada de guardas municipais, com quem não possuía acordos.

Não obstante as tensões com a Guarda Municipal serem mais frequentes, é a Polícia Civil que provoca os mais graves temores entre os camelôs. No caso dos vendedores de falsificações e pirataria, isso se justifica principalmente por causa da existência de uma Delegacia de Repressão a Crimes Contra a Propriedade Imaterial (DRCPIM), localizada no bairro da Lapa, na região central da cidade. Os agentes da DRCPIM foram assim descritos por Zinho: “só cara fortão, armário, sabe, altão”. Surgiam por vezes à paisana, sem serem notados; em outras ocasiões, apareciam trajando um jaleco azul, reconhecidos de longe pelos camelôs mais experientes. Sônia confessou que não gostava “nem de pensar” na DRCPIM; embora tivesse corrido da Guarda Municipal diversas vezes, nunca havia “rodado” (vocabulário nativo para a situação de ser preso) nos oito meses de trabalho naquele mesmo ponto. Segundo Viagra, “rodar para a Guarda é mais tranquilo porque tu só perde o papel do filme e o que tiver na tua mão na hora”. Já ser pego pela DRCPIM implicava detenção e averiguação na delegacia. Zinho contou a história de um amigo que ficou “dois meses agarrado” e ainda precisou gastar dinheiro com advogado.

Contrariamente a esses últimos comentários, a percepção de Argentino era a de que policiais civis só levavam camelôs para averiguação se houvesse alguma obrigação nesse sentido, pois nos outros casos pareciam não querer realizar a detenção de “gente que tá trabalhando, que não tá aí roubando, cometendo crime, dando tiro nos outros”. A autopercepção apresentada por Argentino – a do camelô como um trabalhador que tenta ganhar a vida honestamente, ainda que por caminhos informais – revelou-se um tipo de justificativa amplamente disseminado entre os comerciantes ouvidos, no sentido de afirmar o valor positivo do ato praticado (no caso, a venda de mídias piratas) face à alegação do contrário (SCOTT e LYMAN, 2008, p. 147). Para seu Carlos, o comércio de pirataria é visto como uma “chance de ganhar um dinheiro sem precisar ter que estar roubando”. Deco entende que o trabalho dele é prejudicial para as pessoas envolvidas na produção dos bens culturais cujas versões piratas comercializa, mas procura se justificar dizendo que precisa trabalhar e que, se não estivesse vendendo pirataria, não sabe que tipo de coisa poderia estar fazendo. Argentino também diz algo parecido: “Pelo menos eu tô vendendo filme, não tô vendendo droga”.

Considerações finais

As histórias de vida dos camelôs ouvidos para esta pesquisa envolvem uma série de fatores que orientaram suas trajetórias, desde reações à sombra do desemprego até iniciativas que caracterizam o espírito empreendedor típico do capitalismo moderno. Em vez do vazio sugerido pela disseminada noção de exclusão social, existe, como enxergaram Telles e Hirata, “um mundo social tecido nesses terrenos incertos nas fronteiras porosas do legal e ilegal, do lícito e ilícito, e por onde transitam as ‘histórias minúsculas’ de que é composta a vida urbana” (TELLES e HIRATA, 2007, p. 188).

A estrutura quase artesanal de produção de CDs e DVDs piratas, somada ao *ethos* do trabalhador que emprega individualismo e empreendedorismo na disposição para o trabalho informal, permitem que sejam vislumbradas duas tendências a longo prazo no comércio de mídias piratas, ao menos nas grandes cidades brasileiras. Uma delas é a de que,

disseminando-se o *modus operandi* da produção de mídias piratas (cada vez mais fácil de ser adquirido), o comércio tende a ser ainda mais disperso, formado por inúmeras iniciativas individuais e desconectadas entre si. A outra tendência é a de que esse comércio, a exemplo do que já vem ocorrendo nos países desenvolvidos, seja cada vez mais substituído pela praticidade do ambiente on-line que, atualmente, representa a principal concorrência enfrentada não só pelas indústrias de conteúdo, mas também pelos camelôs, que precisam competir com a grande oferta de bens culturais gratuitos na rede (KARAGANIS, 2011, p. 29).

A projeção citada depende de uma série de fatores mais complexos, principalmente de ordem tecnológica (o aumento da largura de banda para conexões à internet mais rápidas no Brasil) e socioeconômica (o aumento da porcentagem da população com acesso à internet de banda larga). No entanto, sem maiores pretensões de futurologia, parece-me correto supor que um possível encolhimento do comércio ilegal de mídias piratas, enquanto fato isolado, apenas rearranjaria a ocupação informal de seus principais envolvidos – o que poderia trazer ainda mais tensão para o ambiente social, tendo em vista as outras opções que se apresentam para a massa virtual de camelôs desempregados, vide seus próprios relatos. Para além dos argumentos apresentados, não foram encontrados outros indicativos que levem a crer que a diminuição desse tipo específico de comércio resultaria em uma alteração significativa no quadro de informalidade do mercado de trabalho brasileiro.

Referências

- COMBESSIE, Jean-Claude. (2004), O método em sociologia: O que é, como se faz. São Paulo, Loyola edições.
- FECOMÉRCIO-RJ/IPSOS. (2010), Pirataria: Radiografia do consumo. Pesquisa.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor. (2008), Leitores, espectadores e internautas. São Paulo, Iluminuras.
- KARAGANIS, Joe. (2011), Rethinking Piracy. Em: Social Science Research Council (SSRC). Media Piracy in Emerging Countries. Nova York. Disponível (on-line) em: <http://piracy.ssrc.org>
- LEMONS, Ronaldo [e] CASTRO, Oona. (2008), Tecnobrega: O Pará reinventando o negócio da música. Rio de Janeiro, Aeroplano.
- MAFRA, Patrícia Delgado. (2005), A “pista” e o “camelódromo”: Camelôs no Centro do Rio de Janeiro. Dissertação (mestrado). Museu Nacional/UFRJ.
- MISSE, Michel. (2006), “O Rio como um bazar: A conversão da ilegalidade em mercadoria políticas”. Em: Crime e violência no Brasil contemporâneo: Estudos de sociologia do crime e da violência urbana. Rio de Janeiro, Lumen Juris, pp. 211-228.
- PANETHIERE, Darrell. (2005), The Persistence of Piracy: The Consequences for Creativity, for Culture, and for Sustainable Development. Disponível (on-line) em: http://portal.unesco.org/culture/en/files/28696/11513329261panethiere_en.pdf/panethiere_en.pdf
- PINHEIRO-MACHADO, Rosana. (2008), China-Paraguai-Brasil: Uma rota para pensar a economia informal. Revista Brasileira de Ciências Sociais. Vol. 23, nº 67, pp. 117-133.
- RUGGIERO, Vincenzo [e] SOUTH, Nigel. (1997), The Late City as a Bazaar: Drug Markets, Illegal Enterprise and the Barricades. The British Journal of Sociology, Vol. 48, nº 1, pp. 54-70.

- SCOTT, Marvin B. [e] LYMAN, Stanford M. (2008), "Accounts". *Dilemas: Revista de Estudos de Conflito e Controle Social*, Vol. 1, nº 2.
- SIMMEL, Georg. (1979), "A metrópole e a vida mental". Em: VELHO, Otávio (org). *O fenômeno urbano*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor.
- TELLES, Vera da Silva. (2010), *A cidade nas fronteiras do legal e do ilegal*. Belo Horizonte, Argvmentvm.
- _____ [e] HIRATA, Daniel Veloso. (2007), "Cidade e práticas urbanas: Nas fronteiras incertas entre o legal, o informal e o ilícito". *Estudos Avançados*, Vol. 21, nº 61, pp. 173-191.
- VELHO, Gilberto. (2008), "Observando o familiar". Em: *Individualismo e cultura: Notas para uma antropologia da sociedade contemporânea*. Rio de Janeiro, Zahar.

Mercados ilegales de la piratería: El comercio de medios en el centro de Río de Janeiro discute el comercio ilícito de medios piratas, representado por la venta de CDs y DVDs grabados con copias ilegales de contenidos digitalizados. El análisis fue construido a partir del trabajo de campo realizado junto a un grupo de comerciantes informales en Río de Janeiro, en 2009 y 2010. El relato etnográfico está compuesto por datos descriptivos sobre la estructura del comercio en relación a la mercancía, punto, interacción con clientes, represión policial y sobre el recurso a las llamadas "mercancías políticas". A esos datos se suman relatos de los ambulantes sobre sus representaciones del comercio ilegal de productos culturales pirateados.

Palavras clave: piratería, tráfico ilícito, trabajo informal, mercado ilegal, medios ópticos

ARTHUR COELHO BEZERRA (arthur.ufrj@ufrj.br) é pesquisador de pós-doutorado do Departamento de Sociologia da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) no Núcleo de Estudos da Cidadania, Conflito e Violência Urbana (Necvu/UFRJ). É doutor em sociologia pelo Programa de Pós-Graduação em Sociologia e Antropologia (PPGSA) da UFRJ e mestre em sociologia pelo Instituto de Pesquisas do Rio de Janeiro (IUPERJ).