

---

# COMUNICAÇÃO

entretenimento e imagem

---

DIMAS A. KÜNSCH | SIMONETTA PERSICHETTI

Organizadores



*Comunicação  
entretenimento e imagem*

Série:  
Comunicação na  
Contemporaneidade

## Conselho Editorial – Plêiade

Profa. Dra. Beatriz Lage – USP  
Prof. Dr. Dimas A. Künsch – Cásper Líbero  
Prof. Dr. Flávio Calazans – UNESP  
Prof. Dr. Gustavo A. S. de Melo – USP  
Prof. Dr. Laan M. de Barros – Univ. Metodista  
Profa. Dra. Lídia A. Barros – UNESP  
Prof. Dr. Luís Barco – USP  
Prof. Dr. Maurizio Babini – UNESP  
Prof. Dr. Nelson Papavero – USP  
Prof. Dr. Ricardo B. Madeira – UniFMU  
Prof. Dr. Roberto Bazanini – IMES-SC



Dimas A. Künsch  
Simonetta Persichetti  
Organizadores

# Comunicação

## entretenimento e imagem

2013  
São Paulo



editora  
**Plêiade**



Este trabalho foi licenciado com uma Licença Creative Commons 3.0 Brasil. Você pode copiar, distribuir, transmitir ou remixar este livro, ou parte dele, desde que cite a fonte e distribua seu remix sob esta mesma licença.

Ricardo Baptista Madeira  
*Editor Responsável*

Milena Y. Madeira  
*Capista e Diagramadora*

Camilla Duarte do Vale  
Karolina Bergamo  
Tahnee Valzachi  
*Edição e revisão de texto*

## Dados Catalográficos

---

C741            Comunicação: entretenimento e imagem / Dimas A. Künsch, Simonetta Persichetti, Organizadores. - São Paulo: Plêiade, 2013.  
245 p.

ISBN: 978-85-7651-248-6

1. Comunicação I. Künsch, Dimas A. II. Persichetti, Simonetta

CDU 316.77

---

Bibliotecária responsável: Elenice Yamaguishi Madeira – CRB 8/5033

### **Editora Plêiade**

Rua Apacê, 45 - Jabaquara - CEP: 04347-110 - São Paulo/SP  
[info@editorapleiade.com.br](mailto:info@editorapleiade.com.br) - [www.editorapleiade.com.br](http://www.editorapleiade.com.br)

Fones: (11) 2579-9863 – 2579-9865 – 5011-9869

Impresso no Brasil

# SUMÁRIO

Apresentação .....	7
Dimas A. Künsch	
Prefácio.....	17
Eugênio Bucci e colaboradores	
<b>PRIMEIRA PARTE .....</b>	<b>31</b>
<b>Entretenimento no plural</b>	
O III Festival de Música Popular da TV Record como um produto midiático: uma abordagem dialética do documentário “Uma noite em 67” .....	33
Cláudio Novaes Pinto Coelho	
Língua de Trapo: uma banda da Vanguarda Paulista e sua contemporaneidade.....	53
Eduardo A. Dieb	
The enemy within: o heavy metal parasita a indústria cultural? .....	77
Gustavo Dhein	
O sabiá, a andorinha e a guerra: o jornalismo sob o signo da incompreensão .....	93
Dimas A. Künsch	

O lúdico como parte fundamental da natureza humana: um rápido olhar sobre o mundo das organizações..... 113  
Viviane Regina Mansi

Brincadeira de ladrão e de repórter: a construção simbólica do lendário ladrão Gino Meneghetti em textos do jornalista Marcos Faerman – marginal-herói ..... 131  
Guilherme Azevedo

## **SEGUNDA PARTE ..... 153**

### **Imagens sob múltiplas perspectivas**

Dos elfos aos selfies..... 155  
Simonetta Persichetti

A imagem contemporânea e a construção do personagem político nas eleições municipais brasileiras de 2012..... 165  
Deysi Cioccarì

Digital out of home: as micronarrativas e o nascimento do bitjornalismo..... 187  
Edson Rossi

Crianças na mídia impressa brasileira: fotojornalismo ou ícone ilustrativo ..... 205  
Dulcilia Helena Schroeder Buitoni

O fotojornalismo do Big Picture: contar notícias através de fotografias ..... 231  
Anna Letícia Pereira de Carvalho

O cinema como música em Eisenstein ..... 249  
Mariana Telles d'Utra Vaz

Autores ..... 263

# APRESENTAÇÃO

## Dos vários lados e ângulos das coisas

A pesquisa na área sempre bem movimentada da Comunicação faz vez ou outra lembrar Guimarães Rosa, em *Grande sertão: veredas*: “Vivendo, se aprende; mas o que se aprende, mais, é só a fazer outras maiores perguntas”. Maiores perguntas e, oxalá, também melhores. Porque, como se costuma dizer, uma boa pergunta já é pelo menos meio caminho andado na busca de compreensão das coisas.

Talvez seja essa, de fato, a sensação que resulta ao final da leitura de **Comunicação, entretenimento e imagem**, mais um filho dileto dos esforços de reflexão e compreensão realizados no seio do Mestrado em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero, sempre em fértil diálogo com seus pares Brasil e mundo a fora.

Um texto possui sempre os seus contextos, como se sabe. O primeiro, tão grande quanto pode ser um guarda-sol de praia, é o da Comunicação, que se deixa mostrar logo na primeira parte do título da obra. Comunicação é a área em que se movimentam docentes e discentes do Mestrado da Cásper Líbero, no interior de uma área mais abrangente, das chamadas Ciências Sociais Aplicadas I. “Comunicação na contemporaneidade”, aliás, é a área de

concentração deste nosso Programa de Mestrado, e é também, por fim, o título da série editorial que abriga esta e mais três obras já lançadas e de outras que virão.

A segunda marca contextual, mais recortada – ou, para continuar explorando a imagem anterior, uma espécie de guarda-sol menor –, é a de uma das duas linhas de pesquisa do Mestrado da Cásper Líbero, assim nomeada: “Produtos midiáticos: jornalismo e entretenimento”.

É neste contexto de segundo grau que se deixam entender as palavras “entretenimento” e “imagem” que completam o título. **Comunicação, entretenimento e imagem** traz uma pequena, e esperamos que saborosa amostra das pesquisas docentes nessa linha, em que trabalham os professores Cláudio Novaes P. Coelho, Dimas A. Künsch, Dulcilia Helena Schroeder Buitoni e Simonetta Persichetti.

Vem acompanhada, essa amostra docente, de oito trabalhos, igualmente saborosos, dos discentes Eduardo A. Dieb, Gustavo Dhein, Viviane Regina Mansi e Guilherme Azevedo, na primeira parte do livro, e Deisy Ciocari, Edson Rossi, Anna Letícia Pereira de Carvalho e Mariana Telles d’Utra Vaz, na segunda.

Linhas atrás, quando eu falava dos docentes que trabalham nessa linha de pesquisa, quase que ia escrevendo “militam” em vez de “trabalham”. Os atos falhos significam. Afinal, gosto demais da ideia de que pesquisa não é coisa de anjos, e, sim, de homens e mulheres situados em seu tempo histórico, neste caso, o tempo que se chama hoje, com suas harmonias possíveis – que a vida não é só trágica – e suas múltiplas notas dissonantes, essa parte menos glamourosa do viver e do agir social que nos remete à ideia ancestral, mítica, de que o caos integra o cosmos e convoca os humanos para a jornada do herói, a ação e a luta.

Seguindo nessa mesma linha de pensamento, devo dizer que não aprecio, nem um pouco, a opinião, bastante em voga, de que na academia é como se as pessoas vivessem nas nuvens – como se no mundo das práticas, ou, pior, do famoso e divino mercado, não houvesse ninguém tão nas nuvens quanto é possível que um ou outro acadêmico também esteja. A pesquisa precisa e tem a ver com a cidadania, a política em sentido amplo, o sonho e as estratégias possíveis de transformação social. Nunca encontrei um único pesquisador que dissesse, ou que desse a entender que trabalha duramente para que o mundo piore bastante, para que a violência aumente, para que se avolumem as razões que levam ao ódio, às assimetrias de diferentes ordens, ao caos absoluto. Seria um absurdo, convenhamos.

+ + +

Mas voltemos ao livro, com suas duas partes. A primeira, “Entretenimento no plural”, com seus seis capítulos, passa em revista esse tema, ou alguns de seus aspectos, neste nosso mundo da Comunicação. E o faz, como vai ser o caso também na segunda parte, bem na linha do título dado a esta Apresentação: “Dos vários lados e ângulos das coisas”.

O entretenimento, nos três primeiros capítulos, é tomado sob o ângulo da crítica. É indústria cultural – nada que em algum momento deixe de ter tudo a ver com conflitos, jogos de interesses, conquistas de espaços possíveis, visões e contravisões, ou seja, a indústria cultural em sua complexidade, como o leitor mesmo verá. Nos três textos seguintes, que fecham essa primeira parte, o entretenimento é mirado em sua natureza constitutiva do humano, de *ludens*, uma dimensão tão negada pelo modo dominante

capitalista de produção quanto aquelas outras, da dignidade humana, da justiça e da não-alienação, que a teoria crítica tão bem evoca.

Cláudio Coelho abre essa primeira parte, conversando sistematicamente sobre “O III Festival de Música Popular da TV Record como um produto midiático: uma abordagem dialética do documentário ‘Uma noite em 67’”. Ele avisa, quase grita aos que pretendem ver no pensamento crítico de matriz frankfurtiana um viés fechado, reducionista, quando não totalitário: vocês estão errados! É como se o autor estivesse dizendo a eles, ao insistir sobre o reconhecimento da complexidade com que opera o modelo crítico de pensamento, estivesse proclamando: “Não sou dos vossos”.

É sobre música a conversa, também nos dois textos seguintes. Em “Língua de Trapo: uma banda da Vanguarda Paulistana e sua contemporaneidade”, Eduardo Dieb traz o bom humor, a irreverência e a ironia, sarcástica às vezes, desses meninos dos tempos áureos da Ditadura, que tanto lembram Voltaire, com a expressão *ridendo castigat mores*. Ou esse outro brincalhão, sério pra danar, Charles Chaplin, por exemplo, em “Tempos modernos”, ou, com igual força, em “O grande ditador”.

O gaúcho Gustavo Dhein dá asas à imaginação sobre o *heavy metal* em “The enemy within: o heavy metal parasita a indústria cultural?”. Está aí a pergunta, que nos remete novamente ao Guimarães Rosa das primeiras linhas desta Apresentação, colocada já no início do texto, no próprio título, quase como um argumento em favor da tese levantada por Cláudio Coelho no primeiro texto, de que há, sim, complexidade escondida, e bastante, na seara da teoria crítica. Que chances de sobrevivência possui a cultura musical fora do *mainstream* da cultura fabricada como produto à venda? A pergunta poderia até ser formulada

de um modo diferente, abrindo espaço para a metáfora e a imaginação: quão forte é a condição do alternativo, do não massivo e homogêneo, de tirar o sono dos senhores do capital? Eis aí uma pergunta, das maiores.

Um segundo conjunto de textos dessa primeira parte não pode de forma alguma ser qualificado como não crítico, porque a crítica, vamos lá, é essa capacidade do pensamento de separar o joio do trigo, e, sobretudo, de desmascarar tanto quanto possível tudo aquilo que o pensamento às vezes esconde, em espaços pequenos e grandes onde se aninha e se reproduz a ideologia.

O assunto, aqui, é o entretenimento em sua angulação, digamos, positiva. Até que nem tanto assim, no primeiro texto dessa subparte, “O sabiá, a andorinha e a guerra: o jornalismo sob o signo da incompreensão”, de Dimas A. Künsch. A intenção do autor caminha em boa medida em direção à afirmação do pensamento compreensivo – bem mais divertido (porque diverso) que a assepsia, a dureza e o desencanto do pensamento erigido sob o rolo compressor da lógica dura, da razão infértil, dos reducionismos de tantas cores. O texto dialoga com os capítulos anteriores, lá onde a guerra é denunciada como espetáculo, e mais, como signo-mor da incompreensão. A guerra é bela, para os senhores da guerra!

O pensamento de recorte compreensivo, de que trata o capítulo anterior, faz-se virtualidade, realidade, ou melhor, possibilidade, na visita que Viviane Regina Mansi faz ao mundo das organizações, levando nas mãos a caixa de brinquedos, sugerida por Rubem Alves, em “O lúdico como parte fundamental da natureza humana: um rápido olhar sobre o mundo das organizações”. Tecer em conjunto, pôr para dialogar: são expressões da autora no embate com esse tema, cujas palavras finais resumem um convite ao leitor para abrir sua própria caixa e escolher seu brin-

quedo predileto, quase como um gesto revolucionário em meio à (não)-lógica de um mundo às vezes tão feroz como repleto de possibilidades.

O último capítulo dessa primeira parte quase diz tudo a que veio já no título: “Brincadeira de ladrão e de repórter: a construção simbólica do lendário ladrão Gino Meneghetti em textos do jornalista Marcos Faerman – marginal herói”. O autor, Guilherme Azevedo, busca na caixa de brinquedos do falecido repórter e professor da Cásper Líbero, Marcos Faerman, o prazer e o encanto das linguagens pautadas no humano, nas boas histórias, nessas coisas todas do dia a dia que trazem à tona as velhas, mas não descartáveis teses althusserianas dos aparelhos ideológicos de Estado para o chão da vida – ou para os telhados que a elite paulistana de então preferiria transformar em ferpas metálicas, para evitar a passagem sorrateira do famoso anarquista ladrão.

+ + +

E, então, a segunda parte do livro, “Imagens sob múltiplas perspectivas”, igualmente com seis textos, dois docentes e quatro discentes, e sob o mesmo signo, de novo, trazido à baila pelo título desta Apresentação: “Dos vários lados e ângulos das coisas”.

É de complexidade que se está falando, bem no fundo. É de compreensão que se está tratando, isto é, de uma atitude cognitiva apta a fazer dialogar os vários ângulos e pegadas possíveis na contemplação das coisas e em sua investigação. Uma rede de forças atuando sobre os fenômenos, para lembrar Nietzsche: o mundo, o entretenimento, a imagem não é um samba de uma nota só. Visitar e trazer para o campo público de visão novos e inusitados ângulos da realidade: eis aí um convite e tanto à ousadia intelectual.

“Dos elfos aos selfies” é como se intitula o primeiro capítulo dessa segunda parte, assinado por Simonetta Persichetti. De repente, ela escreve, “silenciosamente, eles começaram a surgir nas redes sociais, nas conversas, nos debates, e proliferaram como cogumelos após uma forte chuva de verão”. Que significações pode esconder essa onda, essa profusão quase *ad nauseam* de imagens de si-mesmos na era, em boa dose, de imagens sem fim? O novo e o velho dialogam no texto da autora, que namora, até, com ideias arquetípicas do pensamento junguiano, nesse mundo da imagem-representação, da imagem-edição em que o representado, o editado é ao mesmo tempo o editor de uma imagem imaginada.

Deisy Cioccarì, na sequência, escreve sobre “A imagem contemporânea e a construção do personagem político nas eleições municipais brasileiras de 2012”. O show midiático em que em larga medida se transformaram as eleições políticas neste Brasil e neste mundão velho de Deus encontra a argúcia analítica da autora no aprofundamento dos pleitos municipais de duas capitais brasileiras, São Paulo – e as imagens veiculadas pela *Folha de S.Paulo* – e Porto Alegre – as do *Zero Hora*. No show, vale meio que tudo: inimigos históricos se dão as mãos, de olho em algum minuto a mais na TV. Na outra capital, a quase menina do símbolo da foice e do martelo ergue o punho ao lado de alguém que, no passado, ninguém jamais imaginaria poder um dia estar ao lado dela. Espetáculo em sua forma mais pura, afirma Deisy. “A mercadoria ocupou totalmente a vida social”, ela lembra Guy Debord.

É na história de quem captou a ideia, lá atrás, e a transformou na mais importante rede mundial de alimentação *fast food*, o McDonald’s, que Edson Rossi se apoia para falar do *fast food* da notícia *digital out of home*. Um confronto inicial com as ideias de Debord, como aconte-

ce também no capítulo anterior, faz o texto de Rossi, e o mesmo se pode dizer do texto de Cioccare, dialogar bem de perto com os primeiros três textos da primeira parte do livro. “*O digital out of home é, por excelência, a mídia da espetacularização*”, conclui o autor, e novos confrontos teóricos o conduzem, na segunda parte de seu capítulo, a se deter mais sobre o tema específico da imagem e de como ela se comporta nesses ambientes de micronarrativas. Nas “*imagens complexas*” (Català) pode-se decidir a relevância futura dessa arte de dizer muito em pouquíssimo espaço, em milhares de monitores de vídeos espalhados por aí, defende Rossi.

O tema da complexidade da imagem, tão caro a Català em suas pesquisas e em sua obra, é retomado por Dulcilia Buitoni – velha amiga e parceira de pesquisas desse autor espanhol – como pano de fundo de toda a discussão tecida em “*Crianças na mídia impressa brasileira: fotojornalismo ou ícone ilustrativo*”. Cenas fortes. Como a de um bombeiro retirando, vivinha da silva, uma criança das chamas do edifício Andraus, na capital de São Paulo, lá atrás, em 1972. Ou como essa outra, dramática, de um menino negro, esquelético, cuja morte é gulosamente aguardada a poucos metros por um urubu estático – a foto foi produzida por Kevin Carter, 33 anos, cujo suicídio, em 1994, não deixou de ser vinculado por tanta gente à maldição de ele ter registrado – “*sem prestar socorro*”? – a imagem reveladora da crueldade do mundo. Outras cenas, de crianças como figurantes, tantas vezes servem de calhau ilustrativo a mensagens de tipo comercial. No mundo da representação fotográfica das crianças brasileiras, conclui a autora, “*a criança como protagonista é invisível*”.

Anna Letícia P. de Carvalho robustece o diálogo sobre a complexidade das imagens, trazendo para a roda

a conversa sobre “O fotojornalismo do Big Picture: contar notícias através de fotografias”. Possível? A experiência do site [boston.com/bigpicture](http://boston.com/bigpicture) parece mostrar que sim. Anna Letícia traz os bastidores dessa nova maneira de pensar a imagem em ambientes virtuais. Galerias de imagens contando histórias. A informação de atualidade sendo produzida com o auxílio da fotorreportagem. Novos elementos compõem a polissemia da cultura visual. Aqui, no Big Picture, arremata a autora, “o meio, os recursos utilizados, o aspecto formal, a estética fotográfica e a observação formam, portanto, a base para a intenção primordial do fotojornalismo: contar histórias”.

Por fim, fechando a segunda parte do livro, o décimo-segundo e último capítulo de **Comunicação, entretenimento e imagem** fala de “O cinema como música em Eisenstein”, um texto assinado por Mariana Vaz. Volta-se lá atrás, à União Soviética nascente na primeira metade do século 20, com o cinema, mundo a fora, se consolidando na arte de contar histórias para grandes audiências, para uma conversa com as experiências do mestre, quase mago da montagem, Serguei Eisenstein, de “O encouraçado Potemkin”, “Outubro” “Que Viva México”, “Ivã, o terrível” e outros clássicos da sétima arte. O pioneirismo de Eisenstein é ressaltado pela autora na tessitura de imagens editando grandes histórias e nos modos como ele compreendia o casamento dessa imagem-edição com a música.

É tudo isso que o leitor interessado pode encontrar nesta obra, sob o guarda-chuva amplo da Comunicação na Contemporaneidade, sob o guarda-chuva menor da linha de pesquisa “Produtos midiáticos: jornalismo e entretenimento” e sobre o terreno onde se plantam as sementes da compreensão, essa atitude epistemológica que se contenta em “fazer outras maiores perguntas” sobre

objetos de investigação tão atuais e importantes como a produção de entretenimento e a produção de imagens, com as múltiplas vias de mão dupla que levam de um território a outro.

**Dimas A. Künsch**

*Verão de 2013*

# PREFÁCIO

## O Jornalismo além da tecnologia

Eugênio Bucci e colaboradores<sup>1</sup>

Eia! eia! eia!  
Eia electricidade, nervos doentes da Matéria!  
Eia telegrafia-sem-fios, simpatia metálica do Inconsciente!  
Eia túneis, eia canais, Panamá, Kiel, Suez!  
Eia todo o passado dentro do presente!  
Eia todo o futuro já dentro de nós! eia!  
Eia! eia! eia!  
Frutos de ferro e útil da árvore-fábrica cosmopolita!  
Eia! eia! eia! eia-hô-ô-ô!  
Nem sei que existo para dentro. Giro, rodeio, engenho-me.  
Engatam-me em todos os comboios.

---

<sup>1</sup> Este texto tem como base uma aula da disciplina “Jornalismo Online”, ministrada no segundo semestre de 2010, período matutino, na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. A aula foi gravada e, depois, transcrita e editada por um grupo de alunos nominados: Daiane Domingues, Márcia Scapatício, Marcos Ritel e Paula Sacchetta. Eles incluíram novas citações, adicionaram as epígrafes e desenvolveram raciocínios que foram incorporados ao texto principal. Para a edição final do texto, contei com a colaboração da jornalista Ana Paula Cardoso.

Içam-me em todos os cais.  
Giro dentro das hélices de todos os navios.  
Eia! eia-hô! eia!  
Eia! sou o calor mecânico e a electricidade!

*Fragmento de "Ode triunfal"*  
*Álvaro de Campos, heterônimo de Fernando Pessoa*

Mas dentro, no peristilo, logo me surpreendeu um elevador instalado por Jacinto – apesar do 202 ter somente dois andares, e ligados por uma escadaria tão doce que nunca ofendera a asma da Sra. D. Angelina! Espaçoso, tapetado, ele oferecia, para aquela jornada de sete segundos, confortos numerosos, um divã, uma pele de urso, um roteiro das ruas de Paris, prateleiras gradeadas com charutos e livros. Na antecâmara, onde desembarcamos, encontrei a temperatura macia e tépida duma tarde de maio, em Guiães. Um criado, mais atento ao termômetro que um piloto à agulha, regulava destramente a boca dourada do calorífero. E perfumadores entre palmeiras, como num terraço santo de Benares, esparziam um vapor, aromatizando e salutarmente umedecendo aquele ar delicado e superfino.

Eu murmurei, nas profundidades do meu assombrado ser:

– Eis a Civilização!

*Fragmento de A cidade e as serras*  
*Eça de Queiroz*

Emaranhados no fio do desenvolvimento tecnológico, contemplando o giro cada vez mais rápido do mundo, vivemos tempos vertiginosos e nauseantes. Ou, pensam alguns mais otimistas, talvez tempos privilegiados.

Das duas, uma: ou a gente se deixa corroer pela náusea, tentando enxergá-la como sintoma de algo mais profundo, ou embarca no trem-bala da revolução tecnológica, mesmo sem saber o que ela significa.

Isso porque a tecnologia é a causa mais óbvia e imediata que podemos enxergar como motor das trans-

formações do mundo. O capital, no empuxo de se reproduzir e acumular-se em torno de si mesmo, apodera-se das inovações tecnológicas e reduz o tempo à velocidade das transmissões digitais. O homem, ele que se acomode, de preferência sem tempo para refletir, muito menos para entender.

Engana-se quem acha que essas sensações são uma exclusividade dos tempos recentes. Cem anos atrás, em meio às novidades de um século XX que nascia à luz da eletricidade, um histórico Álvaro de Campos, no poema “Ode triunfal” que nos serviu de epígrafe, se confundia com os sons mecânicos, as formas brilhantes, uma velocidade inédita, que invadiam Lisboa sem pedir permissão:

Nem sei que existo para dentro. / Giro, rodeio, engenheiro. / Engatam-me em todos os comboios. / Lçam-me em todos os cais. / Giro dentro das hélices de todos os navios. / Eia! eia-hô! eia! / Eia! sou o calor mecânico e a electricidade!

Difícil não se reconhecer nesse lampejo de consciência a que o poeta se entrega. Tudo parece muito diferente, desde então. Mas, quanto ao sentimento de urgência que nos assola, pouca coisa mudou, seja em Lisboa ou em São Paulo. Ainda é igual o relacionamento que temos com a tecnologia, a mesma reação entre maravilhada e aturdida.

Já nesse texto, que data de 1916, o poeta enxerga o próprio tempo se liquefazer. Não existem mais as fronteiras entre passado, presente e futuro: “Eia todo o passado dentro do presente! / Eia todo o futuro já dentro de nós! eia! / Eia! eia! eia!”.

Exilado de suas referências históricas, o humano se encontra mesmerizado (com o perdão do termo antigo, que vem a propósito) pela tecnologia e suas tais revoluções incessantes. Dá nova alma e nova vida ao que antes era

técnica bruta. Perde-se de vista qualquer coisa que poderíamos chamar de consciência do processo histórico. Perde-se a perspectiva que permite ao homem se ver como sujeito ativo no mundo, e não como mero objeto.

Desse ponto de vista, somos todos Jacinto, personagem de Eça de Queiroz do romance *A cidade e as serras*, também citado como epígrafe. Deslumbrado por facilidades e confortos que as novidades tecnológicas propiciam à vida doméstica, instala em meio à sua sala um elevador. Ele se cerca de mimos, como “um divã, uma pele de urso, um roteiro das ruas de Paris, prateleiras gradeadas com charutos e livros”, entre outros. Tudo para uma viagem de sete segundos, que poderia ser feita por uma escada “tão doce que nunca ofendera a asma da Sra. D. Angelina”.

Jacinto, novidadeiro, compra suas parafernalias e alegra-se das benesses trazidas pela modernidade. Não demora, porém, a descobrir o vazio que, sozinhas, elas representam. Não podem ser apenas um fim em si mesmas, reflete. No transcorrer do romance, o personagem muda-se para “as serras”. Busca encontrar no campo o remédio para sua náusea. E somente a partir de um meio-termo ele vai resolver seus dilemas: transporta suas traquitanas para o campo, onde elas auxiliam a produção e encontram utilidade como suporte do trabalho dos homens. Ele consegue, enfim, que a tecnologia potencialize as suas possibilidades, e não apenas reduza sua condição de ser humano.

Mas por que tantas recordações literárias e campestres? O motivo é bastante simples. O objetivo aqui é desmistificar aquilo que acredito ter se tornado preponderante em nosso tempo: o torpor de hipnose acrítica diante da tecnologia. Em vez de reverenciá-la, deveríamos duvidar mais. Deveríamos questioná-la, desmontar sua lógica (sua “logia”).

O fundamental, quando nós falamos em jornalismo on-line, era digital e redes interconectadas, é ter foco não nos circuitos eletrônicos, mas nos processos sociais e nas ações humanas. A função do jornalismo não é nem foi inventada pela tecnologia. As ferramentas, é claro, estendem o alcance dos procedimentos jornalísticos e abrem novas pontes entre os sujeitos, possibilitando, entre outras coisas, um discurso jornalístico que tome por fontes as próprias multidões. E, mais, que veja imediatamente as individualidades que compõem as multidões. Todas falando ao mesmo tempo. Mesmo assim, a despeito de tantas proezas e tantas simultaneidades estonteantes, as tecnologias não inventam o que podemos chamar de imprensa. A condução da mudança ainda está no sujeito portador do discurso jornalístico.

Essa distinção é fundamental, uma vez que tem sido muito comum a visão fetichista, rigorosamente fetichista, de uma revolução feita não mais por gente, mas exclusivamente pelos poderes miraculosos da tecnologia.

A minha abordagem nesta aula será outra. Chamo a atenção de vocês para as relações políticas e para a fiscalização do poder que é exercida, no fundo, pelo conjunto da sociedade. Chamo a atenção para o direito do cidadão à informação e à comunicação. Essas práticas já vinham de antes e prosseguem enriquecidas por novas possibilidades que as máquinas proporcionam. Outras vezes, bem sabemos, as máquinas também ajudam a empobrecer as possibilidades humanas e sociais, mas deixemos isso de lado.

Não é surpresa que o modelo das redações independentes hoje está em xeque, por causa da dificuldade de sua sustentação pela sociedade. O formato que a instituição da imprensa ganhou a partir do advento da democracia exige que a sociedade proveja a função do jornalista independente. No modelo dos jornais clássicos, a receita

que os sustenta vem em parte do público, que compra um exemplar ou faz uma assinatura, e em parte da publicidade, que compra espaço. O que a publicidade compra não é bem o espaço (ou o tempo, no rádio e na televisão também clássicas), mas uma “carona” na relação de confiança que o público tem com aquele veículo jornalístico. Supor a figura de um jornalista que fiscalize o poder, que faça perguntas em nome do cidadão, é supor o modelo em que esse vínculo de confiança e credibilidade entre cidadão e o jornal dá o cerne da sustentação material que paga as reportagens e o trabalho todo dos jornalistas. Se vocês quiserem saber onde está o valor – ético e econômico – do fazer jornalístico, procurem exatamente aí, na relação de confiança que une a imprensa à sociedade.

Com o surgimento e a disseminação da Internet, vimos que, num primeiro momento, os sites jornalísticos buscaram o modelo de negócio próprio da radiodifusão aberta, cuja veiculação é aparentemente gratuita e cuja receita vem da publicidade. Digo aparentemente gratuita porque, na verdade, quem paga pela televisão e pelo rádio no modelo clássico de negócio da radiodifusão é o consumidor ao comprar as mercadorias ali anunciadas. No preço dessas mercadorias, está evidentemente incluído o preço pago pelo espaço publicitário.

Continuemos. No período áureo da radiodifusão aberta, essa fórmula da publicidade foi suficiente para financiar o jornalismo e uma infinidade de outras atrações da indústria do entretenimento. Agora, na Internet, esse modelo não tem como ser transplantado pura e simplesmente. Essa fonte de receita não poderá garantir o futuro do jornalismo digital. Sustentado apenas pela receita publicitária, o jornalismo da Internet terá ameaçada a sua independência essencial. Em que medida, então, nós temos que pensar no financiamento público para a atividade dos jornalistas?

Essa proposta é debatida nos principais centros do mundo. Ainda hoje, contudo, as respostas não são claras. Questiona-se se não será saudável que o cidadão pague algum valor pelas notícias, para sustentar as redações que ele lê e garantir que essa sustentação não se dê exclusivamente pela receita de publicidade. Será que a notícia gratuita, o jornalismo gratuito, é o modelo que garante a independência editorial? A resposta é não. Mas não é simples.

Temos que olhar o fenômeno da tecnologia como algo que vem somar complexidade e novas possibilidades de sentido às relações sociais previamente postas e que se prolongam para além do seu advento. Evidentemente não foi Gutenberg<sup>2</sup> que inventou o livro. É claro que ele propiciou técnicas que permitiram a sua difusão e isso mudou a própria natureza e mesmo o conceito de livro. Mas a ideia de livro já existia antes.

Da mesma forma, a câmera fotográfica não inventou a perspectiva artificial. Esta já era adotada antes por pintores que se valiam de recursos como a câmara escura, que dava a eles um ponto fixo de observação, um ponto pelo qual o pintor olhava com um olho só. Assim, desse monóculo artificial, ele visualizava a cena a ser retratada. De modo análogo, a tecnologia da era digital não inventou um novo jornalismo. Ela deu ao jornalismo outros veios, mas não o inventou. A necessidade democrática das redações independentes e da fiscalização do poder já existia e prossegue atual.

Nós não estamos aqui de joelhos perante a tecnologia, pelo contrário, nós estamos vendo a tecnologia a partir da instituição do jornalismo – e esta não se ajoelha.

---

<sup>2</sup> Johannes Gutenberg. Inventor dos tipos móveis, fato que otimizou a produção de livros e outros materiais impressos, contribuindo para a evolução da imprensa.

## A evolução da tecnologia

Tomo emprestado aqui uma análise que eu conheci numa palestra de Derrick de Kerckhove<sup>3</sup> em São Paulo. Ele apresentou um quadro sintético muito esclarecedor, onde o tempo é contado em gerações, não em séculos ou décadas ou milênios. Há 1.700 gerações, o homem moderno começou a tomar posse da linguagem. Há 300 gerações, desenvolveu a escrita. Há 35, desenvolveu a impressão, com a máquina de Gutenberg. Apenas 35 gerações.

Depois, Kerckhove passa a medir o tempo em datas. Em 1910, vem o telégrafo. Em 1925, o telefone e o filme mudo. Em 1940, o rádio e o filme falado. Em 1955, a televisão e os chamados meios de comunicação de massa. Em 1985, surge o VT e, a partir dos anos 2000, caímos todos na web.

Mas, atenção, a web – ou, de modo mais amplo, a internet – não é um meio de comunicação. Ela não é uma sucessora da TV, do rádio ou do jornal. É outra coisa. Completamente outra. A internet faz com que os meios convivam dentro de um universo virtual. Um portal na internet pode ter televisão, texto, áudio e outras linguagens, todas convivendo, mais ou menos, assim como num jornal o fazem a infografia, o artigo de opinião, a reportagem, os quadrinhos e a crônica, mas em outra escala, muito superior e muito mais potente.

Pode-se pensar a Internet como um ambiente, mas essa imagem também é fraca. Essa definição eu ouvi de um jovem que estava na *Campus Party*: a internet é um ambiente que expande as relações humanas e, portanto, expande o próprio ambiente humano. Notem que foi um

---

<sup>3</sup> Um dos maiores estudiosos da obra de McLuhan, Kerckhove, nascido na Bélgica, doutor em Sociologia da Arte e Literatura Francesa, é diretor do Programa MacLuhan em Cultura e Tecnologia da Universidade de Toronto.

jovem quem disse isso, não um teórico. Os teóricos às vezes veem a internet como um meio de comunicação, mas esse jovem tem mais razão do que esses teóricos.

Nós podemos agir na internet, praticar atos jurídicos, compras, pagar impostos, ter ali, no cyberspaço, uma segunda existência. Dentro da Internet pode estar o Correio, o consultório médico, a memória da família. Tudo que diz respeito às ações humanas pode estar nesse chamado mundo virtual. Também por isso, a internet não se encaixa no conceito tradicional de meio de comunicação. E, no fundo, ela é bem mais que um ambiente. Se quisermos uma analogia para descrevê-la, deveríamos buscar essa analogia nas redes de energia elétrica. E, a partir daí, arriscar paradigmas de outra dimensão.

## **O futuro**

Estamos todos embarcados, queiramos ou não, numa era que revoluciona o pensamento e a própria vida. O progresso avança impetuosamente com imensa aceleração, percorrendo em décadas avanços que antes demoravam séculos ou milênios (Pulitzer).<sup>4</sup>

Nesse sentido, como descrever o futuro? A citação acima é perfeita por deixar a sensação de estarmos embarcados numa locomotiva através do tempo, cuja velocidade se acelera a cada dia. Muita gente se surpreende com o fato de que essa frase tenha sido escrita há mais de um século.

Mas os exemplos são muitos. São abundantes. Vejamos mais um.

Justamente agora, nos últimos dias de 1903, dois físicos franceses acabaram de achar uma engenhosa combinação do fonógrafo e do cinematógrafo, o cronófono, que

---

<sup>4</sup> *The School of Journalism in Columbia – The book that transformed Journalism forms a trade into a profession* Seattle: Inkling Books, 2006.

talvez venha ainda a revolucionar a indústria da imprensa diária e periódica. Diante do aparelho, uma pessoa pronuncia um discurso, o cronófono recebe e guarda esse discurso e daí a pouco não somente repete todas as suas frases, como reproduz, sobre uma tela branca, a figura do orador, sua fisionomia, seus gestos, a expressão da sua face, a mobilidade dos seus olhos e dos seus lábios. Talvez o jornal do futuro seja uma aplicação desta descoberta (Bilac, 1903).<sup>5</sup>

### E como descrever o presente?

O próximo meio, qualquer que seja ele, deverá ser a extensão da consciência. Ele incluirá a televisão como seu conteúdo, não como seu ambiente e vai transformar a televisão em uma forma de arte. Um computador como ferramenta de pesquisa e comunicação poderia reforçar as possibilidades de busca, tornar obsoletas as bibliotecas convencionais, suprir as funções de enciclopédia e entregar dados personalizados em alta velocidade.

Essa outra frase é dita em 1960, por Herbert Marshall McLuhan.<sup>6</sup> Vejam que aqui ele descreve o Google. Não que McLuhan fosse um profeta ou que Olavo Bilac fosse um médium. Eles apenas expressam algo que se tor-

---

<sup>5</sup> “Chronica”, no primeiro número da revista *Kósmos*, em janeiro de 1904. O texto foi recentemente divulgado após pesquisa de Vladimir Saccheta.

<sup>6</sup> A frase consta da primeira versão de *Understanding media*, de 1962. Conforme afirmado por Derrick de Kerckhove no texto introdutório ao catálogo do seminário *McLuhan Galaxy Conference: understanding media, today* (publicado pela Universidade Aberta da Catalunha, dentro da Collecion Sehen, editado por Matteo Castelardi, Cristina Miranda de Almeida e Carlos A. Scolari), realizado em Barcelona em maio de 2011, ele cita uma vez mais essa mesma frase (p. 10). Disponível em: <<http://books.google.com.br/books?id=m2jX7G1OQp0C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>>. Acesso em: 22 dez. 2013.

nou uma marca da nossa era: a sensação de que o futuro mexe o chão sob nossos pés, de que isso é uma onda e é preciso se equilibrar para não cair, mais ou menos como um terremoto. McLuham percebia os meios de comunicação como uma extensão dos sentidos e, por ter percebido isso, conseguiu enxergar um pouco além.

A percepção do fluxo das mudanças, porém, ou mesmo do fluxo das revoluções sucessivas é bem anterior ao próprio século XX. Pensem agora um pouco a partir desta citação do século XIX:

Essa subversão contínua da produção, esse abalo constante de todo o sistema social, essa agitação permanente e essa falta de segurança distinguem a época burguesa de todas as precedentes. Dissolvem-se todas as relações sociais antigas e cristalizadas, com seu cortejo de concepções e de ideias secularmente veneradas, as relações que as substituem tornam-se antiquadas antes mesmo de ossificar-se. Tudo que é sólido desmancha no ar.

Essa citação do *Manifesto comunista*, de 1848, escrito por Karl Marx e Friedrich Engels, quando os autores tinham, respectivamente 30 e 28 anos, é muito presente até nossos dias.<sup>7</sup> Sobretudo a passagem que diz que as relações que substituem as anteriores tornam-se antiquadas antes mesmo de ossificar-se. Essa ideia aparece em Levi-Strauss, quando ele fala das civilizações que saem da idade selvagem e chegam à decrepitude antes de atingirem o apogeu. Assim vivemos até hoje, quando todos são obrigados a trocar o celular antes de aprenderem a utilizar um décimo dos recursos do modelo a ser descartado.

---

<sup>7</sup> *O manifesto comunista 150 anos depois: Karl Marx, Friedrich Engels*. Volume organizado por Daniel Aarão Reis Filho. Rio de Janeiro: Contraponto; São Paulo: Fundação Perseu Abramo. 1998, p. 11.

## **Leitura fragmentada**

Fala-se muito que os jovens de hoje leem menos do que liam seus pais quando saíam da adolescência. Não é bem assim. Os jovens hoje são bem informados, leem até jornais. A questão é que eles leem de outro modo. Eu leio antes de sair de casa dois jornais em papel, mas leio rapidamente, porque o que me interessa são os destaques e a sua importância no espectro de visualidade do jornal. Quero saber o que foi primeira página e por que foi primeira página. Aos meus olhos, o jornal pode funcionar como um termômetro do debate público e também me oferece material de leitura. Mas isso não significa que eu leia mais, ou melhor, que os jovens.

Nesse ponto, eu me apresso a reconhecer: está em curso uma nova forma de conhecimento, outro jeito de ler, de fazer e de pensar – inclusive de fazer e pensar o jornalismo. E aqui temos que reconhecer. Em parte, devemos esse novo cenário à tecnologia.

Acontece que essa tecnologia muda mais rapidamente que os modelos de pensamento destinados a apreendê-la. Trata-se de um problema. Estamos dentro de uma baleia mutante, um camaleão mutante, e nos esforçamos para enxergá-lo pelo lado de fora. É difícil – e isso gera ansiedade.

Ao menos, podemos dizer que a instituição “imprensa” tem características constitutivas que perduram – e nisso que perdura deveríamos centrar o pensamento, pois só assim é possível compreender o que muda. Olhar criticamente a tecnologia não significa rejeitá-la, mas aprender com os impactos que ela acarreta. Isso tem um valor especial para o ensino de jornalismo, e com essa nota eu gostaria de encerrar. Nas escolas de jornalismo, nada mais descabido do que essa condenação peremptória da atitude veloz dos olhos dos nossos alunos a percorrer as letras nas

telas digitais antes que essas letras se fixem. Há algo que os professores devem aprender com isso. Repito: nossos alunos não leem menos, apenas leem diferente. Não pode mais haver, nas escolas, aquela fala de quem se sente dono das respostas. Não vale mais o “faça como eu fiz”.

Tenho muita preocupação com as escolas de jornalismo. É possível que elas ainda acalentem sonhos de formar excelentes profissionais para as redações dos anos 1970. Naquele tempo, os repórteres não usavam computador. Os passadistas não entenderam o que, no conceito de jornalismo, permanece. Também não entenderam o que, no jornalismo, já mudou para sempre.



PRIMEIRA PARTE

Entretenimento no plural



# **O III Festival de Música Popular da TV Record como um produto midiático: uma abordagem dialética do documentário “Uma noite em 67”<sup>1</sup>**

Cláudio Novaes Pinto Coelho

Faz parte do senso comum acadêmico contemporâneo o argumento de que existe uma incompatibilidade entre o reconhecimento da complexidade dos processos comunicacionais e a perspectiva crítica, marcada pelo método dialético, pretensamente simplificadora, incapaz de dar conta das múltiplas dimensões da realidade social. No entanto, basta um pequeno contato com textos e autores clássicos do marxismo para que se percebam os vínculos entre crítica dialética e reconhecimento da complexidade.

Podemos começar pelo próprio Marx que, ao debater o método da economia política, argumenta que a realidade concreta é fruto de múltiplas determinações: “O concreto é concreto porque é a síntese de muitas determinações, isto é, unidade do diverso” (Marx, 1974, p. 122). Se Marx afirma a necessidade de se levar em consideração as

---

<sup>1</sup> Publicado originariamente na revista *Líbero* 28, dez. 2011, p.119-128, com o mesmo título.

múltiplas mediações produtoras do real, o filósofo húngaro Lukács, defende que a realidade social é um complexo de complexos: “Se quero compreender os fenômenos sociais, devo considerar a sociedade, desde o princípio, como um *complexo composto de complexos*” (Lukács, 1969, p. 16).

O objetivo deste artigo é analisar, usando como material o documentário “Uma noite em 67”, o III Festival de Música Popular da TV Record como um produto midiático. Não é possível a abordagem de um produto midiático de uma perspectiva crítico-dialética sem se levar em consideração a problemática da indústria cultural. A abordagem da indústria cultural é um bom exemplo da necessidade de investigação das relações entre dimensão estrutural e realidade histórica, que caracteriza o método dialético. A existência da indústria cultural é fruto do desenvolvimento histórico do capitalismo; não existe desde que o capitalismo existe, mas a partir do momento em que foi criada passou a fazer parte da estrutura dessa sociedade.

### **Indústria cultural e historicidade**

Adorno e Horkheimer, no capítulo sobre a indústria cultural do livro *Dialética do esclarecimento*, analisam a estrutura da indústria cultural ao mesmo tempo em que mostram o processo histórico que levou ao seu surgimento, tendo como foco uma reflexão sobre as características da produção cultural no país mais desenvolvido do ponto de vista capitalista: os Estados Unidos da América. Os autores argumentam que, devido às particularidades históricas do processo de desenvolvimento capitalista, a indústria cultural pode se manifestar com maior ou menor força em países ou regiões específicas. Nos países europeus, possuidores de um passado feudal, diferentemente dos Estados Unidos, havia uma forte presença do Estado na produção cultural, o que colocava limites para a mercantilização total da cultura:

Na Alemanha, a incapacidade de submeter a vida a um controle democrático teve um efeito paradoxal. Muita coisa escapou ao mecanismo de mercado que se desencadeou nos países ocidentais. O sistema educativo alemão, juntamente com as universidades, os teatros mais importantes na vida artística, as grandes orquestras, os museus estavam sob proteção. Os poderes políticos, o Estado e as municipalidades, aos quais essas instituições foram legadas como herança do absolutismo, haviam preservado para elas uma parte daquela independência das relações de dominação vigentes no mercado, que os príncipes e senhores feudais haviam assegurado até o século dezenove. Isso resguardou a arte em sua fase tardia contra o veredicto da oferta e da procura e aumentou sua resistência muito acima da de que desfrutava de fato (Adorno; Horkheimer, 1985, p. 124).

No Brasil, apenas uma corrente minoritária da historiografia defende o argumento de que houve feudalismo, mas é evidente que temos um passado colonial e uma situação de dependência frente aos países capitalistas dominantes que persiste ainda hoje. A história do desenvolvimento da indústria cultural no Brasil difere tanto da situação norte-americana quanto da europeia.

Renato Ortiz é o autor dos principais trabalhos sobre a dimensão histórica da indústria cultural no Brasil. A partir desses trabalhos podemos compreender que faz parte da particularidade brasileira o vínculo entre o desenvolvimento da indústria cultural e a atuação do Estado, em especial durante a Ditadura Militar. “As décadas de 60 e 70 se definem pela consolidação de um mercado de bens culturais” (Ortiz, 1991, p. 113).

A base histórica para a existência da indústria cultural é a presença do capitalismo monopolista, ou seja, um capitalismo cuja economia é controlada por um número pequeno de grandes conglomerados empresariais. No Bra-

sil, a consolidação do capitalismo monopolista, com forte presença de empresas estrangeiras, deu-se justamente no período da Ditadura Militar:

Certamente os militares não inventam o capitalismo, mas 64 é um momento de reorganização da economia brasileira que cada vez mais se insere no processo de internacionalização do capital; o Estado autoritário permite consolidar no Brasil o “capitalismo tardio”. Em termos culturais essa reorientação econômica traz consequências imediatas, pois, paralelamente ao crescimento do parque industrial e do mercado interno de bens materiais, fortalece-se o parque industrial de produção de cultura e o mercado de bens culturais (Idem, p. 114).

Se o período da Ditadura Militar foi fundamental para o desenvolvimento da indústria cultural no Brasil, é preciso levar em consideração que o produto midiático que será analisado, o festival de música popular brasileira organizado pela TV Record em 1967, aconteceu na fase inicial da Ditadura. Nessa fase vigorou uma política econômica recessiva, comandada pelo ministro Roberto Campos, baseada no arrocho salarial, imposto repressivamente, e na falência de pequenas e médias empresas, que criou condições favoráveis para a retomada do crescimento econômico, no início da década de 1970, com o favorecimento da atuação de grandes grupos empresariais nacionais e estrangeiros, além da criação também de empresas estatais.

Foi justamente no início da década de 1970 que a TV Globo passou a desempenhar um papel de protagonista no processo de consolidação da indústria cultural no Brasil. É em torno da TV Globo que se organizou um sistema comunicacional (jornais, revistas, emissoras de rádio e TV, editora, produtora de discos) administrado de forma racional, de acordo com a lógica empresarial industrial. Na década de 1960, a TV Record nem fazia parte de um

sistema comunicacional e nem era administrada como um conglomerado empresarial. É preciso frisar, ainda, que nessa década inexisteriam as condições tecnológicas para a transmissão simultânea do mesmo programa de TV em escala nacional, aspecto decisivo para a consolidação da indústria cultural e da TV como seu principal veículo.

### **Indústria cultural e MPB**

Na década de 1960, a comunicação e a cultura já estavam assimiladas às atividades empresariais, sendo encaradas como mercadorias; no entanto, as características estruturais da indústria cultural ainda não estavam presentes plenamente. Conforme Adorno (1986), uma das principais características da indústria cultural é a apropriação pelo sistema comunicacional tanto da cultura popular quanto da cultura erudita, com a criação de produtos indiferenciados (massificados). Esta característica ainda não estava presente na produção musical brasileira.

Na música, a cultura popular e a cultura erudita ainda preservavam a sua autonomia, e se a MPB (Música Popular Brasileira) era o resultado de uma síntese entre música erudita e música popular, esta síntese era predominantemente feita pelos próprios artistas, apesar das tentativas de controle pelos interesses empresariais, e ainda não havia se cristalizado numa fórmula padronizada e sob controle da indústria cultural, como existe hoje, e que coloca a MPB como um dos produtos midiáticos musicais segmentados como o sertanejo, o forró, o pagode, o funk, o axé etc. Em texto publicado originalmente em 1979, José Miguel Wisnik aborda a convivência conflituosa entre o industrial e o artesanal na música popular brasileira da época:

Continua em vigor na música comercial-popular brasileira a convivência entre dois modos de produção diferen-

tes, tensos, mas interpenetrantes dentro dela: o *industrial*, que se agigantou nos chamados anos 70, com os crescimentos das gravadoras e das empresas que controlam os canais de rádio e TV, e o *artesanal*, que compreende os poetas-músicos criadores de uma obra lírica, satírica, épica e parodicamente (Wisnik, 2004, p. 169).

Nesse mesmo texto, o autor também argumenta que a música popular teria uma capacidade de resistir às tentativas de controle pela indústria cultural:

Ora, no Brasil, a tradição da música popular, pela sua inserção na sociedade e pela sua vitalidade, pela riqueza artesanal de que está investida na sua teia de recados, pela sua habilidade em captar as transformações da vida urbano-industrial, não se oferece simplesmente como um campo dócil à dominação econômica da indústria cultural que se traduz numa linguagem estandardizada (Idem, p. 176).

Essa ausência de controle da indústria cultural sobre a produção musical criava condições favoráveis para que a MPB se transformasse num campo privilegiado da luta ideológica naquele momento histórico. O documentário “Uma noite em 67” permite uma reflexão a respeito dessa luta. Do ponto de vista dos proprietários e administradores da TV Record, os festivais de MPB eram produtos comerciais, como o depoimento de Paulo Machado de Carvalho Filho deixa bem claro, quando compara os festivais com outro produto televisivo como a luta-livre e afirma que foram utilizadas estratégias semelhantes, visando o sucesso comercial destes dois produtos, como a divisão entre lutadores (e artistas) bonzinhos e lutadores (e artistas) maus, sendo que o público do festival deveria se comportar como a torcida dos espetáculos de luta. A perspectiva empresarial procurava imprimir ao festival as características da economia capitalista, procurando subordiná-lo à ideologia dominante.

Se esta visão coloca os empresários e seus funcionários como os verdadeiros autores dos festivais, com capacidade para determinar as suas características, trata-se de uma visão unilateral do processo de produção dos festivais, já que os artistas não se sujeitavam a esta visão, que enxergava os festivais e a MPB do ponto de vista predominantemente comercial. A transmissão televisiva do festival era o produto midiático da perspectiva da TV; para os artistas, o produto eram as canções. Sem dúvida não é possível separar os dois produtos, pois as canções eram o principal elemento da transmissão televisiva, mas esta não se esgotava naquelas, e nem o controle sobre a transmissão significava o controle sobre as canções.

No seu artigo sobre a indústria cultural (1986), Adorno argumenta que existem dois grandes momentos históricos na relação produção cultural/capitalismo. No primeiro momento, preserva-se mais a autonomia dos artistas, quando a indústria cultural ainda não está desenvolvida, e a motivação para o lucro existe, mas é externa à obra, não determinando nem as suas características formais, nem seu conteúdo; no segundo momento, quando a indústria cultural está consolidada, os artistas perdem totalmente a sua autonomia, produzindo obras voltadas para o consumo, padronizadas e determinadas internamente pela busca do lucro.

A análise do papel da busca do lucro para a determinação das características das canções da MPB no III Festival de MPB organizado pela TV Record é decisiva para a reflexão sobre a luta ideológica nesse momento da sociedade brasileira. Mas, devido às peculiaridades do desenvolvimento da indústria cultural no Brasil e ao momento histórico de 1967, a contraposição motivação externa ou interna à obra revela-se insuficiente para a análise do Festival como produto midiático, tendo em vista a complexidade que o caracteriza.

Da perspectiva dos organizadores do Festival, os empresários da TV Record, não resta dúvida de que a motivação do lucro era decisiva. Por outro lado, não é possível argumentar que a busca do retorno financeiro estivesse ausente das motivações dos artistas em 1967: a presença da motivação financeira aparece, por exemplo, nos depoimentos dos músicos do MPB-4, que afirmam que sabiam que um bom desempenho no Festival aumentaria os valores dos seus contratos com a TV Record. Pode-se, inclusive, argumentar que a motivação financeira afetou internamente a atuação artística do grupo, responsável pelo arranjo da canção *Roda-Viva*, uma das finalistas do festival. O próprio Chico Buarque, autor e também interprete junto com o MPB-4, reconhece que o arranjo da parte final da canção era voltado para conquistar a adesão do público, pois fazia com que a mesma acabasse de forma retumbante, já antecipando os aplausos do público.

Mas o que parece determinar de forma decisiva as características da canção e do seu arranjo são as motivações estéticas e políticas do MPB-4 e de Chico Buarque, voltadas para a crítica política e social e para a defesa de que é possível fazer samba sem abrir mão de uma sofisticação formal, quer seja na letra da composição, quer seja no próprio arranjo vocal feito pelo MPB-4. Fazia parte desse projeto político e estético uma crítica tanto da própria mercantilização da cultura, de modo geral, quanto da transformação da crítica social e política em fórmulas prontas com objetivos comerciais, como ficou evidenciado tanto pela entrevista concedida por Chico Buarque durante o festival, quando criticava os clichês das chamadas “músicas de festival”, quanto na peça de teatro da qual a canção fez parte.

### **A MPB e os estudantes**

A postura ideológica dos organizadores do festival, de subordinação da cultura à dimensão empresarial, era

questionada pelas ideologias dos artistas que disputavam entre si para ver qual postura estética e política predominaria na chamada MPB. Por outro lado, embora a intenção dos empresários da TV Record fosse prever e controlar a reação do público, visto como espectadores de luta-livre, ou seja, como meros consumidores de um produto midiático na conjuntura histórica de 1967 não era possível a padronização do gosto do público, que não era simplesmente um consumidor do produto midiático MPB. Pelo menos uma parte da plateia presente no teatro onde o festival acontecia era participante ativa das lutas ideológicas (políticas e estéticas) sobre a própria caracterização da MPB.

Vários depoimentos apontam a presença na plateia de torcidas organizadas para aplaudir uma única canção e vaiar as demais, em função de interesses comerciais. Se este fato ilustra a força da lógica mercantil, ele, no entanto, não é suficiente para dar conta de todo o comportamento do público. O historiador Marcos Napolitano, no livro *Seguindo a Canção*, mostra que a própria constituição da MPB é inseparável da existência de vínculos com setores estudantis. A Bossa Nova se fortaleceu no período posterior ao golpe de 1964, identificando-se com posturas políticas nacionalistas, com a realização de shows promovidos por organizações estudantis, especialmente nas universidades paulistas.

Ainda em 1964, quando a bossa nova perdia espaço no Rio de Janeiro para os espetáculos voltados para “o samba de morro”, o panorama musical de São Paulo concentrava-se num espaço que se tornou emblemático: o Teatro Paramount. Os espetáculos de “bossa” no velho teatro paulistano reuniam, num só espaço, o circuito boêmio e o circuito estudantil, organizados de forma profissional, tendo à frente o radialista Walter Silva. Em parceria com os centros acadêmicos de importantes faculdades paulistas, Silva conseguiu reunir estreantes e

consagrados em uma sequência de shows concorridos e vibrantes, marcados pelo samba-jazz, mas que se reconheciam acima de tudo como Samba “autêntico”, o que na época assumia importância ideológica. Em minha opinião, a sequência de espetáculos que ocupou o calendário de 1964 e 1965 pode ser considerada o “elo perdido” entre o circuito restrito da primeira bossa nova e a explosão da MPB nas televisões. [...] Este circuito aprofundou a busca da síntese entre a bossa nova “nacionalista” e a tradição do samba, paradigma de criação desenvolvido antes do golpe. O entusiasmo da plateia diante das apresentações demonstrou o enorme potencial de público, para a música brasileira, logo percebido pelos produtores e empresários ligados à TV (Napolitano, 2001, p. 60-61).

A identificação entre estudantes de esquerda e a MPB era anterior aos festivais de música popular, organizados por emissoras de TV, não devendo, portanto, causar estranheza a participação ativa de estudantes com esse perfil político na plateia dos festivais. No entanto, a relação entre o público estudantil e as disputas políticas/estéticas entre os artistas da MPB é bem mais complexa do que normalmente se imagina.

É certo que o Festival da Record de 1967 foi um momento particularmente importante dessa disputa pela entrada em cena das primeiras manifestações musicais do Tropicalismo. Mas, ao contrário da mitologia construída em grande parte pelos próprios tropicalistas, que os coloca como vítimas da intolerância esquerdista, as canções tropicalistas não foram especialmente hostilizadas em 1967. Um dos momentos mais importantes do documentário é quando se mostra que, apesar de certa estranheza inicial, a canção de Caetano Veloso, “Alegria, alegria”, terminou sendo fortemente aplaudida na final do Festival, embora fizesse parte da apresentação da música a atuação de um

grupo de Rock; o que também foi o caso da canção “Domingo no parque”, de Gilberto Gil, que se apresentou junto com os Mutantes, sendo igualmente aplaudido, contrariando as expectativas do próprio cantor/compositor.

Não se pode deixar de mencionar que as expectativas de uma reação negativa do público estudantil de esquerda tinham raízes na dimensão empresarial do Festival. A TV Record, desde meados de 1965, praticamente monopolizava a divulgação televisiva da MPB; principalmente devido ao grande sucesso do programa “O Fino da Bossa”, comandado por Elis Regina e Jair Rodrigues. Zuzi Homem de Mello, que trabalhou na TV Record, relembra, no livro *A era dos festivais*:

Em menos de dois meses tornou-se o cerne de uma nova linha de programação para a TV Record, os programas de música popular brasileira, onde se concentraram os artistas do fabuloso cast que rapidamente foi sendo montado. Na primeira rodada, foram contratados com exclusividade Edu Lobo, Alaíde Costa, Claudete Soares, Orlando Silva e Nara Leão. Logo depois eram incorporados Lennie Dale, Rosinha de Valença, Baden Powell, Chico Buarque, Peri Ribeiro, Maria Bethânia, Agnaldo Rayol, Trio Tamba, Os Cariocas, Cyro Monteiro, Nelson Gonçalves, Francisco Petrônio, Paulinho Nogueira e Jorge Ben, todos eles antes do final de 1965 (Homem de Mello, 2003, p. 112).

Ainda em 1965, a TV Record criou os programas “Bossaudade”, voltado para a chamada velha guarda da música popular, e “Jovem Guarda”, direcionado para o público jovem que se identificava com o iê-iê-iê, a versão brasileira do *rock’n’roll*. Com isto, o virtual monopólio sobre a música exercido pela emissora estava plenamente configurado. Rapidamente, durante o ano de 1966, “Jovem Guarda” tornou-se o programa de maior sucesso da emissora, paulatinamente ofuscando “O Fino da Bossa”. Insatisfeita

com a perda de audiência desse programa, a direção da Record, em junho de 1967, decidiu criar outro programa voltado para a MPB, com o sugestivo nome de “Frente Única - Noite da Música Popular Brasileira”. Para divulgar a terceira edição do programa, a TV Record organizou uma manifestação pública em julho de 1967, que ficou conhecida como a “passeata contra as guitarras elétricas”, embora fosse antes de tudo uma jogada de marketing. Homem de Mello descreveu o evento da seguinte forma:

O noticiário de 18 de julho sobre o acidente em que morreu o general Castelo Branco eclipsou o destaque das matérias sobre um ato público com ares cívicos, organizado na véspera para divulgar o terceiro programa da “Frente Única”, que seria apresentado por Chico, Nara e Simonal. [...] Porém, tanto Chico como Simonal desistiram de participar da manifestação, indo direto para onde seria gravado o programa, o Teatro Record Centro, de onde observavam de uma janela o banzé que acontecia na Brigadeiro. Atrás de uma banda da Força Pública e da faixa “Frente Única: Música Popular Brasileira”, o grupo formado por Elis Regina, Gilberto Gil, Jair Rodrigues, Edu Lobo, Geraldo Vandré, Zé Keti e os componentes do MPB-4 liderava centenas de populares, que partiram do largo São Francisco agitando bandeirinhas brasileiras, caminhando em ruidosa passeata rumo ao Teatro da Brigadeiro Luís Antônio. Lá dentro, os fãs de Elis estenderam uma faixa para a “Rainha da Música Popular Brasileira” durante o espetáculo, que foi encerrado com os cantores, entre os quais Juca Chaves e Ataulfo Alves, cantando com o público o hino da Frente Única: “Moçada querida / cantar é a pedida / cantando a canção / da pátria querida / cantando o que é nosso / com o coração”. Na saída do Teatro ainda havia policiais e aglomerações de manifestantes que não tinham conseguido entrar após a passeata, supostamente um protesto na tentativa de conscientização da invasão da música estrangeira, mas que acabou assumindo proporções in-

suspeitadas, sendo depois celebrizada exageradamente como a “Passeata contra as guitarras elétricas” (Idem, p. 181).

### **Política e estética no III Festival da Record**

A “Passeata contra as guitarras elétricas”, de acordo com Caetano Veloso, teria servido como inspiração para a deflagração do Tropicalismo, que optou pelo uso destes instrumentos, sendo fruto da estratégia do marketing da “luta-livre”, colocada em prática pelos dirigentes da TV Record. Essa estratégia criava um “conflito” entre estilos musicais divulgados pela própria emissora. Paradoxalmente, no Festival de 1967 houve, de fato, uma situação de conflito; mas não entre os setores da “esquerda tradicional” presentes na plateia e os tropicalistas, e, sim, entre um artista “engajado” (um representante da “bossa-nova nacionalista”) e o público. Trata-se do célebre confronto entre Sérgio Ricardo e a plateia da final do Festival.

Temeroso de que as vaias recebidas durante as eliminatórias pudessem se repetir, Sérgio Ricardo procurou conversar com a plateia antes da apresentação da sua canção, tentando convencer o público a ouvir sem vaiar, argumentando que a canção estava sendo apresentada de forma diferente, com um novo arranjo. Cabe lembrar que, na primeira apresentação, houve a participação de um coral composto por operários, o que não sensibilizou o público, nem mesmo a sua porção “engajada”. Na final do Festival, o coro não se fez presente. A conversa de Sérgio Ricardo teve como resultado que o público começou a vaiar antes mesmo do início da apresentação, vaiando ainda mais após o começo. Incapaz de ouvir os músicos que o acompanhavam, o cantor interrompeu a apresentação, proferindo as palavras: “Vocês ganharam! Vocês ganharam! Este é o país subdesenvolvido. Vocês são uns animais!”.

Sérgio Ricardo foi desclassificado do Festival pela direção da Record, sob a alegação de “desrespeito ao público”. Em seu depoimento para o documentário “Uma Noite em 67”, Sérgio Ricardo fez uma autocrítica do seu comportamento, que atribuiu à imaturidade. No entanto, esta não foi a sua postura em seu livro de memórias, publicado em 1991, com o sugestivo título *Quem quebrou meu violão*. No livro, o autor afirma que, durante as vaias, ele se sentiu identificado com todos os brasileiros vítimas de situações de opressão, e que, assim, procurou superar a sensação de solidão gerada pelas vaias. Essa identificação motivou a reação contra a plateia, que representaria a alienação nacional:

Quanto mais olhava aqueles cidadãos equivocados desmerecendo o artista, mais povoavam o meu coração as vítimas da alienação nacional. Eu representava ali outro Brasil, esmagado pela incompreensão, um Brasil solitário. O Brasil daqueles que chegavam chorando diante das câmeras em infinitas catástrofes, pela perda de seus familiares em soterramentos e inundações, torturas e chacinas, flagelados das secas, encontrando pela frente a indiferença de todos os coniventes com o Brasil de então. A desgraça do semelhante nada mais significando que a continuação da novela nacional em capítulos emocionantes. A vida virando espetáculo, confundindo-se com o entretenimento. Eu ali era toda aquela morte pega de surpresa. Assim me sentia, ou procurava me sentir, para não estar tão só. [...] Em resposta à crescente indignação, quebramos – eu e todos os que se somavam no meu coração – o violão e o atiramos contra a plateia, acordando-a daquele transe, ainda que o gesto viesse a significar o fim de minha carreira profissional (Ricardo, 1991, p. 195-196).

A “identificação” de Sérgio Ricardo com os oprimidos era a característica básica da letra da canção vaiada pelo público. “Beto bom de bola”, visivelmente inspirada no

drama vivido pelo jogador de futebol Garrincha, narrava o declínio de um craque por intermédio de versos como “Beto vai chutando pedra / cheio de amargura / num terreno tão baldio / quanto a vida é dura [...] E foi-se a glória / foi-se a copa / e a nação esqueceu-se do maior craque da história”. O conteúdo da letra da canção de Sérgio Ricardo não difere muito do conteúdo de “Roda-viva”, canção de Chico Buarque ovacionada pelo público, e que aborda o tema da superioridade das forças que oprimem os seres humanos, como se pode perceber pelos versos iniciais:

Tem dias que a gente se sente  
Como quem partiu ou morreu  
A gente estancou de repente  
Ou foi o mundo então que cresceu  
A gente quer ter voz ativa  
No nosso destino mandar  
Mais eis que chega a roda-viva  
E carrega o destino pra lá.

No entanto, como já mencionado, esta canção, sem ser uma “música de festival”, incorporava alguns dos seus elementos, como um andamento acelerado que termina num final apoteótico. Isto não acontece na canção de Sérgio Ricardo, cantada num ritmo lento, condizente com o tom de lamento que percorre a composição. Não há diferenças políticas entre as músicas, mas existem diferenças estéticas. Politicamente, as canções expressavam uma postura presente em setores da esquerda brasileira de enfatizar a derrota sofrida em 1964, com a ascensão dos militares ao poder e a dificuldade para os oprimidos em enfrentar os opressores. No entanto, a estética da composição de Chico Buarque tinha pontos de contato com a estética das canções que enfatizavam, no seu conteúdo e na sua forma, a necessidade de se lutar contra a opressão, e que expressavam uma postura também presente em setores da

esquerda que enfatizavam a retomada das lutas sociais, e que impulsionaram as manifestações do ano seguinte, 1968. A criação de um clima de empolgação era a característica da canção vencedora, "Ponteio", composição de Edu Lobo, um baião, que no seu refrão proclamava: "Quem me dera agora / eu tivesse a viola / pra cantar / Ponteio".

O gesto de Sérgio Ricardo, de quebrar o violão e jogar seus pedaços sobre a plateia, simbolizava que, para ele, como consta do texto do seu livro de memórias, a plateia representava os opressores, questionando a sua identificação com os oprimidos. O ato de quebrar o violão explicitava também a dificuldade da luta contra a opressão, já que, no imaginário da época, o violão, ou a viola, era um símbolo do "povo brasileiro". A letra de "Roda-viva" menciona também essa dificuldade:

A roda da saia, a mulata  
Não quer mais rodar, não, senhor  
Não posso fazer serenata  
A roda de samba acabou  
A gente toma a iniciativa  
Viola na rua, a cantar  
Mas eis que chega a roda-viva  
E carrega a viola pra lá.

Por sua vez, o refrão de "Ponteio" – "Quem me dera agora / eu tivesse a viola / pra cantar" – expressa o anseio de que o "povo brasileiro" deve retomar a sua força. Do ponto de vista político, as canções tropicalistas apresentadas em 1967 diferem bastante das canções de Sérgio Ricardo, Chico Buarque e Edu Lobo: não há identificação com os oprimidos. "Alegria, alegria" rompe explicitamente com a identificação/projeção da classe média com o povo, sendo cantada na primeira pessoa com versos sobre o cotidiano da juventude de classe média dos centros urbanos: "Eu tomo uma Coca-Cola / ela pensa em casamento". No

entanto, o ritmo da canção, uma marcha, e a empolgação com que Caetano Veloso cantava os versos “Eu vou / por que não?”, fazia com que o clima de empolgação, indispensável para o sucesso no Festival, estivesse presente, e a ruptura tropicalista fosse aplaudida e não vaiada.

A canção de Gilberto Gil não era tão explícita na sua ruptura, pois abordava uma cena do cotidiano do “povo” brasileiro. No entanto, nessa cena, a opressão acontece por força da ação dos próprios oprimidos: um conflito violento entre um feirante e um trabalhador da construção civil, que disputavam o amor de uma mesma mulher. Mas, a interpretação também empolgante de Gil, as faces sorridentes dos Mutantes durante a canção, o ritmo do baião e o final apoteótico produziram um clima empolgante, assim como na apresentação de Caetano Veloso. Nem o uso das guitarras elétricas, no lugar do “brasileiríssimo” violão, provocou o efeito de choque esperado pelos tropicalistas; o que só veio a acontecer no ano seguinte, 1968, no festival organizado pela TV Globo.

Se o Tropicalismo problematizava a identificação classe média / “povo oprimido”, isso não significava a ausência de uma postura política antiditatorial. Mas os tropicalistas incluíam o universo da classe média como algo que também deveriam ser transformado e defendia mudanças que incluíam a dimensão individual, como na letra de “Alegría, alegría”, que cantava um sujeito “caminhando contra o vento / sem lenço, nem documento”.

### **Considerações finais**

Faz parte também do senso comum acadêmico considerar que os trabalhos inspirados pelo método dialético são marcados por um pensamento fechado, voltado para conclusões definitivas. Pode-se, mais uma vez, recorrer às palavras de Lukács para se questionar essa visão:

Quanto mais uma coisa é complexa, tanto mais ilimitado, seja extensivamente seja intensivamente, é o objeto diante do qual se encontra a consciência do homem, de modo que mesmo o melhor saber só pode ser um conhecimento relativo e aproximativo. Se, reconheço X e Y como propriedades de um objeto, nada me dará jamais a garantia de que não estejam presentes também Z e outras propriedades, que em determinadas condições podem produzir um efeito prático (Lukács, 1969, p. 17).

Neste artigo não se pretendeu esgotar a abordagem do III Festival da Record como um produto midiático, nem muito menos fazer uma exposição completa das características do método dialético. A intenção foi chamar a atenção para a necessidade de se compreender a dimensão social e histórica da indústria cultural e enfatizar que a complexidade do festival como um produto midiático é fruto das contradições entre a perspectiva empresarial e a perspectiva artística e entre as diferentes posturas políticas/estéticas dos artistas, devendo-se levar em consideração, ainda, como o público se posicionou diante dessas disputas.

Inimigo declarado do positivismo, o método dialético da teoria crítica da sociedade não postula uma relação externa com o objeto da investigação, que não é julgado, avaliado, de fora, como se fosse uma coisa; procura-se, sim, analisar a dinâmica interna do objeto, reconhecendo sempre, como se procurou fazer com o III Festival de MPB da TV Record, que se trata de um produto da ação humana (práxis) dotado de historicidade.

Não há incompatibilidade entre a busca metodológica pela complexidade e o reconhecimento de que a luta, os conflitos, a contradição, é o que impulsiona a realidade social: os produtos midiáticos são complexos e estão inseridos numa realidade contraditória. O próprio conceito de indústria cultural exprime uma contradição entre a indústria

e a cultura. O capitalismo juntou aquilo que antes estava separado, mas essa junção aconteceu de formas diferentes, com ritmos distintos, dependendo do grau de desenvolvimento capitalista de cada sociedade e da capacidade de resistência a esse desenvolvimento. Em 1967, no Brasil, a indústria cultural não estava totalmente consolidada, o que permitiu uma produção musical que até hoje é referência e exemplo da riqueza cultural brasileira.

### **Referências**

- ADORNO, T.W. **Adorno. Coleção grandes cientistas sociais 54.** São Paulo: Editora Ática, 1986.
- ADORNO, T.W.; HORKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento.** Rio de Janeiro: Zahar Editor, 1985.
- HOMEM DE MELLO, Zuza. **A era dos festivais: uma parábola.** São Paulo: Editora 34, 2003.
- LUKÁCS, G. **Conversando com Lukács.** H.H.Holz, L. Kofler & W. Abendroth (Orgs.) Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1969.
- MARX, Karl. Para a crítica da economia política. In: MARX, Karl. **Os pensadores.** Vol. XXXV. São Paulo: Abril Cultural, 1974, p.?
- NAPOLITANO, Marcos. **Seguindo a canção: engajamento político e indústria cultural na MPB (1959-1969).** São Paulo: Annablume/Fapesp, 2001.
- ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira: cultura brasileira e indústria cultural.** 3. ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1991.
- RICARDO, Sérgio. **Quem quebrou meu violão.** Rio de Janeiro: Record, 1991.
- TERRA, Renato & CALIL, Ricardo. **Uma noite em 67.** DVD. Versátil. 2010.
- WISNIK, José M. **Sem receita: ensaios e canções.** São Paulo: Publifolha, 2004.



# Língua de Trapo: uma banda da Vanguarda Paulista e sua contemporaneidade<sup>1</sup>

Eduardo A. Dieb

O Língua de Trapo foi um dos expoentes da chamada Vanguarda Paulista, movimento artístico da cidade de São Paulo no final dos anos 1970 e durante a década de 1980. As músicas do grupo e sua performance em palco eram debochadas críticas políticas e sociais no período final da Ditadura. Numa época em que a censura ainda tinha força, tratar de temas sensíveis como educação, menor marginalizado ou sexualidade poderia gerar problemas para os artistas. Mesmo assim, o grupo gravou músicas como “Marcinha ligou”: “Que felicidade, grande novidade / Marcinha ligou as trompas / Agora pode transar à vontade”.

A crítica social, o posicionamento político e o olhar da banda para os fatos da vida provinham da visão crítica de seus componentes. Como foi a relação do grupo com a indústria cultural? Além desta questão, este texto também estuda a contemporaneidade das letras do grupo. As 86

---

<sup>1</sup> Apresentado no II Seminário “Comunicação e Cultura na Sociedade do Espetáculo”, da Faculdade Cásper Líbero, nos dias 18 e 19 de outubro de 2013.

canções gravadas podem ser assim classificadas, segundo a predominância de certos temas:

- Comportamento – 31
- Crítica social – 20
- Sexo – 17
- Política – 13
- Economia – 5
- Escatologia – 2

Conhecer o perfil social e político de uma sociedade em determinada época serve de base para a compreensão da produção cultural dessa sociedade. Por seu estilo único de mesclar humor, e política e crítica social, além de ser originário de um movimento de vanguarda, o Língua de Trapo nunca foi um nome de sucesso no *mainstream*, permanecendo à margem do mercado musical.

Guy Debord, em *A sociedade do espetáculo* (1997), ajuda a compreender a midiaticização e espetacularização dos fatos cotidianos. Por outro lado, o grupo usou a paródia em sua produção musical, um estilo bastante discutido por Fredric Jameson (1996). A discussão sobre a indústria cultural toma por base obras de autores fundamentais, como Adorno e Horkheimer, que ajudam a contextualizar o tema aqui estudado.

### **Da ditadura à abertura: o palco para o show começa a ser montado**

Em 31 de março de 1964, o Brasil foi dormir como um Estado democrático sob o governo de João Goulart e acordou em 1º de abril sob uma ditadura militar. O longo período de exceção estendeu-se até a eleição indireta, via Colégio Eleitoral, em 1985, de Tancredo Neves e, com sua morte, a posse de seu vice, José Sarney. Foi proibido o voto direto para governador até 1982 e para a Presidência da República até 1989. A redemocratização teve início no go-

verno do general João Baptista Figueiredo (1979-1985), com a anistia e o restabelecimento do pluripartidarismo. Os partidos comunistas permaneceram proibidos.

Os ditadores se valiam de todos os artifícios para a manutenção do poder, incluindo a censura de notícias e de manifestações políticas e culturais. As portas do inferno foram abertas pelo Ato Institucional nº 5, que se sobrepunha às Constituições nacional e estaduais, fortalecia a linha dura e dava poderes absolutos ao regime militar. Os brasileiros estavam amordaçados, não podendo falar, ensurdecidos, pois não podiam ouvir, e cegos, sem poder ver nada além daquilo que agradasse aos senhores do poder.

O meio cultural também sofreu perseguição direta, tanto pela censura (mais branda entre 1964 e 1968, absoluta após essa data), que impedia a livre manifestação das ideias e das artes, como pela repressão física configurada em prisões e torturas... Qualquer crítica ao regime era tomada, após 1968, como subversiva e comunista, logo, passível de punição (Ridenti, 2005, p. 72).

No final de sua atuação, coincidente com o fim da Ditadura, a censura foi posta à prova, e por vezes ignorada pelos artistas que surgiam ao mesmo tempo em que acontecia a redemocratização. Em 1985, as condições para o florescimento de novos cenários políticos e culturais estavam lançadas, e alguns já despontavam no horizonte brasileiro.

O cenário da MPB era de confortável comodismo, com grandes nomes transformando-se em vacas sagradas, os já consagrados transformando-se em deuses e um ou outro compositor/cantor fazendo letras quase herméticas de protesto, por causa da censura.

“Os caminhos da música brasileira eram muito soturnos, as gravadoras estavam absolutamente fechadas para qualquer coisa que indicasse renovação – ou, ao menos,

estavam extremamente distantes da cena de São Paulo” diz o paulistano Wilson Souto Jr., o Gordo, dono do espaço que seria conhecido como o berço da Vanguarda Paulista, o Lira Paulistana (Alexandre, 2002, p. 42).

Certos grupos musicais dessa cena, ainda não batizada pela imprensa de Vanguarda Paulista, começaram a apresentar-se com mais intensidade e chamaram a atenção do público, da crítica e também da “paquidérmica indústria musical que saiu da hibernação e começou a desconfiar que acontecia algo no submundo cultural de São Paulo”, segundo Nasi, vocalista do IRA!, banda contemporânea da Vanguarda Paulista (Beting, 2012, p. 78).

Faz parte da lógica da indústria cultural tentar deter o mais absoluto controle da produção do mercado fonográfico, de olho no lucro, captando manifestações culturais populares e transformando-as em produtos vendáveis.

“Do-it-yourself” era um dos lemas do movimento punk, ou seja, faça você mesmo, não fique esperando que outros façam por ou para você. Isso significava buscar novas formas de gravar e divulgar as próprias músicas, sem depender das grandes gravadoras e seus sistemas padronizados.

No Brasil da década de 1980, a MPB se aburguesara, autocomplacente e autofágica-estéril (Dapieve, 1995), em parte por culpa do regime militar e em parte pelo domínio das elites detentoras do poder político-econômico e a conseqüente imposição da cultura do dominador (Tinhão, 1990). Para ser diferente era preciso fugir do padrão. Para gravar, era necessário imaginar alternativas.

Era preciso fugir do *mainstream*, virar as costas para as gravadoras, as rádios comerciais, a poderosa rede Globo e suas novidades de plástico. O pouco espaço que havia para as bandas independentes era possível graças às rádios universitárias, dissociadas das grandes

gravadoras e sem a preocupação de produzir lucros para seus proprietários.

O novo deveria ser contracultura, contra o regime militar, mostrar valores novos, romper com a MPB. O discurso era o não-discurso, erguer algo novo a partir do desmoronamento do que antes havia (Alexandre, 2002).

Diferentemente dos “movimentos” musicais até então, os artistas da Vanguarda Paulistana se aproximavam na divergência, no desgosto pelo marasmo reinante. A similaridade entre eles era uma inquietação estética e uma ausência de caminhos formais. Havia uma consciência única de fazer algo diferente do que já estava absorvido pela indústria – o fato é que ninguém apareceria no Lira para cantar como o Ivan Lins (Alexandre, 2002, p. 43).

Existe uma relação direta entre a produção cultural e a produção econômica capitalista, pois esta permite a projeção das leis do mercado para o campo da produção e divulgação da música popular (Tinhorão, 1990). Mas há um filtro na indústria cultural que permite somente aos grupos ou artistas ligados às grandes empresas, ou por elas apadrinhados artisticamente, o acesso aos meios de comunicação de massa, como rádio e televisão, tornando praticamente impossível que artistas e grupos independentes furem esse bloqueio. O que se escuta na mídia de massa não é o gosto popular autêntico, mas o falso, artificial, produzido pelos detentores do poder econômico e midiático.

A cultura da contestação não está baseada unicamente nos artistas de um determinado movimento de contracultura (Dunn, 2008). São necessários outros elementos para que a roda da contestação gire e que essa grita seja ouvida e percebida socialmente. A produção simbólica (Bourdieu) seguia os trâmites de sempre; afinal, era orientada por um mercado conservador, avesso a novidades in-

dependentes. E quando surgia algo independente, era logo cooptado pela mesma indústria antes contestada.

Toda produção de valor e significado de um movimento artístico depende de uma variedade de agentes políticos (final da Ditadura e redemocratização), sociais (proximidade dos integrantes da Vanguarda Paulista), artísticos (falta de um movimento novo ou forte na música), produtores (era preciso fugir das grandes gravadoras para mostrar algo diferente), críticos (quase sempre atentos ao que acontece ao seu redor) e consumidores (parte do público estava descontente com a MPB).

Num cenário de dominação dos meios de produção e divulgação, e, por extensão, de controle cultural e social, o Língua de Trapo procurava mostrar que era possível uma nova forma de expressão musical. O Brasil, no final da década de 1970 e início de 1980 vivia a agonia de um período ditatorial. Movimentos musicais de importância não mais predominavam. A sociedade desejava mudanças políticas, econômicas e sociais. O palco para o show estava montado.

### **A Vanguarda Paulista e o Língua de Trapo: um canto de São Paulo**

A Vanguarda Paulista tinha uma atitude inovadora e desafiadora à música popular de então. Era um grupo interligado, porém independente, de artistas plásticos, escritores e músicos que moravam em São Paulo. As categorias vanguarda, alternativo, independente e marginal são usadas para se referir a toda uma geração que se estabeleceu em São Paulo e produziu a partir da cidade (Oliveira, 2002, p. 61). Arrigo Barnabé afirmava, em 1982:

Hoje não existe Vanguarda Paulista nenhuma. Existe um saco de gatos. Há pessoas fazendo história, com propostas importantes e novas, mas não existe movimento.

O que há é uma resistência à pretensão das grandes gravadoras de exercer um domínio total sobre o processo histórico da música brasileira. Elas acham que só os artistas eleitos por elas fazem história, e a gente sabe que não é assim, que muitos bons LPs foram feitos nos últimos anos no esquema independente, bancados pelo próprio músico (apud Souza, 1982).

As faculdades paulistas eram celeiros de talentos e sempre surgiam grupos que logo estavam se apresentando na noite paulistana. Do curso de Jornalismo da Faculdade Cásper Líbero surgiu, no ano de 1979, o Laert Sarrumor e os Cúmplices. Com a entrada de outros estudantes da faculdade, como Guca Domenico, Antônio Freitas “Pituco” e Carlos Mello, o grupo logo foi rebatizado como Língua de Trapo. A escolha do nome recaiu sobre uma música de Ari Barroso “Dá nela”, pois a tal da língua de trapo falava mal de tudo e de todos ao seu redor.

As músicas eram pretensiosamente sérias, mas o próprio grupo não se levava a sério. Nos shows o uso do humor político nas letras gerava identificação com o público, pois o momento histórico do Brasil era propício para esse tipo de música. A fonte de inspiração eram as coisas do dia a dia, a própria sociedade com seus costumes e maus costumes, os políticos e seus atos, quase sempre suspeitos. A banda tentou pegar no pé de todos, usando o humor como arma para denúncias que poderiam gerar transformações na sociedade da época. A produção musical do grupo é composta pela seguinte discografia:<sup>2</sup>

- Língua de trapo (1982);
- Sem indiretas (1984);
- Como é bom ser punk (1985);
- Dezesete *big golden hits* super quentes mais

---

<sup>2</sup> Disponível em: <<http://www.linguadetrapo.com.br/discografia>>. Acesso em: abr. 2013.

- vendidos do momento (1986);
- Brincando com fogo (1991);
- Língua ao vivo (1995);
- Vinte e um anos na estrada (2000);
- Vinte e um anos na estrada – DVD (2000).

### **Língua de Trapo e a indústria cultural**

A indústria cultural, com o domínio e a exploração dos meios de comunicação de massa por grupos financeiros, comum em países capitalistas e democráticos ou mesmo exclusivamente pelo poder público nos países com regime político mais fechado, acaba gerando uma uniformização das manifestações culturais. Aquilo que é exibido só pode sê-lo se estiver dentro do padrão daqueles que detêm o poder. “O mundo inteiro é forçado a passar pelo filtro da indústria cultural” (Adorno; Horkheimer, 1985, p. 118).

Assim, produções artísticas como filmes, novelas, textos e músicas passam por um crivo ideológico. O Estado e os controladores particulares dos meios de comunicação de massa impõem sua ideologia. E passa, também, por um crivo mercadológico, especificamente nos casos onde o controle da divulgação pertence à iniciativa privada. Em ambos os casos, “mesmo as manifestações estéticas de tendências políticas opostas entoam o mesmo louvor do ritmo do aço” (Adorno; Horkheimer, 1985, p. 113).

Para romper com esse padrão uniformizador é preciso ousar, construir alternativas e tentar conquistar espaço para mostrar a própria produção artística e cultural, muitas vezes numa batalha inglória e condenada desde o nascimento à derrota. Para aqueles que não fazem parte do *mainstream*, qualquer produção artística fora do próprio gueto e veiculada, difundida através do aparato da indústria cultural, seja no rádio, na televisão ou em jornais e re-

vistas de grande circulação, constitui apenas parte de “uma ideologia destinada a legitimar o lixo que propositalmente produzem” (Adorno; Horkheimer, 1985, p. 114).

Dentro dessa visão, tudo o que é produzido ou veiculado pela indústria cultural carece propriamente de valor artístico, não é manifestação cultural. Ao ser veiculado, passa automaticamente a fazer parte do sistema. O que se exhibe e divulga, então, são produtos pasteurizados, por serem inofensivos, e iguais, por não trazerem nada de novo. “A unidade implacável da indústria cultural atesta a unidade em formação da política” (Adorno; Horkheimer, 1985, p. 116).

Havia, como hoje é perceptível, um movimento ou um proto-movimento para promover mudanças estéticas e políticas no Brasil, que naquele momento passava pelo processo de transição de ditadura militar para democracia. E havia, acima de tudo, uma tentativa de se fugir da uniformização artística e estética que é característica marcante da indústria cultural, em que canções, músicas, artistas e espetáculos repetem-se infinitamente, variando apenas a forma, não o conteúdo (Adorno; Horkheimer, 1985).

A procura por novos estilos e formas de expressão artística de fora do *mainstream* acaba oferecendo à própria indústria cultural uma fonte de material novo, e, através de um processo de assimilação e controle, permite o contínuo exercício de dominação e de perpetuação dessa dominação. A pretensão de rompimento estético e artístico das vanguardas termina justamente alimentando aquilo que se queria destruir. Por mais que as pretensões ideológicas dos artistas sejam evidentes, que suas obras estejam impregnadas de conceitos estéticos, artísticos ou políticos opostos ao padrão dominante, “uma vez registrado em sua diferença pela indústria cultural, ele (o artista) passa a pertencer a ela assim como o participante da reforma agrária ao capitalismo” (Adorno; Horkheimer, 1985, p. 123).

O artista também passa pelo filtro da indústria cultural (Adorno; Horkheimer, 1985, p. 123), caso contrário lhe será praticamente impossível sobreviver da produção de sua obra sem algum tipo de comercialização, sem uma contrapartida pela cessão de uma produção artística, nem que seja abrigo, patronato ou dinheiro. Ao não abrir mão de seus conceitos artísticos ou de partes deles, ao ser inflexível, o artista condena-se ao ostracismo midiático e à permanência eterna na sombra e na falta de reconhecimento pela massa. Imola-se em oblação aos deuses marginais, mas nunca se renderá ao deus industrial.

Se for levemente flexível para poder aparecer e ser aceito pela indústria cultural, o artista é tachado de vendido pelos seus iguais. Porém, caso isso não aconteça, fica com a imagem de marginal do sistema. Se essa inserção na indústria cultural for feita de forma independente da sua vontade, ao participar da sua divulgação, ou até ver sua obra apropriada por outros, o próprio artista passa a ser parte daquilo que antes criticava, daquilo que antes o excluía (Adorno; Horkheimer, 1985).

### **Mostrando o Língua já nas capas**

Em algumas de suas músicas, ao utilizar construções imagéticas improváveis, situações absurdas ou engraçadas, o Língua de Trapo lança mão de algo “legítimo na arte popular, da farsa e da bufonaria”, como dizem Adorno e Horkheimer (1985, p. 129), na tentativa de, através do riso, causar uma reflexão política, denunciando através do farsesco algo que está explícito, mas não é visto na sociedade.

“Rimos do fato que não há nada de que se rir” (Adorno; Horkheimer, 1985, p. 131). Rimos por sermos colocados na posição de observadores de algo que se mostrava e não víamos. Rimos da equivalência de personagens históricos, da coragem de se utilizar de um fato histórico e

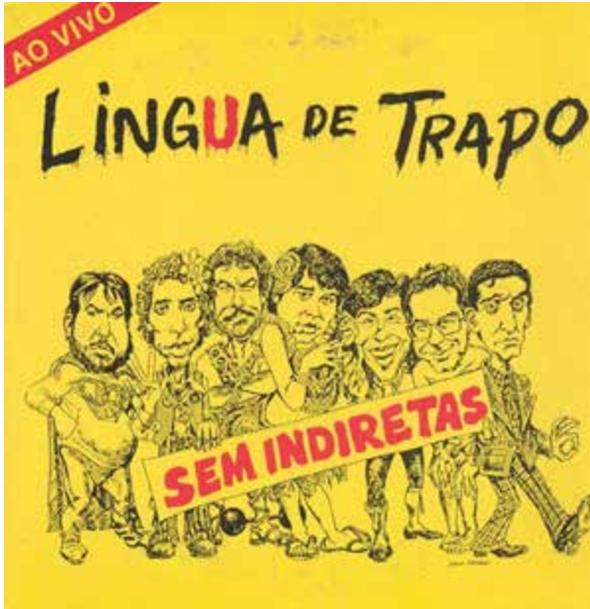
da dor que ali ocorreu, como rimos, principalmente, por descobriremo-nos ignorantes do nosso presente. Rimos do nosso próprio ridículo.

A verdadeira alegria é uma coisa séria (*res severa verum gaudium*). O riso ajuda a romper a realidade, a mudar costumes, a mudar pensamentos, a nos tornar mais críticos ao percebermos situações por outro ângulo (Adorno; Horkheimer, 1985).

Toda capa de disco assumida como imagem é um texto social e pode ser lido como tal, associado ao nome da banda, do disco e das imagens utilizadas. A imagem (e, por analogia, a capa do disco) é uma prática social de produção de textos que surgem dentro das práticas sociais nas quais nos engajamos, no interior das instituições sociais onde vivemos (Foucault, 1969).

O uso de imagens na produção musical – no caso, as capas dos discos – tem uma força que não deve ser desprezada, pois é a primeira identificação do consumidor com o produto (vinil, CD ou DVD) lançado pelo artista. Numa época carente de informações muitas vezes mutiladas pela censura, a imagem da capa do disco oferecia (e ainda oferece) um modo rápido de compreender o espírito de uma obra musical ou a mensagem que a banda quer transmitir.

**Figura 1** — “Sem indiretas”

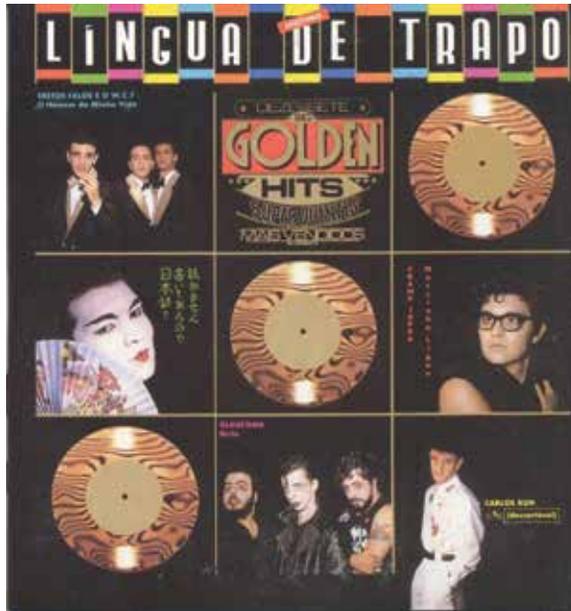


O compacto “Sem indiretas” (Figura 1), com duas músicas ao vivo do show homônimo, utiliza o amarelo, cor oficial do movimento Diretas Já. A tarja vermelha na arte superior esquerda da capa destaca que é um disco gravado ao vivo. O nome da banda aparece escrito como se tivesse sido pichado em uma parede, com tinta escorrendo de cada letra. A letra U simboliza uma língua e foi grafada em vermelho. Essa imagem remete às pichações políticas que, na época, abundavam em muros por toda São Paulo, em frases como “Abaixo a Ditadura”, “Queremos Democracia” e, a mais famosa de todas, “Diretas Já”.

Os componentes da banda aparecem em caricaturas desenhadas, com cada um assumindo um personagem. Essas caricaturas, longe de infantilizar a banda, mostram o senso de humor que já era marca registrada do grupo e

como eles assumiam os personagens que apareciam em suas músicas ao vivo. Na frente de todos, como se fosse uma tarja de censura, a faixa com o nome do show e do disco, “Sem indiretas”, referência ao momento político que o país vivia, com o grupo dando seu apoio ao movimento a favor de eleições diretas para presidente e pelo fim do Colégio Eleitoral.

**Figura 2** — “Dezessete big golden hits superquentes mais vendidos do momento”



A capa de “Dezessete big golden hits superquentes mais vendidos do momento” (Figura 2), constitui um mosaico de informações que mostram o espírito da banda. O nome Língua de Trapo encima novamente a capa, dessa vez usando as cores e a tipografia da embalagem de um drops muito conhecido na época, o Dulcora. Sobre o nome

da banda, uma tarja destaca o “legítimo”, permitindo uma leitura divertida: refere-se ao drops, cuja apresentação visual havia sido apropriada pela banda, ou ao grupo?

Simulando um jogo da velha, nove quadrados são preenchidos com imagens de personagens criados pelos músicos da banda e com discos de ouro. Na indústria fonográfica, o disco de ouro representa alta vendagem, o sucesso comercial de uma banda. No caso do Língua de Trapo, uma premiação jamais atingida.

Os personagens em destaque nos demais quadros são Eretos Falos e o WC7 (cantando “O homem da minha vida”), Frank Jappa (cantando “Marcinha ligou”), Glaucoma, uma banda punk que canta “Grito”, uma gueixa interpretada por Pituco (o Frank Jappa) e o yuppie Carlos Kuh, intérprete de “Use” (descartável).

O longo e redundante nome do disco ocupa o primeiro quadro da coluna central. Numa época em que fazer sucesso já era mais importante que a obra, o grupo assumia o seu não sucesso. E, por isso mesmo, parodiava toda a indústria musical, mostrando de forma estereotipada cantores e grupos de diferentes estilos musicais.

### **Pastiche e paródia ou mesmice e criatividade?**

A obra *Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio* (1996), de Fredric Jameson, permite a discussão dos conceitos de paródia e pastiche na sociedade contemporânea, ilustrando de diversas maneiras como é possível compreender manifestações artísticas ocorridas no final dos anos 1970 e durante boa parte da década de 1980 em São Paulo.

O Língua de Trapo lança mão de elementos kitsch e bregas, aliados a estilos musicais variados: moda de viola, samba de breque, caipira, boleros, hard rock e disco, para denunciar, através da sátira política e da paródia, o mo-

mento político e social que o Brasil estava vivendo e como aquilo afetava o cotidiano das pessoas.

O período em que a Ditadura e a censura estavam com força total pode ser conhecido hoje como a época do pastiche e do simulacro para o meio artístico musical, ainda que tal cenário de pastiche possa ser também reconhecido hoje. A forte presença da pesada mão da censura era algo com que todos os artistas deviam contar, pois, para uma obra ser exibida na televisão, teatro ou cinema, para uma música ser gravada em discos, tocada nas rádios e shows, era necessária a autorização do Departamento de Censura da Polícia Federal. E aquilo que era contrário ao pensamento dominante, produzido por críticos do regime ditatorial, ou que fugia dos padrões impostos pela censura era sumariamente proibido.

Havia, assim, a padronização artística, com a anulação do sujeito individual e de suas manifestações criativas, predominando a repetição de estilos artísticos e musicais. Além da censura, o desejo de obter sucesso foi um fator importante (e ainda hoje é) para o surgimento de “novos” cantores e grupos que simplesmente se repetiam no estilo e no conteúdo, sem verdadeiramente nada de novo a oferecer. É a triste combinação de censura artística com motivações políticas e morais com a força da indústria cultural.

A pasteurização da arte causada pela produção artística, dentro da lógica da indústria cultural, transforma rapidamente as principais manifestações artísticas num painel cinzento e indistinto, onde o que impera não é a criatividade e, sim, a acomodação de artistas às fórmulas mastigadas e repetidas que podem garantir mais lucratividade pelo menor custo aos detentores dos meios de produção. “A autonomia das obras de arte, que, é verdade, quase nunca existiu de forma pura e que sempre foi marcada por conexões causais, vê-se, no limite, abolida pela indústria cultural” (Adorno, 1994, p. 93).

Essa busca incessante pela estandardização das obras artísticas resulta em um alto grau de insatisfação naqueles que estão excluídos da mídia divulgadora de trabalhos artísticos e da própria cadeia de produção de arte em massa. Uma das maneiras de se conquistar um lugar ao sol e mostrar o próprio trabalho é optar pela produção e divulgação independentes, sabendo de antemão ser impossível concorrer no mesmo patamar com os artistas, músicos, cantores e grupos apadrinhados pela indústria cultural, com emissoras de rádio, televisão e grandes gravadoras reunidas. É a mais ampla e completa dependência e servidão. “A satisfação compensatória que a indústria cultural oferece às pessoas, ao despertar nelas a sensação confortável de que o mundo está em ordem, frustra-as na própria felicidade que ela ilusoriamente lhes propicia” (Adorno, 1994, p. 99).

A onipresença da indústria cultural quase impossibilita a formação de sujeitos autônomos, independentes e, por isso mesmo, críticos. Esses sujeitos são a condição prévia de uma democracia, que jamais existiria ou teria garantias de sobrevivência com a ausência de pensadores e críticos independentes da indústria cultural (Adorno, 1994, p. 99).

Os promotores da diversão comercializada lavam as mãos ao afirmarem que estão dando às massas o que elas querem. Esta é uma ideologia apropriada para finalidades comerciais: quanto menos a massa consegue discriminar, maior a possibilidade de vender artigos culturais indiferenciadamente (Adorno, 1994, p. 136).

O trecho do texto “Sobre música popular”, de Adorno, ajuda a entender como é forte e nociva a conjunção da indústria cultural com um regime totalitário, em sociedades capitalistas. Este passa a usar a indústria cultural não apenas em favor do desenvolvimento do capital, mas também como divulgadora do pensamento político em voga.

Ao apostar na falta de raciocínio de uma população que aceita sem pestanejar, por comodismo ou medo de retaliação, quaisquer manifestações artísticas ou culturais que lhe são impostas, o governo de um regime ditatorial busca meios de impor o seu “gosto” e estéticas musicais à população. Faz isso através dos interesses comerciais da indústria cultural. Aqueles que não rezam pela cartilha oficial, ou que, no caso, não cantam pela partitura oficial, ficam automaticamente à margem do sistema de divulgação por meio de emissoras de rádio e televisão comerciais, sobrevivendo apenas através de shows locais com público reduzido e da venda de minúsculas tiragens de LPs ou fitas cassete produzidos de modo alternativo.

Qual o caminho utilizado pelo Língua de Trapo com suas músicas e letras para enfrentar a Ditadura militar e a indústria cultural? A paródia contra o pastiche, o humor contra a violência, o livre pensamento contra os dogmas. O inconformismo contra o padrão. Contra a dependência e servidão, liberdade e liberdade.

O pastiche, como a paródia, é o imitar de um estilo, um imitar grosseiro, repetitivo e não criativo, pois criatividade pressupõe liberdade para poder criar, e não padrões engessados e uniformizadores. É uma expressão morta, como uma estátua sem olhos. Já a paródia tem a função de provocar o riso, ao constranger ou homenagear. “O pastiche não tem a vida nem o humor de uma paródia, pois esta se presta a fornecer elementos que permitam um pensamento mais crítico a partir da observação daquilo que foi parodiado” (Jameson, 2000, p. 44).

Aquilo que a sociedade capitalista produz é pastiche, uma mera imitação de estilos artísticos em inúmeras manifestações artísticas industrializadas. É uma quase eterna repetição, sem brilho e criatividade, de manifestações artísticas que em algum momento tiveram um brilho fugaz

de inovação, mas foram absorvidas pela sociedade capitalista (Jameson, 2000). A forma para denunciar a mesmice artística, o pastiche que reinava na MPB e os problemas sociais e políticos vividos no Brasil no período estudado foi a paródia de letras e estilos musicais.

A liberdade de escolha de ritmos musicais mostra o quanto o grupo prezava a liberdade artística e sua independência política. Em um disco é possível ouvir moda de viola, hard rock, bolero, reggae, xote e paródia de música italiana. E as letras das músicas não poupam partidos de esquerda e de direita, empresários, entidades governamentais, o machismo e as religiões. Falam mal de tudo e de todos. Uma verdadeira língua de trapo.

Enquanto boa parte do meio artístico atuava involuntariamente num pastiche de si mesmo, num simulacro aberto e aceito pela sociedade, grupos como o Língua de Trapo e outros de vanguarda buscavam novas formas de marcar presença e abrir espaço na cena cultural.

Essa imitação, o pastiche, de novo, não é como a paródia. São diferentes na essência e na sua atualidade. Diferem no objetivo e na função. Enquanto a paródia é usada para fazer rir, exagerando características de determinada obra, manifestação ou estilo artístico e, assim, possibilitando uma discussão sobre a provocação feita, o pastiche carece de senso crítico.

Apenas tenta reproduzir, por meio de mimese, qualidades ou características de determinadas obras artísticas, fazendo a reprodução pela reprodução, acéfala e acrítica, com a intenção de não ser mais um apenas e, sim, de também ganhar algum dinheiro sendo mais um que faz a mesma coisa que o mercado. "O pastiche é o simulacro de uma obra artística, pois carece de originalidade e aura, sendo cópia idêntica de algo cujo original nunca existiu" (Jameson, 2000, p. 45).

Reforçando a hipótese de vazio criativo do pastiche das manifestações artísticas oriundas de uma sociedade de consumo, Guy Debord afirma, em *A sociedade do espetáculo*, que “a imagem se tornou a forma final de reificação”, uma vez que o mais importante é parecer ser ao invés de ser. Nesse parecer ser, não importa o valor artístico individual, mas o valor que determinada manifestação artística passa a ter por se parecer, por se assemelhar a outra manifestação artística. Tal manifestação, por sua vez, teve origem numa simulação de outra manifestação, perpetuando o pastiche tal qual o trabalho de Sísifo, que nunca termina e sempre produz o mesmo resultado, condenado à eterna repetição.

Com o tempo presente sendo dominado por pastiches e simulacros, o tempo passado tende a desaparecer da memória histórica de uma sociedade, pois o pastiche reproduz a si mesmo, não permitindo inovações.

### **Língua espetacular**

O capitalismo é um mundo de aparências. Nele, o mais importante é consumir marcas, produtos e serviços, para poder investir-se de um status superior ao daqueles que cercam o indivíduo. É difícil para uma pessoa manter-se fiel aos seus princípios de ser e querer, uma vez que o sistema se opõe fatalmente a essa independência.

Assim, dentro do raciocínio proposto por Haug (1996), nada do que é comprado realmente é um produto: compra-se aparência. É o domínio da produção exercido com o apoio da ilusão. “Se as pessoas fossem libertadas, lutariam com violência contra a exigência de desviar o olhar e ver a disposição das coisas, o que seria o primeiro passo a caminho da liberdade e da verdade” (Haug, 1996, p. 68).

O desejo de ter é um jogo de espelho, onde esse desejo se vê e se reconhece como objetivo, permitindo, as-

sim, que a manipulação seja feita de forma completa. Ao almejarmos algo não estamos procurando a satisfação de uma necessidade, mas de um desejo falso e imposto por outrem. "Através da ideologia da indústria cultural, o conformismo substitui a consciência, jamais a ordem por ela transmitida é confrontada com o que ela pretende ser ou com os reais interesses dos homens" (Adorno, 1994, p. 97).

As imagens (produtos e marcas) são oferecidas constantemente nos mais diversos meios de comunicação de massa e satisfazem desejos que não tínhamos, com a oferta de produtos cuja existência desconhecíamos, mas que passamos a desejar ter para podermos ser. A imagem daquilo que é mostrado como atração em uma compra é o principal atrativo da estética da mercadoria. O excesso de aparências e informações entorpece qualquer sentido crítico, impondo-se aos desejos e necessidades das pessoas. "Os indivíduos moldados pelo capital [...] têm um destino instintivo comum, ao menos formalmente: a sua imediatividade sensual deve ser quebrada e tornar-se completamente dominável" (Haug, 1996, p. 70).

A mercadoria oferecida promete o ser a quem a consome, enquanto seu uso pode apenas dar a aparência de ser. O importante, no campo do domínio das imagens sensuais, é ter algo e ser parecido com aquilo que você foi levado a acreditar que desejava, mesmo que na prática não haja consciência do que se está fazendo. Mas, para a indústria de consumo, não importa se os consumidores estão apenas macaqueando, imitando comportamentos. O importante é vender uma imagem para que os consumidores imaginem que são aquilo que compraram.

No caso da indústria musical, é flagrante esse comportamento. Ídolos fabricados e sucessos com letras repetitivas surgem a cada semana. Algumas das músicas mais tocadas em rádios, ou, na linguagem dos jovens,

aquelas que “bombam” nas baladas, são de grupos estrangeiros, cantadas em inglês. Mas não importa o estilo, do rap ao rock, da balada romântica ao pop, mesmo sem saber o que é cantado nas músicas: o importante é parecer saber o que é dito e consumir a música da moda, sem questionamentos.

A sociedade capitalista contemporânea é uma imensa acumulação de espetáculos. A própria vida não é mais vivida: passou a ser representada. É como se a sociedade fosse uma imensa farsa (de farsesco, teatral). O espetáculo apresenta-se como instrumento de unificação da sociedade, mas é o oposto disso, uma vez que é dissimulado e não produz diálogo, é impositivo.

A linguagem do espetáculo é constituída por signos, gerados dentro de si mesma (pastiche), dificultando que signos independentes surjam e rompam a cadeia estabelecida para o controle social. E quando surge um novo signo, é rapidamente incorporado pela ação espetacular, tornando-se parte do próprio espetáculo, numa espiral onde realidade e espetáculo se misturam, originando-se um onde há o fim de outro, numa autogeração infundável: a realidade cotidiana é fruto do espetáculo, e o espetáculo apresenta-se como o real. É nesse sistema de reciprocidade que surge a alienação das massas, alienação que é a essência e o sustento da sociedade atual. Enquanto se procura viver através de imagens falsas, não será possível tentar modificar nada na própria sociedade. Na sociedade do espetáculo, a vida é vivida em imagens e através de imagens.

O sistema espetacular, repleto de pastiches, é alienante. Resta àqueles que não são donos dos meios de produção, ou dos meios de comunicação, a mera contemplação e uma existência subalterna. Ao ver-se retratada nas imagens dominantes na sociedade do espetáculo, e nelas reconhecer-se, a classe trabalhadora reforça o processo de

alienação. É mostrado a ela o que se pretende que seja real, impossibilitando à maioria a compreensão de sua própria existência e de seus desejos, forçando-a a aceitar de modo mais fácil a imposição de modelos comportamentais e de pensamento.

As figuras icônicas de uma sociedade espetacular são chamadas de vedetes. São as estrelas que brilham em determinados campos da vida humana, imagens espetaculares, pastiches de si mesmas e da sociedade, onde o que importa é o vivido aparente.

A produção discográfica do Língua de Trapo foi mais forte no período entre 1982 e 1986, coincidindo com um momento fervilhante da política nacional. É claro que há um predomínio desses temas no período, ficando datadas algumas dessas canções. Ou seja, se executadas hoje, pareceriam ao ouvinte apenas um registro histórico de uma época recente, desde que esse ouvinte tenha repertório de conhecimento de história contemporânea do Brasil. Três bons exemplos são as músicas "Xote bandeiroso", "O que é isso, companheiro?" (ambas de 1982) e "Deusdéli" (1985).

O Língua de Trapo era crítico dentro do seu tempo, o que confirma que "não há vestígio histórico mais envolvente do que a música de determinados períodos" (Wisnik, 1982, p. 15). Músicas com conteúdo crítico, na maioria das vezes usando o humor e a paródia para mostrar aquilo que o grupo via como errado. Erros que ainda persistem em assombrar nosso dia a dia, mesmo passados tantos anos, terminada a Ditadura e após seis presidentes da República eleitos pelo voto direto dos brasileiros.

### Referências

- ADORNO, T. A Indústria cultural. In: COHN, G. (Org.) **Comunicação e indústria cultural**. São Paulo: Ática, 1994.
- ADORNO, W.T.; SIMPSON, G. Sobre música popular. In: COHN,

- G. (org.). **Theodor Adorno**: sociologia. São Paulo: Ática, 1986.
- ADORNO, T. e HORKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento** Zahar Editor:1985.
- ALEXANDRE, Ricardo. **Dias de luta**: o Rock e o Brasil dos Anos 80. São Paulo: DBA: 2002.
- BARTHES, Roland. **O óbvio e o obtuso**. São Paulo, Nova Fronteira, 2009.
- BAUDRILLARD, J. **Simulacros e simulação**. Lisboa: Relógio D'Água Editores, 1991.
- BAUDRILLARD, J. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Ed. Perspectiva, 2ª Edição 1989.
- BENJAMIN, W. A obra de arte na época das suas técnicas de reprodução In: **Textos escolhidos**. São Paulo: Abril Cultural, Col. Os pensadores vol. XLVIII, 1975, p. 9-34.
- BERGSON, Henri. **O riso**: ensaio sobre a significação da comicidade. São Paulo: Martins Fontes, 2004.
- BETING, Mauro. **A ira de Nasi**. Caxias do Sul: Editora Belas-Letras, 2012.
- BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. Perspectiva, 2009.
- DAPIEVE, Arthur. **Brock**: o rock brasileiro dos anos 80. São Paulo: Editora 34, 1995
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DIAS, Márcia. **Os donos da voz**: indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura. São Paulo: Boitempo, 2000.
- FAGUNDES, Coriolano de Loyola Cabral. **Censura e liberdade de expressão**. São Paulo: Edital, [s/d].
- FOUCAULT, Michel. **Arqueologia do saber**. 7. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.
- HAUG, Wolfgang F. **Crítica da estética da mercadoria**. São Paulo: Editora Unesp, 1996.
- HORKHEIMER, Max & ADORNO, Theodor. A indústria cultural: o iluminismo como mistificação de massas. In: LIMA, Luiz Costa. **Teoria da cultura de massa**. São Paulo: Paz e Terra, 2002, p. 169-214.
- JAMESON, F. **Pós-modernismo**: a lógica cultural do capitalismo tardio. São Paulo: Ática, 1996.
- LIMA, Venício. **Mídia, teoria e política**. São Paulo: Perseu

Abramo, 2001.

MENEZES, Thales. Grupo Rumo tem sua discografia relançada em caixa com seis CDs. Entrevista de Na Ozzeti. **Folha de S.Paulo**. São Paulo, 23 de janeiro de 2013, Ilustrada, E4.

OLIVEIRA, Laerte Fernandes. **Em um porão de São Paulo**. São Paulo: Annablume, 2002.

RIDENTI, Marcelo. **O fantasma da revolução brasileira**. São Paulo: Editora da Unesp, 2005.

SKIDMORE, THOMAS E. **Brasil**: de Castelo a Tancredo. São Paulo: Paz e Terra, 2004.

SOUZA, Okky de. O filho da Tropicália: entrevista de Arrigo Barnabé. **Veja**. São Paulo, nº 745, 15 de dezembro de 1982.

TINHORÃO, José Ramos. **História social da música popular brasileira**. Lisboa: Caminho, 1990.

TRIVINHO, Eugênio. **O mal-estar da teoria**. A condição da crítica na sociedade tecnológica atual. Rio de Janeiro: Quartet, 2001.

WISNIK, José Miguel. **Música**. São Paulo: Brasiliense, 1982.

# The enemy within: o heavy metal parasita a indústria cultural?

Gustavo Dhein

Considerando-se que “quanto mais marginal for um grupo, mais a sua visibilidade será entregue a estereótipos da mídia” (Mininni, 2008, p. 116), podemos deduzir que o heavy metal (HM) tem logrado significativo êxito no que se refere à sua permanência no *underground*. É pouco provável que exista outra subcultura que tenha sido – e continue sendo – tantas vezes abordada pelos grandes veículos de comunicação de forma pejorativa, superficial ou “engraçadinha”. A ignorância em relação ao HM por parte de quem só o contata por intermédio da imprensa *mainstream*, porém, tem um reflexo benéfico: é um dos elementos que possibilitaram a formatação – e a manutenção – do capital subcultural metálico relativamente alheio ao mercado massificado. Não é à toa que os *headbangers* assumem-se como “párias orgulhosos”.

Trabalhamos neste texto com uma perspectiva que foge à de muitos estudiosos das subculturas, de que elas estariam fatalmente fadadas à extinção. Para Hebdidge (2002, p. 130), por exemplo, o processo de reincorporação das subculturas se daria especialmente por duas vias: pela conversão dos símbolos subculturais (roupas, músicas, etc.)

em objetos produzidos massivamente (mercantilizados); ou pelo “etiquetamento” e redefinição da conduta desviada por parte dos grupos dominantes. Essa perspectiva considera que o fechamento do circuito de construção do estilo subcultural e incorporação (Brown, 2007, p. 65) representa a “morte” da subcultura e a emergência de uma manifestação nova, diferente das anteriores.

Porém, ao criar uma distinção artificial entre o metal e o pop, acadêmicos [...] não levam em conta o fato de que, ao longo de sua existência, o relacionamento entre o heavy metal e o *mainstream* nunca foi estável. Desta forma, esse estilo musical encontra a si mesmo constantemente cruzando, para frente ou para trás, do subcultural para o comercial. A esse respeito, aparentemente o heavy metal seguiria a descrição de subculturas feita por Hebdidge. No entanto, quando eu o observo, o “ciclo conduzindo da oposição à difusão, da resistência à cooptação, que envolveria cada subcultura, sucessivamente” (Hebdidge, p. 100), não me parece que a energia criativa do heavy metal foi exaurida ou então que ele ocupe uma posição no *mainstream*. De fato, enquanto Hebdidge argumenta que novas subculturas são criadas ao mesmo tempo em que outras são conduzidas ao *mainstream*, esse não é o caso do HM, cujo comportamento se assemelha a um processo circular de mainstreamização e fragmentação dentro de seu próprio campo (Earl, 2009, p. 34-35. Tradução nossa).

Se a rebeldia e a transgressão de subculturas como o heavy metal podem ser atrativas à indústria do entretenimento, compreendermos não ser possível, no entanto, concluir que sua inserção na comercialização automaticamente signifique cooptação. “Em suma, enquanto a noção de que o capital se apropria de rebelião juvenil é inconteste, a crença generalizada de que isso automaticamente despolitiza a resistência subcultural precisa ser questionada” (Moore, 2010).

Headbangers, em nome da preservação de sua identidade, resistem. Não de uma forma homogênea, padronizada, ou simplesmente dicotômica em relação à sociedade. Mas, alojado nas entranhas do “inimigo” *mainstream* – cujas características mais desprezíveis, no entender dos metalheads, são as de vender-se facilmente, comportar-se de acordo com normas, valorizar a comercialização, egocentrismo e censura (Roccor, 2000, p. 90) –, o heavy metal, acreditamos, age como um parasita: ao mesmo tempo em que depende do hospedeiro, causa-lhe danos. No sentido de testar essa hipótese é que buscamos, neste trabalho, referenciais variados, que incluem entrevistas com fãs de HM (Denis, Emanuel, Leonel, Martín, Michele, Moisés, Rafael, Renata, Vagner, Victor, Vitor e Yuri), representantes da mídia (o que inclui o comércio) especializada (Airton e Fausto) e com um artista metálico (Andreas). Optamos pela consulta aos três públicos, em considerando que, como afirma Weinstein (2000), eles se articulam constantemente e têm a mesma importância para a subcultura. Seria esse intercâmbio o que alimenta a “besta que se recusa a morrer” há mais de 40 anos?

É ponto pacífico que vivemos em uma sociedade de consumidores “que julga e avalia seus membros principalmente por suas capacidades e sua conduta relacionadas ao consumo” (Bauman, 2007, p. 109). Mas consideramos, também, que é preciso reformular o conceito de consumo, entendendo-o “não mais como um simples cenário de gastos inúteis e impulsos irracionais, mas como espaço que serve para pensar, e no qual se organiza grande parte da racionalidade econômica, sociopolítica e psicológica” (Canclini, 2010, p. 14). É a partir dessa segunda perspectiva que discutiremos a subcultura heavy metal. Entendemos que os atos de consumo podem estar carregados de crítica. Esse raciocínio será amparado na ideia

de que, se não existe uma solução mágica capaz de subverter a lógica da sociedade de consumo abruptamente, “nós precisamos nos manter olhando para as contradições do capitalismo e explorá-las em lugar de nos resignarmos em um cinismo irônico ou em uma imaginada pureza” (Moore, 2010. Tradução nossa). A partir do momento em que consideramos necessária a relação com a sociedade de consumo para se fazer a crítica sobre ela, acreditamos que o heavy metal, como um todo, apresenta um potencial de resistência – que passa pelo “carnaval metálico”.

### **Carnametal**

Langman (2008) propôs uma análise sobre o que chamou de “carnavalização do corpo na cultura popular”, analisando o caso do punk/metal, da indústria pornográfica, e seus potenciais de resistência. A autora descreve que o capitalismo tardio, em seu momento globalizado, promoveu uma enorme riqueza, mas que, ao mesmo tempo, sustenta hierarquias que beneficiam apenas a uma minoria. Assim, a maioria encontra-se presa em um mundo desencantado e racionalizado, com regras e regulamentos. Parcela desse público considera que a cultura comodificada e orientada para a massificação é superficial e inautêntica, o que estaria promovendo o reaparecimento do carnaval, “que Bakhtin via como legitimador de uma variedade de formas de transgressão como crítica e resistência” (Langman, 2008, p. 657. Tradução nossa).

“O carnaval pode ser pensado como um festival que se opõe à normalidade e à natureza típica da vida ordinária do dia a dia; aqui, o transgressivo é valorizado e a estética grotesca torna-se norma – como crítica” (Langman, 2008, p. 662. Tradução nossa).

Halnon (2006) analisa o uso do grotesco por bandas metálicas, considerando-o uma “utopia criativa da

liberdade humana, igualdade, comunidade e abundância, que desafia a falsificação da vida cotidiana” (Halnon, 2006, p. 36. Tradução nossa). A autora analisa as apresentações de Marilyn Manson, Slipknot e Gwar, por exemplo, e o uso do “corpo grotesco” pelos artistas:

Em outros rituais de inversão, Marilyn Manson mutila seu peito com lâminas de barbear e vidros oferecendo seu sangue como sacrifício do superstar anticristão. Em uma inversão ainda mais básica, ele coloca o seu dedo na goela para regurgitar diante da plateia. [...] Embora todas as imagens do grotesco acima descritas sejam julgadas seriamente como obscenas ou nojentas – expressões extremas de alienação – na vida cotidiana, no tempo e no espaço definidos do carnaval elas são espetáculos que apenas dramatizam e expõem o que é escondido, porém comum a todos os seres humanos. Interpretados dentro deste quadro de referência, excreções corporais, vísceras e orifícios, e a violência lúdica de expô-los, são celebrações rituais que desalienam a igualdade humana (Halnon, 2006 p. 37. Tradução nossa).

Halnon (2006 p. 40) também vê nos rituais dos *headbangers*, como o *mosh pit* nos shows, sinais desse “carnaval”: o contato físico direto e a agitação reforçariam, em cada indivíduo, a sensação de pertencimento e coletividade. Os concertos (e os rituais) representariam uma forma de renovação das energias e de experimentar a sensação de liberdade, uma resistência à vida em “uma sociedade de consumo ou em meio a uma sociedade com ritmo acelerado, impessoal, superficial, e hiperindividualista, do espetáculo e do nada” (Halnon, 2006, p. 45).

### **Audição**

Adorno (1996) deixou registrada sua preocupação com o predomínio daquela música que ele denominou “ligeira”: um produto da indústria cultural, rápido, simples

e descartável, que teria impactos negativos sobre a “música séria” e sobre a capacidade crítica do ouvinte. Para o autor, a música ligeira é imposta ao público por uma pressão econômica e também social. Constrangido, ele sente a necessidade de estar “por dentro” dos últimos lançamentos para se sentir inserido, aceitando as novidades passivamente. Adorno denuncia o processo de homogeneização, o achatamento da música. Mais do que isso, alerta sobre a fetichização musical. Arriscao-nos, já, a distanciar o heavy metal dessas afirmações.

O universo metálico e suas produções configuram um espaço ordenado e restrito, em oposição ao espaço da música pop, considerada um espaço profano pelos fãs de heavy metal, pois além da ‘falta de sentido’, aos olhos dos headbangers, esse seria um espaço homogeneizante, desprovido de diferenciações identitárias e, por isso mesmo, caótico. Complementando esses aspectos, sua temporalidade seria volátil, o que, mais uma vez, caracterizaria a música pop como uma sonoridade descompromissada (Janotti Jr., 2003, p. 34).

Headbangers rompem com a ideia de Adorno de que o “mais conhecido é o mais famoso, e tem mais sucesso”. Outro ponto a destacar: a regressão na audição, ou escuta regressiva, sugerida por Adorno. Em relação ao heavy metal há um elemento que também distancia seus fãs de outras manifestações: o fato de a unidade básica de apreciação ser o álbum (Weinstein, 2000, p. 126). Evidentemente, as músicas metálicas são apresentadas nas rádios e outros ambientes de forma fragmentada. Mas os debates giram em torno do disco como um todo. Ainda, entrevistados manifestaram hábitos específicos para a audição de heavy metal, o que também significa uma escuta mais “comprometida”:

Eu não consigo escutar música e fazer outra coisa ao mesmo tempo. Preciso pegar o disco, escutar ele, e só ele. Escutar mesmo (Airton).

Eu escuto quando estou no carro, na rua etc. Mas sempre que é uma banda nova, preciso, antes de fazer isso, me dedicar um pouco ao disco, sabe? Não consigo botar um CD de um grupo que não conheço no carro e sair dirigindo. Antes tenho de parar, ouvir algumas músicas, tentar compreender o jeito da banda etc (Yuri).

Se estiver escutando um disco pela primeira vez procuro ouvi-lo por inteiro para “avaliar” o som com cuidado (Victor).

Escuto sempre na íntegra, quando em casa. [...] Na rua, eventualmente, por não ter tempo suficiente para escutar o CD todo, escuto as faixas que mais me agradam (Leonel).

Outro aspecto relevante com relação à escuta regressiva diz respeito à passividade na audição. A intensidade das músicas metálicas torna quase impossível a imobilidade diante delas: “Convidam seus participantes a uma experiência física e mental: as letras das canções agitam o pensamento; o turbilhão rítmico faz as cabeças balançarem. A escuta não é passiva, alienada, regressiva” (Nakamura, 2009, p. 45). A música convida à ação.

### **Vil metal?**

O consumo, para os headbangers, é uma oportunidade de acumular mais capital (sub)cultural e, ainda, favorece a socialização e o fortalecimento de vínculos. Os itens mais valorizados dentro da subcultura colocam os metalheads automaticamente na condição de consumidores. Mas, como afirmado anteriormente, isso não representa, necessariamente, a diluição de sua identidade subcultural ou conformidade ao pensamento predominante.

A interação comercial não deve ser considerada como conflituosa ou consensual, mas sim como uma complexa experiência “mercantilizada”, cuja regulação escapa às estratégias de controle tentadas tanto pelos produtores quanto pelos consumidores (Brown, 2007, p. 64-68. Tradução nossa).

Metalheads foram apontados como compradores fieis pelo artista, pelo jornalista e pelo lojista entrevistados para este trabalho. Mesmo em situações de restrição financeira, os bangers costumam economizar para adquirir produtos originais, o que é entendido como uma forma de fortalecer a subcultura e a sua vinculação a ela. Os entrevistados, questionados sobre se há um compromisso dos fãs com o HM e como ele se manifesta, responderam:

Na maioria dos casos observo que sim, por se tratar de uma música de baixa divulgação comercial. A compra de ingressos e *merchandising* em geral é o que sustenta nossa cultura (Moisés).

Sim. Creio que isso se manifeste pelo uso de camisetas, comparecimento a shows e festivais e ostentação do gosto pelo gênero, sem melindres (Leonel).

Acho que há um compromisso, sim, principalmente no momento em que os headbangers vão aos shows de suas bandas preferidas e não compram materiais piratas (o que prejudica a banda) (Victor).

Têm, sim. Basicamente, com o consumo (não apenas mercadológico) de tudo que envolve o HM: o elementar é continuar ouvindo (Martín).

Em geral, os fãs acreditam que têm um compromisso com o heavy metal. Procuram comprar os discos de suas bandas preferidas, adquirir produtos relacionados a essas bandas, e ir a shows e festivais, por exemplo (Vagner).

Acho que é uma questão de consciência. [...] Mas por que prefere o original? Para ter uma conexão com o músico. [...] E tem o lance, realmente, de saber que, ainda que seja uma parcela pequenininha, ela foi para o meu ídolo, foi para a banda. [É] o cara que está ajudando a banda (Fausto).

Eu acho que o headbanger é diferenciado na maneira que ele é fiel à música. É difícil ver em outros estilos fãs tão dedicados. Eles passam o seu gosto musical de geração em geração, de pai pra filho, como uma das coisas

mais importantes na formação de uma pessoa. Faz parte da educação. São colecionadores também, compram tudo relacionado à banda e tomam conta disso como se fosse um tesouro (Andreas).

Os principais pontos de encontro entre os metalheads – shows, bares e lojas especializadas “exigem” consumo. Snell (2012), em sua pesquisa com headbangers neozelandeses, destacou o fato de que todos os entrevistados renegaram o capitalismo, por entenderem-no como uma manifestação do *mainstream*, ainda que adquiriram os artigos produzidos nesse sistema. Desenvolveram, assim, de acordo com o pesquisador, uma leitura alternativa das estruturas capitalistas, considerando as indústrias como “um mal necessário” ou ignorando a aparente contradição do consumo.

Headbangers costumam gostar de “reliquias”. Isso não significa dizer coisas velhas, mas que se mantêm seu valor estável (ou crescente). O primeiro consumo dos metalheads costuma incluir artigos e discos de bandas bastante reconhecidas dentro da subcultura. Em um cenário em que as mercadorias são cada vez mais etéreas, e o tempo presente, uma imposição, o resgate do passado, como já argumentado antes, é importante fator para a delimitação das fronteiras identitárias. Segundo Fausto, em sua loja, os discos que mais vendem são os ligados a grupos antigos.

Um disco novo do Grave Digger vende mais do que os antigos. Mas bandas “velhas” vendem bem mais que as novas. Vendo muito mais do que Rhapsody, por exemplo. E isso é pelo tempo de estrada que os caras têm. É mérito, é merecido. Há algumas exceções, é claro, mas são poucas (Fausto).

Ainda, os espaços que abrigam a “rede heavy metal” normalmente são criados e geridos por *headbangers* que detêm conhecimento sobre a subcultura e, por isso mesmo,

são identificados como comprometidos com ela. Em lojas de discos de heavy metal trabalham essencialmente *headbangers*, assim como na mídia especializada. Isso porque o conhecimento sobre a música precisa ser vasto para o atendimento a um público que busca obras de artistas que não ocupam a grande mídia. Há a preocupação com externar seu compromisso com a subcultura. Fausto explica que, em sua loja, há produtos que nunca estarão à venda, por uma questão de princípios.

Por exemplo, Korn não entra na minha loja. Não tenho Michael Jackson. Até chego num Lamb of God, nas beiradas assim. Vou até onde não afeta a moral. Porque vender umas coisas dessas afeta a minha moral. É imoral. [...] Tem muita gente que fica tirando sarro da minha cara porque mais de uma vez desaconselhei clientes a comprarem alguns discos. É minha obrigação pelo menos alertá-los. Afinal, quero que eles voltem. Que saibam que aqui vão encontrar coisa boa (Fausto).

Um estudo desenvolvido por Snell e Hodgetts (2007) em um bar para *headbangers* na Nova Zelândia reforça os aspectos até aqui descritos. Eles comentam a respeito da co-construção de um espaço desse tipo:

Pode também resultar no estabelecimento de manifestações físicas entre as fronteiras da comunidade metálica e a sociedade mainstream. Sibley (1995) notou que grupos marginalizados como o dos *headbangers* frequentemente criam espaços às margens da sociedade, e nesse processo invertem as relações de poder, excluindo os membros da camada dominante ou simplesmente fazendo-os se sentirem desconfortáveis nesses ambientes (Snell; Hodgetts, 2007, p. 444. Grifo nosso).

A ideia de que produtores, vendedores e compradores *headbangers* criam em conjunto espaços que os façam se sentirem “em casa” também amplia seus vínculos com

os ambientes e dá a eles significados e características que os segregam dos “não-lugares”, sugeridos por Marc Augé (2007). Os “não-lugares” seriam, em uma tradução tosca/personalizada, os espaços pop de consumo, desprovidos de alma, como os tradicionais shopping centers.

Com base no que foi exposto até aqui, ao contrário do que é sugerido por Nakamura, a subcultura heavy metal lida bem com a possibilidade de ingressar no *mainstream*, apenas para, em seguida, retornar a outros espaços subculturais (no seu foco primário de propagação ou alhures), reinvestida com, pelo menos, parte do seu ímpeto crítico inicial (Freire, 2005, p. 146). Daí, pode-se sugerir uma explicação para o fato de o óbito do heavy metal já ter sido anunciado – e desmentido – pelo menos duas vezes. Depois de emergir do underground, quando os sinais de incorporação ao *mainstream* começam a ficar evidentes, os *headbangers* retornam ao subterrâneo com a bagagem carregada de novos conhecimentos, relativos à estratégia de seu “adversário”, e, a partir de um processo de autocrítica, tendo identificado as melhores “armas” para continuar resistindo.

Um exemplo nesse sentido seria justamente a fragmentação interna do HM:

A música é o emblema maior da subcultura heavy metal, mas não é o seu significado. [...] A subcultura jovem que constitui o núcleo do heavy metal fornece parâmetros para a música. Dentro destes limites, artistas são livres para criar e a indústria da música, para promover. Mas eles têm que honrar a cultura, no mínimo, fazendo parecer que servem a ela (Weinstein, 2000, p. 99-100. Tradução nossa).

“Para a sociologia da cultura, a audiência é essencial para a constituição de uma forma de arte. A arte pode ser criada sem relação a uma audiência, mas não pode

ser envolvida num sistema social sem uma" (Weinstein, 2000, p. 93). Weinstein explica que dois movimentos são imagináveis nessa relação: o de que o poder da audiência molde a obra do artista, ou seja, os músicos assumem uma posição de "servos" do público e de seus valores culturais e mitológicos; ou, pelo contrário, de que a audiência se mantenha como uma massa criada pela manipulação da indústria do entretenimento. Para Weinstein, o heavy metal está entre esses dois polos. Há qualidades que são constantemente lembradas – e cobradas – pelos *headbangers*: autenticidade, honestidade e compromisso com a subcultura. Os termos são bastante gerais e por isso também alvo de discussões intermináveis. Mas não improdutivas. Se essas qualidades são percebidas, o nível de tolerância a possíveis desvios se amplia. Isso explica, por exemplo, o motivo pelo qual tantos subgêneros conseguem se abrigar pacificamente sob o nome heavy metal.

Um caso que serve para ilustrar o raciocínio: Sepultura e o disco "Roots", o de maior vendagem da banda brasileira, apontado (acusado?) por muitos metalheads de ter absorvido excessivamente outros estilos. Aparentemente, o capital subcultural adquirido pela banda ao longo dos anos de atividade e o compromisso que manifestou em relação ao heavy metal neste período, serve como salvo-conduto aos artistas e abre espaço para a criatividade. Dentre os entrevistados que foram questionados sobre os discos preferidos do Sepultura, apenas um não relacionou "Roots". A "birra" do *headbangers* aparentemente recai mais sobre uma possível queda na vitalidade ou perda de autenticidade (vender-se a padrões midiáticos) do que sobre os experimentalismos. Os fãs não querem, efetivamente, que as bandas limitem-se ao seu gosto. Mas exigem que elas, como sugerido por Weinstein, mantenham-se "subordinadas" à subcultura. À pergunta sobre o que não é admissível numa banda de metal, entrevistados responderam:

Ser influenciável pelos modismos, não seguir seus próprios ideais e desacreditar do estilo (Denis).

Acho que não ter uma atitude heavy metal. Dizer que toca metal e não se comportar como tal (Victor).

Ter composições binárias e pobres (Leonel).

Pregar algo nas letras e agir de modo contraditório. "Practice what you preach!" (Vagner).

Não podem é se contradizer, tem de manter a autenticidade (Michele).

Esses argumentos são fortalecidos quando analisamos o caso do Metallica. A banda é uma das precursoras do subgênero thrash e sua carreira deu uma significativa guinada com o lançamento do "Black Álbum", em 1991. A obra tem músicas mais "palatáveis" do que as dos discos anteriores e as obras que vieram na sequência reforçaram a característica de suavização. A banda promoveu também uma mudança brusca em sua estética visual, com o abandono dos cabelos compridos. Dois discos especialmente marcam a nova fase do Metallica: "Load" e "Reload". Em nossa pesquisa, os fãs de metal responderam sobre se há alguma banda que deixaram de ouvir em razão de redirecionamento artístico ou presença excessiva na mídia *mainstream*. O Metallica figurou com destaque.

O problema é quando rola involução. O Metallica é um caso explícito. Teve o "Black" (álbum) que foi o auge comercial. Depois é só bosta, uma atrás da outra. Eu não escuto as músicas mais recentes (Yuri).

No caso do Metallica acho que se perderam justamente por pensarem muito no comercial e pouco no movimento. Segundo eles, era uma fase de evolução da banda. Ali, acho que eles acabaram se perdendo (Michele).

A banda sobre a qual melhor posso falar é o Metallica. E nem tanto pela questão visual quando lançaram o "Load". Realmente não me importo com isso. Mas pelo conjunto da obra. Desde o "Black Album" (já contesta-

do por vários fãs), foram lançados discos fraquíssimos (como o "Reload" ou o "St. Anger") (Vagner).

Deixar de ouvir, não. Mas, deixei de ver shows do Metallica porque não me sinto mais num ambiente HM (Martín).

### **Considerações finais**

Ao falarmos em resistência neste trabalho, aproximamo-nos do pensamento de Michel Foucault. Para o filósofo francês, não podemos imaginar o poder como um instrumento político que se manifesta só por meio da violência ou repressão, mas como produtividade, como positividade, que não atua sobre os indivíduos a partir do exterior. Sua sutileza está exatamente em levá-los, a partir do interior, a conformar-se com o que é normal, para assim facilitar "a produção e positividade de suas condutas, os tornando adaptados e assujeitados" (Seixas, 2011, p. 73).

Foi por meio da luta constante, travada a partir de articulação entre os *headbangers*, que o heavy metal constituiu um capital subcultural forte, de forma a permanecer, mesmo diante da pressão de um discurso institucionalizado que costumeiramente o trata como nocivo ou vazio. A construção coletiva desmonta as "autoridades", desprezadas pelos *headbangers*. Voltando à ideia que defendemos, o capital metálico é amplamente difundido por meio de uma cadeia midiática acessada quase que exclusivamente pelos iniciados, mantendo-se pouco conhecido pelo *mainstream*.

Não há como imaginar um trabalho sobre heavy metal com respostas objetivas ou definitivas. Afinal, quando tratamos do tema, estamos falando de identidade (resultado de um processo infinito), de autenticidade (cujo significado varia significativamente de acordo com o ponto de vista de cada narrador) e de liberdade ("palavra que o sonho alimenta / que não há ninguém que explique / e nin-

guém que não entenda”, como escreveu Cecília Meirelles). O heavy metal não é uma solução mágica para problemas sociais. Mas, acreditamos que, apesar disso, é importante por oferecer uma via alternativa aos padrões massificados. É um convite ao pensamento crítico e ao comportamento que foge àquilo que a sociedade de consumo faz crer ser a o melhor – ou inevitável – caminho para a humanidade.

### **Referências**

- AZEVEDO, Cláudia. Fronteiras do metal. In: XVII Congresso ANPPOM, São Paulo. **Anais XVII Congresso ANPPOM**, São Paulo, 2007.
- ADORNO, Theodor. A indústria Cultural. In. COHN, Gabriel. **Comunicação e indústria cultural**. São Paulo: Nacional, 1978.
- \_\_\_\_\_. O fetichismo na música e a regressão da audição. In: **Adorno**. São Paulo, Nova Cultural, 1996.
- AUGÉ, Marc. **Não-lugares**: introdução a uma Antropologia da Sobremodernidade. Trad. De Miguel Serras Pereira. 1. ed. Lisboa: 90 Graus Editora, 2007.
- BROWN, Andy R. Rethinking the subcultural commodity: the case of heavy metal t-shirt culture(s). In: HODKINSON, P; DEICKE, W. **Youth subcultures**. Nova York: Taylor & Francis Group, 2007. p. 63-78.
- CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2006.
- EARL, Benjamin. Metal Goes 'Pop': The explosion of heavy metal into the mainstream. In: BAYER, Gerd (ed.) **Heavy metal music in Britain**. Farnham (ING): Ashgate, 2009.
- FOUCAULT, Michel. **A história da sexualidade I**: A vontade de saber. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1999.
- FREIRE FILHO, João. Das subculturas às pós-subculturas juvenis: música, estilo e ativismo político. **Contemporânea**: Revista de Comunicação e Cultura. Salvador, v.3, no. 1. 2005.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2004.
- HALNON, Karen. Heavy metal carnival and dis-alienation: The politics of grotesque realism. **Symbolic interaction**, Illinois (EUA), v.29, n.1, 2006.

HEBDIGE, Dick. **Subcultura**: el significado del estilo. 1 ed. em espanhol. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, 2002.

JANOTTI JR., Jéder S. **Aumenta que isso aí é rock and roll**: mídia, gênero musical e identidade. Rio de Janeiro: E-papers, 2003.

MOORE, Ryan. **Sells like teen spirit**: music, youth culture, and social crisis. NYU Press. 2010.

\_\_\_\_\_. Alternative to what? Subcultural capital and the commercialization of a music scene. **Deviant Behavior**. Londres, v.26, n.3, p. 229- 252. Mai-jun. 2005.

NAKAMURA, Sandra. **Machinassiah**: heavy metal, alienação e crítica na cultura de massa. Dissertação (mestrado), Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, 2009.

ROCCOR, B. **Heavy metal**: forces of unification and fragmentation within a musical subculture. Bamberg (Alemanha), *The World of Music*, 43 (1), 2000.

SEIXAS, Rogério Luis da Rocha. A condição estratégica do exercício do poder em Michel Foucault. **Argumentos**. Revista de Filosofia - UFC. Ceará, ano 3, n.5, p. 71-80. 2011.

SNELL, Dave. **The everyday bogans**: identity and community amongst heavy metal fans. Tese de doutorado. Departamento de Filosofia da University of Waikato (NZ), 2012.

SNELL, Dave, and DARRIN Hodgetts. Heavy Metal, Identity and the Social Negotiation of a Community of Practice. **Journal of community & applied social psychology**, n.17, p. 430-445, 2007.

WEINSTEIN, Deena. **Heavy metal**: the music and its culture. Nova York, Da Capo Press, 2000.

# O sabiá, a andorinha e a guerra: o jornalismo sob o signo da incompreensão

Dimas A. Künsch

Este texto possui uma história que começou uns anos atrás. No final de 2003, eu tinha em mãos algumas centenas de páginas de revistas tantas vezes lidas e relidas, livros e mais livros consultados e um projeto de doutorado em Comunicação pela USP em fase de finalização. Mas faltava algo, e isso me angustiava. Ou faltava tudo, sei lá.

O objeto de investigação estava ali, claro. Eu me ocupava com a cobertura que as três maiores revistas semanais brasileiras de informação haviam feito da guerra contra o Iraque (março e abril de 2003). Faltava algo que desse liga nesse emaranhado de ideias e sentidos em disputa, que amarrasse, colocasse os fatos em conversa uns com os outros, que conseguisse de algum modo me devolver o sentido do humano frente à estupidez da guerra – e frente, também, ao jornalismo guerreiro.

A angústia não era pouca. E foi numa noite de insônia que acordei, de repente, mal pregara os olhos, porque havia escutado uma voz. Uma única palavra, forte, bem pronunciada por sei lá quem ou o quê: “Com-pre-en-são!”.

– Achei! – eu disse. Melhor: gritei.

– Nossa, que susto! Achou o quê?

– Achei!

Toca conversar sobre o sonho com a esposa assustada.

Esse meu sonho não deve nem de longe possuir a nobreza que se atribui a um sonho como o do famoso René Descartes. O sonho cartesiano acabou gerando o igualmente famoso *cogito, ergo sum*, responsável por uma não menos nobre tradição de pensamento que eu, em minha investigação para o doutorado, tentava não assumir, mas criticar.

O meu sonho, anticartesiano, pôde, no entanto gerar *O Eixo da Incompreensão: a guerra contra o Iraque nas revistas semanais brasileiras de informação* (Künsch, 2004), o trabalho de doutorado sob a sábia orientação da Profa. Cremilda Medina. Esse mesmo sonho produziria, nos anos seguintes, livros, capítulos de livros e artigos em periódicos científicos sobre isso que venho chamando pensamento compreensivo, ou complexo-compreensivo, ou ainda, porque ousar não faz mal, de epistemologia compreensiva no campo da Comunicação.

O sonho, ainda, daria à luz um grupo de pesquisa, criado em 2008, o “Comunicação, Jornalismo e Epistemologia da Compreensão”, do Mestrado em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero, e, vinculado a esse grupo, desde 2010, o projeto “Conversando a gente se entende”.

Grande parte do que segue foi retirado do texto final da tese de doutorado, com alguns cortes e uma ou outra alteração. Penso que tenho o direito de fazê-lo, compreensivamente.

Dedico este texto aos ladrões que, um mês antes da data final para a entrega da tese, entraram em plena luz do dia em minha casa, levando tudo que puderam – teve até vizinho imaginando que fosse mudança. Levaram também o meu velho PC, comprado em muitas prestações, e a

tese de doutorado, quase pronta, dentro dele. Eu não tinha quase nada impresso, cópias eletrônicas não eram tão fáceis de se fazer, na época.

A força do sonho, porém, venceu. Nunca irei esquecer o último dia: 24 horas ininterruptas, das 6 horas da manhã de um dia às 6 da manhã do outro dia, na frente de um novo computador. Novas prestações para pagar...

### **Poética maravilhosa da compreensão**

O que é científico? “É aquilo que caiu nas redes reconhecidas pela confraria dos cientistas”, responde o educador e poeta brasileiro Rubem Alves em mensagem “aos que moram nos templos da ciência”.

Alves imagina a existência de céus e matas “que se encham de cantos de sabiás”. E avisa: “Lá, as redes dos cientistas ficam sempre vazias” (Alves, 1999, p. 86). “Quando a ciência diz ‘isso não é científico’, é preciso ter em mente que, para muitos outros estômagos, aquilo é comida boa, gostosa, que dá vida, que dá sabedoria” (1999, p. 90-91).

Uma epistemologia complexo-compreensiva, pode-se dizer com Rubem Alves, não deixará de perceber a poesia do vôo e do canto dos sabiás, “a novidade ímpar” de um simples “vôo de andorinha”, como escreve Walter Trinca (1991, p. 145).

Aliás, “O vôo do sabiá” é o título de um dos capítulos saborosos de *A arte de tecer o presente: narrativa e cotidiano*, de Medina (2003, p. 87-89). O motorista de táxi Nilson do Nascimento se encanta com tanto sabiá em meio a tanto cimento da metrópole paulistana.

Na curta e meiga história roubada com afeto ao corre-corre humano-desumano da cidade grande, a autora, tecendo o presente, deixa entrever, com abundância, “a riqueza semântica que se obtém ao enunciar uma verdade

ligada à força do instante”, de que fala Restrepo (1998, p. 35). “Sair da rotina da vida diária para entrar em relação com mundos possíveis que são invisíveis ao não iniciado é abrir-se ao estremeamento da criação e à surpresa do milagre” (Restrepo, 1998, p. 35).

“Canto de passarinho numa hora dessa?”, perguntava-se Roberto Pompeu de Toledo em crônica relembrando os fatídicos instantes que antecederam ao início da guerra contra o Iraque, em 20 de março de 2003. Ele escreve: “Os passarinhos cantavam ao amanhecer da última quinta-feira em Bagdá. Dava para ouvir na televisão, nas ocasiões em que os locutores silenciavam e ficavam no ar só a imagem e o som local da capital do Iraque. Havia algo de brutal naquele piu-piu. Aquele não era um dia como os outros” (Veja, 26/3/03, p. 118).

Uma epistemologia compreensiva, continuando, estará graciosa e gratuitamente atenta “ao inesgotável reservatório de sonho que o mundo contém”, como diz Trinca, deixando de ser simplesmente uma “ciência de coisas” para se transformar em “compreensão científica do maravilhoso”, numa atitude que envolve mais intuição e amor que objetividade.

Trinca advoga a necessidade de uma “sintonia com a realidade profunda”, por meio da qual o espírito científico participa “de um universo encantado, do qual retira sua inspiração”. Assim entendida, a ciência “traz para a clareira no meio das brenhas uma imagem transformada daquilo que antes era somente assombro e mistério”. O encantamento do mundo não é desfigurado. “Sob a égide dos sonhos e do infinito que lhe servem de fonte de inspiração”, a ciência “não se deixará jamais aprisionar por sua própria estrutura de significados”.

A necessidade de objetivação não é sinônimo de ciência, continua esse autor: constitui apenas um aspecto da mesma, o que não suprime “o fato trivial” de que a ciência

“examina objetos tão evanescentes quanto o fazem outras esferas do conhecimento humano. [...] A dignidade concedida a um objeto evanescente, porém, serve menos para medir do que para inspirar” (Trinca, 1991, p. 145-147).

A ciência pequena, do esquadro e do metro, zelosa da materialidade e dos limites precisos dos objetos com que se ocupa, “jamais será capaz de realizar o gesto espiritual que se abeira da grande poesia, jamais terá a captação do significado profundo da realidade que se avizinha da região dos grandes sonhos, jamais trilhará o caminho da floresta impenetrável dos grandes mistérios”. Já a ciência com “c” maiúsculo, aberta à grandeza e à sacralidade do real, “descobre a realidade em contato profundo com um universo prodigioso, sutil, escabroso, primoroso, sublime, tremendo” (Trinca, 1999, p. 242).

Uma ciência “em estado de graça” se sente atraída “pelos sopros longínquos da realidade”, pelo “mistério que domina por toda parte”, chamando a “viver com propriedade a vida do espírito”. “A ciência deixa de ser a construção de um universo delimitado e manipulado pela razão”, para se transformar em “preparação de um ato de amor, conduzido pelo coração” (Trinca, 1999, p. 245).

O autor observa que “só poderá encontrar a grandeza do universo um imenso coração”, e que, “quando é originário de objetos não-fragmentários, o conhecimento tem o sabor de uma relação sagrada com o mundo” (Trinca, 1999, p. 250-251). O “novo espírito científico” rompe as barreiras do tempo, não separa sujeito e objeto, abre espaço à presença do ser interior e dialoga com a sensibilidade artística, deixando-se batizar “na mesma fonte espiritual que anima a grande arte” (Trinca, 1999, p. 254).

Deixando de se moldar “na ordem dos *objetos-coisas* a fim de se tornar investigação da realidade mais profunda”, nutrindo “profundo respeito por tudo o que é

explicável e compreensível, mas também por tudo o que é inexplicável e incompreensível”, “venerando a vida e preservando o espanto”, a ciência “torna-se uma manifestação da alegria”, não se dissociando “do sentimento de ternura que encontra a ternura do mundo” e, sobretudo, “resistindo a todo custo que se dite a última palavra, a fim de que não morra a flor cintilante do mistério” (Trinca, 1999, p. 257-259).

Parceiros da ternura, o amor, a poesia e o encanto adquirem, de fato, uma “dimensão fundante” na aventura humana do conhecimento, como defende Restrepo. Crítico implacável da “lógica arrasadora da guerra” aliada ao exercício da ciência e da “intolerância do discurso total, aniquilador da diferença e inimigo do crescimento e da singularidade”, o autor lamenta que, “desde as precoces experiências da escola”, a criança seja adestrada “num saber de guerra, que pretende uma neutralidade sem emoções, para que adquira sobre o objeto de conhecimento um domínio absoluto, igual ao que pretendem obter os generais que se apossam das populações inimigas sob a divisa de terra arrasada”. Uma verdadeira “falácia epistemológica”, ele afirma:

(...) está equivocado aquele que acha que esta expulsão da ternura é uma condição *sine qua non* para a geração do conhecimento. (...) Muito mais que o isolamento de uma certa percepção subjetiva e emocional que turva nosso acesso à verdade, o que fica a descoberto nesse modelo epistemológico é a presença da afetividade plana e definida do guerreiro, preparado para submeter a um domínio homogeneizador a multiplicidade da vida se importar com sua redução a um enunciado abstrato ou a um esquema (Restrepo, 1998, p. 13-14).

Restrepo descreve os contornos de um pensamento despojado, receptivo à “riqueza das tonalidades”, a “formas expressivas distantes da pretensão universal do signi-

ficado e mais próximas à dinâmica do contexto” (1998, p. 16). Apela para a necessidade de superação da “terrível deformação” de que sofremos, como bons herdeiros de Alexandre: o “pavoroso empobrecimento histórico” representado pelo “analfabetismo afetivo”.

Alexandre Magno (356-323 a.C.), com efeito, aprendeu desde menino – e como aprendeu bem! – as lições que o pai Filipe lhe ensinava, “criando uma couraça impressionante que o levou, aos 33 anos, a ser o maior guerreiro do mundo ocidental e a morrer então fulminado de grandeza” (Restrepo, 1998, p. 22). “Quando o mundo se apresenta como um objeto de conquista, parece um tanto indesejável a linguagem da ternura. A afetividade e a ternura podem quebrar a disposição do combatente, atentando contra a efetividade da ideologia guerreira” (1998, p. 23).

Fugindo às vezes da ternura como o diabo foge da cruz, os guerreiros “caem na armadilha da dureza do logos” (1998, p. 25). A dissociação entre cognição e sensibilidade<sup>1</sup> conduz a uma razão de tipo universal, incapaz de se ligar a contextos e a seres singulares, de apreciar a dinâmica do instante. O sujeito do conhecimento, movendo-se o tempo todo no “território genérico da abstração” e do “delírio do universal”, fascinado pela força do guerreiro, qual Alexandre moderno, avança de peito erguido e arma em punho à conquista do império do mundo.

---

<sup>1</sup> O autor sugere uma “inversão que supõe passar da vista como sentido ordenador da realidade ao tato como analisador privilegiado da proximidade” (Restrepo, 1998, p. 11). Segundo ele, o “interdito que separa a inteligência da afetividade parece ter sua origem em que, frente a uma percepção mediada pelo tato, gosto ou olfato, o Ocidente preferiu o conhecimento dos exteroceptores, ou receptores à distância, como são a vista e o ouvido. Nossa cultura é uma cultura audiovisual (...). A intromissão do tato, do gosto ou do olfato na dinâmica escolar é vista como ameaçadora, pois a cognição ficou limitada aos sentidos que podem exercer-se mantendo a distância corporal” (1998, p. 32).

Diferente é a visão de conhecimento produzido no âmbito da ternura: cidadãos desarmados, não comprometidos com o negócio da morte, abertos ao contraste e ao conflito, “avançam sob a divisa inegociável de construir seus projetos vitais sem recorrer à eliminação do adversário” (Restrepo, 1998, p. 81). Gente terna:

Somos ternos quando abandonamos a arrogância de uma lógica universal e nos sentimos afetados pelo contexto, pelos outros, pela variedade de espécies que nos cercam. Somos ternos quando nos abrimos à linguagem da sensibilidade, captando em nossas vísceras o prazer ou a dor do outro. Somos ternos quando reconhecemos nossos limites e entendemos que a força nasce de um compartilhar com os outros o alimento afetivo. Somos ternos quando fomentamos o crescimento da diferença, sem tentar nivelar aquilo que nos contrasta. Somos ternos quando abandonamos a lógica da guerra, protegendo os nichos afetivos e vitais para que não sejam contaminados pelas exigências de funcionalidade e produtividade a todo transe que pululam no mundo contemporâneo (Restrepo, 1998, p. 84).

A proposta, ou melhor, a aposta na compreensão, sob o ponto de vista cognitivo, chama a “desburocratizar o conhecimento”, começando pela rejeição do princípio de “não amar”, do qual a ciência ocidental se apropriou com a pretensão de “manter uma diferença radical entre o sujeito e o objeto conhecido, garantindo a hierarquização do conhecimento e um absoluto controle sobre o mesmo”.

“A riqueza vital de um pensamento flexível” conspira a favor do abandono de uma “simbólica dos modelos teológicos cerrados” (Restrepo, 1998, p. 86). Abre o sujeito do conhecimento, “simultaneamente, ao presente e à graça, à gratuidade das forças que encontramos no mundo quando somos capazes de entregar-nos à dança de flutuações” (p. 92). O tempo pode ser oportuno para nos “alimentarmos

da desordem” (p. 94), nos espriarmos “num jogo de matizes, alternâncias de luz e sombra que constituem a voluptuosa morada dos claro-escuros” (p. 99), para, ainda, “deixar lugar à emergência do acaso” (p. 110).

### **O novo como amigo do velho**

O encanto e a maravilha da poética da compreensão não devem, por princípio, conduzir o viajante ao pântano do deus-nos-acuda da desrazão, ou da irracionalidade. Só o fechamento intelectual, a má vontade ou a pura pressa tenderão a identificar a recusa ao modelo da racionalidade científica vigente com uma irresponsável concessão aos demônios incontroláveis do ódio e da violência, do fanatismo de toda espécie, da desumanidade de toda forma e cor.

Não custa, nesse contexto, voltar a reforçar a ideia de que o irracionalismo está mais democraticamente distribuído pelo mundo do que imagina a arrogante epistemologia acostumada a transformá-lo em prerrogativa da não-ciência – e, assim agindo, o “grande paradigma do Ocidente” (Morin) acaba por atestar que a cegueira de inteligência de que sofre não é unicamente resultado das potencialidades que deixa irrealizadas. Pior, é também consequência do maldito preconceito, ódio ou incompreensão frente a tudo o que esse modelo de pensamento transformou autoritariamente em estranho.

Vale lembrar, ainda, que o não-razional – esse território muito vasto onde se aninham a intuição e o espanto, a fé religiosa, o mito e a criação artística, o amor e o ódio, a não-razão como a sem-razão ou desrazão, incluindo o senso comum –, mais do que inteligente respeito, exige o direito de sentar-se à mesa, ao redor da qual se reúnem a razão, a lógica e todos os seus instrumentais, para participar a pleno direito das negociações, nunca fáceis, sobre o estatuto intelectual e humano do conhecimento.

A “razão luminosa” (Medina) dialoga com a poética da compreensão, o encanto e a maravilha. Complexa, abre olhos e ouvidos à percepção das formas não racionais de narrativas, como o mito, a religião, a arte e o senso comum. Não complexa, por sua vez, a racionalização ergue muralhas intransponíveis, recortando e interrompendo os caminhos e trilhas que conduzem de um a outro lado na viagem de aventura do conhecimento. Inclusive, uma epistemologia complexo-compreensiva saberá estabelecer as condições de diálogo entre o velho e o novo, entre o paradigma que se vai e o que bate à porta, pedindo, implorando para entrar. Saberá, seguindo uma velha máxima da sabedoria judaica, com registro na Bíblia, que não convém “pôr remendo novo em roupa velha”.

Uma epistemologia complexo-compreensiva compreende e aprende do alerta contra o relativismo que parece rondar suas propostas. Com efeito, a crítica à festa da “deusa Razão”, como chama a atenção Rouanet (1996, p. 285-299), não está isenta do risco de descambar para uma espécie de culto de tipo *new age* à não-razão, ou, pior, à irracionalidade. A vida ensina que um dogmatismo acaba às vezes substituindo outro. A não-aceitação de um conceito de verdade fechado e dogmático, se não se cuida bem, pode levar à rejeição do próprio e necessário esforço humano de se aproximar de alguma verdade possível.

A noção de complexidade está distante de querer constituir uma espécie de receita para todo pequeno ou grande mal do pensamento contemporâneo. Como também está longe de pretender, arbitrariamente, jogar na lata de lixo toda construção histórica de conhecimento. O risco, adverte desta vez Medina em aula sobre “Discursos científicos e metodologias de pesquisa”, “é mandar o mundo real e objetivo às favas, para ficar só com o imaginário”, sem

saber costurar nexos entre “as forças visíveis e as forças não visíveis”, sem deixar a “racionalidade ser irrigada pela não-racionalidade, ou pelo polo da intuição, da inventividade, da subjetividade, do imaginário”.

O risco maior, resumindo, talvez seja o de se tentar varrer para debaixo do tapete toda contradição e conflito humano, social e político, esquecendo o sofrimento, a dor e a morte, esse momento culminante da complexidade. Re-encantar-se e reencantar o conhecimento, quando viram sinônimos de irresponsabilidade e de descuido frente ao nada maravilhoso e ao nada fantástico da vida com minúsculas da sociedade e do mundo, acaba representando, de fato, uma traição à ideia, aqui sugerida, de um conhecimento pertinente, complexo, não mutilante. Um pensamento que tece junto o texto e o contexto, que dialoga com as incertezas e os antagonismos.

Representaria, também, uma traição à proposta de uma epistemologia que, além de complexa, quer ser pragmática, levantando a todo momento a muito séria questão dos efeitos humanos, sociais e políticos de todo conhecimento. Isso é tanto mais importante ser observado em sociedades como as nossas – como alerta Rouanet –, tão dura e fortemente marcadas por injustiças e desigualdades que nada possuem de encantador.

### **Nobreza e virtudes do ensaio do mundo**

A crítica à dureza ou ditadura do conceito, à objetivização de tipo rolo-compressorizado do mundo e às lógicas pequenas do pensamento dogmático faz renascer do anonimato a que foi relegado o ensaio, um gênero de expressão simbólica visto como menos nobre ou sério pela ciência de alto coturno.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Sobre o ensaio, só pode fazer bem voltar ao clássico “O ensaio como forma”, de Adorno (2003). A viagem à obra do pai do gênero ensaio,

Maffesoli acha muito oportuno dar hoje ao ensaio “suas cartas de nobreza, as de um verdadeiro estatuto intelectual”. As noções expressas por esse autor têm substancialmente em mira o fazer sociológico, mas podem sem cerimônia ser pensadas igualmente para o texto ou discurso científico em geral. Segundo Maffesoli, o ensaio sociológico está “o mais próximo possível de seu objeto, o mais próximo possível de uma vida social que não é senão uma sucessão de ‘ensaio’ infinitos, não se concluindo jamais” (Maffesoli, 1995, p. 12-13).

Acostumado a denunciar o “terrorismo da coerência” e a lógica dos conceitos carregados de reducionismo e de totalitarismo, Maffesoli (1988) quer afastar o saber sociológico de todo triunfalismo progressista e positivista, para aproximá-lo do cotidiano, do anódino, da vida banal, preferindo “a moleza da noção à rigidez do conceito”. Sociólogo da compreensão, ele convida o pesquisador a “nadar contra a corrente” do pensamento moderno, para explorar “a órbita do não-racional ou do não-lógico”, consciente de que não existem “respostas prontas” e de que é mais importante ou aconselhável “aprender a colocar os problemas do que lhes dar soluções”.

O “texto do social” deve ser abordado “de diversos lados, ruminando ao mesmo tempo seus impasses e suas fulgurantes explosões” (1995, p. 12). Não sendo os objetos jamais explicáveis em sua totalidade, o modo como o pensamento deve proceder é, como ensina Edmond Jabès, “à imagem do mar sobre a margem, por vagas sucessivas”. Um pensamento, portanto, lábil e sinuoso, pois a época,

---

Michel de Montaigne (2010) pode igualmente inspirar as mentes cansadas de régua e esquadro na transmissão do pensamento científico. Künsch e Carraro (2012) discutem o assunto em “Comunicação e pensamento compreensivo: o ensaio como forma de expressão do pensamento científico”.

de heterogeneização, “não se deixa reduzir a um conceito, nem mesmo a um conjunto de conceitos” (1995, p. 13).

Na mesma direção aponta Morin, quando afirma que todo sociólogo “é parcialmente um cientista, parcialmente um ensaísta”, devendo “assumir plenamente a qualidade e a insuficiência que o termo ‘ensaísta’ contém: ele não pode senão tentar atingir um conhecimento pertinente, e deve tentá-lo correndo os seus riscos intelectuais” (1998, p. 13-14). À diferença da “sociologia científica”, que ocupa a vanguarda da sociologia ordinária como herdeira do modelo mecanicista e determinista da física do final do século XIX, a “sociologia ensaísta” possui a marca da autoria, concebe a sociedade como “um campo onde se encontram atores, (...) tenta relacionar o objeto estudado com o seu ambiente e, bem entendido, com um conjunto de problemas globais fundamentais” (1998, p. 19-20). Duas culturas que o pensamento desuniu devem ser postas em diálogo entre si, a cultura científica e a cultura humanista:

Se, como cremos, a sociologia deve assumir simultaneamente uma vocação científica e uma vocação ensaística, o sociólogo deve assumir as duas culturas nas quais participa – a cultura científica e a cultura humanista (filosófica e literária) – e deve eleger o desafio da separação e do antagonismo entre as duas culturas. Por aí mesmo poderia desempenhar um papel-chave na tão necessária comunicação e interfecundação entre essas duas culturas (Morin, 1998, p. 14).

Abrindo a objetiva, o colombiano Restrepo, mais uma vez, percorre as mesmas veredas ensolaradas da rejeição ao discurso “desencantado, triste e sem imaginação”, como se expressa Santos (1989, p. 35), para denunciar “o modelo frio e burocrático” em que a ciência, “que é também uma modalidade de linguagem, costuma cifrar seus informes”. Esse modelo acaba por ignorar o fato de que a verdade pode

“assumir a forma sugestiva de uma expressão calorosa e acariciadora”, contrariando, dessa forma, as “lógicas de guerra que se inseriram na geração do conhecimento”, cujos resultados mais evidentes são o dogmatismo e a incompreensão.

É, pois, a capacidade de gerar crítica e reflexão, e não o empobrecimento discursivo e literário, a característica que permite distinguir o pensamento científico da repetição dogmática e da charlatanaria. (...) o discurso é também um agora que pode encher-se de ternura, sendo possível acariciar com a palavra sem que a solidez argumental sofra detrimento por fazer-se acompanhar da vitalidade emotiva (Restrepo, 1998, p. 16-17).

Preferir a noção ao conceito, o signo aberto e dialógico da compreensão ao signo o mais das vezes reducionista da explicação significa restituir ao real, às pessoas, ao mundo, à vida, a dignidade e o respeito que, afinal de contas, merecem. Nunca é demais lembrar que o discurso, todo discurso, é realidade segunda, construção simbólica, mapa – e não território. O real se recusa a entrar à força, aos tapas e empurrões travestidos de cientificidade, na camisa-de-força do pensamento duro e redutor.

Medina, de novo em sala de aula, adverte que “o ir a fundo, de verdade, no objeto de pesquisa não se dá nas sinopses objetivas, e sim numa síntese poética”. “O mundo não é esquemático; é esférico, labiríntico, caótico, tudo, menos esquemático.” A ensaística, esse “campo mestiço entre ciência e arte”, é a melhor resposta ao discurso “descritivo, positivista, objetivista” em crise.

É a mais adequada atitude intelectual frente a um real complexo que, nas conversas que com ele trava o sujeito do conhecimento, oferece mais desafios que certezas, levanta novas interrogações, convida com notável frequência para o gesto humano do encanto, da humilde reverência, da compreensão.

## **Sob o signo da incompreensão**

E, então, de novo a guerra... *Bellum pulchrum est* (a guerra é bela), como diz o título de um dos capítulos da tese *O Eixo da Incompreensão: a guerra contra o Iraque nas revistas semanais brasileiras de informação* (Künsch, 2004). O pensamento complexo-compreensivo, eu dizia na Introdução, “ousa sugerir a ruptura da lógica invocada pelo ditado que diz que, em tempo de guerra, mentira é como terra. Ou por esse outro, antigo e com muitas páginas de nobres assinaturas: *si vis pacem para bellum*, se queres a paz, prepara-te para a guerra”.

“De redes muitas e de nexos poucos” é o título que dei à Conclusão da tese, melhor seria chamá-la de Considerações finais. Domina, na cobertura, o signo violento e guerreiro da incompreensão. Eu prosseguia dizendo que, nas páginas multicoloridas dessas revistas, em que o texto escrito se faz acompanhar de uma profusão de fotos e infográficos de última geração, o leitor é desafiado, antes de tudo, a empunhar o fuzil e a entrar também na guerra: veja, eu coloco a guerra bem aí, à sua frente, e o que você está esperando para vestir o uniforme e se transformar em soldado? Escolha o lado e comece a disparar.

Não complexa e não compreensiva, a cobertura de guerra engajada das semanais brasileiras mostra diferenças entre si, mas pode, no entanto, ser comparada a uma disputa esportiva em que os times, adversários, não conseguem mostrar mais que o mesmo e pobre futebol. As mesmas técnicas, as mesmas estratégias de jogo, as jogadas ensaiadas, inclusive os dribles, para não dizer até das frases e palavrões que se usam. Idêntico é o esforço de arregimentação de vozes legitimadoras dos sentidos estabelecidos, como é idêntica a sem-cerimônia de imaginar uma guerra a partir de declarações entre aspas de personagens olímpianos, mais olímpianos que personagens.

No jornalismo de guerra do jornalista ilustrado, brilham a todo instante as luzes da explosão tonitruante de bombas certeiras, caindo sobre alvos certos – e viva a guerra e viva a tecnologia! *Bellum pulchrum est*: a guerra é bela –, com suas máquinas adoráveis, quais bezerras de ouro dos tempos pós-modernos, e com esses homens indomáveis, intrépidos, esses dos Estados Unidos de Bush – não, evidentemente, os miseráveis soldados inimigos.

Não complexa, a cobertura de guerra se enfroinha pelos labirintos do econômico, do social e do político, sempre muito bem amarrada ao fio de Ariadne das razões lógicas a apontar a saída, única. Constrói-se rapidamente, no melhor estilo *slow news no news*, a grande teoria da guerra, o mapa travestido de território. Cega, essa inteligência não fareja em momento algum a viabilidade de pensar o imponderável, o indizível, o mistério. O *sapiens* afoga o *demens* nas águas tranquilas da indecente certeza. Cimentam-se, no *bunker* de sete paredes e portas blindadas do pensamento redutor, os sentidos humanos menos visíveis do espetáculo da guerra, onde ódio, violência e morte brincam de amarelinha nas ruas e praças da não-, e da sem-razão. O *demens*, quando por algum motivo aparece, é prerrogativa do inimigo. Muito simples.

Não complexa, por fim, a cobertura de guerra erigida sobre a plataforma do argumento e da opinião arregimenta os gentios, no terreiro da missão, para a catequese salvacionista. Tem, sim, um tom fortemente missionário o jornalismo que vira as costas para a vida e prefere incensar o conceito. Quer convencer – ainda que à força, à base de argumentos moldados na fôrma da razão inconsistente, indolente, não dada ao trabalho de burilar esses mesmos argumentos na forja das ampliações possíveis no tempo e no espaço, nas vozes, nos sentidos múltiplos.

Não complexa e não compreensiva, erigida à luz ofuscante do signo do discurso violento, a cobertura de guerra se compraz em fazer o retrato demoníaco do inimigo. Lúcifer, o príncipe dos demônios, morre de inveja. O maniqueísmo do preto no branco celebra o grande Juízo Final, colocando à direita o exército dos eleitos e, à esquerda, o dos renegados. O Bem vence o Mal na narrativa hollywoodiana com *happy end* obrigatório. Aos renegados, o caminho do inferno.

Forte e robusta, a antiga tradição guerreira de desqualificar o inimigo, para melhor e mais prazerosamente poder eliminá-lo, se vê reforçada nesse tempo de disseque-disse, *ad nauseam*, abarrotando as infovias da informação. Um bom inimigo é um inimigo mau, perverso ao extremo. Na lógica da guerra e do jornalismo combatente, quanto pior o inimigo, melhor. No jornalismo superfeliz em enquadrar o outro na moldura férrea do relato onisciente, o inimigo não fala, diz ou afirma: bravateia. Esquisito, burlesco ou ridículo, torna-se presa fácil de charges e tiras cômicas, provoca o riso junto com o ódio. O bom inimigo, com algum capricho por parte do profissional da informação, fica ainda melhor. Bomba nele!

Nunca, como hoje – eu finalizava, naquele início de 2004 – tanta rede houve no mundo, de tanto calibre, de tão fascinantes promessas. Tempo e espaço se comprimem no trono iluminado das redes de informação *on-* ou quase *online*. As tecnologias de comunicação trouxeram a guerra e a não-guerra ao sofá da sala. A dúvida, no entanto, persiste: onde a comunicação perdeu a comunicação? Onde a informação deu a luz à desinformação?

Continuando a insistir nos sentidos reducionistas e no signo, também reducionista, da incompreensão, só resta mesmo ao jornalismo do faz-de-conta aguardar a próxima guerra para montar de novo o circo fantástico da explicação

abstrata, nas reportagens sem repórter. Nessas condições, o leitor, a sociedade e o mundo sairão de novo perdendo.

E talvez seja esta a pior parte da contação, sem engenho e arte, sem responsabilidade, das histórias do presente.

### Referências

- ADORNO, T. O ensaio como forma. In: **Notas de literatura I**. São Paulo: Duas Cidades, 2003, p. 15-45.
- ALVES, Rubem. **Entre a ciência e a sapiência**: o dilema da educação. 2ª edição. São Paulo: Loyola, 1999.
- KÜNSCH, Dimas A. **O Eixo da Incompreensão**: a guerra contra o Iraque nas revistas semanais brasileiras de informação. Tese de Doutorado, Universidade de São Paulo, 2004.
- KÜNSCH, Dimas A. e CARRARO, Renata. Comunicação e pensamento compreensivo: o ensaio como forma de expressão do conhecimento científico. **Líbero**, n. 29, jun 2012, p. 33-42.
- MAFFESOLI, Michel. **O conhecimento comum**: compêndio de sociologia compreensiva. São Paulo: Brasiliense, 1988.
- MAFFESOLI, Michel. **A contemplação do mundo**. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1995.
- MEDINA, Cremilda de Araújo. **A arte de tecer o presente**: narrativa e cotidiano. São Paulo: Summus, 2003.
- MONTAIGNE, Michel de. **Os ensaios**: uma seleção. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.
- MORIN, Edgar. **Sociologia**: a sociologia do microssocial ao macroplanetário. Mem Martins: Publicações Europa-América, 1998.
- RESTREPO, Luis Carlos. **O direito à ternura**. 3ª edição. Petrópolis: Vozes, 1998.
- ROUANET, Sérgio Paulo. A deusa Razão. In: NOVAES, Adauto (Org.), **A crise da razão**. São Paulo: Companhia das Letras, 1996, p. 285-299.
- SANTOS, Boaventura de Sousa. **Introdução a uma ciência pós-moderna**. Rio de Janeiro, Graal, 1989.
- TOLEDO, Roberto Pompeu de. Canto de passarinho numa hora dessa? **Veja**, 26/3/03, p. 118.
- TRINCA, Walter. A imaterialidade e o espírito científico. In: MEDINA, Cremilda de Araújo (Org.). **A crise dos paradigmas**. Novo pacto da ciência 1. Anais do Primeiro Seminário Transdisciplinar. São Paulo: ECA/USP, 1991, p. 143-158.

TRINCA, Walter. Momentos felizes da atitude científica. In: MEDINA, Cremilda de Araújo & GRECO, Milton (Orgs.). **Caminhos do saber plural**. Novo pacto da ciência 7. São Paulo, ECA/USP, 1999, p. 239-260.



# O lúdico como parte fundamental da natureza humana: um rápido olhar sobre o mundo das organizações

Viviane Regina Mansi

*A vida não se justifica pela utilidade.*

Rubem Alves

Homens e mulheres racionais. É o que somos. É o que a família, os amigos, a empresa, a escola e a sociedade em geral esperam de nós e que todos esperamos uns dos outros. Seres racionais, antes e acima de tudo, que vivem, trabalham, agem sob o império da razão. Essa herança do Iluminismo, que vem lá dos séculos XVII e XVIII, bem na linha do *cogito ergo sum* de René Descartes (1596-1650) continua presente e é muito forte ainda em nossos dias. E tem uma componente muito séria: o racionalismo abafa nossas emoções e, com isso, também a experiência do prazer, esse prazer vivido, não só o prazer das Luzes, de caráter racional.

Para Aristóteles, o homem é *sapiens* (conhece a aprende), *faber* (produz) e *ludens* (cria, brinca), não em ordem de importância, mas sim como realidades indissoci-

áveis. Ora, o *homo ludens*, às vezes tão esquecido, é uma porta das mais preciosas para o mundo das sensações, das emoções e da própria possibilidade de diálogo entre as diversas subjetividades. Trata-se, neste caso, de outro ponto de vista, aquele que conversa com a razão e que nos possibilita um maior equilíbrio, num mundo que tanto exige que cuidemos de reencontrar o equilíbrio em meio a manifestações de barbárie, de superexposição, de questionamento das organizações sociais, de produção constante de espetáculos e de tantas outras situações que separam, dissociam, alienam o homem de si mesmo.

Bastaram esses dois parágrafos, para o leitor se sentir talvez incomodado. Prazer no meio de tanto caos? Esta deve ser a pergunta que está passeando por sua cabeça. É possível alcançar o prazer no meio de tanta tribulação?, perguntava-se também Epicuro, (341-270 a.C.), numa Grécia Antiga muito triste e desanimada, na mais terrível das crises pela qual passou, com a invasão dos macedônios do rei Felipe e, depois, de Alexandre. Epicuro defendia que sim. Aliás, ele proclamava que a busca pelo prazer – não o prazer fútil do hedonismo, não o prazer a qualquer custo, porque Epicuro era um sábio, um filósofo = amante da sabedoria, e não um tonto – deveria constituir a base de toda ação humana.<sup>1</sup>

### **Tecer em conjunto, pôr para dialogar**

Este é o nosso convite para pensar – ou repensar – o humano, estimulados por uma visão positiva do *ludens*, que estamos associando neste primeiro momento à ideia

---

<sup>1</sup> Uma boa apresentação de Epicuro e de seu pensamento encontra-se em “As delícias do jardim” (Pessanha, 1992, p. 57-85). “É necessário, portanto, cuidar das coisas que trazem a felicidade”, diz Epicuro, na *Carta sobre a felicidade* (2002, p. 23). “É por esta razão que afirmamos que o prazer é o início e o fim de uma vida feliz” (Epicuro, 2002, p. 37).

de prazer. O que chamamos em geral de razão, costumadamente fechada em sua sisudez e tristeza, não nos tem levado muito longe. Não foram poucas as guerras e tragédias produzidas sob o signo dessa razão. Não são poucos os atos de violência contra a mulher e a criança, contra os idosos ou contra quem se decidiu por uma orientação social diferente do que a razão ocidental considera normal e ordinário.

Voltando ao convite de que se falava no parágrafo anterior, trata-se de um chamamento para pensarmos que talvez a razão, sozinha, não seja nem de longe suficiente para compreender o mundo em que vivemos. Talvez ela não nos prepare para a vida como esta se mostra. Não é o caso, porém, de preferir uma coisa à outra, de eleger uma e excluir a outra. É mais uma questão de entender as possibilidades que nascem quando a razão e a não-razão, o *sapiens*, o *faber* e o *ludens* são vistos em conjunto.

“Tecer em conjunto” é o mais apropriado dos sentidos para a palavra *complexus*, afirma Morin no conjunto de sua vasta obra sobre o tema da complexidade (2008, 2011a, 2011b). O pensamento que percorre obras como *Ciência com consciência*, *A cabeça bem-feita* e *Os sete saberes necessários à educação do futuro* busca contextualizar os saberes e reintegrá-los em seu conjunto, uma vez que a superespecialização tratou de separá-los. Morin argumenta que “os problemas essenciais nunca são parceláveis, e os problemas globais são cada vez mais essenciais” (2011a, p. 14). Ele não diz, no entanto, que a trajetória é fácil, pois requer que o homem enfrente “o emaranhado (o jogo infinito das inter-retroações), a solidariedade dos fenômenos entre eles, a bruma, a incerteza e a contradição” (2011b, 14).

A compreensão, aqui, é fundamental, em seu sentido primeiramente humano intersubjetivo. A compreensão

vai além da explicação. “Se vejo uma criança chorando, vou compreendê-la, não por medir o grau de salinidade de suas lágrimas, mas por buscar em mim minhas aflições infantis”, esclarece Morin (2011b, p. 82).

Pensar no espaço de convivência entre o *sapiens*, o *faber* e o *ludens* evoca, naturalmente os pressupostos da compreensão. Como nos lembra Künsch (2008, p. 14), uma das ideias centrais do termo, em seu sentido cognitivo, é a de pensar junto, provocar o diálogo de ideias, teorias e conhecimentos. “É o apelo ou o convite à humanização das relações entre os sujeitos do conhecimento, nas diferentes áreas do saber e dessas entre si.”

### **Caixa de ferramentas e caixa de brinquedos**

Quando pensa sobre o assunto, Rubem Alves (2004) lembra Santo Agostinho, para quem o mundo se compõe de partes distintas, a do “uti” e a do “frui”. Essa linguagem é do a do santo, em bom latim. Alves a traduz em linguagem corrente, de que ele gosta porque está conectada ao mundo que o rodeia: há a caixa de ferramentas e a caixa de brinquedos, ele diz. A primeira é levada pela nossa mão direita e a segunda, pela esquerda, a mão do coração.

Alves (2004) é crítico frente à força que a primeira caixa adquiriu em nossa vida, porque, afinal, como ele expressa, “todos os utensílios, ferramentas, são inventados para aumentar o poder do corpo”. E lembra a importância de recriarmos um espaço para a segunda, pois “trata-se da ordem do amor – coisas que não são utilizadas, que não são ferramentas, que não servem para nada. Elas não são úteis; são inúteis. Porque não são para serem usadas, mas para serem gozadas” (Alves, 2004, online).

O que se revela no pensamento de Alves é o desejo explícito de negação da vida utilitária, do conceito de que, para ser bom, é preciso ser útil. Essa compulsão pela

utilidade tem nos revelado novas condições da vida moderna, como é o caso da pessoa que se torna *workaholic*, ou de patologias como hiperatividade ou, a mais nova delas, a Fomo (*Fear of missing out*), típica de um momento em que a informação é abundante, não importando a qualidade dela.

As coisas simples da vida vão ficando para depois. Ciro Marcondes Filho (2005) lembra que a vida acontece no lento. Os gestos, ações e experiências mais importantes da vida, e as mais saborosas, exigem o tempo lento da plenitude. Para o autor, a causa de tanta neurose (somos “máquinas neuróticas”, ele diz) é que, de fato, “deixamos de ser *homo sapiens*, isto é, homens e mulheres inteligentes, prudentes, sábios”, para nos tornarmos “*homo machinalis*” (Marcondes, 2005, p. 8). Faz sentido. Porque o problema, como dizíamos antes, não é a razão, de forma alguma. É a “falsa racionalidade”, diz Morin (2003, p. 70), querendo se referir à “racionalização abstrata e unidimensional”.

É um chamamento para o tempo das coisas, tempo este que a caixa de ferramentas desconhece. Alves (2004, online) ainda retoma Graciliano Ramos, para dizer que “poesia, música, pintura, escultura, dança, teatro, culinária são brincadeiras que inventamos para que o corpo encontre a felicidade, ainda que em breves momentos de distração”.

Já faz tempo que o homem dito moderno considera o lúdico algo supérfluo, que pode ser dispensado. Aliás, deve ser dispensado, na melhor tradição ocidental de que tempo é dinheiro. Tempo bem vivido, nessa ótica, é o tempo da produção – e o ócio é um verdadeiro pecado capital. O lúdico, nesse contexto, só adquire estatuto e se torna uma necessidade real, uma exigência do humano, quando a pressão das ferramentas é tão forte que é preciso buscar forças para recomeçar.

## **O lúdico nas organizações**

Voltemos o nosso olhar, a partir de agora, para a caixa de brinquedos em nossa vida. E, já que boa parte dessa vida transcorre no período em que estamos trabalhando, vamos efetuar mais um recorte: o recorte do recorte. Ou seja: como o tema do lúdico pode entrar nas organizações.

Dentro da lógica capitalista, a pressão por lucros recria e molda o ambiente das organizações a partir da ênfase na produção. É a caixa de ferramentas. É a consagração do *homo sapiens*, no sentido negativo de que se falava antes, de força total dada à razão, à ciência positivista, à tecnologia de matriz tecnocrática. É, especialmente, o domínio do *homo faber*. Tanta ênfase na produção conduz o homem ao mundo desencantado da pura mecanização, da reprodução e de uma luta constante contra o tempo.

A revolução industrial, como fala Albornoz (2009, p. 88), “motivada pelo desejo de proveito máximo e calçada sobre uma forma de exploração da força e do tempo do trabalhador, realizou a proeza de impor-se como natural”. O próprio homem passou a se definir pelo trabalho e pela técnica. Viramos empregados da técnica que criamos para nos auxiliar. Não há melhor imagem para isso que o filme “Tempos Modernos” (1936), de Charles Chaplin.

Na sequência, vamos explorar pelo menos três formas de como o lúdico pode estar presente nas organizações:

1. Em forma de história, por exemplo: a narrativa oral é um exemplo daquilo que une, que traz junto, que não dissocia as partes do todo.
2. Um segundo modo é por meio dos games, que entram no ambiente da empresa também como alternativa para despertar o interesse dos empregados sobre algum assunto que a lógica da razão, sozinha, não foi capaz de trazer.

3. O terceiro é na arquitetura dos espaços internos, que torna as empresas menos áridas, criando espaço para outros saberes e outros olhares, mais abertos e sensíveis. Lugares que, contrapondo-se à sisudez tradicional dos ambientes organizacionais, convida o empregado a ficar mais.

### **O lúdico nas histórias, escritas ou orais**

Começamos pelas histórias. Se for verdade que entramos em contato com o mundo por meio do olhar, é por meio da fala que interagimos com ele.

Huizinga (2012) lembra que é a linguagem que permite ao homem distinguir as coisas, defini-las para, desse modo, levá-las ao domínio do espírito. Com sua estrutura aberta e simbólica, a linguagem nos afasta do campo costumeiro da razão e nos leva a outro campo: o das sensações. Este é o seu poder: por meio das figuras de linguagem vamos além. As palavras ganham novos sentidos. Lapidadas pela cultura, ganham mais graça, tornam-se poesia. Uma poesia da qual o corpo se alimenta, e dizemos que alimenta a alma, porque disso precisamos para a busca da felicidade.

A poesia e a literatura em geral fazem o homem transcender da sua rotina para refletir sobre questões do ser. Ambas, no entanto, encontram-se distantes do ambiente acadêmico e, com certeza, fora do mundo do trabalho como o conhecemos. Talvez também estejam longe dos bancos escolares, razão pela qual entramos na vida adulta como se a literatura fosse menos necessária. Não podemos sentir falta daquilo que pouco conhecemos.

Formados dentro dos códigos do *cogito* cartesiano, aprendemos a ter em altíssima conta a razão. A literatura, como não floresce no reino do lógico e das linguagens matemáticas, ganha estatuto de realidade de menor importân-

cia. Ou de importância zero nos ambientes ditos sérios. O progresso, tão caro e tão precioso, nos é dado pelas mãos da engenharia e da ciência. O *ludens* entra tímido nessa equação, ainda que faça parte do mundo desde que o conhecemos com este nome.

Falamos, até então, da linguagem escrita. Na empresa, até recentemente, era admitida apenas a linguagem institucional, o discurso do dono. Hoje, cientes da força das micronarrativas – uma vez que as macronarrativas tradicionais demonstraram sua falência num mundo pós-moderno fragmentado, como defende Lyotard (1988) –, há espaço para a voz do empregado comum. Ele encontra as suas fórmulas de sucesso no dia a dia e, empaticamente, as compartilha com seus colegas por meio do registro da sua experiência nos veículos formais de comunicação interna, como a revista, os murais e a intranet, dentre outros. Essa narrativa não conta apenas com o recurso da razão. Ela é o empregado por inteiro porque ele, distante das luzes iluministas, não aprendeu a separar uma coisa da outra.

Mas não é esta a única forma. O *ludens* também aparece nas organizações pela porta da história oral, caminho pelo qual construímos imagens mentais capazes de convidar os empregados a imaginar e participar das passagens mais críticas da empresa. Essa imaginação livre, solta, lança mão do lúdico para tornar real na mente do indivíduo aquilo que ouviu. Huizinga (2012, p. 12) lembra que o “lúdico ornamenta a vida, ampliando-a, e nessa medida torna-se uma necessidade tanto para o indivíduo, como função vital, quanto para a sociedade, devido ao sentido que encerra”.

As histórias têm a capacidade de excitar a imaginação, de gerar perplexidade e soluções (Denning, 2006) e, portanto, de agregar saberes que não são somente daquele que narra, mas também daqueles que ouvem. Cogo

(2012, p. 110) reforça essa ideia quando diz que as histórias “tendem a despertar a empatia – capacidade de imaginar a si mesmo no lugar de outra pessoa e de intuir o que esta pessoa está sentindo”. O autor recorre a Polkinghorne (apud Cogo, 2012, p. 77) para dizer que o esquema narrativo “serve como uma lente através da qual os elementos aparentemente independentes e desconectados da existência são vistos como partes relacionadas de um todo”.

Cientes dessa capacidade formadora e transformadora da história escrita ou oral, as organizações têm criado espaços formais para que as pessoas retomem o velho hábito da conversa, além de oportunidades para compartilharem as histórias daqueles que contribuíram para o fortalecimento da organização, por meio de vídeos que narram feitos particulares de sucesso, ou mesmo fragmentos de passado em vídeos institucionais, ou, ainda, fragmentos de histórias em campanhas que desejam mudança de comportamento, como é o caso daquelas voltadas à prevenção de acidentes de trabalho ou as que chamam os empregados à responsabilidade de atuar dentro dos princípios de ética e *compliance*. Seja qual for o suporte, o entendimento aqui é que a história representa, em si, um instrumento poderoso para chamar a atenção e convidar à reflexão.

Cogo (2012, p. 176) cita o exemplo de um vídeo criado pela mineradora Vale na tentativa de sensibilizar os empregados sobre a responsabilidade de cada um na prevenção de acidentes e sobre o impacto que a ausência da vítima causa naqueles que ficam. Personagens que perderam pessoas queridas (nenhum empregado da empresa) falam da dor e da saudade. “Há uma evidente diversidade de tipos humanos, até para mostrar que a morte e o luto são inadiáveis para todos os tipos de pessoas – raças, gêneros, faixas”, ressalta o autor, acrescentando que “o forte

apelo emotivo cativa atenção, mesmo pela experiência de desconhecidos, já que se trata de uma sensação universal”.

Outro exemplo prático do uso da narrativa como forma de aproximar o mundo da razão do mundo da sensação é o livro *Everything matters: the global story of a unique company culture* (2011), da indústria farmacêutica europeia Nycomed, produzido pouco antes de essa empresa ser adquirida por outra farmacêutica, Takeda, e que, por isso mesmo, foi feita em tiragem reduzida, apenas para preservar a história da Nycomed até aquele momento. Mark Watkins, que escreveu a obra, foi contratado pela Nycomed para visitar treze países – Rússia, Dinamarca, Noruega, França, Itália, Grécia, Turquia, República Checa, México, Venezuela, Brasil, Austrália e China – registrar nesse livro como empregados de cada um desses países traduziam a cultura da empresa.

Na introdução, quando relata como foi o processo de ouvir diferentes histórias e entender o que havia de comum ou incomum em todas elas, Watkins (2011, p. 8, tradução nossa) se pergunta “o que vem primeiro, o ovo ou a galinha? Ou, em termos corporativos, a empresa ou sua cultura?” Ao dizer isso, também se questiona sobre a real contribuição dos livros de cultura organizacional que se ocupam somente com a técnica ou com a explicação do termo cultura e sua apropriação. Segundo ele, a proposta do livro era ir além, era falar “sobre a alma da empresa”, (Watkins, 2011, p. 9), pois são os empregados a parte determinante por trás dos logotipos.

### **O jogo, os games**

Outra forma como o lúdico entra no ambiente das organizações é pelo jogo. Se pensarmos em termos arquetípicos, veremos como as culturas ancestrais faziam do jogo uma forma de experimentar o mundo. As sociedades cele-

bravam seus ritos, sacrifícios, “destinados a assegurarem a tranquilidade do mundo, dentro do espírito do jogo”, como Huizinga define. Segundo esse autor, o homem primitivo busca, por meio do mito, entender os fenômenos a sua volta. “Em todas as caprichosas invenções da mitologia, há um espírito fantasista que joga no extremo limite entre a brincadeira e a seriedade” (Huizinga, 2012, p. 7).

A este ponto cabe lembrar que o jogo é uma atividade voluntária, livre. Se assim não fosse, deixaria de ser jogo. A liberdade interiorizada no princípio do jogo tem muito a ver com o humano, pois liberdade é fundadora. Jogo está, portanto, vinculado ao conceito de cultura, e cultura é algo que se constrói na liberdade do ser na convivência com um grupo.

A manifestação do lúdico – e por que não dizer do jogo? – é constitutiva da nossa cultura e é fácil de ser observada: está nos esportes, assim como na programação da TV, na frase de sentido duplo das propagandas, nas conquistas dos protagonistas da novela, na estratégia dos partidos políticos, nas estratégias de marca, nas mediações públicas, nas relações de trabalho, no jeitinho brasileiro. A herança é antiga. O jogo já era conhecido nos *Diálogos* de Platão, nos quais a dialética socrática aparecia em forma de jogo. Também foi atividade dos sofistas e dos jogos intelectuais dos escolásticos.

Voltando aos tempos atuais, o jogo está ao mesmo tempo presente e ausente. O sentido complexo do jogo, da forma como este foi definido por Huizinga (2012, p. 33) na obra *Homo ludens*, incluía atividade voluntária, seguindo regras consentidas, mas obrigatórias, dotado de um fim em si mesmo, “acompanhado de um sentimento de tensão e de alegria e de uma consciência de ser diferente da vida cotidiana”.

Difícil, portanto, pensar em alguma situação que não possa incluir o jogo. Nas organizações, os jogos aparecem de forma bastante variada. Estão presentes em di-

nâmicas para contratação de empregados, em ações de treinamento e desenvolvimento de assuntos diversos, nas iniciativas que reforçam qualidade de vida, nas dinâmicas para incentivar trabalho em equipe. Datner (2006, p. 17) lembra que os jogos nas empresas tratam do desenvolvimento das pessoas “nas mais amplas dimensões do seu ser – o ser integral-criativo – que produz e vai mais além do que a demanda de mercado e do que as organizações preveem, por ter como foco a pessoa em relação”.

No entanto, aqui trabalharemos sobre um tipo de jogo específico: os games, muito usados como estratégia de treinamento e desenvolvimento, particularmente. Hoje, inclusive, esta é uma tendência que interessa aos institutos de pesquisa. Segundo a consultoria Gartner Group, em 2015, mais de 70% das organizações do Ranking Global da *Fortune* terão pelo menos uma aplicação gamificada.

Outra pesquisa, dessa vez da Jane McGonigal, publicada pela consultoria Afferro Lab, destaca que 5 milhões de pessoas jogam em média 45 horas por semana. E, ao contrário do que se pode pensar, o jogo interessa não somente aos adolescentes. Setenta por cento dos grandes executivos fazem uma parada todos os dias para jogar. Destes, 33% afirmam que jogar é seu principal passatempo. O jogo também é democrático entre idades e gêneros: 53% têm entre 18 e 49 anos, 29% têm mais de 50 anos. Enquanto 42% são mulheres, 58% são homens. O avanço da tecnologia e a disseminação de *devices* impactam o resultado: 55% dos entrevistados jogam em seu celular ou tablet e 19% jogam online.

As principais vantagens que as empresas veem nos jogos estão ligadas ao desenvolvimento do trabalho em equipe, ao *feedback* imediato e ao reconhecimento pelo resultado alcançado. Componentes do jogo, tais como desafios, regras e fases, deixam as atividades diárias mais divertidas.

Assim, se a empresa tem necessidade de reforçar uma política de *compliance*, o faz por meio dos games. Se quiser motivar a competição entre diferentes equipes de vendas, crie um game para isso. O game é direcionado a diferentes públicos na organização: pode ser usado para atrair a simpatia do consumidor final, para melhorar a boa-vontade dos compradores para com a empresa ou para treinar empregados.

Um exemplo prático é o game criado pela companhia aérea Delta para treinar operadores de *call center* em conhecimentos de geografia. Por meio de um aplicativo apelidado de “Ready, Set, Jet”, os empregados jogaram em um ano o equivalente a quatro anos de treinamento. Outro exemplo é o aplicativo Work.com, da empresa de tecnologia Salesforce, que avalia colegas de trabalho em tempo real e que já é usado por algumas companhias como complemento às tradicionais avaliações de desempenho.

### **Arquitetura interna**

Uma terceira forma como o lúdico está presente nas organizações é na construção dos espaços coletivos ou, dizendo de forma mais simples, na arquitetura dos espaços internos. Desde a década de 1960, o arranjo físico foi pensado de forma a permitir ou incentivar a produtividade dos empregados. Pioneira nesse processo, a Toyota tinha em mente reduzir desperdícios mapeados pelo Sistema Toyota de Produção. O assunto ganhou força na década de 1970 e continua na pauta das empresas.

Antes mais estéreis construídos de forma que os empregados tivessem mais privacidade, esses espaços internos passaram, nos últimos anos, a privilegiar um ambiente mais aberto, flexível, com móveis mais baixos e integrados, que permitam melhor comunicação e aumentem a produtividade. Esses ambientes de trabalho mais modernos também valorizam móveis com design orgânico e colorido.

O lúdico tem muito a ver com estética. É o que lembra Huizinga (2012, p. 13) quando diz que “é talvez devido a esta afinidade profunda entre a ordem e o jogo que este parece estar em tão larga medida ligado ao domínio da estética”. O autor ainda recorda que muitas das palavras que empregamos para designar os elementos do jogo pertencem à estética ou àquelas que utilizamos para traduzir os efeitos da beleza: tensão, equilíbrio, compensação, contraste, variação, solução, união e desunião. O jogo lança sobre nós um feitiço: é “fascinante”, “cativante”. “Está cheio das duas qualidades mais nobres que somos capazes de ver nas coisas: ritmo e harmonia” acrescenta o autor.

São diversas as organizações que têm investido em design de escritório capaz de promover a eficiência, aumentar a produtividade dos grupos e também, segundo seus idealizadores, o moral dos empregados.

No escritório do Facebook em Palo Alto, Califórnia, não há baias. O interior é amplo. A arquitetura respeitou necessidades e gostos individuais. Empregados foram incentivados a personalizar ainda mais o seu espaço. Entre poltronas coloridas, obras de arte contemporâneas na parede, portas de quatro metros de altura e aparelhos de som *vintage*, eles foram buscando o seu jeito de estar e trabalhar.

O Google é outra empresa que tem investido em ambientes internos únicos. Embora os empregados passem longas horas por dia trabalhando, os ambientes propiciam inovação, criatividade e liberdade. Independentemente do local no mundo, há a preocupação de se traduzir no ambiente e no mobiliário o estilo Google de ser. Em 2013, no Brasil, a empresa foi eleita a Melhor Empresa para se Trabalhar pela pesquisa publicada pela Você/SA. São fáceis de encontrar na internet as imagens de ambientes amplos e coloridos e a apropriação do lúdico em forma de brin-

quedos, jogos de tabuleiro, escorregadores que ligam diferentes andares, ambientes que simulam espaços de lazer tais como florestas, parques de diversão, boates, jardins, teleféricos, trens etc.

Se o leitor pensa que se trata apenas de uma jogada de marketing para atrair a atenção, engana-se. A consultoria de design de escritório Gensler fez um estudo sobre o assunto, publicado pela *Época Negócios*, em que diz que somente as empresas norte-americanas perderam U\$ 330 bilhões anuais por conta de escritórios mal-planejados. Conduzida com 2013 empregados de diversas posições em oito setores da economia, os resultados são contundentes: 90% dos empregados acreditam que o design influencia seu humor e produtividade. Quarenta e oito por cento dizem que trabalhariam uma hora a mais por dia, com satisfação, se o escritório fosse mais acolhedor. Há, contudo, questões culturais que ainda são tabus: enquanto 80% dos executivos entrevistados defendem salas de diretoria separadas do restante da equipe, 62% dos empregados admiram mais o líder que trabalha em ambiente aberto.

É importante considerar, contudo, que esses novos arranjos internos trazem consigo algumas questões ainda não resolvidas. Por exemplo, a maior densidade populacional, em alguns casos, uma vez que a integração de diversas estações de trabalho diminui o espaço útil entre as pessoas. Além disso, o layout pode ser construído como mecanismo de controle, há perda de privacidade, aumento da distração e perda de concentração, apenas para citar alguns.

### **Interrogações críticas**

Apresentados os exemplos de como o lúdico está presente nas empresas, e lembrando que não se trata de uma lista exaustiva, cabe-nos refletir sobre outros impactos, para além dos impactos imediatos que tratamos de apresentar.

É hora, também, de adicionarmos algumas questões críticas: está o lúdico sendo utilizado para que o humano seja, enfim, humano, e dotado de suas características *sapiens, faber e ludens*, capaz de responder melhor às questões complexas que lhe são hoje apresentadas, ou o lúdico está a serviço da lógica da dominação? Seria o lúdico uma manobra da empresa para que o empregado, no fundo, se torne mais produtivo e reconheça a empresa como “grande mãe” que o acolhe, à qual passa a dever todo seu empenho? As questões de satisfação no trabalho e engajamento estão, afinal, a favor de quem? Representam os interesses dos empregados para além dos interesses da organização?

No contexto da sociedade do espetáculo, o lúdico ganha destaque, especialmente quando associado à imagem, à estética, ao show e, evidentemente, torna-se um instrumento de controle e dominação se utilizado com esse propósito. Como o espetáculo cativa, encanta, e torna a realidade mais atraente, o empregado, em geral, gosta, sem se dar conta da manipulação que estes elementos podem trazer.

Esse uso (ou, melhor dizendo, mau uso, ou abuso), no entanto, não diminui as possibilidades que o lúdico apresenta. Continua sendo viável levar ao empregado a possibilidade de fazer uso da sua caixa de brinquedos, tão útil para manter o equilíbrio num mundo que às vezes custa equilibrar-se. Ou usá-la como meio de acessar seu lado mais criativo, capaz de criar soluções para questões as mais diversas.

O uso do lúdico pode ser um voto de fé, de contraposição à razão. Algo que adicione, e não que divida. Importante a esta altura reforçar o caráter coletivo aqui presente. Huizinga já definia a partir da noção de jogo, que não se “brinca” sozinho. O *ludens* traz consigo o sentido da partilha, do respeito e do diálogo.

Fica aqui o convite para o leitor abrir sua própria caixa e escolher seu brinquedo predileto.

## **Referências**

- ALBORNOZ, Suzana Guerra. **Jogo e trabalho**: do homo ludens, de Johann Huizinga, ao ócio criativo, de Domenico De Masi. Cadernos de Psicologia Social do Trabalho, 2009, 75-92.
- ALVES, Giovanni. **A batalha de Carlitos**: trabalho e estranhamento em Tempos Modernos, de Charles Chaplin. Revista ArtCultura. ISSN, 1969, 1516: 8603.
- ALVES, Rubem. A caixa de brinquedos. **Folha online**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/sinapse/ul-t1063u877.shtml>>. Acesso em: 1 de dez. 2013.
- ALVES, Rubem. **As tarefas da educação**. Disponível em: <<http://twiki.ufba.br/twiki/bin/view/UniversidadeNova/PensRubemAlves2>>. Acesso em 3 de dez. 2013.
- COGO, Rodrigo Silveira. **Da memória ao storytelling**: em busca de novas narrativas organizacionais. Dissertação - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.
- DATNER, Yvette. **Jogos para educação empresarial**. São Paulo: Agora, 2006.
- DENNING, Stephen. **O poder das narrativas nas organizações**. Rio de Janeiro: Elsevier Petrobras, 2006.
- HUIZINGA, Johan. **Homo ludens**: o jogo como elemento da cultura. São Paulo, Perspectiva: 2012.
- KÜNSCH, Dimas. Teoria compreensiva da comunicação: saber científico, comunicação e dialogia dos saberes. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 31, 2008, Natal, RN.
- LAUAND, Jean. O Lúdico no Pensamento de Tomás de Aquino. In: **Congresso Tomista Internazionale**. Fundación Balmesiana. Roma: Universitat Abat Oliba CEU. 2003.
- LYOTARD, Jean-François. **O pós-moderno**. 3a.ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1988.
- OPPERMANN, Alvaro. Como um escritório feio destrói a equipe. **Revista Época**. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Epocanegocios/0,,EDR78913-8376,00.html>>. Acesso em: 10 de dez. 2013.
- PESSANHA, José Américo Motta. As delícias do jardim. In: NOVAES, Adauto (Org.). Ética. São Paulo: Companhia das Letras, 1992, p. 57-85.
- EPICURO. **Carta sobre a felicidade** (A Meneceu). São Paulo: Unesp, 2002.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Perca tempo**: é no lento que a vida acontece. São Paulo: Paulus, 2005.

MORIN, Edgar. **Os sete saberes necessários à educação do futuro**. São Paulo: Cortez; Brasília, DF: Unesco, 2011.

MORIN, Edgar. A necessidade de um pensamento complexo. In:

MENDES, Candido (Org.) **Representação e complexidade**. Rio de Janeiro: Garamond, 2003.

MORIN, Edgar. **Introdução ao pensamento complexo**. Porto Alegre: Sulinas, 2011.

MORIN, Edgar. **A cabeça bem-feita**: repensar a reforma. Reformar o pensamento. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2011.

MORIN, Edgar. **Ciência com consciência**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2011.

WATKINS, Mark D. **Everything matters**: the global story of a unique company culture. Denmark, 2011.

**Referências em vídeo:**

Dia de Reflexão. Disponível em: <<http://youtu.be/yGjWvxsG-vWo>>. Acesso em: 10 de dez. 2013.

# **Brincadeira de ladrão e de repórter: a construção simbólica do lendário ladrão Gino Meneghetti em textos do jornalista Marcos Faerman – marginal-herói<sup>1</sup>**

Guilherme Azevedo

## ***Epígrafe aprisionada***

*Este texto é um furto; escrever é furtar com as palavras. Furto praticado, dizem, por um facínora irrecuperável e extremamente perigoso, que cospe as próprias fezes na cara daqueles que o observam com curiosidade científica, ah, a ciência!, pela portinhola do cubículo em que o trancafiaram. Cazzo nel culo de Lombroso! Io sono uomo!, grito através da noite, para que não esqueçam, para que eu não esqueça. É escuro-escuro aqui, mas não haverá noite para sempre. Eu vou roubar a lua para mim.*

---

<sup>1</sup> Este texto avança o esforço de compreensão feito em “O ladrão e o repórter”, que foi a versão preliminar deste presente estudo, apresentada no IX Interprogramas de Mestrado da Faculdade Cásper Líbero, em novembro de 2013. A versão anterior deste trabalho também é parte da dissertação de mestrado, em desenvolvimento como aluno do Programa de Mestrado da Cásper Líbero, com o título de “Jornalismo é poesia: uma viagem pela obra do jornalista Marcos Faerman”.

## Regras do jogo

Este trabalho busca compreender parte da produção textual do jornalista Marcos Faerman sobre um de seus personagens mais constantes: o célebre ladrão Gino Meneghetti. Sobretudo nos anos de 1910 e 1920, Meneghetti ganhou fama como o ladrão que furtava, com elegância, habilidade, alegria e audácia, as mansões dos ricos de São Paulo e, por isso, chegou a ser chamado de Robin Hood paulistano, um marginal-herói. Aqui, dois textos são estudados com mais vagar, ambos publicados na década de 1970, no *Versus*, um dos jornais alternativos mais atuantes durante a ditadura civil-militar (1964-1985) no Brasil: “Para Gino Meneghetti” e “O rei ladrão”. Três noções principais ajudam na tarefa de compreensão: a de mito, de Roland Barthes; a de Aparelhos Ideológicos de Estado, de Louis Althusser; e a de poesia como exercício lúdico, como brincadeira expressiva com as palavras, de Johan Huizinga. O autor dos textos aqui estudados, Marcos Faerman, foi um dos jornalistas mais combativos e criativos do país, reconhecido pela habilidade de brincar com as palavras, pelo lirismo do texto. Tinha afeição especial por Meneghetti, por quem não escondia fundo respeito e admiração.

## Está começando a brincadeira...

Quem é o ladrão e quem é o herói na sociedade marcadamente dividida entre ricos e pobres, na sociedade de classes? Quem é o bandido e quem é o mocinho, quando o Estado exerce com apetite voraz sua qualidade intrínseca de repressão ao homem, em nome da moralidade, da normalidade, da proteção à propriedade privada (do lucro?) e outras supostas evidências tão evidentes? Ou, olhando de outro modo, com olhos loucos de vate, o poeta-vidente de que nos fala Johan Huizinga em *Homo Ludens* (1999): furtar não é espécie de brincadeira, tarefa

lúdica, poiesis sobre bens e joias e seus sentidos, forma de expressão? Uma necessidade, a de furtar, tão vital e lícita, constitucional, como a de rearranjar o mundo em palavras de sentido alto, outro, secreto, enigmático, como um poeta-repórter faz? Num mundo que se trancafia, se encastela, se eletrifica, se aliena e aliena a gente, o ladrão não seria um poeta dos espaços, uma ponte a conduzir sentidos e reafirmar o caráter humano de liberdade, a gratuidade e a seriedade de brincar e jogar como indispensáveis na sociedade cada vez mais sisuda e opressiva e violenta, que furta de outras formas? E furtar mesmo não seria uma deliciosa forma de entreter, um espetáculo do sim contra o não, revanche encenada do pobre contra o rico? A gente vai brincar por esse mundo, furtar é brincar?, brincar é furtar?, furtar é poetizar?, poetizar é furtar?, um, dois, três...

Olhe. Lá vem o repórter, caminhando pela rua ao lado do ladrão, que se movimenta lenta, prazerosamente, sob o sol mítico, o sol lírico, que é um evento todo especial para ele, trancafiado, por décadas, em prisões solitárias escuras e frias e tristes.

Veja. Lá vem o molecote Marcos Faerman, com todos os bandidos literários, fabulosos no peito largo, nos olhos que disparam brilhos, ao lado do hoje nagenário bandido Amleto Gino Meneghetti, dos furtos lendários às mansões dos ricos, das fugas impossíveis, da audácia bufona, irreverente e crítica, da resistência sobre-humana, o homem das pernas de mola, saltando de muro em muro, de telhado em telhado, de sonho em sonho, no imaginário da gente.

No caso desse homem, um nome, como suspeitava o próprio Marcos Faerman, era muito mais do que uma forma de se apresentar ao mundo: "Gino Meneghetti. Este era seu nome e seu destino. / (Às vezes, um nome é uma condição.)", são as primeiras palavras do longo texto "O

rei ladrão”, escrito por Marcos Faerman e publicado no jornal *Versus* em sua edição de número 10, de maio de 1977, de que tratarei com demora, logo mais. Amleto Gino Meneghetti, um Hamleto até no nome, personagem trágica, shakespeareana, escrito o mais das vezes sem o H, como lhe subtraindo já na grafia a própria Humanidade, sua condição de Homem, como fora animal somente.

Esse encontro mágico do repórter e do ladrão aconteceu lá pelos idos de 1970, quando Marcos Faerman foi ouvir o célebre Meneghetti para uma matéria jornalística para o jornal *Pasquim*, episódio rememorado em “Para Gino Meneghetti”, texto publicado na edição de número 4 do jornal *Versus*, de junho de 1976, de que também cuidarei aqui com vagar. “Ele já tinha aquela máscara de eternidade, quando o conheci. Olhei para ele e pensei: ‘esse homem tem uma estranha relação com a morte.’ Íamos (Sérgio Cabral e eu) ouvir suas memórias marginais para o ‘Pasquim’”. Começa assim esse texto-homenagem, escrito pouco depois da Grande Ladrão furtar Meneghetti, aos 97 anos, no dia 23 de maio de 1976, em São Paulo.

Para subir o muro e ir ao telhado, atrás de joias e outros bens tão caros dessa mansão simbólica, é preciso calçar bom sapato e dar bom impulso no terreno, para começar.

Salto

Salto

Salto

Salto

Salto

Salto

Marcos Faerman é o repórter-ladrão. Nascido em 1943, em Rio Pardo (RS), começou no jornalismo ainda adolescente, no jornal *Última Hora*, de Porto Alegre, e foi um dos jornalistas que mais lutaram pelo direito à opinião e a volta da liberdade durante o regime autoritário e violento que medrou no Brasil de 1964 a 1985, sob o comando dos militares. Já morando em São Paulo, a partir do fim da dé-

cada de 1960, dividiu suas atividades como repórter e editor no *Jornal da Tarde*, publicação vespertina do Grupo O Estado de S. Paulo que renovou a linguagem da imprensa à época, com as de ativista na chamada imprensa nanica ou alternativa. Marcos Faerman participou de numerosas iniciativas independentes, como os jornais *Ex-* e *Pasquim*, mas sua principal contribuição pode ser creditada a *Versus*, jornal criado por iniciativa dele, em outubro de 1975, e do qual foi o principal editor responsável.

*Versus* marcou posições inovadoras na imprensa brasileira, como a articulação pela integração do Brasil com os demais países da América Latina, via aproximações com alguns dos grandes nomes da cultura latino-americana, entre eles, o escritor uruguaio Eduardo Galeano. *Versus* manteve, de forma vanguardista, espaço específico para a difusão da cultura negra, contra o racismo no Brasil, e tratou a questão indígena com viés crítico e corajoso. Inicialmente bimestral e depois mensal, *Versus* recebeu colaborações dos principais nomes da época e editou tudo sempre com a marca da criatividade e com posicionamentos políticos claros mas sem proselitismo, ao menos enquanto Marcos Faerman dirigiu a publicação. O jornal encantou também visualmente: o leiaute era feito de movimento, e trazia, ao longo de suas páginas, muitas ilustrações e histórias em quadrinhos. Encerraria suas atividades em 1979, de forma muito diferente da que começou.

Marcos Faerman é, portanto, o repórter-ladrão, porque ousou subtrair do Aparelho Ideológico de Estado da informação seu atributo (quase) único de bajular os ricos e os poderosos, de veicular os modos de ser da classe privilegiada como modelo de comportamento para as outras classes subalternas, subvertendo o verbo. Na prisão da redação, qual Meneghetti, escondeu, da polícia da censura e do pensamento obtuso, ferramenta impro-

visada, pequena lâmina afiada de sonho, e com ela vai cavoucando liberdades, outras verdades, histórias-túnel para a banda de lá da prisão.

O *Pasquim* (1969-1991), juntamente com *Versus*, marcou a história da reação ao regime militar. Suas armas eram muito humor, irreverência e inteligência, e festejadas foram suas entrevistas, entre elas, a de Gino Meneghetti feita por Faerman e Cabral.

Amleto Gino Meneghetti, italiano de Pisa nascido em 1º de julho de 1878, desembarcou por aqui em 1913, com mais de 30 anos, e foi um dos assuntos favoritos da imprensa paulistana, sobretudo nos anos de 1920, mas também nos seguintes. Seus furtos tinham como alvo dileto as mansões dos ricos paulistanos, endinheirados do café, ainda o principal item da economia brasileira, destinado principalmente à exportação, e de novos ricos, de uma inaugural indústria, que se desenvolvia pouco a pouco desde a Primeira Grande Guerra (1914-18), com a política de fabricar aqui o que antes era trazido de fora. São Paulo, naquela época, ia confirmando uma nova vocação: agora industrial por ação e influência decisiva de patrícios de Meneghetti como Francisco Matarazzo e suas Indústrias Reunidas Francisco Matarazzo.

O ladrão atuava sempre furtivamente, em horas mortas, com arguta sensibilidade, sem a truculência de bandidos comuns. Era reconhecido por certo cavalheirismo, um ladrão de casaca, com tintas de refinamento e princípios rígidos, um Arsène Lupin da vida real, a célebre personagem dos romances policiais do escritor francês Maurice Leblanc. Por escolher o furto aos mais ricos, ganhou fama como versão paulistana de Robin Hood, o herói mítico das ilhas britânicas que tirava dos nobres para dar aos pobres, um “Robin Hood dos trópicos tristes”, nas palavras de nosso autor em “O rei ladrão”. Na verdade, essa

transferência de renda nunca foi confirmada por estudiosos, incluindo Marcos Faerman. Meneghetti foi o bandido mais falado do seu tempo e talvez do século passado, ao menos em São Paulo. Altivo, sofreu as piores torturas no cárcere e viveu anos e anos em cela solitária e sem luz, mas era respeitado na cadeia como poucos, sempre juiz de cela na Penitenciária do Estado de São Paulo, conforme testemunhos de quem acompanhou suas detenções (Folha de S.Paulo, 20 e 27.7.1975, p. 53). Era corajoso e inteligente, alfabetizado, leitor de livros clássicos e difusor de ideias subversivas e anarquistas, algo incomum até os dias de hoje. A agilidade corporal, caminhando e saltando sobre os muros e os telhados das construções, as fugas espetaculares da polícia, o jeito debochado e irreverente, a convicção na honestidade do seu trabalho de ladrão formaram a base para que o homem fosse ultrapassado pelo mito Gino Meneghetti. Marcos Faerman, em “O rei ladrão”, identifica a hora em que isso se dá:

### **REFLEXÃO**

Há o momento exato em que nasce o mito:  
a carne do tempo assinala o que vai ser eterno.  
Esta é a hora:  
Gino Meneghetti fugiu  
de onde a fuga era impossível.  
É o que gritam pela rua os jornalheiros  
Onde existia a realidade, surge a lenda.  
Onze anos viverá este homem  
conduzindo e sendo conduzido pela fantasia.  
Por muito tempo, Gino Meneghetti lerá  
e ouvirá as canções do povo que ele escrevia  
com suas proezas.

Surrupio agora, sem nenhuma elegância à Meneghetti, numa tentativa de compreender a construção

textual de Faerman sobre o ladrão, a noção de mito proposta por Roland Barthes em *Mitologias*: “(...) o mito é uma fala escolhida pela História: não poderia de modo algum surgir da ‘natureza’ das coisas” (Barthes, 2010, p. 200). E aqui, também:

A semiologia nos ensinou que a função do mito é transformar uma intenção histórica em natureza, uma eventualidade em eternidade. Ora, este processo é o próprio processo da ideologia burguesa. Se a nossa sociedade é objetivamente o campo privilegiado das significações míticas, é porque o mito é formalmente o instrumento mais apropriado para a inversão ideológica que a define: a todos os níveis da comunicação humana, o mito realiza a passagem *antiphysis* para a *pseudophysis* (Barthes, 2010, p. 234).

Mito, como defendido por Barthes, significa um processo de naturalização da história, isto é, de transformação de algo historicamente motivado em algo eterno, como se sempre fosse assim, tão evidente, sem alternativas. É um processo, de modo geral, de falsificação ou deformação da realidade com ares de verdade absoluta, em nome de uma dominação da classe burguesa sobre as demais classes. A mitificação à Barthes de Gino Meneghetti obedeceria, em grande parte, a esse processo burguês de dominação. Ele era, como diziam instituições jurídicas e médicas da época e reproduziam fartamente os jornais sem muita contestação, um “facínora irrecuperável”, um “louco moral”, um “amoral constitucional”. Tudo embasado pela suposta ciência, a Escola Positiva de Criminologia, criada pelo psiquiatra italiano Cesare Lombroso e muito difundida por aqui a partir do fim do século XIX. Essa dita ciência buscava (e dizia encontrar) na constituição física do criminoso, por exemplo, no tamanho e na simetria da caixa craniana e no formato das orelhas, as raízes mor-

fogênicas do mal. A Penitenciária do Estado, que trancafiou Meneghetti por décadas, era um dos principais centros de estudos médicos dessa escola no Brasil. Há, inclusive, como remanescente, dossiê dessas pesquisas com Meneghetti. A simplificação (ou deformação) operada pelo mito, aqui, certamente servia a propósitos pouco confessáveis e impedia questionamento básico: por que um homem opta pela vida criminosa? Que condições históricas o levam a isso? Interditada-se, assim, a discussão sobre a qualidade do trabalho disponível, de suas condições, do respeito ou não a direitos trabalhistas mínimos, de sua justa remuneração, entre outras questões. Trabalhar, sob essas regras desiguais de jogo, é o caminho normal? O trabalho, assim, valeria a pena? O emprego oferecido, nessas condições, não seria o verdadeiro roubo, e o patrão, o grande ladrão? Eliminava-se, igualmente, com a cristalização de definições para pronto consumo, o caráter político que o furto e o roubo podem assumir, porque pressupunha que a sociedade era a conformação da imagem perfeita de justiça, equilíbrio e livre-arbítrio e não o espaço de disputas renhidas, de contradições de toda espécie, de desigualdades básicas. A contestação de Pierre-Joseph Proudhon, ideólogo do anarquismo, de que “a propriedade é um roubo” (repetida aqui e ali pelo próprio Meneghetti e provavelmente aprendida nos círculos anarquistas italianos, difusores desse pensamento no Brasil desde as primeiras levas imigratórias na segunda metade do século XIX), nem sequer era discutida. A propriedade privada era legítima e pronta, e quem se opunha a ela era marginal a ser perseguido.

A mitologização de Meneghetti como facínora, como ameaça às instituições, era, do mesmo modo, maneira de disfarçar a diferença numa sociedade que é diferente por excelência, haja vista sua divisão marcada de classes. É o exercício da incapacidade, como sugere Barthes

falando especificamente do pequeno-burguês, de enxergar e compreender o outro como ele é, com suas características particulares, muitas vezes até opostas, e, ao fim, prática de ignorar ou desqualificar sua visão de mundo. Há esforço de reduzir o diferente ao mesmo, como algo especular.

Os espetáculos, os tribunais, locais onde pode acontecer a exposição do outro, transformam-se em espelhos. É porque o outro constitui um escândalo, um atentado à essência. (...) Existem, em toda a consciência pequeno-burguesa, pequenos simulacros do bandido, do paricida, do pederasta etc., que, periodicamente, o corpo judiciário extrai do seu cérebro, coloca no banco dos acusados, censura e condena: só se julgam análogos desencaminhados: é uma questão de caminho, e não de natureza, pois o *homem é assim* (Barthes, 2010, p. 244).

Contudo há, na observação de Barthes, situações em que não se pode proceder à normalização de tudo e de todos, por impossibilidade, mesmo. É quando se apela ao recurso do exotismo: “O outro é transformado em puro objeto, espetáculo, marionete; relegado para os confins da Humanidade, não constitui, doravante, nenhum atentado à segurança da nossa própria casa” (Barthes, 2010, p. 244).

É nesses moldes que parece se fincar boa parte da produção da imprensa sobre Meneghetti nos primeiros anos e décadas de ação dele por aqui. Interessante ler um relato de época sobre o processo de julgamento de Meneghetti, preso em junho de 1926, numa operação policial apoteótica. A reportagem é do jornal *Folha da Manhã*, de São Paulo, e foi publicada no dia 28 de março de 1928, com o título “Meneghetti perante a justiça – o celebre delinquente fez proezas no Forum Criminal”.

Como é seu costume, Amleto portou-se inconvenientemente, tentando fugir.

Dando larga a seus instintos de criminoso incorrigível, Meneghetti, parecendo um louco, possuidor de uma força gigantesca, pondo em prova a sua agilidade já sobejamente conhecida através dos seus assaltos nesta capital, desafiou, em plena sala da audiência, os inspectores que o acompanhavam e os officiaes de justiça, procurando todos os meios de fugir.

Movimentou um conflicto deante do magistrado que presidiu o summario, derrubando moveis, quebrando o espelho do guarda-chapéos, tal era a furia selvagem do sentenciado que foi necessario, por vezes, usar da violencia para contel-o.

Não contando mais com qualquer decisão favoravel, da justiça, em seus varios processos, mesmo porque nelles estão sobejamente provadas as suas responsabilidades, o famoso arrombador, sempre que é trazido da Penintenciaria, onde está encarcerado, põe em polvorosa o Forum, obrigando os guardas usarem de violencias, certos de que com boas maneiras na conseguem.

Hontem foi necessario a sua retirada da sala onde se procedia o summario, para que os trabalhos corressem serenamente (Folha da Manhã, 28-3-1928, p. 11).

O texto mostra que a encenação judiciária, para a esperada confissão de culpa e conformação do acusado e submissão à ordem e à lei vigentes, não funciona no caso de Meneghetti, que vinha sendo, inclusive, vítima de tortura e outros maus-tratos, como a incomunicabilidade, desde sua prisão, dois anos antes. Meneghetti, dada a veemente recusa a todo o aparato jurídico e policial, às formas de recuperação do homem que lhe são oferecidas (seriam, mesmo?), transforma-se, na narrativa, no “criminoso incorrigível”, que parece “um louco”, exótico, exceção, sem que outra pergunta, fundamental, fosse colocada: a de validade e efetividade de todo aquele processo. É o Aparelho Ideológico de Estado exercendo seu papel essencial de repressão e o Aparelho Ideológico de Estado da informação difun-

dindo-o e validando-o. E como já falei aqui e ali de Aparelho Ideológico de Estado sem aprofundar o assunto e sem dar crédito a ninguém, é hora de reparar mais esse furto. O autor dessa noção é Louis Althusser, retomando e avançando o pensamento de Karl Marx sobre a ideologia. Localiza-se especificamente em “Ideologia e Aparelhos Ideológicos de Estado”, estudo publicado em 1969 que viria a dar mais elementos à compreensão do papel da ideologia na sociedade capitalista.

Uma das perguntas de base do texto de Althusser: “Como se assegura a reprodução das relações de produção?”. Para o autor, não basta que o Estado exerça com aplicação suas funções repressoras para que as condições sejam automaticamente reproduzidas, para que a engrenagem continue girando com energia renovada e garantindo a dominação da burguesia sobre o proletariado. É preciso, também, que uma série de outras instituições especializadas trabalhe a favor da manutenção da situação política, econômica, social e cultural vigentes por maneiras mais sutis e em outros níveis da vida. São, no dizer de Althusser, os Aparelhos Ideológicos de Estado (AIEs), discriminados por ele assim: AIE religioso (igrejas), AIE escolar (escolas, universidades), AIE familiar (família), AIE jurídico (tribunais, cortes de justiça), AIE político (partidos), AIE sindical (sindicatos), AIE da informação (imprensa, rádio, televisão), AIE cultural (literatura, artes, esportes). Funcionam, primordialmente, na montagem e disseminação de um corpo de ideias mais ou menos homogêneo, pertencente à burguesia, dona dos meios de produção, destinado a se tornar hegemônico e modelar para toda a sociedade. Althusser detalha a relação dos AIEs com a ideologia burguesa:

Se os AIEs “funcionam” maciça e predominantemente pela ideologia, o que unifica sua diversidade é precisamente esse funcionamento, na medida em que a ideologia pela qual eles funcionam é sempre efetivamente

unificada, a despeito de sua diversidade e suas contradições, sob a ideologia dominante, que é a ideologia da “classe dominante” (Althusser, 1996, p. 116).

O estudioso nota, contudo, que esse processo de uniformização via ideologia dominante nem sempre é completo, visto que, nos Aparelhos Ideológicos de Estado, há resistência, como também lugar da luta de classes. Há gente de outras classes que ali trabalha, há lutas pela disseminação de outras ideias, mesmo dentro das instituições dominadas. “(...) porque a resistência das classes exploradas é capaz de encontrar meios e oportunidades de se expressar ali, seja utilizando as contradições que ali existem, seja pela conquista de posições de combate dentro deles, na luta” (Althusser, 1996, p. 117).

E aqui voltamos àquele encontro do repórter e do ladrão, naquela tarde ensolarada de 1970, ano de ditadura brava, governo do general Emílio Garrastazu Médici, de repressão política, perseguições policiais a quem resiste à dominação do grupo que roubou o poder com o golpe de 1964. É o repórter que tenta fazer de seu trabalho instrumento de libertação do “ser humano sufocado em sua vontade de ser” (como escreveu em “As palavras aprisionadas”, texto publicado na edição de número 7 do *Versus*, em dezembro de 1976, e que é espécie de súmula dos princípios jornalísticos em que acredita), nas brechas e contradições da grande estrutura em que trabalha o Grupo Estado, ao qual pertence o *Jornal da Tarde*. E também nas horas de folga, escrevendo gratuitamente para jornais de combate, para furar o cerco da censura imposta pelos donos do poder.

A exemplo de Meneghetti foi tachado, com outros termos, de bandido, inimigo da pátria, e chegaria mesmo a ser preso e torturado. E o que queria era um mundo melhor

para todos, não apenas para um grupo já historicamente beneficiado. Assim, os jornais *Versus* e *Pasquim*, entre outros, rompiam o cerco dos jornais comprometidos com o poder (“o aparelho da informação, empanurrando cada ‘cidadão’ com doses diárias de nacionalismo, chauvinismo, liberalismo, moralismo etc., através da imprensa, do rádio e da televisão”, Althusser, 1996, p. 121) e faziam uso do poder de imprensa para oferecer outras narrativas e pontos de vista, então proibidos. Era um encontro, aquele, entre dois ladrões ou marginais, ou, arriscando olhar bem por outro lado, de dois revolucionários. Um escolheu furtar bens, o outro, símbolos. E aqui é bom dizer que a mitologização de acontecimentos e pessoas vale para os tantos lados envolvidos na questão. Há poucos inocentes cem por cento no mundo, como as virgens cem por cento daquele célebre poema de Manuel Bandeira. A figura de Meneghetti como bom ladrão, ladrão de casaca, marginal-herói ganha força no contexto histórico dos anos de 1970, em que se combatia nas trevas pela garantia de direitos mínimos. Todos aqueles que estavam de certa forma, sendo oprimidos pelo regime ditatorial gozavam de simpatia mútua.

### **Furtando textos**

Mas adentremos agora a mansão simbólica da produção textual de Faerman sobre o ladrão, os textos aqui citados “Para Gino Meneghetti” e “O rei ladrão” (há outros textos do repórter sobre Meneghetti publicados na imprensa, como “Gino Meneghetti: Última luta de um bandido lendário”, de 3 de novembro de 1975, e “Meneghetti: A vida do velho bandido elegante”, de 24 de maio de 1976, no *Jornal da Tarde*; e no *Pasquim*, a entrevista já referida por aqui, matéria de capa intitulada “Meneghetti O Bom Ladrão”, publicada na edição de número 57, de 23 a 29 de julho de 1970). O traço de união entre os textos escolhi-

dos é o de terem sido publicados no *Versus*, de que Faerman foi o fundador e era o diretor-responsável, logo, com liberdade extra de abordagem e linguagem.

Para que esse roubo seja mais eficiente, retiro do fundo falso do meu paletó escuro outras duas ferramentas para ajudar no trabalho de abertura do texto-cofre e do furto de seus objetos mais preciosos: as noções de perspectiva e tom apresentadas por Alfredo Bosi em “A interpretação da obra literária” (Bosi, 1988, p. 274-287). Descobrir a perspectiva e o tom de um texto é caminho que pode ajudar na compreensão. A perspectiva está relacionada com o fundo cultural do autor, de que ponto de vista ele olha o assunto que apresenta. O tom é afeito à afinação do texto, com o sentimento principal que o domina, a emoção. As ferramentas já permitem entrever o segredo de abertura.

“Para Gino Meneghetti” é escrito de perspectiva compassiva e compreensiva, de alguém que procura entender as razões do outro, sua concepção de mundo, seus atos, sua diferença. O tom deste texto mostra certa melancolia, sentimento algo difuso de quem rememora um conhecido que morreu há pouco. “O rei ladrão” foi escrito de uma perspectiva popular, de quem assume a visão do homem simples que conta as peripécias maravilhosas do homem que é uma lenda. O tom é épico, como texto para ser lido em voz alta, numa roda de conversa dos homens. O título mimetiza os de lendas e fábulas como as de Esopo ou de *As 1001 noites*, por exemplo, *O rato e o rei leão*, e nos remete para o universo mágico. Estamos, neste texto, no limiar da fantasia e do relato jornalístico, mais referencial.

Observemos com mais vagar os ricos bens desse cofre: clique, abriu!

“Para Gino Meneghetti”, como sugere o título, se oferece como presente ao ladrão, recentemente morto, forma de homenageá-lo. Apresenta Meneghetti do ponto de

vista do autor, com suas impressões, tiradas do encontro. A primeira forma utilizada para descrever o personagem é a locução “máscara de eternidade”, que Faerman dizia Meneghetti ter. E esse modo de caracterizá-lo nos remete ao universo mítico e religioso, pois era como o mitólogo Joseph Campbell chamava, baseado em estudos de mitologia comparada, as muitas imagens de Deus, as máscaras da eternidade, que ora escondem, ora revelam a realidade suprema que a todos nós transcende (Campbell, 2008). Marcos Faerman reconhecia, nessa hipótese, a manifestação divina na face curtida de tempo do longevo ladrão. Ele era também uma manifestação de Deus, se entrevia.

O episódio narrado a seguir, no mesmo primeiro parágrafo, revelava a relação contraditória e conflituosa do bandido com a imprensa da época:

Gino Meneghetti não aceitou cheque como pagamento. Cansou de ser enganado por jornalistas, explicou. Achava que os jornais faziam parte de um sistema de mentiras e opressões que sufocavam os Zés da Silva. Escrevia cartas nos anos 20 perguntando aos diretores dos jornais de São Paulo: “por que vocês não se preocupam mais com a vida dos operários e menos com vulgares ladrões?”.

Em outro livro, de memórias ditadas a M.A. Camacho, *Vida de Meneghetti: Memórias*, citado na dissertação de mestrado de Célia de Bernardi, *O Lendário Meneghetti: Imprensa, Memória e Poder*, o ladrão definia assim o repórter: “Um cupincha cheio de vícios e que vive adulando seus chefes de seções, chefes que muitas vezes não primam por boa moral, às vezes mais venais que os próprios criminosos” (Bernardi, 2000, p. 67).

Althusser certamente endossaria as noções do nosso bandido sobre o Aparelho Ideológico de Estado da informação e do seu operador comum.

O segundo parágrafo é fortemente descritivo e visual. Seu elemento central é o sol. E o sol, ali, não era apenas o astro que emitia luz, algo de que a gente não se dá conta, posto inserido e obrigatório no dia, evento corriqueiro no céu, o sol era um acontecimento único, e fonte de prazer, como percebeu Marcos Faerman:

Aos 90, ele arrastava-se como um lagarto. Caminhava ao sol, com prazer. Era como se o sol de Gino Meneghetti fosse diferente do sol dos outros. Era o prazer pela luz e pelo calor de um homem que passou boa parte da vida em prisões escuras, em solitárias de dois metros, no cimento e no aço.

Outro elemento visual, relacionado à esfera do prazer, é a imagem da mulher que passa e o bandido diz que é “escultura”, no elogio à beleza. Os vocábulo “velhote” e “velho” fazem referência ao bandido, com carinho e benevolência.

O terceiro parágrafo sintetiza e agrupa os acontecimentos da vida de Meneghetti em três categorias: humor, tragédia e racionalismo. O humor era o caráter histriônico dos furtos e roubos, das fugas do ladrão. A tragédia advinha das constantes prisões, da tortura e da vida nos presídios. E o racionalismo era da rigidez de suas teorias sociais. E de suas contradições, que o próprio bandido reconhecia. É um parágrafo, portanto, mais dissertativo.

O parágrafo seguinte apresenta a teoria do bandido sobre as instituições, resumida na clássica afirmação anarquista já citada aqui e também reproduzida no texto de Faerman, “a propriedade é um roubo”. Ao que o autor acrescenta: “Foi mais longe que alguns anarquistas livrescos. Foi roubar. A polícia existia para defender a propriedade. Ele existia para negá-la”. Estava aqui a firme defesa de si mesmo, quando dizia que na sociedade capitalista tudo era um roubo e ele, num mundo como esse, jamais poderia

ser um ladrão. Veio dessa postura anticonformista a ideia de ser um Robin Hood paulistano, prática jamais comprovada de dar aos pobres.

O quinto parágrafo descreve aquilo que o projetou ao mundo, o seu talento e a sua paixão pelo furto, por roubar. Faerman se lembra das versões oficiais que o consideravam um psicopata, desafiante da moral. E do reconhecimento da verdade da alma de Meneghetti, marcada em negrito no texto, como reforço: “Certo é que para ele roubar era viver. Viver era roubar”, uma oração de equivalência até matemática. Em seguida o autor enumera as qualidades que fizeram o sucesso da carreira de bandido, de forma subversiva, numa inversão consciente: a delicadeza do corpo no roubo, a sensibilidade para “sentir” a rota das mansões e dos cofres, identificar os mínimos ruídos de quem lá dentro dormia “dominar” o escuro e o silêncio. Daí, a convicção de que o homem não era um reles arrombador de casas: “Este domínio o levava à ideia de que não era um ladrão, mas um artista. A cidade era o teatro em que encenava a sua obra. Não se limitava à ação. Exigia a reflexão. Disputava o papel de herói com os policiais”.

O parágrafo que fecha o texto vai sintetizar a figura do bandido, e o vínculo emocional com a população de uma cidade: “Assustava e era amado. Porque era o ator que arriscava o seu corpo”. E, para concluir o texto de forma aberta, reconhecendo no homem a loucura e a fantasia de uma época, o hediondo e o maravilhoso num mesmo afago-golpe que salva e assassina: “Foi o folhetim vivo de uma cidade. O palhaço, o trapezista, o vilão e a vítima”. Meneghetti, assim, está mais para um ladrão-poeta, capaz de lançar ao homem comum outros sentidos e reflexões, um poema cheio de encantamento e mistério, escrito em portas, janelas, gavetas e cofres e nascido do insubstituível ato de criação e expressão que é o furto.

O outro texto que este capítulo tenta compreender, “O rei ladrão”, é fundamentalmente narrativo, indo de episódio em episódio, de cena em cena da vida do ladrão. Lembra muito um poema épico. “A linguagem épica apresenta. Aponta alguma coisa, mostra-a”, ensina Emil Staiger, em *Conceitos Fundamentais da Poética* (1975). A começar da estrutura: as orações vão se sucedendo como versos livres, sem rimas, distribuídos na página em três colunas. Cada verso traz um aspecto completo ou uma ideia de sentido completo, ou pequeno episódio, microcena. Surgem, em profusão, orações coordenadas, diretas, e orações nominais, isto é, sem verbo, como num quadro a quadro de filme. Exemplos de orações coordenadas são estes:

### **NA JAULA**

Ele é um bicho:  
onde está a saída?  
Amanhece acordado.  
Organiza a cela.  
Um túnel nasce:  
obra de paus,  
cabos de facas e  
colheres-punhais.  
Mas o túnel vai dar no alicerce do presídio.  
Pega a lanterna de azeite.  
Diabos, onde está o erro?  
A polícia invade a cela.  
Descobre o túnel.  
Os homens são jogados no chão.

Das orações nominais, podemos citar a seguinte passagem:

Fragmentos:

a casa de trabalhadores do sul da Itália  
e as lições de “honestidade.”

Os impasses da pobreza.

A solução do roubo, que nasce na infância, e segue  
por uma vida:

pequenas prisões, roubos, mais roubos.

As donas que o dinheiro compra.

A vida nos hotéis europeus.

A composição é dividida conscientemente em episódios ou temas, que intertítulos, no correr do texto, pontuam com caixa-alta. São eles: “1913”, ano da chegada do bandido a São Paulo, seus primeiros passos por aqui; “BAIRRO ITALIANO”, com “macarronadas, vinho e óperas nos assovios”; “E O CORAÇÃO?”, episódio que rememora os primeiros passos na Itália, os primeiros roubos e o aprendizado de São Paulo: “[...] o Novo Mundo / não é mais fácil que o Velho, / se o homem é pobre”; “E O AMOR?”, como conhece o amor de uma vida, Conchetta, também da colônia italiana, e a narrativa de como opta outra vez pelo crime e sua prisão; “NA JAULA”, Meneghetti preso, suas artimanhas para fugir, seus recursos para lembrar de que é um homem, não um bicho: canta canções □ “um homem sempre pode cantar: / mesmo na prisão / Quem pode aprisionar o coração de um homem?”; “A VIDA”, com as ações para superar a privação da liberdade na cadeia, e o reconhecimento da humanidade e sua força: “Um homem aprende o que necessita. / Um homem vive em qualquer circunstância. / O homem é mais do que o lagarto ou do que um cão. / Nas mãos dos homens surgem às vezes escamas. / Nos braços, surgem martelos.”; “PERGUNTA”, com a seguinte questão: “Quem pode sufocar o coração do bicho-homem”; “RESPOSTA”, com a narrativa cheia de sus-

pense da fuga espetacular de Meneghetti de onde parecia impossível; "REFLEXÃO", sobre a fuga, que o eleva à categoria de lenda e mito de uma cidade; "CANÇÃO", pequena composição musical com seus feitos, "Quem é, quem é, quem é, / que tem... as pernas de mola? / Quem é que pula DEZOITO METROS?"; "SONS POSSÍVEIS", uma sequência narrativa em que os sons vão se fundindo, desde o cabaré, onde se encenam e se dançam as proezas do ladrão, o tic-tac do relógio e os toques de uma máquina de escrever, numa redação de jornal, por um jornalista que compõe um texto sobre o ladrão, e o caminho desse texto depois até a mão do bandido, que lê sua obra, o furto, impressa no jornal; "ACOSSADO", com viagens usando disfarce; "AVENTURAS", sobre a fuga, saltando de um trem, e mais uma prisão; "NO TRIBUNAL", no julgamento e depois numa briga na rua, no Sul, e a volta a São Paulo, com uma sequência de crimes julgados perfeitos; "1922", viagem ao Rio de Janeiro e nova prisão; e "1926", o ano em que tudo acontece, as perseguições, as irreverências, as fugas e a prisão, enfim, que o trancafiará por quase vinte anos. E um salto para a velhice, os medos, a necessidade insubstituível de furtar, mesmo já alquebrado pela idade, e o fim da história de um ladrão que sonhava alcançar o ano 2000 brincando, quer dizer, furtando.

### **Ai! acabou a brincadeira...**

Foi cremado, como queria, reduzido a pó, e espalhado depois nos jardins do crematório da Vila Alpina, onde está, aliás, o meu pai.

Não deixaria seu corpo para estudos médicos, o Gino, a fim de que, em nome da Ciência e outros engodos, se praticassem talvez outros roubos, como os do criminoso nato, baseados nas medidas do corpo, sem levar em conta, claro, a condição histórica de homem nascido e crescido num mundo injusto.

Gino sabia, sobretudo, que, muito aquém e muito além do mito, era um homem, finito. A brincadeira ela sempre termina.

### Referências

- ALTHUSSER, Louis. Ideologia e Aparelhos Ideológicos de Estado. In: **Um mapa da ideologia**. S. Zizek (org.). Rio de Janeiro: Contraponto, 1996.
- BARROS FILHO, Omar L. de. **Versus**: páginas da utopia. Rio de Janeiro: Beco do Azogue, 2007.
- BARTHES, Roland. **Mitologias**. Rio de Janeiro: Difel, 2010.
- BERNARDI, Célia de. **O lendário Meneghetti**: Imprensa, Memória e Poder. São Paulo: Annablume, 2000.
- BOSI, Alfredo. **Céu, inferno**. Ensaios de crítica literária e ideológica. São Paulo: Ática, 1988.
- CAMPBELL, Joseph. **O poder do mito**. São Paulo: Palas Athena, 2008.
- FOLHA DA MANHÃ. **Folha de S.Paulo**. São Paulo: anos 1920 a 1970.
- HUIZINGA, Johan. **Homo ludens**. São Paulo: Perspectiva, 1999.
- O ESTADO DE S.PAULO. São Paulo: anos 1920 a 1970.
- STAIGER, Emil. **Conceitos fundamentais da poética**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1975.
- VERSUS. São Paulo: 1975 a 1979.

SEGUNDA PARTE

Imagens sob múltiplas  
perspectivas



# Dos elfos aos selfies

Simonetta Persichetti

Silenciosamente eles começaram a surgir nas redes sociais, nas conversas, nos debates, e proliferaram, como cogumelos após uma forte chuva de verão. Um dos fenômenos do século XXI, o *selfie*, segundo o Oxford Dictionary (2013), é uma fotografia informal, um autorretrato feito por meio de um celular ou de uma webcam e imediatamente (com)partilhado nas redes sociais.

Um fenômeno, aliás, que nem faz tanto sentido, visto que, desde sempre, representações pictóricas e imagéticas privilegiaram o retrato e mesmo o autorretrato. Livros de arte e de fotografia sempre trataram desse assunto, e muitos tentaram explicá-lo sob o ponto de vista sociológico quanto psicológico. E não conheço fotógrafo que não tenha feito seu autorretrato. Mas, convenhamos, a coisa ganhou uma dimensão jamais imaginada antes da era das redes digitais.

Há quatro anos, desenvolvi um curso, que ministrei no Museu de Arte Moderna de São Paulo, o MAM, cujo conteúdo discuti em vários outros cursos e palestras pelo Brasil, com o título “Fotografia e simbologia”. Nele, por meio de figuras mitológicas e da literatura, tentava compreender e analisar os mitos, símbolos e arquétipos da sociedade contemporânea, tendo sempre como pano de fundo a imagem, em especial a fotográfica, o retrato e o autorretrato.

Embora o curso seja bastante recente, há tempos o tema mito e fotografia me intrigava. Não à toa, fiz meu mestrado e doutorado no campo da Psicologia Social, e no pós-doutorado estou desenvolvendo também um estudo sobre mitologia e construção identitária do personagem político, mais precisamente dos presidentes do Brasil. Mas esta é uma outra história...

A primeira vez que ouvi a palavra *selfie* foi da boca de uma aluna do primeiro ano de Jornalismo da Faculdade Cásper Líbero. O interessante é que ela estava mostrando um autorretrato de um fotógrafo chinês, Li Zhensheng, feito na China comunista nos anos 1960.

A partir daquele momento, resolvi me aprofundar nessa história, para tentar entender como um modelo de autorrepresentação tão arcaico, do nada, se transformaria na coqueluche da contemporaneidade. Para tentar entender o simbólico por trás dessa imagem e seus sentidos hoje. No dizer do psicólogo Carl G. Jung, “uma palavra ou uma imagem é simbólica quando implica alguma coisa além de seu significado manifesto e imediato” (1964, p. 20).

A discussão não é nova. A mitologia e a literatura – como já afirmamos – sempre se deteve sobre esta questão. Como não lembrar do mito de Narciso, que foi condenado a viver a ânsia de um amor irrealizado ao se apaixonar por sua própria imagem? Dias e noites, ele ficou contemplando seu retrato refletido na água, sem contudo conseguir alcançá-lo. Ou, ainda, se pensarmos no célebre livro do escritor irlandês Oscar Wilde (1884-1900), *O retrato de Dorian Gray* (1890), no qual o retratado não envelhece nunca: é o quadro que, com o tempo, adquire as rugas que deveriam estar no rosto dele. Esse desejo se torna para Dorian Gray uma terrível realidade. Escravo de um ideal absurdo – o da eterna juventude –, faz com que a arte se confunda com a vida cotidiana.

O que dizer então dos milhares de *selfies* que circulam pelas redes sociais? Pessoas anônimas e nem tanto. Um fenômeno que se alastra em progressão geométrica. Quem não se lembra do *selfie* de Barak Obama durante o enterro do líder sul-africano Nelson Mandela, em dezembro de 2013? O autorretrato foi tirado junto com os primeiros-ministros David Cameron, do Reino Unido e Helle Thorning Shmidt, da Dinamarca. A mídia internacional parece que não gostou.

Sempre que ouço a palavra *selfie*, não sei por quê, me vêm à mente os elfos, que, segundo a mitologia nórdica, eram seres de luz. Semideuses jovens e belos. E me parece que é dessa forma que as pessoas que publicam seus *selfies* se vêem, ou gostariam de ser vistas. Pessoas iluminadas e luminosas. Nem sempre é assim. Porém, a maioria das vezes trata-se de imagens desprovidas de composição, conceitos e cuidados estéticos. O resultado deixa muito a desejar, para se dizer o mínimo.

É, portanto, nesse contexto que pretendo discutir a função de representação, cenário e ficção do autorretrato, ou *selfie*, em uma sociedade em que o entretenimento é a tônica da cultura do conhecimento, da vida.

### **O retrato, o autorretrato e a representação de si**

O retrato é fascinante. Talvez a mais sedutora e difícil linguagem, tanto da pintura como da fotografia. Síntese do encontro de olhares entre um produtor de imagens e um ser que se deixa “imortalizar” pelas pinceladas ou pelas lentes. Uma troca entre objetividade e subjetividade e a vontade de ver e ser visto.

Existe uma atitude social e política no ato de retratar e de ser retratado. Mas, diferentemente do retrato pictórico, em que a imaginação e o gesto dos pintores muitas vezes são mais valorizados que o sujeito representado, o retrato

fotográfico, nascido nos primórdios da fotografia, é utilizado ideologicamente pela burguesia da segunda metade do século XIX com o intuito de se colocar perante a sociedade da época e de forjar sua própria identidade.

Afinal, nascida no meio de uma filosofia positivista, a fotografia se encaixou muito bem na ideia do olhar frio e imparcial tão caro aos pensadores da época: “só acredito no que meu olho vê”. “Representação honorífica do eu burguês, o retrato fotográfico populariza e transforma uma função tradicional, ao subverter os privilégios inerentes ao retrato pictórico”, afirma Annateresa Fabris. A autora continua:

Mas o retrato fotográfico faz bem mais. Contribui para a afirmação moderna do indivíduo, na medida em que participa da configuração de sua identidade como identidade social. Todo retrato é simultaneamente um ato social e um ato de sociabilidade: nos diversos momentos de sua história obedece a determinadas normas de representação que rege as modalidades de figuração do modelo, a ostentação que ele faz de si mesmo e as múltiplas percepções simbólicas suscitadas no intercâmbio social. O modelo oferece à objetiva não apenas seu corpo, mas igualmente sua maneira de conceber o espaço material e social, inserindo-se numa rede de relações complexas, das quais o retrato é um dos emblemas mais significantes (Fabris, 2004, p. 38-39).

Utilizado com fins sempre “nobres”, valorizado como expressão, descrito e relatado tanto por escritores como por filósofos, o retrato suscita múltiplas indagações a respeito de seu status. É história ou ficção? Realidade ou invenção? Identidade ou alteridade? “A fotografia constrói uma identidade social, uma identidade padronizada que desafia, não raro, o conceito de individualidade, permitindo forjar as mais variadas tipologias” (Fabris, 2004, p. 15).

Quando falamos ou pensamos em retratos, afinal, estamos nos referindo extamente a quê? Muitas vezes nos sentimos desafiados pela esfingie de Tebas: “Decifra-me ou te devoro”.

É ainda Fabris que nos recorda que, para o poeta francês Chales Baudelaire (1821-1867), a imaginação é parte fundamental de um retrato: “O poeta atribui ao retratista uma capacidade divinatória, uma vez que é sua tarefa adivinhar o que se esconde, além de captar o que se deixa ver” (Fabris, 2004, p. 21). Já para o filósofo alemão Walter Benjamin (1892-1940), o retrato se insere na área do romance: “É, sobretudo, produto da imaginação, mas nem por isso menos fiel à personalidade do modelo”, como escreve Fabris (2004, p. 21).

Nestes quase 200 anos desde a invenção da fotografia, o retrato sempre esteve em alta e mereceu análises diversas. Por isso, o espanto com a propagação dos *selfies* e da ideia que parece estar por trás da importância assumida pelo autorretrato nos dias de hoje – se é que existe realmente algum conceito ou reflexão latente.

É preciso ter em conta que não vem de hoje, obviamente, esse culto à imagem e ao retrato. O filósofo checo Vilém Flusser (1920-1991), em seu livro *Filosofia da caixa preta* (1983), nos lembra o aspecto mágico da imagem que antecede a imagem técnica. Ela fala do desaparecimento da necessidade de uma decodificação de uma imagem técnica (fotografia, cinema), já que seu significado se imprime de forma automática sobre a superfície, como uma impressão digital: “No momento em que a fotografia passa a ser modelo de pensamento, muda a própria estrutura da existência, do mundo e da sociedade” (Flusser, 1983, p. 73).

Buscamos semelhanças, lembranças, quando olhamos para um retrato fotográfico. E não necessariamente

estética artística ou originalidade. O que desejamos é desvendar o que aquele rosto significa para nós:

Ao analisar a relação da câmara fotográfica com o rosto humano, Baudrillard faz do retrato um ato de desfiguração e despojamento do caráter do modelo. Confrontada com a encenação que o indivíduo faz de si, a objetiva não consegue idealizá-lo ou transfigurá-lo como imagem: captar a semelhança não significa captar a máscara, a alteridade secreta de que todo ser é portador. O que Baudrillard demanda à fotografia é justamente isso: não tanto “procurar a identidade por trás das aparências”, quanto “por trás da identidade fazer surgir a máscara, a figura” daquilo que assombra o ser humano e o desvia de sua identidade (Fabris, 2004, p. 75).

O fascínio do retrato e do autorretrato é exatamente este: seu caráter ficcional (aliás como de toda e qualquer fotografia), a possibilidade de criação, de pose, a construção de inúmeros personagens encenados em cada fotografia. Trata-se de uma forma, como lembra Fabris, de “escamotear de vez a existência do sujeito original”.

Estamos o tempo todo ritualizando e recriando boa parte da vida cotidiana. Os papéis se alternam, e a fotografia acaba por se tornar um dos meios utilizados para firmar essa ideia e dar concretude ao que estamos vendo. A visão é medida pelo nosso conhecimento, pela nossa construção de mundo a partir das representações. E as representações refletem ou imitam a realidade social.

O professor e pesquisador francês François Soulages suscita uma polêmica interessante sobre esse assunto, ao indagar se o retratista é um fotógrafo ou um encenador fotográfico. Ele levanta a possibilidade de uma teatralização fotográfica, a mudança de conceito do “isso existiu” para o “isso foi encenado”: “Será que o retrato é um gênero que dá o objeto – um (ou vários)

ser(es) humano(s) – a ser fotografado ou uma prática que produz uma aparência fotográfica de um fenômeno visível?” (2010, p. 65-66).

E ele mesmo reflete, em seguida: “O retrato fotográfico é pleno de tensões e contradições próximas: será que ele se distingue, de fato, de uma fotografia, que seria, como o quadro, da competência da arte? Talvez seja apenas uma simples constatação?” (2010, p. 66).

Se for constatação, é possível analisarmos os *selfies* da contemporaneidade sob a óptica da sociedade do entretenimento, ou de uma civilização do espetáculo como a definiu o escritor peruano Mario Vargas Llosa (2013).

Numa sociedade em que você vale a partir do momento em que se torna visível, a rápida disseminação de uma imagem via redes sociais permite uma imediatez na integração ao mundo do consumo, do lazer e da “pseudo” saída do anonimato. Se cada período tem um olho e uma representação, sem dúvida, a do século XXI é a da visibilidade. Não importa em que medida ou o que fazemos para que isso aconteça. Relações estéticas que nos dão a impressão de pertencimento quando, na verdade, só nos oferecem vestígios:

O que dizer da civilização do espetáculo? É a civilização de um mundo onde o primeiro lugar na tabela de valores vigente é ocupado pelo entretenimento, onde divertir-se, escapar do tédio, é a paixão universal. Esse ideal de vida é perfeitamente legítimo, sem dúvida. Só um puritano fanático poderia reprovar os membros de uma sociedade que quisessem dar descontração, relaxamento, humor e diversão a vidas geralmente enquadradas em rotinas deprimentes e às vezes imbecilizantes. Mas transformar em valor supremo essa propensão natural a divertir-se tem consequências inesperadas: banalização da cultura, generalização da frivolidade... (Llosa, 2013, p. 30).

No caso da fotografia, é bom sempre lembrar que a construção de uma imagem nunca é cópia de um mundo externo, mas a concretização do imaginário de um sujeito inserido numa sociedade, numa cultura, num determinado momento histórico. Imagens que passam por representações sociais.

### **Representação e imagem contemporânea**

O psicólogo social Serge Moscovici parte do estudo das representações sociais para compreender como e por que os homens agem e pensam de determinada maneira, afirmando o caráter histórico da consciência. Ou seja, de que maneira o sujeito se apresenta e representa por meio das imagens que constrói ao querer conhecer e se apropriar do mundo.

A partir do momento em que a imagem se torna uma das principais formas de conhecimento e de transmissão desse mesmo conhecimento, deixamos de viver diretamente nossas experiências e passamos a vivenciá-las por meio das representações: “Tudo que era vivido diretamente tornou-se uma representação” (Debord, 1997, p. 13).

No nosso caso, hoje, o conhecimento ou reconhecimento passa através do *selfie*:

Ao refletir sobre a identidade estampada nos retratos fotográficos, Roland Barthes faz referência a uma identidade imprecisa, se não imaginária, frequentemente próxima de mitos e estereótipos, a ponto de permitir falar em semelhança mesmo diante de modelos desconhecidos. O questionamento de identidade do sujeito fotografado leva o autor a uma constatação radical: o indivíduo assemelha-se ao infinito a outras imagens de si mesmo, é uma cópia de uma cópia, não importa se real ou mental (Fabris, 2004, p. 115).

Passamos, portanto, do momento no qual o retrato e o autorretrato significavam muito mais uma descoberta

de identidade ou de afirmação no mundo, uma maneira de nos colocarmos perante a sociedade como seres únicos, para o *selfie*, uma mania que, se de alguma maneira também nos insere em um contexto, deixa de lado a unicidade para nos fazer parecermos todos iguais. As mesmas poses, os mesmos sorrisos, criando uma ruptura entre o sujeito, o eu, e a imagem que se configura cada vez mais como pose. Uma norma imposta, onde a aparente espontaneidade e a rapidez com que as imagens são divulgadas pelas redes sociais nos levam a acreditar numa autenticidade do retrato e do retratado.

Em uma sociedade narcisista, onde pouco se produz e muito se reproduz, os *selfies* caracterizam, como diria Umberto Eco (1984, p. 60), uma “alegoria da sociedade de consumo”, um falso individualismo, focado na realização rápida do desejo de ser visto, alcançar visibilidade e, portanto, de passar a existir numa sociedade onde imagem e entretenimento são indissociáveis.

As formas desse neoindividualismo centrado na primazia da realização de si são incontáveis. Paralelamente à autonomia subjetiva, ao hedonismo e ao psicologismo desenvolveu-se uma nova relação com o corpo: obsessão com a saúde, culto do esporte, boa forma, magreza, cuidados de beleza, cirurgia estética... manifestações de uma sociedade narcísica (Lipovestky; Serroy, 2011, p. 48).

Não existe um olhar inocente. A fotografia é sempre a construção de uma representação. Como nos lembra Boris Kossov (2007, p. 54), toda fotografia é criação, “um testemunho que se materializa a partir de um processo de criação, isto é, construção. Nessa construção reside a estética de representação”.

No mundo estetizado no qual vivemos, a representação passa pela imediatez de um fato e de uma situação.

A fotografia de hoje, o autorretrato, não se pretende mais heróico, mas uma imagem que brinca com a banalidade.

Provavelmente os *selfies* logo serão substituídos por outra forma representativa da forma que nos vemos e de como queremos ser vistos.

### Referências

DEBORD, Guy. **Sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2003.

ECO, Umberto. **Viagem na irrealidade cotidiana**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

FABRIS, Annateresa. **Identidades virtuais: uma leitura do retrato fotográfico**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2004.

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

JUNG, Carl G. **O homem e seus símbolos**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1992.

KOSSOY, Boris. **Os tempos da fotografia: o efêmero e o perpétuo**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2007.

LIPOVESTKY, Gilles e SERROY, Jean. **A cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada**. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

SOULAGES, François. **Estética da fotografia: perda e permanência**. São Paulo: Editora Senac, 2010

VARGAS LLOSA, Mario. **A civilização do espetáculo: uma radiografia do nosso tempo e da nossa cultura**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2013.

# **A imagem contemporânea e a construção do personagem político nas eleições municipais brasileiras de 2012**

Deysi Cioccarì

As eleições majoritárias constituem-se hoje num grande show midiático. Pesquisas de opinião, análises editoriais nas pré-campanhas, o espetáculo de divulgação de agendas e tantas outras atividades buscam unicamente a visibilidade pública e o interesse do eleitor através dos meios de comunicação.

Nessa disputa, as campanhas precisam ser atraí-tivas, os discursos, de fácil assimilação, e os candidatos devem conquistar o eleitorado. Em busca da visibilidade, a disputa política mune-se de elementos da sedução, onde o objetivo é que o eleitor (consumidor) decida qual político (produto) está mais de acordo com suas necessidades (Klein, 2002). E, o consumidor não quer apenas suprir uma necessidade real: ele quer um produto que tenha a sua “cara”.

Nessa perspectiva, inicia-se uma série de estratégias a fim de estreitar esse vínculo político-eleitor (produto-consumidor). O eleitor adquire um novo perfil, de um

cidadão consumidor, mais subjetivo e emocional e menos consciente de suas escolhas racionais. E, políticos, para difundir seus conceitos, conquistar e manter seus poderes junto a essas pessoas utilizam os meios de comunicação de massa promovendo um grande show.

Nessa linha, Guy Debord (1997) lembra que a sociedade busca constantemente a produção de imagens, embora não saiba, muitas vezes, o que fazer com elas. Para Debord, essa é a sociedade do espetáculo, na qual as imagens seriam a concretização de uma alienação. As imagens recebem novos atributos, além de se tornarem o meio de propagação e construção de discursos ideológicos. “Quando o mundo real se transforma em simples imagens, as simples imagens tornam-se seres reais [...] o espetáculo como tendência de fazer ver [...] o mundo que já não se pode tocar” (1994, p. 18).

François Soulages (2010) defende que fotos são objetos enigmáticos que habitam nossa imaginação e nosso imaginário. Se a fotografia for assumida como um “vestígio” para a percepção, então cabe ao receptor elaborar as conexões entre o passado e o presente, o antes e o depois, o efêmero e o permanente. Soulages esclarece que nem sempre a foto promove uma relação entre o objeto fotografado e o real.

Nesse ponto, o autor alerta para algo comumente visto na política: o “isso foi encenado”, mostrando que “a cena foi encenada e representada diante da máquina e do fotógrafo; que não é o reflexo nem a prova do real; o isto se deixou enganar: nós fomos enganados” (Soulages, 2010, p. 26).

Para esse autor, a fotografia está aberta às truagens, aos filtros, criando ilusões obtidas de um negativo, do negativo obtido. A fotograficidade<sup>1</sup> abre, então, inúmer-

---

<sup>1</sup> Para Soulages, fotograficidade é o que designa o fotográfico numa fotografia.

ras produções em potencial, inúmeras ilusões e encenações (Soulages, 2010, p. 74). Toda foto é recebida não só pelos olhos, pela razão e pela consciência, mas também pela imaginação e pelo inconsciente. É por isso que a foto informativa (de jornal, por exemplo) é sempre interpretada; é por isso que a foto doméstica tem várias recepções; é por isso que a publicidade usa a fotografia; é por isso que a arte encontra obrigatoriamente a fotografia (Soulages, 2010, p. 259-260).

Some-se a isso a intenção da mídia de tornar a política mais “interessante”, criando fatos de interesse público, através de imagens ou de textos. Criando o espetáculo. Quando em associação a um desejo, as imagens passam a possuir uma intenção modificadora e, portanto, portadoras de enunciados transformadores, que não deixam de ter seu papel ideológico na criação de arquivos do imaginário, através de imagens que são representativas e comprobatórias.

A construção do espetáculo é uma forma de separação, de alienação e de dominação, de modo a produzir uma falsa consciência de existir, na tentativa de se criar a ideia de uma sociedade unificada. Dentro dessa configuração social, o espetáculo é uma espécie de “catalisador” da dominação. Essa alteração se estabeleceu ainda na época da Revolução Industrial, quando as relações de trabalho se alteraram junto com a necessidade de uma produção em massa que modificou a vida social. A mercadoria foi o produto dessa alteração.

Wolfgang Haug (1996) entende que as sensações humanas são moldadas pela estética da mercadoria e interagem com as necessidades e impulsos do homem, submetendo-se ao seu grau de satisfação. Haug ressalta que há um domínio sobre as pessoas, exercido pelo fascínio das aparências artificiais. Esse fascínio, nós o

vemos comumente a serviço do domínio político, quando o mesmo lê nos olhos do outro o seu desejo e assim se apresenta. “A aparência na qual caímos é como um espelho, onde o desejo se vê e se reconhece como objetivo” (Haug, 1996, p. 77).

Porém, a coerência na imagem do ator político é importante. Caso contrário, o eleitor não se identificará com o que vê. Para Roger-Gerard Schwardenberg (1978, p. 4-5), “muitos dirigentes são prisioneiros da sua própria imagem. [...] O homem político deve, portanto, concordar em desempenhar de uma maneira duradoura o personagem em cuja pele se meteu”.

Ainda de acordo com o autor, o esforço do ator político em construir uma imagem se dá por dois motivos: para ser consolidado um “símbolo visível e tangível” que atraia a atenção do cidadão e para que a imagem seja usada como rótulo do “produto ou marca políticos, de modo que não é exagerado falar em imagem da marca” (p. 4).

Os slogans e logotipos de candidatos políticos em campanhas eleitorais são exemplos de como ajudar os cidadãos a identificá-los como produtos. O autor afirma que o palco político, “é realmente um palco para estabelecer uma relação face a face teatral com o público. [...] Este fazedor de espetáculo é igualmente um provador de sonhos” (p. 14-15).

É nesse contexto que estamos analisando aqui as eleições municipais brasileiras de 2012 em duas capitais: São Paulo e Porto Alegre. Analisamos as imagens fotográficas nos jornais mais lidos destas capitais: *Folha de S.Paulo* e *Zero Hora*, respectivamente, buscando entender a relação entre imagem fotográfica, espetáculo, comunicação, política e poder.

## **Campanha eleitoral de Porto Alegre**

Políticos são conhecidos por sua imagem e buscam na mídia formas de obter vantagem frente a seus opositores. Hoje, os partidos políticos perdem sua importância, prevalecendo, na escolha dos candidatos, suas características pessoais, pois “cada vez mais os eleitores tendem a votar em uma pessoa, e não em um partido” (Manin, 1995, p. 25).

Caso bem representativo ocorreu nas eleições municipais de 2012 em São Paulo. Influenciado pelo ex-presidente Lula, Fernando Haddad (PT) tentou construir uma aliança com os partidos da base do Governo Federal, mas só conseguiu fechar apoios com a intervenção direta do ex-presidente. A necessidade de garantir tempo suficiente de TV para apresentá-lo ao eleitorado fez com que Haddad se aliasse até mesmo ao adversário histórico do PT paulista, o Partido Progressista, do deputado federal Paulo Maluf.

A fotografia de Moacyr Lopes Junior, da *Folha Press*, de 19 de junho de 2012, que mostra Haddad ao lado do ex-presidente Lula e do deputado Paulo Maluf, demonstra claramente essa quebra. Vimos, nessa campanha, esquerda e direita juntas. No Rio Grande do Sul, caso semelhante de quebra de ideologias foi visto com a foice da comunista Manuela D’Ávila e a direita sendo representada pelo seu vice, do PSD.

**Figura 1** — “Quebra de ideologia” em São Paulo...



Fonte: Folha de S.Paulo, 19/7/2012. Foto: Moacyr Lopes Junior.

**Figura 2** — ... e em Porto Alegre



Fonte: Zero Hora, 28/8/2012.

É o espetáculo na sua forma mais pura. Pelo tempo de televisão a “mercadoria ocupou totalmente a vida social” (Debord, 1997, p. 30). O espetáculo se vincula ao poder:

Hoje em dia, o espetáculo está no poder. Não mais apenas na sociedade. De tão enorme que foi o avanço do mal. Hoje, nossas conjecturas já não têm como único objeto as relações do espetáculo e da sociedade em geral. Como as tecia Guy Debord em 1967. Agora é a superestrutura da sociedade, é o próprio Estado que se transforma em empresa teatral, em “Estado espetáculo” (Schwartzberg, 1978, p. 1).

Para Guy Debord (1997) o Estado se transforma em produtor de espetáculos e a política se faz encenação. Um quê de entretenimento é o principal produto oferecido pela cultura da mídia, que espetaculariza o cotidiano de modo a seduzir suas audiências e levá-las a identificar-se com as representações sociais e ideológicas nela presentes.

Na interpretação de Fredric Jameson (1994), o destaque que as imagens provocam na nossa sociedade deve-se ao fato de elas terem se convertido em um campo cultural profundamente autônomo e, em essência, arrematador. Para o crítico literário e teórico marxista, no momento pós-moderno a imagem toma parte da ilusão de uma nova naturalidade. A própria imagem se cotidianiza, tornando-se elemento constitutivo de nosso dia-a-dia. Com a estetização da realidade, as fronteiras que confeririam especificidade ao estético tendem a desaparecer. A produção em larga escala de representações visuais tecnicamente mediadas responde a uma estratégia historicamente articulada de controle social, atualmente expressa na generalização das dinâmicas de televigilância e fundada em uma verdadeira cultura da suspeição.

Na campanha eleitoral em Porto Alegre, dois candidatos polarizaram a disputa do início ao fim. José Alberto

Reus Fortunati (PDT), com a renúncia de José Fogaça em março de 2010 para concorrer ao governo do estado assumiu a prefeitura até o final do mandato, em 31 de dezembro de 2012. Em 7 de outubro de 2012, é reeleito prefeito de Porto Alegre no primeiro turno das eleições, com 517.969 votos, representando 65,22% dos votos válidos. Em segundo lugar ficou Manuela D'Ávila, com 141.073, 17,76% dos votos válidos.

Manuela Pinto Vieira d'Ávila (PC do B) foi a vereadora mais jovem de Porto Alegre, sendo eleita aos 23 anos. É deputada federal desde 2007, tendo sido a candidata mais votada para o cargo no Rio Grande do Sul. Foi candidata pela segunda vez à prefeitura de Porto Alegre, em 2012, pela coligação "Juntos por Porto Alegre" sendo derrotada no primeiro turno pelo candidato à reeleição José Fortunati,<sup>2</sup> da coligação "Por Amor a Porto Alegre". Chegou a ameaçar a reeleição do pedetista num primeiro momento, mas não se sustentou por muito tempo. Manuela surgiu na política com o bordão "E aí, beleza?", dentre muitas outras gírias e com a concepção de mulher-jovem-comunista-lutadora.

Na disputa eleitoral para a prefeitura da capital gaúcha em 2008, Manuela começou um processo que atingiu seu ápice na campanha municipal de 2012, em que a candidata aposta num eleitorado conservador e deixa para trás sua imagem jovial, bordões e postura. A jovem comunista de camiseta vermelha fica no passado junto com os discursos radicais, duros e, por vezes, até furiosos. Isso é intensificado através das imagens divulgadas pela mídia durante a cobertura eleitoral.

---

<sup>2</sup> Eleito vereador em 2000. De 2003 a 2006, foi secretário Estadual da Educação e, em 2006, secretário municipal do Planejamento. Em 2008 foi vice-prefeito na gestão José Fogaça. Com a renúncia do titular, assumiu o cargo em 2010.

Manuela D'Ávila aliou-se, em 2012, ao “novo” Partido Social Democrático (PSD)<sup>3</sup>, chamado também de “a nova direita brasileira”, tendo como vice o vereador porto-alegrense Nelcir Tessaro. A união da foice e da direita. A ausência de líder com ideologia definida (Debord, 1997) demonstra pontos de convergência entre partidos que, em sua base, deveriam ser opositores. Em alguns casos, ajustam-se localmente, conforme a necessidade.

O jeans e a camiseta vermelha, sua marca registrada nas campanhas para vereadora e deputada federal, são substituídos por tons neutros e sóbrios. A Manuela vinculada fortemente à juventude dá segmento a um processo que iniciou em 2008 quando também na disputa pela prefeitura, a comunista busca outros segmentos da sociedade. Nessa sociedade cada vez mais fragmentada, marcada pelo declínio da política ideológica e da identidade partidária sobrepondo-se à figura única do político, os eleitores passaram a definir seu voto basicamente levando em conta as questões colocadas em jogo em cada eleição específica. Cada cena, um novo espetáculo à procura da identificação com o eleitor.

A aparência e a maneira como se veste, preocupada com o cenário tornam-se mais relevantes (Schwartzberg, 1977, p. 193). Debord (1997) afirma que se vive muito mais as representações do que a realidade. Na sociedade do espetáculo, a realidade passa a ser vivida no reino das imagens, e não no realismo concreto, levando os indivíduos a abdicar do real e assumir um mundo movido pelas aparências e pelo consumo permanente de fatos, notícias, produtos e mercadorias. Isso se dá pela mediação das imagens e mensagens dos meios de comunicação de massa, que são a manifestação superficial mais esmagadora da sociedade do espetáculo.

---

<sup>3</sup> O PSD surgiu em 27 de setembro de 2011.

Em 10 de setembro, José Fortunati aparece numa imagem cumprimentado cavalheiros na rua, uma cena comum no Rio Grande do Sul. Mais uma vez o candidato apela para o sentimentalismo e a simplicidade, como o fez improvisando um palanque simples. Agora, caminha pelas ruas de Porto Alegre e conversa com as pessoas. O aspecto selecionado também atrai a atenção sobre o que não é escolhido (Peter Burke, 2004), como nesse caso: o candidato em contato com o gaúcho pilchado.<sup>4</sup>

Outro aspecto do enfoque estruturalista merece ser comentado aqui. A preocupação com o ato de selecionar de um repertório não somente destaca a importância das fórmulas visuais e temáticas, mas também atrai a atenção sobre o que não é escolhido, o que é excluído, um tema que foi particularmente apreciado por Foucault. (Idem, 2004, p. 220).

A política é um jogo (Schwartzberg, 1977) e, em alguns casos, quase um jogo bélico, onde vale metamorfosear-se e, novamente, perceber o que o eleitor quer e transformar-se naquilo (Klein, 2002; Baudrillard, 1997).

Em 14 de setembro, José Fortunati faz um tradicional passeio de barco no Rio Guaíba, em Porto Alegre, com a imagem da Usina do Gasômetro (ponto turístico) ao fundo. Fortunati novamente associa-se ao imaginário porto-alegrense. Nas imagens em que José Fortunati está em primeiro plano, há sempre uma “verdade” escondida, um simbolismo gaúcho presente, que no primeiro momento pode não ser tão perceptível, mas que, como explica André Rouillé, estabelece-se: “A verdade está sempre em segundo plano, indireta, enredada como um segredo. Não se comprova e tampouco se registra. Não é colhida à superfície dos fenômenos. Ela se estabelece.” (2009, p. 67).

---

<sup>4</sup> Pilcha é uma indumentária gaúcha tradicional utilizada por homens e mulheres. Constitui-se basicamente de bombacha, camisa, lenço e bota.

Em Manuela D'Ávila, a mudança de discurso é evidente. Antes, furioso, hoje ela fala para o eleitor médio e, como os outros candidatos, afirma que irá “cuidar das pessoas”.<sup>5</sup> Jean Baudrillard (1989) afirma que essa é a crença na publicidade e não no objeto. “Todavia, sem ‘crer’ neste produto, creio na publicidade que me quer fazer crer nele.” Ou, como Wolfgang Haug (1996, p. 77) preconizou: a aparência descobre alguém, lê os desejos em seus olhos e mostra-os na superfície da mercadoria. Manuela muda imagem e discurso e cria um novo real.

A “mercadoria ocupou totalmente a vida social” (Debord, 1967, p. 30). Com o intuito de vender a “nova” Manuela, percebe-se a total ausência de símbolos, como a foice, o martelo e o vermelho, numa clara tentativa de aproximar-se do eleitor médio. Esse cenário fica evidente na imagem fotográfica da Página 10 de *Zero Hora* de 29 de setembro, em que a candidata aparece no comício e a cor predominante é o lilás. O vermelho e a foice, símbolos do PC do B, inexistem na imagem. O PDT de Fortunati, mais uma vez prioriza a capital com uma faixa “Por amor a Porto Alegre”.

### **Campanha eleitoral de São Paulo**

Nas eleições municipais para a prefeitura de São Paulo no ano de 2012, a religião roubou a cena do debate político. Se antes as convicções religiosas diziam respeito à esfera privada dos grupos e indivíduos, ou ainda, o tema era restrito à peregrinação de candidatos em busca de apoio dos fiéis, de qualquer que fosse a religião, nessa disputa verificou-se uma midiaticização e espetacularização do assunto. A religião tornou-se debate da esfera pública. Para Jürgen Habermas (2003a), a esfera pública seria a esfera de legitimação do poder público:

---

<sup>5</sup> Matéria complementar no Jornal *Zero Hora* de 11 de setembro de 2012 trata sobre a moda na política de “cuidar das pessoas”.

Esses juízos interditados são chamados de “públicos” em vista de uma esfera pública que, indubitavelmente, tinha sido considerada uma esfera de poder público, mas que agora se dissociava deste como o fórum para onde se dirigiam as pessoas privadas a fim de obrigar o poder público a se legitimar perante a opinião pública. O publicum se transforma em público, o subjectum em sujeito, o destinatário da autoridade em seu contraente (p. 40).

Ainda para Habermas (2003a, p. 103), o modelo inicial tratava da esfera privada composta pelo espaço íntimo da família e pela sociedade civil burguesa, atrelada ao trabalho e à troca de mercadorias; a esfera pública, que era composta por uma esfera pública política e uma esfera pública literária da qual a primeira se originava. Dessa maneira, a esfera pública política teria a função fundamental de, através da opinião pública, intermediar as relações entre o Estado e as necessidades da sociedade. Ambas as esferas seriam garantidas pelos direitos fundamentais, porque através destes estaria assegurada a autonomia privada, principalmente da família e da propriedade, as instituições públicas como: partidos, a imprensa, as funções políticas e econômicas do cidadão e, ainda, as funções relacionadas à capacidade de comunicação dos indivíduos enquanto seres humanos, como exemplo, o princípio de inviolabilidade de correspondência.

Mas os candidatos, à procura de apoio, buscaram negociações diretas e declarações formais às suas candidaturas. O que se passa é uma mudança na definição do que seja política ou religião. De um lado, os limites do político extrapolam o estado, o que atesta a insuficiência do neutralismo e da separação entre igreja e estado para disciplinar a relação religião/política. Também não faltaram ânimos acirrados. Russomanno se filiou ao PRB em 2011 para disputar a prefeitura de São Paulo, depois de deixar o Partido

Progressista (PP). Manteve um programa de televisão em que falava diretamente ao consumidor e se auto-intitulou seu defensor. Mantinha uma forte ligação com o eleitor, desde muito antes da campanha municipal 2012.

A cultura do consumo oferece satisfações falsas e necessidades reais geradas pelo poder subjetivo da sociedade moderna e também pela incapacidade das relações nessa sociedade. As necessidades por sua vez tornam-se falsas quando vivenciadas como necessidades de mais mercadorias e não de menos alienação. Como diz Wolfgang Haug (1996), uma série de imagens é imposta ao indivíduo, como espelhos, aparentemente empática e traz seus segredos para a superfície e ali os mostra. Essas imagens mostram constantemente para as pessoas os aspectos de suas vidas não realizados. A ilusão promete satisfação: lê desejo nos olhos das pessoas e os traz para a superfície da mercadoria. Celso Russomanno intitulou-se nosso defensor como se precisássemos de verdade de um defensor. Criou uma necessidade.

A espontaneidade na política deixou de existir. Tudo é medido e ponderado para que a liderança se saia bem em todos os atos de sua vida política. Neste sentido a busca da visibilidade é o fundamental e o modo como o político aparece na mídia é um dos itens mais importantes na construção e manutenção de uma liderança política. Como escreveu Régis Debray, nestes tempos, o político é refém da tecnologia/mídia (Chaia, 2012, p. 13).

Tendo sido fundado em 2003 por partidários do ex-vice-presidente do Brasil José de Alencar, o PRB já tinha parceria firmada com a Igreja Universal do reino de Deus (Iurd): todos os deputados ligados a essa igreja migraram para o partido desde o seu credenciamento, a qual levou à eleição, em 2008, do bispo Marcelo Crivella (PRB/RJ) como o seu primeiro senador. O PRB ficou conhecido como o bra-

ço político da Universal. Um dos nomes que apareceram frequentemente na campanha de 2012 foi o de Marcos Pereira, presidente nacional da sigla, ex-executivo da Record e bispo licenciado.

Um post publicado em seu blog, em maio de 2011, motivou o capítulo mais tenso da “Guerra Santa” em São Paulo. O texto criticava o então Ministro da Educação Fernando Haddad e seu projeto do “kit anti-homofobia” (que ficou conhecido como “kit-gay”) para as escolas e também recriminava a Igreja Católica por ter apoiado tal projeto e por influenciar o ensino público. O artigo voltou a circular pela internet logo no início da campanha eleitoral. Esse fato originou uma nota em setembro de 2012, em que a Igreja Católica declarava somente então ter tido conhecimento sobre o texto. Na nota, a Igreja acusa Pereira de promover intolerância religiosa e acrescenta a acusação de ser o PRB “manifestadamente” ligado à Igreja Universal.

Some-se a isso a liderança nas intenções de voto de Russomanno durante todo o primeiro turno da disputa em São Paulo. Em pesquisa Datafolha divulgada no final de agosto, Russomanno já apareceu com 31% das intenções de voto, contra 22% de José Serra (PSDB) e 14% de Fernando Haddad (PT). Esses números transformaram a polarização paulistana PT vs. PSDB em Russomanno vs. Serra/Haddad. Russomanno passou a ser apresentado como “o” candidato da Igreja Universal do Reino de Deus, com compromissos com esse grupo. Unido ao apoio de uma grande corrente evangélica, o crescimento do candidato do PRB foi diretamente associado à sua escalada nas pesquisas.

Sua ligação com a Universal proporcionou uma espetacularização do tema religioso. O candidato foi constantemente questionado sobre o assunto, chegando a mostrar-se irritado, mais uma vez, com isso. Por diversas

ocasiões o candidato do PRB tentou desvincular sua figura e a de seu partido da Igreja Universal.

Há de se ressaltar uma cena complexa em torno do debate da religião no cenário político de São Paulo. A força política da IURD, que estabeleceu metas políticas claras no cenário brasileiro, fazendo até mesmo com que a Igreja Católica entrasse na “guerra,” mostra uma midiatisação do cenário até então relegada a segundo plano. Por um lado, a postura e deslocamento do lugar dos partidos políticos que, na busca de votos, adaptam seus discursos para atingir o maior número de adeptos, das mais variadas classes sociais, se aproximando do centro político do eixo ideológico. Por outro lado, o eleitor busca a diferença nas personalidades políticas, através de posturas diferenciadas, e das características pessoais dos candidatos.

Nesse contexto, parece que um dos fundamentos da democracia moderna, a separação entre a Igreja e o Estado e a garantia de que o exercício da cidadania política independe das crenças religiosas de cada um, foi esquecido. Em contrapartida, o Estado deveria garantir a imparcialidade no trato com as diferentes Igrejas e a liberdade religiosa. A política deixou de ser feita somente por políticos e passou a ser uma atividade que se faz em espaços institucionais. A religião passou a fazer parte do sistema político, ajustando-se às demandas dos meios de comunicação.

Hoje, espetáculo, mercadoria e capitalismo estão ligados. Neste caso, o espetáculo impõe a expressão de uma situação histórica em que a mercadoria parece ter tomado totalmente a vida social. Nesta nova perspectiva, a fotografia rompe os conceitos – antes unificados – de real e representação. Tal cisão, consumada na contemporaneidade, inaugura a possibilidade da sociedade do espetáculo. “Nela, as imagens passam a ter lugar privilegiado no âmbito das representações” (Rubim, 2002, p. 2). A fotografia

tem um papel fundamental nesse processo. Mesmo não representando o real, ela fabrica mundos que consumimos incessantemente. E, a partir daí, elegemos os governantes.

Nas campanhas, os partidos, situados em seu papel “secundário”, apresentam suas “personalidades”, por vezes transfiguradas através do marketing de imagem para que apareçam da maneira mais adequada aos ideais dos eleitores. A estratégia da comunicação pela imagem, da linguagem da sedução das mensagens publicitárias do mercado de consumo é, a partir da década de 80, aplicada estrategicamente e de maneira particular à comunicação política. Neste sentido, o eleitor assume um lugar de consumidor de imagens que, por meio da subjetividade, seduzem, provocam, emocionam.

O discurso político segue a tendência do discurso publicitário, impetrando o elo de identificação com o eleitor através do apelo emocional. Entra em declínio a atividade política tradicional, o engajamento direto através de partidos, e entram em cena as “personalidades”, as “estrelas” do show da política de imagem. Fernando Haddad (PT) passou a maior parte do pleito eleitoral em terceiro lugar. Celso Russomanno (PRB) manteve a primeira colocação em boa parte do primeiro turno, vindo a cair somente na última semana de campanha. Para Haddad, até este momento, ficou o papel de coadjuvante.

A *Folha de S.Paulo* noticiava, em 5 de setembro de 2012, que a busca do eleitor era por um “anti-Kassab”, e que o candidato do PRB seria a alternativa. Nesse período, Celso Russomanno aparecia com 35% das intenções de voto, José Serra (PSDB), com 21%, e Fernando Haddad, terceiro colocado, com 16%. Dezenove pontos o separavam do primeiro colocado.

Em 14 de setembro, a Igreja Católica manifesta-se pela primeira vez e faz um “duro ataque” à campanha de

Celso Russomanno, conforme informa o jornal. Em nota, a Arquidiocese de São Paulo declarou que uma eventual vitória do candidato do PRB seria uma “ameaça à democracia”. “Se já fomentam discórdia, ataques e ofensas sem o poder, o que esperar se o conquistarem pelo voto? É para pensar”, dizia a nota. A nota seria uma resposta da Arquidiocese ao texto do bispo e coordenador da campanha de Celso Russomanno Marcelo Pereira, no qual ele criticava o kit anti-homofobia proposto pelo candidato do PT, Fernando Haddad, quando ministro da Educação.

Mesmo com matéria na mesma página afirmando que “Engajamento religioso não alavanca candidatos em SP”, no dia seguinte, a *Folha* abre espaço para Russomanno, que diz ser “alvo de jogo sujo”. As emoções extrapolam o campo político. As emoções devem ser entendidas como resultado de interações sociais e entendimentos culturais. Ao trazerem para os discursos os desejos e histórias de vida, elas possuem uma chance maior de criar conexão com os outros. A religião faz parte dos entendimentos culturais, portanto, pode não alavancar candidato, mas o torna mais próximo do cotidiano extra-palanque. A Igreja torna-se um espaço de discussões, como se fosse um debate preparado por um canal de televisão.

Com Celso Russomanno fora do segundo turno, Haddad chama para si o papel de protagonista da campanha. A imagem do ex-presidente Lula segue associada ao candidato, que a partir de agora conta com a associação de imagem à presidente Dilma Rousseff. Haddad evidencia sua postura de pai de família, enquanto José Serra insiste na imagem mais jovem. O político-produto apresentado ao eleitorado deve buscar encontrar os anseios das massas ou o segmento alvo que muitas vezes têm base nas relações entre insegurança e narcisismo (Lasch, 1986) e colocam o político como um herói.

## **Conclusão**

A personalidade dos candidatos (Manin, 1995) parece ser um dos fatores essenciais na explicação dos resultados: as pessoas votam de modo diferente, de uma eleição para a outra, dependendo dessa personalidade. Se nos partidos políticos o pragmatismo fala mais alto, nos eleitores a identificação com o personagem político dá o tom à campanha eleitoral.

Em Porto Alegre, Manuela d'Ávila deixou para trás um discurso eficiente, identificado com a parcela jovem gaúcha para formar um partido de coalizão que lhe parecia favorável ao momento. Venceu o "Por amor a Porto Alegre" (PDT, PMDB, PP, PTB, PPS, PRB, PMN, DEM e PTN). Uma chapa imensa, mas que soube criar um único discurso sem sobreposição de imagens (Schwartzberg, 1977). Fortunati foi o mesmo desde que assumiu no lugar do ex-prefeito José Fogaça, com objetivo e público-alvo definido.

Manin (1995) identifica um fenômeno que assinala um afastamento do que se considerava como comportamento normal dos eleitores em uma democracia representativa, sugerindo uma crise de representação política. Os partidos continuam a exercer um papel essencial, mas tendem a se tornar instrumentos a serviço de um líder. Para Bernard Manin, a predominância das legendas partidárias na determinação do voto é característica apenas de um tipo específico de representação: a democracia de partido. O autor avalia que o caráter pessoal da relação de representação e o aumento da importância dos fatores pessoais no relacionamento entre o representante e seu eleitorado são fundamentais na hora de fazer a escolha eleitoral.

Fernando Haddad é eleito o prefeito de São Paulo. Durante a campanha eleitoral soube ser coadjuvante quando esse era o seu papel. Mostrou ao eleitor o jovem letrado de 49 anos, formado em Direito pela Universidade de

São Paulo (USP), com mestrado em Economia e doutorado em Filosofia, pai de família. Apesar de sua inexperiência nas urnas e frente ao Ministério da Educação, ponto que não foi explorado por seus opositores mais ocupados com a polarização Russomanno vs. Serra no primeiro turno, a campanha se esforçou para mostrá-lo como “o candidato de Dilma e Lula”, o “candidato da mudança” que se opõe aos “prefeitos de meio mandato” – expressão usada para se referir à saída de José Serra da prefeitura, em 2006, para concorrer ao governo estadual e ao envolvimento de Kassab na criação do PSD, tendo sido acusado de ter “abandonado” a cidade.

O político-produto apresentado ao eleitorado busca encontrar os anseios das massas ou o segmento alvo que muitas vezes têm base nas relações de insegurança e narcisismo (Lasch, 1986). “O candidato do Lula”, “o candidato da Dilma” colocaram Fernando Haddad numa sensação de intimidade com seus eleitores (Schwartzberg, 1977). A proximidade com o patriarca Lula em um misto de intimidade e servidão garantiu um perfil mais experiente do que o petista Haddad realmente tinha. A população aceitou esse “novo” Haddad. Acolheu a ressignificação. “O discurso espetacular faz calar, além do que é propriamente secreto tudo o que não lhe convém. O que ele mostra vem sempre isolado do ambiente, do passado, das intenções, das consequências. É, portanto, totalmente ilógico” (Debord, 1997, p. 182).

A religião foi o centro do debate eleitoral em São Paulo no ano de 2012 nas páginas do jornal *Folha de S.Paulo*. Isso é fato. A novidade está em que estávamos acostumados a uma teoria da modernização vinda dos anos 50/60 em que os temas religiosos perdiam espaço para o avanço da industrialização, da urbanização e da individualização. Nos anos 70 e 80, o centro do debate

eram as questões periféricas, os desafios da humanidade e a pobreza. Havia uma dualidade bem definida entre público e privado, sagrado e profano. A religião era debate de segunda via.

Porém, alguns aspectos históricos contribuíram para que esse tema voltasse à tona. Na última década ocorreram fatos significativos na sociedade brasileira. O número de evangélicos cresceu de 15% para 22%; um ex-sindicalista (Lula), que atuava junto às Comunidades Eclesiais de Base – CEBs, à Central Única dos Trabalhadores – CUT e ao sindicato chegou ao poder. Mudanças acentuadas ocorreram também no seio da Igreja Católica nesse sentido, em função de uma ação política administrativa do Papa João Paulo II, que determinou o recuo de incentivo às CEBs, deixando também de nomear bispos ligados à Teologia da Libertação – assim, os seminários saíram das mãos de padres da Teologia da Libertação – e incentivando o movimento pentecostal. E, a religião, enfim, chega à política no discurso eleitoral.

### Referências

BURKE, Peter. **Testemunha ocular**: história e imagem. Bauru, SP: Edusc, 2004.

CHAILA, M. *A natureza da política em Shakespeare e Maquiavel*.

**Estudos Avançados 9** (23) p. 165-182, 1995.

DEBORD, Guy. **Sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DUBOIS, Phillipe. **O ato fotográfico**. 14 ed. São Paulo: Papirus, 2011.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 1999.

HAUG, Wolfgang F. **Crítica da estética da mercadoria**. São Paulo: Editora Unesp, 1996.

HABERMAS, J. **Mudança estrutural na esfera pública**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

\_\_\_\_\_. **Mudança estrutural da esfera pública**: Investi-

gações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003a.

\_\_\_\_\_. **Direito e democracia:** entre facticidade e validade. Vol II. 2<sup>ª</sup> ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003b.

JAMESON, Frédéric. **Pós-modernismo.** São Paulo: Editora Ática, 1996.

KLEIN, Naomi. **Sem logo:** a tirania das marcas num planeta vendido. Rio de Janeiro: Record, 2002.

LASCH, Christopher. **O mínimo eu.** São Paulo: Brasiliense, 1986.

LIPOVETSKY, Gilles. **A sociedade da decepção.** Barueri, SP: Manole, 1994.

\_\_\_\_\_. O imaginário é uma realidade (entrevista). **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 1, n. 15, p. 74-82, ago. 2001.

MANIN, Bernard. As metamorfoses do governo representativo. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, Anpocs, São Paulo, n. 29, outubro, 1995.

MAZZOLENI, G., & SCHUTZ, W. Mediatization of politics: a challenge for democracy? **Political Communication**, 16(3), 247-261, 1999.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. **Comunicação e política.** São Paulo: Hacker Editores, 2000.

SOULAGES, François. **Estética da fotografia.** São Paulo: Editora Senac, 2010.

SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard. **O estado espetáculo.** São Paulo: Difel Difusão S.A., 1978.



# Digital out of home: as micronarrativas e o nascimento do bitjornalismo

Edson Rossi

Bitjornalismo. Será necessário um neologismo para definir a mais recente forma de veiculação de notícias, o ambiente conhecido por *digital out of home* – mais comumente associado a monitores espalhados desde elevadores a supermercados e vagões de metrô, em que predominam notas curtas. Num elevador, a informação é transmitida em flashes de 10 segundos e 120 caracteres. É provável que a palavra bitjornalismo traduza o tema. Mas é improvável que o esgote. A começar por certa contradição. Ou paradoxo. Afinal, se o DNA jornalístico pede contexto e narrativa, nenhum ambiente sem espaço e tempo minimamente razoáveis para o desenvolvimento de histórias poderia ser jornalístico. Assim, cabe uma pergunta crucial: se é bit não se é jornalismo?

Antes será preciso contextualizar do que se trata o segmento. Fatia caçula do bolo da indústria da comunicação, o *digital out of home* nasceu nos Estados Unidos na segunda metade dos anos 1990, fruto de um fenômeno contemporâneo cada vez mais comum nos grandes centros urbanos: a concentração de pessoas em ambientes fora de casa.

Pesquisa divulgada em maio de 2012 pela OAAA (sigla em inglês para Associação Americana de Publicidade Outdoor) mostrou que o americano passa 62% do tempo fora de casa – passeando, fazendo compras, em transporte público, sem contar o tempo gasto no trabalho ou na escola<sup>1</sup>. O mesmo levantamento identificou que 80% dos americanos interagem com alguma mídia informativa ao sair de casa. Na Inglaterra, pesquisa semelhante mostrou que, no prazo de uma década, entre meados dos anos 90 e a primeira metade dos anos 2000, o percentual de pessoas que estavam na rua às 21h havia crescido 48%<sup>2</sup>, passando de 25% do total da amostra para 37%.

Reflexo inevitável desse comportamento, o consumo de mídia também precisou mudar. Para seguir o público. A equação é inevitável: mais pessoas nas ruas, mais na rua estarão os veículos. O que fez explodir o segmento também no Brasil. O montante de receita com publicidade nesse tipo de mídia cresceu 16,6% no período janeiro-novembro de 2013, comparado a janeiro-novembro de 2012, segundo dados do Projeto Inter-Meios,<sup>3</sup> que mede o investimento publicitário em veículos no país. Desempenho duas vezes e meia superior ao crescimento do mercado total (+ 6,19%).

Basta público para haver publicidade. Mas e jornalismo? Quando surgiram no Brasil, no começo dos anos 2000, as operações de *digital out of home* basicamente se restringiam à venda de espaços publicitários. E quase

---

<sup>1</sup> Disponível em: <<http://www.sixteen-nine.net/2012/05/07/oaaa-research-gives-snapshot-of-how-consumers-spend-time-outside-homes/>>. Acesso em: 23. dez. 2013.

<sup>2</sup> Disponível em: <<http://www.exterionmedia.co.uk/Global/UK/research/Consumers%20on%20the%20Move%20in%20Europe.pdf>>. Acesso em: 23. dez. 2013.

<sup>3</sup> Disponível em: <<http://www.projetointermeios.com.br/relatorios-de-investimento>>. Acesso em: 23. dez. 2013.

inexistia conteúdo noticioso. Publicavam-se, no máximo, indicadores de bolsas de valores, de tempo e trânsito.

As primeiras pesquisas revelaram que o nível de atenção das pessoas era baixo. E uma maneira de elevar a atenção seria a adoção de conteúdo informativo. Assim, as notícias não invadiram os monitores com o objetivo maior de qualquer veículo de comunicação: noticiar e/ou entreter. Surgiram para sanar uma limitação. Ao integrar notícias, o grau de atenção disparou. Hoje, 94% das pessoas num elevador com monitores observam o conteúdo e, dessas, 91% aprovam, segundo pesquisa DataFolha de 2011.

Rara combinação entre disponibilidade de audiência + disponibilidade de espaço + atenção. O Brasil tem hoje 201 milhões de habitantes<sup>4</sup> e 84% deles vivem em áreas urbanas. A urbanidade, conjugada à noção de modernidade, provoca fenômenos recentes, mas sobre os quais autores como Paul Virilio já se debruçavam nos anos 80. “A representação da cidade contemporânea não é mais dada pelo cerimonial da abertura das portas. A arquitetura urbana deve, a partir de agora, relacionar-se com a abertura de um ‘espaço-tempo tecnológico’” (Virilio, 1993, p. 106).

A perfeita ressonância do que ele diz se dá em ambientes digitais. “Há uma dimensão oculta da revolução das comunicações que afeta a duração, o tempo vivido de nossas sociedades” (Virilio, 1993, p. 106). Essa revolução está evidente na propagação de notícias. A Elemidia leva ao ar 350 notas a cada dia útil, e pelo menos outras 100 a cada sábado, domingo ou feriado, numa avalanche informativa de 2 mil notícias por semana. E aqui começa a se desenhar, em três pilares, o segmento. 1) o intenso volume de notas veiculadas; 2) a micronarrativa; e 3) a imagem.

---

<sup>4</sup> Disponível em: <[ftp://ftp.ibge.gov.br/Estimativas\\_de\\_Populacao/Estimativas\\_2013/populacoes\\_estimativas\\_BR\\_UF\\_TCU\\_31\\_10\\_2013.pdf](ftp://ftp.ibge.gov.br/Estimativas_de_Populacao/Estimativas_2013/populacoes_estimativas_BR_UF_TCU_31_10_2013.pdf)>. Acesso em: 23. dez. 2013.

## A sociedade da máxi-informação

Para falar da quantidade informativa ajudará olhar para a rede americana de *fast-food* McDonald's, que em 2013 fez 65 anos. Falar em McDonald's é inevitavelmente falar em larga escala – e em volume de produção e distribuição. É nesse ponto que se pretende situar as semelhanças entre a rede americana de franquias e o *digital out of home*. Não haverá qualquer pretensão, aqui, de fazer crer que os sistemas utilizados por empresas desse segmento tenham deliberadamente se inspirado no modelo McDonald's, mas simplesmente mostrar semelhanças e coincidências nos métodos de um e outro.

É ainda importante ressaltar que, à primeira vista, relacionar McDonald's à comunicação e ao jornalismo, em particular, nem se trata de tema inédito e exclusivo. Abordagens correlatas se deram em trabalhos como “Mcdonaldização do jornalismo: o discurso da velocidade”,<sup>5</sup> de Thaís de Mendonça Jorge e Laryssa Borges, e “Mcdonaldização do jornalismo: espetacularização da notícia”,<sup>6</sup> também de Thaís de Mendonça Jorge. Mas neles o foco está mais na deterioração da qualidade da notícia:

O conceito de mcdonaldização, proposto neste trabalho, se baseia nos princípios da homogeneidade e da velocidade aplicados ao processo jornalístico, notadamente o jornalismo digital. Isso resulta em textos estandardizados, pasteurizados, superficiais, sem aprofundamento, culminando naquilo que denominamos jornalismo binário. O jornalismo binário seria o jornalismo reduzido à sua mínima essência, sem o cuidado de “ouvir o outro lado” ou de conferir as fontes (Jorge, 2008).

---

5 Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2004. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/121811153704209044861301481642499521670.pdf>>. Acesso em: 8. jan. 2013.

6 Estudos em Jornalismo e Mídia. Universidade Federal de Santa Catarina, 2008. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/10675/10218>>. Acesso em: 8. jan. 2013.

O foco para o *digital out of home* e seu bitjornalismo, no entanto, pegará outra via, se não oposta pelo menos distinta da citada. Não tratará da qualidade do conteúdo per se, nem se dará no campo da análise da narrativa ou do discurso, mas sim na mecânica de distribuição de informação em escala industrial. Pretende-se apenas destacar o volume de notícias, e não a velocidade e/ou profundidade (ou qualidade) delas.

Rede fundada pelos irmãos Maurice (1902-1971) e Richard McDonald (1909-1998), eles perceberam que uma tendência se consolidava na sociedade americana do pós-guerra: a do consumo aliado à velocidade. Muito próxima do que o francês Guy Debord definiu em *A sociedade do espetáculo* como marca do mundo contemporâneo. “Toda a vida das sociedades nas quais reinam as condições modernas de produção se anuncia como uma imensa acumulação de espetáculos” (Debord, 1991, p. 9).

Ao pensarem numa maneira de tornar mais rápida a saída de pedidos de seu restaurante, não buscavam oferecer pratos mais saborosos. Pensavam em introduzir conceitos de produção em massa que, por um lado, ampliassem a velocidade das vendas, e por outro fossem ao encontro do que se vislumbrava na sociedade americana do pós-guerra: o culto ao consumo.

O nome do jogo não era mais o autoral, o exclusivo, o personalizado. Os irmãos, em especial Richard, tinham claro que o jogo mudara para o descartável, o rápido, a homogeneidade. Para isso, eles criaram um sistema a que chamaram Speedee Service System, cujas matrizes eram: menu reduzido + velocidade = volume de vendas. Basicamente adotaram o lema do precursor do sistema de produção em massa e das linhas de montagem, Henry Ford, que declarou: “Any customer can have a car painted any colour that he wants so long as it is black” (numa tradução livre:

“Qualquer cliente pode ter o carro na cor que quiser desde que seja preto”).

Na base dessa nova sociedade está o modelo de produção. Como afirma Debord (1991, p. 10), “o espetáculo, compreendido na sua totalidade, é ao mesmo tempo o resultado e o projeto do modo de produção existente”. Esse foi o grande achado dos irmãos McDonald. Instintivamente eles antecipavam uma sociedade de aparências, de imagens, de não escolhas. Uma sociedade voltada – e fadada – ao espetáculo.

Sob todas as suas formas particulares, informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto de divertimentos, o espetáculo constitui o modelo presente da vida socialmente dominante. Ele é a afirmação onipresente da escolha já feita na produção, e o seu corolário o consumo (Debord, 1991, p. 11).

Assim, no McDonald's, aberto no fim de 1948, o cardápio passara a ter apenas nove itens: hambúrguer, hambúrguer com queijo, batata frita, três refrigerantes, shake, café e um pedaço de torta. No obituário do *The New York Times* sobre Richard, uma história hipotética contada por ele resumia seu modo de pensar: “Um cara chega e você pergunta a ele o que vai querer em seus hambúrgueres; ele responde: ‘Eu tenho de voltar pro carro e perguntar à minha mulher’. Não iria funcionar”.

Por isso os sanduíches do McDonald's passaram a levar apenas mostarda, ketchup, cebola e picles. Com queijo ou sem. Mais nada. Era a versão fordiana para “você pode levar o carro na cor que quiser desde que seja preto”, usada sem variações num restaurante. Richard McDonald resumia assim: “Todo o nosso conceito foi baseado em rapidez, preços baixos e volume”.

Dentro da cozinha, tudo foi mecanizado e padronizado. Inclusive a movimentação dos funcionários. E o

intervalo entre os momentos de maior venda servia para o pré-preparo de itens que seriam consumidos na leva seguinte de clientes. Por que não? Afinal, os clientes não iriam escolher. Iriam consumir o que houvesse – logo, nada mais natural que deixar tudo pré-pronto.

A sacada dos irmãos McDonald, o *turning point*, foi suficiente para transformar a marca num grande sucesso. Mas ainda não num sucesso global. No fim dos anos 1940 havia indícios de que o modo americano, o *american way of life*, se propagaria pelo mundo. Mas não era algo inevitável como parece se olharmos de hoje. De novo cabia mais. E quem enxergou que a sociedade das imagens e do consumo, baseada em aparências, não seria apenas um fenômeno local no setor da alimentação foi um sujeito chamado Ray Kroc (1902-1984). Vendedor de multiprocessadores de cozinha, em 1954, aos 52 anos, Kroc se espantou com o pedido de compra de oito máquinas feito por um pequeno restaurante de San Bernardino – justamente o McDonald's de Maurice e Richard. Foi até lá e viu no modus operandi dos irmãos o futuro. No ano seguinte tornou-se franqueado da marca – os irmãos já franqueavam a rede desde 1953 –, abrindo sua loja na cidade de Des Plaines, no estado de Illinois.

No capítulo dedicado a sua história, na página oficial do McDonald's,<sup>7</sup> a estratégia de Kroc é assim definida: “Construir um sistema que seria famoso por seus métodos uniformes: ele queria servir hambúrgueres, fritas e refrigerantes com o mesmo sabor no Alasca e no Alabama”. Em 1961, Kroc adquiriu o controle acionário da corporação e o direito de usar o nome McDonald's. Seus métodos serviram tanto para transformar a rede no império internacional

---

<sup>7</sup> Site oficial do McDonalds (em inglês). Disponível em: <[http://www.mcdonalds.com/us/en/our\\_story/our\\_history/the\\_ray\\_kroc\\_story.html](http://www.mcdonalds.com/us/en/our_story/our_history/the_ray_kroc_story.html)>. Acesso em: 9. jan. 2013.

presente hoje em 119 países quanto para tirar o controle da rede McDonald's de seus irmãos fundadores. A ele é atribuída à frase "I put the hamburger on the assembly line" ("Coloquei o hambúrguer na linha de montagem"), que caberia melhor na boca de Richard McDonald.

Kroc tinha uma ideia clara sobre seu negócio. "People just want more of it" (numa tradução livre, "As pessoas querem apenas mais do mesmo"). O artífice do McDonald's moderno sabia, ou intuía fortemente, que mais do mesmo era o moto contínuo da sociedade contemporânea. E que fazer lanches, carros ou filmes não seriam atividades tão distintas. Na verdade, tudo era uma questão de padronização e imagem, que ele assim resumiu: "We're not in the hamburger business. We're in show business" ("Nós não estamos no negócio de hambúrguer. Nós estamos no show business"). Daí a vender milhões de hambúrgueres de sabor idêntico, jeito idêntico, cara idêntica no mundo inteiro era questão de tempo. Pouco tempo. O exemplo recorrente, e mais evidente, é o Big Mac. O sanduíche sucesso global acumula vendas anuais de 550 milhões de unidades. Numa conta rápida, são consumidos 1,5 milhão de Big Macs por dia, 63 mil por hora, acima de 1 mil por minuto, ou pouco mais de 17 por segundo.

Em tempos de fluidez digital e portabilidade de acesso à informação, o mesmo modelo que iconificou o McDonald's passou a ser usado indiscriminadamente na propagação de notícias, inclusive por agentes jornalísticos tradicionais: o volume. Ao longo de um ano, os quatro centros de tratamento de imagem da Abril, por exemplo, atuam sobre impressionantes 110 mil imagens. Assim como se tornou célebre a afirmação de Ignacio Ramonet, em *La Tyrannie de la communication* (1999), de que uma única edição dominical do *The New York Times* tem mais informação do que poderia adquirir uma pessoa culta do século XVIII ao longo da vida.

Mas é no âmbito do universo digital que essa massa de notícias encontra seu habitat. Um exemplo provavelmente insuperável é o YouTube. Bastam três argumentos. 1) O YouTube recebe 100 horas de vídeo por minuto. 2) Mais de 6 bilhões de horas de vídeos são vistos por mês no site, média de quase uma hora por habitante do planeta. 3) Mais vídeos são enviados ao YouTube em um mês do que a quantidade produzida pelas emissoras de TV dos Estados Unidos em 60 anos. Os dados são do próprio YouTube.<sup>8</sup> Pode-se contra-argumentar dizendo que não se trata de uma mídia estritamente de divulgação noticiosa, mas a intenção é mostrar que a overdose de conteúdo chegou a patamares inéditos.

Numa esfera menor, mas igualmente baseada em métodos de produção e distribuição de conteúdo em larga escala, está a mídia *digital out of home*. Nesses ambientes, a programação noticiosa é intercalada por espaços publicitários, de onde vem o faturamento. Modelo semelhante ao da televisão aberta: a programação é o custo, e o intervalo publicitário gera a receita. Outra característica comum é que a produção de conteúdo próprio é residual. Tanto a Abril (dona da Elemidia), quanto a Band (por meio da Band Outernet, controladora, entre outras, da TV Minuto, que opera três linhas do metrô paulistano) e o Terra fazem reempacotamento de conteúdo. O que significa a reutilização de conteúdo pronto, ou sobre conteúdo comprado de agências noticiosas.

Isso resulta na propagação de notícias de maneira exponencial. A Elemidia (Abril), líder nesse segmento, veicula cerca de 350 notícias diárias. Número que é multiplicado da seguinte maneira num edifício comercial: a grade de programação (notícias + publicidade) tem 16,5 horas

---

<sup>8</sup> Disponível em: <[https://www.youtube.com/t/press\\_statistics](https://www.youtube.com/t/press_statistics)>. Acesso em: 23. dez. 2013.

diárias (6h30 às 23h). Nesse período aparecem em média 1,8 mil chamadas informativas. A Elemidia possui, atualmente, uma rede de 6,3 mil monitores em 1,5 mil edifícios comerciais em todo o Brasil.<sup>9</sup> É a maior do mundo em edifícios comerciais. Número de notas diárias vezes número de monitores, e se tem 11,3 milhões de notícias. Se excluirmos sábados, domingos e feriados e multiplicarmos esse volume pelos demais dias da semana tem-se 2,8 bilhões de notícias anuais veiculadas apenas pela Elemidia. E apenas em edifícios comerciais – a operação na rede abrange ainda outros dez ambientes, de academias e supermercados a shoppings e universidades. O número de veiculações, portanto, é ainda maior. Muito maior. Uma overdose de visibilidade inerente ao meio. Em outras palavras, 550 milhões de BigMacs vendidos por ano, ou 2,8 bilhões de notícias veiculadas por ano – apenas dentro de elevadores – começam a não parecer produtos tão diferentes assim.

O *digital out of home* é, por excelência, a mídia da espetacularização – se entendermos como moto fundamental do termo a aparição (da notícia) massivamente. A imagem (notícia veiculada) aparece compulsivamente, incessantemente, porque o meio assim pede, e ao aparecer (inúmeras vezes) ajuda a construir e consolidar esse novo meio.

### **As limitações narrativas**

Se por um lado o volume de notícias veiculadas ajuda a consolidar o meio, por outro, se esse material não tiver a mínima relevância, atuará contra o sucesso do segmento. Por esse motivo o ambiente *digital out of home* precisa construir seu próprio modelo narrativo. Narrar é a questão central. Fernando Resende, em “Às desordens e aos sentidos: a narrativa como problema de pesquisa”

---

<sup>9</sup> Disponível em: <<http://www.elemidia.com.br/>>. Acesso em: 23. dez. 2013.

(2001), situa a narrativa como algo muito mais abrangente que a própria transmissão de informação. Para ele, no âmbito da comunicação jornalística a narrativa deve ser encarada como anterior e, num certo sentido, superior à própria função jornalística do informar. É por meio dela, e das decisões envolvidas nela, que a informação será, por um lado, transmitida e, por outro, assimilada – com infundáveis variáveis nas duas pontas.

Num ambiente com tamanha restrição de tempo (10 segundos) e espaço (120 caracteres), discutir a narrativa é indefectível e necessário. Com esse tipo de restrição, algumas questões se colocam. Entre as mais relevantes, e entre as cruciais para construção de relevância, estão duas: 1) A (boa) narrativa é inerente, ou mesmo condição sine qua non, para o (bom) jornalismo? 2) É possível construir micronarrativas com severas restrições de espaço-tempo? Questão que também pode ser colocada da seguinte maneira: pode-se chamar de narrativa (ou micronarrativa) algo que tenha 120 caracteres?

Essas respostas, ou o caminho para elas, obrigatoriamente devem começar por definições de importância da narrativa na construção tanto do acontecimento quanto do conhecimento. Jornalisticamente, o problema colocado por Resende é claro. Regras comuns ao processo jornalístico – e pode-se ficar restrito a três delas, como o lead, a estrutura conhecida por pirâmide invertida e a recomendação de se ouvir o outro lado – são apenas ferramentas usadas para construir o discurso de que é possível se *chegar à verdade*, usando para isso o caminho da objetividade. Se elas em si já são questionáveis nas mídias tradicionais, o que dizer de um discurso que será resumido a míseros 120 caracteres? Tome-se como exemplo a nota a seguir:



O texto tem um chapéu – a palavra Economia –, que normalmente traz a editoria do tema em questão, e a seguinte informação: “Navios levam um dia para chegar, desembarcar e partir de portos alemães. No Brasil, média é de 5,4 dias”. É possível entender que há uma performance decisivamente inferior na situação brasileira em relação à alemã. Mas não se tem profundidade, nem contexto. Por que essa demora? A performance brasileira já foi pior? Melhor? E como está a situação em relação a outros países chamados emergentes, como China e Rússia? Que reflexos isso causa na macroeconomia e, em última instância, no dia a dia de quem recebe num elevador essa informação? “Os fatos não falam por si e é na narração que, a partir de um jogo de forças, o compartilhamento é (e não é) potencializado, ao mesmo tempo em que é (ou não) viabilizado o propósito da comunicação” (Resende, 2001, p. 126-127).

Os fatos não falam por si, nas palavras de Resende. Na mídia *digital out of home*, o uso reducionista do mito

se dá comumente na área definida por um chapéu. Em geral, uma palavra que induz ao tema que será noticiado, algo mais próximo do que, em *Mitologias*, Roland Barthes (2010, p. 222) chamou de “naturalização do conceito”. Um exemplo é a notícia a seguir:



O chapéu usado foi a palavra Mensalão. A notícia, na sequência, traz a frase do ministro do STF Joaquim Barbosa, dizendo que o Ministério Público deveria investigar Lula. Não é difícil, numa leitura rasa, em 10 segundos, criar-se o ambiente Lula = mensalão. Nas palavras de Barthes:

Na realidade aquilo que permite ao leitor consumir o mito inocentemente é o fato de ele não ver no mito um sistema semiológico, mas sim um sistema indutivo: onde existe apenas uma equivalência, ele vê uma espécie de processo causal; o significante e o significado mantêm, para ele, relações naturais. (...) O mito é lido como um sistema factual, ao passo que é apenas um sistema semiológico (Barthes, 2010, p. 223).

O avanço tecnológico permite que haja consumo de informação e mesmo entretenimento em ambientes antes ignorados, como um elevador. Isso é um caminho já tomado. Inevitável. E há, por trás dessa nova mídia, um posicionamento jornalístico. O meio já se assume como tal. Sendo assim, não se pode se abster de discutir e enfrentar suas limitações. Parece imperativo que o *digital out of home* e seu principal efeito colateral, o bitjornalismo, enfrentem sua escassez narrativa – e usar imagens, em especial vídeos, parece ser uma saída.

### **A informação visual em ambientes de micronarrativas**

Com restrições narrativas severas, o *digital out of home* tem na imagem um pilar para a informação jornalística e, em especial, construção de histórias. Não a imagem pela imagem. Na Elemidia, por exemplo, não vão ao ar temas policiais cotidianos. O vídeo do ex-líder líbio Muamar Kadafi flagelado foi exibido, mas situações assim são exceções. Busca-se a foto de impacto porque parte-se do princípio de que ela atrairá mais a atenção do usuário. Barthes diz que “a fotografia literal apresenta-nos o escândalo do horror, não o horror propriamente dito” (Barthes, 2003, p. 109).

Perante elas [as fotos para chocar] ficamos despossuídos da nossa capacidade de julgamento: alguém tremeu por nós, refletiu por nós, julgou por nós; o fotógrafo não nos deixou nada – a não ser um simples direito de uma aprovação intelectual: só estamos ligados a essas imagens por um interesse técnico (Barthes, 2003, p. 107).

O ponto trazido por Barthes é precioso. Se de um lado a fotografia que choca pela violência – e uso aqui a palavra violência da maneira mais abrangente possível – contida nela tira a reflexão, nos deixa passí-

veis diante da escolha do fotógrafo, o flagrante raro e decisivo também não permite uma postura ativa em relação à narrativa visual. Ela simplesmente não produziria grande efeito. E pode-se supor que essa passividade diante da narrativa visual se agrave quando o uso de imagens é excessivo, como no ambiente *digital out of home*, em que cerca de 350 notícias são veiculadas por dia útil, sendo exibidas 1,8 mil vezes. A cada 4 minutos são exibidos slots noticiosos de 10 segundos cada, todos contendo uma imagem, seja fotografia ou vídeo. Uma overdose capaz de produzir números de dimensões kafkianas: apenas um monitor da Elemidia exhibe, num mês, 42 mil imagens. E são 11 mil – 462 milhões de imagens a cada 30 dias.

Um ponto paradoxal. Apesar de ser um canal pós-moderno de recepção de informação, a leitura da imagem nele é de certa forma similar a outros meios. Ou, antiquada, como diz Josep Català:

Desde a pintura renascentista, fundamentada na perspectiva, até o cinema e a televisão de nossos dias, a organização é exatamente a mesma: um observador que olha, um elemento observado (o espetáculo) e uma distância entre ambos. É uma estrutura que fundamenta desde a especulação filosófica, acima de tudo o cartesianismo e o empirismo, até as denominadas ciências da informação, com sua conhecida tríade de emissor-código-receptor. Praticamente todas as imagens modernas estão construídas para funcionar dessa maneira, ou seja, para ser observadas a distância por um observador colocado em uma situação privilegiada que se sente no controle do que vê (Català, 2005, p. 81).

Não é difícil constatar que a definição de Català é exatamente a que se vê no ambiente. E devido à velocidade de veiculação dessas imagens, a sensação de “situação privilegiada que se sente no controle do que vê” tende a

desaparecer. Parece imperativo, portanto, que as imagens ganhem novos contornos. Decisivos na transformação desse ambiente em um campo relevante para a divulgação de informação e entretenimento. E discutir a imagem aqui não cabe sem uma relação mínima de causa e efeito. Não dá para falar só de conteúdo (micronarrativa) e forma (o monitor). Um texto de internet e um programa de TV também chegam por um monitor. É preciso contextualizar o ambiente: o elevador, e a relação que ele produz na audiência.

O primeiro ponto, e provavelmente o decisivo, será criar a definição de imagem. Não a definição etimológica ou mesmo epistemológica. Nem editorial: qual imagem escolher. É algo mais complexo: qual o conceito de imagem para esse ambiente, considerando suas limitações, sua forma, seu público? O que se aproxima do que Vilém Flusser pede como filosofia da fotografia:

Fotografias são imagens técnicas que transcodificam conceitos em superfícies. Decifrá-las é definir o que os conceitos significam. Isso é complicado, porque na fotografia se amalgamam duas intenções codificadoras: a do fotógrafo e a do aparelho. O fotógrafo visa a eternizar-se nos outros por intermédio da fotografia. O aparelho visa a programar a sociedade através das fotografias para um comportamento que permita aperfeiçoar-se. A fotografia é, pois, mensagem que articula ambas as intenções codificadoras. Enquanto não existir crítica fotográfica que revele essa ambiguidade do código fotográfico, a intenção do aparelho prevalecerá sobre a intenção humana (Flusser, 2002, p. 43).

O questionamento está apenas no início, nem será simples. Pode até extrapolar a ambiguidade proposta por Flusser, pois é possível encaixar uma terceira intenção codificadora, além do fotógrafo e do aparelho: o ambiente e/ou o comportamento da audiência nesse ambiente. Como diz Català, “não temos mais remédio a não ser esquecer-

mos todas as definições de imagens dadas até este momento” (Catalá, 2005, p. 43).

É inevitável, por fim, ampliar a discussão e propor que, em pouco tempo, pareça imprescindível receber informação no elevador. Um espaço público-privado. Ou nem público, nem privado. Nessa caixa, em que uma viagem durará em média 40 segundos, há audiência disponível, e aparentemente predisposta a receber conteúdo. Os números desse segmento indicam isso. Como parece imprescindível acessar um site, receber notícias por celular, ou já pareceu imprescindível abrir o jornal e ligar o rádio.

Não se trata mais aqui da supremacia de um meio de informação sobre a imprensa, o rádio ou o cinema, é a casa que se transforma em uma “casa de imprensa”, uma arquitetura em que a dimensão-informação se acumula e se comprime, em concorrência direta com as dimensões do espaço das atividades diárias (Virilio, 1993, p. 69).

Virilio tratava, acima, de uma transmissão contínua da CNN, nos anos 90, como um novo paradoxo em relação ao telejornal clássico. Mas é possível adaptar à perfeição o que ele disse ao ambiente *digital out of home*. Basta substituir a palavra casa pela palavra elevador. E teríamos “é o elevador que se transforma em uma casa de imprensa”.

Algo novo está sugerido. E nele a imagem será decisiva. A resposta, ou uma boa tentativa de, encontra ecos em Catalá: “As imagens devem ampliar suas potencialidades em relação aos papéis tradicionais que vêm desempenhando. Devem converter-se, em resumo, em imagens complexas” (Catalá, 2005, p. 85). E nelas, nas imagens complexas, pode residir o grau de relevância em que se posicionará a nascente e ascendente mídia *digital out of home*.

### **Referências**

BARTHES, Roland. **Mitologias**. Rio de Janeiro: Difel, 2010.

CATALÀ, Josep M. **La imagen compleja**. La fenomenología de las imágenes en la era de la cultura visual. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona, 2005.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Lisboa: Edições Mobilis in Mobile, 1991.

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta**: ensaios para uma futura filosofia da fotografia. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

RESENDE, Fernando. Às desordens e aos sentidos: a narrativa como problema de pesquisa. In: SILVA, Gislene, KÜNSCH, Dimas A., BERGER, Christa e ALBUQUERQUE, Afonso. **Jornalismo contemporâneo**: figurações, impasses e perspectivas. Salvador: Edufba, 2001, p. 119-138.

VIRILIO, Paul. **O espaço crítico**. São Paulo: Editora 34, 1993.

# **Crianças na mídia impressa brasileira: fotojornalismo ou ícone ilustrativo**

Dulcilia Helena Schroeder Buitoni

Imagens estereotipadas, cenas estereotipadas. Crianças com um tom de doçura, de suavidade, de inocência. Crianças brincando ou estudando. O clichê: no século passado, sentadas diante de uma carteira escolar, às vezes um globo terrestre ao lado, lápis na mão na atitude de escrever. Era um jeito que os fotógrafos encontravam para vender essas imagens-lembrança de um modelo ultrapassado de “aluno exemplar”. É possível denominar retrato alguma dessas imagens infantis? Como a estética dos primeiros retratos de crianças foi transplantada da esfera familiar para as páginas públicas dos jornais e revistas?

Até as últimas décadas do século XX, crianças não eram personagens frequentes na grande mídia impressa. Afinal, o jornalismo se preocupa com os adultos, atores preferenciais do espaço público. Crianças apareciam em suplementos infantis – hoje quase em extinção – ou em revistas femininas, revistas sobre criação de filhos, revistas sobre educação. Nos jornais e nas revistas de informação geral, os menores raramente marcavam presença. E quando apareciam, a representação imagética tendia a ser estereotipada.

O conceito de infância, tal como o conhecemos hoje, é relativamente recente. Até o fim da Idade Média, o conceito de infância era bastante difuso. No Renascimento, com a revolução promovida pela palavra impressa, que trouxe a necessidade de alfabetização generalizada, surgem mais e mais escolas. A educação se desenvolve e o conhecimento é dividido por faixas etárias. O conhecimento devia ser adquirido progressivamente; há uma hierarquia de saberes. Assim, certos conhecimentos não eram para crianças; criaram-se noções de pudor e de limites. A partir do século XVI, um novo ambiente comunicacional estava se formando, em razão da disseminação da imprensa e da socialização da alfabetização. A definição da idade adulta começava a se basear na competência de leitura; e a infância se relacionava com a incompetência de leitura. Antes disso, a infância terminava aos sete anos, e a idade adulta se iniciava logo em seguida; não havia estágio intermediário.

No final da Idade Média e no Renascimento, as crianças eram representadas visualmente em murais e telas com motivos religiosos, geralmente como a Virgem Maria e seu filho, ou outras crianças citadas na bíblia. A monarquia e a nobreza retratavam a família e seus filhos para a posteridade. Com o aparecimento da fotografia, classes menos abastadas passaram a documentar suas famílias. Então, mais gerações puderam conservar a memória de seus antepassados e da evolução de um bebê até a idade adulta. Nesse âmbito privado há uma vasta produção, que é fonte para estudos históricos, sociológicos, antropológicos. No entanto, essa numerosa representação da infância – talvez o período de vida mais fotografado em todas as épocas – não encontra muito espaço na imprensa.

Consideramos a infância como uma categoria social, que é colocada num jogo de relações sociais que se

constituem historicamente com os adultos. Aliás, as imagens de criança na imprensa são produzidas exclusivamente por adultos. Segundo Eduardo S. Bustelo:

Estamos imersos numa cultura em que se assume uma linearidade temporal começo-fim. Em tal eixo, a temporalidade é uma categoria sequencial que pode ser fragmentada, mas na qual o final obtém uma prioridade absoluta. A metáfora de toda a narração tem princípio e fim, mas é o final que mantém a lógica de encadeamentos dos fatos e que resolve o sentido da narração. Em tal concepção, vivemos para morrer e a vida se impregna de conteúdo essencialmente pelo sentido da morte. O homem é um ser mortal, não é um ser natal. Paradoxalmente, o final como fechamento da vida tem mais relevância que o começo. Até trabalhamos para finalizar e não para começar. Em tal situação, não há nem sequer um começo, posto que parece que tudo começa pelo final (Bustelo, 2007, p. 140).

Como o jornalismo tem forte vinculação com o acontecimento, a narração sempre tem um final como ponto de partida. Pela pouca importância política de uma criança, quase sempre existem fracas articulações com um acontecimento. Nesse sentido, as imagens da infância tendem a um caráter genérico. A infância representa começo e início – algo que se distancia do acontecimento como finalização de uma ação.

Para chegar a uma leitura das imagens de crianças na imprensa brasileira, foi feita uma pesquisa iconográfica, abrangendo algumas imagens do século XIX, para se concentrar em jornais e revistas a partir de 1960. Seguindo uma linha predominantemente qualitativa, apontaremos algumas imagens de jornais diários; porém o *corpus* principal pertence à revista *Veja*.

## **Pobreza e denúncia: primeiras representações**

Sintomaticamente, talvez uma das primeiras imagens jornalísticas da imprensa brasileira tem como personagem principal crianças debilitadas pela seca recorrente no Nordeste, já trazendo explícita a finalidade de denúncia.

O jornal *O Besouro* – folha ilustrada humorística e satírica –, tiragem de 5 mil exemplares, foi criado em 1878, no Rio de Janeiro, capital do império. Nele foram publicadas provavelmente as primeiras imagens jornalísticas utilizadas como denúncia na imprensa brasileira (20 de julho de 1878): duas crianças, um menino e uma menina eram retratados. Nos anos de 1877 e 1878 houve uma grande seca que atingiu a maior parte dos estados nordestinos; essa seca foi considerada como a maior do século XIX. Os sertanejos retiravam-se em direção às capitais, que viam sua população aumentada; os fugitivos da seca viviam em péssimas condições nos arredores das cidades.

Para denunciar essa situação, *O Besouro* reproduziu em sua primeira página duas fotografias de crianças vítimas da seca, por meio de uma ilustração litográfica de autoria de Bordallo, grande caricaturista português, que viveu alguns anos no Brasil e foi importante nome da nossa imprensa. A ilustração trazia uma mão de esqueleto humano segurando duas *cartes-de-visite*. O título era “Páginas tristes. Scenas e aspectos do Ceará. (Para S. Majestade, o Sr. Governo e os Srs. Fornecedores verem)”. O fotógrafo e pesquisador Joaquim Marçal Ferreira de Andrade localizou na Divisão de Iconografia da Biblioteca Nacional as duas fotografias que serviram de modelo para o desenhista. São duas *cartes-de-visite*; na imagem original a menina tinha alguns vestígios de roupa. No entanto, a caracterização foi bastante fiel às fotografias, de autoria do fotógrafo J. A. Corrêa, do Ceará.

Segundo Joaquim Marçal F. de Andrade (2004, p. 197), a fotorreportagem no Rio de Janeiro iniciou-se em

torno de tragédias como a Guerra do Paraguai, crimes urbanos e a seca do Ceará. A precariedade da conjuntura climática e ambiental fez com que crianças fossem personagens principais em uma representação de matriz fotográfica no jornalismo do século XIX. Além disso, crianças sofrendo atraem naturalmente sentimentos de solidariedade e podem se tornar um emblema da situação maior.

**Figura 1** — Desenhos baseados em fotos. O Besouro, Rio de Janeiro, 1878 (Andrade:2004)



**Figura 2** — Fotos – modelo de desenhos de O Besouro – Biblioteca Nacional (Andrade:2004)



Cento e vinte anos depois, na revista *Veja*, a mesma figura esquelética de um menino dirige um olhar que interpela o leitor: o imaginário visual de fome e seca permanece.

**Figura 3** — Revista *Veja*, 6/5/1998



No século XX, com o avanço das técnicas fotográficas e das tecnologias de impressão, a fotografia difundiu-se em jornais e principalmente em revistas ilustradas. Fundada em 1900, no Rio de Janeiro, e durando mais de 30 anos, a *Revista da Semana* era a publicação que configurava o imaginário visual daquela época. Suas fotos registravam eventos sociais, cenas de rua, paisagens, um ou outro crime ou problema social. Crianças e adolescentes eram “complementos” de flagrantes em que os adultos estavam sempre em primeiro plano. Não podemos esquecer que a categoria “adolescente” ainda não existia; da infância passava-se diretamente para a idade adulta.

A revista *O Cruzeiro*, iniciada em 1928, no Rio de Janeiro, implantou definitivamente uma consciência foto-

jornalística, com grandes reportagens a partir da década de 1940. Nos anos 1950, era a maior revista brasileira, com tiragens imensas. Cenas da vida urbana, celebrações, crimes famosos e um mapeamento visual das diferentes regiões do Brasil construía uma imagem do país para os brasileiros.

Em 1952 foi lançada a revista *Manchete*, pela Editora Bloch, no Rio de Janeiro. *Manchete* dedicava grande espaço à fotografia; foi uma revista que acompanhou de perto a construção e a inauguração da nova capital do Brasil, Brasília. Dava muito destaque a fotos de eventos políticos e de celebridades; crianças e adolescentes não apareciam muito.

Há uma reportagem emblemática publicada pela norte-americana *Life*, em 16 de junho de 1961, sobre a vida de uma família moradora de uma favela no Rio de Janeiro: “The ‘Favela’ a Hillside of Filth and Pain”, com fotos de Gordon Parks e texto de José Gallo. A matéria focaliza o casal José e Nair da Silva e seus oito filhos, sendo que o maior, Flávio, de 12 anos, tomava conta de seus irmãos enquanto seus pais trabalhavam. Favela também é um cenário emblemático na imprensa brasileira até os dias de hoje. E a associação criança/dor continua a ser reforçada.

Esporte é outro contexto que favorece a utilização de imagens de crianças. O *Jornal da Tarde*, pertencente ao grupo *O Estado de S. Paulo*, publicou em sua capa, em 1982, uma imensa foto de um garoto vestindo a camiseta da seleção brasileira, chorando porque seu país perdeu a Copa do Mundo de Futebol. Essa foto virou um símbolo do sentimento de tristeza que tomou conta da população. Mais uma vez, a criança foi usada como metáfora, não importando muito a sua identidade pessoal.

**Figura 4** — Capa Jornal da Tarde, 1982



**Figura 5** — jornal Folha de S.Paulo, década de 1980



O contraponto à simbolização positiva, apesar das lágrimas, do menino da Copa de 1982, é a foto publicada

em jornal do menino de rua que está ao mesmo tempo fumando e usando chupeta. O menino pobre, em situação de risco, costumava aparecer de quando em quando em jornais do Rio e São Paulo, geralmente em matérias investigativas e não relacionadas ao noticiário imediato.

Susan Sontag, em seu ensaio *Diante da dor dos outros* (2003), reflete sobre as representações contemporâneas da guerra e da desgraça. Ela argumenta que as imagens podem inspirar discórdia, fomentar a violência ou criar apatia. E pergunta quem é o alvo dessas fotos de choque. No caso de uma guerra, esse público incluiria não somente os simpatizantes de uma minúscula nação em luta pela vida, mas também aquelas pessoas preocupadas com alguma guerra torpe travada em outro país: “As fotos são meio de tornar “real” (ou “mais real”) assuntos que as pessoas socialmente privilegiadas, ou simplesmente em segurança, talvez preferissem ignorar” (Sontag, 2003, p. 12).

Em termos de provocar sentimentos de compaixão ou revolta, a inclusão de uma criança na foto quase sempre traz um reforço adicional. Por sua fraqueza e necessidade de proteção, uma criança ferida ou em estado de risco costuma pedir reação de quem vê a cena.

### **Individualidade ou identificação etária: a criança em jornais**

Os jornais *O Estado de S. Paulo* e *Folha de S. Paulo* são dois dos mais importantes jornais nacionais do Brasil. *O Estado de S. Paulo*, fundado em 1885, foi durante muito tempo o maior jornal do Brasil. Nos anos 1980, começou a ser ultrapassado em circulação pela *Folha de S. Paulo*, que atualmente detém a maior tiragem (média de 350 mil exemplares diários, sendo que em 1995 atingia 620 mil exemplares). Ambos os veículos apresentam uma representação semelhante das crianças.

Os dois jornais apresentam poucas fotos de crianças em suas editorias principais: Política, Economia, Geral. Crianças aparecem de vez em quando em algumas reportagens de Cidades ou Cotidiano. Encontramos fotos em algumas notícias e reportagens sobre o tema educação, quando meninos e meninas são naturalmente participantes do contexto escolar. Crianças são mais frequentes em suplementos específicos: *O Estado de S. Paulo* editava o *Estadinho*, suplemento dedicado ao público infantil; a *Folha de S. Paulo* apresenta a *Folhinha*. Mesmo nesses tabloides feitos para crianças, meninos e meninas aparecem mais como personagens ilustrativos dos temas e não como protagonistas. Também no Suplemento Feminino de *O Estado de S. Paulo*, as crianças figuram como coadjuvantes.

Um exemplo sintomático dos problemas da “identidade jornalística” das crianças é o tratamento dado a elas: muitas vezes aparecem apenas com o nome próprio, idade ou a identificação estudante, filho de fulano. Por ocasião da comemoração dos quinhentos anos do Brasil, no ano 2000, foram realizadas muitas matérias sobre nossa população indígena. Enquanto os habitantes das cidades eram identificados com nome e sobrenome, idade, profissão etc, os indígenas adultos e crianças apenas constavam como índio de tal etnia, quando muito. A identificação não era individual e, sim, pela qualificação genérica. Muitas matérias da *Folha de S. Paulo* não identificaram individualmente os indígenas.

Em livro sobre o retrato fotográfico, Annateresa Fabris (2004, p. 55) mostra que a identidade do retrato fotográfico “é uma identidade de acordo com normas sociais precisas. Nela se assenta a configuração de um eu precário e ficcional – mesmo em seus usos mais normalizados [...]”. Os retratos do século XIX preocupavam-se com as roupas, os acessórios, o cenário – elementos que ajudariam a traduzir a personalidade de quem estava diante da objetiva.

Já no século XX, muitas vezes o retrato vai focalizar o rosto, transmitir nuances psicológicas. No entanto, retratos de crianças, ainda que construídos segundo esses usos “mais normalizados”, não aparecem na mídia impressa. Quase sempre são de uma tipologia genérica. Se a rapidez do processo de produção jornalística não dá muito espaço para o retrato de pessoas adultas, menos espaço têm as crianças que frequentemente são meros figurantes ou adorno para acrescentar ternura ou um ar “família”.

### **Documento e consumo: crianças na revista *Veja***

A revista *Veja*, a mais importante revista semanal do Brasil, e uma das maiores do mundo em circulação, foi criada pela Editora Abril no final dos anos 1960, época de regime autoritário. Seu primeiro número saiu a 11 de setembro de 1968, com uma capa estampando um desenho da foice e o martelo; o tema era a discussão sobre os rumos do comunismo. Sua redação foi composta por profissionais de diferentes áreas que, atendendo a um chamado da editora, participaram de um curso e em seguida começaram a escrever para a revista. Nesses anos de regime militar, a questão política predominava.

A revista dispunha de um corpo de fotógrafos que cobria as diferentes regiões do Brasil. A maioria das fotos era em preto e branco; mas já havia algumas fotos coloridas, geralmente para as matérias especiais. Mesmo seguindo o padrão das revistas de informação tipo *Time* e *Newsweek*, principalmente com fotos convencionais das personagens envolvidas nas matérias, *Veja* publicava páginas duplas com fotos ensaísticas. Fotos de crianças e adolescentes eram bastante raras. Ainda assim, duas capas trouxeram crianças.

Em 15/10/1969, o general, candidato a presidente, Garrastazu Médici, aparece junto com o neto, que segura

uma flâmula do Corinthians, um dos mais populares times de futebol do Brasil, talvez numa tentativa de amenizar a figura do militar. Apesar disso, deve-se ressaltar que a revista era bastante crítica do regime ditatorial. Um pouco depois, na edição de 5/12/1969, a capa com a chamada "O presidente não admite torturas" traz uma foto da estátua "A Justiça" na Praça dos Três Poderes, em Brasília, com uma criança sentada em seu colo, outra olhando e um adulto, possivelmente o pai. Nas duas imagens, a criança é utilizada numa função que tende ao simbólico (afeto, inocência), embora o neto do general tenha um cunho mais "jornalístico".

**Figura 6** — Capa revista Veja, 15/10/1969

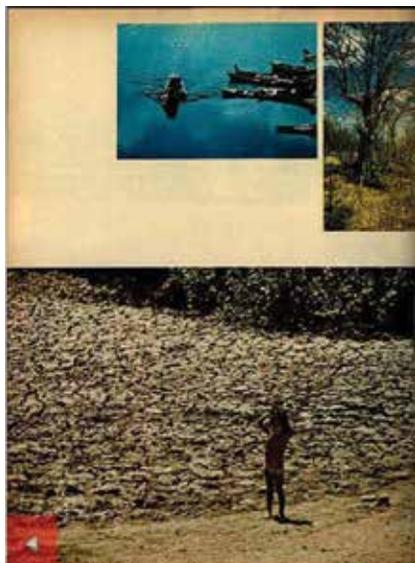


**Figura 7** — Capa revista Veja, 5/12/1969



Na sua década inicial, a revista *Veja* desenvolveu um trabalho fotojornalístico bastante consistente, com coberturas aprofundadas sobre temas da realidade brasileira. Aliás, a Editora Abril também publicava a revista *Realidade*, iniciada em 1966, que se tornou um marco no fotojornalismo brasileiro. Assim temos, em 17 de dezembro de 1969, uma reportagem especial sobre o Nordeste; as fotos documentais são de Clodomir Bezerra, com cenas de sertão e seca, alguma indústria sendo construída e duas fotos de família: uma com o fazendeiro rico, sua esposa e um filho, na varanda da casa de fazenda, outra do camponês com mulher e dois filhos numa casa de parede de barro.

**Figura 8** — Reportagem revista Veja, 17/12/1969



**Figura 9** — Idem



Entretanto, na amostragem selecionada da revista *Veja*, a grande maioria das fotos de crianças são de caráter ilustrativo. Enumeramos a seguir algumas matérias que utilizam a representação predominantemente ilustrativa:

- 25/02/1970, matéria sobre as mudanças familiares e a revolução sexual, entre outras, traz a foto da atriz Fernanda Montenegro com os dois filhos. No caso, existe a atração da celebridade da mãe, atriz famosa.
- 03/03/1971, matéria de Educação, fotos de crianças em fila, sem legenda, e fotos de sala de aula ao ar livre, com legenda.
- 04/08/1971, matéria sobre lanchonetes, oito fotos (cor) de jovens, adultos e crianças.
- 05/01/1972, matéria sobre supermercado, foto de crianças em praça de alimentação (p. 48-54).
- 08/03/1972, sobre a vida do futebolista Mané Garrincha, fotos das filhas (p. 53).
- 26/04/1972, foto de colegiais de Porto Alegre, Rio Grande do Sul (p. 24), e crianças pintam muros (p. 49).
- 10/05/1972, matéria sobre dunas, menino com coco (p. 47).
- 21/06/1972, morte de Leila Diniz em acidente de avião, foto com filha bebê (p. 22). Fator celebridade Leila Diniz, jovem atriz famosa e polêmica.

**Figura 10** — Revista Veja, 21/6/1972



- 26/08/1987, matéria "A república da Rocinha" (p. 38). Foto *jornalística* de crianças e adolescentes descendo a rua da favela. Na seção Gente, filhos de Lady Di; e alunos com professora (p. 90-91).
- 10/08/1994, a grande onda da geração dos shoppings – jovens influenciam consumo dos pais (p. 66-69). Filha de 2 anos com mãe doente, matéria sobre morte digna (p. 82-83). Crianças com Kinder Ovo, produto de chocolate (p. 96).
- 17/8/1994, crianças em escolinha bilíngüe (p. 88).

Algumas matérias trazem crianças individualizadas, mas que às vezes nem são identificadas por nomes; algumas, por serem infratoras, têm seus rostos cobertos:

- 24/08/1994, matéria de Saúde, "Elas nunca param", sobre crianças hiperativas. Foto do menino Ícaro, 7 anos. Fotos de Franklin, Einstein, Churchill e Collor. "O inferno por dentro", sobre

meninos infratores, crack (p. 60-69). Adolescente de 17 anos com os olhos cobertos com recurso gráfico, *foto jornalística*. Em seguida a essa matéria, página dupla de anúncio da Benetton, com uma criança negra, uma loira e uma oriental (p. 64-65).

- 10/08/1994, foto do menino Meleca (ia fazer 16 anos), com a mão cobrindo os olhos, que assassinou economista (p. 33).
- 17/08/1994, capa com fotos de um menino com cerca de 1 ano, de álbum de família, para chamar atenção sobre a infância dos candidatos a presidente do Brasil.
- 21/09/1994, Seção Gente. Foto de Milene Domingues, com 15 anos, que fazia 1080 embaixadinhas (p. 92).
- 05/10/1994, foto de dois jovens que foram atropelados em São Paulo pela comitiva de Michael Jackson (p. 97). Turismo, crianças em intercâmbio (seção Vida Moderna, p. 102).
- 12/10/1994, Fernando Henrique, presidente eleito, foto com netos e filha (p. 32). Lula aos pés de uma grande árvore com crianças nos galhos (foto de Antônio Milena, p. 64-65).
- 07/06/1995, *foto jornalística* de menino soterrado em um deslizamento de morro no Rio de Janeiro (p. 42-43).
- 03/04/1996 (Internacional), "Nossa gente lá fora", sobre imigrantes brasileiros; fotos de casais com filhos (p. 26-29).
- 27/08/2003 (Economia e Negócios), matéria sobre educação no Brasil, comparando com Gana e Coréia (p. 104-107).
- 09/11/2005, "Morte mais humana", capa da

mulher com câncer. Na respectiva reportagem, foto com criança (p. 98).

Uma das únicas matérias em que a criança é personagem protagonista é a reportagem sobre um menino – José Geraldo Leite – vidente, de Muriaé (MG). Foto jornalística (edição de 5 de janeiro de 1972, p. 23).

Figura 11 — Revista Veja, foto jornalística, 5/1/1972



**polícia contra a loucura que falhou**

ções religiosas (há mais de setecenta), que seriam entregues a instituições religiosas, inclusive espíritas.

**Médis discutíveis** — Dessa maneira será aumentado consideravelmente o número de leitos por habitante, que na Grande São Paulo, sobrecarregada por doentes do interior, é de 2,3 por mil, quando o ideal é de um por mil.

Mas, se o núcleo dos objetivos da nova política é indubitável, nem todos concordam com as atitudes apontadas. Para o deputado Fausto Carlin, ex-secretário da Saúde, por exemplo, a realidade dos sanatórios que recebem os doentes não oferece condições mínimas ideais para o tratamento de seus novos pacientes. E faz um jogo de palavras, afirmando que "a quase extinção do Jiqueri" (permanecerá por algum tempo um pavilhão polissêmico) representa a "quase desaparecimento" de um importante centro de estudos.

**MINAS**  
**Palavras do céu**

O estocês Gesham Bell, inventor do telefone, certamente não conseguiria imaginar tão exótica conversação. Na cidade mineira de Muriaé, 30.000 habitantes, o menino José Geraldo Leite, nove anos, comunica-se com Nossa Senhora da Consolação como se fizesse uma ligação direta, possivelmente interurbana. "Como é mesmo? Fala mais alto. Prefiro. Então a Senhora quer que as mulheres se vistam com decência e acubem com a exaltação do sexo?" Terminada a ligação, entra em transe, canta hinos gregorianos, faz orações devotas e pede a cura dos doentes presentes. As crecheiras, geralmente aos sábados ou domingos, são precedidas por centenas de romelões. Começaram em abril do ano passado, quando José Geraldo, menino patológico, viu em sonho "a mãe mais linda de sua vida". Ela vestia um manto diáfano, tinha os pés alvos uma nuvem

de algodão e identificou-se como "a Senhora da Consolação". Com a voz serena e avulhada, ordenou-lhe que apunhasse uma pedrinha azul, no fundo do pégo existente em sua casa, em cujo interior havia um líquido capaz de curá-lo. Do raste aproximadamente uma semana, o menino-vidente permaneceu surdo, cego, mudo e estacionado. Segundo seu pai, um humilde maçoneiro, só voltou a si para pedir-lhe uma bicicleta Minarch, em cujos pedais dava provas de ter recuperado os movimentos.

**Perigo de catástrofe** — Depois dessa visão, Nossa Senhora da Consolação não voltou a aparecer em dez meses. No primeiro domingo após o Natal havia tantos nomeiros em Muriaé que o pároco José Alvaranga Freitas, beneficiado pelo súbito aumento em sua oratória dominical, trazido pelas fides de José Geraldo, teve que celebrar a missa em praça pública.

Mas, como ainda não se deixou ver por outras pessoas, Nossa Senhora da Consolação promete oferecer provas mais concretas de seus poderes. Na semana passada, revelou-lhe que em data a marcar fará o Sol girar várias voltas. Além disso fundou um santuário, aparentemente decimonoveno — alguns romelões garantem ter visto uma coroa de luz, em forma oval, piscando sobre a tábua da igreja como um lambe-luzo da Coca-Cola —, a Virgem investida na área dos fenômenos meteorológicos e prometeu uma semana de chuvas. O que será, decididamente, uma tragédia: em janeiro de 1970, uma chuva de apenas três dias destruiu quase todo um bairro de Muriaé e matou uma família inteira em Bom Jesus do Galvão.



**José: Nossa Senhora fará o Sol girar**

23

Em 01/03/1972, uma tragédia, o incêndio do edifício Andraus, na cidade de São Paulo, traz uma representação emblemática, com uma foto de Cristiano Mascaro, que se tornou famosa, do bombeiro negro correndo e segurando uma criança (p. 12-24). Em 26/04/1995, na capa, foto semelhante, comprada de agência, de um bombeiro americano carregando bebê vítima do atentado de Oklahoma (p. 48-51).

**Figura 12** — Revista Veja, 1/3/1972



**Figura 13** — Capa revista *Veja*, 26/4/1995



Nos primeiros vinte anos, *Veja* publicava alguns ensaios em cor, sendo que a maioria das fotos era em preto e branco. Nos anos 1990, quase todas as fotos da revista já eram coloridas.

Em 10/08/1994, a revista noticiou na seção “Datas” (p. 102) o suicídio de Kevin Carter, 33 anos, fotógrafo que havia registrado a cena dramática do menino negro morrendo com abutre ao lado, imagem que correu o mundo.

**Figura 14** — Revista Veja, reprodução de foto de Kevin Carter, 10/8/1994



Os ensaios fotográficos das décadas de 1960 e 1970 foram se tornando menos frequentes. Uma cobertura notável sobre o Movimento dos Sem-Terra foi publicada em 21/09/1994: “Essa brava gente brasileira” (p. 66-76), onde vemos fotos de menino tomando banho (p. 67), vida cotidiana (p. 70-71), crianças à mesa (p. 74-75) e crianças na escola (p. 76).

### **Figuração e ilustração**

Crianças e adolescentes em geral não são atores políticos, por causa de suas atividades, quase sempre não envolvendo a esfera pública. Nos jornais diários, costumam aparecer nos suplementos femininos, suplementos infantis e mais recentemente nos suplementos dedicados aos jovens.

Pepe Baeza divide as fotos publicadas em jornais e revistas em dois grandes tipos: foto jornalística propria-

mente dita, relacionada a notícias e reportagens, e foto-ilustração, que tem como finalidade a melhor compreensão de um objeto, de um fato, de uma ideia. Quase todas as imagens de crianças e adolescentes encontradas nessas publicações podem ser classificadas como foto-ilustração. Ou melhor, se pensarmos numa linha de graduação, o sentido das imagens se dirige principalmente a uma tendência ilustrativa; isso quer dizer que elas são fracamente jornalísticas.

Existem núcleos temáticos que reúnem a maioria das fotos de crianças e adolescentes. São eles: a) família, combinada com cenas cotidianas e/ou com pobreza; b) educação; c) violência, quase sempre associada a não observância dos direitos das crianças e adolescentes; no entanto, aparecem também crianças e adolescentes infratores.

Tragédias, acidentes e catástrofes trazem cenas de atualidade imediata, carregando implicitamente o teor documental. Problemas sociais duradouros são motivo para reportagens investigativas e analíticas.

É possível também incluir na categoria de fotos documentais, reportagens que têm um caráter de ensaio. Na revista *Veja*, essas fotos documentais que traziam crianças e/ou adolescentes aparecem principalmente nos anos 1960 e 1970. Nas outras décadas, esses ensaios foram menos frequentes. Como já citado, encontramos em 1994 uma matéria especial sobre o Movimento dos Sem-Terra (MST). Ressaltamos que após o Estatuto da Criança e do Adolescente, promulgado em 1990, há mais dificuldades para publicar fotos de crianças ou adolescentes. Por exemplo, fotos de adolescentes em matérias jornalísticas em uma revista como *Capricho* demandam uma série de autorizações de pais ou responsáveis.

Na década de 1990, *Veja* começou a incluir seções não exatamente jornalísticas, abrangendo temáticas que se

afastavam das editorias tradicionais: política, economia, Brasil. O espaço dedicado a reportagens sobre comportamento, vida moderna, consumo, inovações tecnológicas aumentou. Essa tendência tem a ver com o grande contingente de público feminino da revista: era preciso trazer matérias que pudessem interessar mais diretamente às mulheres. Também era necessário trazer assuntos relacionados ao consumo porque estimulam anúncios. Assim, surgiu a seção “Guia”, que se configura como jornalismo de serviços, trazendo muitas informações para facilitar a rotina cotidiana dos leitores. Matérias sobre cuidado com filhos, sobre escolas, opções de esporte e lazer são comuns. E aí as crianças surgem como “figurantes”, para compor a cena imaginada.

Os adultos também são figurantes; é possível dizer que se trata de uma estética muito próxima à estética publicitária. São personagens; quase nunca têm nomes e qualificações. São fotos meramente “ilustrativas”. Grande parte dessas imagens são recortadas; não apresentam fundo, não é possível identificar o contexto espacial em torno. São imagens próximas a um catálogo. Mesmo que fotografadas especialmente, parecem vir de bancos de imagens, não conservando nenhum traço jornalístico. As possibilidades de armazenamento e busca criadas pelas tecnologias digitais contribuem ainda mais para essa padronização do imaginário.



Do mesmo jeito, crianças ou adolescentes na capa geralmente são parte de fotos “produzidas”, que visam expor certo conceito. Por exemplo, a capa de 31/10/1990, com a chamada: “Feras radicais: o que pensa e o que quer o adolescente brasileiro”. Os adolescentes retratados são “genéricos” e remetem à faixa etária, e não aos indivíduos.

A representação fotográfica das crianças brasileiras oscila entre a favela, o menino e a menina em situação de risco, a criança atingida pela seca do Nordeste e os escolares ou pequenos consumidores da classe média. A criança como protagonista é invisível.

Alguns jornais estrangeiros, como a Gazeta Wyborcza, da Polônia, em 2002, já fizeram experimentos com a publicação de fotos feitas pelas próprias crianças, sobre suas casas e famílias: assim, o olhar infantil ganhou um espaço na imprensa “adulta”. No Brasil, algumas organizações não-governamentais promovem oficinas de fotografias com crianças e adolescentes, no sentido que eles construam sua auto-representação. Porém, esses trabalhos, muitas vezes de grande riqueza expressiva, não encontram divulgação na grande mídia.

Identidades e retratos, olhares personalizados perdem para representações genéricas ou pior, persuasivas.

### **Referências**

ANDRADE, Joaquim Marçal F. de. **História da fotorreportagem no Brasil**: a fotografia na imprensa do Rio de Janeiro de 1839 a 1900. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

BAEZA, Pepe. **Por una función crítica de la fotografía de prensa**. Barcelona: G. Gili, 2001.

BARTHES, R. **A câmara clara**: nota sobre a fotografia. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

BARTHES, R. A mensagem fotográfica. In: BARTHES, R. **O óbvio e obtuso**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

BUITONI, Dulcília H. S. Índice ou catálogo: o deslizamento ima-

gético das fotos da revista *Veja*. **Líbero**, n.18 dez 2006, p. 41-48.

BUITONI, Dulcilia H. S. Fotografia e jornalismo: da prata ao pixel – discussões sobre o real. **Líbero**, n. 20, dez 2007, p. 103-112.

CATALÀ, Josep M. **La imagen compleja**: la fenomenología de las imágenes en la era de la cultura visual. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona; Servei de Publicacions, 2005.

FABRIS, Annateresa. **Identidades virtuais**: uma leitura do retrato fotográfico. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2004.

LISSOVSKY, Mauricio. **A máquina de esperar**: origem e estética da fotografia moderna. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008.

MACHADO, Arlindo. **A ilusão especular**: introdução à fotografia. São Paulo: Editora Brasiliense, 1984.

PANZER, Mary. **Las cosas tal como son**. El fotoperiodismo en contexto desde 1955. Barcelona: Blume, 2006.

SONTAG, Susan. **Diante da dor dos outros**. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

# O fotojornalismo do Big Picture: contar notícias através de fotografias

Anna Letícia Pereira de Carvalho

Cultura visual, internet, fotojornalismo, imagens grandes, múltiplas autorias, busca de outras maneiras de informar. Estudar fotografia é tecer relações com o desenvolvimento da sociedade. Assim, a fotografia foi apropriada por diversas disciplinas, como a História, a Sociologia, a Antropologia, a Arquitetura, dentre outras. Uma das óticas mais produtivas é perceber a fotografia como dispositivo de comunicação. Ela é presença forte na expansão das manifestações contemporâneas, nos quais cada vez mais as imagens se tornam experiências de interação entre o dispositivo e o observador.

Desde o aparecimento das tecnologias digitais de captação, o fotojornalismo está passando por grandes e contínuas transformações. Novos objetos e novas abordagens surgem no campo da Comunicação, mais especificamente enquanto cultura visual. As imagens fotojornalísticas propagadas por suportes virtuais são um tema ainda pouco estudado.

O site Big Picture, do jornal norte-americano *The Boston Globe*, tem como finalidade contar notícias por

meio de fotografias, com a função de produzir informação principalmente imagética na internet. Ele é um exemplo de como os dispositivos imagéticos atuais precisam ser observados, pois procuram produzir uma nova experiência sensível para o espectador.

A exploração de mecanismos que contribuam para a expansão da carga informativa da fotografia faz com que os diálogos com outras mídias, ou mesmo com a bagagem do espectador, se multiplique. O diferencial do site *boston.com/bigpicture* é a “foto grande”: seu nome explica metaforicamente a sua intenção. As imagens, aqui, não são apenas acompanhamentos, elas são as notícias. São, em sua maioria, imagens digitais em alta resolução, mostradas em tamanho grande. E funcionam como dispositivos de informação, uma vez que possuem a intenção de chamar a atenção dos leitores para si mesmas – e não necessariamente para os textos.

Outra característica definidora envolve o processo de edição e relações de autoria. Quase nunca são fotos de um único autor, como nas fotorreportagens tradicionais ou como ensaios. A edição escolhe imagens provenientes de vários locais da Internet, como as fotos da agência internacional de notícias Reuters e o site Gettyimage. Todos os dias, vemos uma seleção de aproximadamente 30 fotos que narram os fatos que marcaram e que construíram notícias. Guerras urbanas, eventos naturais, festas populares, figuras populares, tudo para tentar inovar em um suporte diferente, mas calcado na vocação do fotojornalismo.

### **Foto e informação no mundo digital**

As fotos grandes do Big Picture abrem um caminho para refletir sobre o papel da imagem como construtora de novas culturas na sociedade e de novas formas de produção e de recepção midiática.

Na história do jornalismo, a fotografia foi ganhando espaço como um dos elementos principais da produção jornalística. Na era digital, percebe-se que a fotografia vem passando por transformações que se referem à estética e à linguagem, já que a imagem de imprensa não mais pertence somente à linearidade do papel, mas também aos novos suportes digitais com possibilidades de edição, observação e interação.

A fotografia utilizada nos meios digitais como suporte de informação imagética é o tema desta reflexão. A produção fotojornalística na web, apesar de partir de padrões tradicionais, vem tentando construir uma nova maneira de disponibilizar conteúdo visual no ambiente ilimitado da internet. Buscamos, neste trabalho, entender as dinâmicas envolvidas no processo jornalístico visual online, de modo a compreender como as narrativas se aplicam à fotografia que pretende ser informativa.

Consideramos o fotojornalismo um produto que pode gerar conhecimento, provocar sensibilização, contextualizar e incitar um olhar demorado. Não pretendemos apontar uma fórmula de veiculação de imagens jornalísticas, mas desenvolver um debate acerca de como a fotografia jornalística vem arquitetando o seu espaço no mundo digital para que a sua dimensão informativa seja percebida e observada.

No contexto de inovações dos suportes das mídias surge o site Big Picture,<sup>1</sup> criado e administrado pelos editores de fotografia do jornal *The Boston Globe*,<sup>2</sup> com o objetivo de publicar fotografias para contar notícias mundiais.

---

<sup>1</sup> Disponível em: <<http://www.boston.com/bigpicture>>.

<sup>2</sup> Jornal estadunidense de Boston, Massachusetts, pertencente ao The New York Times Company desde 1993. Foi lançado na internet em 1995 e está no ranking dos 10 *webjornais* com maior prestígio na América. Está sediado no endereço [www.boston.com](http://www.boston.com).

Criado em 2008, por Alan Taylor, o site teve, em seus primeiros vinte dias, mais de 1,5 milhão de visualizações. Ele surge como uma quebra de paradigma na comunicação imagética via internet, uma vez que traz coberturas fotográficas de grande formato, sob a ótica do fotógrafo.

Dois aspectos chamam a atenção para este fotoblog<sup>3</sup> além de estar relacionado a um veículo de imprensa (o jornal *The Boston Globe*), é também pioneiro em publicação de imagens em alta resolução. Em tempos de aumento e expansão da banda larga, e com a variedade de meios de se conectar à rede, convergência digital é uma alternativa para o uso do fotojornalismo na internet. O Big Picture reúne e organiza fotografias de várias origens e gera novas formas de conteúdo, apresentando fotorreportagens e ensaios, remediando-as para um tema em comum, com o objetivo de alcançar novos eixos de audiência e visibilidade.

A maioria das imagens é proveniente de agências de notícias, como a Associated Press, Reuters, e Getty Image, outras vêm de fontes oficiais, como a Nasa, e outras de fotógrafos que queiram dividir suas fotografias com o Big Picture. As reportagens fotográficas são geralmente postadas às segundas, quartas e sextas-feiras, sempre acompanhadas com legendas explicativas. Cada publicação, atualmente, tem cerca de 30 fotos de várias agências de notícias, reunindo diversos pontos de vista sobre o fato publicado ou, em alguns casos, somente um.

Um fotoblog como o Big Picture está inserido num contexto cultural particular, onde a forma como a mensa-

---

<sup>3</sup> Fotoblog é um derivado do “weblog”. O weblog é como um diário de anotações ou memórias online. O fotoblog tem a mesma definição, porém, é composto apenas de fotos e legendas. Uma característica importante do fotoblog é a interatividade: outras pessoas podem inserir comentários sobre a imagem que foi enviada. Disponível em: <[http://fotoblog.uol.com.br/stc/faq\\_geral.html#1](http://fotoblog.uol.com.br/stc/faq_geral.html#1)>.

gem é transmitida alia-se a um conjunto de profissionais que encaram a unidade jornalística como uma maneira de atender às regras impostas pela instituição e ao público ao qual o jornal se destina, criando, assim, um discurso característico do veículo.

Nas tendências atuais de propagar informação, a proposta do blog Big Picture torna-se interessante. Mostra um olhar sobre um mesmo tema, apresentando fotografias de diversas agências, do público ou mesmo de um único fotógrafo. No entanto, para apreender a capacidade de comunicação do fotoblog, é necessário o amadurecimento do olhar de quem acessa. O Big Picture é, portanto, um objeto para novas reflexões sobre o impacto das fotografias na mídia online.

### **A fotografia na Cultura Visual: expressão e complexidade**

André Rouillé, professor na Université de Paris VIII, nos fala que a fotografia “só foi imagem de poder enquanto pôde ficar em sintonia com o sistema, os valores e os mais emblemáticos fenômenos da sociedade industrial: a máquina, as grandes cidades e esta extraordinária rede que as interliga, a estrada de ferro” (Rouillé, 2009, p. 48). O autor observa atentamente o caminho histórico e teórico pelo qual a fotografia passou até os dias atuais e critica a indicialidade. Afirma ele, a teoria que coloca a fotografia como traço do real apenas seguiu uma visão de cunho ideológico, não levando em consideração a utilização da fotografia em seus diferentes contextos. Para o historiador, a fotografia é mais do que um efeito luminoso, ela é um processo.

Ele nomeia, ainda, duas grandes funções da fotografia: a fotografia-documento e a fotografia-expressão. Para Rouillé (2009), o status de documento foi originado

a partir da crença de que a fotografia funciona como prova, pois contém a relação direta com o referente. A discussão acerca desse status culminou na abertura do pensamento e deu origem ao que o autor chama de “fotografia-expressão”:

A fotografia-expressão exprime o acontecimento, mas não o representa. Levaremos em consideração, aqui, a hipótese segundo a qual a passagem do documento-designação para o documento-expressão repercute na fotografia como um fenômeno mais global: a passagem de um mundo de substâncias, de coisas e de corpos, para um mundo de acontecimentos, de incorporais. A passagem de uma sociedade industrial para uma sociedade da informação. A sociedade da informação, que se estende ao ritmo das redes digitais de comunicação, age profundamente sobre o conjunto das atividades, particularmente sobre as práticas e as imagens fotográficas, segundo processos muitas vezes subterrâneos e silenciosos, mas que colaboram para o esgotamento da fotografia-documento (Rouillé, 2009, p. 137).

A condição de reprodutibilidade da fotografia e sua rapidez de produção atuam como condicionantes da mediação, de modo que os conteúdos fotográficos ficam, muitas vezes, perdidos dentre tantas imagens. A reprodução por si só já retira a imagem fotográfica de seu contexto original e, dependendo de seu uso, pode ser encarada de diferentes formas. A fotografia, assim, sendo passível de reprodução e edição, ganha o terreno do jornalismo por sua condição eficiente, substituindo em muitos casos as gravuras e ilustrações outrora utilizadas. O fotojornalismo foi, portanto, o impulso que a fotografia recebeu para se firmar como essencial à sociedade industrial.

O fotojornalismo provoca o que Rouillé (2009) chama de “crise da verdade”<sup>4</sup>, pois os limites entre a foto-

---

<sup>4</sup> “A crise da verdade manifesta-se no interior da fotografia documental, destruindo seus valores fundamentais e distorcendo seus limites.

grafia como documento e a fotografia como expressão se fundem e se distorcem, fazendo com que a noção do real representado seja relacionado principalmente à designação. Desse modo, a aderência não é direta e, portanto, se consideram todas as outras imagens que operam na constituição da Cultura Visual seguindo, em sua maioria, regimentos estéticos.

Com base nisso, o dispositivo fotográfico funciona como modelo de comunicação e transmissão que se dá não somente pelas fotografias-documentos, mas também por qualquer elemento da ordem visual, inclusive relacionados à fotografia-expressão de modo a criar contradições e desmentir a ilusão anteriormente proposta. Para Rouillé (2009), a fotografia-expressão assume um caráter indireto. O Big Picture, ao misturar imagens que podem ser consideradas por muitos de ordem direta (notícias instantâneas com a estética do testemunho) com imagens da ordem indireta (ensaios, fotorreportagens etc.), desmistifica os clichês, propõe um novo método de reconhecimento da representação e parte para “jogos infinitos das interferências e das distâncias” (Rouillé, 2009, p. 159).

Sempre prestigiamos a fotografia como um complemento da notícia escrita ou de reportagem, e a atenção dada ao webfotojornalismo só se baseava em pequenas imagens no layout dos sites, algumas com a possibilidade de ser um hiperlink para a mesma imagem em tamanho

---

A imagem não remete mais de maneira direta e unívoca à coisa, mas a outra imagem; ela se inscreve em uma série, sem origem definida, na cadeia interminável das cópias. O mundo dissolve-se dentro dessas séries infinitas. Instala-se a dúvida, e confundem-se os limites entre o verdadeiro e o falso (...). Ao contrário do que pode ser dito, a fotografia documental não teve como sua função principal representar o real, nem de torná-lo verdadeiro ou falso, mas, de designá-lo, de ordenar o visual” (Horn, 2012, p. 6).

maior. A imagem não deixa de ter o seu passado impresso, ela ainda precisa de uma contextualização, uma regra do fotojornalismo que não leva em consideração o suporte.

O Big Picture apresenta um diferencial. As imagens sequenciadas provocam uma narrativa que acontece pela visão da publicação como um todo, ou na junção de apenas algumas imagens. Elas apresentam vividamente notícias, fotorreportagens e ensaios, uma vez que as fotografias já aparecem na interface do site em tamanho grande também. Não temos como ignorar a plasticidade dessas imagens, que representa um dos modelos de utilização de fotografias digitais na internet e um caminho para as possibilidades do uso de fotografia nesse novo suporte, pois o aprofundamento das notícias é dado pelas imagens.

A capacidade de mutação das imagens contemporâneas nos faz pensar numa complexidade imagética, uma vez que o fluxo de produção envolve imagens e suas mutações em diversas ordens: fotografias, montagens, narrativas, interações etc.; processos que tornam a reflexão de Josep M. Català (2005) fundamental para o entendimento da representação na cultura atual. Para ele, o cenário de produção de imagens equivale a uma Cultura Visual, visto que as imagens se manifestam na forma de uma ecologia do visível.

O pesquisador procura distanciar o conceito de imagem do conceito de texto, dado que o fluxo temporal expressado pelas imagens compreende algo além da formação puramente verbal. Para Català (2005), a imagem é também produto da imaginação, e os fenômenos da Cultura Visual vêm para unir o conceito de imagens ao conceito de texto, de modo a redefini-lo.

O estudioso, desta maneira, concebe a noção de imagem complexa como aquela que privilegia operações estéticas características da subjetividade e da emoção, de

modo a atentar para formas que não estejam relacionadas à mimese. Na epistemologia da imagem complexa, ele determina que a imagem tradicional esteja relacionada à ciência e à objetividade. Nestas, a imagem não provoca reflexão no observador passivo. A imagem tradicional é transparente, mimética, ilustrativa e espectral, o que mostra como, durante a história da imagem, esta sempre esteve relacionada à objetividade e ao realismo. Essa visualidade científica na Cultura Visual, todavia, pode ser desmentida pela imagem complexa (Català, 2005).

A imagem complexa se relaciona com a arte e com a subjetividade, uma vez que ela é opaca e exige um olhar demorado. Além disso, Català (2005) a entende como positiva, reflexiva e interativa, pois a imagem complexa deve ser exposta e permitir ampliar a visão do observador ativo. A complexidade aparece na reflexão e na forma, o que o pesquisador chama de visualidade pós-científica.

Diante dessas constatações, pode-se dizer que o pesquisador desenvolve um conceito epistemológico que tem por fundamento trazer interrogações acerca da imagem e como ela pode se tornar complexa. Partindo disso, há que se levar em consideração também a ação do observador e como ele investe o olhar sobre as imagens complexas. Esse olhar ativo é chamado de “mirada”, resultado da articulação entre o olhar investido sobre a imagem e a imagem, ou seja, uma “mirada” complexa.

A ativação dessa “mirada” resulta no entendimento das imagens e da relação delas com as dimensões subjetivas e objetivas no espaço, no tempo e no pensamento, que provêm dessas articulações, de modo a entender as consequências epistemológicas geradas pela imagem complexa. A “mirada” se desenvolve no pensamento imagético, ou seja, na capacidade de não só pensar sobre as imagens, mas também pensar com elas.

A complexidade visual pode ser encontrada em diversos produtos imagéticos e audiovisuais, especialmente quando o produto passa por alguma articulação que interfira no espaço e no tempo, e quando permite ao observador interagir com ele. A mistura de produtos de origens diferentes (fotografias, vídeos, multimídia etc.) também pode ser um caminho para a complexidade visual, visto que os produtos ultrapassam os artifícios estéticos individuais, o que, por sua vez, estimula a produção de sentido.

O conceito de “imagem complexa” desenvolvido por Català (2005) nos ajuda a refletir sobre essa capacidade do fotojornalismo e o seu processo representativo. Isso porque o estudioso propõe uma noção diferenciada de leitura do mundo por meio de imagens. Ele usa a noção de complexidade de Edgar Morin para mostrar que é possível investir o olhar sobre as imagens, de modo a perceber que elas possuem profundidade e são carregadas não só de objetividade, mas também de subjetividade.

A simultaneidade com que vemos as imagens no mundo nos mostra que é necessário um processo de imersão para, somente assim, conseguirmos entendê-las complexamente. Dessa forma, é possível pensar como as imagens estão presentes na construção de conhecimento.

As imagens complexas têm presença importante na comunicação digital e virtual porque nesses mecanismos pode-se explorar as diversas possibilidades de conexões entre as imagens, de modo que o grau de complexidade nos ajuda a percebê-las em vários níveis.

Català (2011) abre o caminho pelo qual é preciso levar em consideração o conjunto de imagens, como ele se relaciona e transmite intenções para outras imagens. Nessa “ecologia da imagem”, como ele diz, tudo está se inter-relacionando, e os modos de percepção estão sendo alterados por causa dessa constelação imagética. A era da visão

trouxe a diferença entre ver e olhar. O olhar se torna atento e descobridor dessas várias camadas, e as imagens são fluidas, modernas e possuem, sem dúvida, diversas superfícies.

Considerar a ecologia da imagem é pensar, principalmente, na fotografia-expressão, pois enquanto a fotografia-documento possui o seu lugar no mundo das coisas, a fotografia-expressão atua sobre o conjunto de elementos que envolve os fatos jornalísticos, as redes digitais, as informações em tempo real, a originalidade e a criatividade daqueles que a produzem. A fotografia-expressão representa dialeticamente a razão e a emoção, e se dá também pela possibilidade de articulação de diversas imagens, ou seja, pode se dar através de uma ecologia do visível. Isso não implica que a fotografia-documento não possa constituir também uma ecologia.

O conceito de fotografia-expressão, cunhado por Rouillè (2009), está diretamente relacionado ao de imagem complexa de Català (2005). Para ambos, a fotografia pode carregar elementos antes dispensados pela fotografia-documento, tais como a dimensão poética, a subjetividade do autor e a existência do Outro em relação ao dispositivo fotográfico. A fotografia-expressão e a imagem complexa contribuem para o processo de representação, e as reflexões originadas a partir desses conceitos buscam o sentido da imagem, e não à coisa a qual ela se refere.

Ambos os estudiosos refletem sobre as estratégias visuais encontradas nas imagens atuais, estratégias que envolvem também as dimensões espacial e temporal, relacionadas aos processos mentais de reconhecimento e memória. Se aplicarmos esses conceitos ao fotojornalismo, aqui estudado, poderemos perceber que a utilização da imagem como forma de expressão e conotação contribui para a humanização do jornalismo, o que por sua vez faz com que se apreenda a complexidade do fato divulgado.

É importante ressaltar que o consumo de imagens jornalísticas é cotidiano e essencial e que a vida na sociedade capitalista gira em torno da compra de produtos, tanto do ponto de vista do consumo quando da ideologia. Mas a diferenciação entre imagem ilustrativa e imagem complexa, aquela que possui camadas de leituras, torna o consumo diferenciado, já que o alvo pode ser tanto o espectador comum quanto aquele que está preparado para ler as imagens culturalmente.

### **O fluxo editorial e a fotografia-expressiva-jornalística**

Para além do uso da tecnologia, fotografar na era da internet sob a égide do fotojornalismo é comunicar, o que por sua vez é trocar informações, emoções, ou mesmo dividir conhecimentos. O trabalho do fotógrafo entra cada vez mais num sistema em que a concepção da imagem resulta do trabalho de diversos profissionais.

O fotojornalismo estabelece uma maneira própria de comunicação entre o observador e o mundo. Ele apresenta a versão dos fatos, apesar de não ser considerado a verdadeira testemunha de um acontecimento. Sua ação comunicativa só é efetiva quando estabelece uma relação com o imaginário social, pois, a partir do fotojornalismo, podemos construir visualidades que potencializam o imaginário, o que se dá através do discurso visual.

As fotografias ocupam posições de destaque em alguns jornais, até mesmo se destacando em primeira página, uma vez que elas podem possuir mais força do que os textos dentro da dimensão jornalística. As fotografias têm o poder de sensibilização, ou seja, atingem os indivíduos no nível da estética e da emoção. Também possuem a dimensão informativa, além do fato de na contemporaneidade estarmos acostumados a ver o mundo através de imagens.

Em muitos casos, as fotos tomam o lugar do verbal. Porém percebe-se que, apesar do entendimento das simbologias presentes nas fotografias, poucos as reconhecem como um modelo de pensamento. Costumam enxergá-las apenas como factuais, como índices.

Antes de ser publicada, a fotografia jornalística passa pelo processo de edição. É publicada a que ganhou o privilégio de ser escolhida dentre tantas outras sobre o mesmo fato. Essa seleção passa pelo processo que leva em consideração a linha editorial do jornal ou webjornal, e geralmente ocupa a função de representar uma notícia imagetivamente. Além disso, em muitos casos, a fotografia é escolhida pela sua relevância factual, ou seja, algumas fotografias são publicadas por serem caracteristicamente “testemunhas” de um fato.

No entanto, a arbitrariedade da edição ainda domina, e toda a decisão é parcial. Envolve um suporte ideológico em que a qualidade e o comportamento são ditados anteriormente. A edição legitima o poder existente nos meios de comunicação, que, por sua vez, também leva em consideração aquilo que mais agrada ao público, o que será visto e debatido.

A fotografia publicada é resultado de um pensamento complexo do editor. Os ensaios e fotorreportagens como os do site Big Picture resgatam fotografias de diversos canais e, por meio do seu sequenciamento e junção, formam painéis, narrativas e olhares sobre acontecimentos que são preparados pelo editor para atrair o público consumidor desse tipo de pensamento imagético. As fotografias publicadas representam estados de reconhecimento. As imagens servem como catalisadoras de um evento, tornando-os reais, passíveis de serem acreditados.

De forma geral, a edição é o processo pelo qual uma obra recebe corte, substituição, deslocamento, inser-

ção, reorganização e padronização no estilo da editoria. A edição é, portanto, um dos procedimentos que singularizam o jornalismo, o tratamento final das informações obtidas e o mecanismo que o jornal utiliza para selecionar e organizar conteúdos com o intuito de formar uma narrativa, de modo hierarquizado e seguindo a linha editorial. No caso do Big Picture, a edição também expressa a visão estética no conteúdo imagético.

Fotos impressionantes resultam em pautas sólidas. Editores de fotografia em revistas, jornais, agências ou sites lêem atentamente listas de notícias para determinar quais são apropriadas para informações pictóricas, quais precisam de uma ilustração ou elemento gráfico e quais não precisam de nenhum trabalho artístico. Com o pessoal e recursos limitados – a maioria dos jornais, revistas e sites se encaixam nessa categoria –, editores devem optar por cobrir artigos ou matérias de primeira página com certa dose de interesse visual imagético (Kobré, 2011, p. 126).

A estrutura da fotografia jornalística não é isolada. Vem sempre acompanhada de um texto (título, notícia e legenda), de outras fotografias e da interface do suporte onde se encontra. O modo como o fotojornalismo é exposto diz muito sobre a edição do jornal, sobre a estética para sensibilização do usuário e os modelos de pensamento envolvidos nessas constituições. As legendas, que participam dessa esfera de comunicação ampliam a informação, já que a contextualização é determinante para a compreensão da fotografia jornalística. Pode-se pensar que a legendagem é algo fácil de se fazer; no entanto, reduzir a fotografia em poucas palavras é um processo difícil, visto que a legenda deve complementar e aprofundar a leitura da imagem.

Algumas mudanças vêm mostrando procedimentos diferentes no uso da fotografia no meio digital, e isso

envolve desde a sua origem até o modo como ela é empregada no espaço visual do suporte online. O Big Picture se diferencia também de outros modelos de utilização de imagens pela imprensa no que se refere à qualidade das imagens. Nele, explora-se a riqueza de detalhes, as cores, as texturas, as sombras e o degradé, fazendo com que as fotografias tenham participação fundamental dentro da cultura jornalística.

Em fotoblogs como o Big Picture, a maioria das imagens provém de agências de notícias. Observa-se, então, a terceirização dos serviços fotográficos, a qual mostra que a formação do discurso está mais intimamente relacionada ao editor, uma vez que seu papel é unir as fotografias das agências com as notícias relacionadas ao acontecimento original. Podemos perceber como, no caso do Big Picture, os ensaios e fotorreportagens ocorrem devido à prática da reprodução de notícias e à tentativa de expansão da mesma por meio de imagens.

A equipe de edição tem papel fundamental na construção da narração. Ela busca nos bancos de dados e nas agências de notícias as fotografias que serão utilizadas, faz o tratamento das imagens quando necessário, as seleciona e sequencia, de modo a mantê-las coerentes com a notícia e com a linha editorial do veículo. O resultado disso é o processo criativo jornalístico com a união de texto, imagem e interface. As escolhas feitas pelos editores constituem, assim, redes de pensamentos complexos que determinam o percurso editorial e as relações comunicativas provenientes do processo de criação.

A edição fotográfica obedece a diversos parâmetros originados da linha editorial, que incluem os critérios de noticiabilidade; os critérios estéticos, presentes na plasticidade dos elementos visuais e como isso interfere na narrativa e no discurso visual; as opções políticas e sociais das empre-

sas de comunicação; a relevância das narrativas noticiosas frente ao público-alvo do meio de comunicação; os valores culturais e morais da representação fotográfica, uma vez que a fotografia produz a visibilidade do outro; a escolha por uma imagem que transmite emoção ou o máximo de informação, já que a seleção da imagem relaciona-se com a característica da notícia e dos critérios de noticiabilidade, – por outro lado, pode-se escolher uma imagem que emocione ou outra que assuma a noção de testemunho e de fidelização do assunto proposto.

No fundo, a representação de um instante de um acontecimento está praticamente sujeita à utopia: com exceção de algumas imagens em que se cultiva o aleatório (instantâneos fotográficos automáticos, em intervalos regulares, por exemplo), esse instante é sempre escolhido em virtude do sentido a exprimir, depende da fabricação. A doutrina do instante pregnante, por sua insistência sobre a significação de conjunto da imagem, detaca esse caráter fabricado, reconstituído, sintético, do dito “instante” representado – que só é obtido de fato por justaposição mais ou menos hábil de fragmentos pertencentes a instantes diferentes. Tal é o modo habitual de representação do tempo na imagem pintada: ela retém, para cada uma das zonas significantes do espaço, um momento (“o momento mais favorável”), e opera depois por síntese, por colagem, por montagem (Aumont, 2004, p. 235).

A partir disso, podemos entender que cada imagem possui um sentido. Ao serem colocadas em conjunto, adquirem um sentido coletivo, em que a individualidade de cada imagem, a partir da relação com outras imagens, origina a história ou a narrativa que se pretende passar. O coletivo cria um novo conceito pelo sequenciamento das imagens fotográficas, como acontece no Big Picture.

A produção terceirizada e o processo coletivo jornalístico estão ligados à questão de autoria e de autenti-

cidade. Antes, os fotógrafos queriam ter seus nomes relacionados à produção, mas sites como o Big Picture (apesar de manterem os nomes dos fotógrafos), além de não produzirem material próprio, utilizam os materiais de terceiros sob outra ótica. Estamos num momento em que é possível colher imagens de diversas procedências e montar novos quadros, novas narrativas e painéis. Antigamente havia necessidade de se ter o domínio maior sobre a produção de imagens, fator este que está enfraquecido atualmente. A apropriação se tornou parte do processo jornalístico, e tem relação com o cenário cultural contemporâneo.

O ato de fotografar, aliado à união de diversas fotografias sob um mesmo guarda-chuva editorial, é determinante para a transmissão da mensagem visual do Big Picture. As etapas desse processo ressignificam o uso da imagem fotográfica. Trabalha-se no sentido do amadurecimento do olhar; daí a necessidade de promover novas reflexões sobre o impacto da fotografia na mídia online – um campo novo em pleno desenvolvimento com grandes possibilidades expressivas. O imediato, o instantâneo não precisa mais ser privilegiado, pois se pode abrir uma porta à experimentação. Além disso, a compreensão fotográfica tem ampliados seus níveis de sensibilidade e de narrativização, fazendo com que todos os elementos da construção fotojornalística se tornem importantes. O meio, os recursos utilizados, o aspecto formal, a estética fotográfica e a observação formam, portanto, a base para a intenção primordial do fotojornalismo: contar histórias.

### **Referências**

AUMONT, Jacques. **A imagem**. Campinas: Editora Papirus, 2004.

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na época de suas técnicas de reprodução. In: BENJAMIN, W. et al. **Textos escolhidos**. São Paulo: Abril Cultural, 1975 (Coleção Os Pensadores).

BIG PICTURE. Disponível em <<http://www.boston.com/bigpicture>>. Acesso em: 2011 e 2012.

BUITONI, Dulcília H. S. Imagens semoventes: fotografia e multimídia no webjornalismo. **Animus**: revista interamericana de comunicação midiática. Universidade Federal de Santa Maria, v. VI, nº 1, p. 9-23, jan./jun. 2007.

\_\_\_\_\_. Hipermídia, hiperlinguagem e imagem complexa no webjornalismo. In: MARQUES, Ângela; COSTA, Caio T., COSTA, Carlos et al. (Orgs.). **Esfera pública, redes e jornalismo**. Rio de Janeiro: E-papers, 2009.

\_\_\_\_\_. **Fotografia e Jornalismo**: a informação pela imagem. São Paulo: Editora Saraiva, 2011.

\_\_\_\_\_. Imagens Contemporâneas: complexidades e interfaces. **Libero**. São Paulo, v. 15, n. 29, p. 71-80, jun. de 2012.

\_\_\_\_\_. Em busca de complexidades imagéticas. Trabalho apresentado no GP Fotografia do **XII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação**, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

CATALÀ, Josep M. **La Imagen Compleja**. Barcelona: UAB, 2005.

\_\_\_\_\_. **A forma do real**: introdução aos estudos visuais. São Paulo: Editora Summus, 2011.

HORN, Evelyse Lins. **Fotografia-Expressão**: a fotografia entre o documental e a arte contemporânea. Disponível em <[http://www.poscom.ufc.br/arquivos/fotografia\\_express%E3o.pdf](http://www.poscom.ufc.br/arquivos/fotografia_express%E3o.pdf)>. Acesso em novembro de 2012.

KOBRÉ, Kenneth. **Fotojornalismo**: uma abordagem profissional. Rio de Janeiro: Elsevier Editora LTDA, 2011.

ROUILLÉ, André. **A Fotografia**: entre documento e arte contemporânea. São Paulo: Editora Senac, 2009.

# O cinema como música em Eisenstein<sup>1</sup>

Mariana Telles d'Utra Vaz

O conceito de “narrativa” aparece no dicionário Houaiss (2001, p. 308) como “história, conto, narração, ou por fim, modo de narrar”. A palavra deriva do verbo “narrar”, cuja etimologia provém do latim *narrare*, que remete ao ato de contar, expor um fato, uma história. Narrar é o ato de dar e ver sentido nas coisas, significar a realidade externa. Antes de narrar para outro indivíduo, o ser humano precisa narrar para si mesmo as coisas e os fatos da vida. A formação psicológica e emocional que marca a passagem da infância ao estágio adulto é a consolidação dessa faculdade de entender-se a si e ao mundo como uma somatória de histórias. Sob esta perspectiva, as artes simulam em menor escala a própria vida, porque também podem ser compreendidas como um campo de histórias. Artistas utilizam diferentes tecnologias (pincéis, filmadoras etc) para contar coisas.

Nessa acepção, o cinema consolidou-se como uma arte de contar histórias para grandes audiências, diferente de outras como, por exemplo, o teatro – que por exigên-

---

<sup>1</sup> Texto apresentado ao 9º Interprogramas de Mestrado da Faculdade Cásper Líbero – 22 e 23 de novembro de 2013.

cias espaciais próprias tem um alcance mais limitado de audiência. A história que se desenrola no ecrã confere à audiência a possibilidade de sonhar o sonho de outro. Essa possibilidade significa uma democratização do imaginário que, por sua via, torna-se uma experiência coletiva.

Desde seu início mudo e com a câmara estática, a linguagem cinematográfica passou por transformações fundamentais para sua consolidação como arte narrativa, por exemplo, por meio do desenvolvimento da técnica de montagem e da adoção do som como recurso. Os soviéticos foram os primeiros a tentar compreender e explorar os limites do cinema enquanto meio de expressão e narrativa. Em 1919, foi criada a Escola de Cinema de Moscou, e os estudos focaram inicialmente nas técnicas do diretor de cinema norte-americano David W. Griffith, contribuindo para o surgimento de várias teorias sobre a montagem cinematográfica. Lev Kulechov, Vsevolod Pudovkin, Serguei Eisenstein e Dziga Vertov foram nomes da antiga União Soviética que se destacaram por seus estudos sobre as técnicas da montagem cinematográfica, tendo produzido diversas teorias acerca das possibilidades narrativas, expressivas e plásticas deste recurso.

### **A contribuição de Griffith**

O estudo da obra de Griffith não foi aleatório. Conforme observado por Canelas (2010) em seu trabalho sobre a contribuição norte-americana e soviética para os fundamentos da montagem – apesar de ter sido Edwin S. Porter quem primeiro instituiu a montagem narrativa, quando utilizou uma série de artifícios e efeitos visuais que mais tarde se converteram em convenções específicas do gênero –, foi Griffith quem a desenvolveu, promovendo um enorme avanço na criação de uma linguagem cinematográfica.

No seu filme “O nascimento de uma nação” (1915), pode ser identificado o emprego de técnicas como o uso de panorâmicas e da montagem alternada (Aumont e Marie, 2007, p. 13),<sup>2</sup> além de contar com uma das mais importantes partituras do período, segundo o professor Ney Carrasco (1993). Parte da trilha musical foi composta originalmente para o filme pelo músico Joseph Carl Breil e a outra foi adaptada por ele, sob a supervisão de Griffith. Ao compor essa trilha musical, Breil foi um dos primeiros a usar unidades musicais temáticas recorrentes, uma prática próxima ao uso de *leitmotifs*, recurso que consiste em associar temas musicais a personagens e eventos específicos e é empregado largamente no cinema (Carrasco, 1993).

Lev Kulechov, cineasta, teórico e professor da Escola de Cinema de Moscou, ficou impressionado com as técnicas empregadas por Griffith, e isso o instigou a realizar experiências para demonstrar o poder da montagem cinematográfica. Ele afirmava que a montagem era a principal habilidade que o cineasta deveria desenvolver, porque seu peso era maior do que as próprias imagens, criando uma narrativa paralela que alterava a percepção dessas mesmas imagens isoladas. Sua experiência mais conhecida, “Efeito Kulechov”, ocorreu na década de 1920 e marcou a teoria da montagem.

A experiência consistiu na justaposição de planos: um grande plano expressivo do rosto de um ator com outro plano que mostrava um prato de sopa; em seguida montou o mesmo plano do rosto do ator com outro mostrando um caixão de criança; e, depois, um terceiro conjunto com o mesmo plano do rosto do ator e outro de uma mulher seminua em pose provocante para obter nova significação daquela imagem. Intercalando-se as imagens, o público

---

<sup>2</sup> Disponível em <<http://books.google.com.br>>. Acesso em: 18 jul. 2013.

não percebia que a imagem do ator era a mesma, e relacionava as ideias de fome, tristeza e reflexão aos conteúdos das imagens associadas ao ator. Ou seja, a narrativa cinematográfica era audiovisual. Um filme era mais que imagens reunidas para construir uma história. Era, sobretudo, a sequência dessas imagens e como elas estavam combinadas entre si, produzindo significados paralelos.

Vsevolod I. Pudovkin – ex-aluno e colega de Kulechov – acreditava que a montagem era a base estética do filme: “Tal como a língua, também a montagem tem a palavra (a imagem) e a frase (a montagem / combinação das imagens) e, deste modo, (Pudovkin) acreditava que o poder do cinema vinha da montagem como gramática”, como afirma Viveiros (apud Canelas, 2010, p. 55). Ele estudou e analisou exaustivamente o trabalho de Griffith, tentando encontrar e sistematizar princípios gerais (Reisz, apud Canelas, 2010), até que conseguiu formular uma teoria da montagem, a chamada “montagem construtiva”.

Na direção contrária de Eisenstein, sua montagem baseava-se na fragmentação da cena em vários planos, preferindo o diretor uma ligação construtiva entre os diversos planos ao choque provocado pelas imagens exteriores à narrativa, ideia central na montagem de Eisenstein (Viveiros, apud Canelas, 2010).

### **Serguei M. Eisenstein**

Jorge Leitão Ramos (apud Canelas, 2010) lembra que, apesar de não ter sido o inventor da montagem, Eisenstein foi, seguramente, um dos seus mais eméritos teóricos e certamente um dos que mais a utilizou nos seus filmes, levando experiências como as de Kulechov à prática. Assim como Griffith, foi um grande realizador. Trabalhando para o Estado, dirigiu filmes como “A greve” (1924), “O encouraçado Potemkin” (1925), “Outubro” (1927), “A linha geral”

(1929), “Que viva México!” (1931) inacabado; “Alexandre Nevski” (1938); “Ivã, o terrível” (1944-1945), entre outros.

Ele se opôs à linearidade da linguagem narrativa e à teoria construtiva de Pudovkin, por não considerar os planos como unidades que poderiam ser justapostas de forma simples. Para Eisenstein, o filme era como um discurso articulado, construído a partir da edição das imagens. Portanto, a montagem não era uma simples sucessão de planos, mas um processo de criação de significados a partir do choque entre os planos.

Essa crença, segundo Viveiros (apud Canelas, 2010), baseava-se na ideia filosófica da dialética, segundo a qual a existência ocorre mediante uma constante mudança: tudo o que nos rodeia no mundo seria o resultado de um choque de elementos opostos. O mundo estaria num estado temporário até à próxima ruptura. Do mesmo modo, quando dois planos eram combinados, um significado novo era adquirido. Na síntese eisensteiniana, o plano  $A + \text{plano } B = \text{plano } C$ , podendo ser feito uma correlação com a ideia da dialética (tese + antítese = síntese). Importante destacar que, para o diretor, o plano C é formado na mente do espectador.

A visão de Eisenstein questiona e subverte a gramática cinematográfica clássica. Seus conceitos indicam, de modo metódico e teórico, recursos e alternativas para o ilusionismo do cinema norte americano. Segundo Jacques Aumont e Michel Marie, no *Dicionário teórico e crítico de cinema* (2007),<sup>3</sup> Eisenstein procurava um cinema em que a montagem assumisse um papel especial:

Passasse de modo deliberativo violento de uma atração a outra, ou seja, de um movimento forte e espetacular, relativamente autônomo, a outro, em vez de procurar a

---

<sup>3</sup> Disponível em: <<http://books.google.com.br>>. Acesso em: 18 jul. 2013.

fluidez e a continuidade narrativa. Trata-se de colocar as premissas de um cinema discursivo e político, oposto ao cinema narrativo burguês (Aumont e Marie, 2007, p. 25).<sup>4</sup>

### **Som e imagem em Eisenstein**

O diretor era inventivo não apenas na maneira como montava as cenas de seus filmes, mas também na sua própria visão de cinema: foi um dos poucos que desafiaram, no começo do séc. XX, a supremacia visual nos estudos da linguagem audiovisual. Quando se consolidou no final da década de 20, o cinema sonoro não despertou apenas o interesse da indústria e dos grandes estúdios. Tão logo se tornou viável a sincronização de sons e imagens, começaram as tentativas no sentido de se estabelecer princípios teóricos que pudessem explicar a relação entre ambos. Surgiram, também, os primeiros textos críticos que procuravam avaliar o uso que o cinema fazia da música no nível de sua produção comercial. Paralelamente, houve quem se dispusesse, através da experimentação prática, a descobrir as novas possibilidades significativas oferecidas pelo cinema.

O compositor Edmund Meisel, que colaborou na música dos filmes “O encouraçado Potemkin” e “Outubro”, era um verdadeiro aficionado pela busca de relações entre som e imagem. Ele e o diretor acreditavam na existência de muitas similaridades entre os princípios articulatórios do cinema e os da linguagem musical. Em seu trabalho “Trilha musical” (1993), Ney Carrasco comenta que, desde o período do cinema mudo, Meisel pesquisava um meio de explicitar essas similaridades através de experimentos que serviram de base para um projeto experimental desenvolvido posteriormente pelo Instituto Alemão de Pesquisa Fílmica, em Berlim.

---

<sup>4</sup> Disponível em: <<http://books.google.com.br>>. Acesso em: 18 jul. 2013.

Nesse mesmo período, Eisenstein tentou tratar a música de cinema sob o ponto de vista teórico. Ele se apropriou de termos técnicos musicais na sua famosa teoria dos métodos de montagem, baseada em cinco tipos: métrica, rítmica, tonal, atonal e intelectual (Aumont et al, 2004, p. 52).

A utilização de uma nomenclatura própria do universo musical não era apenas metáfora para Eisenstein. Na leitura de Carrasco (1993), o diretor acreditava na correlação entre as duas linguagens. Quando o som no cinema tornou-se uma perspectiva concreta, Eisenstein e seus colegas soviéticos escreveram a famosa “Declaração sobre o futuro do cinema sonoro” (1928). Em declaração pode ser compreendida como uma amigável, porém cautelosa recepção à chegada do som no cinema, além de uma tentativa de trazer à cena uma reflexão mais profunda sobre a relação da articulação fílmica com a montagem dentro desse novo contexto. Nela se propõe o uso polifônico do som no cinema (Carrasco, 1993), contemplado dentro de dois estágios: o primeiro de experimentações com som não sincronizado e combinações disjuntivas de som e imagem e um posterior, com contrapontos orquestrais. Vale uma longa citação a respeito do assunto:

O sonho do cinema sonoro se tornou uma realidade. Com a invenção do cinema sonoro, de fato os norte-americanos se colocaram à frente para torná-lo rápida e substancialmente uma realidade.

Nós, que trabalhamos na URSS, estamos conscientes de que, com nosso potencial técnico, não vamos caminhar em direção à realização prática do cinema sonoro num futuro próximo. Ao mesmo tempo, consideramos oportuno afirmar várias premissas de princípio de natureza teórica, porque, por conta da invenção, parece que esse avanço da cinematografia está sendo usado de modo incorreto. E uma concepção errada com relação às poten-

cialidades desse novo descobrimento técnico pode não apenas impedir o desenvolvimento e aperfeiçoamento do cinema como arte, mas também ameaça destruir todas as suas atuais conquistas formais.

Gravação de som é uma invenção de dois gumes, e é mais provável que seu uso ocorrerá ao longo da linha da menor resistência, isto é, ao longo da linha da satisfação da simples curiosidade. Em primeiro lugar, haverá exploração comercial da mercadoria mais vendável, os filmes falados – aqueles, nos quais a gravação do som ocorrerá num nível naturalista, correspondendo exatamente ao movimento da tela, e proporcionando certa 'ilusão' de pessoas que falam de objetos sonoros etc.

Apenas um uso polifônico do som com relação à peça de montagem visual proporcionará uma nova potencialidade no desenvolvimento e aperfeiçoamento da montagem. O primeiro trabalho experimental com o som deve ter como direção a linha de sua distinta não sincronização com as imagens visuais. E apenas uma investida deste tipo dará a palpabilidade necessária que mais tarde levará à criação de um contraponto orquestral das imagens visuais e sonoras (Eisenstein; Alexandrov; Pudovikin, 1997, p. 225-226).

Polifonia, para Eisenstein significava pensar o som, na montagem, a fim de construir um contraponto orquestral das imagens visuais e sonoras. "O diretor explicita sua visão no artigo escrito em 1940, 'Sincronização dos sentidos', em que tenta estabelecer o conceito de montagem vertical baseada no [...] contraponto orquestral do som e da imagem [...]" (Aumont e Marie, 2007, p. 13).<sup>5</sup> Ou seja, para Eisenstein, a trilha musical deveria ser pensada de maneira "contrapontística", ao invés de procurar simultaneidade ou redundância com o drama. Nesse artigo, o diretor compara a polifonia de

---

<sup>5</sup> Disponível em: <<http://books.google.com.br>>. Acesso em: 18 jul. 2013.

uma partitura orquestral com a da “partitura audiovisual” (apud Carrasco, 1993).

Carrasco (1993) ressalta que o diretor está se referindo ao conceito de polifonia vertical, que trata da organização da *simultaneidade* dos elementos. Transferindo esse princípio para o âmbito do cinema, Eisenstein deixa claro que entende os sentidos visual e sonoro como linhas de uma composição e busca “[...] um princípio teórico que explique a relação som/imagem do ponto de vista polifônico, no sentido mais estrito do termo. Para ele, é aí que pode ser encontrada a superestrutura das relações audiovisuais” (Carrasco, 1993, p. 52). Ainda segundo Eisenstein:

Do ponto de vista da estrutura da montagem, não mais temos uma simples sucessão horizontal de quadros, mas uma nova “superestrutura” é erigida verticalmente sobre a estrutura horizontal do quadro. Unidade a unidade, estas novas faixas da “superestrutura” diferem em comprimento das da estrutura do quadro, mas, desnecessário dizer, elas são iguais no comprimento total. As unidades sonoras não se encaixam nas unidades visuais em ordem sequencial, mas em ordem simultânea (apud Carrasco, 1993, p. 52).

Nesse sentido, o denominador comum entre os discursos sonoro e imagético seria, para Eisenstein, o movimento de ambos (Carrasco, 1993). O autor (1993) elucida que, por movimento, o russo se referia ao ritmo de ambos os discursos, que seria o nível mais básico da relação entre som e imagem.

## **Conclusão**

Carrasco (1993) afirma, entretanto, que a teoria de Eisenstein perde coerência justamente quando o diretor tenta estreitar ainda mais as analogias entre som e imagem para estabelecer uma correspondência absoluta de prin-

cípios que regem os fatores plásticos do quadro cinematográfico e o movimento musical. Além disso, segundo o autor (1993), Eisenstein teria empregado de forma equivocada termos musicais:

A partir dessa fundamentação, Eisenstein chega à sua proposição de uma partitura audiovisual, onde seriam descritas as correspondências entre a música e sua imagem correspondente. O fundamento dessa partitura audiovisual é totalmente gráfico, ou seja, uma linha ascendente dentro do quadro teria como correspondência um movimento de alturas ascendentes na música. [...] A partir do momento em que ele se fixa no aspecto plástico da composição do quadro, ele descarta o sentido temporal do cinema. Sendo que a narrativa desenvolve-se no mesmo sentido do discurso musical e ambos são regidos pelo fator tempo, este seria um caminho muito mais fértil para a busca de correspondências audiovisuais (Carrasco, 1993, p. 56-57).

O autor alega que a falha do diretor foi priorizar o aspecto plástico em lugar do ritmo, temporalidade e progressão narrativa. Em sua opinião, o aspecto que mais aproxima as duas linguagens enquanto princípio articulatório é o temporal.

Outra visão é apresentada em “A relação imagem e som no cinema: do espaço de correspondências audiovisuais” (Kaiser, 2012 et al.),<sup>6</sup> artigo que defende que, para Eisenstein, o fundamento da partitura audiovisual não seria apenas o aspecto plástico.

Também se percebem divergências nas opiniões sobre a trilha sonora em suas obras. Na visão de Carrasco e Chaves (2012), Eisenstein não conseguiu ser completamente fiel a seu princípio de recusa do som naturalista sincronizado no seu primeiro filme sonoro “Alexander Nevsky”

---

<sup>6</sup> Disponível em <<http://www.fames.es.gov.br>>. Acesso em 25 set. 2013.

(1938). Nele, além da trilha de Prokofiev, encontramos um uso naturalista do som, com imagens de multidão sincronizadas a barulhos da mesma (ruídos), cenas de pessoas tocando instrumentos de sopro com o som correspondente ao instrumento e imagens de pessoas falando sincronizadas com sua fala.

Já Marina Burke (2007)<sup>7</sup> enxerga de outro modo o som sincronizado neste filme e em outros do diretor, atribuindo seu uso à influência do recurso de *Mickey Mousing*: a técnica, que foi inicialmente empregada nos desenhos animados americanos dos anos 1920, se baseia na sincronização da trilha musical com as ações dos personagens (inicialmente os desenhos animados) na tela. Burke (2007) alega que o diretor, frente ao problema de combinar sons com sua montagem frenética, teria se inspirado nessa técnica para acelerar os sons em determinadas passagens, a fim de serem compatíveis com o ritmo da montagem de cenas. A argumentação não sustenta o uso do som sincronizado de forma naturalista identificado em algumas cenas, mas, de fato, reforça a concepção do diretor quanto à capacidade do movimento sonoro de potencializar o movimento visual.

Apesar de suas críticas, Carrasco (1993) pondera, em sua conclusão, que o russo teve o mérito ter percebido a proximidade entre os discursos do cinema e da música.

Enquanto linguagens temporais e quanto aos princípios de construção de seus discursos; a partir desse desenvolvimento temporal, ele incorporou o conceito de ritmo na articulação fílmica; ele também foi um dos primeiros a perceber e a acreditar nas possibilidades narrativas do som e, especialmente, da música no cinema, em um momento em que a grande novidade era apresentar as pessoas falando na tela (1993, p. 57).

---

<sup>7</sup> Disponível em <[www.kinema.uwaterloo.ca/](http://www.kinema.uwaterloo.ca/)>. Acesso em: 20 set. 2013.

Nesse sentido, Carrasco faz jus à contribuição visionária de Eisenstein. Embora em sua filmografia não tenha sido absolutamente fiel aos princípios da “Declaração sobre o futuro do cinema sonoro” (1928), o diretor foi coerente, nas trilhas de seus filmes, com a postura inquieta e inovadora defendida, buscando composições ousadas e evitando o uso do som naturalista sincronizado.

A maior parte das falhas apontadas por Carrasco (1993) parece ser decorrente de uma situação específica, em que tínhamos um diretor inovador experimentando um novo recurso num momento histórico em que a tecnologia do cinema ainda era recente. Embora não tenha avançado em explorações com outros elementos sonoros como, por exemplo, Dziga Vertov e suas colagens e experimentos com ruídos, foi um dos primeiros a enxergar o potencial do som como ferramenta narrativa no contexto audiovisual.

Foi essa crença que o levou a incorporar a noção de ritmo nos princípios da montagem e a ser um dos pioneiros no uso da música original em suas trilhas musicais. Essas iniciativas já justificam a afirmativa de que Eisenstein contribuiu de forma indiscutível para o cinema e para os estudos audiovisuais.

### Referências

AUMONT, Jacques et al. **Aesthetics of film**. 5 ed. Austin: University of Texas Printing, 2004. 279 p. Disponível em <<http://books.google.com.br>>. Acesso em: 18 jul. 2013.

AUMONT, Jacques; MARIE, Michel. **Dicionário teórico e crítico de cinema**. 3 ed. Campinas: Papyrus Editora, 2007. 331 p. Disponível em <<http://books.google.com.br>>. Acesso em: 18 jul. 2013.

BURKE, Marina. Eisenstein and the challenge of sound, 2007. In: KINEMA. **A journal for film and audiovisual media**, Ontario, vol. 30, 2007. Disponível em <[www.kinema.uwaterloo.ca/](http://www.kinema.uwaterloo.ca/)>. Acesso em: 20 set. 2013.

CANELAS, Carlos. **Os fundamentos históricos e teóricos da**

**montagem cinematográfica:** os contributos da escola norte-americana e da escola soviética, 2010. 12f. Lisboa: Instituto Politécnico da Guarda. Disponível em < [http://www.bocc.ubi.pt/\\_listas/tematica.php?codtema=4](http://www.bocc.ubi.pt/_listas/tematica.php?codtema=4)>. Acesso em 14 ago. 2013.

CARRASCO, Claudiney Rodrigues; CHAVES, Renan Paiva. **O pensamento sonoro-visual de Walter Ruttmann e a música de Berlim:** sinfonia de uma metrópole (1927), 2012. 37 f. São Paulo: Universidade de São Paulo, Escola de Comunicações e Artes. Disponível em < [www.doc.ubi.pt/12/dt\\_claudiney\\_carrasco.pdf](http://www.doc.ubi.pt/12/dt_claudiney_carrasco.pdf)>. Acesso em 20 set. 2012.

CARRASCO, Claudiney Rodrigues. **Trilha musical:** música e articulação fílmica, 1993. 131 f. São Paulo: Universidade de São Paulo, Escola de Comunicações e Artes, Dissertação (Mestrado). Disponível em < [webensino.unicamp.br/.../apoio/4/Trilha\\_Musical\\_TESE\\_NEY.pdf](http://webensino.unicamp.br/.../apoio/4/Trilha_Musical_TESE_NEY.pdf)>. Acesso em 20 set. 2012

DANTAS, Eles Linth Marques. **Uma reflexão sobre A Greve de Eisenstein:** a montagem soviética como estratégia ideológica, 2010. 14f. Cachoeira: Universidade Federal do Recôncavo da Bahia. Disponível em < <http://www.ufrb.edu.br/reconcavos/index.php/downloads/seminario/37-anais-dantas-elen-linth-marques>> Acesso em: 13 ago.2013.

EISENSTEIN, Serguei; PUDOVKIN, Vsevolod; ALEXANDROV, Gligori. Declaração sobre o futuro do cinema sonoro. In: EISENSTEIN, Serguei. **A forma do filme.** Rio de Janeiro: Zahar, 1997. 236 p.

KAISER, Izaura et al. A relação imagem e som no cinema: do espaço de correspondências audiovisuais. **A tempo:** revista de pesquisa em música. Vitória, vol. 2, ano 1, p. 103-117, 2012. Disponível em < [http://www.fames.es.gov.br/\\_midias/pdf/225\\_segunda\\_edicao-13032-51759e14060a2.pdf#page=101](http://www.fames.es.gov.br/_midias/pdf/225_segunda_edicao-13032-51759e14060a2.pdf#page=101)>. Acesso em 25 set. 2013.

HOUAISS, Antônio. **Dicionário Houaiss da língua portuguesa.** Rio de Janeiro, Ed. Objetiva, 2001.



## Autores

**Anna Letícia Pereira de Carvalho** – Professora dos cursos de Produção Audiovisual e Sistemas para Internet no Grupo IBMEC Educacional – Metrocamp. Mestre em Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero, com pesquisa apoiada pela Fapesp. Especialista em Fotografia pela Universidade Estadual de Londrina (UEL) e graduada em Comunicação Social com habilitação em Midialogia pela Universidade Estadual de Campinas. É integrante desde 2011 do grupo de pesquisa “Comunicação e cultura visual” da Faculdade Cásper Líbero.

**Cláudio Novaes Pinto Coelho** – Doutor em Sociologia pela Universidade de São Paulo. Docente e pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero, onde lidera o grupo de pesquisa “Comunicação e sociedade do espetáculo”. Entre suas publicações destacam-se *Publicidade: é possível escapar?* (Paulus, 2004) e *Comunicação e sociedade do espetáculo* (Paulus, 2006 e 2013), da qual foi organizador junto com Valdir José de Castro.

**Deysi Cioccarri** – Doutoranda em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP). Membro da Academia de Letras dos Municípios do Rio Grande do Sul e do grupo de pesquisa “Comunicação e sociedade do espetáculo”. Prestou assessoria de imprensa na disputa eleitoral para o governo do Estado do Rio Grande

do Sul (2006) e Presidência da República (2010) pelo PSDB. Foi assessora de imprensa na Câmara dos Deputados em Brasília, no partido Democratas. Site: cioccari.com.

**Dimas A. Künsch** – Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo. Docente e coordenador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero, onde lidera o grupo de pesquisa “Comunicação, jornalismo e epistemologia da compreensão”. Entre suas publicações destacam-se, em parceria com Luís Mauro Sá Martino, a organização do livro *Comunicação, jornalismo e compreensão* (Plêiade, 2010), e com outros três autores, a organização de *Jornalismo contemporâneo: figurações, impasses e perspectivas* (Compós/Edufba, 2011).

**Dulcilia Helena Schroeder Buitoni** – Livre-docente em Jornalismo pela ECA-USP, doutora em Teoria Literária pela FFLCH da Universidade de São Paulo. Pesquisadora com Bolsa Produtividade do CNPq, docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero e professora visitante na Universidade Autônoma de Barcelona (1993 e 2000). Lidera o grupo de pesquisa “Comunicação e cultura visual”, da Faculdade Cásper Líbero. Dentro suas publicações destacam-se *Mulher de papel* (Summus, 2009) e *Fotografia e jornalismo: a informação pela imagem* (Saraiva, 2011).

**Edson Rossi** – Jornalista, professor de Jornalismo e mestrando em Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero. Diretor de conteúdo e marketing da Elemidia, empresa de mídia digital do Grupo Abril, professor nas disciplinas Jornalismo On-line e Jornalismo Multimídia, além de orientador de Projetos Experimentais, na graduação da PUC/

Campinas, e de Jornalismo On-line e Edição em Revista nos cursos de pós-graduação em Comunicação Multimídia e Jornalismo Esportivo na Faap.

**Eduardo A. Dieb** – Professor de Redação Publicitária, Professor do Laboratório de Criação e Professor Supervisor da Central de Estágios da Faculdade Cásper Líbero. É formado em Publicidade pela Faap, mestre em Comunicação pela Cásper Líbero, com a dissertação “Língua de trapo: a crítica social e política de um grupo musical da Vanguarda Paulista e sua contemporaneidade”, e doutorando em Letras na Universidade Mackenzie.

**Eugênio Bucci** – Jornalista, graduado em Comunicação Social e em Direito pela Universidade de São Paulo, é doutor pela Escola de Comunicações e Artes da USP, onde atualmente é professor na graduação e pós-graduação. Foi editor da revista *Teoria e Debate* (1987 a 1991). Na Editora Abril, ocupou os cargos de diretor de redação das revistas *Superinteressante* (1994 a 1998) e *Quatro Rodas* (1998 a 1999) e também de Secretário Editorial (1996 a 2001). Foi presidente da Radiobrás (2003 a 2007). Autor de livros sobre jornalismo e comunicação, é hoje articulista quinzenal em *O Estado de S. Paulo* e colunista da revista *Época*.

**Guilherme Azevedo** – Jornalista, escritor e professor. Escreveu os livros *Propaganda popular brasileira* (Senac São Paulo, 2010), e *As aventuras de Alencar Almeida (o Repórter)* (Casa Amarela, 2005). É criador e editor do portal de comunicação *Jornalirismo* ([www.jornalirismo.com.br](http://www.jornalirismo.com.br)). Foi colunista e repórter da revista *Caros Amigos* e redator, repórter e editor da Agência Folha (hoje Folha-press). Também atuou como redator em grandes agências de propaganda. É mestre em Comunicação pela Faculda-

de Cásper Líbero, com a dissertação “Jornalismo é poesia: uma viagem compreensiva pela obra do jornalista Marcos Faerman”. Também estudou Jornalismo na Cásper Líbero e Letras (Português) na USP.

**Gustavo Dhein** – Mestre em Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero e integrante do grupo de pesquisa “Comunicação e sociedade do espetáculo”, na mesma instituição. Atualmente é doutorando no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (RS), onde desenvolve pesquisa relativa à recepção de telenovelas brasileiras no exterior.

**Mariana Telles d’Utra Vaz** – Mestre em Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero, com a dissertação “A paisagem sonora em *Eraserhead*”, defendida em 2014, autora dos artigos “A paisagem sonora em *Eraserhead*: o desolamento humano na sociedade pós-industrial” e “O cinema como música em Eisenstein”, apresentados no Interprogramas de Mestrado, realizado pela Faculdade Cásper Líbero, dos anos de 2012 e 2013, respectivamente.

**Simonetta Persichetti** – Doutora em Psicologia Social pela PUC/SP. Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero, onde lidera, junto com Dulcília Buitoni, o grupo de pesquisa “Comunicação e cultura visual”. Professora convidada da Universidade Estadual de Londrina e da Universidade Positivo. Curadora de exposições fotográficas e publicações da área, crítica de Fotojornalismo e colaboradora do Caderno 2 do jornal *O Estado de S. Paulo*. Em 1999 recebeu o Prêmio Jabuti de Reportagem pelo livro *Imagens da fotografia brasileira 1* (Estação Liberdade, 1998).

**Viviane Regina Mansi** – Mestranda em Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero, integrante do grupo de pesquisa “Comunicação, jornalismo e epistemologia da compreensão” e do projeto de pesquisa “Conversando a gente se entende”, além de professora de programas de graduação e pós-graduação. Em 2013 publicou o livro *Comunicação com empregados: a comunicação interna sem fronteira* (In House), em parceria com Thatiana Cappellano e Bruno Carramenha. Escreve regularmente para o blog [www.comunicacaocomfuncionario.com.br](http://www.comunicacaocomfuncionario.com.br).

## Série Comunicação na Contemporaneidade

O III Festival de Música Popular da TV Record como um produto midiático: uma abordagem dialética do documentário "Uma Noite em 67"

Cláudio Novaes Pinto Coelho

Língua de Trapo: uma banda da Vanguarda Paulista e sua contemporaneidade

Eduardo A. Dieb

The enemy within: o heavy metal parasita a indústria cultural?

Gustavo Dhein

O sabiá, a andorinha e a guerra: o jornalismo sob o signo da incompreensão

Dimas A. Künsch

O lúdico como parte fundamental da natureza humana: um rápido olhar sobre o mundo das organizações

Viviane Regina Mansi

Brincadeira de ladrão e de repórter: a construção simbólica do lendário ladrão Gino Meneghetti em textos do jornalista Marcos Faerman – marginal-herói

Guilherme Azevedo

Dos elfos aos selfies

Simonetta Persichetti

A imagem contemporânea e a construção do personagem político nas eleições municipais brasileiras de 2012

Deysi Cioccarì

Digital out of home: as micronarrativas e o nascimento do bitjornalismo

Edson Rossi

Crianças na mídia impressa brasileira: fotojornalismo ou ícone ilustrativo

Dulcília Helena Schroeder Buitoni

O fotojornalismo do Big Picture: contar notícias através de fotografias

Anna Letícia Pereira de Carvalho

O cinema como música em Eisenstein

Mariana Telles d'Utra Vaz

