

Meio e Mensagem, São Paulo/SP , 25/4/2005

Direito autoral

Todo mundo (e ninguém) é um artista

Conheça o Wu Ming, grupo italiano que refuta a idéia do criador como “ser especial” e que é sucesso de vendas com livros também disponibilizados na Internet

Alisson Avila

Eles são mordazes, divertidos e polêmicos. E, por conta de opiniões e atitudes muito próprias sobre a indústria cultural e a lógica de consumo, chamam a atenção da sociedade européia há anos. Trata-se do coletivo italiano Wu Ming (“anônimo”, em mandarim), que se autodenomina “uma banda de rock que faz livros”. E que acaba de lançar no Brasil, por meio da Conrad Editora, o romance 54, a primeira obra de fundo com o nome chinês.

A história toda começa há mais de uma década na cidade de Bolonha, na Itália. Inicialmente um quarteto formado em 1994, o grupo autodenominava-se Luther Blisset, nome emprestado de um obscuro jogador de futebol da Inglaterra. Os integrantes originais se especializaram em fazer manifestações nonsense e ao mesmo tempo ridicularizadoras do “sistema” italiano, espalhando notícias falsas à mídia e estimulando pessoas de todos os cantos do mundo a fazer o mesmo.

Com o tempo, a insígnia passou a ser usada como um pseudô-

nimo aberto, adotado e compartilhado por centenas de hackers, ativistas e operadores culturais em vários países: “Luther” adquiriu notoriedade e se tornou uma lenda urbana, espécie de “herói popular” da era da informação.

E o que começou como ativismo urbano acabou na literatura. O grupo começou a causar repercussão na área com o livro Q — O Caçador de Hereges, também lançado no Brasil, em 1998, pela Conrad. Ao editarem a obra sob o sistema copyleft (o contrário de ‘copyright’, ao autorizar a livre reprodução não-comercial), os italianos tornaram-se pioneiros na transferência do princípio do software livre, que atua contra a propriedade intelectual na informática, para o mundo das artes.

Mesmo assim, mais de 100 mil cópias de Q foram vendidas somente na Itália, quebrando o tabu de que o acesso grátis a um produto cultural provoca queda de vendas, e o título chegou a ser indicado a melhor livro do ano pelo jornal inglês The Guardian.

Em janeiro de 2000, uma quinta pessoa se aliou ao grupo. Atualmente a identidade deles não é mais segredo, o foco passou a ser a valorização das obras produzidas em detrimento das biografias individuais e oficializou-se o coletivo Wu Ming.

Questionando o papel do artista, do autor e da obra de arte na indústria cultural, o quinteto está espalhando a idéia de que as obras intelectuais e culturais podem ser algo em construção, sem a necessidade de identificação de um autor ou de exploração comercial. Os Wu Ming negam a idéia do criador como uma pessoa especial: você também pode fazer a “arte” que quiser, disseminá-la ao mundo e vê-la tornar-se realidade sem se transformar em celebridade.

Em 54, os Wu Ming oferecem um romance de cunho histórico escrito a dez mãos que mistura pesquisa e ficção, KGB e Cary Grant (ele mesmo, o ator), comunismo italiano e televisão no pós-guerra, M16 (o serviço de inteligência britânico) e cinema na Iugoslávia... A questão é bem mais ampla e, se você ficou interessado, acesse: www.wumingfoundation.com ou www.lutherblissett.net.

Auto-suficiência e autonomia

Confira algumas das declarações do italiano Roberto Bui, o Wu Ming 1, sobre as atividades de seu grupo nesta entrevista exclusiva a **Meio & Mensagem** diretamente de Bolonha

MEIO & MENSAGEM — Por que o mercado e os próprios artistas têm tanta dificuldade em lidar com a idéia de negação do autor? A indústria cultural precisa dos ícones dos artistas?

Roberto Bui — Se falarmos de Autor em letra maiúscula, a mesma inicial de Arte, estamos fazendo referência a um automatismo produtivo da indústria editorial, que “marketiza” o autor como uma celebridade com sensibilidade e poder quase super-humano. É uma estratégia de marketing fundada sob um conceito metafísico, existente desde antes dos tempos modernos, o que para nós é algo obsoleto inclusive sob o ponto de vista do marketing. Ainda funciona, mas até quando? Os aspectos mais importantes da criação cultural contemporânea são as comu-

nidades abertas que discutem e criam. Não precisamos mais de “mártires” ou “heróis” para criar, porque você começa como Autor e termina como Autoridade. Tentamos favorecer uma noção de criação cultural o mais libertária e solidária possível, e o menos arrogante possível também.

M&M — O que é necessário acontecer para que a idéia de criação se desconecte do contexto do Autor? É questão de tempo?

Bui — Todas as pessoas envolvidas na indústria cultural deveriam tornar-se muito mais humildes. Editores, selos fonográficos, todos os “intermediários” não são mais indispensáveis: o público pode acessar diretamente a cultura. Eles não precisam mais mendigar isso de indústria nenhuma. Os intermediários só vão sobreviver e pros-

perar se eles entenderem isso e, investindo em qualidade, inovação e democratização, fizerem-se úteis de novo.

M&M — Divulgar o fato de o grupo não ter autores ou nomes específicos não faz disso uma forma de promoção?

Bui — Naturalmente. A melhor delas.

M&M — Quais são as maneiras mais usuais dos Wu Ming usarem a mídia a seu favor?

Bui — Nossa estratégia é auto-suficiência e autonomia. Na Itália, temos uma newsletter chamada Giap, com cerca de 8 mil assinantes, e nosso site registra 40 mil leitores habituais. Mas nossa tática promocional é a mais simples possível: boca a boca. As pessoas nos lêem e, se gostam, falam sobre o assunto.

M&M — E na publicidade, que sempre direciona o reconhecimento de seu trabalho para os departamentos de criação? Como o setor poderia adaptar-se a esse modelo de trabalho em que não há um “Autor”?

Bui — Não conheço a situação brasileira, mas nós percebemos na Itália que as pessoas não têm paciência com a agressividade totalitária da publicidade, com suas mensagens que demandam obediência em cima do modelo de desenvolvimento neoliberal. Não é coincidência que, em todo o mundo, existam fenômenos de comunicação contra-publicitária, satírica e desviante, como os Adbusters na América do Norte. Claro que não pode existir um mundo sem publicidade. Mas a etimologia latina da palavra significa “publicamente” ou “de utilidade pública”, e 90% da publicidade que nos bombardeia contradiz esse fator perfeitamente. Por isso, cada vez que nos é imposta uma mensagem, devemos questio-

nar a serventia dela. Qual o motivo de tênis com computadores na sola? E de moletons que duram poucas semanas e depois viram lixo? E celulares que fazem boquetes?

M&M — Seus livros são disponibilizados gratuitamente na internet e são simultaneamente um sucesso de vendas. Por que os artistas ainda têm medo de distribuírem sua produção? Ou o medo vem dos “intermediários”?

Bui — O medo vem dos segmentos mais conservadores da indústria. E isso paraliza, não permite fazer tentativas, introduzir inovações, compreender o que funciona ou não. É mais confortável reprimir, mas repressão sempre é antimarketing. Se você ataca seus clientes e os descreve como potenciais (ou atuais) criminosos, como eles poderão confiar em você na próxima vez em que um produto seu for lançado no mercado?