



Ponto Urbe

Revista do núcleo de antropologia urbana da USP

9 | 2011

Ponto Urbe 9

A vida social dos discos: da produção ao consumo de CDs e DVDs no comércio popular de São Paulo

Lucas Bernasconi Jardim



Edição electrónica

URL: <http://journals.openedition.org/pontourbe/1818>

DOI: 10.4000/pontourbe.1818

ISSN: 1981-3341

Editora

Núcleo de Antropologia Urbana da Universidade de São Paulo

Refêrencia eletrónica

Lucas Bernasconi Jardim, « A vida social dos discos: da produção ao consumo de CDs e DVDs no comércio popular de São Paulo », *Ponto Urbe* [Online], 9 | 2011, posto online no dia 31 dezembro 2011, consultado o 19 abril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/pontourbe/1818> ; DOI : 10.4000/pontourbe.1818

Este documento foi criado de forma automática no dia 19 Abril 2019.

© NAU

A vida social dos discos: da produção ao consumo de CDs e DVDs no comércio popular de São Paulo

Lucas Bernasconi Jardim

Introdução

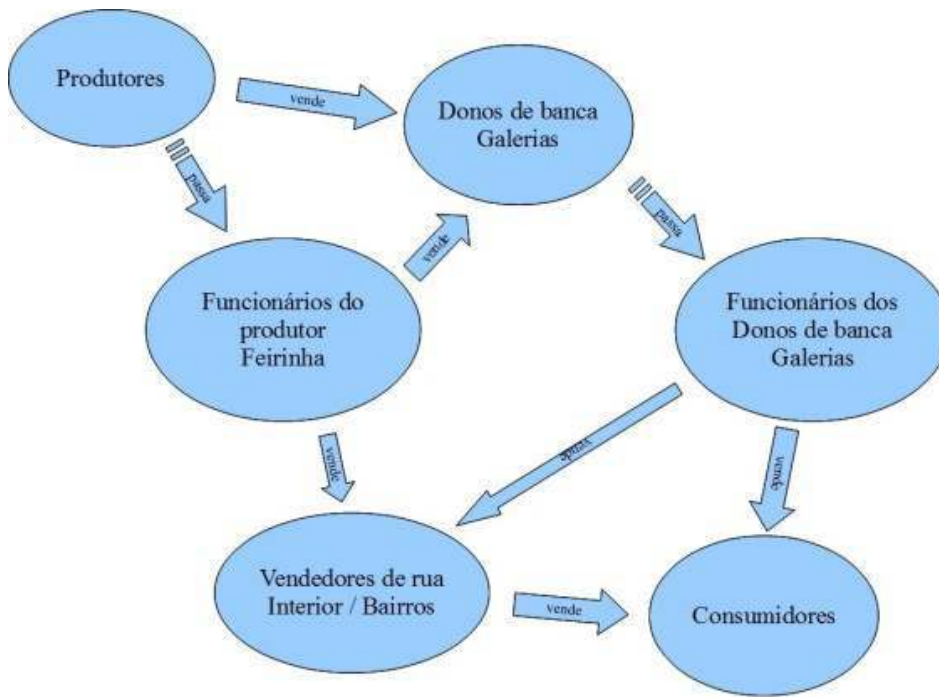
- 1 Essa pesquisa teve como fio condutor a ideia de se reconstituir o trajeto dos discos encontrados no comércio popular da cidade de São Paulo, da produção ao consumo. Assim, trabalhamos basicamente com os objetivos de identificar os principais agentes e a dinâmica desse mercado de discos; e refletir sobre o consumo desses discos, identificando os gêneros e artistas relevantes e os discursos dos consumidores. A pesquisa pode, dessa maneira, ser dividida em duas partes: uma focada nas cadeias de produção e distribuição de CDs e DVDs que coexistem no espaço estudado, outra focada no consumo desses discos e o significado desse consumo no contexto urbano. Realizamos, portanto, uma pesquisa de campo em diversos pontos de “comércio popular” da cidade de São Paulo onde são comercializados discos de música. As idas a campo consistiram em, além da observação etnográfica, entrevistas com vendedores e aplicação de questionários a consumidores. Discutiremos nesse texto os resultados dessa pesquisa de campo, articulando esses resultados com a teoria.

Relato da pesquisa de campo

- 2 Os discos encontrados no comércio popular podem ser agrupados em três tipos: os “piratas”, que infringem leis de direitos autorais; os “originais”, que respeitam essas leis; e um terceiro tipo, de produção normalmente independente e divulgação irrestrita, indiferentes à lei de direitos autorais na medida em que apostam na cópia não-autorizada como forma de divulgação. No entanto, se existem esses três modelos de negócio,

podemos agrupá-los em duas cadeias de produção e distribuição. De um lado a cadeia “oficial” dos discos “originais”, que trabalha com os mecanismos tradicionais de produção e difusão de música, vinculada à grande indústria fonográfica. De outro, a cadeia que chamaremos aqui de “paralela”, que engloba tanto os CDs e DVDs piratas quanto o terceiro modelo. A pesquisa enfatizou essa segunda cadeia produtiva, uma vez que essa é predominante no campo estudado.

- 3 Assim, o primeiro passo da pesquisa de campo foi a realização de entrevistas com vendedores de discos desse mercado “paralelo”. As entrevistas eram guiadas pelas perguntas: quem são os principais agentes do mercado? De onde vêm os discos? Quem é o público consumidor? Com o auxílio de um gravador, quando permitido pelo entrevistado, registramos algumas dessas entrevistas e recolhemos informações que nos permitiram compreender a dinâmica de produção, distribuição e consumo desses discos.
- 4 Antes de mais nada, porém, é necessário ressaltar as dificuldades de se fazer pesquisa nesses locais. Como o comércio de CDs e DVDs piratas é ilegal, aqueles que o praticam normalmente não se sentem confortáveis para serem entrevistados. Somos facilmente confundidos com repórteres ou fiscais – evidentemente, o contato com nenhum desses é do interesse de um vendedor de CDs piratas. Conforme andávamos pelas galerias onde discos piratas são comercializados, ou ao abordar algum vendedor de rua com um caderno e um gravador na mão, o olhar de desconfiança sempre se desviava rapidamente para o caderno e o gravador. De fato, mesmo quando as entrevistas eram concedidas, havia certo receio ou timidez, com raras exceções que, aliás, possibilitaram uma conversa em maior profundidade, muito contribuindo para o desenvolvimento da pesquisa. Um fator agravante para essa desconfiança é o clima de tensão entre os vendedores devido a operações policiais de fiscalização e combate à pirataria¹.
- 5 As primeiras idas a campo foram à região da Rua 25 de Março, onde percorremos as galerias e shoppings populares que vendem CDs e DVDs². A escolha desse lugar como principal local de pesquisa foi devido à informação, à qual tivemos acesso no próprio campo, de que é lá o principal centro de vendas de discos em “atacado”, o que permitiu o contato com distribuidores que têm contato direto com produtores e vendem para revendedores dos bairros e até de outras cidades. Ou seja, o maior público consumidor de discos das galerias não são fãs procurando o último álbum de seu artista preferido. A maioria dos entrevistados responde que quem compra ali compra para revender – o “forte” das galerias, especialmente de duas delas, a Pagé e a Korai, é o atacado, ficando reservada ao varejo uma pequena parcela das vendas.
- 6 O contato inicial era com vendedores, que são funcionários do dono da banca, que, por sua vez, têm contato com os produtores dos discos. Desse modo, o que pudemos observar é uma divisão do trabalho bastante intensa. Os discos passam por esses agentes até chegarem às mãos dos consumidores finais, no caso do varejo, ou mais frequentemente, às mãos de revendedores de bairros. Podemos esquematizar essa dinâmica no diagrama abaixo:
- 7 Diagrama - O trajeto do disco pirata



- 8 No entanto, esse esquema é dinâmico, uma vez que a repressão aos vendedores aumentou significativamente nos últimos tempos, causando reestruturações na produção e na distribuição dos discos. Acompanhamos, durante a pesquisa de campo, o “fechamento” das galerias do centro pela Guarda Civil Metropolitana para fiscalização e apreensão de produtos ilegais³. Notamos, porém, que a repressão policial não acaba com a pirataria, mas, por dificultar o trabalho dos vendedores, gera uma dispersão do sistema de distribuição e a realocação dos centros de atacado. Quem vende CDs nas galerias está “fugindo” para outros locais; quem comprava CDs “no atacado” no centro está procurando formas alternativas não só de trabalhar (como a redução do número de mercadorias), mas também formas diversas de obtenção desses discos. Exemplos dessa dispersão são o surgimento de novos pontos de atacado de discos em prédios do centro, locais para qual alguns vendedores têm “migrado”, e também os depoimentos de ambulantes que afirmaram que após o fechamento da Galeria Pagé, passaram a comprar seus produtos em galerias em outros lugares da cidade.
- 9 Assim, percorremos também outros pontos de comércio popular da cidade, como o Largo 13 de Maio, em Santo Amaro, e as proximidades da estação de trem da Lapa. Nesses locais é difícil encontrarmos discos piratas, sendo mais comum as lojas de CDs e DVDs originais. Algumas dessas lojas são voltadas para públicos consumidores organizados em “nichos”, e que estão inseridas em esquemas específicos de distribuição de discos: encontramos, por exemplo, lojas de discos de música “black”, voltadas para um público mais velho que “curtia as festas em que tocavam essas músicas” nas décadas de 80 e 90 (e que trabalhavam tanto com discos piratas quanto com originais, o que é bastante raro); lojas de discos evangélicos, segmento que parece ser crescente no mercado de discos (e que também tem seus discos vendidos no mercado “paralelo”); lojas que têm como principal público o “pessoal do Nordeste”, fãs de forró; lojas especializadas em rock, entre outras. No mercado “paralelo”, isso não é diferente, e podemos encontrar dois tipos de bancas: a maioria delas vende “de tudo” e têm um público “variado”, mas existem também as bancas especializadas em um tipo de música, com um público mais bem delimitado.

- 10 Nas entrevistas com consumidores, pudemos refletir mais sobre esses aspectos do consumo de CDs e DVDs de música. As entrevistas, feitas com 50 consumidores escolhidos aleatoriamente na Rua 25 de Março, eram pautadas pelas perguntas: quais são os estilos e artistas preferidos? Por que comprar CDs originais ou piratas?
- 11 Para a primeira pergunta, a maioria responde que gosta “de tudo” ou então que tem um gosto musical “ecclético”. Os estilos musicais específicos mencionados foram: sertanejo, forró, black, música evangélica, rock, MPB, samba, pagode e música eletrônica. O gênero sertanejo é hoje muito popular e possivelmente o mais vendido no mercado (conforme nos informaram os vendedores) desde que ressurgiu sob o nome de “sertanejo universitário” (embora o público não se restrinja somente aos universitários), com artistas como Victor e Léo e César Menotti e Fabiano. O sucesso das duplas é muito efêmero e hoje os artistas mais populares são Jorge e Matheus, Fernando e Sorocaba, e os artistas “solo” Luan Santana e Paula Fernandes. Quanto ao mercado “paralelo”, nesse sentido este possui um ponto em comum com o mercado oficial: os artistas mais populares são praticamente os mesmos. As novelas de televisão ainda são meios fundamentais de consagração de artistas e suas coletâneas estão sempre presentes entre os mais vendidos.
- 12 O principal argumento para se comprar um disco pirata é, invariavelmente, a questão do preço. É muito comum também os consumidores afirmarem que compram CDs e DVDs em lojas (como as Lojas Americanas) e em supermercados (Extra, Carrefour), que vendem discos originais e baratos. Já os argumentos daqueles que afirmam não comprarem piratas são bastante heterogêneos. Vão desde a ideia de que a pirataria simplesmente “é errada”, e que “é necessário ser sempre o mais ético possível”; até aqueles que baixam música na internet e não têm necessidade de comprar discos, nem originais nem piratas. Outros argumentos bastante comuns são “gosto de ter o encarte, a ficha técnica do álbum” (mais comum entre fãs de rock e de MPB); “não compro para valorizar o artista”; e, mais frequentemente, a questão da qualidade dos discos: “prefiro o original pela qualidade”, “CD pirata estraga o aparelho” são respostas frequentes.

Reflexões sobre a pirataria e o consumo de música

- 13 Reconstituir a trajetória, ou “a vida social” dos discos do comércio popular, refletindo sobre a produção, a distribuição e o consumo foi possível devido à adoção de uma “abordagem biográfica dos objetos” (APPADURAI, 2008). Se o disco vendido no comércio foi o ponto de partida dessa pesquisa, seu desenvolvimento nos trouxe uma série de questões, ora referentes à produção e a circulação desses discos, ora referentes ao consumo, surgidas tanto a partir da pesquisa bibliográfica quanto a partir da pesquisa de campo.
- 14 Primeiramente, procuramos abordar a pirataria como uma forma de difusão de música surgida a partir da popularização de tecnologias como os computadores e a internet. Não se trata de um fenômeno novo, se pensarmos que retoma a questão levantada há anos pela cópia de fitas cassete⁴. Ocorrem, no entanto, a partir da popularização dessas novas tecnologias, algumas mudanças importantes que dão um novo alento à discussão. Em primeiro lugar, a escala que isso assume: estima-se que a pirataria de música ocupa hoje, no Brasil, 48% do mercado, como podemos ver na tabela abaixo⁵:

Tabela 1 – Taxas de pirataria mais recentes citadas pela indústria (% do mercado)

País	Software	Filmes	Música	Jogos
Rússia	67	81	58	79
Brasil	56	22	48	91
Índia	65	29 (90)	55	89
Estados Unidos	20	7	—	—
Reino Unido	27	19	8	—

- 15 Disso decorre uma crise da indústria fonográfica, que as grandes empresas atribuem à pirataria. De fato, na última década observamos uma queda no faturamento dessa indústria: para ilustrar com alguns números, a venda de música gravada no mundo caiu de US\$ 33,7 bilhões em
- 16 2001 para US\$ 18,4 bilhões em 2008, o que pode ser quase inteiramente atribuído à queda de vendas de CDs⁶. No Brasil, entre 2002 e 2007, as vendas de CDs e DVDs acompanharam essa tendência e caíram mais do que a metade, como mostra a tabela abaixo⁷:

Tabela 2 – Vendas de CDs e DVDs no Brasil

Ano	Vendas Totais CD + DVD (R\$)	Unidades Totais (CD + DVD)
2002	726 milhões	75 milhões
2003	601 milhões	56 milhões
2004	706 milhões	66 milhões
2005	615.2 milhões	52,9 milhões
2006	454.2 milhões	37,7 milhões
2007	312.5 milhões	31.3 milhões

- 17 Se a indústria diante dessa crise tenta reformular suas estratégias para frear a queda das vendas, a pirataria surge como um novo agente de mediação entre o produtor e o consumidor – seu crescimento está vinculado aos preços altos dos discos em locais onde a renda é baixa⁸ aliados à difusão tecnológica, a partir da qual o consumidor tem acesso barato a música (KARAGANIS, 2011). Assim, a pirataria parece ser uma maneira de inserção de uma parcela da população no consumo de discos.
- 18 Tendo isso como pano de fundo para a discussão, retomamos o argumento de que a repressão policial é ineficaz. Como afirmamos acima, o esquema de distribuição de piratas se reorganiza com uma rapidez muito grande, adotando estratégias alternativas de venda e realocando centros de revenda quase instantaneamente. Isso se deve à maneira como o mercado é estruturado – como vimos, existem agentes com funções bem definidas para cada parte do processo de produção e distribuição, ou seja, há uma divisão

do trabalho bem estabelecida e que distancia o mercado estudado de um mercado “informal”. Consideremos a seguinte definição de setor informal [informal sector]:

Informal sector is broadly characterised as comprising production units that operate on a small scale and at a low level of organization, with little or no division between labour and capital as factors of production, and with the primary objective of generating income and employment for the persons concerned. Operationally, the sector is defined on a country-specific basis as the set of unincorporated enterprises owned by households which produce at least some products for the market but which either have less than a specified number of employees and/or are not registered under national legislation referring, for example, to tax or social security obligations or regulatory acts (OECD, 1993)⁹.

- 19 Entendemos, portanto, que a definição não se aplica ao mercado estudado, pois este não opera necessariamente em “pequena escala”, apresenta uma organização clara, e uma complexa divisão do trabalho. Apresenta, todavia, aspectos de informalidade, como a falta de registro dos empregados, a ausência de nota fiscal e a não-catalogação dos itens vendidos. Dessa forma, sendo um mercado bem organizado, possui uma capacidade de se reestruturar facilmente. Por isso não utilizamos o termo “mercado informal” e optamos pelo termo mercado “paralelo”, em oposição ao mercado “oficial” dos discos “originais”.
- 20 A repressão policial, portanto, não funciona na medida em que não considera a questão central que envolve a pirataria: os altos preços de produtos originais em oposição ao amplo acesso proporcionado pelos piratas, o que se agrava em locais onde a renda é baixa, como podemos observar na Tabela 2 – Estados Unidos e Reino Unido apresentam porcentagens significativamente menores de pirataria do que o Brasil, a Rússia e a Índia. Como as entrevistas com consumidores nos mostraram, o que motiva alguém a comprar um CD pirata é quase sempre a questão do preço. Caso contrário, a maioria dos consumidores compraria discos originais e reconhecem a superioridade da qualidade dos últimos. O que inviabiliza o acesso parece ser, de fato, a questão econômica – fica difícil a indústria fonográfica oficial competir com a pirata quando aquela oferece CDs por 20 reais, enquanto esta oferece o mesmo CD a 1 real. Desse modo, muitos se tornam consumidores de música a partir desse mercado – o que não significa que exista qualquer tipo de vinculação do consumidor a um tipo de mercado ou outro; ou seja, normalmente não existe uma exclusividade do consumidor em relação ao disco pirata ou ao original. Retomaremos aqui a discussão antropológica do consumo para aprofundar essa discussão.
- 21 Primeiramente, uma análise antropológica do consumo deve partir da superação da ideia de que o consumo se dá em termos de satisfação de necessidades, ou seja, da prioridade do valor de uso. A hipótese empirista deve ser substituída pela teoria da prestação social dos objetos e da significação (BAUDRILLARD, 1995). O objeto de consumo é um objeto carregado de conotações diferenciais de estatuto de prestígio e de moda e só tem sentido na diferença com outros objetos, segundo um código de significações hierarquizadas (Idem). Dessa forma, o campo específico do consumo se define quando os “objetos” de consumo – não necessariamente objetos propriamente ditos, mas ideias, traços culturais, gestos, linguagens, etc – estão inseridos na lógica das conotações diferenciais, ou seja, desligado das determinações psíquicas como símbolo, das determinações de função como utensílio e das determinações mercantis como produto. Assim, para Baudrillard, todo ato de compra não é um ato meramente econômico, mas simultaneamente, um ato de produção de valor-signo diferencial:

É no gasto que o dinheiro muda de sentido. (...) O ato de consumo nunca é apenas uma compra (reconversão do valor de troca em valor de uso), é também – aspecto radicalmente negligenciado tanto pela economia política como por Marx –

um dispêndio, ou seja, uma riqueza manifestada, e uma destruição manifesta da riqueza. É este valor ostentado para além do valor de troca, e fundado na destruição deste, que investe o objeto comprado, adquirido, apropriado, do seu valor diferencial de signo. (...) Todo o ato de compra é, assim, simultaneamente um ato econômico e um ato transeconômico de produção de valor/signo diferencial (BAUDRILLARD, 1995, p.108).

- 22 A análise de Mary Douglas e Baron Isherwood (2009) vai no mesmo sentido: “os bens em sua reunião apresentam um conjunto de significados mais ou menos coerentes, mais ou menos intencionais” (p. 28), constituindo, assim, um sistema de informações. Essa abordagem coloca um fim na dicotomia estabelecida entre bens “necessários” e bens “espirituais”, já que a comida ou a bebida não trazem menos significado – não um significado em si mesmo, mas sempre relacional – que a música ou a poesia. Todo ato de consumo, portanto, é um ato de “marcação” do indivíduo. Nas palavras de Douglas e Isherwood:

Podemos bloquear nosso conhecimento de que os bens servem a necessidades corporais e focalizar, em vez disso, o projeto classificatório a cujo serviço são postos. (...) Os bens são usados para marcar, no sentido de categorias de classificação. Marcar é a palavra certa aqui. (...) Pode haver marcação privada, mas aqui nos referimos a um uso público. Os bens são dotados de valor pela concordância dos outros consumidores (DOUGLAS, ISHERWOOD; 2009, p. 123).

- 23 Ou seja, os bens incluem ou excluem, “podem ser usados como cercas ou como pontes” (p.36) – aqueles que detêm maior controle ao acesso à informação buscam criar barreiras; aqueles que estão excluídos desse sistema tentam infiltrar essa barreira. Redefine-se assim a noção de pobreza, que não diz somente respeito à renda per se, mas à restrição ao acesso a um sistema de significados
- 24 – pobreza é, sobretudo, exclusão. Também confronta-se a imagem do consumidor passivo, marionete, trazendo à tona a noção de estratégia (menos ou mais consciente), atos interessados no sentido de obter acesso ao sistema de informações e seu possível controle.
- 25 A contribuição dessa discussão teórica para a análise está no fato de trazer ao ato da compra de um CD a carga simbólica que esta escolha carrega. Escolher entre um disco pirata ou original, entre um disco sertanejo ou de rock, por exemplo, são escolhas que “marcam” o indivíduo em relação aos outros, pois são dotadas de significado; um disco pirata difere de um disco original não só pelo preço, mas pelo valor-signo que possui. A exclusão do consumidor se dá pela renda, como reflete a tabela acima sobre os índices de pirataria em diferentes países, mas o consumidor também é excluído de um “sistema de informações”.
- 26 A marcação simbólica do indivíduo adquire uma importância especial se pensarmos na dinâmica cultural urbana e na significação ou resignificação do espaço a partir de práticas sociais. Os conceitos de José Guilherme Magnani nos ajudam a pensar o consumo de discos dentro desse contexto: o autor define como mancha “áreas contíguas no espaço urbano, dotadas de equipamentos que marcam seus limites e viabilizam (...) uma atividade ou prática predominante” (MAGNANI, 2005, p. 178). A ideia de mancha deriva da ideia de pedaço, um local onde se desenvolve uma sociabilidade básica, intermediária entre o público e o privado, entre a família e as relações formais (MAGNANI, 2003). A mancha é mais estável que o pedaço, e tem um público mais diversificado, através da oferta de determinados bens ou serviços – “não se sabe ao certo o que ou quem se vai encontrar na

mancha, ainda que se tenha uma ideia do tipo de bem ou serviço que lá é oferecido e do padrão de gosto ou pauta de consumo dos frequentadores” (MAGNANI, 2005, p. 178).

- 27 Os diversos trajetos – ou seja, os deslocamentos pela cidade que implicam em usos não-aleatórios do espaço – que os indivíduos percorrem no espaço urbano, passando por dentro de diversas manchas, determinam, por sua vez, circuitos, noção “que une estabelecimentos, espaços e equipamentos caracterizados pelo exercício de determinada prática ou oferta de determinado serviço, porém não contíguos na paisagem urbana, sendo reconhecidos em sua totalidade apenas pelos usuários” (MAGNANI, 1996, p. 23).
- 28 Usando essas definições, os pontos de comércio popular, como a Rua 25 de Março e suas adjacências, o Largo 13 de Maio, a região da Praça de República, ou as proximidades do terminal Lapa, podem ser caracterizados como manchas. Percorrendo essas manchas, pudemos identificar, do ponto de vista da produção, duas cadeias produtivas e dois esquemas de distribuição de discos diferentes – uma “oficial”, outra “paralela” a essa cadeia oficial. Já do ponto de vista do consumo, podemos identificar uma multiplicidade de circuitos que passam pelo interior dessas manchas.
- 29 Os circuitos em que esses consumidores estão inseridos são mais facilmente identificáveis naqueles pontos de venda de discos que focam um público específico, trabalhando com “nichos” de mercado. Por exemplo, as bancas específicas para público rock ou evangélico dentro das galerias do centro, as lojas de disco “black”, as lojas de artigos evangélicos, a Galeria do Rock, ou então as lojas que focam o público “do Nordeste” e trabalham com discos de forró originais vendidos entre 5 e 10 reais. Assim, um consumidor de discos de música “black” de uma loja de Santo Amaro, morador da Zona Sul, provavelmente frequenta festas, bares, eventos, etc, em toda a cidade (não havendo contiguidade espacial), e esses locais constituem circuitos de sociabilidade. No caso das bancas que vendem “de tudo” e têm um público “variado”, os circuitos que passam pela mancha não são tão claros – é mais difícil dizer o circuito em que está inserido um consumidor que diz ser “ecletico” do que aquele que manifesta claramente sua preferência musical. Aparentemente, essas pessoas transitam facilmente entre festas sertanejas, pagodes, shows de rock, ou bailes funk. As identidades dos primeiros são mais bem delimitadas, enquanto os últimos parecem ter identidades fluidas e se adaptarem facilmente às novas tendências.
- 30 De qualquer forma, o consumidor está sempre “marcado” pelas suas escolhas, que não são aleatórias. O consumo de discos de música pode mostrar como essas escolhas revelam aspectos sobre as redes de sociabilidade dos indivíduos, uma vez que o consumo de música não se limita ao consumo de discos, mas está ligado a outras práticas de lazer urbano.

BIBLIOGRAPHY

APPADURAI, Arjun. A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural. Niterói: Editora da Universidade Federal Fluminense, 2008 [1986].

BAUDRILLARD, Jean. Para uma crítica da economia política do signo. Lisboa: Elfos / Edições 70, 1995 [1972].

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2009 [1979].

KARAGANIS, Joe (ed.). Media Piracy in Emerging Economies. SSRN Books, 2011. Disponível em: <<http://piracy.ssrc.org>>.

MAGNANI, José Guilherme Cantor. Festa no pedaço: cultura e lazer popular na cidade. São Paulo: Hucitec / Unesp, 2003 (3ª ed.).

..... “Quando o campo é a cidade: fazendo antropologia na metrópole” In Magnani, José Guilherme C.; Torres, Lilian de Lucca (orgs.). Na metrópole: textos de antropologia urbana. São Paulo: Edusp, 1996.

..... “Os circuitos dos jovens urbanos”. Tempo Social, vol. 17, nº.

2. São Paulo: Nov. 2005. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-20702005000200008&script=sci_arttext>. UNESCO. The 2009 Unesco Framework for Cultural Statistics. Montreal: Unesco, 2009.

- Jornais

- 1ª de Novembro de 2010, Folha de São Paulo, “Militar vira ‘faz-tudo’ na administração de Kassab” (p.1).

- 1ª de Novembro de 2010, Folha de São Paulo, “Prefeitura quer dobrar número de ‘policiais-fiscais’” (p.3).

- 29 de Março de 2011, Folha de São Paulo, “Kassab leva ‘bico oficial’ de PMS para periferia”.

- 25 de Abril de 2011, Folha de São Paulo, “Números da pirataria precisam de análise”.

- 10 de Abril de 2011, UOL, “Ação contra falsificação fecha Galeria Pagé”. Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/agencia/2011/04/10/em-sp-acao-contrafalsificacao-fecha-galeria-paje.jhtm>>.

- 11 de Abril de 2011, Ministério da Justiça, “Centro comercial de São Paulo é alvo de combate à pirataria”. Disponível em: <http://portal.mj.gov.br/main.asp?View={61EDAA11-AF6B-43B2-BC4E-85B7B960DAB6}&Team=¶ms=itemID={A3DB7CD4-E064-41EA-8B13-92597530CAA4};&UIPartUID={2218FAF9-5230-431C-A9E3-E780D3E67DFE}>

- 30 de Junho de 2011, G1, “Manifestação termina em confronto na região da rua 25 de Março”. Disponível em: <<http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2011/06/manifestacao-termina-em-confronto-na-regiao-da-rua-25-de-marco.html>>.

- 30 de Junho de 2011, Folha.com, “Lojistas e GCM entram em confronto na região da rua 25 de Março”. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/937010-lojistas-e-gcm-entram-em-confronto-na-regiao-da-rua-25-de-marco.shtml>>.

NOTES

1. A fiscalização e repressão a vendedores do comércio popular ficou mais severa na gestão de Gilberto Kassab, com a Operação Delegada. Trata-se de uma operação que transfere a fiscalização do comércio ambulante (entre outras atividades), tarefa antes exclusiva a funcionários civis da

Prefeitura de São Paulo, a policiais militares . A operação, que começou nos pontos de comércio popular como a Rua 25 de Março, os Largos 13 de Maio (Santo Amaro) e da Concórdia (Brás), está sendo hoje ampliada para todas as subprefeituras, chegando até pontos extremos da periferia . “Militar vira faz-tudo na administração de Kassab”, “Prefeitura quer dobrar número de ‘policiais-fiscais’”, Folha de São Paulo, 01-11-2010; “Kassab leva ‘bico oficial’ de PMs para periferia”, Folha de São Paulo, 29-03-2011.

2. São elas: Galeria Pagé e Galeria 39, na Rua Comendador Affonso Kherlakian, e Galeria Korai, Shopping Mundo

Oriental e Shopping 25, na Rua Barão de Duprat.

3. “Ação contra falsificação fecha Galeria Pagé”, em São Paulo, UOL, 10-04-2011; “Centro comercial de São Paulo é alvo de combate à pirataria”, Ministério da Justiça, 11-04-2011; “Lojistas e GCM entram em confronto na região da Rua 25 de Março”, Folha.com, 30-06-2011; “Manifestação termina em confronto na região da Rua 25 de Março”, G1, 30-06-2011.

4. Um documento que ilustra esse debate já nos anos 1970 é “Tape piracy... everyone’s problem”. Trata-se de um texto publicado em 1974 em um disco da banda alemã Kraftwerk, que ensinava o ouvinte a distinguir uma fita “original” de uma fita “pirata” – muito semelhante às propagandas anti-pirataria de CDs e DVDs de hoje em dia. Disponível em: <<http://www.publiccollectors.org/TapePiracy.html>>.

5. Tirada de KARAGANIS, 2011, p. 10.

6. Os dados são da IFPI – International Federation of Phonographic Industry, citado em KARAGANIS, 2011, p.42.

7. Disponível em: <http://www.abpd.org.br/estatisticas_mercado_brasil.asp>. Acessado em 07-07-2011.

8. No Brasil, por exemplo, o preço do DVD é igual ao dos EUA, mas a renda é quatro vezes menor. “Números da pirataria precisam de análise”, Folha de São Paulo, 25-04-2001.

9. “Setor informal é amplamente caracterizado por compreender unidades de produção que operam em escala pequena e em um nível pequeno de organização, com pouca ou nenhuma divisão do trabalho ou capital como fatores de produção, e com objetivo primário de gerar renda e emprego para as pessoas em questão. Operacionalmente, o setor é definido com base em um país específico como um conjunto de empresas não incorporadas detidas por famílias que produzem pelo menos alguns produtos para o mercado, mas ou têm menos que um número específico de empregados e/ou não são registradas sob a legislação nacional referindo, por exemplo, impostos ou obrigações de segurança social ou atos regulatórios”. A definição é da OECD – Organization for Economic Co-operation and Development, citada em The 2009 Unesco Framework for Cultural Statistics.

AUTHOR

LUCAS BERNASCONI JARDIM

Universidade Estadual de Campinas – Unicamp