

3

A ressignificação de produtos culturais

3.1. A reinvenção pelos desvios na pirataria: o caso dos “DVDs montagem”

O mercado informal de DVDs do Rio de Janeiro constitui-se de modo bastante heterogêneo. Apesar de haver um sindicato dos vendedores ambulantes e feirantes da cidade, este não contempla os camelôs de filmes. No mercado paralelo cada bairro tem suas especificidades, variam os preços, a maneira de expor os DVDs, a abordagem junto aos clientes, etc. Em bairros periféricos, nas zonas norte e oeste da cidade, como Pavuna, Bangu, Santa Cruz e Madureira, os expositores de DVDs ocupam grandes espaços em locais de maior fluxo de pessoas como passarelas e praças. Mas nos bairros da zona sul e no centro da cidade, em função de haver uma maior repressão policial, os camelôs levam consigo mesmo as mercadorias.



fig. 4: Expositor de DVDs em passarela na Pavuna

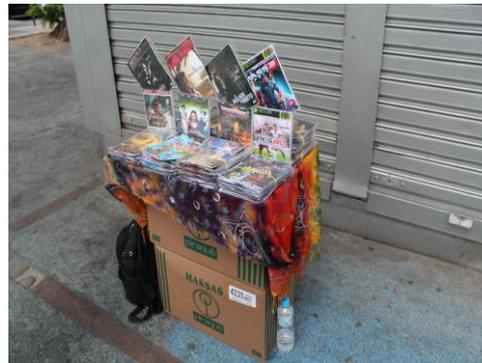


fig. 5: Expositor de DVDs em bairro da Zona Sul

Em detrimento dessas diferenças, os vendedores ambulantes atuam sob uma lógica própria na distribuição dos DVDs. No mercado paralelo, os vídeos são comercializados num movimento único e geral pelos camelôs, mesmo que situados em bairros e zonas diferentes da cidade. A circulação dos DVDs segue a efemeridade do *mainstream*. Quando há o lançamento de um DVD, em determinado período, ele é exposto e comercializado por todos, mas poucos meses depois torna-se impossível encontrá-lo no mercado informal. Muitos

vendedores nem se recordam do título da obra que até há pouco bradavam nas ruas. A memória segue o fluxo.

O mercado informal busca sempre se antecipar à demanda, articulando novos produtos por meio da produção dos “DVDs montagem”. Questionado sobre como o mercado informal determina os DVDs a serem produzidos, o vendedor ambulante Ricardo, nos afirma: “a gente vai percebendo na rua o que os clientes querem. (...) O que as pessoas estão comentando. (...) É praticamente uma gestão empresarial, é igualzinho” (Ricardo, 2011).

A respeito dessa percepção do público da qual fala o camelô Ricardo, podemos citar o DVD *Valéria e Janete* lançado pelo mercado informal. Observando o sucesso de um quadro do programa de humor *Zorra Total* da Rede Globo, o mercado informal criou um DVD específico de suas personagens contendo 7 episódios do quadro, que em pouco tempo se espalhou para os mais diversos camelódromos da cidade.

O rápido processo de produção, que geralmente consiste em baixar vídeos da internet, elaborar capas e replicar os DVDs, além da relação de proximidade travada com os consumidores situam o mercado informal numa outra perspectiva, diferente do mercado hegemônico. E se o mercado informal articula novas produções a partir dos sucessos do mercado formal, este não deixa de absorver as novidades daquele. O sucesso de vendas de *Valéria e Janete* no mercado informal chamou a atenção dos produtores do programa *Zorra Total*, que logo elaboraram o DVD oficial *Valéria e Janete* que, para se diferenciar do extra-oficial, apresenta 14 episódios da dupla além de um episódio exclusivo para o DVD, como se vê nas imagens abaixo:

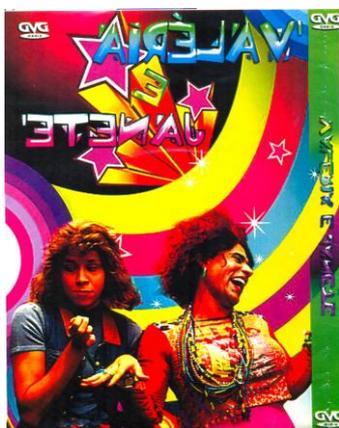


fig. 6: DVD Valéria e Janete do mercado informal

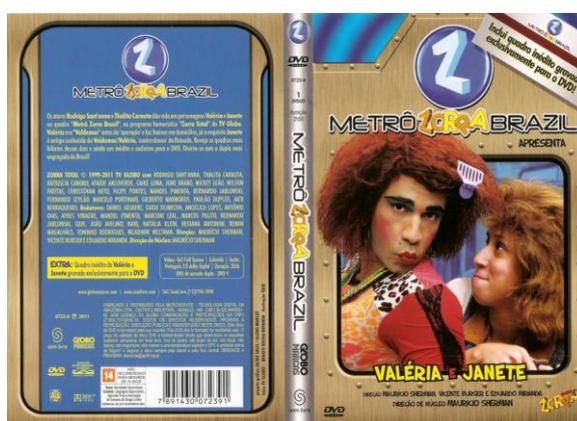


fig. 7: DVD Valéria e Janete do mercado formal

Mas, obviamente, não demorou para que o DVD oficial entrasse também no circuito informal. O caso do DVD *Valéria e Janete* acaba por confirmar o que diz o ambulante Ricardo: “a pirataria pensa na frente do produtor” (Ricardo, 2011).

Com efeito, na era da comunicação transmidiática, as narrativas, dinâmicas e manipuláveis, passam a estar a serviço de quem as queira direcionar. No esforço mútuo de produzir novas mercadorias culturais para consumidores ávidos por entretenimento, os mercados formal e informal exploram e reproduzem histórias que se multiplicam sem que possamos distinguir a que se deve sua repercussão. Neste caso, o fato do DVD *Valéria e Janete* surgir dos camelôs trouxe mudanças no comportamento do mercado hegemônico que passou a comercializar o DVD a um preço reduzido de R\$ 19,00.

Nesse sentido, os lançamentos do mercado paralelo, em forma de apropriação e incorporação de narrativas preexistentes, produzem algo de novo, algo de próprio. Representam, por fim, os desvios de uma ordem dos sistemas de representação, interferindo na partilha dos bens culturais, para usar o termo de Rancière. Ao se construírem dessa maneira, constituem seu próprio modelo de produção e de recepção dessas narrativas. São estas “maneiras de fazer”, aqui no sentido como concebido por Michel de Certeau, que possibilitam que as práticas cotidianas dos camelôs, em função de seus interesses comerciais, estipulem novos rumos para as narrativas.

Certeau, em seu estudo dedicado às práticas culturais do cotidiano, assinala a necessidade de haver pesquisas acerca das “maneiras de fazer”, que constituem as operações pelas quais usuários se reapropriam do espaço organizado pelas técnicas da produção sócio-cultural dominante. Essas operações, às quais o autor nomeia de “atividades de formiga” não se fazem notar por produtos próprios, originais, mas pela maneira de empregar os produtos impostos por uma ordem econômica hegemônica.

Dialogando com diversas perspectivas de análise, a singularidade da obra de Certeau está justamente na sua ótica sobre a forma de interpretar as práticas culturais contemporâneas, recuperando os saberes e as astúcias anônimas das “artes de fazer”, a arte de viver a sociedade de consumo. Diz o autor:

O que aí se chama sabedoria, define-se como trampolinagem, palavra que um jogo de palavras associa à acrobacia do saltimbanco e à sua arte de saltar no trampolim, e como trapaçaria, astúcia e esperteza no modo de utilizar ou de driblar os termos dos contratos sociais. Mil maneiras de jogar/ desfazer o jogo do outro, ou seja, o espaço instituído por outros, caracterizam a atividade, sutil, tenaz, resistente, de grupos que, por não ter um próprio, devem desembaraçar-se em uma rede de forças e de representações estabelecidas. Tem que “fazer com”.

(Certeau, 2009, p.79)

Na perspectiva da racionalidade técnica, o melhor modo possível de se organizar pessoas e coisas é atribuir-lhes um lugar, um papel e produtos a consumir. Certeau, ao contrário, nos mostra que o homem ordinário inventa o cotidiano com mil maneiras de “caça não autorizada”, escapando silenciosamente a essa conformação. Essa invenção do cotidiano se dá a partir das “astúcias sutis”, das “táticas de resistência” que vão alterando os objetos e os códigos, e estabelecendo uma (re)apropriação do espaço e do uso ao jeito de cada um. Certeau acredita nas possibilidades da multidão anônima construir seu próprio caminho no uso dos produtos impostos pelas políticas culturais, numa relativa liberdade em que, cada um, procura viver, do melhor modo possível, a ordem social e a violência das coisas.

E se há, em alguma medida, uma dependência do mercado informal em relação ao campo midiático hegemônico, os ambulantes, por sua vez, não deixam de criar e de produzir novos bens culturais, “fazendo com” (Certeau) os mesmos produtos do mercado formal. Usando as ferramentas que lhes são disponíveis, mediante os interesses do campo ao qual estão inseridos e do capital cultural que possuem, refratam a realidade à sua própria maneira, como nos ensina Bourdieu.

Sob esta perspectiva, enxergamos nos procedimentos do mercado informal a criação pelos desvios, ou para usar a metáfora formulada por Certeau, a construção de “frases próprias com vocabulário e sintaxe recebidos”. Até mesmo porque hoje, como bem assinalou Nízia M^a Souza Villaça: “De alguma forma, criar, imitar, falsificar, não passam de processos de construção narrativa” (Villaça, 2006, p. 4).

A exemplo dessas criações desviantes, podemos citar o DVD *Thiaguinho* que, assim como o DVD *Valéria e Janete*, também fora lançado no mercado informal. Após o anúncio de que Thiaguinho, vocalista do conjunto de pagode “Exaltasamba”, se desligaria do grupo, em junho de 2011, mas antes

que isso ocorresse, já estava nas mãos dos camelôs o DVD de sua, ainda inexistente, carreira solo. Acompanhando o burburinho midiático sobre o afastamento do cantor e sua nova carreira, o mercado paralelo cria, de antemão, seu DVD:

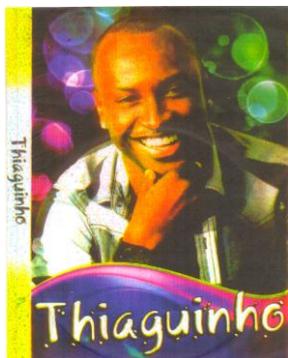


fig. 8: DVD *Thiaguinho*

O DVD contém uma série de imagens, músicas e participações do cantor em DVDs de outros artistas. Além disso, há também duas faixas - as únicas músicas do cantor -, tocadas junto a uma seleção de fotos do artista.

A respeito deste caso, vale o comentário do camelô Ricardo:

Ele nem saiu ainda do Exaltasamba, mas já fizemos o DVD solo dele. Você acha que ele está achando ruim? Não, pra ele é ótimo. Ele já está na casa de milhares de pessoas. Sai mais barato do que ir no Faustão.

(Ricardo, 2011)

Como se vê, ainda que não haja um planejamento dos DVDs, há toda uma consciência por parte dos camelôs dos efeitos da distribuição informal. Neste caso, o DVD é exclusividade do mercado paralelo, já que até então não houve gravação oficial do cantor. Entretanto, mais uma vez, os camelôs exerceram influência no mercado oficial, pois já há notícias de que o primeiro trabalho da carreira solo do artista será, “por coincidência”, um DVD¹³. Portanto, se por um lado o mercado informal se aproveita das circunstâncias dos artistas e da mídia, por outro, estes também pegam carona nos lançamentos dos vendedores ambulantes.

Os exemplos citados demonstram como os camelôs, a partir da colagem de vídeos, articulam novos produtos adiantando-se em relação ao mercado formal. Mas se muitas vezes a inexistência das imagens reais não é impedimento para a produção dos “DVDs montagem”, em outros casos a

¹³ Conforme divulga a matéria do jornal Extra. Disponível em: <http://extra.globo.com/famosos/nada-de-cd-primeiro-trabalho-solo-de-thiaguinho-sera-um-dvd-3449393.html>

avidez pela antecipação gera impossibilidades cômicas, como pude observar em pesquisa de campo. Ainda em dezembro de 2011, um vendedor ambulante, adquirindo seu estoque de mercadorias num ponto de venda de atacado, solicita à dona do estabelecimento o DVD do desfile das escolas de samba, mas especifica que deseja o DVD dos desfiles de 2012. Em resposta ao ambulante, a proprietária informa: “não, só tem o CD com os sambas-enredo, o DVD tem que esperar as escolas desfilarem. Só em fevereiro”.

Mas nem sempre o estímulo da produção dos DVDs dos camelôs vem dos destaques midiáticos, ainda que minoritariamente, ocorre no circuito informal a recuperação de filmes e vídeos fora do eixo comercial, a exemplo de “Sai da frente”, primeiro filme de Mazzaropi. Atualizada no mercado informal, e portanto, chegando a outros espectadores, a comédia da vida suburbana do caminhoneiro Isidoro ganha novos contornos.

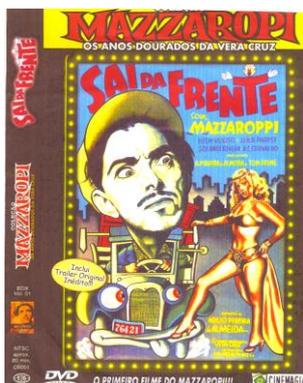


fig. 9: DVD *Sai da frente*

Sem distinções hierárquicas no seu acervo, e com um leque variado de opções, o circuito informal acaba por servir a diversos tipos de interesse. A circulação de bens culturais nesse espaço onde não há distribuidores legítimos, apenas um esquema de produção, ou reprodução, cujo fundamento é puramente mercadológico, interessa-nos pelo que ela tem de desviacionista. A atividade desta estrutura paralela altera a rota de circulação desses bens que passam a circular como um “texto sem pai” que o encaminhe a um destino autorizado, fazendo lembrar as observações de Rancière sobre a ruptura instaurada pela escrita, em função da ausência do enunciador dos discursos:

circulando por toda parte, sem saber a quem deve ou não falar, a escrita destrói todo fundamento legítimo da circulação da palavra, da relação entre os efeitos da palavra e as posições dos corpos no espaço comum.

(Rancière, 2005, p.17)

De acordo com Rancière (1995), a escrita caracteriza-se pela ambivalência de ser *muda e falante* ao mesmo tempo. Se por um lado não há uma voz presentificada que acompanhe a letra marcada na folha para lhe conferir o estatuto de verdade, por outro, sua materialidade oferece possibilidades de sentido para quem tenha oportunidade de lê-las. A condição de *letra morta* é justamente a que vai permitir dar ao corpo da escrita outras vidas que não a de sua origem pretendida por seu enunciador. Consoante o autor, a errância do texto, a partir do momento em que chega em mãos não previstas, institui alterações na partilha do sensível. A materialidade do texto o tornaria capaz de falar, por exemplo, com aqueles a quem o discurso, conforme a política da escrita, não competiria, perturbando, desta forma, sua ordem. Há casos extremos em que esses encontros vão trazer a “doença das letras”, a exemplo de Dom Quixote, Emma Bovary, Policarpo Quaresma, e muitos outros personagens da literatura.

Se o advento das técnicas da imprensa legou à escrita esse caráter de livre circulação, o desenvolvimento das tecnologias de reprodução têm garantido a outros produtos culturais o trânsito por diferentes espaços da partilha, como vem acontecendo com a pirataria de DVDs. É preciso observar, entretanto, que o consumo de produtos piratas, contrariamente ao que muito se fala, não se restringe à população de menor poder aquisitivo. Inclusive, uma pesquisa de âmbito nacional realizada pela Fecomércio¹⁴ sobre comércio de produtos piratas nas ruas indica que as classes que, atualmente, mais consomem produtos piratas no Brasil são A e B. Enquanto em 2010, essa camada social representava 47% dos consumidores da pirataria, neste ano este percentual pulou para 57%. A pesquisa aponta também que os produtos piratas mais consumidos são, justamente, CDs e DVDs.

Na opinião do casal Mauro (62) e Cecília (56), moradores do bairro de Laranjeiras e clientes dos camelôs:

M: (...) compro aqui mais pela comodidade do que pelo preço (...) Olha pra gente não faz diferença se é pirata ou se é oficial, o negócio é ver o filme, entendeu?

C: Aqui, muitas vezes eu consigo ver o filme antes do que se eu fosse assistir nos cinemas.

¹⁴ Disponível em: <http://economia.uol.com.br/ultimas-noticias/infomoney/2011/09/19/classes-a-e-b-compram-mais-produtos-piratas-que-d-e-e.jhtm>

Em contrapartida, assumem também os riscos que podem ter ao adquirir os DVDs dos camelôs:

C: Sim, já comprei um DVD do filme “O diabo veste Prada”, e veio com legenda toda em inglês. Na hora fiquei frustrada, mas no dia seguinte vim aqui trocar com ele. Acho que nem tinha o filme, mas aí acabei trocando por outro que eu também queria assistir.

(Mauro e Cecília, 2011)

Situações como essas, de troca de DVDs, são bastante comuns, pois não há, no mercado paralelo, a garantia de um padrão de qualidade nos seus DVDs. Submetendo-se mais à uma lógica utilitarista, a malandragem dos vendedores ambulantes não parece ser um problema para os negócios do circuito informal.

Muitas vezes, sem qualquer comedimento, a especulação do mercado informal, lucra, inclusive, em cima de casos criminais, como ocorreu com os vídeos pornográficos protagonizados por Elisa Samudio, mulher desaparecida em meados de 2010. O nome da atriz foi alvo de muitas notícias devido a investigação criminal, que envolvia também seu amante Bruno Fernandes, na época goleiro do time de futebol Flamengo. O sinistro caso, que contava com hipóteses de estrangulamento e esquartejamento envolvendo cães, até hoje não foi elucidado. Em meio a toda especulação midiática, foram divulgadas notícias de participações da vítima, Elisa Samudio, em filmes pornográficos. Poucos dias depois, esses filmes circulavam nos camelódromos de várias cidades do país. Indiferente ao tenebroso acontecimento, o mercado paralelo aumentou suas vendas com a distribuição dos filmes pornográficos com capas modificadas, que traziam imagens que referenciavam a relação entre Elisa e Bruno e o suposto assassinato.



fig. 10: DVDs *Elisa Samudio*

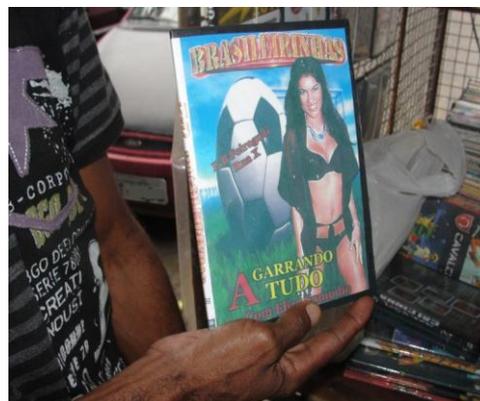


fig. 11: DVD *Agarrando tudo*

A comercialização dos DVDs nos camelôs causou transtorno até

mesmo para a produtora de filmes pornográficos *Brasileirinhas*, que desconhecia que a atriz de nome fictício Victoria Sanders era, na verdade, Elisa Samudio. Mas, a informação logo se espalhou pela internet e a produtora, titular dos direitos autorais dos filmes, na época, apesar do aumento da procura pelos filmes, decidiu, em respeito ao caso, retirá-los do catálogo. De acordo com reportagem de Ana Cláudia Barros no portal Terra, a representante da produtora, Patrícia Soares, fez o seguinte comentário sobre o caso:

Nós, que temos os direitos dos filmes, simplesmente decidimos não comercializá-los mais. (...) O pior é que tem gente que comprou o filme no camelô e liga dizendo: "Escuta, vocês estão vendendo um filme no camelô, que tem o Bruno na capa e o Bruno não está na cena".

(Barros, 2010)

Como se vê, estamos diante de um mercado em que a ordem é o fluxo e a verdade é o que melhor se encaixa nos interesses comerciais. Objetivando gerar expectativa nos consumidores, o mercado informal lança mão de artimanhas, como reproduzir novas capas e atribuir outros títulos para os DVDs. Alterando os aspectos para-filmicos à sua maneira o mercado paralelo desloca os vídeos para outras esferas de recepção. Neste caso, para chamar maior atenção das pessoas, a estratégia é aliar a imagem da protagonista dos filmes pornográficos, Elisa Samudio, ao goleiro Bruno, identificando o DVD à midiaticização do suposto crime.

Se neste exemplo, as alterações nas capas se distanciam do conteúdo dos vídeos, em outros a estratégia é tentar atribuir legitimidade ao DVD, introduzindo logomarcas e emblemas de distribuidoras nas capas. Além disso, há ocasiões em que para um mesmo vídeo são reproduzidos encartes diferentes, e logo, são vendidos como DVDs distintos (ver figuras 2 e 3).

Por esta via, analisar os DVDs da circulação paralela é supor que o sentido de uma obra não compete apenas ao seu conteúdo, mas a um composto de elementos: está na capa, no título, e até mesmo na performance de divulgação do vendedor ambulante. Considerar a importância da materialidade do suporte na construção dos sentidos é perceber as possibilidades de uso que cada bem cultural oferece, como bem aponta o historiador Roger Chartier.

Sob a perspectiva da história da leitura, Chartier enfatiza a distância entre o sentido atribuído pelo autor e por seus leitores, a partir da tese de que a leitura implica uma elaboração de significados que não estão apenas nas palavras escritas, mas precisam ser construídos pelo leitor. Para o historiador, o

mesmo material escrito, encenado ou lido não tem significado coincidente para as diferentes pessoas que dele se apropriam. Uma só obra tem inúmeras possibilidades de interpretação, dependendo, entre outras coisas, do suporte, da época e da comunidade em que circula.

Chartier faz menção à tendência que temos de confundir textos com livros, deixando claro que os textos são feitos por escritores, mas os livros são feitos por muitos outros artífices, técnicos, editores, etc. Indicando a importância dos aspectos formais, da materialidade do livro no processo de leitura, o historiador destaca que a relação leitor/texto se caracteriza por uma natureza dialética. Por um lado o leitor se vê diante de todo um estatuto para impor um certo entendimento como a paginação, estratégias editoriais, notas, sumário, etc.; mas, por outro lado as possibilidades de subversão dessas regras por parte da interpretação do leitor são infinitas. Diz o autor:

(...) cada leitor é confrontado por todo um conjunto de constrangimentos e regras. O autor, o livreiro-editor, o comentador, o censor, todos pensam em controlar mais de perto a produção do sentido, fazendo com que os textos escritos, publicados, glosados ou autorizados por eles sejam compreendidos, sem qualquer variação possível, à luz de sua vontade prescritiva. Por outro lado, a leitura é, por definição, rebelde e vadia.”

(Chartier, 1998, p.7)

A partir da leitura de Michel de Certeau, sobre as práticas sociais e suas indissociáveis formas de resistência, Chartier valoriza o aspecto dos usos desviantes característicos da leitura. A leitura não como simples decodificação de signos, mas um processo em que as possibilidades de interpretação são incontroláveis. Chartier enfatiza o papel de co-autoria do leitor na sua interpretação específica da obra, endossando a afirmação de Michel de Certeau de que: “o consumo cultural é, ele mesmo uma produção - uma produção silenciosa, disseminada, anônima, mas uma produção” (Certeau apud Chartier, 1998, p.19). Como postula Chartier, se os livros vêm de uma ordem, a leitura vem para ter a possibilidade de transgressão. Por esta razão, sua perspectiva sempre vai passar pela questão da impossibilidade de haver um controle absoluto sobre o nível de recepção. Segundo o teórico, uma obra deve ser lida levando-se em consideração o contexto no qual foi produzida, considerando as representações como realidade de múltiplos sentidos, mesmo porque as representações do mundo social, embora aspirem à universalidade de um

diagnóstico fundado na razão, são sempre determinadas pelos interesses de grupos que as forjam.

Voltando ao nosso objeto, na pirataria das ruas, as obras que por ali circulam se apresentam mais aos moldes dos interesses dos camelôs e do uso de que farão os consumidores do que propriamente aos modelos em que foram produzidas, citamos como exemplo o DVD *Show da Virada*:



fig. 12: DVD *Show da Virada*

Show da Virada é um espetáculo com vários artistas da música pop, pagode, sertanejo, entre outros, produzido pela Rede Globo. O programa, gravado em estúdio, é exibido tradicionalmente nas noites de passagem de ano. Já na primeira semana do ano de 2012 circulava no camelódromo do bairro da Pavuna a reprodução do programa no DVD *Show da Virada*. Maria das Graças, moradora do bairro, ao adquirir o DVD, nos relata sua motivação:

Tô levando justamente porque eu não assisti quando passou na TV. Ah passar o ano novo em casa assistindo TV é deprê, né? Quando é assim é bom assistir depois. E nesse ano teve muito artista bom, aí eu levo o DVD pra deixar passando quando for fazer festa em casa. Porque é DVD de música, né?!

(Maria das Graças, 2012)

Como em outros exemplos, o deslocamento de imagens televisivas para o mercado informal modifica o estatuto das imagens, neste caso, o programa de TV vira DVD de música. O comentário de M^a das Graças nos indica como a transposição de suportes, em função do estabelecimento de outras condições de uso, é uma noção fundamental para a construção dos sentidos. Como disse a consumidora, assistir ao show transmitido pela TV, no horário estipulado pela emissora, não tem a mesma conotação de assisti-lo no DVD, que pode ser usado de acordo com seus interesses, inclusive, como fundo musical nos seus momentos de lazer. Nesse sentido, podemos considerar que a adaptação de

conteúdos televisivos para DVDs na circulação paralela acompanha, de alguma forma, o que vem fazendo a TV digital interativa.

Ainda que sob um “caos semântico” (Carlos Alberto Scolari, 2010, p. 72), característico da construção de um novo território de investigação cujo objeto se renova permanentemente, os estudiosos da TV digital compartilham uma perspectiva: a esfera da recepção em relação ao uso e à apropriação de diferentes suportes tecnológicos pelas audiências. *Cross-media*, convergência, *transmedia storytelling* (Jenkins, 2009), são vários os termos para tratar da esfera da recepção em meio a convivência de várias mídias com tecnologia digital. As pesquisas voltadas para a convergência de vários sistemas de comunicação tem dado especial destaque para o fato de haver maior participação do espectador. Hoje, com a “TV online” o telespectador pode, por exemplo, escolher sua grade de programação através da tecnologia de VoD (abreviatura de “vídeo sob demanda”, do inglês, “video on demand”). O que já estava sinalizado no controle remoto, em menor escala, o zapear os canais também representa a participação do espectador.

Essas reflexões acerca do que pode o espectador diante do agenciamento de várias mídias focalizam, sobretudo, o modo como as mídias tradicionais passaram a se apropriar das linguagens das novas mídias, e vice-versa. Nesse ponto, pretendemos destacar que toda esta lógica de transmídiação e apropriação também está presente nos desvios orquestrados pelo mercado informal.

Como já foi dito, uma série de elementos são complementares na construções dos sentidos das imagens que circulam nos DVDs piratas. Mas, é preciso que se destaque um elemento essencial da circulação paralela: as capas dos DVDs. Na opinião de Antônio, vendedor ambulante do bairro do Catete:

A capa é fundamental, pra mim DVD sem capa não é DVD. A capa é a nossa publicidade, entendeu? Apesar de ser o que encarece mais o nosso custo de produção, porque o plástico, o papel e a tinta são, praticamente, 90 % do custo, não tem como fugir, a capa é o que move a venda. (...) já até fiz algumas, mas não sou muito bom. Sou bom de achar as coisas na internet. Conheço vários blogs de capas customizadas, vou lá e baixo tudo.

(Antônio, 2011)

Observar a variação das capas e o modo como são produzidas pode nos dizer um pouco sobre a atual tendência do lema punk *faça você mesmo* no contexto da cultura digital.

Atualmente vem ganhando destaque, tanto na internet quanto nas pesquisas acadêmicas, as chamadas *fanfictions*, histórias criadas por fãs baseadas no universo ficcional de outras narrativas. Motivadas pelo prazer de continuar histórias ou de reelaborar histórias com seus personagens preferidos, fãs criam seus próprios textos ou vídeos e publicam em sites e redes sociais para compartilhar com outros fãs. Para a pesquisadora Simone Pereira de Sá as *fanfictions* representam “uma nova forma de criação típica da *cultura das interfaces*” (Sá, 2004, p.08). No universo das *fanfictions* os consumidores dos produtos culturais midiáticos transcendem o status de meros consumidores e passam a formar novas leituras sobre os textos ficcionais originais. Semelhantemente às *fanfictions*, a produção de capas para DVDs também tem sido praticada por terceiros, geralmente, consumidores, colecionadores, ou apenas designers amadores interessados em elaborar novas capas para DVDs.

Insatisfeitos com as capas de DVDs produzidas pelas distribuidoras,¹⁵ colecionadores de DVDs e designers publicam, em blogs específicos, capas customizadas por eles mesmos e as disponibilizam para download para distribuí-las para outros colecionadores. Apesar de ainda não ter a dimensão das *fanfictions*, a tendência de customizar capas de DVDs na internet incentivou o surgimento de outros blogs que passaram a fazer novas capas via encomenda. A maior parte desses blogs diz não ter nenhuma relação com o comércio de DVDs piratas, ressaltam que fazem apenas para os consumidores interessados, não se responsabilizando caso alguma de suas capas venham a ser utilizadas por camelôs. Mas, como Antônio, muitos outros ambulantes e atacadistas de DVDs piratas são os principais consumidores desses blogs, o que pode ser percebido em alguns DVDs presentes no circuito paralelo cujas capas trazem a assinatura de quem as customizou, além do nome do site a qual pertencem. Visando apenas uma aparência oficial, a maioria das capas customizadas falseiam no verso do encarte uma série de informações e logotipos desconexos. Mas, em alguns casos, há informações verdadeiras nas capas que nos ajudam a identificar a origem dos vídeos reproduzidos no DVD,

¹⁵ Na maioria dos casos a insatisfação dos colecionadores de DVDs é em função do destaque exagerado dado ao título e à imagem dos artistas principais nas capas dos DVDs, em detrimento da arte original dos cartazes de cinema.

como o DVD *Nós na fita*, que traz no subtítulo a informação “gravado no auditório da Petrobrás”:



fig. 13: DVD *Nós na fita*

Em princípio *Nós na fita*, espetáculo de humor, apresentado pelos comediantes Leandro Hassum e Marcius Melhem, fazia parte do projeto “sobremesa cultural” realizado nos eventos de confraternização dos funcionários da Petrobrás lotados na sede Edise, no centro do Rio de Janeiro. Mas, ao ser transmitido para a web TV Canal Panorama Petrobrás, o evento toma outras proporções e passa a estar disponível para download em diversos sites, e logo, é claro, chegou aos camelódromos.

Assim como em outros DVDs, *Nós na fita* não apresenta somente o show de comédia, mas a reprodução direta do acontecimento. Nos dez primeiros minutos que antecedem o espetáculo, assistimos a fala de alguns representantes da Petrobrás, além de toda a apresentação do evento pelo mestre de cerimônias que, logo na abertura, diante da câmera, diz: “pedimos a vocês que estão recebendo a nossa imagem que nos informe como foi esta transmissão. Sua opinião sobre o projeto é muito importante para sua continuidade.” Mensagem certamente não esperada pelos consumidores do DVD nos camelôs, muito menos direcionada a tal público pelos organizadores do evento.

Situações como esta são sintomáticas para percebermos a impossibilidade de previsão dos rumos que podem tomar as imagens disponíveis na grande rede, uma errância que, dos sítios eletrônicos para as ruas, continua nas mãos dos vendedores ambulantes. A hipótese é a de que são justamente as dobras do mercado hegemônico que tornam possíveis apropriações como as que realizam o mercado paralelo. Mas, o descentramento da produção e distribuição de conteúdos vigente no ambiente cultural

contemporâneo esbarra no impasse em que o mercado de bens culturais tenta se equilibrar entre a oferta de dispositivos tecnológicos convergentes e a manutenção de procedimentos de controle da propriedade intelectual. O que fica claro no questionamento levantado pelo camelô Ricardo:

Tem muita coisa envolvida, na verdade eles não proibem de fato a pirataria. Porque você vê na TV propaganda da HP, por exemplo. “A HP lança impressora que imprime 6 mídias por vez.” Me diz que ser humano normal vai precisar de uma impressora dessas? Só camelô.

(Ricardo, 2011)

As contradições do mercado acabam por ilustrar a atual crise da modernidade. Se não há um equilíbrio entre o pensamento, o estatuto jurídico e as novas práticas culturais, observar as negociações nas práticas cotidianas sempre poderá nos auxiliar a compreender o mundo. E como no cotidiano, como diz Certeau, cada um se utiliza das astúcias que pode, contrariamente ao que pensa o ambulante Ricardo, outros “seres humanos”, não-camelôs, também se utilizam da impressora da HP, se aproveitando de operações bastante parecidas com as do mercado paralelo. A exemplo do cantor Agnaldo Timóteo que desde 2001 vêm anunciando a venda de seus CDs em barraquinhas montadas nas ruas das principais cidades do país. Visando obter os lucros totais da distribuição de suas músicas, o cantor deu um jeito de driblar a relação com as gravadoras e foi vender pessoalmente seus discos autografados para os fãs. Diferentemente dos camelôs, que para realizarem uma atividade ilegal necessitam driblar uma série de situações no dia a dia, a malandragem de Agnaldo Timóteo foi a criação, em benefício próprio, da lei nº 3.096, durante seu mandato de vereador no Rio de Janeiro em setembro de 2000. Lei que estabelece a permissão da venda de CDs nas ruas por cantores e/ou músicos que “tenham comprovadamente notoriedade”¹⁶. A lei, válida para o município do Rio de Janeiro, não se estende para outras cidades, para as quais não haveria distinção entre o cantor e qualquer outro vendedor ambulante fora da lei. Independentemente disso o cantor, debaixo de um guarda-sol num terminal de ônibus em Vila Mariana, São Paulo, vendeu em uma hora mais de 100 CDs, e disse:

Sou um mercador da alegria. O que estou fazendo é uma tarde de autógrafos. Com isso, não quero questionar o trabalho dos camelôs,

¹⁶ Para ler o texto da lei instituída pelo cantor, acessar:
<http://www.afaerj.org.br/regulamentos/regulamento2/L3096.htm>

mas, com certeza, meu admirador não vai deixar de comprar um CD meu para levar um pirata pela metade do preço.¹⁷

Mas Agnaldo Timóteo que radicalizou a experiência já proposta pelo cantor Lobão, que em 1999 se lançou numa carreira independente e passou a vender discos nas bancas de jornal, não foi o único a fazê-lo. A cantora Emilinha Borba, ainda em vida e aos 80 anos de idade, também foi às ruas para vender seus discos. Em agosto de 2003 a cantora se instalou na movimentada praça Saens Peña, na Tijuca, zona norte do Rio, para vender seu penúltimo CD “Emilinha pinta e borda”, que apesar de ter obtido patrocínio da Prefeitura Municipal do Rio de Janeiro, não conseguiu nenhum contrato com gravadora. Além deste CD, Emilinha fez circular também outros CDs com músicas antigas que foram gravadas em LPs e discos 78 RPM (ou disco de goma-laca, mídia anterior ao LP) que hoje são de posse da WEA (conjunto das gravadoras musicais da Warner Music) que comprou todo o acervo da antiga Continental, onde Emilinha gravou a maior parte de seus sucessos, mas nunca se interessou em lançá-las em CD¹⁸.

3.2. Desvios e apropriações em outros contextos históricos

Ainda que a reprodução e os desvios tenham chegado ao paroxismo com a digitalização de conteúdos, aproximando as massas dos bens culturais, como antevia Benjamin (1996), fenômenos como a distribuição informal de CDs e a circulação paralela de DVDs não são inaugurais. A história da literatura apresenta passagens fundamentais para demonstrar que sempre há resistência nas negociações da cultura. Como, por exemplo, o caso dos *pliegos de cordel*¹⁹ na Espanha e em Portugal, e a *Biblioteca Azul*²⁰ na França.

Jesus Martín-Barbero, interessado em pesquisar a comunicação entre o

¹⁷ Matéria disponível em: http://www.jornaldamidia.com.br/noticias/2004/04/Ti-Ti-Ti/14-Agnaldo_Timoteo_promete_show_e.shtml

¹⁸ Para maiores informações a respeito, acessar: <http://www.emilinhaborba.com.br/index.htm> e <http://www.estadao.com.br/arquivo/arteelazer/2003/not20030807p1629.htm>

¹⁹ O nome *pliegos de cordel* traz uma boa imagem do que se trata. *Pliego*, em português, folha (consistiam em folhas dobradas de modo a formar um pequeno caderno, com poucas páginas); e *cordel*, barbante, sob os quais eram exibidos nas praças.

²⁰ O termo se refere a aparência das publicações, reedições de livros em brochuras, normalmente, encapadas com papel azul.

popular e o erudito, vai até o século XVII para destacar, através da história da literaturas de cordel, que o processo de enculturação nunca foi “pura repressão” (Martín-Barbero, 2006, p. 148). Citando Gramsci, Barbero diz não haver hegemonia, nem contra-hegemonia sem circulação cultural, ou seja, para se fazer hegemônica a cultura dominante teve de falar com as classes subalternas, designando, é claro, as determinações e as distâncias. Mas, longe de remeter-se a esse contexto sob um viés maniqueísta, supondo formas culturais estanques, Barbero identifica a partir desses fenômenos literários que a circulação cultural deve ser entendida como processo de negociação em que prevalece a mistura, numa relação constante de mútua contaminação.

A literatura de cordel, que leva este nome em função da maneira como os livretos eram expostos à venda, ainda que absolutamente ausente das bibliotecas da época, foi, porém, o caminho possível para a migração das classes populares do oral para o escrito, e para a transformação do folclórico em popular. Tratava-se de uma literatura oralizada, com estrutura oral, escrita em versos, destinadas a uma leitura em voz alta, coletiva. Era também conhecida por *copla de cego* (ou romance de cego), pois seus versos eram comumente entoados por cegos nas praças das cidades. Surgindo na península ibérica nos idos do século XVI, a literatura de cordel fez circular desde peças de teatro a resumos de romances de cavalaria, tendo continuado com bastante expressão no Brasil, através da herança colonial portuguesa. E até hoje o cordel permanece bastante presente na cultura brasileira, tanto na região nordeste quanto nas grandes cidades da região sudeste.

Barbero vê nos *pliegos de cordel* a primeira manifestação de vulgarização literária, neste caso uma vulgarização em três níveis: primeiramente aquilo que é posto ao alcance do vulgo, da plebe; secundariamente uma vulgarização no sentido de empobrecimento dos textos clássicos²¹; e em terceiro o sentido atribuído na época ao termo vulgo como “aquilo que se move na cidade” (Martín-Barbero, 2006, p. 155).

Para evidenciar a importância desse momento, Barbero recolhe um

²¹ Os textos eram escritos em versos rimados de poucas linhas, além disso os livretos de cordel tinham no máximo 12 páginas.

memorial escrito por Lope de Vega endereçado ao Rei da Espanha em que ataca os apregoadores que recitam suas histórias:

“Homens que desassossegam o vulgo, enfastiam a nobreza, deslustram a polícia [que nesse tempo significava a política e a ordem social] apregoando pelas ruas relações, coplas e outros gêneros de versos.(...) Os acontecimentos que buscam, as tragédias que fabricam, as fábulas que inventam de homens que nas cidades da Espanha violentam suas filhas, matam suas mães, falam com o demônio, negam a fé, dizem blasfêmias. E outras vezes fingem milagres e publicam sátiras contra as cidades e as pessoas que se podem conhecer por títulos, ofícios e acontecimento. (...) A malícia desses homens se atreve com as honras e opiniões dos que escrevem e com os nomes de pintores excelentes querem vender suas atrevidas falsidades e ignorâncias. (...) A liberdade com que imprimem e apregoam, aos olhos dos que nunca viram tais papéis, que quem os compôs foi Ledesma, Liñán, Medinilla, Lope e outras pessoas conhecidas.”

(Lope de Vega apud Barbero, 2006, p. 150)

Além da preocupação de autor notadamente manifestada nesta passagem, Barbero observa que a percepção de Lope de Vega sobre a literatura de cordel expressa também uma consciência de fabricante, de agenciador cultural, de alguém que sabia que “ao entrar no circuito do consumo, a escritura de comédias se estereotipava” (Martín-Barbero, 2006, p. 150). O que se confirma com a publicação da fórmula anticlássica da comédia *Arte nova de fazer comédias neste tempo*, por Lope de Vega.

Nota-se assim que essa nascente literatura popular se aproxima de um mercado simbólico do qual Vega participa e que vê ameaçada sua estrutura de circulação. A distribuição de versos, reescritos em material simples, pouco resistente, nas ruas, aos poucos se estabelece como uma nova circulação cultural, de identidade popular. Barbero, então, identifica o cordel como um *outra literatura*, que também é meio e mediação:

Temos assim um meio que, à diferença do livro e semelhança do periódico, vai buscar seus leitores na rua. E que apresenta uma feitura na qual o título é reclame e motivação, publicidade; (...) um mercado que funciona com o jogo da oferta e da demanda a tal ponto que os títulos e resumos acabam por estereotipar-se até a fórmula que melhor consegue expressar cada gênero. Uma evolução que mostra a passagem de uma empresa de mera difusão – de romances, vilancicos e canções – a outra de composição de relações (notícias) dos acontecimentos e de almanaques. (...)

Mas não só é meio: a literatura de cordel é também mediação. Por sua linguagem que não é alta nem baixa, mas a mistura das duas.(...) Que em lugar de inovar estereotipa, mas na qual essa mesma estereotipia da linguagem ou dos argumentos não vem só das imposições carreadas pela comercialização e adaptação do gosto a

alguns formatos, mas também do dispositivo da repetição e dos modos do narrar popular.

(Martín-Barbero, 2006, p. 151)

Reportarmo-nos à história dos *pliegos de cordel* nos dá pistas interessantes a respeito das semelhanças entre os movimentos de circulação de bens culturais, de expressão popular, para grandes públicos. As imagens construídas por Barbero para descrever a literatura de cordel do século XVII são muito próximas das que vemos no mercado informal de DVDs do século XXI. O que pode ser observado na permanência de elementos-chave: como a “estereotipia das obras” em função da lógica da “oferta e demanda” e a importância dada aos títulos como “reclame e publicidade”. Conserva-se até mesmo a visão de Lope de Vega, que indignava-se com a atividade de homens que “desassussegam o vulgo” e “deslustam” a ordem social. Basta lembrar que hoje, no Rio de Janeiro, a despeito da ilegalidade da pirataria de DVDs, não é o fiscal quem controla, mas o guarda municipal, cuja missão é o ordenamento urbano. Ou seja, se antes astutos plebeus faziam uso das técnicas de xilogravura para vender nas ruas versos reescritos, copiados; hoje sagazes camelôs usam computadores e softwares para vender DVDs pirateados.

Além do paralelo entre os esquemas de distribuição da pirataria de DVDs e a literatura de cordel, também podemos notar semelhanças entre os procedimentos de produção dos camelôs atuais com a publicação de pequenos editores do século XVII, no caso da Biblioteca Azul.

Os livros azuis, saídos da região de Troyes, na Champagne, apontam para a importância de um movimento que tinha o objetivo de levar textos impressos às camadas mais populares da sociedade camponesa francesa no período dos séculos XVII e XVIII. Publicados por família de livreiros-editores como os Oudot e os Garnier, os livros da Biblioteca Azul consistiam em textos reeditados, os quais os editores julgavam ter boa recepção para o público camponês. Processo que se dava da seguinte maneira:

O editor aproveita os caracteres das letras já muito gastas e põe os próprios tipógrafos e demais operários da gráfica a resumir e reescrever romances, contos de fadas, vidas de santos, receitas médicas, calendários, etc. Quer dizer, o editor utiliza os trabalhadores da gráfica como mediadores para selecionar tradições orais e adaptar textos que vêm da tradição culta. Mas a organização “industrial” não termina aí. Junto à organização da edição, encontramos uma rede de colporteurs, de bufarinheiros, ou vendedores ambulantes, que de feira em feira percorrem os campos e as pequenas vilas distribuindo os

folhetos e retornando uma ou duas vezes por ano até o editor para informar-lhe do que se vende e do que não se vende, devolvendo-lhe o que não se vendeu e orientando assim a produção em função da demanda, isto é, servindo de mediadores entre a clientela e o empresário.

(Martín-Barbero, 2006, p. 152)

O acervo dos livros azuis também buscava se adequar às competências desses novos leitores, alterando suas formas de encadernação e os próprios textos. Suprimiam-se algumas partes do livro de modo a deixá-lo mais dinâmico, aumentava-se o número de parágrafos, ajustando-se ao novo leitor que não tinha o hábito e nem o tempo para uma leitura contínua. Além de trazer a cultura literária para plebeus, a Biblioteca Azul também promovia o movimento contrário, transformando experiências sociais comuns em figuras literárias, como a utilização de jargões populares e personagens mendigos nos “livros da malandragem”. Como observa Chartier:

O exemplo da literatura da malandragem confirma então plenamente a idéia segundo a qual a Biblioteca Azul seria não um conjunto de textos adequados a uma cultura designada como popular, mas, antes de tudo, uma fórmula editorial suscetível de apoderar-se, à custa de alguns remanejamentos, de todos os materiais textuais que pareciam poder satisfazer a uma demanda amplamente compartilhada

(Chartier, 2004, p. 372).

Considerando essas práticas históricas, poderíamos conjecturar que a insuficiência de uma lógica de produção ou de uma leitura específica acompanhariam todas as relações culturais entre os homens, sugerindo a necessária abertura das obras de arte, como defendeu Umberto Eco, e/ou a inevitável apropriação por parte dos leitores, como fala Chartier. Neste particular, convém fazer referência ao termo apropriação como concebido pelo autor:

A apropriação tal como entendemos visa a elaboração de uma história social dos usos e interpretações, relacionadas às suas determinações fundamentais e inscritos nas práticas específicas que os constroem. Prestar, assim, atenção às condições e aos processos que muito concretamente são portadores das operações de produção de sentido, significa reconhecer, em oposição à antiga história intelectual, que nem as idéias nem as interpretações são desencarnadas, e que, contrariamente ao que colocam os pensamentos universalizantes, as categorias dadas como invariantes, sejam elas fenomenológicas ou filosóficas, devem ser pensadas em função da descontinuidade das trajetórias históricas (...) a noção de apropriação, utilizada como instrumento de conhecimento, pode também reintroduzir uma nova ilusão: a que leva a considerar o leque das práticas culturais como um sistema neutro de diferenças, como um conjunto de práticas diversas, porém equivalentes. Adotar tal

perspectiva significa esquecer que tanto os bens simbólicos como as práticas culturais continuam sendo objeto de lutas sociais onde estão em jogo sua classificação, sua hierarquização, sua consagração (ou ao contrário, sua desqualificação).

(Chartier, 1995, p. 184)

Em conformidade com o pensamento de Chartier, encaramos a apropriação de bens culturais no contexto da ressignificação de filmes promovida pelo mercado paralelo como objeto de lutas sociais.

Toda imposição de regras está ligada a uma relação de poder, e portanto, a problemática do desvio pressupõe a diversidade de modos de concepção da realidade. A pirataria é hoje um dos assuntos mais discutidos na mídia, o tema está presente em noticiários de todo tipo e sob diversos ângulos de análise, desde cultura, tecnologia, até política e economia. Se em alguns veículos de comunicação a pirataria é usada como termo pejorativo, em outros é tida como bandeira político-cultural. Mas, enquanto a pirataria que ocorre na rede mundial de computadores é essencialmente (embora não completamente) caracterizada pela ausência de fins lucrativos, o comércio informal de DVDs é uma atividade de mercado. E é justamente este viés que privilegiamos, o fato de haver aí um *outro mercado*.

Neste sentido, é preciso destacar a emergência das minorias no reordenamento da partilha de bens culturais num tempo em que a distribuição, mais do que a produção, apresenta-se como o elo da cadeia produtiva que concede valor aos bens e serviços. A interferência da informalidade no mercado de cultura destrutura a fixidez das competências, uma vez que a competência da distribuição cultural se expande para outros antes considerados incompetentes. E no que se refere à recepção, ao designar os títulos e os créditos autorais segundo uma lógica mercantil própria, a pirataria promove também um desajuste das competências discursivas.

Essa questão nos remete à discussão a respeito da noção de autoria proposta por Foucault. Em seu texto *O que é um autor*, Foucault fala da "função-autor", esta não se constrói simplesmente atribuindo um texto a um indivíduo com poder criador, mas indica que tal ou qual discurso deve ser recebido de certa maneira e que deve, numa determinada cultura, receber um certo estatuto.

Ele remonta à Idade Média, à tradição oral, para lembrar o período em que a figura do autor permanece no anonimato, e a própria antiguidade dos

textos lhes conferia autenticidade. Neste período, o narrar presume a presença. No discurso oral, o narrador dialoga com a audiência, ajustando suas palavras em resposta aos ouvintes e ao momento. Por conseguinte, duas narrativas de uma mesma história oral nunca seriam exatamente iguais.

No período dos manuscritos, quando escribas transcreviam e por vezes alteravam textos, a separação entre autores e leitores não era tão significativa. Vale lembrar a visão expressa por Santo Agostinho de que não era um escritor, mas um realizador da palavra divina. Neste tempo é Deus quem fala.

Com a difusão proporcionada pelos tipos móveis de Gutenberg no século XV, um novo universo se abre para a difusão dos saberes. Os textos, antes restritos às abadias, mosteiros e castelos, encontram o meio físico ideal para sua transferência e deslocamento. Porém a autoria ainda não era uma questão relevante, já que os primeiros livros impressos eram textos antigos, como a Bíblia por exemplo.

Mais tarde os autores profanos, que não mantinham a mesma relação com a palavra divina, assumem o papel de criadores. É, portanto, a modernidade que vai criar a figura do autor. A inspiração, antes considerada atribuição divina, passa a ser do próprio autor. A autoridade se impunha em função da distância estabelecida entre o autor e o leitor pelos textos impressos, visto que a impressão de textos não era algo acessível.

Para Foucault, a noção de autor “constitui o momento forte da individualização na história das idéias” (Foucault, 2002, p. 266), pois num dado momento fez-se necessária a existência de um indivíduo a quem se pudesse imputar a culpa por transgressões no discurso, e conseqüentemente pelas marcas identitárias presentes no mesmo.

Mas hoje diante das leituras hipertextuais toda a teoria literária passa a rever a distinção entre autor e leitor. Barthes, por exemplo, decreta a morte do autor, afirmando que “é a linguagem que fala, e não o autor” (Barthes, 2004, p. 65). Para ele um escritor será sempre o imitador de um gesto ou de uma palavra anteriores a ele, mas nunca originais, sendo seu único poder mesclar escritas.

Na sociedade contemporânea, a facilidade e a velocidade de distribuição de informações têm favorecido a valorização das possibilidades recriadoras da apropriação, dos *remix* e *mashups*, em detrimento do “respeito”

à autoria da obra. Porém a “tirania do autor” (Barthes) não deixa de existir, mas se desloca, passando a ser a “tirania da indústria”, como observam Nicolau e Nobre:

No final do século XX, entretanto, o processo de cópiagem estabelece uma tensão não mais com a obra, mas com a indústria de intermediação entre os produtos culturais e os indivíduos. Isto se dá no momento em que as ações de gravar, copiar e distribuir saem da esfera das grandes empresas e se tornam uma possibilidade para o indivíduo comum em escalas capazes de incomodar os lucros da indústria da cultura.

(Nicolau e Nobre, 2009, p.4)

Neste cenário, instaura-se uma tensão entre a indústria das grandes distribuidoras, os artistas e produtores culturais, o governo, os usuários e a nova indústria das corporações da internet (sites de busca, redes sociais e de compartilhamento que lucram através da distribuição de conteúdos em páginas financiadas por anúncios publicitários). O conflito entre o velho e o novo sistema comercial de produtos e serviços culturais têm suscitado uma série de debates sobre novos modelos de legislação de direitos autorais. Um dos projetos que mais tem se desenvolvido neste aspecto é o *creative commons*²², projeto de licenças flexíveis que transferem ao autor a delimitação dos direitos reservados de sua obra. Os módulos oferecidos podem resultar em licenças que vão desde uma abdicação quase total, pelo licenciante, dos seus direitos patrimoniais, até opções mais restritivas, que vedam a possibilidade de criação de obras derivadas ou o uso comercial dos materiais licenciados. Projeto, à primeira vista, bastante democrático, mas que tem dividido opiniões entre os artistas. Pois, é preciso que se diferencie o que pode representar à carreira de um artista a licença auto-gerenciada da *creative commons* e a estrutura tradicional das distribuidoras que controlam os direitos da obra. Distribuir seu trabalho ao preço que o consumidor achar justo, como fez a banda inglesa Radiohead, ao disponibilizar no seu site as músicas antes de serem lançadas em CD, pode não trazer as vantagens que um contrato com uma grande distribuidora oferece à uma banda iniciante, por exemplo. A distribuição igual de bens culturais em desiguais proporções de produção também não vai trazer a democracia da distribuição cultural.

²² Para mais informações, acessar: <http://www.creativecommons.org.br/>

Ainda que por diversas perspectivas, a discussão sobre o acesso ao conteúdo no atual contexto de compartilhamento digital ainda não nos mostrou qual será o caminho da marca identitária do autor. Hoje, já não sabemos quem fala. E enquanto isso, no mercado informal, a autoria é apenas mais um atributo de estímulo às vendas dos DVDs. Nas mãos dos vendedores ambulantes, o nome de um diretor ou o título de um filme variam conforme seus interesses. E as propriedades de uma obra de arte passam a servir à função utilitarista de um mercado com vistas exclusivamente a um lucro imediato.

Assim, sob um outro diapasão, a pergunta de Foucault “que importa quem fala?” é levada a cabo hoje pelos vendedores ambulantes, quando rearticulam à sua maneira obras alheias, a exemplo da já citada série *Tropa de Elite*.

3.3. A apropriação de filmes diversos e a criação de série no mercado informal

Em agosto de 2007, o que mais se ouvia na região do camelódromo da Uruguaiana, no centro do Rio era: “*Tropa de Elite*, 10 reais”, “filme do Bope, inédito, 10 reais”. O sucesso de vendas do filme, cujo lançamento estava previsto para outubro do mesmo ano, teve uma repercussão tão grande que o vazamento da versão pirata de *Tropa de Elite* encabeçou o vazamento de outros filmes para o mercado paralelo. Como nos informa o vendedor ambulante *Alessandro*, que confessa ter vendido DVDs vazios como *Tropa de Elite*:

Era só ter a capa. A gente deu para os clientes aquilo que eles já queriam, mas não sabiam dizer. Porque todo mundo sabia que não dava tempo de ter o *Tropa* até o 4. O *Tropa* 1 mesmo ainda nem tinha saído no cinema. Mas, mesmo assim todo mundo comprava. Vai entender?!

(Alessandro, 2011)

O que os clientes não sabiam dizer, ou melhor, não esperavam encontrar nos envelopes de plástico dos ambulantes eram os filmes vendidos como continuação de *Tropa de Elite*. Neste *boom* gerado no mercado informal, em função da cópia não-finalizada da ficção de Padilha, filmes imprevistos

chegam também ao “*hit pirate*”, como disse o crítico de cinema Carlos Alberto Mattos:

Não sei se lamento ou se comemoro, mas o fato é que estreei no piratão. Não vi o chamado *Tropa de Elite 2*, mas se, como diz a Bianca Kleinpaul no Blog do Bonequinho, os caras incluíram os extras de *Notícias de uma Guerra Particular*, então eu fui junto. É que participei do áudio-comentário, junto com João Moreira Salles, Kátia Lund e Eduardo Coutinho. Estar incluído no pacote dos camelôs me inspira um misto de orgulho e preconceito. Mais ainda: fico pensando o que significa um doc brasileiro chegar finalmente ao *hit pirate*, ainda que na esteira de um proto-sucesso fic. Estamos longe de poder imaginar o camelódromo repleto de DVDs piratas do *Viramundo*, por exemplo, ou os ambulantes do calçadão de Madureira gritando “É o Mestre Bimba a cinco real, Mestre Bimba!”.

(Mattos, 2007)

Como bem observou Carlos Alberto Mattos, estamos longe de ver nas ruas a pirataria de documentários como os de Geraldo Sarno e a capoeira iluminada de Mestre Bimba. Mas a apropriação do mercado paralelo, mesmo que interessada nos sucessos, nos revela a impossibilidade de prever os caminhos dos produtos culturais, ainda que a princípio sejam distribuídos a um público mais restrito. Mas se por ventura, os documentários *Viramundo* e *Mestre Bimba* viessem a protagonizar notícias nos principais veículos midiáticos seria até possível imaginá-los na Uruguaiana.

Devido ao seu modo de funcionamento informal, a recuperação de filmes pelo mercado paralelo desconstrói as amarras dos códigos oficiais de distribuição cultural. Seus esquemas de reprodução movimentam estruturas aparentemente fixas demonstrando as possibilidades da construção de sentido pelo uso. No caso em análise, a disposição de distintos filmes em série compõe um espaço no qual as narrativas vão abrindo novos caminhos, se encontrando e se chocando, explorando, por fim, outros horizontes de referências. Passaremos a seguir à análise da relação entre o filme *Tropa de Elite* e os filmes que lhe deram continuação no mercado paralelo.



fig. 14: DVD 1 Tropa 2



fig. 15: DVD 2 Tropa 2

Notícias de uma guerra particular é um documentário de 1999 dirigido por João Moreira Salles e Kátia Lund. O título do documentário é adotado de uma expressão utilizada no depoimento de um dos entrevistados, o então Capitão do BOPE, Rodrigo Pimentel, que veio a ser co-roteirista de *Tropa de Elite*, quando já deixa o BOPE, atuando, hoje, como consultor de segurança e produtor de cinema. Vale dizer também que a produção do filme teve financiamento de um canal de TV francês, e portanto, era um filme para a TV. *Notícias* teve uma passagem sutil nos cinemas, e em mostras e festivais.

O documentário apesar de referir em seu título a uma “guerra particular” entre policiais e traficantes, apresenta depoimentos de outros personagens envolvidos nela, como moradores de comunidades e até de intelectuais, como é o caso do escritor Paulo Lins. Enquanto *Notícias* abrange diversos pontos de vista, em *Tropa de Elite* o que vemos é a utilização de um só discurso. Em *Tropa* a narrativa segue outro ritmo, o ritmo da ação, da adrenalina. Sem mediações, logo, sem reflexividade. Assistimos ao filme guiados pela ação e narração do personagem protagonista Capitão Nascimento.

Mesmo com narrativas bem distintas, os filmes trazem muitos elementos em comum, como trazer o Batalhão de Operações Especiais, o BOPE, como personagem fundamental do confronto entre policiais e traficantes. A apresentação dos consumidores de drogas, principalmente os das classes alta e média, como financiadores da guerra do tráfico, foi erroneamente apontada pelo público e pela mídia em geral como inovação de *Tropa de Elite*. Pois esse apontamento já é feito em muitos depoimentos no documentário, tanto por traficantes como por policiais. Ambos os filmes, também, vão evoluindo para o final em que “não se vê luz no fim do túnel”, isso é

fortemente marcado em *Notícias*²³, e menos intenso em *Tropa*, que não dá um verdadeiro final para o filme, já antevendo a produção de sua continuação, que teve seu lançamento nos cinemas no início do mês de outubro de 2010.

Após a chegada ao mercado informal figurado como *Tropa de Elite 2*, *Notícias* acaba se consolidando no mercado informal. Não raro encontramos o documentário à venda nos expositores dos ambulantes, desta vez com título e capa originais. Mas, como no mercado informal os filmes, por vezes, se diferenciam somente pela capa, *Notícias de uma guerra particular* chegou a ser vendido concomitantemente como documentário e como *Tropa de Elite 2*, como nos relatou o camelô Antônio:

Na época do *Tropa de Elite* eu ficava no Google só baixando a logo do BOPE, ou qualquer caveira mesmo, e umas fotos daquele artista, do Wagner Moura. (...) Era tudo nesse esquema, eu e um amigo meu que é bom de Corel [software Corel Draw], a gente ia lá e montava, botava uma foto de uma caveira e escrevia BOPE 2, *Tropa de Elite 2*. Mas aí, aqui no Catete vários clientes falavam, olha esse filme não é o *Tropa de Elite 2* não, é o *Notícias de uma guerra particular* blá blá blá. Aí depois eu passei a vender com a capa original. (...) vendi com as duas capas (risos). Tinha pra todo mundo.

(Antônio, 2011)



fig.16: DVD 1 Tropa 3

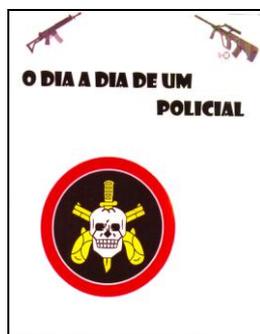


fig. 17: DVD 2 Tropa 3

Dia a dia de um policial é uma montagem de vídeos capturados por mini câmeras digitais e de celulares feitos por policiais de Niterói. São imagens de incursões em favelas do município. O filme é dividido em capítulos, cada um deles corresponde a uma missão, que são as próprias incursões, que só têm desfecho quando o objetivo é alcançado. O objetivo, geralmente, é capturar um ou mais traficantes, que na maioria das vezes, são trazidos mortos e exibidos para as câmeras.

²³ A cena final do documentário apresenta um letreiro, em que a tela vai sendo preenchida por nomes de moradores, traficantes e policiais, que foram mortos em confrontos em favelas durante o período de produção do filme, até que a tela se torne completamente negra.

Assistindo ao filme, percebe-se que não se trata apenas de uma colagem de vídeos com teor documental, existe uma roteirização prévia. Isso se comprova em cenas que não são exatamente momentos de confronto, mas cenas trabalhadas para serem montadas posteriormente. Como é o caso de uma cena marcante no filme, em que o espectador tem o olhar do policial, vemos apenas a arma caminhando pelos becos da favela. Deduz-se que a cena foi planejada pelo fato de que tal posição de câmera impediria o policial que segura a arma de efetivamente operá-la.

A estética do filme se baseia em três estilos: do video-game; do vídeo-clipe e dos filmes de ação. O modelo do video-game é percebido pelas divisões em capítulos como fases a serem alcançadas, as “missões”, e também pela constante repetição da cena citada acima, em que vemos a arma condutora do plano, nos fazendo sentir como o personagem detentor da arma. A estética do vídeo-clipe se dá pelo fluxo das imagens, recortes rápidos que são conduzidos pela trilha sonora produzindo uma metalinguagem entre o que vemos e ouvimos. E, por fim, percebemos a influência dos filmes de ação na obra como um todo, pelo trabalho de edição sonora, valorizando o estrondo das armas de fogo e dos gritos, e pela construção das cenas com um certo suspense até que se chegue a um clímax, também apoiado pelo fundo musical.

Relacionar *Tropa de Elite* com o *Dia a dia de um policial* é pensar um movimento de narrativas que se cruzam. Se de um lado há um filme de ficção que pretende externar a realidade objetivamente, de outro a realidade é montada nos moldes da ficção. A ficção quer se mostrar real para impressionar o público e o real quer se ficcionalizar para alcançar o público.

Dia a dia de um policial pode ser encarado como um resultado da repercussão que *Tropa de Elite* gerou no ambiente da instituição policial. A partir do momento em que foi dada a oportunidade do policial contar a história, num filme de ficção, agora é o verdadeiro policial que quer narrar sua própria versão.

A circulação de um filme como esse para a massa aponta para o fato de a realidade da violência ligada ao tráfico ter se tornado um objeto de especulação, intriga, uma verdadeira trama: o espectador assiste ao filme como se fosse outro qualquer, sem atinar que se trata da sua própria realidade.



fig. 18: DVD 1 Tropa 4

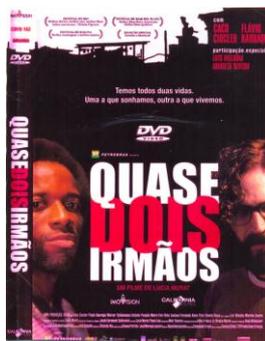


fig. 19: DVD Quase dois irmãos

Quase dois irmãos é um filme de 2004, dirigido por Lúcia Murat. O filme conta a trajetória de dois homens, Miguel e Jorge, de origens bem diferentes, os dois se conhecem na década de 50 graças à ligação que seus pais tinham com o samba. Nos anos 70, reencontraram-se na prisão da Ilha Grande, onde presos políticos e comuns eram encarcerados nas mesmas galerias.

Quase Dois Irmãos aborda o surgimento do crime organizado através do encontro de presos comuns e políticos. O encontro entre esses dois mundos é parte importante da história da violência que o país enfrenta hoje. O filme mostra como essa relação se desenvolveu, fazendo surgir o Comando Vermelho, que mais tarde passou a dominar o tráfico de drogas, através dos dois personagens: Miguel, um jovem intelectual de classe média, que havia sido preso político, e depois vem a se tornar deputado federal, e Jorge, filho de um sambista que de pequenos assaltos se transformou num dos líderes do Comando Vermelho. O filme tem como pano de fundo a história política do Brasil nos últimos 50 anos, contada também através da música popular, o ponto de ligação entre esses dois mundos. Dentro dessa trama principal são exploradas sub-tramas, como o caso da filha de Miguel, uma adolescente, que fascinada pelas favelas e pela transgressão, se envolve com um jovem traficante, que por sua vez é um “funcionário” de Jorge no tráfico.

As narrativas de *Tropa de Elite* e *Quase dois irmãos* se encontram na temática, o crime organizado, mas se distanciam em suas formas. Enquanto o primeiro trata os mundos do “asfalto” e do “morro” como elementos alheios, que se encontram apenas na guerra do tráfico, o segundo traz um parentesco a esses mundos, que se ligam por relações sociais, afetivas, ou pelo simples acaso. Oferece-se uma análise da situação de violência urbana e do tráfico de drogas no Rio de Janeiro por um viés mais analítico em contraposição à

exploração desse assunto como objeto de fetiche. A relação entre os filmes passa a estabelecer sentidos diferentes das propostas originais. Como frisa também Lúcia Murat, a respeito do seu filme, no seguinte comentário:

O Quase dois irmãos tem uma proposta bastante diferente do Tropa de Elite e é um pouco assustador ver que ele para ser vendido precisa de uma proposta de um filme que tinha uma característica muito mais violenta. Isso me assusta um pouco, é diferente. Mesmo que dentro dele não tenha tido uma interferência, como a que houve no outro caso, quer dizer, uma alteração daquilo que eu fiz. Mas, talvez, do ponto de vista ideológico a alteração seja maior. Porque ele está sendo vendido com uma característica que não é a deste filme.

(Murat, 2012)

Durante a entrevista concedida para esta dissertação, a diretora Lúcia Murat demonstrou uma posição bastante favorável à prática da pirataria. Ao relatar que praticamente todas suas obras já haviam sido pirateadas, afirmou que via nisso a possibilidade de difusão de suas obras para camadas sociais que poderiam não ter acesso aos filmes nos seus meios de distribuição tradicionais. O “outro caso”, mencionado pela diretora no trecho acima, se refere à circulação de um de seus filmes, *Maré: nossa história de amor*, cuja própria estrutura fílmica foi modificada, num DVD adquirido pela cineasta em um camelódromo da cidade.

Meus filmes normalmente são considerados filmes autorais e não são vendidos como filmes de ampla circulação, e não são entendidos como filmes de ampla circulação nem pelo distribuidor, nem pelo exibidor. E, portanto, não tem uma distribuição larga. Então, quando atinge esse ponto de serem distribuídos nos camelôs, eu acho que é uma possibilidade do filme atingir outras camadas populares que normalmente não veriam o filme, porque é uma obra considerada autoral e passa num mercado restrito, no chamado mercado de arte. (...) A maior parte dos meus filmes são pirateados, e até normalmente eu compro, pra ver como é que é. Teve até uma ocasião engraçada no Maré [*Maré: nossa história de amor*, 2007], este último filme que eu fiz, eles mudaram o final (risos). Mudaram, fizeram uma readaptação do final. Fizeram um *happy end*, quando não tinha um *happy end*. Maravilha né, o cara pirateia e ainda resolve dizer “não esse final não é bom”, vou fazer um melhor. A criatividade das máfias. (...) Evidentemente que como autora, quer dizer, no caso do Maré eu achei engraçado, não há como não achar engraçado. Não é uma coisa que se sintam tão ofendida.

(Murat, 2012)

Como se nota, para a autora a interferência do mercado informal ocorrida no caso do filme *Maré: nossa história de amor* (no qual a cena original do filme fora excluída, produzindo, conseqüentemente, um outro final) não é tão problemática quanto a interferência produzida no filme *Quase dois*

irmãos, que apesar de manter a narrativa como a original, circula na esteira de outro filme. A “criatividade das máfias” não representa efetivamente um transtorno, ou ainda, é risível, quando tenta de alguma forma alterar o filme reestruturando-o a partir dos seus próprios elementos, o que não equivale à situação em que a mesma criatividade se utiliza da associação a outro filme.

A partir das observações feitas na pesquisa de campo, pudemos observar que após o período de sucesso de *Tropa de Elite*, o filme *Quase dois irmãos* passou a ser comercializado com título e encarte originais nos camelódromos. Ao ter conhecimento desta informação, Lúcia Murat celebra o fato do filme “ter voltado às origens”. Mas, ao mesmo tempo a diretora nos declara que o sucesso de *Quase dois irmãos* no mercado informal, agora independente de *Tropa de Elite*, não refletiu na sua distribuição tradicional, não desencadeou mais pedidos de cópias do filme, por exemplo.

Objetivando mapear este outro mercado de bens culturais, dos DVDs piratas, vimos assinalando, ao longo desta dissertação, as diferenças e as semelhanças entre o circuito paralelo e o circuito hegemônico de distribuição de produtos culturais, buscando destacar a relação que passa a se estabelecer entre estes dois mercados. No caso do filme *Quase dois irmãos*, diferentemente de outros exemplos apresentados no início deste capítulo, a distribuição do mercado informal não repercutiu no mercado formal. O que assinala que, apesar da similitude de alguns procedimentos não há uma equivalência entre estes dois mercados. Para a diretora Lúcia Murat há uma distância entre estes mercados que passa pela categorização do que é popular, massivo e do que é considerado autoral, artístico, que circula num mercado restrito.

Acho que são mercados bastante distintos. Quer dizer, não são quando falamos de um mercado como *Tropa de Elite*, que mesmo no cinema, ele tem uma alcance do popular. No caso do *Quase dois irmãos* não, porque ele não tem essa margem do popular porque não é considerado um filme de massa, ele não é lançado como filme de massa. Ele é lançado num circuito onde esse mercado informal não tem acesso. Neste caso são mercado separados, mas no caso do *Tropa de Elite* não, no caso dos Blockbusters não.

(Murat, 2012)

Contudo, a observação dos “DVDs montagem” selecionados neste trabalho não nos permite indicar uma caracterização que represente o circuito paralelo a partir dos DVDs que comercializam. Servindo-se tanto da reprodução dos destaques midiáticos quanto do que está fora do *mainstream*, as

apropriações dos camelôs não se restringem a categorias específicas de narrativa. Nas mãos dos piratas massifica-se também aquilo que não é produzido e não é entendido como filme de massa.

A partir do que disse nesta entrevista, Lúcia Murat manifesta um posicionamento bastante progressista frente à prática da pirataria, encarando-a como uma maneira de ultrapassar as limitações do restrito mercado de arte. Nesse sentido, a venda de *Quase dois irmãos* na esteira de *Tropa de Elite* geraria uma interferência perturbadora no ponto de vista ideológico, de acordo com a diretora, não por se espalhar e tornar-se popular, mas por tornar-se popular na linguagem de outro filme. Podemos dizer que, para a cineasta, a massificação dos seus filmes (no sentido de atingir a massa), através da pirataria, é positiva, o problema é estar associado a uma linguagem de massa, o que ainda é entendido, amiúde, como um enfraquecimento crítico de uma obra.

Se por um lado as atuais condições de apropriação advindas do avanço tecnológico tem levado ao apagamento da noção de autoria, por outro, quando estas mesmas circunstâncias ocasionam a associação entre diferentes estilos narrativos há um retorno da assinatura autoral. A circulação de *Quase dois irmãos* como *Tropa de Elite* e outros exemplos do mercado informal sublinham ainda um dos sintomas da crise da modernidade: a negociação entre a superação e a manutenção da distância entre o que se classifica como arte e como cultura de massa.



fig. 20: DVD 1 *Tropa portuguesa* fig. 21: DVD 2 *Tropa portuguesa*

Dando continuidade à série articulada no segundo semestre de 2007, em setembro de 2008 surge mais um filme da linhagem *Tropa de Elite* no mercado informal. Desta vez trata-se de uma produção estrangeira que não teve lançamento no Brasil, chegando aos espectadores brasileiros apenas pela via da pirataria. *Bope: o lado obscuro do Rio*, documentário do diretor francês

Antoine Robin, foi uma produção franco-portuguesa sobre o cotidiano dos policiais do BOPE, Batalhão de Operações Especiais da Polícia Militar.

As cópias piratas foram feitas através da gravação da versão do documentário transmitida pelo canal de TV português RTP, exibido em 30 de agosto de 2008. Segundo o jornalista Carlos Brito²⁴, o gabinete de imprensa da rede televisiva RTP informou não haver alcançado grande audiência durante a exibição do documentário, e que, por se tratar de um filme encomendado para TV estrangeira os realizadores não esperavam que o filme viesse a chegar no Brasil. Mas poucos dias depois da exibição era possível encontrar nas ruas do Rio as imagens dos treinamentos dos oficiais do BOPE e dos bastidores de uma operação na favela Jacarezinho no DVD conhecido como *Tropa de Elite portugueses*²⁵ em alguns camelódromos e *Tropa de Elite 4*²⁶ em outros.

Segundo reportagem exibida no programa “Domingo Espetacular” da Rede Record no dia 12 de outubro de 2008, uma das condições para que o diretor Antoine Robin pudesse gravar na cidade era a de que o filme não seria veiculado no Brasil. Mas mesmo não sendo exibido no canal internacional RTPi (canal via satélite que transmite globalmente a programação da Rede portuguesa RTP), o documentário de Robin já encontrava-se disponível para download em diversos sites. Logo, não tardou que o mercado informal se aproveitasse do que o repórter Jayme Ribeiro, na mesma reportagem, chamou de “efeito Tropa de Elite”. Expressão que não soa desmedida, se lembrarmos o quanto o filme *Tropa de Elite* influenciou outras mídias.

As principais emissoras do país despertaram para o fenômeno e tentaram conquistar os direitos de exibição, além dos planos de transformar o filme em série televisiva. A Rede Globo, por exemplo, mesmo depois de encerrado o projeto de transferir o filme para a TV, em função da opção dos produtores de realizar *Tropa de Elite 2*, criou a série “Força Tarefa” baseada no

²⁴ Matéria: *Tropa de Elite 4: A vida não vale nada*. Disponível em: http://aurora.proderj.rj.gov.br/resenha/resenha-imagens/2008-09-19_00123_page00001.pdf

²⁵ Matéria publicada no jornal português Diário de Notícias sobre o vazamento do documentário e sua venda como *Tropa de Elite português* nos camelôs do Rio. Disponível em: http://www.dnoticias.pt/actualidade/mundo/184727-bope-o-lado-obsuro-do-rio?quicktabs_13=0

²⁶ COELHO, Camilo. *Tropa de Elite 4: documentário da vida real na favela*. Disponível em: <http://extra.globo.com/casos-de-policia/tropa-de-elite-4-documentario-da-vida-real-na-favela-577058.html>

filme. Além disso, a música-título do longa ganhou diversas versões e colocou a banda Tihuana de volta às paradas de sucesso. Livros de diversos gêneros foram lançados na esteira do êxito comercial do filme de Padilha. Até as gírias usadas pelos personagens do filme, como "pede pra sair " e "faca na caveira", se popularizaram no cotidiano.

Diversos veículos de comunicação se beneficiaram do sucesso do filme de Padilha, e o mercado informal foi mais um deles. Na mídia hegemônica e no mercado paralelo, o Batalhão de Operações Especiais do Rio de Janeiro se tornou sinônimo de polêmica e audiência.

Vale dizer que para o lançamento de *Tropa de Elite 2*, a equipe de produção do filme se cercou de forte esquema de segurança²⁷ contra a pirataria. Policiais fizeram a segurança do local em que o filme foi editado para que não houvesse desvio de alguma cópia não-finalizada. Além disso, em cada uma das 600 cópias enviadas aos cinemas foi colocado um código para que fosse possível identificar a sala em que ocorreu a gravação. Em Marília, interior de São Paulo, uma tentativa de gravação do filme foi parar até na delegacia. Surpreendido pelo funcionário do cinema, um rapaz que gravava o filme através do celular teve de se retirar da sala e o caso foi registrado na delegacia da cidade como violação de direito autoral²⁸. Mas assim como o rapaz paulista, muitos outros tentaram gravar o filme, e, obviamente, na sua maioria foram bem sucedidos. Dias depois do lançamento do filme, *Tropa de Elite 2* já estava nas mãos dos vendedores ambulantes de várias cidades do país.

Antes mesmo do lançamento do filme nas telonas, os camelôs que não trabalham em ponto fixo já comercializavam supostas cópias de *Tropa de Elite 2*: DVDs que, ironicamente, reproduziam vídeos, disponíveis no site da produtora que promovia o filme (Zazen), dos atores do filme advertindo o espectador para que assistisse a obra nos cinemas, e não colaborasse com a pirataria. As tentativas de controle da pirataria por parte da indústria

²⁷ Matéria exibida no programa de tv Fantástico da Rede Globo no dia 19/09/10. Disponível em: <http://fantastico.globo.com/Jornalismo/FANT/0,,MUL1619661-15605,00-TROPA+DE+ELITE+MOBILIZA+FORTE+ESQUEMA+DE+SEGURANCA+CONTRA+A+PIRATARIA.html>

²⁸ <http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2010/10/rapaz-filma-tropa-de-elite-2-no-celular-e-acaba-em-delegacia-em-sp.html>

hegemônica - que o camelô chamam de “enxugar gelo” - não parecem conseguir reverter essas desenfreadas práticas de desvio.

Observar a repercussão de *Tropa de Elite* nos permite verificar que a serialização do filme realizada pelo mercado informal repete a tendência já levada a cabo pela mídia hegemônica. Na indústria televisiva, o filme se conserva nas adaptações de séries policiais; nas rádios, ele se multiplica nas versões da sua trilha musical; e no mercado informal ele continua através de outros filmes. Escapando a qualquer forma de controle, a astúcia própria das apropriações do mercado informal acompanha, à sua maneira, a proliferação de narrativas dos grandes veículos de comunicação como estratégia para multiplicar o consumo.

Em entrevista concedida à Revista Continuum do Itaú Cultural²⁹ o diretor de *Tropa de Elite*, José Padilha, faz um oportuno comentário sobre algumas questões levantadas neste texto, que se lê a seguir:

Thiago Rosemberg: Sobre o livro “Elite da Tropa”³⁰...

José Padilha: O roteiro do filme é original, não é uma adaptação do livro. (...) o que o filme diz, de certa maneira, é que essa não é uma guerra particular, entre policiais e bandidos. Essa é uma guerra de todos nós: do sujeito que trata mal o policial; do sujeito que corrompe o policial; do sujeito que consome drogas, sabendo que o dinheiro investido financiará bandidos armados que dominam favelas e tiranizam a população local; do policial corrupto, etc.

TR: Um contraponto ao documentário de João Moreira Salles e Kátia Lund [Notícias de uma guerra particular]?

JP: Não diria um contraponto. Porque o documentário embora se chame Notícias de uma guerra particular, não trata aquilo, no fundo, no fundo, como sendo uma guerra particular.

TR: Não foram poucos os percalços sofridos durante a produção de *Tropa de Elite*. O vazamento de cópias piratas do filme foi um deles. Você vê a pirataria como uma forma de violência contra o trabalho dos cineastas ou como uma maneira de democratizar o acesso à cultura?

JP: Eu não acho que a pirataria seja um assunto prioritariamente relativo à cultura. Eu já discordo dessa premissa básica do raciocínio. É recolhido imposto sobre aquele dvd pirata que é vendido na rua? Não. Então, para começar, a pirataria é um assunto econômico, ela implica

²⁹ Reportagem 'Notícias de uma guerra coletiva', de Thiago Rosemberg, de Outubro de 2007. Disponível em: http://www.itaucultural.org.br/index.cfm?cd_pagina=2720&cd_materia=202

³⁰ Livro de ficção que deu origem ao filme *Tropa de Elite*, escrito pelos policiais do BOPE André Batista e Rodrigo Pimentel em parceria com o antropólogo Luiz Eduardo Soares.

sonegação. Aquelas pessoas que vendem os produtos têm direitos trabalhistas? Não. São trabalhadores informais. Ou seja, defender a pirataria em nome da democratização do conteúdo cultural é, para mim, uma atitude extremamente míope. Defender isso, é defender a idéia de que a divulgação do conteúdo cultural justifica a sonegação de impostos, o trabalho informal, a corrupção policial. A cultura que a pirataria divulga não é a cultura que está no conteúdo da obra pirateada, mas, sim, a cultura da sonegação, da informalidade, da corrupção.

Nesta dissertação, sem nos contrapormos ao que diz Padilha na entrevista - pois não temos como objetivo defender a pirataria em nome da democratização do conteúdo cultural – observamos na pirataria, entretanto, um fenômeno cultural que não se reduz à questões de ordem econômica e jurídica. É claro, que no trecho acima temos a fala de alguém diretamente atingido profissional e financeiramente com a pirataria. Mas é preciso que se observe a prática da pirataria sob uma perspectiva mais abrangente, levando em conta os aspectos de ordem cultural e política consequentes da circulação paralela de DVDs.