



## “Tropa de Elite”: tramas do espetáculo na Cibercultura<sup>1</sup>

Magali Simone de Oliveira<sup>2</sup>

Dr. Guilherme Jorge de Rezende<sup>3</sup>

Universidade Federal de São João Del Rei

### RESUMO:

Discutir a partir do episódio do “vazamento” do filme “Tropa de Elite” se existe hoje, no Brasil atual, interação entre a Cibercultura (LÉVY, 1999) e a Sociedade do Espetáculo (DÉBORD, 1997). A idéia é refletir até que ponto o “vazamento” do filme poderia ser entendido como uma contaminação da Cibercultura por outras mídias e se esse mundo ciber já teria dado fim à Sociedade do Espetáculo, como previsto por LÉVY.

**PALAVRAS-CHAVE:** Cibercultura; Sociedade do Espetáculo; vazamento; Tropa de Elite e interação.

### **1.1 - Introdução –A Cibercultura já deu fim à Sociedade do Espetáculo?**

Polêmico, instigante e provocador “Tropa de Elite” levou ao cinema nacional cenas de tortura policial, de execução de adolescentes e de policiais ligados ao tráfico de drogas e de armas. Mostrou ainda flagrantes da falta de infra-estrutura dos órgãos de segurança pública, a violência dos bandidos, a indignação e a impotência da sociedade brasileira atual.

As cenas da guerra travada entre bandidos e policiais – não só no Rio de Janeiro, (como no filme), mas em todo o país – fazem parte do cotidiano da maioria dos brasileiros. São estampadas, diariamente, nas páginas dos jornais e da tevê, estão nos portais da web. Mas, mesmo assim, apesar de não constituírem novidade para o público, causaram furor, polêmica, protestos e aplausos dos cinéfilos que elevaram a produção do diretor José Padilha à condição de maior bilheteria nacional de 2007, com público de 2,4 milhões, segundo informações da Agência Nacional de Cinema (Ancine).

O que fez desse filme, tão permeado de referências a fatos do cotidiano, uma das mais bem sucedidas ficções do cinema nacional desse início de século XXI? Seria sua interface com o real? O fato de o filme ter se tornado espetáculo antes mesmo de chegar às telonas? É sabido que “Tropa de Elite” tornou-se notícia depois de dois episódios emblemáticos ocorridos antes do lançamento do filme no circuito oficial de cinema: o roubo das armas usadas na produção e o “vazamento” da fita na web, que fez de “Tropa de Elite” um sucesso de mercado de filmes pirata no país. Segundo informações da

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Cibercultura no X Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestranda do Curso de Letras da UFSJ- SJDR, email: magalisimone1@gmail.com.br

<sup>3</sup> Orientador e professor do Programa de Mestrado de Letras (Promel) da Universidade Federal de São João Del Rei



revista “Chiques & Famosos”;<sup>4</sup> estima-se que cerca de 11 milhões de brasileiros tenham assistido a versão pirata.

O artigo “Tropa de Elite: tramas do espetáculo na Cibercultura” pretende refletir, a partir da discussão do “vazamento” do filme na web, se a interação dos internautas da Cibercultura já teria, como previsto por LÉVY, (1999) conseguido dar fim à Sociedade do Espetáculo (DÉBORD, 1997). Nos primeiros anos desse novo milênio, dez anos após a publicação do livro de LÉVY, terá a Sociedade do Espetáculo já deixado de existir no Brasil? Ou estará essa sociedade agonizando? Ou estaríamos ainda hoje vislumbrando alguns movimentos que demonstrariam modificações na estrutura dessa sociedade que poderiam promover a continuidade de um novo tipo de Sociedade do Espetáculo, adaptado à Cibercultura?

A reflexão sobre esses dilemas pode ser importante para entender o momento vivenciado não só pelos meios de comunicação hoje, mas também por toda a sociedade que tem na mídia uma importante fonte de imaginários sociais, sobretudo no Brasil, país marcado por grandes diferenças sociais. De acordo com ADORNO e HORKHEIMER (1985), a indústria cultural oferece ao público conhecimento acrítico que facilita sua manipulação e rendição ao mercado consumidor. Dessa forma, “a diversão é o prolongamento do capitalismo tardio” (ADORNO e HORKHEIMER, 1985, p, 128).

Associada à “Cultura de Massa”, o lazer, segundo Morin (1987), ganha destaque na vida das pessoas, servindo como “tecido da vida social” (MORIN, 1987, p.69). Por meio do lazer, que por sua vez, é constituído pelo acesso aos meios e produtos de comunicação de massa, os horizontes do consumo são abertos.

A fabricação em série, a venda a crédito abre as portas para os bens industriais, para a limpeza do lar com aparelhos eletrodomésticos, para os fins de semana motorizados. É então possível começar a participar da civilização do bem-estar, e essa participação embrionária no consumo significa que o lazer não é mais apenas o vazio do repouso e da recuperação física e nervosa; não é mais a participação coletiva na festa, não é tanto a participação nas atividades familiares produtivas ou acumulativas, é também, progressivamente, a possibilidade de ter uma vida consumidora (MORIN, 1987, p. 68).

Nessa sociedade, ainda segundo Morin, é por meio do lazer que as pessoas entram em contato com as ideologias, principalmente às que remetem à busca da felicidade. O lazer afasta a massa dos problemas com o trabalho, das polêmicas políticas

---

<sup>4</sup> CAMPOS, Raul. Cinema de choque. Chiques e Famosos. São Paulo. V1,n8,P.39-41,jan.2009.



e ou religiosas. O lazer prioriza o bem estar, o consumo, a vida privada, as promessas de felicidade e gozo feitas pela mídia, por meio da “Cultura de Massa”.

Embora essas visões possam parecer, ainda hoje, pessimistas, ou apocalípticas, há de se considerar que a maior participação dos consumidores, seja pela web, ou pelas mídias clássicas na produção dos conteúdos culturais e produtos por eles consumidos, não está sendo ignorada por profissionais da mídia, do marketing e ou publicitários. De acordo com TRAPSCOTT & WILLIAMS, (2007), o mercado se interessa por essa participação e a estimula como forma de continuar a garantir seus lucros, o que pode indicar que essa lógica de produção cultural ainda não teria sido totalmente pervertida pelas novas tecnologias.

### **2.1 - O espetáculo nas ondas da rede**

Na Sociedade do Espectáculo descrita por DÉBORD (1997), tudo pode virar notícia. Para o filósofo francês, a Sociedade do Espectáculo deve ser vista como uma evolução da “Sociedade de Consumo”. Se na “Sociedade do Consumo”, a relação social entre os homens é baseada no valor de uso das mercadorias, para DÉBORD (1997), na Sociedade do Espectáculo as relações sociais têm como fundamento o valor simbólico das mercadorias. Enquanto na “Sociedade do Consumo”, as mercadorias são fabricadas em ritmo industrial, na Sociedade do Espectáculo, o imaginário que impregna de significado a mercadoria é que é fabricado industrialmente.

O espetáculo, compreendido na sua totalidade, é simultaneamente o resultado e o projeto do modo de produção existente. Ele não é um complemento ao mundo real, um adereço decorativo. É o coração da irrealidade da sociedade real. Sob todas as suas formas particulares de informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto do entretenimento, o espetáculo constitui o modelo presente da vida socialmente dominante. Ele é a afirmação onipresente da escolha já feita na produção, e no seu corolário — o consumo. A forma e o conteúdo do espetáculo são a justificação total das condições e dos fins do sistema existente. O espetáculo é também a presença permanente desta justificação, enquanto ocupação principal do tempo vivido fora da produção moderna. (DÉBORD, 1997, p, 9)

Mas, por outro lado, algumas inovações tecnológicas, como o advento da internet, parecem estar introduzindo algumas modificações importantes nesse universo denominado “Sociedade do Espectáculo”, por DÉBORD (1997). O fato de boa parte da programação de emissoras de televisão, rádio e mesmo veículos da mídia impressa brasileira ter hoje seu próprio site, com blogs dos produtores e links que permitem a interação com o público - onde internautas podem sugerir pautas para matérias



jornalísticas, expressar sua preferência sobre um dos quadros dos programas, anotarem receitas, ou até mesmo fazer compras pela web como é possível fazer na loja virtual da “Globo Marcas”, por exemplo – pode ser um indício de que a Sociedade do Espetáculo hoje já se diferencia daquela sociedade descrita por DÉBORD.

O mundo presente e ausente que o espetáculo faz ver é o mundo da mercadoria dominando tudo que é vivido. E o mundo da mercadoria é assim mostrado como ele é, pois seu movimento é idêntico ao afastamento dos homens entre si e em relação a tudo que produzem (DÉBORD, 1967, p.36).

Aparentemente, o que se vê hoje é que, as diferentes mídias clássicas (imprensa, rádio, cinema e tevê), por meio de sites e blogs, procuram no mundo virtual ampliar seu relacionamento com o público. Esse público que passou com o advento da web e da Cibercultura (LÉVY, 1999) a ser constituído por homens que não estão mais afastados de si. Não apenas contemplam o espetáculo, mas participam dele. Eles se comunicam pela web, expressando suas vontades e desejos. É um público que interage ajudando assim a constituir o espetáculo. Um público que diz o que quer assistir, que expressa o que aprova na programação e o que gostaria que mudasse. Pessoas que postam os seus próprios vídeos e matérias na rede. “O Ciberespaço encoraja uma troca recíproca e comunitária, enquanto as mídias clássicas praticam uma comunicação unidirecional na qual os receptores estão isolados uns dos outros (LÉVY, 1999, p.203)”.

Diversos sites têm links para que os internautas mandem fotos, ou atuem como “jornalistas” mandando suas próprias matérias e imagens. Tais situações parecem corroborar para que seja verdadeira a premissa de LÉVY de que a Cibercultura, caracterizada pela intensa interação dos internautas, irá dar fim a Sociedade do Espetáculo, descrita por DÉBORD, caracterizada pelo consumo contemplativo de imaginários. “No espetáculo, a única participação possível é o imaginário. Ora, o ciberespaço propõe um estilo de comunicação não midiático já que é comunitário transversal e recíproco”. (LÉVY, 1999, p.224)

A interação entre esse novo público, tendo como contexto a Cibercultura, também está imprimindo uma nova configuração às mídias do mundo real. O mercado fonográfico, por exemplo, sofre com a diminuição de sua importância econômica. De acordo com matéria publicada na revista Info da editora Abril<sup>5</sup>, no dia 20 de janeiro de 2003, 600 mil profissionais das gravadoras européias corriam o risco de perder seus

<sup>5</sup> PIRATARIA CUSTA empregos, dizem gravadoras. Info. São Paulo. Jan, 2003. Disponível em ,<http://Info.abril.com.br>. Acesso em 17 jun. 2009



empregos por causa da pirataria via internet. Um importante executivo da indústria fonográfica, Jay Berman, presidente-executivo da Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI, na sigla em inglês), teria, segundo a matéria, pedido que diretores das grandes gravadoras como a Warner Music, Vivendi Music, EMI, e Sony Music, entre outras, investissem mais na promoção de serviços autorizados de download de música e fizessem lobby para melhorar a legislação contra a pirataria e a favor da defesa dos Direitos Autorais.

No dia 17 de junho de 2006<sup>6</sup>, gravadoras se uniram no Brasil, de acordo com matéria publicada na FolhaOnline, para processar 20 internautas acusados de disponibilizar pela internet cerca de cinco mil músicas para download gratuito, sem pagamento de direitos autorais (*copyright*) aos artistas. A mesma matéria revela que o faturamento das gravadoras caiu quase pela metade entre 2000 e 2005.

Em 2005, foram vendidos, ainda conforme a matéria jornalística, 55 milhões de CDs legítimos no país contra quase 75 milhões de CDs baixados ilegalmente – numa média de 14 faixas por disco -, além de outros 40 milhões de CD'S piratas vendidos nas ruas. Mas ao mesmo tempo em que isso acontece, o mesmo mercado fonográfico parece estar tentando se adaptar a Cibercultura, buscando alternativas para sua sobrevivência.

A trajetória da cantora mineira Myllena, de Juiz de Fora, parece ser um exemplo disso. Ela é um dos jovens “músicos” que foram “descobertos” por meio dessa interação entre web e mídias clássicas como a tevê. Recentemente, o programa “Domingão do Faustão”, exibido todos os domingos pela “Rede Globo de Televisão”, promoveu concurso nacional denominado “Garagem do Faustão” em que bandas, artistas e músicos de todo o Brasil enviaram seus vídeos pela internet para a produção do programa.

Myllena foi um dos talentos revelados por esse quadro. A cantora, que se apresentou no “Domingão do Faustão” depois de ter seu vídeo “aprovado pelos internautas” que votaram em sua apresentação, já assinou contrato com a gravadora “Som Livre” e está assinando uma das músicas da trilha sonora da novela “Caras e Bocas”, que está sendo exibida atualmente, no horário das 19h, pela “Rede Globo”.

---

<sup>6</sup> GRAVADORAS PROCESSAM internautas brasileiros por pirataria on line. FolhaOnline com Reuters. Rio de Janeiro. Out.2006. Disponível em <http://www1.folhaol.com.br/folha/informatica/ult124u20778.shtml> Acesso em 14 jun . 2009



O mesmo exemplo de interação também acontece com blogs pessoais. Alguns se tornam programas de tevê. Foi o que aconteceu com o programa “Mothers”, da GNT que levou do blog para a televisão, os dilemas vivenciados por mães de primeira viagem que tentavam adaptar a maternidade à vida moderna. Os dois episódios não estariam indicando que, talvez, nesse início de século, a Cibercultura e a Sociedade do Espetáculo ainda estejam coexistindo? Será que já podemos afirmar que a Cibercultura deu fim à Sociedade do Espetáculo como previsto por LÉVY? Ou ainda a web estaria de mãos dadas com a imprensa, o rádio, a tevê e até o celular? Unidos, todos esses meios de comunicação não estariam continuando a ajudar a eleger os famosos, as estrelas, as vedetes desse mundo "olimpiano" no mundo virtual e real? Não estariam ajudando a fazer com que o real seja constituído por imaginários?

### **3.1 – Vazamentos da web são brechas para o espetáculo?**

Quantas celebridades já tiveram imagens íntimas divulgadas na internet nos últimos cinco anos? Até que ponto essa divulgação, que muitas vezes são chamadas de “vazamento de imagens na web” pode ajudar a alavancar a carreira de um famoso? Esse fenômeno não seria mais um exemplo da interação entre a Cibercultura descrita por LÉVY e a Sociedade do Espetáculo, descrita por DÉBORD?

O chamado “vazamento” de imagens na web, nem sempre fica restrito ao mundo virtual. Em boa parte das vezes, influi também no mundo real. Em 2006, a apresentadora e modelo Daniela Cicarelli e seu namorado na ocasião, o empresário paulista Renato Malzoni Filho, foram vítimas desse “fenômeno”, protagonizando um dos maiores escândalos da web. As imagens do casal se amando em uma praia espanhola foram registradas pelo paparazzo espanhol Miguel Temprano e postadas no site Youtube, no dia 16 de setembro daquele ano. Nas primeiras 24h, de acordo com matéria da Folhaonline, do dia 19 de setembro de 2006<sup>7</sup>, o YouTube já tinha registrado mais de 15 mil acessos ao vídeo. Aparentemente incomodado com a repercussão, a modelo entrou na Justiça exigindo a retirada das cenas. Meses depois, no dia 5 de janeiro de 2007, quando a polêmica parecia estar sendo esquecida, <sup>8</sup>o desembargador Ênio Santarelli Zuliani, da 4ª Câmara do Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo, mandou retirar o site do YouTube do ar. Inconformados, internautas se revoltaram e

---

<sup>7</sup> VÍDEO POLÊMICO de Daniela Cicarelli ganha mídia internacional. FolhaOnline. São Paulo, 19 set.2006. Ilustrada. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u64480.shtml>. Acesso em 15 de jun, 2009.

<sup>8</sup> SACRAMENTO, Vinícius. A volta da censura? Observatório da imprensa. São Paulo. Disponível em Obser<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=416FDS005>. Acesso em 15 de jun, 2009.



mandaram milhares de e-mails para a MTV, emissora onde Daniela Cicarrelli trabalhava, pedindo sua demissão. Eles ameaçavam boicotar os programas da emissora, mesmo depois de o site ter voltado à rede.

Em 2009, o vídeo continua na internet. De acordo com matéria veiculada pela Revista Veja divulgada no dia 20 de maio de 2009,<sup>9</sup> não há como retirar o vídeo da rede. Se o vídeo permaneceu, a carreira de Daniela também continua. Ela é contratada pela Rede Bandeirantes e continua sendo alvo de matérias em diversas mídias (revistas, programas de tevê, jornais, etc).

A polêmica sobre o “vazamento” de “Tropa de Elite” na web pode ser entendida como um outro bom exemplo de como a interação entre a web e outras mídias pode alimentar a Sociedade do Espetáculo. As demais mídias foram importantes nesse episódio para ajudar a fazer do filme um fenômeno. Muitos só souberam que “Tropa de Elite” havia “vazado” para a internet por meio de jornais, revistas, programas de tevê e rádio, que comentaram o assunto.

O fato de as outras mídias terem se dedicado a comentar o “vazamento” do filme na web, ajudando a divulgá-lo e transformando esse episódio em um espetáculo, remete a outro fenômeno já existente antes da web: a interação entre as mídias. Segundo Lúcia Santaella, (1992) antes mesmo da rede, uma informação já transitava de uma mídia para outra, distribuindo-se em aparições diferenciadas. Assim, livros explodiam em vendas depois de terem sido adaptados para o cinema ou para atevê.

Uma mesma informação passa de mídia para mídia repetindo-se com algumas variações na aparência. É a cultura de eventos em exposição. Cultura dos processos, do descontínuo, das aparições meteóricas em oposição aos contextos mais amplos e a profundidade analítica. (SANTAELLA, 1992, p.18)

É preciso lembrar também que Wagner Moura, Fernanda Machado e o próprio diretor, José Padilha, são estrelas da tevê e do cinema, já conhecidos do grande público. Uma das justificativas para a grande repercussão do “vazamento” das imagens é o fato de o episódio ter envolvido “olimpianos”. Muitos atores foram convocados pela polícia a depor em inquérito que investigou quem seria o responsável por “vazar” o filme na web, gerando uma série de matérias sobre o assunto.

O valor simbólico da imagem dos atores, apesar da polêmica, ou justamente por causa dela, faz com que o filme também seja valorizado enquanto mercadoria, criando assim, um círculo vicioso. O sucesso de “Tropa de Elite” provoca o aumento do valor

---

<sup>9</sup> DINIZ, Laura. Mouse ao alto! VEJA. São Paulo.v.42,n.20. p.88-96



dos cachês dos atores que, ganham assim, maior valor no mercado. O aumento do valor dos contratos dessas estrelas, por sua vez, provoca também a valorização das marcas associadas ao filme. A valorização do filme e de suas marcas, mais uma vez, provoca a valorização das estrelas associadas a esse filme, criando assim um círculo vicioso.

Dessa maneira, embora o “vazamento” não tenha provocado à prisão de ninguém, a polêmica ajudou a transformar o filme, antes mesmo de seu lançamento em um *fait diver*<sup>10</sup>, um outro fenômeno facilmente identificado na Sociedade do Espetáculo antes do advento da internet. Vários atores foram intimados a depor pela polícia que abriu inquérito para apurar o caso, informação que foi noticiada em várias mídias. Tratado com sensacionalismo, o “vazamento” fez do filme um espetáculo.

Como explica FILHO (1988), a polêmica suscitada por esse tipo de abordagem não causa horror ao público. Pelo contrário. Transforma esse tipo de informação em um produto mais vendável. O jornalista classifica o sensacionalismo como “o grau mais radical da mercantilização da informação”. “Tudo o que se vende é aparência e, na verdade, vende-se aquilo que a informação interna não irá desenvolver melhor que a manchete. Esta está tão carregada de apelos às carências psíquicas das pessoas e explorá-las de forma sádica, caluniadora ou ridicularizadora”. (FILHO, 1988, p. 15).

Até a linguagem usada por personagens do filme, como o protagonista, capitão Nascimento, corrobora para fazer de “Tropa de Elite” um *fait diver*. Como acontece nas publicações sensacionalistas, alguns personagens como esse citado, abusam de gírias e de palavrões. “É uma linguagem que obriga o leitor a se envolver emocionalmente com o texto, uma linguagem editorial, clichê”. (AGRIMANI, 1988).

A quantidade de comentários sobre o filme em revistas, jornais, programas de rádio e tevê - principalmente humorísticos parodiando “Tropa de Elite” - de e-mails com piadas sobre o capitão Nascimento parecem não subverter totalmente a Sociedade do Espetáculo, descrita por DÉBORD, uma vez que repete características dessa sociedade. Dessa forma, acabam fazendo do “vazamento” do filme mais um espetáculo. Por outro lado, no entanto, mostra também que a Sociedade do Espetáculo está passando por uma mudança fundamental: a troca da contemplação pela interação.

É importante lembrar que foi a decisão dos internautas de repassar o filme “vazado” para a web que pautou as outras mídias. A interação da web com outras

---

<sup>10</sup> Os *fait divers* são matérias jornalísticas que podem ser entendidas como outro combustível para a “Sociedade do Espetáculo”. Segundo Agrimani, (1995), baseadas no grotesco, no anormal, no perturbador, os *fait divers* sempre foram explorados pela mídia.





mídias, por sua vez, parece não indicar, sob outro ângulo, a morte da Sociedade do Espetáculo. Além de essa aliança entre mídias ajudar a vender produtos associados à “Tropa de Elite”, também continua fabricando e criando imaginários. O valor simbólico do BOPE, por exemplo, aumentou. Famosa por ter sido exibida em “Tropa de Elite”, a “faca na caveira”<sup>11</sup>, símbolo do BOPE pode se tornar, segundo matéria do Caderno Mais! da Folha de São Paulo, do dia 24 de fevereiro de 2008, patrimônio cultural do Rio de Janeiro. Segundo o periódico, pelo menos, na ocasião, essa era a proposta do deputado Flávio Bolsonaro que pretendia criar um projeto de lei com esse objetivo.

Como acontecia antes do advento da Cibercultura, “Tropa de Elite” também ajudou a vender outros produtos. O livro “Elite da Tropa”<sup>12</sup>, que também é assinado por André Batista e Rodrigo Pimentel, dois roteiristas de “Tropa de Elite” que já atuaram como militares do BOPE também foi um sucesso editorial. A identificação com o filme é tão grande que o livro traz o capitão Nascimento, protagonista da trama de Padilha, em sua capa.

De acordo com matéria de Ernane Guimarães Neto<sup>13</sup>, no Caderno Mais!, da Folha de São Paulo, um dos sucessos do filme, o “Rap das Armas”, também se tornou uma febre. Criação “antropofágica” da dupla MC Júnior e MC Leonardo, o hit, que denuncia a violência, é uma apropriação da música “Your Love”, que atingiu a 6ª posição na Billboard, em 1986, ficando 12 semanas na lista dos “100 mais”, elaborada pela revista homônima.

O rap, segundo a reportagem, começa com as mesmas notas da música original, americana. A diferença é que, na versão em português, as notas iniciais são cantadas com a onomatopéia bélica ‘pápápápápápá’. A trilha sonora de “Tropa de Elite” vendeu, ainda conforme a matéria, mais de 28 mil CDs e de 50 mil toques de celular, mostrando que a interação entre mídias continua sendo lucrativa.

Além disso, o sucesso de “Tropa de Elite” não garantiu apenas o “Urso de Prata”, no Festival de Berlim, para o diretor José Padilha. Em entrevista a revista Chiques & Famosos, já citada, o filme estaria sendo disputado por emissoras de televisão, interessadas em exibi-lo. Padilha também não esconde sua pretensão em produzir uma segunda edição de “Tropa de Elite”.

---

<sup>11</sup> PROPOSTA QUER tornar caveira do BOPE patrimônio do RJ. Folha de São Paulo. São Paulo, p-4, 24 fev. 2008.

<sup>12</sup> SOARES, Luís Eduardo; PIMENTEL, Rodrigo; BATISTA, André. *Elite da Tropa*. Rio de Janeiro. Objetiva, 2006.

<sup>13</sup> NETO, Ernane. Guimarães. Do Love à guerra. Folha de São Paulo. São Paulo, 24. Fev. 2008. Caderno Mais, p -6.

Assim como aconteceu com o episódio do “vazamento” do vídeo com o “romance de Cicarelli” na web, o “vazamento” de “Tropa de Elite” na rede, dessa forma, também não estaria indicando que, apesar de estar se modificando, a Sociedade do Espetáculo, ainda parece sobreviver, ou pelo menos, estar procurando se adaptar a esse novo mundo para tentar continuar sobrevivendo?

#### **4.1 – Reconfiguração ou o fim da Sociedade do Espetáculo?**

Em seu livro “*Comentateurs su la société du spectacle*”, DÉBORD (1988), ratifica o poder da “Sociedade do Espetáculo”, descrita por ele, em 1967. Nessa obra, ele destaca que um dos sintomas da vigência de suas teses seria a criação de uma nova polícia e de uma nova forma de perceber a polícia. “Uma teoria crítica como essa não se altera pelo menos enquanto não forem destruídas as condições gerais do longo período histórico que ela foi a primeira a definir com precisão” (DÉBORD, 1997, pág.9).

Além da superação dos conceitos de espetáculo concentrado e difuso, que seriam substituídos pelo espetáculo integrado, anunciadas por (DÉBORD), o mundo pós-queda do Muro de Berlim, assiste hoje, como anunciado por esse autor, o surgimento de uma nova polícia e de uma nova visão policial do mundo.

Referindo-se ao que havia acontecido antes de 1967, ainda estabelecia distinções entre as formas anteriores, saindo certas práticas que se opunham. Como o Grande Cisma do poder de classes terminou em reconciliação, hoje convém dizer que a prática unificada do espetáculo integrado transformou economicamente o mundo, *ao mesmo tempo* em que transformou policialmente a percepção. A própria polícia, no caso, é totalmente nova (DÉBORD, 1997, pág. 10).

É sabido que os representantes da cúpula dos aparelhos de repressão do Estado brasileiro sempre se preocuparam em controlar a mídia. Foi assim durante o Estado Novo (1937-1945) e também durante o golpe militar (1964-1985). Jornais foram empastelados, colunas e matérias foram censuradas, jornalistas foram torturados, “desapareceram” ou foram assassinados. A mídia sempre foi uma preocupação dos órgãos de repressão nacional.

As relações entre imprensa e polícia - que eram tortuosas durante as duas ditaduras brasileiras - estão longe de deixar de ser tensas 14 anos após o final da última ditadura. Muitos militares ainda têm como prática o hábito de dificultar o trabalho de jornalistas, fotógrafos e cinegrafistas. Mas outros tentam usa-los, nesse caso, “facilitando o trabalho desses profissionais”, vendendo histórias que satisfazem os repórteres, geram boas imagens, mas que poderiam ser classificadas como uma tática

política para “cavar” promoções, conseguir prestígio ou mesmo para divulgar as informações que consideram importante serem divulgadas.

O fascínio pela mídia é tamanho que há policiais que são jornalistas e que agem como assessores de imprensa de si mesmos como a inspetora Marina Maggesi. Considerada uma fonte privilegiada da imprensa fluminense, ela não titubeou ao ser interrogada sobre como se tornou alvo de entrevistas.

A relação com a mídia, para mim, sempre foi diferente porque eu sempre me comuniquei com os bandidos pelo jornal. Se eu quero falar com a favela e com o presídio, eu falo com O Dia, O Povo e com o Extra. Quando eu quero falar com os formadores de opinião, falo no Globo, e no JB” (RAMOS, 2007, p. 49).

Marina ainda admite que para impedir que o traficante Dudu da Rocinha reassumisse o comando do tráfico, promoveu uma coletiva e mandou recado para integrantes do Comando Vermelho informando as intenções do criminoso que, graças a sua intervenção, viu seus objetivos serem frustrados. Segundo a inspetora, essa iniciativa visou evitar que o criminoso promovesse um “banho de sangue” na favela, o que, na opinião dela, justificou o fato de ter usado a imprensa. “É assim que eu seguro a rua junto com a imprensa. É isso que imprensa me dá. Isso aí é sensacional. Agora, eu nunca usei isso sem avisar para os jornalistas: olha só, eu preciso desse resultado aí,” (RAMOS, 2007, p. 51).

O uso da imprensa pela polícia é ainda discutido por artigo divulgado na mesma publicação, pelo presidente do Fórum Brasileiro de Segurança Pública, coronel da PM, Augusto Severo, que também foi comandante geral da PM em Minas Gerais durante o governo Itamar Franco (1999-2002).

Para o oficial, a tensão entre imprensa e polícia é fruto do contexto político, histórico e cultural do país. Só em 1998, lembra ele, cabos e soldados adquiriram o direito de votar. O oficial também admite que a polícia adota três estratégias distintas para “gerenciar” sua relação com a imprensa. Segundo Severo, ou a polícia dificulta a ação da mídia, quando os jornalistas querem abordar algo que vai prejudicar a imagem da corporação; ou facilita a ação da imprensa quando os fatos são positivos ou foram maquiados; ou ainda, ignora os veículos de comunicação.

Apesar de tais estratégias, o coronel disse que a polícia tem consciência da importância da mídia. Segundo o militar, as forças policiais precisam de divulgação para “ganhar legitimidade” junto à opinião pública. Mas, o oficial também alerta:

A imprensa precisa compreender que não vamos de uma hora para outra, com uma varinha de condão, mudar o histórico de uma organização que, por muito tempo, foi parte do aparelho repressor do Estado. A relação entre a Polícia Militar e a mídia ainda é de amor e de ódio. Quando temos sucesso, queremos que a imprensa cubra nossas atividades; quando não sabemos dar a resposta adequada a um problema, gostaríamos que ela ficasse afastada. (RAMOS, 2007, p. 47)

Nesse contexto, está se tornando comum que a polícia desenvolva cursos para capacitar seus oficiais a atuarem como assessores de imprensa - lotados normalmente no que a PM, chama de “P-5”. Também pode ser destacado o fato de ter se tornado comum à construção de sites pelas Polícias Militares.

Além de divulgar suas ações, o ciber espaço serve ainda para promover campanhas como as que visam recolher donativos, prestar informações ao público em geral, oferecendo serviços do tipo “Como está o meu bairro”, “Disque-denúncia”. Esses sites também divulgam ações como prisão de bandidos e a apreensão de drogas, melhorando seu relacionamento com o público.

Os jornalistas têm acesso privilegiado a esses sites. Na Grande Belo Horizonte, os veículos dispõem de senhas que permitem aos profissionais que trabalham na apuração acompanhar em tempo real as ocorrências policiais, podendo, dessa forma, deslocar equipes para as coberturas que considerarem “mais quentes”.

Dessa maneira, a mídia se tornou um importante “balão de ensaio”, que permite mensurar a aceitação das teses defendidas pelo setor policial. Quanto maior o interesse despertado, quanto maior a polêmica, mais páginas dos jornais, revistas, sites e matérias em emissoras de tevê e rádio, mais pessoas atingidas por uma determinada mensagem.

Quando o mundo real se transforma em simples imagens, as simples imagens tornam-se seres reais e motivações eficientes de um comportamento hipnótico. O espetáculo como tendência de fazer ver (por diferentes mediações especializadas). O mundo que já não se pode tocar diretamente serve-se da visão com o sentido privilegiado da pessoa humana – o que em outras épocas fora o olfato, o sentido mais abstrato, e mais sujeito à mistificação, corresponde à abstração, generalizada da sociedade atual. Mas o espetáculo não pode ser identificado pelo simples olhar, mesmo que este esteja acoplado à escuta. Ele escapa à atividade do homem, à reconsideração e à correção de sua obra. É o contrário do diálogo. Sempre que haja representação independente, o espetáculo se reconstrói. (DÉBORD, 1967, p, 18)

### **5.1. A nova polícia e “Tropa de Elite”**

O filme “Tropa de Elite” ficou conhecido na mídia como a primeira ficção do diretor José Padilha, famoso autor do documentário “Ônibus 174” (Padilha, 2004), que discutiu de forma crítica uma ação má sucedida do BOPE. Mas a ficção “Tropa de Elite” apresenta o BOPE, como uma polícia competente, repleta de homens dedicados e incorruptíveis. O mesmo imaginário é divulgado pelo livro “Elite da Tropa”, que também traz “casos de policiais do BOPE”.

Uma das novidades do filme é ter como roteiristas dois ex-militares do BOPE: André Batista e Rodrigo Pimentel. André Batista é major da PM do Estado do Rio de Janeiro. Como André Matias, um dos personagens do filme, formou-se em Direito pela PUC-RJ. Já Rodrigo Pimentel, integrou a PM de 1990 a 2001. Foi capitão do BOPE de 1995 a 2000. É pós-graduado em Sociologia Urbana pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). Foi articulista do Jornal do Brasil e co-produtor de “Ônibus 174”.

Dessa forma, “Tropa de Elite” é a primeira ficção cinematográfica brasileira, do início do século XXI, cujo roteiro também é assinado por militares, ou seja, por agentes do aparelho repressivo do Estado. Como previsto por DÉBORD, a percepção policial do mundo também mudou. Mas continua mudando com a Cibercultura. E a polícia, como instituição, vem acompanhando no mundo real e virtual cada uma dessas mutações.

Assim, em vez de divulgar suas ideologias em um único veículo – “Tropa de Elite” - os imaginários apresentados pelo filme serão divulgados em cada entrevista dada nas demais mídias pelo diretor José Padilha para divulgar “Tropa de Elite”; em cada livro “Elite da Tropa” vendido, em cada programa humorístico de televisão que parodiar o filme, em cada site que divulgar e vender produtos associados a essa produção.

Dessa maneira, os discursos de que o BOPE seria uma polícia competente, constituída por policiais capazes, perspicazes, éticos, e a defesa de suas práticas, entre elas a tortura, têm sua visibilidade potencializada, transformando-se também em uma mercadoria, oferecida por toda parte.

O espetáculo não exalta os homens e suas armas, mas as mercadorias e suas paixões. E nessa luta cega que cada mercadoria, ao seguir sua paixão, realiza o fato na inconsciência algo de mais elevado - o devir mundo da mercadoria, que também é o devir-mercadoria do mundo. Assim, por uma astúcia da razão mercantil, o que é particular da mercadoria gasta-se no combate ao passo que a forma mercadoria caminha para sua realização absoluta (DÉBORD, 1967, pág. 44).

## 6. Considerações Gerais

O Ciber mundo parece ainda estar sendo gestado. Muitos sonhos continuam sendo conectados nessa infovia. O *Homus net* deixa aos poucos novas pegadas na história. Sobrevivente de dois mundos, ele vê ainda o virtual se chocar com o real. Apesar do choque, o virtual parece ainda estar se alimentando do real em algumas situações. E deixando, por outro lado, que as mídias clássicas – imprensa, rádio, cinema, tevê – que constituíam a Sociedade do Espetáculo, também se alimentem dessa cultura ciber. Há vários exemplos diferentes de episódios de vídeos que “vazaram” ou que foram deliberadamente disseminados na web causando polêmica e alimentando de notícias a imprensa clássica, o que parece colocar assim, em destaque, não só a interação entre as mídias, mas também o crescente poder da rede.

Foi pela Web que o escândalo Mônica Lewinski foi detonado. Os jornais, revistas e redes de tevê tiveram que se render ao escândalo, depois de ele ter ficado conhecido na web. Na rede também são postados outros tipos de informação que também têm grande acesso por apresentarem flagrantes de descumprimento de leis, gafes de políticos ou divulgaram outras informações e denúncias que acabam pautando as demais mídias, contribuindo assim, para aprimorar a democracia.

Dessa maneira, esse novo homem escreve, descreve, reflete, refrata, enfim, ajuda a desenhar esse mundo ciber. A rede mostra que pode servir como instrumento de consciência. O plebiscito sobre o desarmamento no Brasil, a eleição de Lula, de Barack Obama são bons exemplos de como a web pode ser usada a serviço da cidadania.

Os internautas também fazem corrente de oração, divulgam fotos de crianças desaparecidas, fatos da política que esperam ser debatidos pela população. A internet tornou-se um novo espaço social. Joga-se, conversa-se, fazem-se amigos, namora-se. Tornou-se um novo tipo de ágora digital. Quem pode mensurar o poder dos dedos sobre o teclado?

Um novo mundo gera um novo homem. Os novos homens desenham novos mundos. A esperança de que uma mídia coletiva, comunitária, possa unir os vários universos existentes, tornando-os mais justos, solidários, cresce a cada dia. Polêmicas como o “vazamento” da fita constituem apenas um gomo dessa rede. E a rede tem várias conexões. A história da humanidade tal como a net, é uma obra aberta, performática, construída coletivamente. Se for verdade que os tentáculos da Sociedade do Espetáculo ainda estão conectados à rede, também será verdade que muitos uploads podem ainda



ser feitos. Um show diferente pode ser interpretado. No mundo virtual e fora dele, o sonho deve continuar.

## 7- Referências Bibliográficas:

- ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.
- AGRIMANI, Danilo. **Espreme que sai sangue**, um estudo do sensacionalismo. São Paulo, Summus, 1995.
- BRENNER, E. M Dalena. M.N **Manual de Planejamento e Apresentação de Trabalhos Acadêmicos: Projeto de Pesquisa, Monografia e Artigo**. São Paulo: Silas, 2001
- CAMPO, Raul. Cinema de Choque. São Paulo. Vi, n8, p. 39-41. Jan 2009.
- DÉBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Contraponto, Ed. 1997.
- DEBRAY Régis. **Vida e morte da imagem: uma história do olhar no ocidente**. Petrópolis. RJ.Vozes, 1993.
- DINIZ, Laura. Mouse ao alto! Veja. São Paulo. Ano 42, n 20, jan, 2009.
- ECO, Umberto. **Como se faz uma tese**. 18ª ed.São Paulo: Perspectiva,2002
- FARIA Ana C; CUNHA Ivan; Felipe Yone X. **Manual prático para elaboração de monografias e teses**. Petrópolis, RJ: Vozes, São Paulo: Editora Universidade de São Judas Tadeu, 2007.
- FILHO, Ciro Marcondes. **Televisão: a vida pelo vídeo**. 6ª ed. São Paulo, Moderna, 1998
- KELLNER R. Douglas. **A Cultura da Mídia**. Estudos Culturais: identidade política entre o moderno e o pós-moderno. Tradução Ivone Castilho Benedetti. Bauru, São Paulo: EDUSC, 2001.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução Carlos Lineu da Costa. São Paulo. Editora 34, 1999.
- MORAES, Malu, coord. **Perspectivas estéticas do cinema brasileiro**. Seminário, Brasília. Editora Universidade de Brasília, Embrafilmes, 1986.
- NETO, Ernane. Guimarães. Do love à guerra. Folha de São Paulo, São Paulo, 24 fev. 2008. Caderno Ilustrada, p. 6.
- O RAMBO da periferia. Folha de São Paulo, São Paulo, p. 4, 24 de fev. 2008.
- OROZ, Silva. **Melodrama: o cinema de lágrimas da América Latina**. Rio de Janeiro: Rio Fundo. Ed.1992.
- RESENDE, Viviane de M. Viviane R. **Análise do discurso crítica**. São Paulo, Contexto, 2006.
- REZENDE, Guilherme Jorge de. **O Tele-espetáculo da notícia**. Análise Morfológica e de Conteúdo de uma semana (7 a 13 de janeiro de 1982) do “Jornal Nacional” da Rede Globo de Televisão. Dissertação de Mestrado apresentada à Escola de Comunicações de Artes da Universidade de São Paulo, 1985.
- REZENDE, Guilherme Jorge de. **Telejornalismo no Brasil: um perfil editorial**. São Paulo: Summus, 2000.
- SANTAELLA, Lúcia. **Cultura das Mídias**. São Paulo. Razão Social, 1992.
- TAPSCOTT, Don & Willians, Anthony. **Wikinomics: como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio**. Rio de Janeiro. Nova Fronteira, 2007.