

A Globalização Popular e o Sistema Mundial Não-hegemônico. Ou, de Guangdong a Caruaru¹.

Gustavo Lins Ribeiro

Resumo: Existe uma globalização popular que é um dos principais elementos formadores do sistema mundial não-hegemônico. Ela se apresenta na venda de bugigangas globais e produtos "pirateados", em feiras, mercados e ruas em diversas partes do mundo. O seu centro produtor localiza-se na Ásia, em especial, na província chinesa de Guangdong. O incremento da globalização e da capacidade de copiar só irá aumentar a globalização popular e as relações existentes entre os diferentes nós do sistema mundial não-hegemônico. **Unitemas:** Globalização Popular; Sistema Mundial Não-Hegemônico; Pirataria

Abstract: Grassroots globalization is one of the main elements that characterizes the non-hegemonic world system. It reveals itself in the selling of global gadgets and counterfeits, in market places and street markets in different parts of the world. Its production center is located in Asia, specially in the Chinese province of Guangdong. The increase of globalization as well as of the capacity of making copies will strengthen grassroots globalization and the relationships that exist among different hubs of the non-hegemonic world system. **Unitemas:** Globalization From Below; Non-Hegemonic World System; Piracy

¹ Uma versão anterior desse artigo foi publicada no *Le Monde Diplomatique – Brasil*, 2 (20), Março 2009, pp. 8-9, e dá seguimento a artigos publicados anteriormente (Ribeiro, 2006, 2007, 2008).

Existem milhões de pessoas, em todo o mundo, direta ou indiretamente envolvidas com o que denomino de globalização econômica de baixo para cima ou de globalização popular, enquanto produtores, vendedores ou consumidores. Quem de nós nunca viu produtos “pirateados”, eletrônicos, roupas, bolsas, tênis e brinquedos ou bugigangas globais sendo vendidos em mercados populares ou por vendedores ambulantes, camelôs, em locais como o Saara, no Rio de Janeiro; a Rua 25 de Março, em São Paulo; o Shopping Oiapoque, em Belo Horizonte; a Feira do Paraguai, em Brasília; em barracas e até mesmo nas calçadas de qualquer cidade?

A globalização popular oferece acesso a fluxos de riqueza global que de outra maneira jamais chegariam às classes mais vulneráveis de qualquer sociedade. Abre um caminho para a mobilidade ascendente ou para a possibilidade de sobrevivência dentro de economias nacionais e globais que não conseguem oferecer pleno emprego a todos os cidadãos. A globalização popular está estruturada por fluxos de pessoas entre distintos mercados que, por sua vez, são os nós do sistema mundial não-hegemônico.

Menciono a existência de um sistema mundial não-hegemônico, porque existe um hegemônico que reflete a lógica e os interesses do *establishment* econômico e político. O adjetivo “não-hegemônico” chama a atenção para a diferença central entre os dois sistemas: o acesso e o uso desiguais do poder controlador do Estado

enquanto entidade regulatória da vida econômica, fiscal e política. Os dois sistemas mantêm relações de complementaridade complexas e frequentemente capilares e podem ser eventualmente contraditórios entre si, mas não necessariamente antagônicos. Na verdade, as pessoas que operam internamente ao não-hegemônico não pretendem destruir o capitalismo, muito antes pelo contrário, pretendem dele usufruir. O mesmo poderia ser dito de muitos que operam no sistema hegemônico, não querem realmente destruir ao sistema não-hegemônico já que muitas de suas transações podem ser feitas por meio dele para driblar ao fisco, praticar evasão de divisas, *lavar* dinheiro e realizar acumulação primitiva, por exemplo.

O sistema mundial não-hegemônico se estrutura a partir de distintos tipos de segmentos e redes que se articulam de forma piramidal. No vértice da pirâmide, há esquemas e atividades mafiosas e criminosas, todo tipo de atos de corrupção. Mas independentemente de quão poderosos e elitistas possam ser muitos agentes envolvidos neste sistema, não conseguem atuar sozinhos. Há uma participação massiva de pessoas pobres que se encontram nos segmentos inferiores da estrutura piramidal. É aqui, efetivamente, que podemos falar da verdadeira globalização econômica de baixo para cima. Estou mais interessado neste segmento do sistema mundial não-hegemônico que em seus estratos mais altos. É necessário deixar clara uma outra distinção básica interna ao sistema mundial não-hegemônico:

aquela entre o crime organizado global e a globalização popular. No crime organizado global, o uso da violência é um aspecto regulador central das transações econômicas realizadas. Já a globalização popular baseia-se na articulação de redes muitas vezes formadas por grupos domésticos e primários em busca de nichos econômicos que exploram a ambiguidade de atividades comerciais que são vistas como ilícitas pelo Estado e lícitas pela sociedade, como a venda de produtos falsificados importados e vendidos sem controle.

Os fluxos da globalização popular são animados por milhares de redes sociais que fazem movimentos pendulares, de escala variável, entre diferentes nós do sistema mundial não-hegemônico. Os atores sociais que realizam estas conexões no Brasil são conhecidos como “sacoleiros”, uma alusão às muitas e enormes sacolas cheias de produtos que são comprados, por exemplo, em Ciudad del Este, para serem revendidos, digamos, na Feira do Paraguai, um setor da Feira de Caruaru, Pernambuco, a quase quatro mil quilômetros. Na verdade, a transfronteira Ciudad del Este/Foz do Iguaçu é o principal nó do sistema mundial não-hegemônico na América do Sul, uma vez que conta com um mercado potencial de cerca de 250 milhões de pessoas, se incluirmos no seu raio de alcance o Brasil, a Argentina e, possivelmente, o Chile e a Bolívia. Também de grande importância para o sistema-mundial não hegemônico é a região da Rua 25 de Março, em São Paulo, dado o seu papel central na redistribuição de mercadorias para

muitos milhares de sacoleiros brasileiros e o seu uso como centro alternativo toda vez que a fiscalização na fronteira com o Paraguai se intensifica. Em Brasília, a história da Feira do Paraguai, hoje com mais de 2.000 boxes e chamada oficialmente de Feira dos Importados, exemplifica como a globalização popular se insere em lutas por acesso a mercados urbanos alternativos. Outros mercados importantes na América Latina incluem, em diferentes cidades colombianas, os chamados San Andresitos (em alusão à ilha caribenha e porto livre de San Andrés) e, na Cidade do México, a mega feira popular de Tepito, onde se encontram desde réplicas de tênis e relógios, milhares de DVDs, até motos e gigantescas TVs de tela plana.

O centro produtivo do sistema se encontra na Ásia, na Coreia, Tailândia, Singapura e Taiwan, mas especialmente no sul da China, na província de Guangdong que, historicamente, tem sido uma grande porta para o comércio com o mundo e para a emigração formadora da diáspora chinesa. A importância de Guangdong e de sua capital, Cantão, como meio de contato com o Ocidente, levou os portugueses a colonizarem Macau de 1557 a 1999. Em 1841, também na foz do rio das Pérolas, os ingleses fundariam Hong Kong, um entreposto do império britânico. A soberania chinesa sobre Hong Kong seria devolvida em 1997. Hoje, Macau e Hong Kong são Regiões Administrativas Especiais da República Popular da China, de acordo com o modelo “um país, dois sistemas”. Mais importante ainda para a

compreensão desta área como centro do sistema mundial não-hegemônico foi o fabuloso desenvolvimento, na China Continental, de Shenzhen que em 1980 se tornou a primeira Zona Econômica Especial. Localizada há poucos quilômetros de Hong Kong, na região econômica mais dinâmica da China, o delta do Rio das Pérolas, Shenzhen é o coração do sistema produtivo das mercadorias da globalização popular.

Hong Kong e Shenzhen desenvolvem diferentes relações complementares. A ex-colônia britânica é uma grande porta de entrada para os “sacoleiros” de todo o mundo que cada vez mais adentram o território da China continental e vão a Shenzhen, portando vistos de um dia adquiridos em Hong Kong para fazer suas compras em shopping centers como o de Luohu. Muitos destes “turistas-compradores”, uma designação simplificada dos praticantes do comércio de longa distância típica da globalização popular pode fazer suas compras no que talvez seja o edifício mais globalizado do sistema mundial não-hegemônico, Chungking Mansions, em Hong Kong. Construído na década de 1960, são cinco blocos, de 17 andares. Seus dois primeiros andares são formados por lojinhas para compradores de mais de 100 nacionalidades, o restante dos andares são restaurantes e pensões que abrigam pessoas provenientes especialmente da Ásia, do Oriente Médio e da África.

A diáspora chinesa, a maior do mundo contemporâneo, tem um papel fundamental na globalização popular que nela em grande medida se

apóia. Não por acaso encontram-se cada vez mais migrantes chineses, em geral cantoneses, associados ao comércio do sistema mundial não-hegemônico. A Galeria Pagé, por exemplo, o edifício mais globalizado da Rua 25 de Março, em São Paulo, está dominada pela presença chinesa, fato que reflete a crescente influência destes migrantes neste importante nó da globalização popular. A história da Rua 25 de Março é ilustrativa de certas dinâmicas centrais do sistema como um todo. Aquela região paulistana foi, desde o final do século XIX, caracterizada pela presença sírio-libanesa que, a partir dos últimos anos do século XX, passou a ser deslocada pela presença asiática, coreana e, sobretudo, chinesa. A diáspora sírio-libanesa conforma a segunda mais importante rede de atores sociais para o sistema mundial não-hegemônico. Costurada ao longo de muito tempo e baseada em redes de parentesco e amizade, afinidade religiosa e política, a diáspora sírio-libanesa foi relevante não apenas para a internacionalização da região da Rua 25 de Março e para o estabelecimento de vínculos e práticas comerciais internacionais, com a resultante transformação daquela área em espaço urbano etnicamente diferenciado. Desde finais da década de 1950, milhares de descendentes de árabes tornaram-se centrais para o comércio da transfronteira Ciudad del Este/ Foz do Iguaçu. A migração libanesa foi também crucial no estabelecimento de uma rede de San Andrecitos, na Colômbia. Seria importante aprofundar o

conhecimento do papel de cidades como Beirute e Dubai na dinâmica da globalização popular na África e na Europa. Em algumas situações, como na Rua 25 de Março, em Ciudad del Este/ Foz do Iguaçu e na região do Saara, no Rio de Janeiro, a migração chinesa vem deslocando a libanesa, gerando novas segmentações étnicas e, potencialmente, novos conflitos interétnicos. Em outras situações, como nas Feiras do Paraguai em Brasília e Caruaru, ou em Tepito, na Cidade do México, também se nota uma crescente presença chinesa. De fato, a globalização popular pode haver se transformado no maior propulsor do crescimento da migração chinesa no Brasil e em outros países como Argentina e México. Diásporas da envergadura da chinesa e da libanesa provêm uma base altamente orgânica para o desenvolvimento de atividades transnacionais, já que redes migratórias podem propiciar confiança e previsibilidade, como está implícito na noção chinesa de *guanxi*, em um universo onde é baixa a capacidade de implementação da lei.

Por que existe a globalização popular? Originais e falsificações.

Mais além das motivações já amplamente discutidas na literatura sobre economia informal - como o não-pagamento de impostos, a ausência de mecanismos de responsabilização nas transações comerciais e de prestações de serviços, a vulnerabilidade dos trabalhadores envolvidos - a globalização popular se apóia fortemente na

existência de superlogomarcas e na presente capacidade de realizar cópias tão perfeitas que se torna cada vez mais difícil ou irrelevante identificar as diferenças entre produtos falsificados e seus originais.

Em grande medida, os produtos “piratas” baseiam sua enorme rentabilidade na falsificação do que Hsiao-hung Chang (2004) chamou de superlogomarcas para designar o conjunto de marcas altamente celebradas internacionalmente e que se tornaram símbolos globais de status privilegiado (Louis Vuitton, Fendi, Victor Hugo, Armani, Dior, Gucci, Nike, Adidas, Rolex, Ray-Ban, Sony e muitas outras). A superlogomarca está ancorada em um excedente de valor excepcional, baseado exclusivamente em seu valor simbólico, no que representa como símbolo de status para os consumidores. Este delta é acrescentado a uma mercadoria por meio da manutenção do monopólio encarnado na propriedade da superlogomarca. Manter, manipular e administrar a superlogomarca é um modo, praticado por grandes corporações, de possuir nichos exclusivos no mercado de símbolos globais de status e, em última instância, de incrementar enormemente seus rendimentos. A diferença entre o valor real do objeto específico e seu valor simbólico excedente é o que impulsiona o mercado de superlogomarcas falsas, sempre vendidas por preços muito menores do que os “originais”. As superlogomarcas, verdadeiras ou falsas, desempenham papel central na economia simbólica do luxo, em tempos onde a distinção de

status confunde-se com a capacidade de possuir determinados objetos e manipular imagens que conferem aos consumidores identidades sociais diferenciadas.

A indústria de falsificações engatilha uma disputa pelo controle do extraordinário valor agregado pela superlogomarca às mercadorias. Entretanto, o impacto da falsificação sobre a indústria de bens autênticos não é necessariamente negativo. Já Mário de Andrade dizia que a cópia valoriza o original. De fato, quanto maior o número de cópias, mais valorizado será o original, em especial, para um segmento cada vez mais restrito de *connaisseurs* capazes de aferir autenticidade a objetos/símbolos verdadeiramente originais e assim portadores dos significados de distinção social mais desejados. Na verdade, as cópias subdividem-se em diferentes categorias. As de terceira linha são imitações burdas, trazendo, por exemplo, erros grosseiros como a grafia errada da superlogomarca. As de segunda linha já são réplicas bastante razoáveis enquanto as cópias de primeira linha podem ser verdadeiros simulacros cuja falsidade às vezes só é detectada por especialistas. O preço dos produtos varia de acordo com a qualidade da falsificação. Corre a lenda que em Shenzhen existem fábricas que produzem bens originais durante o dia e falsificados durante a noite. Neste caso, não haveria diferença entre o original e o falsificado a não ser a superlogomarca aderida ao primeiro. A crescente qualidade das cópias bem pode ser o que atraiu consumidores de classe média

e classe média alta a fazer compras em nós do sistema mundial não-hegemônico como o Shopping Oiapoque, em Belo Horizonte, e a Feira do Paraguai, em Brasília. De qualquer modo, este é um mercado atravessado pela dinâmica da moda, o que o torna certamente mais volátil e caprichoso. Por exemplo, a banalização de um determinado modelo realizada por sua massiva falsificação pode levar a uma saturação de suas vendas.

As cópias de superlogomarcas de roupas, sapatos e acessórios estão perdendo o seu lugar de principal fonte de lucros da indústria de produtos falsos para os DVDs e programas pirateados. Isto é coerente com a hegemonia do capitalismo eletrônico-informático e com sua flexibilidade interna, em especial com a sua capacidade de reprodução de cópias perfeitas, de simulacros. É cada vez mais simples copiar músicas, filmes, imagens, textos e outros materiais protegidos por *copyright*, da internet ou de outras fontes de tecnologia digital. As modificações introduzidas por novas tecnologias de reprodução nos últimos anos são rapidamente apropriadas, não apenas por adolescentes no recesso de suas casas, mas por pessoas interessadas em fazer dinheiro nas ruas e mercados do sistema mundial não-hegemônico. O sistema normativo que procura regular a propriedade intelectual das superlogomarcas globais e, em especial, de bens culturais vai na contramão da inovação tecnológica contemporânea que permite uma potencialização enorme de indivíduos, redes e de suas capacidades de fazer

cópias. Ao não dar conta das novas dinâmicas e das múltiplas e inventivas apropriações que estão constantemente sendo realizadas por milhões de pessoas em todo o mundo, o sistema normativo atual prefere criminalizar e estigmatizar tal universo. Assim, se transformou em um empecilho para a liberação de uma gigantesca energia empreendedora e criativa localizada em diferentes partes do globo e que termina por se realizar através de operações que, com frequência, ocorrem sob o guarda-chuva do sistema mundial não-hegemônico. Na prática, a “pirataria” revela o absurdo valor excedente que é agregado à mercadoria pela propriedade da superlogomarca. Como o capitalismo é baseado na apropriação socialmente sancionada de excedentes, ao denunciar este excedente extraordinário, a “pirataria” tem um potencial subversivo que atinge um dos núcleos duros do capitalismo, ao mesmo tempo em que se imbrica contraditoriamente com ele uma vez que se casa com as próprias necessidades de consumo, de (re)produção de identidades sociais e da distinção sob a égide do capitalismo eletrônico-informático.

O impulso estrutural dado pelas tecnologias contemporâneas de reprodução e pelo aumento da capacidade de se comunicar e viajar para distintos lugares leva a crer que a globalização popular prosseguirá consolidando-se e estreitando, heterodoxamente, os elos entre os diversos nós do sistema mundial não-hegemônico.

Referências

CHANG, Hsiao-Hung. “Fake logos, fake theory, fake globalization.” **Inter-Asia Cultural Studies** (5) 2: 222-236, 2004.

RIBEIRO, Gustavo Lins. “Otras Globalizaciones. Procesos y agentes transnacionales alter-nativos”, **Alteridades** 18 (36), janeiro-junho: 173-198, México, 2008.

_____. “El sistema mundial no hegemónico y la globalización popular”, **Anuario de Estudios en Antropología Social** 2006: 7-19, Buenos Aires, 2007.

_____. “Economic Globalization from Below”, **Etnográfica** X (2): 233-249, Lisboa, 2006.