

4

As coletâneas do mercado informal

Além da apropriação de filmes e vídeos com objetivo de se antecipar à demanda dos espectadores, através do lançamento dos “DVDs montagem”, analisados no capítulo anterior, o mercado informal realiza ainda um outro tipo de produção própria: a montagem de coletâneas. Como alternativa comercial para movimentar o consumo de filmes que não estão entre os últimos lançamentos nos cinemas, o mercado paralelo cria uma série de coleções próprias. As coletâneas vão desde a saga de filmes num mesmo DVD até a seleção de filmes protagonizados por algum artista, ou a combinação de filmes diversos organizados segundo gêneros e narrativas semelhantes. Ao preço de um DVD, os camelôs vendem coleções com três ou mais filmes numa mesma mídia. Como é possível observar nas figuras abaixo:



fig. 22: Trilogia Crepúsculo

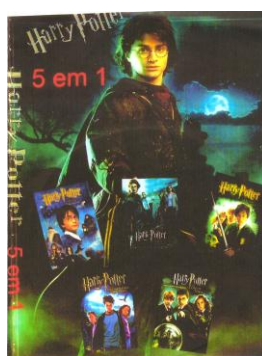


fig.23: Pentalogia Harry Potter

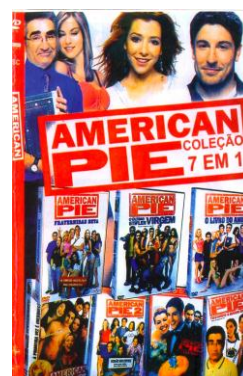
fig. 24: Heptalogia
American Pie

fig.25:Trilogia Jogos Mortais

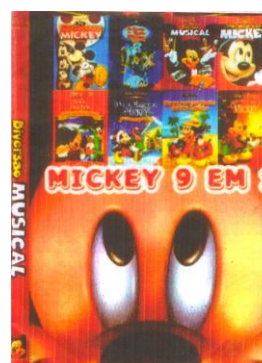


fig.26: Coleção Mickey 9 em 1

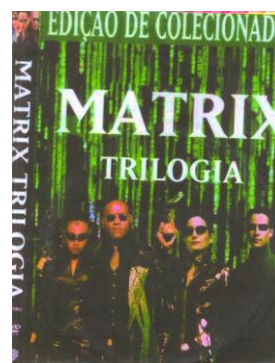


fig.27: Trilogia Matrix

Juntamente aos filmes em lançamento, as coletâneas representam produtos de forte potencial de vendas nos camelódromos. Contudo, não haveria

de ser diferente, se levarmos em conta que o circuito paralelo de DVDs funciona como uma espécie de reflexo das produções do mercado de entretenimento hegemônico. Paralelismo que se constitui na medida em que a própria base de desigualdade em que se assenta o sistema econômico do capitalismo tardio gera este outro circuito de mercado, como observa Milton Santos na sua teoria dos dois circuitos da economia urbana.

De acordo com o geógrafo, no espaço urbano de territórios subdesenvolvidos, a manutenção dos fatores que segregam tanto a capacidade de consumir da população quanto a de produzir determina também o processo que gera e mantém dois circuitos econômicos. Diz o autor:

A existência de uma massa de pessoas com salários muito baixos ou vivendo de atividades ocasionais, ao lado de uma minoria com rendas muito elevadas, cria na sociedade urbana uma divisão entre aqueles que podem ter acesso de maneira permanente aos bens e serviços oferecidos e aqueles que, tendo as mesmas necessidades, não têm condições de satisfazê-las. Isso cria ao mesmo tempo diferenças quantitativas no consumo. Essas diferenças são a causa e o efeito da existência, ou seja, da criação ou da manutenção, nessas cidades, de dois circuitos [superior e inferior] de produção, distribuição e consumo dos bens e serviços.

(Santos, 2003, p. 37)

Não pretendemos nos valer de um aprofundamento da teoria de SANTOS para diagnosticar o mercado informal, muito menos identificá-lo como o *circuito inferior* da teoria dos dois circuitos, visto que o conceito trata de uma dimensão da organização dos sistemas econômicos que podem abranger ou não o fenômeno da pirataria.

Mas, tendo em vista o objetivo desta dissertação, mapear as rearticulações de bens culturais de que lançam mão os camelôs para produzirem seus DVDs, a referência à teoria de SANTOS nos interessa por destacar a co-relação entre as produções de um mercado hegemônico e de outro paralelo. Para o autor, apesar desta fragmentação em circuitos, estes não são isolados, fazem parte de um único sistema econômico. Nas palavras de SANTOS:

Os dois circuitos não são dois sistemas isolados e impermeáveis entre si, mas, ao contrário, estão em interação permanente. De um lado, a própria existência de uma classe média impede de se falar em circuitos fechados.”

(Santos, 2003, p. 261)

No circuito do audiovisual de entretenimento, mercado formal e informal se beneficiam de uma mesma lógica de promoção de bens culturais,

estimulando o consumo das mesmas histórias, primeiro como obras singulares, lançadas separadamente, depois como coletâneas.

Como nos outros exemplos dos “DVDs montagem”, as coletâneas também apresentam vantagens e desvantagens do circuito paralelo. Se por um lado o espectador adquire a preços baixíssimos DVDs com até 7 filmes - como a heptalogia *American Pie*, que reúne todos os filmes da saga com imagem razoável para o espectador pouco exigente – por outro, a coletânea pode ser apenas publicidade da capa. Há casos em que o próprio DVD é somente publicidade, a exemplo do DVD *Coleção Mickey 9 em 1*, cujo conteúdo são apenas vídeos de propagandas de nove filmes musicais da Disney, todos disponíveis na seção DVDs no site oficial da Disney.

Muitas das obras ficcionais produzidas hoje tanto para o cinema quanto para a TV seguem a dinâmica da repetitividade e da serialidade, elementos que possibilitam a continuidade dos produtos – através de filmes em sequência, episódios e temporadas – e o desenvolvimento de novas obras a partir da rememoração das mesmas narrativas.

Aos olhos da estética moderna, os produtos da cultura de massa se resumiam à reprodução de modelos reiterados de narrativas, às quais não cabia qualquer reconhecimento artístico. Pautando-se pelo desejo de originalidade e singularidade, a vanguarda valorizou as obras que se estabeleciam no sentido de ultrapassar as expectativas do espectador. Para os produtos de entretenimento dos meios de comunicação massivos, que buscam reforçar os estereótipos e facilitar a identificação do espectador, a estética moderna cunhou a imagem de produção industrial, de linha de montagem. O que se denota na expressão *indústria cultural*, cunhada por um de seus mais ávidos críticos, Theodor Adorno.

Hoje, entretanto, diante de uma cultura de massa bastante mais dominante, alguns críticos já reavaliam as diversas formas de repetição presentes nos meios de comunicação.

No contexto contemporâneo, os produtos midiáticos são os principais agentes construtores dos referenciais identitários dos grupos. De modo que a cultura se encontra cada vez mais imbricada aos meios massivos de comunicação e aos processos de valoração do mercado. O que leva Andréas Huyssen a admitir que “o consumo é cada vez mais inevitavelmente o

denominador comum de toda cultura” (Huyssen, 2002, p. 26). Nesse sentido, com o atrelamento da produção de bens culturais aos imperativos comerciais, ao lucro, há uma tendência do mercado de se pautar pela repetição, de continuar a produzir aquilo que já alcançou bons resultados no consumo. Mas, obviamente, que as produções da cultura de massa não se reduzem apenas à repetição, pois deste modo não seduziriam.

Umberto Eco, interessado em pensar esta tendência das produções serializadas, das sagas e dos *remakes* no mercado simbólico contemporâneo, indica-nos um bom caminho para avaliar a dinâmica repetição/ inovação dos produtos seriados.

No texto *A inovação no seriado*, o pensador italiano destaca que a serialidade é um procedimento há muito debatido na estética e na história da arte. O autor cita a *commedia dell'arte*, a poesia tradicional (a composição em sextilha), e o artesanato, modos de fazer artísticos que por meio de esquemas predeterminados, e sem se passar por obras originais, não deixavam de provocar novas experiências no leitor. No entanto, Eco pontua que o mesmo não se dá com as narrativas seriadas da cultura de massa que "fingem ser sempre diferentes para, em vez disso, transmitirem sempre o mesmo conteúdo básico” (Eco, 1989, p. 121).

A obra de arte, como produto de comunicação e ao mesmo tempo produto de marketing se funda no interstício entre a cópia e a novidade. Sua estratégia está justamente na composição dos arranjos possíveis que proporcionam, através da combinação de pequenas variáveis com outras tantas invariáveis, a produção de histórias iguais, contudo, em produtos diferentes. Narrativas que, assim constituídas, concorrem para uma particular experiência de recepção, como observa Umberto Eco:

Na série, o leitor acredita que desfruta da novidade da história enquanto, de fato, distrai-se seguindo um esquema narrativo constante e fica satisfeito ao encontrar um personagem conhecido, com seus tiques, suas frases feitas, suas técnicas para solucionar problemas.(...) Satisfazemo-nos porque encontramos o que esperávamos, mas não atribuímos este "encontro" à estrutura da narrativa, e sim à nossa astúcia divinatória.

(Eco, 1989, p. 123)

Mas como observa Barbero (2006), ao destacar as mediações, é preciso que se leve em conta todos os fatores, da produção à recepção, que organizam o modo como os conteúdos e as formas produzem sentido para o espectador.

Assim, diferentemente do mercado hegemônico de entretenimento em que uma mesma narrativa é fragmentada em diversos produtos, muitas das coletâneas do circuito informal, gravadas sem *menu* de DVD, reúnem de modo contínuo todos os filmes de uma saga, por exemplo. Na recepção das coletâneas do circuito paralelo, o reconhecimento das pequenas novidades na narrativa, de que fala Eco, seriam ainda mais facilmente encontradas pelo espectador. Nas coletâneas dos camelôs, poderíamos supor que os créditos finais de cada um dos filmes seriam apenas os intervalos de uma longa história.

Na esteira da tendência dos filmes em sequência e dos seriados, o mercado paralelo de DVDs se utiliza ainda de outro recurso também bastante empregado na promoção dos bens culturais do mercado formal: a segmentação em gêneros.

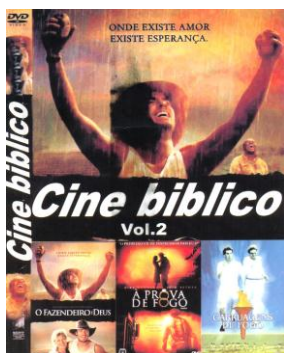


fig. 28: *Cine Bíblico*



fig. 29: *Cine Comédia*

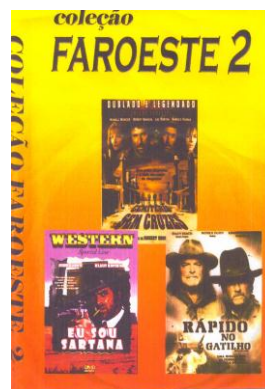


fig. 30: *Coleção Faroeste*

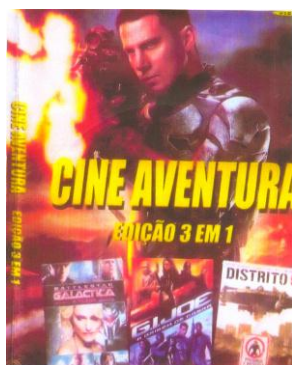


fig. 31: *Cine Aventura*

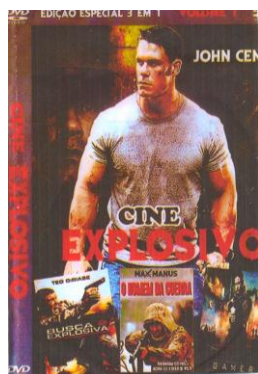


fig. 32: *Cine Explosivo*



fig. 33: *Coleção Suspense*

No mercado informal, a criação de coletâneas de gêneros é uma maneira de apresentar constantemente novos DVDs para a clientela. Através da segmentação em categorias de estilos cinematográficos, as coletâneas reúnem filmes com tramas e personagens semelhantes, atraindo o espectador que, por meio do título da coletânea, já reconhece o que irá encontrar. E, por ser

informal tanto no processo de distribuição quanto no de produção, o circuito paralelo por vezes atribui títulos explícitos a alguns DVDs, como por exemplo a coletânea intitulada *Coleção Porrada Total*.

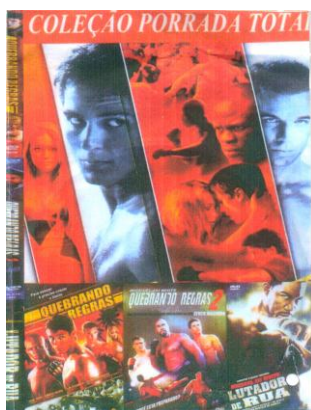


fig. 34: *Coleção Porrada Total*

A convenção de gêneros nos produtos midiáticos, herança da crítica literária, configurando-se como mediação entre as esferas de produção e recepção representa uma espécie de estabelecimento das regras dos formatos e dos modos de ler os vários produtos. Procedimento fartamente utilizado nos veículos de comunicação de massa, a noção de gênero não se restringe aos produtos ficcionais, é possível, por exemplo, perceber a presença de normas do gênero policial ou do suspense no jornalismo, bem como do melodrama nos *reality shows*.

Atualmente a marca das convenções de gênero, do estilo mercadológico, se estende, inclusive às obras literárias e ao cinema de vertente mais artística. Como observa Vera Follain de Figueiredo ao abordar a retomada do subgênero do romance policial na literatura contemporânea:

Ao retomar a narrativa policial, a literatura contemporânea não está interessada em desviá-la de seu destino comercial ou em dissolvê-la em meio à livre pesquisa estética. Está interessada na apropriação de uma estrutura de gênero – que, desde o século XIX, vem funcionando como um sistema de convenções que circula entre a indústria editorial, o texto e o leitor – com o objetivo de estabelecer uma mediação entre a expectativa de um público mais amplo e a dimensão crítica e reflexiva da qual esta literatura de que se está falando não abre mão. (...) O gênero funciona, no caso, como dispositivo de sedução, porque facilita o reconhecimento, oferecendo-se como uma chave de leitura – ainda que, ao cabo e ao fim, a porta aberta por essa chave possa não conduzir a nenhum lugar, a nenhuma certeza tranquilizadora.

(Figueiredo, 2010, p. 59)

De acordo com a autora, o emprego da “isca do gênero” na literatura contemporânea pode ser percebido como um procedimento de negociação que

regula o jogo entre o autor, o leitor e a indústria editorial. Ainda conforme a pesquisadora, os autores contemporâneos, no esforço para atingir o equilíbrio entre alcançar um público mais vasto, obtendo resultados comerciais, e manter a dimensão crítica da obra, exploram diversas referências oferecendo múltiplos códigos de leitura às obras (Figueiredo, 2010, p. 61).

Se na literatura contemporânea, conforme a passagem anterior, a chave de leitura oferecida pelas convenções de gênero pode, ao contrário do esperado, deixar de cumprir seu papel de promover o encontro do leitor com os formatos conhecidos, na composição ligeira das coletâneas do mercado informal isto, de certa forma, também se dá. Ainda que não como procedimento voluntário com vistas a oferecer novas leituras. A exemplo do DVD *Coleção Pipoca 247*:



fig. 35 *Coleção Pipoca 247*

Neste DVD, em meio a três filmes de comédia com temáticas relacionadas à juventude, as produções norte americanas - *Rebelde com causa*, *Caindo no mundo* e *Macgruber: um herói solitário* - há o cinema autoral do veterano diretor Domingos de Oliveira, no filme *Juventude: uma comédia sobre a amizade e a perplexidade*.

Em *Juventude*, toda a ação dramática acontece no espaço entre a tarde de um sábado e o nascer do sol de domingo. Nesse intervalo, três grandes amigos de infância (interpretados por Paulo José, Aderbal Freire Filho e pelo próprio Domingos de Oliveira), que já passaram dos 70 anos de idade, se reúnem na casa de um deles para compartilhar as lembranças do passado, as mudanças e as permanências no presente.

Com um enredo bastante simples mas com diálogos riquíssimos, o filme de Domingos, basicamente de roteiro, nada tem em comum com os outros acelerados filmes da coletânea. O tema da juventude nos filmes norte-

americanos aparece nas confusões cotidianas de adolescentes em busca da liberdade juvenil, diferentemente da obra de Domingos, em que ela surge como rememoração de uma geração, através do encontro de três velhos amigos. Em síntese, a questão dos filmes estrangeiros é a juventude da pouca idade, enquanto o filme nacional versa sobre o estado de ser jovem, independentemente da idade.

Como no imediatismo das produções dos DVDs do mercado informal muitas vezes o que vale é apenas o título, os filmes: *Juventude*, *Caindo no mundo*, *Rebelde com causa* e *Macgruber*; reúnem-se numa interessante mistura dissonante. Nas coletâneas do circuito paralelo, a mediação de gênero, pode não garantir ao espectador o reconhecimento de formas previstas, formando um entrecruzamento de diferentes estilos narrativos num mesmo DVD.

Além deste último DVD citado, há uma série de coletâneas do mercado informal intituladas *Coleção Pipoca*, DVDs não apenas com filmes relativos à juventude, mas de temáticas variadas. De acordo com os vendedores ambulantes, o nome faz alusão ao canal de TV fechada *Telecine Pipoca* que traz, em sua grade de programação, filmes de intrigas leves, descontraídas e geralmente destinados a atrair todas as faixas etárias. Deste modo, seria este também o segmento de filmes privilegiado nesta coleção do mercado paralelo. Seguindo este mesmo processo de atribuição de títulos, observamos ainda outros exemplos:

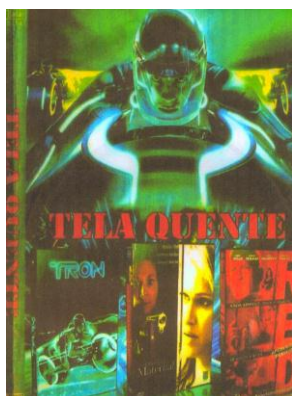


fig.36: Coletânea Tela Quente

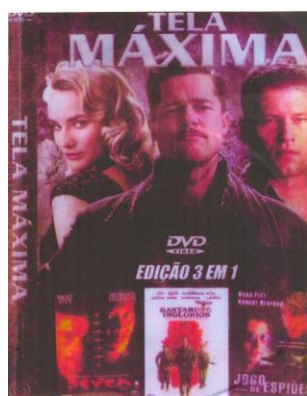


fig. 37: Coletânea Tela Máxima

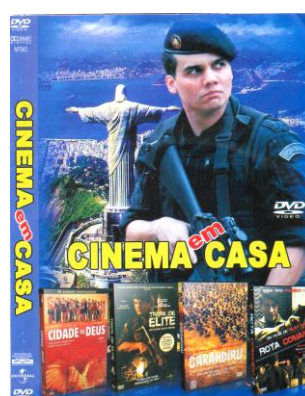


fig. 38: Coletânea Cinema em Casa

As coletâneas *Tela Quente*, *Tela Máxima* e *Cinema em casa* trazem títulos idênticos a sessões de filmes exibidos em alguns canais de TV aberta, respectivamente: Rede Globo, Rede Record e SBT.

Mimetizando procedimentos do mercado hegemônico, as produções do

mercado informal não deixam de criar produtos próprios, criando, pelo simples gesto de identificar com títulos terceiros, suas coletâneas.

Nota-se que o mercado paralelo se apropria não apenas das imagens e do conteúdo, mas de todo um referencial dos grandes veículos de comunicação. Não se servindo apenas das categorias de gêneros, de estilos narrativos - digamos, das categorias formais, já estabelecidas - os vendedores ambulantes apropriam-se de todo um capital cultural dos produtos midiáticos nas suas coletâneas.

Nesse sentido, encontrar no mercado informal a orientação de categorias provenientes de produtos culturais televisivos demonstra como o universo referencial midiático vem se estabelecendo como código comum, e neste caso, servindo de instrumento de tradução para os DVDs do mercado informal.

Outra espécie de coletâneas do circuito informal são os “especiais” de atores:



fig.39: *Especial Nicolas Cage*



fig.40: *Especial John Wayne*



fig.41: *Especial Steven Seagal*



fig. 42: *Especial Jet Li*

Nestas coletâneas, os filmes são selecionados de acordo com os atores

protagonistas. Mas, ainda que a categorização dos DVDs seja feita apenas em função do artista que participa dos filmes, este critério de organização de coletâneas funciona basicamente como uma categoria de gênero narrativo. Uma vez que, conforme os exemplos acima, os atores selecionados representam praticamente os mesmos personagens em filmes diferentes, à exceção de Nicolas Cage, ator mais versátil, são atores conhecidos por interpretarem a si mesmo.

Na cultura dos meios massivos, diversos são os elementos de mediação dos produtos culturais. Como observou Edgar Morin na sua teoria da cultura de massa (Morin, 1997), o imaginário cultural se organiza segundo arquétipos próprios do universo midiático. A cultura de massa forma, de acordo com o autor, um sistema cultural, constituído a partir de um conjunto de símbolos, valores, mitos e imagens, gerando, por fim, um repertório de bens simbólicos de modo a organizar o imaginário coletivo. Desta forma, a figura do ator, inserido neste sistema, se torna também signo, um elemento de mediação na linguagem midiática. Em alguns casos, a presença do ator midiático em determinado filme passa a informar mais ao espectador sobre a obra, do que o texto ou a marca do diretor, por exemplo.

Mas este tipo de coletânea não é exclusivo do mercado informal. Geralmente, os DVDs “especiais de atores” do circuito paralelo são baseados em coleções semelhantes do mercado formal, se diferenciam, obviamente, no modo de organização da estrutura do DVD. Enquanto os DVDs oficiais oferecem apresentações mais vistosas, e proporcionam uma série de elementos extras no menu de navegação, como *making off*, entrevistas, faixa de comentários; os DVDs do circuito paralelo, por sua vez, ao se apropriarem de conteúdos de diversas mídias, oferecem também seus bônus característicos. Poderíamos dizer que os extras das coletâneas do mercado informal existem, justamente, em função de não haver uma interface, um menu de navegação, que encaminhe o espectador aos extras no DVD. Esta afirmação pode parecer uma contradição em termos, mas não se levarmos em conta que a compilação dos vídeos, reproduzidos seguidamente, pode trazer o elemento surpresa que os extras pressupõem oferecer. Como ocorre na coletânea *Paulinho Gogó*:



fig.43: Coletânea Paulinho Gogó

O DVD consiste na reunião de diversos vídeos de “Paulinho Gogó”, personagem do programa humorístico “A praça é nossa” do canal de TV SBT. A coletânea, sem menu, reproduz sucessivamente diversos quadros do personagem no programa. Além disso, ao fim de cerca de vinte quadros, há também vídeos do personagem em outros programas televisivos, e entrevistas do ator em programas de auditório do mesmo canal. Os vídeos da coletânea, todos baixados do canal youtube, apresentam ainda subtítulos que indicam o endereço dos vídeos na internet, todos pertencentes ao canal do Grupo SBT no youtube: [youtube.com/sbtdobrasil](https://www.youtube.com/sbtdobrasil).

Tanto as coletâneas como os outros DVDs do circuito paralelo resultam da iniciativa de montar novos produtos a partir do repertório já produzido pelas grandes corporações midiáticas. Não se fazendo notar por produtos próprios, os esquemas de ação do mercado paralelo se insinuam por suas maneiras de empregar produtos já existentes. Destarte, a apropriação e a rearticulação dos produtos midiáticos consistem nas principais táticas do mercado informal. O termo tática é melhor compreendido no sentido como concebido por Michel de Certeau.

4.1. Estratégias e táticas no mercado de entretenimento audiovisual

A reflexão acerca das práticas de consumo – das práticas fundamentalmente de resistência, pois para Certeau, na sociedade do consumo, contabiliza-se *aquilo* que é consumido, mas jamais as *maneiras* de utilizar – levam o autor a investigar uma imagem que possa traduzir o movimento destas

práticas. A princípio o autor experimenta a ideia de trajetória, pois esta noção evocaria um movimento temporal no espaço, um percurso a partir de uma sucessão de pontos não programados. Mas Certeau observa que a imagem da trajetória não daria conta do movimento das práticas cotidianas, pois, ao cabo e ao fim, produziria um desenho totalizável pela vista: o que seria uma operação se reduziria a um gráfico, legível num instante (Certeau, 2009, p. 93).

A solução encontrada pelo autor recorre à representação de duas racionalidades, distintas, mas complementares. Certeau, então, concebe as ideias de *estratégia* e *tática*. Ele retira esses termos do contexto militar e lhes atribui novos sentidos. O autor descreve a lógica das instituições em geral como *estratégicas* e a das pessoas comuns - aqueles desprovidos de uma estrutura que possa planejar ameaças exteriores - como *táticas*. Nas palavras do autor:

Chamo de ‘estratégia’ o cálculo das relações de forças que se torna possível a partir do momento em que um sujeito de querer e poder é isolável em um ‘ambiente’. Ela postula um lugar capaz de ser circunscrito como um próprio e portanto, capaz de servir de base a uma gestão de suas relações com uma exterioridade distinta. (...) Denomino, ao contrário, ‘tática’ um cálculo que não pode contar com um próprio, nem portanto com uma fronteira que distingue o outro como totalidade visível. A tática só tem por lugar o do outro. Ela aí se insinua, fragmentariamente, sem apreendê-lo por inteiro, sem poder retê-lo à distância. Ela não dispõe de base onde capitalizar os seus proveitos, preparar suas expansões e assegurar uma independência em face das circunstâncias. (...) Ao contrário, pelo fato de seu não lugar, a tática depende do tempo, vigiando para “captar no vôo” possibilidades de ganho. O que ela ganha não o guarda. Tem constantemente que jogar com os acontecimentos para os transformar em ocasiões.

(Certeau, 2009, p. 45)

A dinâmica estratégia/tática de Certeau nos oferece uma interessante chave de leitura para compreender o modo como o mercado informal se instala e subsiste no processo de distribuição cultural, em paralelo ao grande mercado. Todo arquivo de narrativas produzido pelos grandes veículos de comunicação pode ganhar nova forma com a “mixagem” do mercado paralelo, que cria novos arquivos que passam a circular sub-repticiamente em outros suportes. Citemos uns últimos exemplos:

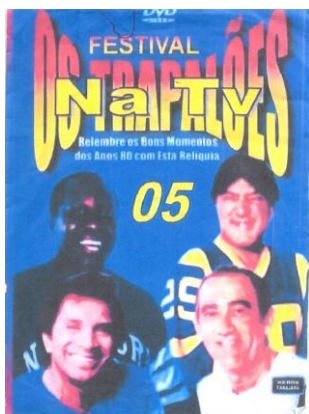


fig. 44: Coletânea
Trapalhões na TV

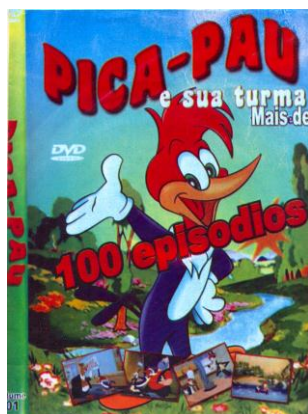


fig. 45: Coletânea *Pica-Pau 100 episódios*



fig. 46: Coletânea *Botafogo*



fig. 47: Coletânea *Fluminense*

Nestas coletâneas, o extenso acúmulo de imagens numa mesma média forma efetivamente novos arquivos de imagem. O DVD *Festival Os Trapalhões na TV*, por exemplo, reúne episódios de diferentes anos do programa homnimo da Rede Globo, a coletânea *Pica-Pau*, por sua vez, mescla diversas fases do desenho animado exibidos em vários canais de TV, aberta e fechada. E, por último, um dos mais interessantes exemplos, os DVDs especiais dos times de futebol, misturam arquivos de vídeo de toda sorte.

Em ambos DVDs, *Botafogo* e *Fluminense*, há um vídeo de abertura com imagens de jogadores de várias épocas, ao som do hino do time. Em seguida, assistimos às melhores jogadas das principais vitórias dos times, desde  década de 50 até os jogos atuais. Na medida em que os anos dos jogos passam, mudam também os canais de TV, em que as imagens foram veiculadas.

As primeiras imagens, que se veem com bastante dificuldade, são reproduzidas ao som da música “Na cadência do samba” (“Que bonito ”) de Luiz Bandeira, e trazem a legenda do longínquo canal 100. Criado em 1958 e fechado pelo ministério da cultura do governo Figueiredo em 1986, o cine-

jornal, canal 100, era exibido semanalmente antes dos filmes nas salas de cinema da época. O cine-jornal realizava documentários jornalísticos dos principais eventos, e sobretudo reproduzia partidas de futebol. Tornou-se muito conhecido pela qualidade da filmagem dos jogos de futebol e pela produção documental com narrativa dramática. O acervo do canal 100, que inspirava Nelson Rodrigues, foi utilizado numa série de longas-metragens sobre futebol, como *Brasil Bom de Bola* e *Futebol Total*, ambos produzidos pelo fundador do cine-jornal, Carlos Niemeyer. E hoje é possível encontrar parte do seu acervo digitalizado e disponível para download.

Nos DVDs, *Botafogo* e *Fluminense*, os jogos ocorridos após a década de 80 reproduzem imagens de diversos canais de TV, como TV Tupi, Rede Manchete, TV Globo até os atuais canais fechados de programação exclusiva de esportes. Pesquisando na internet a origem das coletâneas de futebol, pois a grande maioria dos DVDs do mercado informal origina-se de arquivos disponíveis na web, verificamos que os DVDs foram idealizados por torcedores, que organizam arquivos de vídeo de jogos clássicos, em fóruns de discussão de um site de compartilhamento *peer to peer* (portal tvrip.com.br).

As novas tecnologias hoje favorecem o acesso remoto de todo um universo de imagens. Imagens que podem ser instantâneas, como as transmissões televisivas em tempo real, ou de um tempo distante, em função da digitalização das imagens analógicas. Diante deste contexto, as grandes corporações de comunicação, para alcançar um grande público, têm como *estratégia* alocar seus produtos culturais em múltiplas plataformas midiáticas. Em contrapartida, a *tática* do mercado informal é, justamente, realocar estes mesmos produtos. Para melhor refletirmos acerca dos modelos de distribuição cultural do mercado hegemônico e do circuito paralelo à luz dos conceitos de estratégia e tática de Michel de Certeau é preciso que consideremos como ela é desenvolvida no pensamento do autor.

Preocupado em demonstrar a debilidade da crença de que usuários/consumidores são simples receptores passivos das imposições do mercado e das instituições de poder, Certeau investiga a vida cotidiana para resgatar as milhares de pequenas ações que “produzem sem capitalizar, isto é, sem dominar o tempo”. E verifica que as práticas cotidianas dos consumidores, apesar da volubilidade que as caracteriza – justamente porque não se

descrevem no espaço, campo próprio da estratégia, mas se assentam nas possibilidades do tempo – se materializam em inúmeras ações de resistência nas pequenas coisas do cotidiano, como andar na cidade, ler, falar, cozinhar, fazer compras, etc.

A atenção de Certeau às operações “quase microbianas” (Certeau, 2009) que proliferam no interior das estruturas sociais nos remete a perspectiva desenvolvida também por Foucault, tanto nas microfísicas do poder, quanto nos pequenos dispositivos disciplinares em *Vigiar e Punir*. Por vezes citado e elogiado no livro *A invenção do cotidiano*, Foucault é fartamente mencionado nos textos acadêmicos sobre a teoria das “artes de fazer” de Certeau. Mas a relação entre o pensamento dos autores muitas vezes é resumida a uma contraposição, na qual a teoria da sociedade disciplinar de Foucault é prontamente superada pela análise das astúcias das práticas do consumo que compõem a “rede de uma antidisiplina” em Certeau. Para esta leitura, enquanto Foucault aponta as estruturas permanentes de controle no discurso, apresentando uma organização social irreversível, Certeau aponta as fissuras dessas estruturas, nas quais o sujeito se vale para subverter a ordem e imprimir ali sua liberdade total por meio de pequenas ações no dia a dia.

Josgrilberg (2005, p. 54) aponta para a questão de que essa leitura ligeira de Foucault, a partir de Certeau, considera o trabalho do filósofo pessimista e determinista, deixando pouco espaço para a ação (criativa ou de resistência) dos sujeitos. E, deste modo, Certeau é frequentemente colocado em tensão com Foucault, por parecer oferecer uma interpretação mais dinâmica das estruturas que organizam a sociedade.

Nesse sentido, seriam recorrentes as críticas a Foucault em relação à rigidez e à eficiência da “maquinaria disciplinar”. Mas, é preciso que se lembre que para Foucault, não podemos falar de poder como uma realidade única, estática e soberana, mas sim de relações de poder. Na concepção foucaultiana, o poder seria um tipo particular de relações entre os indivíduos, e seu traço distintivo “é o de determinados homens poderem determinar, mais ou menos inteiramente, a conduta de outros homens - mas jamais de modo exaustivo e coercitivo”. A sujeição à força não é o equivalente da sujeição ao poder. Na visão de Foucault, a manutenção do poder, e sua conseqüente aceitação, envolveriam muitas outras questões além da coerção, a existência dessas

relações presume também a produção de um discurso, a formação de saberes, e até mesmo a indução ao prazer. O cotidiano em Foucault é situado como um espaço de contínua tensão, atravessado por instituições disciplinares e práticas culturais diversas, o que enfatizaria a transitoriedade das relações de poder como elemento imprescindível para que o cotidiano se constitua. A sociedade disciplinar, atravessada por relações institucionais, seria marcada por uma pulverização das relações disciplinares, formando uma “disciplina do minúsculo” (Foucault, 2005), sendo tais relações desencadeadas, cotidianamente, a partir de diferentes posicionamentos dos sujeitos sociais em face às exigências e necessidades.

Destarte, a manutenção cotidiana de pequenos procedimentos disciplinares e de vigilância acaba por enfraquecer aquela leitura de Foucault que o considera determinista, uma vez que a permanência dos dispositivos de controle panópticos nos dá margem para considerar que aquilo, que não cessa, representa também seu malogro contínuo. Como sugere o próprio autor na resposta às críticas de *Vigiar e Punir*, no texto *A poeira e a nuvem*:

Quando falo de ‘sociedade disciplinar, não se deve entender ‘sociedade disciplinada’. Quando falo da difusão dos métodos de disciplina, não é afirmar que os ‘os franceses são obedientes’! Na análise dos procedimentos ajustados para normalizar, não há ‘a tese de uma normalização maciça’. Como se, justamente, todos estes desenvolvimentos não fossem a medida de um insucesso perpétuo.

(Foucault, 2006, p. 331)

Outra crítica bastante assinalada pelos leitores de Certeau a Foucault é a afirmação de que o filósofo se vale da mesma arquitetura panóptica do discurso que desnuda. Colocando-se na posição de observador onipresente e onisciente, para denunciar a manutenção do poder nas bases da sociedade por meio do discurso organizado. Mas a crítica que recrimina o desvelar pura e simplesmente não nos interessa, pois de um lado ou de outro ela sempre será um embaraço possível e acabará por esvaziar-se, deixando de absorver os verdadeiros ganhos intelectuais oferecidos pelos estudos dos teóricos.

Certeau como Foucault também se utiliza da espacialidade como metáfora nas suas análises do discurso. Para ambos a linguagem é uma construção arquitetônica na qual o indivíduo se movimenta e interage com o outro. E a crítica feita à apropriação teórica de Foucault da arquitetura panóptica também pode ser levantada contra Certeau. Ainda que não

desenvolva a idéia de *trajetória* por supor que a metáfora produziria de alguma forma a imagem de um fenômeno totalizável “pela vista”, Certeau, ao justapor as idéias de *estratégia* e *tática*, não deixaria de precipitar-se no mesmo equívoco, pois o desenvolvimento de uma pesquisa que objetiva abarcar teoricamente as minúcias das práticas cotidianas – as *táticas* – também pode ser vista como tentativa de organizar o que não é organizável.

Nesse sentido, antes de reportar-se a relação estabelecida entre Foucault e Certeau como um embate teórico, buscamos assinalar as afinidades entre os dois autores. A própria *antidisciplina* proferida por Certeau é apresentada pelo autor como recíproca da *disciplina* foucaultiana, isto é, uma não existe sem a outra.

Além disso, vale dizer, que as *táticas*, conforme concebidas por Certeau, não têm por objetivo subverter a ordem das *estratégias*. Certeau não nos dá uma receita da revolução e também não defende a tranquilidade de uma liberdade interna, na qual cada sujeito apreende a seu modo a leitura das coisas sem distinguir as instituições de poder na sociedade. Na lógica da *tática*, joga-se com as armas dos discursos reconhecidos como instâncias de poder. A apropriação dos preceitos da *estratégia* pelas *táticas* é sinônimo de legitimação social da primeira, mas também da capacidade de negociação e resistência da segunda.

Uma distinção entre *estratégia* e *tática* bastante destacada por Certeau é o fato de a *estratégia*, em contraposição à *tática*, caracterizar-se, principalmente, por constituir-se num território próprio, reconhecido e estabelecido, o que garante a ela a oportunidade de expansão e decisão de relações com o que lhe é exterior. Ou seja, a *estratégia* se institui a partir da detenção de um lugar de onde emana poder, como fica claro neste trecho:

As estratégias são portanto ações que, graças ao postulado de um lugar de poder (a propriedade de um próprio), elaboram lugares teóricos (sistemas e discursos totalizantes), capazes de articular um conjunto de lugares físicos onde as forças se distribuem.

(Certeau, 2006, p. 96)

O conceito de *estratégia* pode ser entendido como qualquer estrutura institucionalizada. A *estratégia* é fruto de planejamento racional e investimento de tempo e espaço, ou seja, a ela atribui-se firmamento em tradição e em bens concretos. O caráter institucional da *estratégia* confere a ela uma inflexibilidade característica, a qual a *tática* representa o oposto. O objetivo da

estratégia é se perpetuar através das coisas que produz. As instituições da indústria cultural, ou seja, as grandes distribuidoras e a mídia em geral são modelos de estratégia.

O comportamento tático de Certeau descreve indivíduos ou grupos fragmentados em termos de espaço e que não mantém nenhuma base específica de operações, nenhum “quartel-general”, mas que são capazes de realizar um agrupamento de forma ágil para responder a uma necessidade que surja.

A espacialidade é uma noção fundamental na diferenciação entre estratégia e tática, mas também na construção teórica de Certeau de um modo geral, havendo, inclusive, uma distinção entre *espaço* e *lugar*. Segundo o autor, o lugar é uma ordem, uma configuração de posições estáveis, enquanto o espaço é um cruzamento de móveis, é um “lugar praticado”. A esse respeito, Certeau destaca também que discursos e relatos tem a capacidade de transformar lugares em espaços ou espaços em lugares. Em síntese, apreende-se que a estratégia, instituindo-se a partir de um postulado de poder, é organizada segundo discursos que caracterizam lugares próprios. E a tática é comandada pelos acasos do tempo, não se faz reconhecer pela atribuição de um lugar próprio, mas se manifesta no espaço através da metodologia utilizada na apropriação do lugar alheio.

Trazer as noções de estratégia e tática à baila dos modelos de distribuição cultural do mercado hegemônico e do mercado informal, a princípio, apresenta-se como dispositivo de fácil tradução. Uma vez que o universo dos camelôs, como o das táticas, também se orienta pelas ocasiões, pelas circunstâncias do tempo, e não se faz perceber pela atribuição de “um próprio”. A pirataria é o movimento de usurpação do que é alheio por excelência. Mas, a noção de espacialidade é fundamental quando se fala do mercado informal de DVDs. Até mesmo a ideia de fixidez surge, tendo em vista a valorização dos vendedores que, apesar de ambulantes, trabalham em pontos fixos na rua. Este aspecto anuncia uma diferença que deve ser destacada.

A obra de Certeau trata, sobretudo, das astúcias dos consumidores. Ao falar das táticas, o autor analisou as “maneiras de fazer” cotidianas das massas anônimas, partindo do princípio de que essas maneiras de fazer - o consumo das ideias, valores e produtos - não seriam práticas passivas, uniformes, feitas

apenas de conformismo. Nosso objeto, entretanto, não consiste no universo dos consumidores, mas no surgimento de um mercado, que absorvendo a matéria-prima da *estratégia* mercadológica dos grandes veículos de comunicação, trabalham, contudo, a partir das circunstâncias que surgem no tempo. Como no modelo tático descrito por Certeau, os vendedores ambulantes não visam a construção de uma estrutura comercial de modo a inverter as relações de poder ou subverter o mercado hegemônico. Justamente pelo contrário, tentam caminhar na medida em que avistam as oportunidades já instauradas pelo grande mercado. Como pode ser percebido no comentário do camelô Ricardo:

O camelô de DVD só vai acabar quando a mídia DVD acabar, e eu já tô me preparando pra esse dia.(...)Eu não vou ficar só nisso, entendeu? Vou ver como as coisas vão evoluir, o que as pessoas vão precisar daqui pra frente.

(Ricardo, 2011)

A atividade dos vendedores ambulantes, portanto, caminha em conjunto com a circulação dos materiais propagados pela mídia de um modo geral, seja na reprodução direta de filmes ou na releitura de conteúdos difundidos pelos grandes suportes midiáticos, tv, internet, mídia impressa, cinema, ou pela conjunção de todos eles. De forma criativa e rearticulada, eles produzem novos produtos culturais “fazendo com” os mesmos produtos do *mainstream*. Entretanto, cabe assinalar que o mercado formal e o informal se constituem como mercados distintos, havendo entre eles um jogo de mimetização e diferença, que permite considerar que o segundo lança, como no caso dos “DVDs montagem” do capítulo anterior, produções próprias. Desta forma, podemos concluir que a tática das apropriações dos camelôs atualiza o espaço físico das ruas e o espaço simbólico das narrativas constituindo-os como terrenos de negociação semântica, representando por fim um dos papéis desempenhados no “palco de uma guerra de relatos”, como a cidade moderna simbolizada por Certeau.

Para Certeau, a linguagem ordinária é o lugar comum para movimentos estratégicos e táticos. Assim sendo, as narrativas disciplinadoras passam a ser vulneráveis, já que o significado está ligado ao uso que o receptor faz da linguagem. Como coloca o autor, histórias são contadas e recontadas, ou seja, são constantemente atualizadas a cada ato enunciativo, estratégico ou tático (Certeau, 2009, p.13).

Discutir a questão dos usos é questionar a possibilidade de agência, é pensar a chance de direcionamento do processo em curso. Imaginar que são possíveis diferentes usos é vislumbrar uma dissociação entre linguagem e poder, entre o uso da linguagem e sua estrutura. Como aponta Certeau:

Como os utensílios, os provérbios ou outros discursos, são marcados por usos; apresentam à análise as marcas de atos ou processos de enunciação; significam as operações de que foram objeto, operações relativas a situações e encaráveis como modalizações conjunturais do enunciado ou da prática; de modo mais lato, indicam, portanto, uma historicidade social na qual os sistemas de representações ou os procedimentos de fabricação não aparecem mais só como quadros normativos, mas como instrumentos manipuláveis por usuários.

(Certeau, 2009, p.82)

Mas se os discursos são passíveis de reestruturação e ressemantização pelo uso, o que vai diferenciá-los são as circunstâncias, ou ainda, a que lógica estes usos estariam a serviço. Haverá sempre um “outro” assombrando tanto os discursos hegemônicos, no caso as táticas, quanto os movimentos táticos, no caso os discursos hegemônicos.

Se hoje piratas, do ciberespaço e das ruas, se apropriam de todo um universo de arquivos midiáticos, se aproveitando das fissuras das estruturas de mercado (que não conseguem dar conta das mudanças das práticas culturais e da normatização dos direitos autorais), representantes das grandes corporações do mercado de entretenimento internacionais se valem também das fissuras da autonomia nacional quanto ao regimento político e jurídico da distribuição de bens culturais. A exemplo disso citemos o caso da visita do vice-presidente executivo da Associação de Distribuidoras Cinematográficas dos EUA (MPAA, na sigla em inglês), Greg Frazier, ao Brasil.

Em abril de 2011, período em que Ana de Hollanda, a frente do Ministério da Cultura, anuncia a revisão do projeto de reformulação da Lei dos Direitos Autorais, promovido na gestão de Juca Ferreira - que em seu mandato deu continuidade às políticas de flexibilização dos direitos da propriedade intelectual iniciada pela gestão de Gilberto Gil - Frazier esteve presente em reuniões nos ministérios da Cultura e da Justiça para se acercar das mudanças legislativas do sistema de distribuição cultural no Brasil. Representando os maiores estúdios do mundo, Frazier veio ao Brasil com o intuito de pressionar as autoridades locais por maior atenção ao combate à pirataria. Em entrevista

exclusiva à Folha de São Paulo, o executivo norte-americano comentou a reforma dos direitos autorais no Brasil e explicou que a democratização do acesso à cultura não está na agenda da associação, deixando ainda a terrificante frase “Democratizar a cultura não é nosso interesse.”

Ainda que a visita do executivo Greg Frazier não tenha determinado rupturas no modelo de gestão dos direitos autorais - processo que ainda está em curso na política nacional - a presença do representante das grandes corporações cinematográficas demonstra como a autonomia política do Estado nacional se fragiliza diante do temor a sanções e represálias de acordos comerciais internacionais do grande mercado de entretenimento.