

CRASE



#16

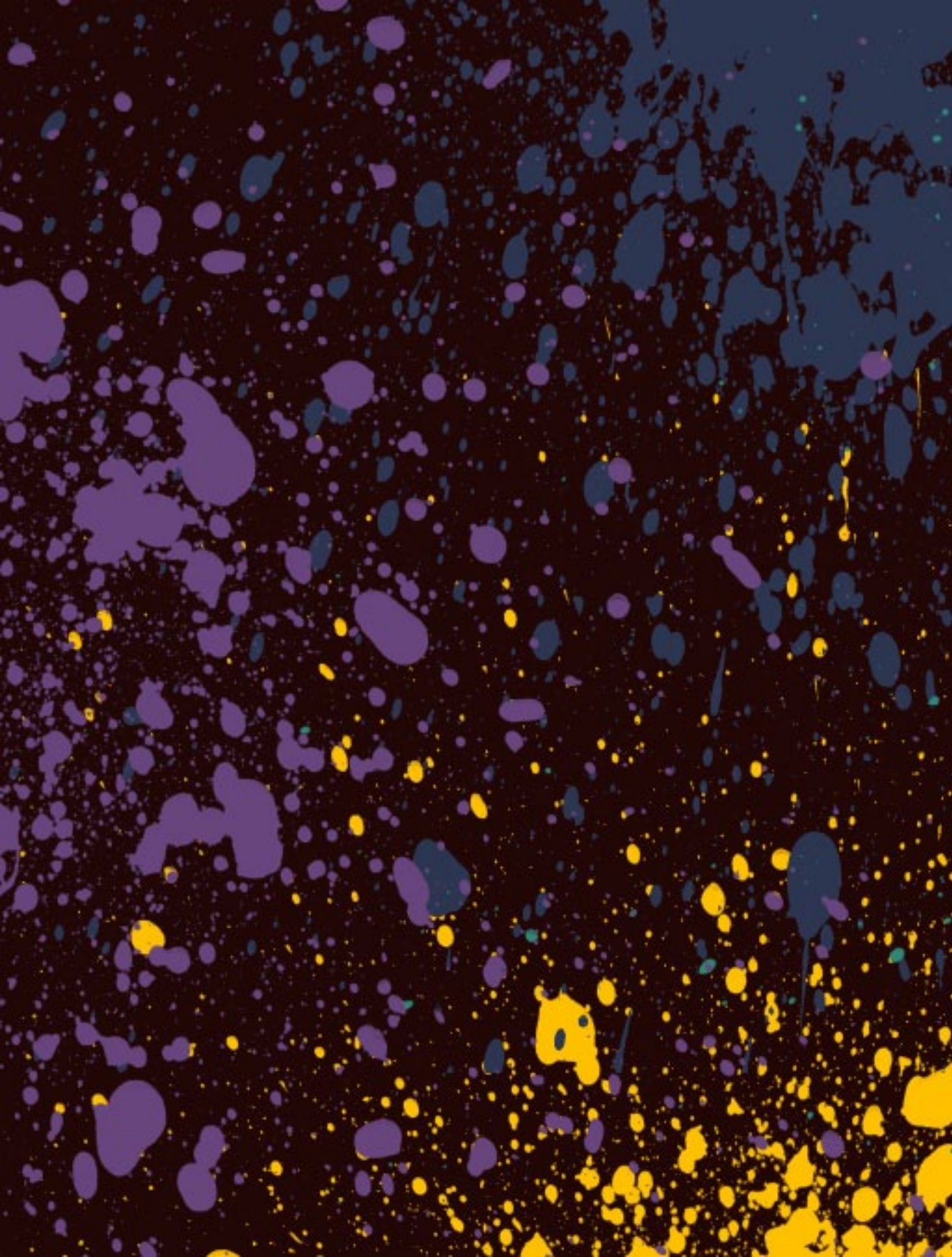
Novembro - 2011

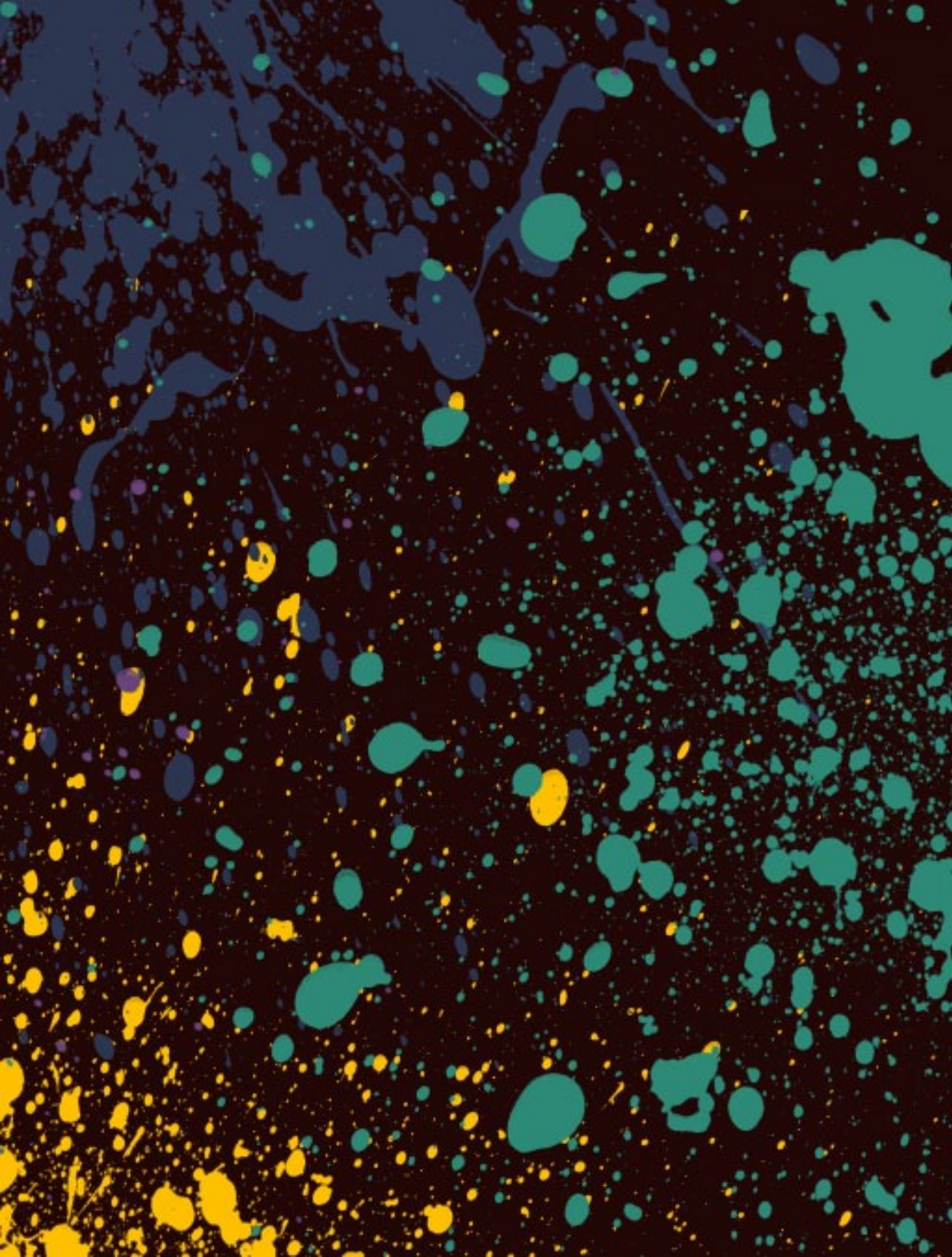
Ano 2 - 16ª Edição - Novembro - 2011

O Teatro Mágico

*Crase confere show
de lançamento do
novo álbum.*

e mais





índice

p. 08 **Editorial**

p. 10 **Literatura Religiosa**
A Salvação em Tinta Negra.

p. 14 **FINANCIANDO AS ARTES**
A Inovação do Crowd Funding.

p. 18 ***modafocka.***
Visão Pessoal de um Blog Profissional.

p. 22 **O Teatro Continua Mágico**

Conferimos a Magia de perto.

p. 34 **Mundo Conceituado**

A Nova Onda do Concept Making.

p. 40 **S.O.S. SUS**

A Saúde do SUS.

p. 46 **CRASE** Pedro Pires

CONVIDA

O psicólogo Pedro Pires nos fala sobre o dilema da pirataria.

REVISTA
CRASE

DIRETORIA

Direção-Geral: Dans Souza
Diretor de Redação: Rafael Farah

REVISTA CRASE

Redatores: Amanda Guerra, Bruno Buhr,
Cadu Senra, Clarissa Affonseca,
Leandro Bertholini, Patricia Teles, Vinícius Baião
Produção: Hélio Lobato, Yves Araujo

ARTE

Diretor de Arte e Diagramação: Nicolas Dani

FOTOGRAFIA

Fotógrafos: Caio Pagin, Diego Val,
James Donahue

INTERNET

Programador: Dans Souza

CAPA

Fotógrafo: Haroldo Saboia



Editorial

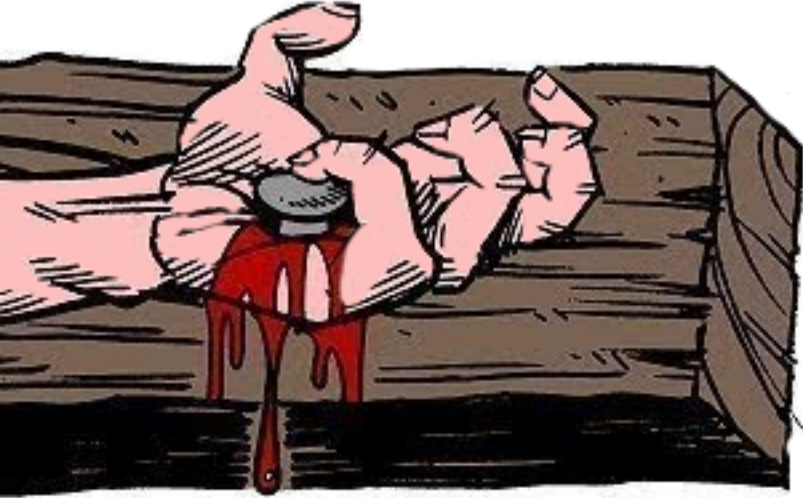
O tecer de poesias não é para qualquer um. A compreensão de aspectos metafísicos é um dom pouco apreciado no mundo contemporâneo, apesar de ser o pináculo da expressão da alma. O entendimento de conceitos poéticos também é para poucos, já que a esmagadora maioria das obras transcendem as amarras do mundo fático e, sejamos honestos, muitos de nós têm extrema dificuldade em entender o mundo que podemos ver e tocar, imagine só compreender conceitos fora do plano físico? O boom atual da literatura religiosa comprova tal afirmação. Admito não ser o maior dos fãs, mas respeito e admiro imensamente aqueles que conseguem pôr em palavras, emoções que tanto nos tormentam ou acalmam. Mas por que há uma procura tão grande pela poesia no mundo virtual e tão pouco interesse na vida real?

Talvez falte incentivo. Mas incentivo real, diferente dos inúmeros projetos governamentais de apoio à cultura, aqueles usados para super faturação

e jogo de interesses. O incentivo à cultura é grande, mas ainda está longe do ideal.

Mas não são formados apenas de palavras muitos dos grandes poemas. Algumas vezes a música e as artes cênicas entram em cena, levando estes trabalhos para um outro patamar. E é nesse ponto que queria chegar. O grupo O Teatro Mágico faz este árduo trabalho, levando multidões à loucura com seus shows performáticos, músicas transcendentais e letras extremamente politizadas e críticas. Saem completamente da norma, do usual, da moda e entram em um terreno totalmente novo. De diversas formas, podemos relacionar o trabalho do TM com o da Crase. Dançamos sobre a linha entre o sublime e o ridículo, entre o sincero e o rude. Não fazemos caridade, usamos a cultura livre para gerar e gerir nossas obras e, principalmente, fazemos o que amamos. O resto é resto, barulho, caos.

Rafael Farah



Literatura Religiosa

Os campeões de venda.



por Amanda Guerra

A literatura, como a arte em geral, sempre foi coerente com as expectativas de uma realidade específica. A um terreno moralista, deu-se o naturalismo. A uma apatia deslavada, um modernismo arrebatador, etcéteras eternos.

Tem-se que hoje, as necessidades não são mais tão claras. Na falta de um Estilo Literário capaz de traduzir tal momento editorial, alguns críticos se valem de reedições de nomenclatura para todos estilos já produzidos. E há o grupo que entende o momento como o novo Barroco. Longe de

querer definir um estilo tão complexo em alguns caracteres, analisar-se-á exclusivamente a dualidade religiosa atual.

“...Responsável por boa parte das vendas...”

A categoria livros religiosos é responsável por boa parte das vendas dos últimos tempos. Numa rápida consulta ao PublishNews nota-se que entre os 10 livros listados como os mais vendidos, quatro tem caráter religioso. Ágape, do Padre Marcelo Rossi é, inclusive,

o mais vendido do ano e, dificilmente será ultrapassado por algum outro. Foi também campeão absoluto de vendas em 2010.

Além deste, A Vida Sabe o que Faz, Zibia Gasparetto e Tempo de Espera, Padre Fábio de Melo no top five. Mais abaixo, A Cabana, de Willian P. Young, recordista de vendas neste ano e quarto lugar no ano anterior.

É notável também o crescente número de editoras evangélicas, suprimindo a necessidade de um mercado bem expressivo e em expansão constante. E junte-se



a isso o aumento significativo na venda de livros teóricos Kardecistas, mesmo sem muitas novidades em tal setor.

Percebe-se que mesmo sem um foco religioso específico a busca pelo Divino está totalmente acirrada. O que



é absolutamente contraditório com o número, também exorbitante, de publicações de origem atéia. Nunca se discutiu tanto a validade da cultura cristã como hoje.

Para uma sociedade confusa e carente de verdades, as luzes

racionais se mesclam com a religião numa busca desenfreada por responder a todos. Discursa-se sobre Deus, choca-se a ciência e quem ganha são as editoras, que na contramão dos digitas, conseguem imprimir e vender cada vez mais papéis com promessas de salvação.■



FINANCIANDO AS ARTES

Uma Alternativa para os Artistas Independentes.

por Patrícia Teles

Um novo meio de conseguir apoio financeiro para execução de projetos está movimentando os artistas.

Dos iniciantes aos mais experientes, estão todos pleiteando patrocínio. A novidade são os sites de *crowd funding*, ou finan-

ciamento coletivo, onde é possível cadastrar projetos artísticos de diferentes áreas como teatro, quadrinhos, circo, música e artes plásticas. Os sites funcionam com o apoio das pessoas interessadas nos projetos. Os artistas estipulam a quantia necessária para realização de suas obras e os interessados podem financiar colaborando com um valor mínimo de 10 reais.

Toda quantia apresenta uma contrapartida pra o investidor que pode variar de um abraço a um jantar na casa dos artistas. O que vale é a criatividade para chamar a atenção dos apoiadores. Os projetos tem um prazo de 60 dias para

captar o total do valor requisitado, se não atingir a quantia dentro prazo o dinheiro volta para a mão de quem apoiou o projeto.

“ . . . S ã o
abandonadas
devido à
burocracia...”

Uma saída simples, criativa e democrática para quem busca tirar do papel suas ideias. Quem sabe sirva de exemplo ao Ministério da Cultura, para que a Ministra Ana de Hollanda possa rever as leis de incentivo. Muitas propostas culturais são abandonadas devido à burocracia, e as que sobrevivem

dependem de aprovação de empresas privadas para serem realizadas.

Na Lei Rouanet, principal lei de fomento e incentivo à cultura do Brasil, as propostas cadastradas e aprovadas podem receber dinheiro de empresas para produção de livros, espetáculos, exposições, eventos artísticos, entre outros. O dinheiro oferecido pelas empresas é dinheiro de impostos, impostos que o governo deixa de receber para que as empresas financiem trabalhos artísticos e, portanto, é dinheiro público. A seleção desses projetos fica ao encargo das próprias empresas, que recebem

como contrapartida, entre outros, a divulgação de sua marca. Empresas que em geral, optam por apoiar projetos de artistas consagrados, o que torna impossível a competitividade com artistas desconhecidos. A Lei é tão equivocada, que transforma cultura em mercadoria de barganha e permite que o dinheiro público seja usado em benefício próprio. Propostas culturais que vão contra o sistema mercadológico ficam à margem dessa seleção e acabam não recebendo patrocínio.

Existe inclusive uma carência de espaços alternativos para trabalhar, espaços que estão



Teatro Gláucio Gill

sendo apropriados pelo mercado lucrativo. Como é o caso do Teatro Gláucio Gil localizado na Praça Cardeal Arcoverde em Copacabana. Conhecido como um espaço de resistência, o teatro que pertence a Prefeitura do Rio, teve sua reforma financiada por uma marca de roupas de banho, que como contrapartida ao dinheiro investido nas melhorias do espaço, utilizou o teatro para realização de um desfile. Porém, após a

reforma artistas experimentais perderam espaço para o teatro comercial.

Por esse motivo, entre tantos outros de descaso com a arte, novas iniciativas que incentivam as produções artísticas independentes e os investimentos culturais são muito bem vindas. Quem tiver interesse em realizar ou apoiar projetos pode acessar os sites: [Catarse](#), [Incentivador](#) e [Queremos](#).■



modafocka.

Um blog de moda. De verdade.

por Clarissa Affonseca

O mundo dos blogs vem passando por um boom de proporções bíblicas. Desde diários pessoais até informativos jornalísticos, este movimento agora enfrenta um novo obstáculo: como se destacar

neste oceano digital? A blogueira Débora Pinheiro – que já tem mais de uma década de experiência – definitivamente esbarrou em uma das soluções mais simples e inovadoras do mercado. E de quebra, no universo dos fashionistas.

Criado a partir da vontade da autora de divulgar suas referências de moda e criar um local de troca de informações, o Modafocka nasceu já tão imponente quanto seu nome. Muito mais que um armário cheio de roupas deslumbrantes, a criadora – através de uma sensibilidade e sinceridade impressionantes – mostra como um blog pode ser verdadeiramente particular e mesmo assim conquistar um público interessado em sua visão de moda e estética.

Débora conta que a demanda por informações claras e rápidas cresce cada vez mais e, o trabalho gerado é igual-

mente homérico. “Eu acho um absurdo o quão rápido as coisas acontecem hoje na internet. Já tentei de várias formas me adaptar a isso, e confesso que tenho dificuldade, especialmente em semanas de moda. Eu escolhi não ser a primeira a postar as coisas pra ter a chance de absorver melhor aquilo que vejo e selecionar bem o conteúdo” pontua a blogueira.

Porém as dificuldades de seu trabalho não estão apenas na geração apressada de conteúdo. Como com toda ideia hipervalorizada, a blogosfera encontra-se em um estado de saturação, onde blogs amontoam-se

uns nos outros como em um grande formigueiro. Isso conseqüentemente gera uma possível banalização dos veículos, levando muitos ao fatídico fracasso. Quando questionada sobre tal fenômeno, a publicitária diz que “se você cria algo que já vem de um padrão pré estabelecido, com o tempo se torna banal sim, mas acredito que é preciso pensar diferente. Com o tempo, fiquei cada vez mais na minha e deixei as leitoras mais à vontade para formarem suas próprias opiniões. O que a maioria das meninas blogueiras de moda têm hoje é um blog ‘olha meu armário’, não de moda. Isso sim pode se dizer banal.”



Vai um gole aí?

O mundo da moda sempre foi alvo de diferentes opiniões quando se tratando de sua relevância cultural e intelectual. No entanto, o “tititi e bafafá” são silenciados pela autora, que com água na boca comenta: “dentro da cultura e da

arte, de forma geral existem tendências que levam o coletivo criativo em uma direção específica. Na moda, isso foi bem banalizado e chega a ser maçante falar de 'tendências', porque a dinâmica é mais rápida e as pessoas parecem ser mais fiéis a este sistema. Tem quem use roupas ou obedeça a certa estética porque "está na moda", isso pra mim, não é gostar de moda. Juntar quem você é, do que gosta, o que dá certo com seu corpo, com o clima do lugar que você vive junto com o que está rolando, misturar e interpretar a sua realidade, pra mim é a combinação do sucesso!"



**Débora
Pinheiro**



25 anos, mãe, não acredito em horoscopo, adepta das unhas do rock e exploradora de brechó. Não trabalhamos com look do dia e "achadinhos". Sinta-se livre pra me patrocinar, faço pq gosto e posto o que quero, aqui não tem democracia..



[modafocka.
wordpress.com](http://modafocka.wordpress.com)



A surreal, warm-toned scene with a Ferris wheel, a red tufted sofa, and falling playing cards. The background is a hazy, orange-brown sky with several playing cards floating in the air. In the foreground, a red tufted sofa is partially visible, and a small white rabbit is sitting on a green lawn. A Ferris wheel is visible in the background, partially obscured by the text.

O Teatro Continua Mágico

“Sociedade do Espetáculo” é o terceiro trabalho da banda que encanta as plateias de todo país.

por Cadu Senra

Sábado, dia 29 de outubro deste ano, seria apenas mais uma noite agitada do bairro da Lapa, no Rio de Janeiro. A Fundação Progresso, uma das maiores casas de espetáculos da cidade, já se inflava de um público que fervia à espera de mais um show. Até aí, nada demais. Isso, claro, se o show prestes a ser realizado não fosse o do maior fenômeno brasileiro em músicas baixadas na internet: O Teatro Mágico. A banda lançava o seu mais novo projeto “A sociedade do Espetáculo” - nome oriundo do livro do filósofo francês Guy Debord - e a Revista

CRASE foi gentilmente convidada a trocar uma ideia com Fernando Anitelli, cantor e idealizador do grupo, antes do espetáculo para, em seguida, juntar-se ao “respeitável público” que aguardava o início do concerto.

Trilogia Torta

Fernando explicou um pouco sobre a filosofia da banda, sobre o novo trabalho, a relação da banda com a internet e, esclareceu de uma vez por todas, que o terceiro CD da banda não indicava, em absoluto, o fim da reunião da trupe, algo que se especulava desde o lan-



çamento do disco. O que se explica devido ao fato dele formar uma espécie de trilogia em conjunto com os dois primeiros projetos lançados; “Entrada para Raros” (2003); e “Segundo Ato” (2008). De acordo com o compositor e ator, foi-se o tempo em que se tratavam trilo-

gias como algo fechado e inalterável, citando o gênio da ficção científica, George Lucas – diretor das sagas de “Guerra nas Estrelas” e “Indiana Jones” - como exemplo: “A ideia era que fechasse nesse último álbum, mas aí resolvemos fazer uma trilogia a lá George

Lucas, apresentando essas três partes iniciais que depois se juntarão a mais três ou quatro...”

Conceito de “A Sociedade do Espetáculo”

Apesar de o projeto ter título homônimo ao livro de Debord, o conteúdo que ele traz não é inteiramente focado na

obra. O músico explica que apesar da inspiração filosófica, a ideia principal era mostrar que todos juntos, não só a banda como também o público, formam esta sociedade. Ele usa como exemplo a própria arte da capa do novo CD, que mostra um retrato geral com vários itens representando diferentes nichos



Capa do álbum
“A Sociedade do
Espetáculo”

da sociedade, inclusive o próprio público; todos fazendo parte dos tentáculos que fazem o espetáculo da vida acontecer.

Trabalho de Formiguinha e Cultura Livre

Fernando Anitelli ainda falou sobre o sucesso que a banda alcançou no espaço cibernético. Entretanto, ele prefere refutar o título de fenômeno do gênero e diz que a boa relação da banda com a internet não se fez ao acaso, sendo o resultado de um trabalho de compreensão da máquina que rege o mundo atual. Um dos fatores citados como possível responsável por

esse triunfo foi a interatividade com o público proposta pela banda desde seu início, tratando o público como extensão da trupe: “ Eu vejo isso como algo muito natural, como um trabalho de formiguinha. Nós não nos enxergamos como fenômenos da internet, e não estamos acomodados com o que alcançamos. É muito bacana saber que 350 mil pessoas já baixaram o novo álbum, mas nossa esperança é de que quem baixou e gostou, repasse o arquivo, ou ouça com um amigo, e assim por diante. O erro de alguns artistas é achar que a cultura livre é doar o seu trabalho por caridade, o que não é verdade,

pois são apenas outras maneiras de gerar e gerir sua própria obra...”

O líder do Teatro Mágico ainda se posicionou contra uma vertente da indústria fonográfica, que tenciona transformar o download de músicas em crime contra os direitos autorais: “O ato de baixar músicas sempre aconteceu, só que antigamente, o sujeito ficava horas ouvindo o rádio para gravar uma música; ou então, comprava o CD e gravava uma fita para presentear alguém. Isso nunca foi crime. O barato da internet foi a facilidade de atravessar algumas barreiras culturais e sociais de forma imediata,

afinal, como Tom Zé diz, nós fazemos música para o vento, então ela tem mais é que ser tocada por aí...”

Passe-Livre Circense

O visual circense e o clima festivo que a banda traz, pode confundir o ouvinte de primeira viagem. Isso porque, apesar de toda a cor, o conteúdo político e crítico que as letras carregam são bem sérios, causando um estrondoso contraste. O músico explica que a banda já passou por algumas situações inusitadas devido ao nome e a aparência: “Certa vez – diz Anitelli – nós fizemos um show no interior, e eu observei da





coxia que tinham umas 300 crianças e alguns senhores e senhoras esperando na plateia. Quando eu já estava achando tudo estranho, vejo uma professora correndo e dizendo para as crianças se acalmarem que o mágico já estava vindo. (risos) O interessante é que deu certo, porque as crianças gostam da esté-

tica do projeto, enquanto os demais gostam do que nós temos a dizer...”.

Quando indagado sobre a razão da escolha estética do grupo, Fernando – que adotou a fantasia de palhaço em aparições públicas – fala que a ideia de formar a banda foi inspirada nos sarais em que participava



antes da carreira: “Sarais são apresentações de não só uma, mas vários tipos de representações artísticas. Porém, na maioria das vezes eles são encarados como um show de calouros. Pra fugir desse “amadorismo” eu resolvi criar um personagem que consolidasse tudo isso e, mediasse as apresentações. Nada melhor do que

o palhaço para esse papel. Afinal, desde os tempos dos reis e rainhas, ele tinha carta branca para falar barbaridades sem ser perseguido por isso. Ele podia ser escroto, bonzinho e todos encajavam tudo muito bem por ser uma brincadeira. Ele é um personagem que transita em todos os meios e é bem aceito por

ser quem é, seja falando algo bonito ou desconcertante. Esse é o papel que o TM representa...”

O Show

Após o bate-papo, como não podia ser diferente, o show serviu para exemplificar muito do que foi conversado antes. Uma casa lotada, cantando letras inteiras de músicas que não tocam na rádio e nem na novela, com uma alegria que só um show cercado de tanta magia pode pro-

porcionar. A cada diferente momento do show, seja com a banda, nas acrobacias aéreas ou no malabarismo preciso dos artistas do grupo, o público perde o fôlego e se sacia por completo do desejo pela arte, como ela deve ser. E a toda hora, Fernando fazia questão de lembrar ao público de sua importância para banda, chegando até a dizer: “Muito obrigado por virem, não ao show, mas a essa desculpa esfarrapada que arrumamos para celebrar.”■





Mundo Conceituado

O publicitário Rodrigo DaSilva fala sobre criação de conceitos.

por Rafael Farah

Antes de lançar um produto ou serviço, é preciso desenvolver um conceito. É o que dizem especialistas da área, afirmando que este é o primeiro passo em qualquer empreen-

dimento, buscar suprir uma necessidade da sociedade, ou até mesmo a criação de uma, para em seguida preencher as lacunas. Mas não foi sempre assim. Uma rápida viagem pela histó-



ria comercial do mundo mostra que enquanto a criação de conceitos pode ser datada até Galileu, a venda dos mesmos é uma filosofia bastante recente.

Nas décadas de 30, 40 e 50, o boom da indústria promovia a massificação dos produtos e, como novidade, estes eram vendidos apenas

por existir, como o ferro de passar roupas, que prometia deixar seu vestuário sem dobras ou marcas. Já na década de 90, formou-se a necessidade de serviços especializados e, com isso foram criados os muitos SACs da vida. Em seus comerciais, a Coca-Cola afirmava poder ser encontrada em qualquer lugar – o que não era mentira,

espalhou-se como uma praga – e uma simples ligação para seu Serviço de Atendimento ao Consumidor poderia render embalagens e produtos novos. Hoje em dia, com a rapidez a qual recebemos informações e novidades, o mercado saturou e os serviços deram lugar aos conceitos, que agem diretamente em nossos desejos e necessidades. Hoje, quando você compra uma Coca-Cola, você está comprando alegria, ou assim reforçam os inúmeros anúncios da marca.

Esta nova fase do comércio mundial abriu as portas para um ramo profissional inteiramente novo: a criação de conceitos. Cada vez mais,



Rodrigo DaSilva

agências especializadas em identificar necessidades e formular respostas vêm pipocando no mercado. É o caso de Rodrigo DaSilva e a D#unpublished, agência da qual é sócio. “A D#unpublished tem o objetivo de trabalhar a utopia e lidar com os sonhos das

peças, te tirar do chão é o nosso objetivo” afirma Rodrigo, que começou a trabalhar como concept maker por acaso, misturando sua paixão por história com o interesse por culturas diferentes.

Mas o que é um conceito? Para DaSilva, é uma abstração. Uma maneira de explicar um fato ou uma motivação e, apesar de - na prática - produto, serviço e conceito mesclarem-se no mercado de consumo, existe uma visível diferença entre os três. “Há uma hierarquia clara de valores entre eles. Eu diria que o conceito é quem escolhe qual prateleira entra cada produto, pois lida com a percep-

ção dos movimentos histórico-socio-econômicos de massa. O conceito não só lida com a demanda mas também com a geração desta demanda. Seria a base de toda essa hierarquia” ressalta Rodrigo. E continua, dizendo que “conceitos são estritamente relacionados ao tempo-espaço que habitam, por isso todo conceito uma hora é revisitado, na medida em que o tempo é cíclico. Não acredito que as ideias transitem no espaço-tempo, não acho que existam ideias antigas nem novas. A roda é tão banal quanto revolucionária desde sua criação.”

No entanto, a ideia de concept making não é apenas uma tática

de mercado. É também usada como ferramenta para mudanças sociais – boas ou ruins; “acredito que conceitos podem se traduzir em moda e moda, por sua vez, em valores e, assim podem ser promovidas transformações sociais”, exalta o publicitário. Exemplos claros

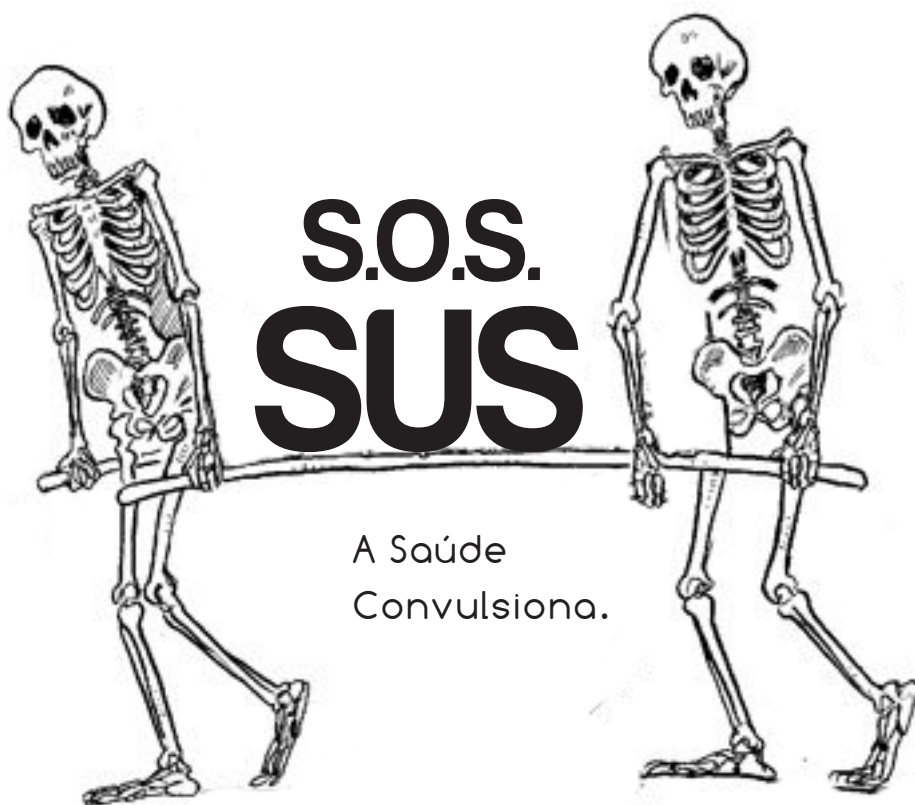
estão em multinacionais como Google e Apple. Enquanto a Apple transformou nossa forma de ver o mundo com seu conceito clean e funcional, o nome Google tornou-se sinônimo de procura, mudando drasticamente a forma com que buscamos informação. ■



ANUNCIE AQUI

Não gasta tinta nem papel.

contato@revistacrase.com.br



por Bruno Buhr

Como é de conhecimento geral, na última semana o presidente Lula foi diagnosticado com um câncer de laringe. Entre as inúmeras manifestações e votos de uma breve recupera-

ção por parte de políticos de todas as esferas e partidos, um comentário chamou a atenção: O deputado Jair Bolsonaro (PP-RJ) levantou a indagação referente ao ex-presidente ter escolhido

um hospital particular e não o S.U.S para a realização de seu tratamento.

Tal comentário tomou proporções maiores pelas redes sociais, uns com o apelo para que Lula recorresse ao atendimento do S.U.S e outros tantos que Lamentavam esse tipo de comportamento, execrando a ironia diante de uma doença tão grave. A segunda corrente de protestos faz bem sentido, uma vez que o presidente Lula é querido por muitos e, desejar seu mal é uma coisa terrível. Mas deixemos as bitolas de lado e exerçamos a racionalidade. Será que a ideia de que o ex presidente se trate pelo sistema único de saúde

corresponde ao desejo sombrio de lhe querer mal?

“...Significa ser tratado pelo Sistema Único de Saúde...”

Bem, diante das notícias e fatos constatados ao longo deste último ano apenas, já se pode ter uma vaga ideia do que significa ser tratado pelo sistema público de saúde; filas intermináveis, número escasso de plantonistas, médicos mal remunerados, falta de material para os atendimentos mais banais e ordinários, profissionais sem capacitação pra lidar com vidas.

Pessoas morrendo na porta dos hospitais e outras dentro dos hospitais pela imperícia de profissionais que são capazes de confundir soro por vaselina ou de trocar um tubo para administração de medicação intravenosa por um tubo de inalação de oxigênio, mas vamos parar por aqui porque os erros destes profissionais da saúde “não cabem no poema”. No entanto, os técnicos de enfermagem autores destes erros supracitados sofrem as avarias de uma combinação tríplice de problemas que juntos podem resultar em trágicas consequências.

A verdade é que a saúde neste país está

falida e padece de uma doença tão fatal quanto o câncer: a improbidade que põe interesses particulares ante aos interesses públicos. Esta preguiça legislativa que impede melhoras significativas em todos os setores da administração pública.

Porém nem tudo são trevas quando se trata de saúde no Brasil. Os problemas mencionados não emolduram toda a realidade contida no quadro da saúde neste país de proporções continentais.

O Brasil é referência mundial no que diz respeito ao tratamento da AIDS e da distribuição gratuita dos coquetéis necessários para que se tenha



uma maior qualidade de vida. Conseguimos erradicar a poliomielite em 1994 e imunizar 100% das crianças contra a tuberculose em 1999, tudo com programas de vacinação elogiados pela Unicef.

Em contrapartida, há muito o que se melho-

rar. Ocupamos por exemplo a 72ª colocação em investimento per capita em saúde. E cerca de 75% da população depende exclusivamente da saúde pública no Brasil. Portanto, a saúde neste país sofre de uma grave doença, mas tratável e com grandes possibilidades de cura.■



Pedro Pires é Mestrando do programa de Pós-graduação em Psicologia da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Pesquisa temas em comportamento de consumo e bem-estar social.

Içar velas: Guerra nos mares da pirataria

A tecnologia gerou inúmeros avanços criativos para combater a pirataria, enquanto que de outro lado o governo tenta de toda forma elaborar regulamentos para educar a população em um dos comportamentos que mais gera prejuízos no mercado. Até o momento o setor privado não conseguiu avanços, senão ao fundo do mar.

Sistemas operacionais com verificadores de autenticidade, conteúdo online exclusivo e até mesmo unidades de hardware especializadas ao combate. Nenhum desses mecanismos foi capaz de enfrentar o emprego da criatividade humana, e novos investimentos em procedimentos cada vez mais sofisticados continuam a ser realizados. Claro, é errado afirmar que esse esforço é irrelevante. A Sony obteve uma margem de vitória em 2006, com o lançamento do Playstation 3, até que em 2010 o console, que era considerado perfeitamente à prova de pirataria, foi hackeado. A história da Apple em 2008, quando o Iphone foi desbloqueado via software pela primeira vez, foi igualmente solene.

Não comentamos ainda os hábitos que se tornaram corriqueiros desde as últimas duas décadas, onde fazer download de músicas e filmes gerou um verdadeiro caos no mercado fonográfico e cinematográfico. Outros mercados menores, como o de locadoras e lojas de Cds de música sofreram grandes perdas. Apenas no estado do Maranhão são contabilizadas pelo menos 1.000 locadoras fechadas, e desde 2010 inclusive a rede Blockbuster entrou em crise no mundo, quando iniciou uma ação de proteção à falência.

Tendo em vista esse cenário atroz e as tentativas frustradas, o comportamento de consumir sem pagar pelos direitos de cada serviço segue a passos largos. A esse nível, especialistas em comportamento de consumo podem afirmar que apesar da eficácia, sistemas punitivos são supervalorizados no quesito de modificação da ação humana. Os preços baixos, ou ainda ausência dos mesmos, disponibilidade, dentre outros fatores surgem como fortes atrativos de uma população que ainda compreende de forma limitada aspectos de cidadania. É necessário tornar um comportamento alvo no mínimo interessante. Tratando-se

do Brasil, os impostos abusivos sobre os produtos em questão, são mais um obstáculo na guerra de tornar o produto original atraente. Segundo pesquisa realizada pela Datafolha a pedido da União Brasileira de Vídeo (UBV), apenas 35% da população brasileira adquire produtos originais.

Enquanto o governo continuar a se preocupar somente com restrições ao consumo ilegal, é difícil ver o consumidor ser seduzido por uma forma de agir coerente. São necessárias medidas de caráter global para combater a prática. É importante adotar estratégias que vão da educação ao próprio mercado. A informação sobre o fomento a redes de crime organizado pelo consumo de produtos piratas, além do impacto social nos índices de desemprego e perda de oportunidades deve ser mostrado como um quadro real. Por outro lado, é importante rever políticas fiscais que atingem tanto consumidor quanto o produtor.

pedro pires

CRASE