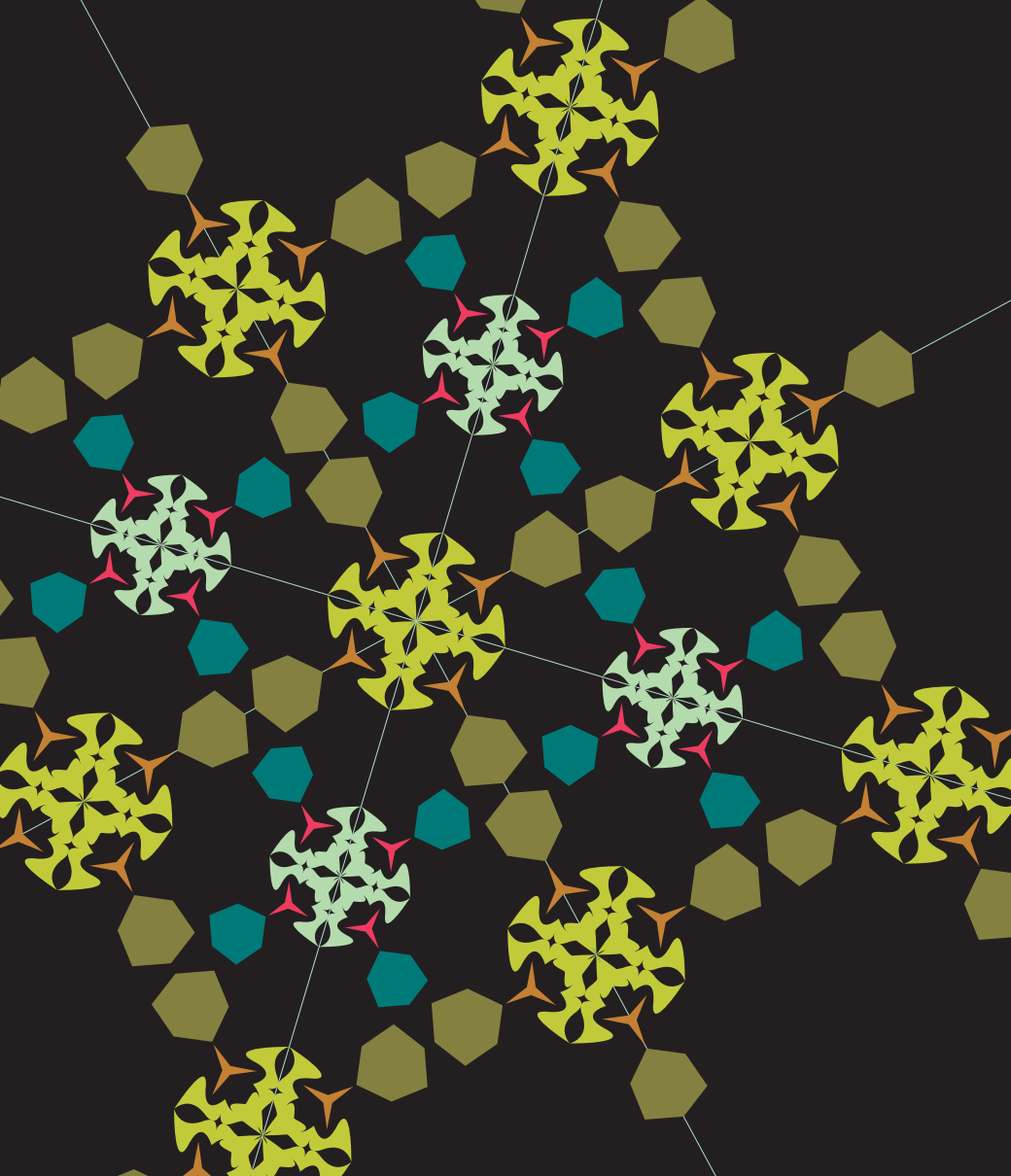


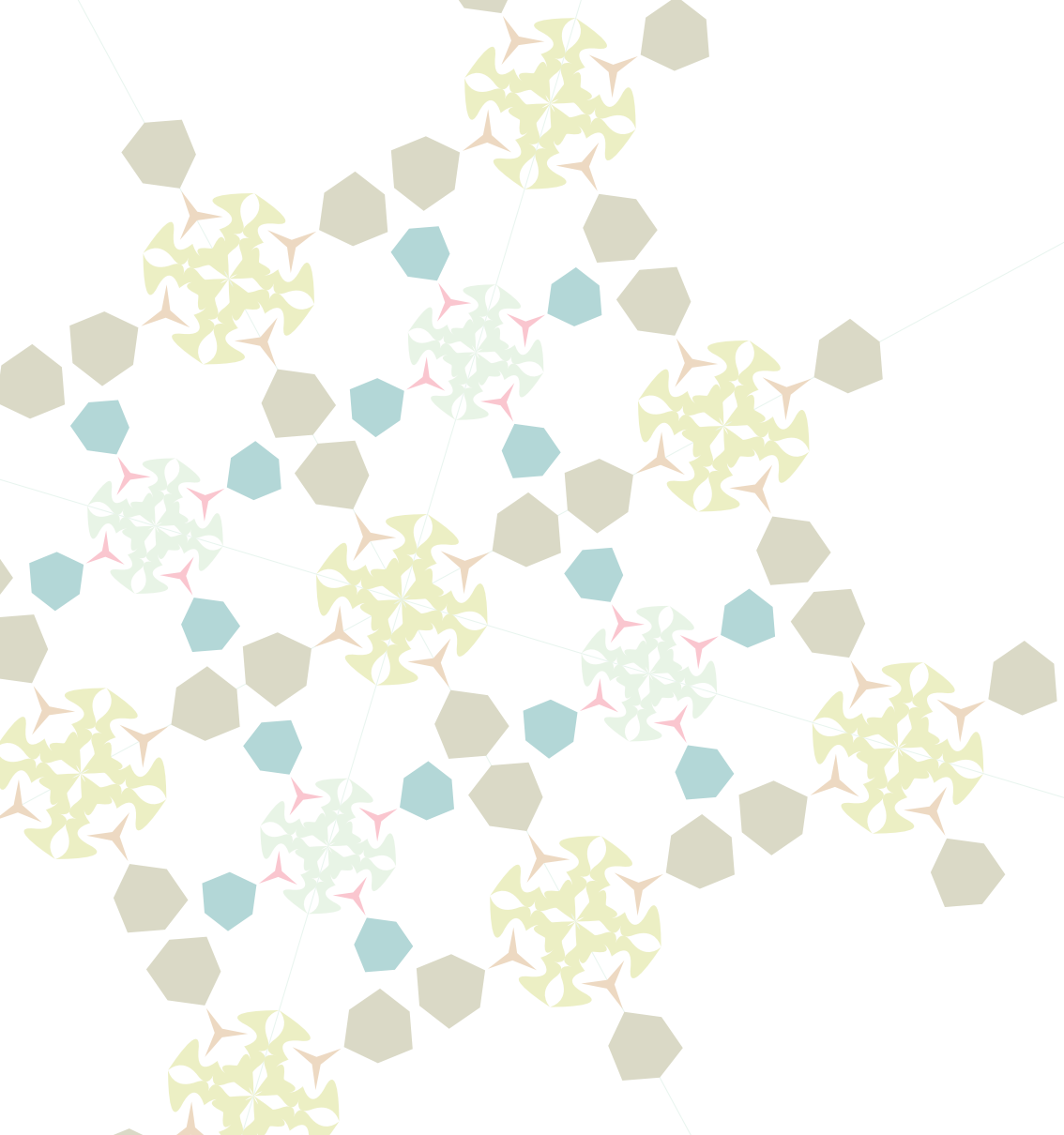


Caleidoscópico Midiático:

o consumo pelo prisma
da comunicação

Gisela Grangeiro da Silva Castro
Marcia Perencin Tondato
Organizadoras

ESPM



Caleidoscópio Midiático:

o consumo pelo prisma
da comunicação

Coletânea temática reunindo trabalhos elaborados pelos
docentes do Programa de Mestrado em Comunicação e
Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda
e Marketing – ESPM/SP

São Paulo, 2009

ISBN 978-85-99790-15-1

Escola Superior de Propaganda e Marketing

Rua Dr. Álvaro Alvim, 123 – Vila Mariana – São Paulo

(11) 5085-4638 / mestrado@espm.br

Coordenação editorial

Gisela Grangeiro da Silva Castro

Marcia Perencin Tondato

Projeto Gráfico

RS Press

Leonardo Fial

Diagramação

Luiz Fernando Almeida

Gabriel Rabesco

Revisão

Guilherme Salgado Rocha



RS Press

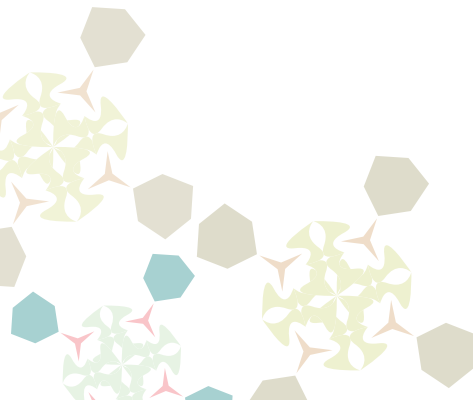
Rua Cayowaá, 228 – Perdizes – São Paulo - SP

(11) 3875-5627 / 3875-6296

www.rspress.com.br

Direitos autorais: Copyright® [Gisela Grangeiro da Silva Castro; Isabel Orofino; João Anzanello Carrascoza; Marcia Perencin Tondato; Maria Aparecida Baccega; Rose de Melo Rocha; Tânia Hoff; Vander Casaqui]

Os direitos de todos os textos contidos neste livro eletrônico são reservados a seu autor, e estão registrados e protegidos pelas leis do direito autoral. Esta é uma edição eletrônica (e-book) não comercial, que não pode ser vendida nem comercializada em hipótese nenhuma, nem utilizada para quaisquer fins que envolvam interesse monetário. Este exemplar de livro eletrônico pode ser duplicado em sua íntegra e sem alterações, distribuído e compartilhado para usos não comerciais, entre pessoas ou instituições sem fins lucrativos.



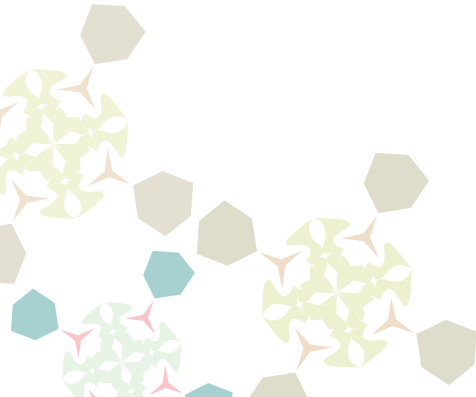
C153 Caleidoscópio midiático : o consumo pelo prisma da comunicação / Gisela Grangeiro da Silva Castro; Marcia Perencin Tondato (orgs.). – São ----- Paulo: ESPM, 2009.
257 p. : il., color.

Coletânea temática reunindo trabalhos elaborados pelos docentes do Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM/SP.

ISBN 978-85-99790-15-1

1. Comunicação. 2. Consumo. 3. Cultura. I. Título. II. Castro, Gisela Grangeiro da Silva (org.). III. Tondato, Marcia Perencin. (org.). V. Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo ESPM. VI. Escola Superior de Propaganda e Marketing.

CDU 659.3



<i>Apresentação</i>	9
---------------------------	---

Parte 1

Intersecções teóricas:

comunicação, consumo, educação, publicidade

Maria Aparecida Baccega	
INTER-RELAÇÕES COMUNICAÇÃO E	:..... 12

CONSUMO NA TRAMA CULTURAL:

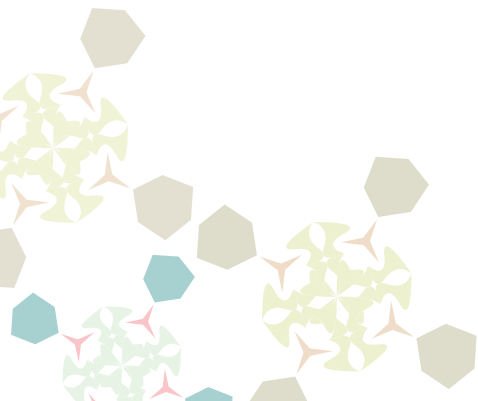
o papel do sujeito ativo

Maria Aparecida Baccega	
CAMPO COMUNICAÇÃO/EDUCAÇÃO:	:..... 31

mediador do processo de recepção

Tânia Márcia Cezar Hoff	
O TEXTO PUBLICITÁRIO COMO SUPORTE PEDAGÓGICO	:..... 46

PARA A CONSTRUÇÃO DE UM SUJEITO CRÍTICO



Gisela Grangeiro da Silva Castro	
MÍDIA, CULTURA E CONSUMO NO	:..... 62
ESPETÁCULO CONTEMPORÂNEO	

João Anzanello Carrascoza	
DUCHAMP E A ANESTESIA ESTÉTICA NA PUBLICIDADE	:..... 69

Parte 2

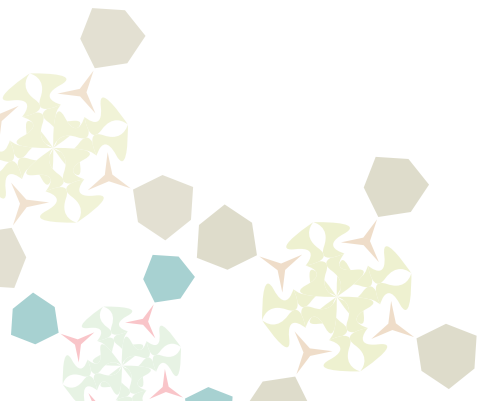
Relatos de pesquisa

Rose de Melo Rocha	
DÁ-ME TUA REBELDIA QUE EU TE COMPRO UNS BELOS SAPATOS:	:..... 82
o “ser admirável” como moeda midiática de troca	

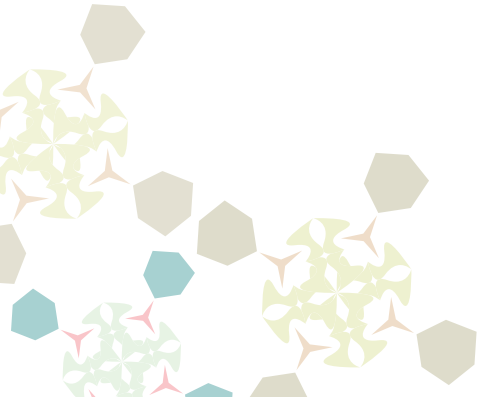
João Anzanello Carrascoza	
<i>REBELDE:</i>	:..... 98
estratégia mercadológica de rizoma e	
tática discursiva de árvore	



Tânia Márcia Cezar Hoff	
IMAGINÁRIO DO CONSUMO:	:..... 113
aproximações entre corpo e embalagem	
Vander Casaqui	
A ESFERA SIMBÓLICA DA PRODUÇÃO:	:..... 129
estratégias de publicização do mundo do trabalho na mídia digital	
Vander Casaqui	
O HOMEM NAS TEIAS DA COMUNICAÇÃO MIDIÁTICA:	:..... 145
consumo, trabalho e subjetividade em <i>O Show de Truman</i>	
Marcia Perencin Tondato	
CULTURA E IDEOLOGIA NA ATRIBUIÇÃO DE	:..... 160
SIGNIFICADOS AOS PRODUTOS TELEVISIVOS	
Marcia Perencin Tondato	
VIOLÊNCIA NA MÍDIA OU VIOLÊNCIA NA SOCIEDADE?	:..... 182
A leitura da violência na mídia	



Rose de Melo Rocha	
ESTETIZAÇÃO DA VIOLÊNCIA, AUTOPERCEPÇÃO JUVENIL E REPRESENTAÇÕES DOS JOVENS NO BRASIL	201
Isabel Orofino	
O TRABALHO DO ATOR NO CONTEXTO DAS MINISSÉRIES BRASILEIRAS	229
Gisela Grangeiro da Silva Castro	
<i>AS INVASÕES BÁRBARAS E ADEUS LÊNIN:</i> a (des)construção do sonho no cinema atual	245



Apresentação

Visando contribuir para a produção de conhecimento acadêmico em sua principal área de excelência, a Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) de São Paulo criou o Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas do Consumo, o qual iniciou sua primeira turma em março de 2006. O foco temático e área de concentração desse Programa se apresentam a partir da perspectiva do inter cruzamento entre as principais vertentes socioculturais em nossos dias: as culturas midiática e de consumo.

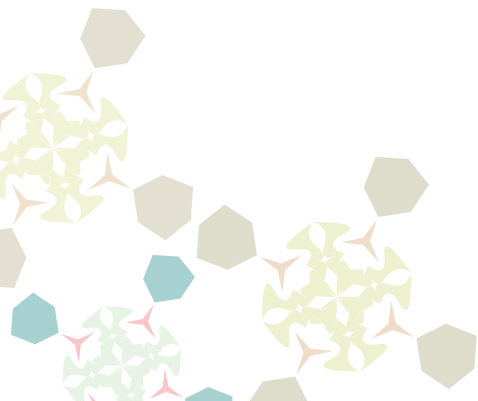
Composto por equipe multidisciplinar oriunda dos campos da Sociologia, Linguística, Psicologia e, é claro, da própria Comunicação, cada componente traz na bagagem capital intelectual construído ao longo de anos de experiência na docência em áreas diversas, em pesquisas acadêmicas, no trabalho no mercado, constituindo corpus teórico e prático que dá substância e dinamicidade ao grupo.

Como parte dos preparativos para a conclusão de seu primeiro triênio de atividades, decidiu-se reunir nesta coletânea alguns trabalhos desses pesquisadores do Mestrado ESPM, no intuito de mostrar um

pouco da trajetória do grupo, como panorama das reflexões e inquietações acadêmicas.

A coletânea está organizada em duas partes. Na Parte 1 estão reflexões de acento mais notadamente teórico acerca do campo da comunicação e sua intersecção com a educação, o consumo, passando pela publicidade e cultura midiática em geral. Na Parte 2 são apresentados relatos de pesquisa e análises sobre aspectos de produção e recepção de produtos midiáticos, partindo de pontos de vista variados e retratando a diversidade e complexidade de um campo que se traduz como de importância primordial na trama cultural da contemporaneidade.

Abrindo a parte inicial desta coletânea, Maria Aparecida Baccega discute a mediação Comunicação/Educação no processo de recepção,



ênfatizando o papel do sujeito ativo nas inter-relações comunicação e consumo. Na sequência, Tânia Hoff comenta o texto publicitário como suporte pedagógico para a construção de um sujeito crítico; Gisela Castro apresenta reflexão acerca do cruzamento entre mídia e consumo na contemporaneidade, e João Anzanello Carrascoza analisa a estética na publicidade a partir de Duchamp.

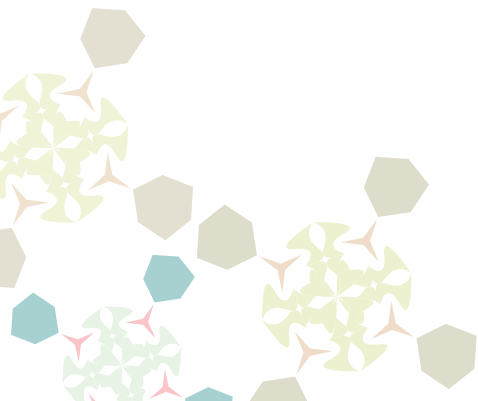
Na Parte 2 são apresentados relatos de pesquisa e análises a partir de temáticas diversas, relacionadas à violência, juventude, trabalho, corpo, teatro, TV e cinema. Rose de Melo Rocha e João Anzanello Carrascoza partem da telenovela “Rebelde” para falar de estratégias mercadológicas voltadas à juventude. Tânia Hoff faz a aproximação entre corpo e embalagem no contexto do imaginário do consumo. Vander Casaqui pensa a produção na perspectiva de um produto midiático distribuído globalmente. Em outro texto, o autor parte do fazer publicitário para mirar o contexto do mundo do trabalho e sua intersecção com o consumo. Violência é o foco de Marcia Perencin Tondato e Rose de Melo Rocha, a primeira analisando aspectos relacionados à atribuição de significados aos produtos televisivos do ponto de vista cultural e ideológico, e a segunda tratando o assunto da perspectiva dos jovens. Contemplando um pouco mais a diversidade

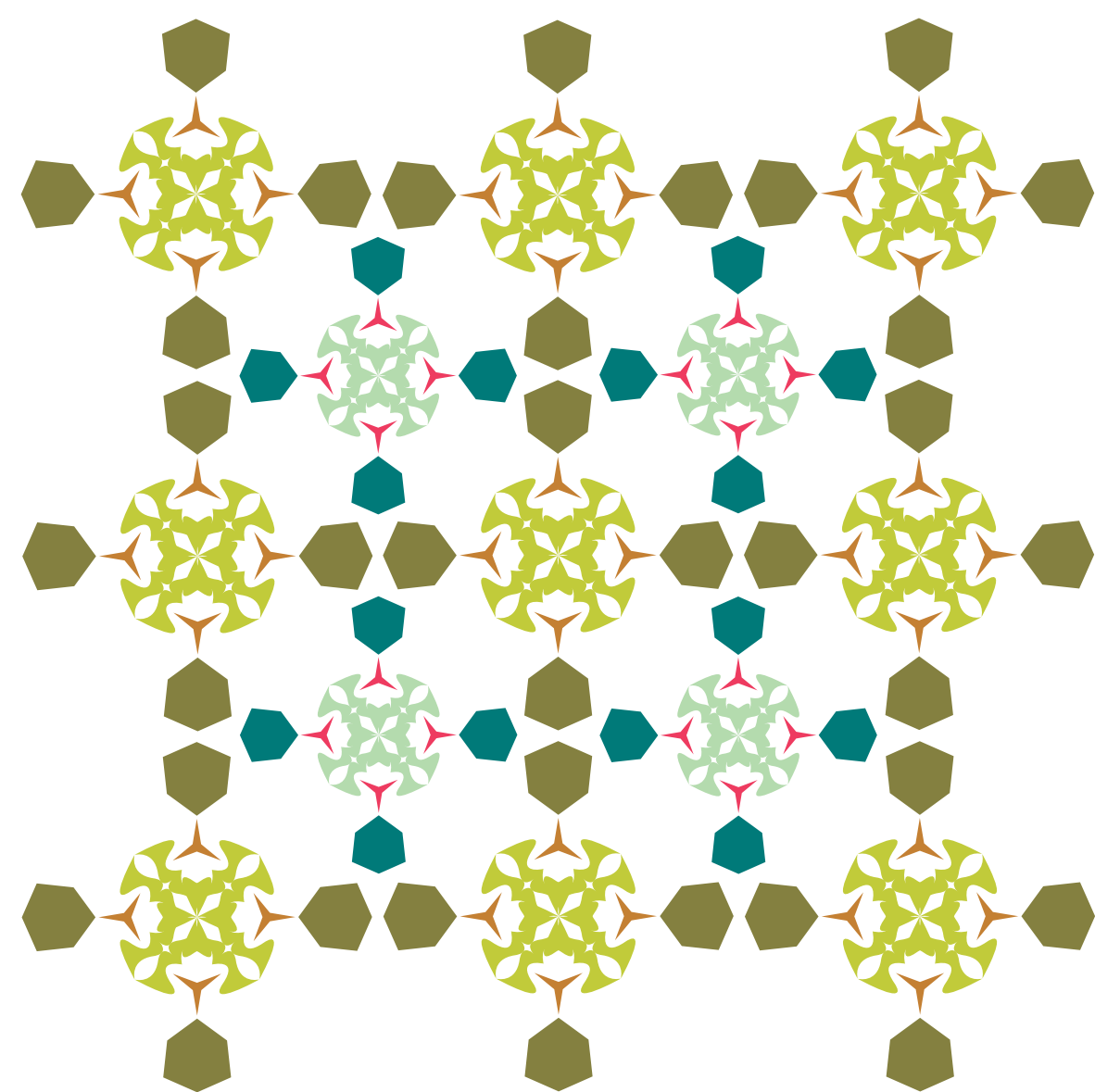
disciplinar da equipe, Isabel Orofino aborda a ficção televisiva na sua intersecção com o teatro ao falar sobre a inserção dos atores e atrizes na produção comercial de TV.

Considerando que em 2009 foram comemorados os 20 anos da queda do muro de Berlim, julgamos oportuno fechar esta coletânea apresentando o trabalho de Castro, no qual a autora analisa criticamente duas produções cinematográficas lançadas quase simultaneamente no mercado internacional e que abordam, sob diferentes ângulos, algumas das mais candentes transformações políticas, sociais e culturais de nossos dias.

Desejamos a todos proveitosa
e prazerosa leitura.

Gisela e Marcia
Organizadoras





PARTE 1

*Intersecções teóricas:
comunicação, consumo,
educação, publicidade*

INTER-RELAÇÕES COMUNICAÇÃO E CONSUMO NA TRAMA CULTURAL: o papel do sujeito ativo¹

Maria Aparecida Baccega²

1. Conceito de consumo

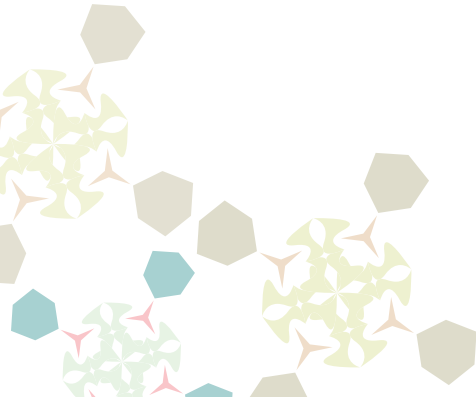
O conceito de consumo é um dos territórios em que, bem mais que outros, a estereotipia ocupa lugar de destaque. Quase se pode dizer que ela predomina. O consumismo foi assumido como única mostra do processo de consumo. Assim sendo, os estudos de consumo ficaram comprometidos, retardando a construção de uma grande massa crítica sobre esse tema, que permitiria posturas con-

sistentes e assestadas adequadamente. Como diz Garcia Canclini,

Uma zona propícia para comprovar que o senso comum não coincide com o bom senso é o consumo. Na linguagem corriqueira, consumir costuma ser associado a gastos inúteis e compulsões irracionais. Esta desqualificação

¹ Trabalho apresentado no 18º. Encontro Anual da Compós, na PUC-Minas, 2009, no GT 7, Epistemologia da Comunicação.

² Doutora e livre-docente em Comunicação, ambos pela USP. Docente e pesquisadora do Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo (ESPM); professora associada da ECA-USP. E-mails: mabga@usp.br; mbaccega@espm.br.



moral e intelectual se apoia em outros lugares comuns sobre a onipotência dos meios de massa, que incitariam as massas a se lançarem irrefletidamente sobre os bens.(1995: 51)

O conceito de consumo pressupõe obrigatoriamente, como a outra face, o conceito de cidadania. A cidadania plena está neste trabalho entendida como o conjunto de três passos indispensáveis:

1. o sujeito ter consciência de que é *sujeito de direitos*;
2. ter *conhecimento de seus direitos*, ou seja, serem dadas a ele condições de acesso a esse conhecimento;
3. serem adjudicadas ao sujeito as garantias de que ele exerce ou exercerá seus direitos sempre que lhe convier.

E não apenas os direitos tradicionalmente reconhecidos pelo Estado, mas também seu direito ao exercício das “práticas

sociais e culturais que [lhe] dão sentido de pertencimento” (GARCIA CANCLINI 1995: 22) e possibilitam sua participação em múltiplos territórios, permitindo-lhe o desenho de suas identidades.

Entre esses direitos está o de consumir, sejam bens materiais, sejam bens simbólicos. Veja-se o exemplo de *Vidas secas*:

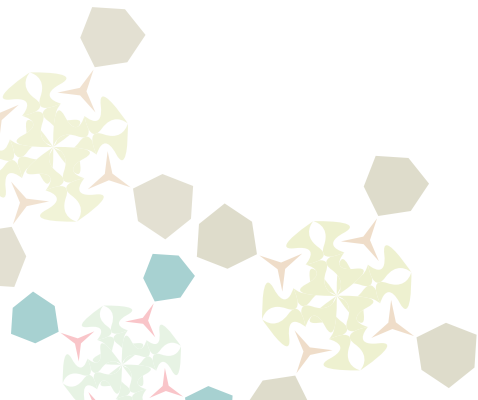
Para a vida ser boa, só faltava à sinhá Vitória uma cama igual à do seu Tomás da bolandeira (82).

Por que *não haveriam de ser gente*, possuir uma cama igual à do seu Tomás da bolandeira?(121)³ (RAMOS 1980)

³ *Sinhá Vitória desejava possuir uma cama igual à do seu Tomás da bolandeira. Doidice. Cambembes podiam ter luxo?(23)*

Dormiam naquilo, tinham-se acostumado, mas seria agradável dormirem numa cama de lastro de couro, como outras pessoas (40).

Sinhá Vitória desejava uma cama real, de couro e sucupira, igual à de seu Tomás da bolandeira (46).



O livro mostra que sequer a um teto e água – que dirá a uma boa cama - Sinhá Vitória teve acesso. E muito menos a uma cama de couro, cuja posse se restringia ao dono da bolandeira. O objeto que propicia um conforto maior, a cama, desejo da mulher, é ponto de chegada de um processo de conhecimento que vem se desenvolvendo por gerações. Pertence a todos enquanto objeto síntese do alcançado até ali pela “tecnologia” do conforto. Este também é o ponto de partida para a continuidade do processo de conhecimento, que construirá outros muitos e muitos objetos, aos quais todos deveriam poder consumir. É legítimo. O que não é legítimo é a segregação.⁴

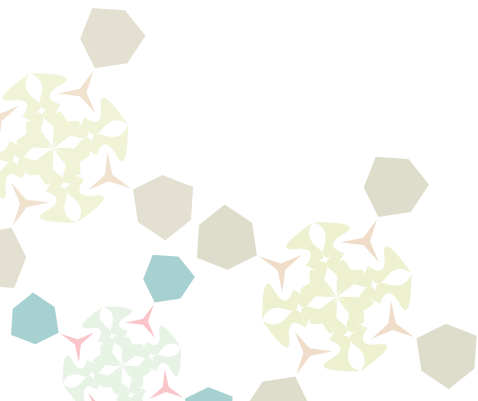
As rápidas transformações sociais ocorridas no mundo, a partir sobretudo da década de 60 – acumulação flexível do capital, avanço das tecnologias, expansão da mídia, maior importância da publicidade – construíram um novo sujeito: predominantemente individualista e socialmente inseguro. Trouxeram também a queda de barreiras entre as ciências humanas e sociais (ainda que cada

uma guarde sua especificidade), a fim de que fosse possível aproximação delas à complexidade do objeto.

Também novos objetos, cuja importância já estava desenhada, foram arrancados do ostracismo, do limbo acadêmico, e passaram a ser estudados. É o caso do consumo. Começam assim amplas discussões sobre o consumidor, móvel da contemporaneidade, sujeito da fugacidade. Ele não é mais apenas “o alienado cooptado pelo sistema.” Percebe-se que é preciso ir além dessa visão restrita.

Estes novos estudos apresentam a ideia de um consumidor socializado, nada maniqueísta, com condições limitadas de escolha. Segundo Alonso,

⁴ No início da década de 60, em Pernambuco, a primeira greve de cortadores de cana teve sucesso, o que resultou num pequeno aumento salarial. Todos procuraram comprar dois objetos: 1. o radinho de pilha, que levavam com eles para o campo; 2. um colchão.



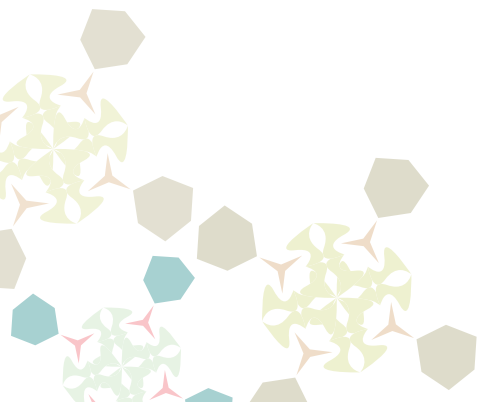
nos encontramos com uma mescla realista de manipulação e liberdade de compras, de impulso e reflexão, de comportamento condicionado e uso social dos objetos e símbolos da sociedade de consumo. E ao fazer do consumidor não um ser isolado e desconectado do resto de seus contextos sociais, e sim portador de percepções, representações e valores que se integram e completam com o resto de seus âmbitos e esferas de atividade, passamos a perceber o processo de consumo como um conjunto de comportamentos que recolhem e ampliam, no âmbito privado dos estilos de vida, as mudanças culturais da sociedade em seu conjunto. (ALONSO 2006: 99)

O mercado deixa de ser apenas lugar de troca de mercadorias, e passa a ser visto como território de interações, com espaços de escolha e de diálogo entre sujeitos, de satisfação de necessidades materiais e culturais, espaço do consumo, entendido como *“um conjunto de comportamentos que recolhem e ampliam, no âmbito privado dos estilos de vida, as mudanças culturais da sociedade em seu conjunto.”*

Na sociedade capitalista, a culpa pelo insucesso cabe sempre ao indivíduo, nunca ao sistema. Assim também com o consumidor: considera-se que se houve fracasso é porque ele não seguiu devidamente os preceitos da cultura na qual vive. Para não se tornar um fracassado, consumir passa a significar “investir no próprio pertencimento à sociedade, o que em uma sociedade de consumidores se traduz como se tornar ‘vendável’, adquirir as qualidades que o mercado demanda ou transformar as próprias qualidades em produtos de demanda futura”. (BAUMAN 2007: 82b)

2. Sociedade de consumo e meios de comunicação

Na sociedade contemporânea, a inter-relação comunicação e consumo aparece como marca destacada. Ambos se interdependem. Nesta fase do



capital, o transitório tomou o lugar do permanente, ou seja, o tempo de existência de cada produto, material ou simbólico, reduz-se rapidamente. A produção volta-se sempre para outros produtos, novos ou renovados, os quais precisam ser rapidamente consumidos para que possam ser substituídos. Quando se fala em produção, fala-se também em consumo, pois a primeira só opera estando afinada com o segundo.

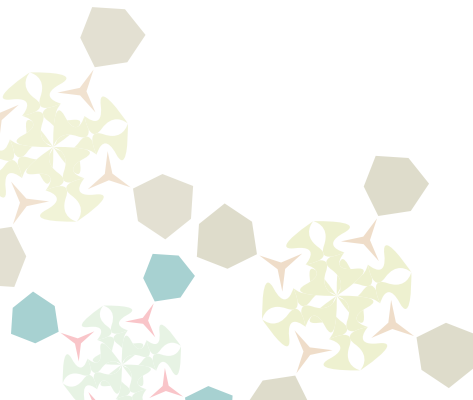
Também neste âmbito cabe lembrar: a) o papel da publicidade que, perfilando-se ao lado da produção, tem parcela de responsabilidade no “tempo” de consumo; b) o papel da mídia e da comunicação no desenho dessa realidade. Tanto que esta fase tem sido chamada de era do consumo, ou era da comunicação, ou era da publicidade.

Apesar da importância da intrincada rede formada por consumo e comunicação, até recentemente os estudos de comunicação não se aproximavam dos estudos de consumo, não os abarcavam. Embora os estudos de comunicação estejam necessariamente preocupados com a caracterização da sociedade de consumo, da qual emergem os produtos culturais e para a qual se destinam esses produtos. Ou seja: o processo comunicacional “nasce” e “retorna” à sociedade de consumo. Sem conhecê-la, não é possível fazer comunicação.

Nessa sociedade de consumo, que teve a duração substituída pela transitoriedade, o durável pela permanente novidade, o estar em movimento é mais importante que adquirir e possuir bens. Eliminá-los, substituindo-os, é imprescindível a essa sociedade que transforma tudo em mercadoria. Até o próprio sujeito. Hoje, o consumo se coloca como um dos fatores classificatórios e definidores do modo de vida, e constitui-se em um dos padrões das relações entre os homens.

O objetivo da sociedade de consumo não é levar os sujeitos ao consumo objetivando satisfazer suas necessidades, reais ou imaginárias, e sim transformar o próprio consumidor em mercadoria, em produto consumível.

Na fase anterior da sociedade, chamada “de produtores”, a prioridade era o coletivo, que deveria prevalecer sobre os interesses individuais; já na sociedade de consumo, o individual pre-



valece, e o consumidor, ele sozinho, tem medo de não estar adaptado, e submete-se ao consumo dos bens colocados no mercado como ferramentas infalíveis para sua adaptação. Ou seja, o próprio medo do consumidor torna-se ele próprio objeto de consumo, por meio desses produtos.

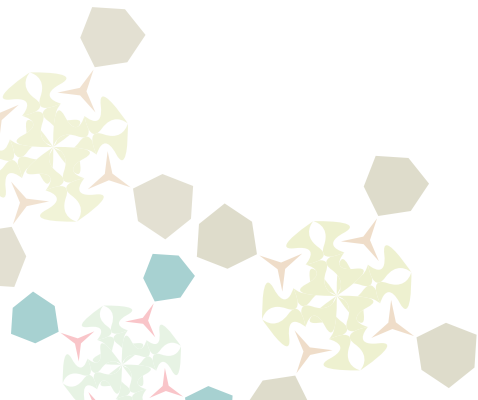
Entre as características dessa “sociedade de consumo, sociedade das mídias, sociedade da informação, sociedade eletrônica ou *high-tech* e similares” (JAMESON 1996: 29), reitera-se a importância da publicidade, que se perfila ao lado da produção, e responde – ou procura responder – à velocidade do processo de produção-distribuição-consumo. E substituição da produção.

As mercadorias parecem perder as marcas dos processos que as geraram (sem história), tornando-se “independentes” e aparentemente incontroláveis. Regem a subjetividade e a construção das

identidades. Compõem, com os meios de comunicação, um todo, de partes indissociáveis, interdependentes.

A publicidade, entre as várias mídias, é a especialidade cuja relação com o consumo é mais facilmente verificável numa sociedade mercadorizada. Hoje, segundo Quesada, a publicidade está sendo feita mais *extramídia*⁵ do que nos espaços tradicionais. “As agências investem maciçamente nos setores extramídia a fim de constituir um serviço de comunicação global capaz de acompanhar todos os aspectos da vida cotidiana dos consumidores”. (QUESADA 2003: 77-80) A mercadoria ocupou

⁵ “Extramídia” é uma denominação paradoxal. [...] utiliza as mídias para exprimir o discurso publicitário, mas “fora” dos espaços da publicidade. [...] é a sociedade inteira concebida como mídia e superfície de inscrição de um discurso que essa sociedade faria diretamente a si mesma e que seria o discurso da democracia, isto é, o “consumo”. [...] Por uma operação de extensão que tem algo de prodígio, o discurso publicitário produz assim a sinédoque mágica que faz tomar a parte (a publicidade) pelo todo (a sociedade). QUESADA, O poder ... p. 77-80



todos os interstícios da vida cotidiana; nos lugares onde ela se encontra, encontra-se a publicidade.

Há celeridade na produção de novas séries de produtos. A sociedade de consumo marca-se também pelo “descarte”, pelo lixo portentoso carregado de bens (e vasculhado pelos marginalizados). É a sociedade na qual, mais que a produção de bens e sua apropriação pelo sujeito, sobreleva-se como característica a eliminação dos produtos, o jogar fora, o trocar pelo que há de mais novo. A durabilidade parece não ter mais lugar, as novas séries deverão ser consumidas também rapidamente, dando lugar a outra e outra e outra série. É a fluidez, o desenraizamento, a sociedade do descarte, a vida líquida de que fala Bauman em suas obras. Para ele, hoje

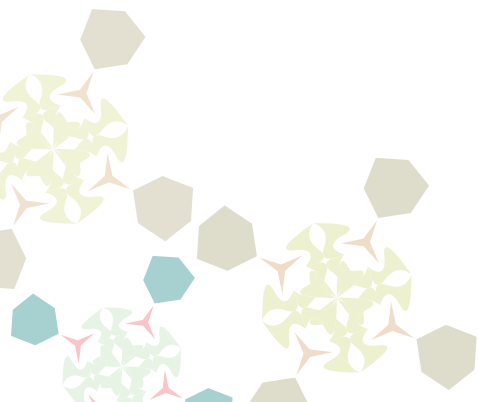
velocidade, e não duração, é o que importa. Com a velocidade certa, pode-se consumir toda a eternidade do presente contínuo da vida terrena. Ou pelo menos é isso que ‘o lumpemproletariado espiritual’ tenta e espera alcançar. (BAUMAN 2007: 15)

A cultura contemporânea está plena de mercadorias, de produtos que circulam de forma espetacular. É a *sobremodernidade*, neo-

logismo proposto por Augé, para quem “a situação sobremoderna amplia e diversifica o movimento da modernidade; é signo de uma lógica do excesso [entre os quais] três excessos se destacam: o excesso de informação, o excesso de imagens e o excesso de individualismo.” (AUGÉ 2006: 104)

Imagem, estética, divulgação intensa de produtos dada a necessidade de produção e consumo rápidos desenham também o território dos meios de comunicação e sua participação na trama cultural. Comunicação e consumo caminham juntos.

Essa fluidez, o desenraizamento, a vida líquida, a velocidade no lugar da duração, a predominância da imagem/imaginário, que caracterizam essa hipermodernidade ou sobremodernidade, e a aparente aceitação do fragmentário, do descontínuo, do fluido arquivam o consumidor, manifestam-se no

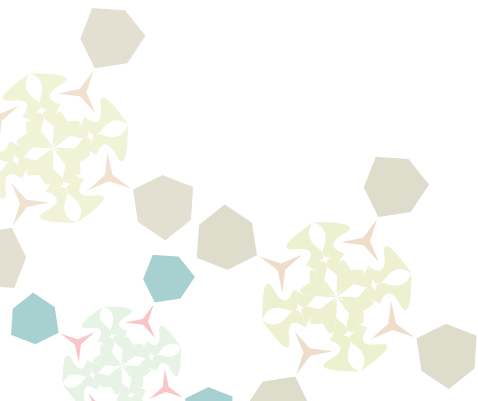


consumidor. Ele vivencia essas características predominantemente pelos meios de comunicação. Esta concepção relaciona-se diretamente com a concepção de receptor que temos hoje: sujeito ativo, não só interpreta, ressignificando, as mensagens da mídia, como também inclui essa ressignificação no conjunto de suas práticas culturais, modificando-as ou não. Receptor e consumidor estão juntos.

Nas metáforas e narrativas que definem consumo e consumidor, muito usadas pela linguagem publicitária e por toda a sociedade, parece haver entrecruzamento de tendências que, contraditórias, acabam por revelar a complexidade do ato mesmo de consumir. Aí aparecem tanto os traços das representações promovidas pela mídia e pela transformação intensa das relações sociais em mercadoria, quanto as múltiplas formas mais personalizadas de sua manifestação. É a “mescla realista” que caracteriza o consumidor; são formas que se desenvolvem de acordo com os novos territórios de pertencimentos que constroem a subjetividade e constituem as identidades do sujeito. A linguagem do consumo transformou-se numa das mais poderosas formas de comunicação social.

O consumo é um dos indicadores mais efetivos das práticas socioculturais e do imaginário de uma sociedade. Manifesta, concretiza tais práticas. Revela a identidade do sujeito, seu “lugar” na hierarquia social, o poder de que se reveste. Como os meios de comunicação, o consumo também impregna a trama cultural.

O consumidor não é um homem isolado, não é mero repetidor de valores e de escolhas. Ele é membro ativo da sociedade em que vive, nos limites de cuja estrutura terá opções. Trata-se do sujeito ativo, conceito presente também nos estudos de recepção, ou seja, são os mesmos sujeitos que vão formar o “consumo ativo”. E que, sendo ativo, o consumo não é apenas consumismo, no sentido que o senso popular atribui a essa palavra. E mais: seu estudo imbrica-se com o de comunicação, e os investigadores desse campo têm importante contribuição a dar.



3. Produção e consumo

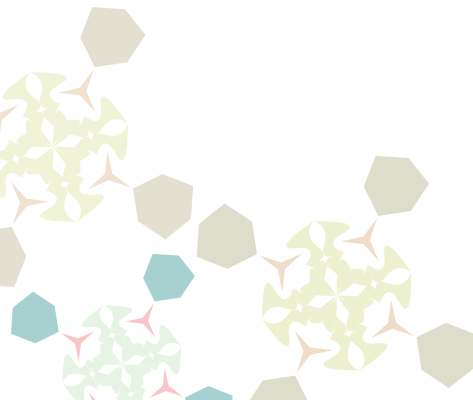
Consumo e produção são duas faces da mesma moeda. Ou seja: “A produção é imediatamente consumo; consumo é, imediatamente, produção. Cada qual é imediatamente seu contrário”. (MARX 1992: 8). Ocorre que a produção constitui-se na grande mediadora do consumo, pois ela cria os materiais que serão utilizados na confecção do objeto. Por outro lado, o consumo é também o grande mediador da produção, pois ele cria “para os produtos o sujeito, para o qual são produtos. Sem produção não há consumo, mas sem consumo tampouco há produção.” (MARX 1992: 8)

Duas faces da mesma moeda, tal qual o signo, o produto só recebe seu acabamento final no consumo, ou seja, a concretização, a significação do produto está no consumo, assim como a concretização do signo verbal – a palavra – está na dinâmica da vida social. Caso contrário, o produto não é mais que ele próprio, ele não se efetiva no seio do social.

Cada um não é apenas imediatamente o outro: cada um, ao realizar-se, cria o outro. O produto não se torna efetivo senão no consumo;

por exemplo, um vestido converte-se efetivamente em vestido quando é usado; uma casa desabitada não é, de fato, uma casa efetiva; por isso mesmo o produto, diversamente do simples objeto natural, não se confirma como produto, não se torna produto, senão no consumo. Ao dissolver o produto, o consumo lhe dá seu retoque final, pois o produto não é apenas a produção enquanto atividade coisificada, mas [também] enquanto objeto para o sujeito em atividade. (MARX 1992: 8)

A necessidade pode estar presente no consumo, mas é também por ele reconfigurada, ressignificada. A fome é a fome, mas satisfazê-la com garfo e faca é bem diferente de satisfazê-la com as mãos, diz Marx. Bakhtin (BAKHTIN 1979: 101) acrescenta outro aspecto: a própria sensação de fome, a consciência da fome – portanto a necessidade de satisfazê-la



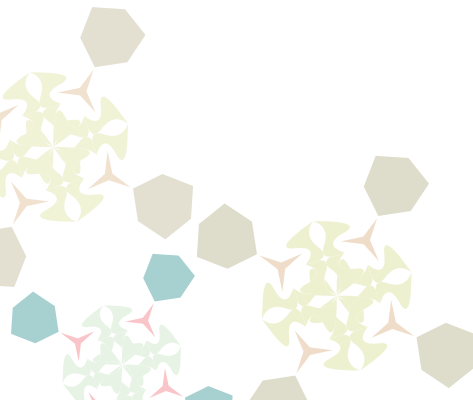
– será diferente para o mendigo (indivíduo isolado), para os camponeses (pertencem a uma coletividade, porém sem vínculo material entre eles; resignam-se à fome), para os soldados, operários etc. (membros de uma coletividade com vínculos materiais sólidos, estáveis). Percebe-se, portanto, a relação efetiva – e quase imediata – entre o sujeito histórico, sua cultura e o sujeito consumidor.

Bourdieu chama de homologia funcional e estrutural a orquestração que existe entre o campo da produção e o campo do consumo, mostrando a correspondência entre a produção dos bens e a produção dos gostos.

Em matéria de bens culturais – e, sem dúvida, alhures – o ajuste entre a oferta e a demanda não é o simples efeito da imposição que a produção exerce sobre o consumo, nem o efeito de uma busca consciente mediante a qual ela antecipa as necessidades dos consumidores, mas o resultado da orquestração objetiva de duas lógicas relativamente independentes, ou seja, a dos campos de produção e a do campo do consumo: a homologia, mais ou menos perfeita, entre os campos da produção especializados em que se elaboram os produtos e os campos (das classes sociais ou da classe dominante)

em que se determinam os gostos, faz com que os produtos elaborados nas lutas de concorrência – travadas no espaço de cada um dos campos de produção e que estão na origem da incessante mudança desses produtos – encontrem, sem terem necessidade de procurá-la propositalmente, a demanda que se elabora nas relações, objetiva ou subjetivamente, antagonistas que as diferentes classes e frações de classe mantêm a propósito dos bens de consumo materiais ou culturais ou, mais exatamente, nas lutas de concorrência que as opõem a propósito desses bens e que estão na origem da mudança de gostos. (BOURDIEU 2007: 215-216)

Continuando, Bourdieu afirma que as relações oferta/demanda permitem que os mais diferentes gostos sejam atendidos *no universo dos possíveis* em cada um dos campos da pro-



dução, ao mesmo tempo que tais campos necessitam dessas diferenças, pois são elas que garantem sua constituição e funcionamento, possibilitando que diferentes produtos possam estar no mercado por mais tempo.

Produção e consumo convergem para o *shopping center*, o qual, segundo Alonso, condensa,

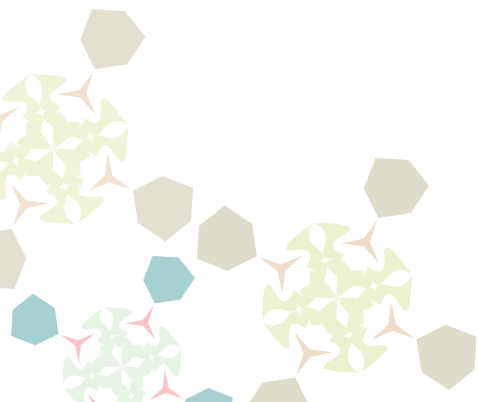
em um espaço e um tempo reduzidos, uma enorme quantidade de símbolos culturais, muitas vezes contraditórios entre si, mas que atraem as práticas dos consumidores, criando o contexto de sua normalidade social. [...] Uma das causas de seu enorme êxito tem sido sua capacidade de adaptar-se – e, portanto, de criar e recriar – modos de vida nos quais são levadas em consideração mudanças sociais que afetaram profundamente a expressão da identidade. (ALONSO 2006: 123)

O autor lembra que até recentemente a cidade moderna era a cidade fordista, a cidade “industrial”. Em termos de Brasil, todos conhecemos algumas “vilinhas” construídas pela própria fábrica, ao redor dela, para moradia de seus operários. Havia os espaços

de discussão da saúde, da higiene, do bem-estar e do conforto de maneira geral. Eram discutidos os caminhos mais adequados para se viver melhor. As praças eram os lugares de encontro, havia bancos e bandas nos jardins.

Hoje, os centros são os vários espaços comerciais, unidos por grandes avenidas, feitas para circulação de carros e não de pessoas. Eles são o templo, a praça, o espaço

cotidiano-local que integra e dá corpo a todas as cidades pós-industriais possíveis: a cidade global, a cidade virtual, a cidade informacional. O global e o local – o glocal – se fundem assim em um campo flexível, que supera em muito as ideias de planificação. [...] O grande centro comercial é, portanto, muito mais que um modo de compra que triunfou como resultado da publicidade ou de alguma vantagem objetiva.



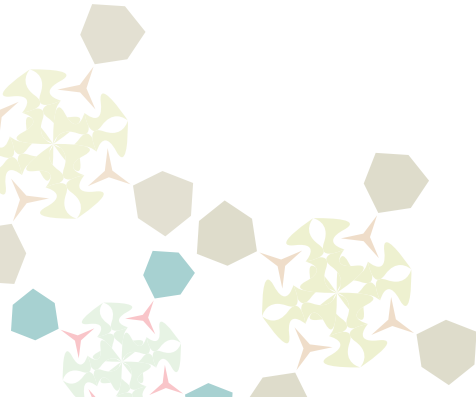
É *um modo de vida* (grifo do autor), ou ainda uma forma de integração e uma linguagem de comunicação com o mundo social. (ALONSO 2006: 126)

Nos templos de consumo podemos observar também toda a complexidade das distinções sociais e dos gostos, tão bem trabalhados por Bourdieu. (BOURDIEU 2007) E observar ainda identidades que se vão transformando, em tempo curto, em cada sujeito consumidor.

A identidade passou a ser móvel, está sempre em movimento. Todos temos várias identidades. Somos branco ou negro, temos escolaridade maior ou menor, somos pai ou mãe ou filho, enfim, membros de uma família, orgulhamo-nos ou temos vergonha de nossas origens, gostamos de samba ou rock, usamos seios grandes, siliconados ou não, atendemos aos chamamentos das revistas de moda ou não etc. etc. etc. Estamos sempre em mutação. “Eu prefiro ser essa metamorfose ambulante”, cantou Raul Seixas, antecipando esta realidade. Apenas não cabe o “prefiro ser”: a pluralidade de identidades se insinua em nós, sem pedir licença.

Ocorre que, entre todas as identidades possíveis em determinada fase, uma delas é a que preferimos e queremos mostrar. Para isso, fazemos grande esforço: queremos ser identificados como aquele que tem escolaridade elevada, por exemplo. Ou como mãe zelosa. Ou queremos que vejam em nós determinado traço do que está sendo considerado belo no corpo da mulher. Fazemos grandes esforços para o reconhecimento “público” dessa identidade escolhida. E essa exposição se garante sobretudo com as escolhas do que se consome. O consumo serve, portanto, como alavanca do desfile de identidades cambiáveis do sujeito.

A identidade não é mais permanente, dada pela família, pelo território. O sujeito a reconstrói permanentemente, sempre levando em consideração o traço de identidade que ele poderá “vender mais caro”, pois é o que está sendo valorizado naquele momento.



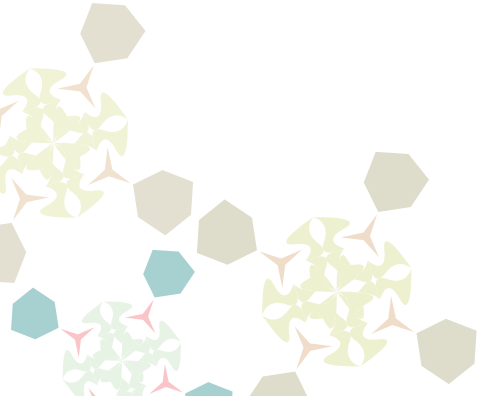
Como diz Bauman,

aos consumidores lhes move a necessidade de ‘converter-se eles mesmos em produtos’ – reconstruir-se a si mesmos para ser produtos atrativos. [...] Forçados a encontrar um nicho no mercado para os valores que possuem ou esperam desenvolver, devem seguir com atenção as oscilações de oferta e demanda e não perder o pé nas tendências dos mercados, uma tarefa nada invejável e que em geral é ‘esgotadora’, dada a conhecida volatilidade desse mercado. (BAUMAN 2007b: 151)

Quando folheamos uma revista de decoração, de moda masculina ou feminina, ou outras, lá está o modo como se deve decorar uma sala, ou como se deve vestir, ou como o corpo deve ser. E elas fazem que pareça que tudo é muito fácil. Para mudar, “entrar na moda”, o que é um modo de valorizar-se, basta ter acesso àqueles equipamentos da academia, àqueles cirurgias, àqueles vestidos etc. Tudo muito simples, fácil e de êxito garantido. Aqui está o “consumidor convertido em produto”, pois ele próprio necessita se reconstruir a cada tempo, num permanente movimento que não se conclui nunca.

Pois, se a “busca” por uma identidade um pouco mais duradoura viesse a ter algum êxito, não haveria apelos tão fortes para que se consumam os produtos que vão sempre e cada vez mais melhorar sua aparência, sua vida, construir sua “felicidade”. Essa permanente busca permite que os sujeitos aparentem menos dúvidas sobre suas identidades. Afinal, eles podem mudá-la sempre e a cada momento. A identidade duradoura exigiria outro comportamento.

Assim, a comunicação com o mundo social, as informações e a participação nesse mundo, os caminhos e os projetos de futuro que se desenhavam estão manifestados hoje também nos mecanismos do consumo. Já não mais apenas as informações jornalísticas, impressas ou audiovisuais: os fatos novos serão mais bem entendidos se expressos no âmbito dos desejos, do imaginário, das novas identidades, enfim, do simbólico que caracteriza o consumo.



4. Relações comunicação e consumo: esboço de algumas pistas

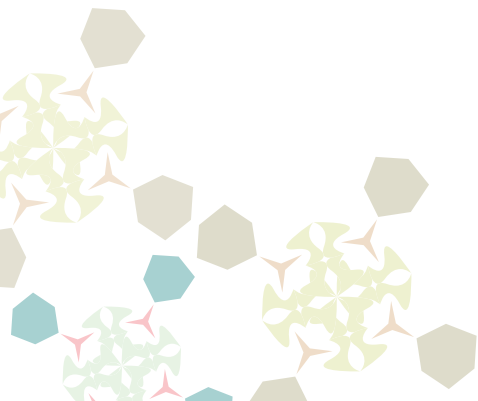
As investigações de questões referentes às relações comunicação/consumo começam a se manifestar. O campo da Antropologia já há algum tempo vem se dedicando a este tema e muito tem colaborado. A contribuição de Rocha & Rocha (ROCHA & ROCHA 2007: 75) ajuda nas buscas das pistas. Para eles, “o consumo é um sistema de significação e a principal necessidade que supre é a necessidade simbólica.” E continuam:

Segundo, o consumo é um código e por meio dele é traduzida boa parte das relações sociais e são elaboradas muitas das experiências de subjetividade. Terceiro, esse código, ao traduzir sentimentos e relações sociais, forma um sistema de classificação de coisas e pessoas, produtos e serviços, indivíduos e grupos. O consumo permite um exercício de classificação do mundo a partir de si mesmo, e como é próprio dos códigos, pode ser inclusive: de um lado, inclusivo de novos produtos e serviços que a ele se agregam e são articulados aos demais; e de outro, inclusivo

de identidades e relações sociais que são definidas, em larga medida, a partir dele. (ROCHA & ROCHA 2007: 75)

A comunicação se relaciona com o consumo em pelo menos três âmbitos: 1. o consumo é, ele próprio, código capaz de comunicar-se com os sujeitos. Ele tem uma linguagem que é possível identificar e compreender; 2. no âmbito da difusão dos produtos e serviços, apresentados como necessidades e revelados como índices de classificação social; 3. na importância que a publicidade assumiu em nossa época, também chamada era da publicidade, devido à transformação das coisas em mercadoria e sua estetização. (JAPPE 2006)

O consumo relaciona-se com o campo da comunicação na configuração que o último assumiu, como lugar da interação entre os polos da emissão e da recepção. O estudo do campo da



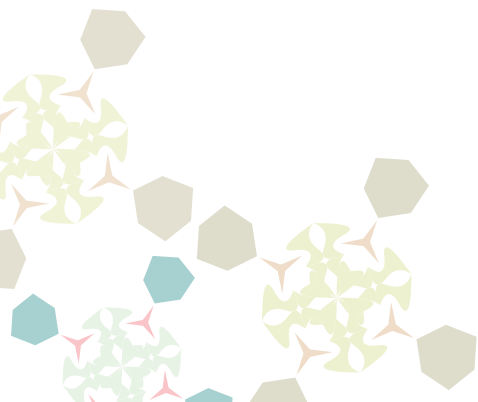
comunicação embasa-se no movimento, na dinâmica existente entre enunciador/enunciatório, de um lado, e enunciatório/enunciador, de outro, na troca de lugares entre eles: o “formulador” da mensagem - enunciador - é, antes de tudo, enunciatório de todos os discursos sociais que lhe permitem aquela formulação. Logo, as duas características nele coexistem. Assim também com relação ao receptor: enunciatório do discurso, a comunicação só ocorrerá quando ele se tornar enunciador, ou seja, quando manifestar esse discurso na concretude do social. Tal qual a relação produção/consumo.

Nesse território que se forma no encontro entre os sujeitos da comunicação se constituem os sentidos sociais compartilhados com toda a sociedade; este é o lugar de construção das “mensagens”, território efetivo onde ocorre a comunicação. O entendimento da “mensagem” carrega os traços semânticos de ambos. Nem o emissor nem o receptor são autores eles próprios do processo comunicacional. Também a produção e o consumo: a significação do produto só ocorre no encontro entre os dois. O campo da comunicação resulta dos vários discursos sociais, presentes em ambos os polos, assim como o consumo: resulta das condições sociais e constitui seus sentidos no território que forma entre essas duas faces.

O estudo de ambos os campos, comunicação e consumo, tem sido possível a partir do conhecimento da dinâmica da sociedade: nem tão somente “a reconstrução e exame das dimensões estruturais/condicionantes das modalidades de organização na sociedade”, nem tampouco apenas “a atenção para as dimensões simbólicas construtivas dessas formas de organização”: para que se possa conhecer a sociedade, é preciso que busquemos “a íntima associação do rigor analítico com a sensibilidade às nuances da vida social”. (COHN 1993:5)

Ambos precisaram, para avançar no processo da compreensão de suas relações, de um salto em suas configurações, que incluiu uma renovada articulação com as ciências humanas e sociais.

Questões como construção da verdade, estereótipo, manipulação, simulacro, imaginário, cultura e culturas, resistência cultural e cultura de resistência, identidade, cotidiano, subjetivi-



dade, consciência social e consciência estética, entre outras, constituem o centro de discussão e reflexão para os estudos e a prática não só do campo da comunicação como também do consumo, espaço de convergência dessas questões, característica da contemporaneidade. Assim vão-se sinalizando possíveis trajetos das reflexões sobre comunicação/consumo.

Considerações finais

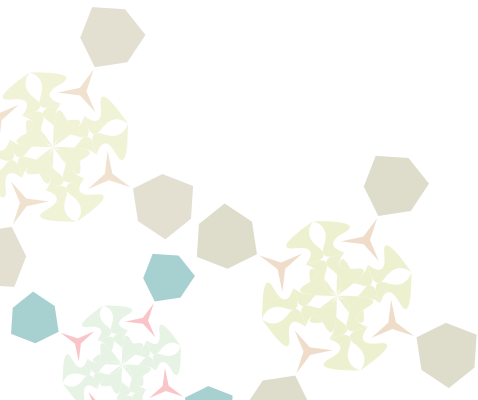
Então, que caminhos tomar para que o acesso aos benefícios da contemporaneidade seja garantido a todos e os prejuízos aos sujeitos sejam minorados? Como já aprendemos há muito tempo – e parece bastante importante não esquecer –, qualquer análise da realidade, qualquer crítica, qualquer proposta de modificação ou aprimoramento passam pelo conhecimento científico dela. Como podemos conhecer melhor a inserção da comunicação e consumo na cultura,

no processo de tessitura da trama cultural? O que comunicação e consumo fazem com os sujeitos? A multi e transdisciplinaridade são indispensáveis. Só o conjunto das áreas do saber permitirá a aproximação a esse complexo objeto.

O conhecimento dos processos de produção/consumo, das práticas e estratégias do sujeito para alcançar êxito na sua integração ou rejeição a esta era do consumo, da subjetividade e das identidades do consumidor permitirá que a análise crítica da sociedade seja mais aguda e o projeto de intervenção social mais passível de êxito.

Para terminar, damos a palavra ao mestre Ianni:

“A mesma globalização engendra sua contradição, germinando sua negação. Quando se trata da perspectiva histórica, principalmente



em sua acepção dialética, inspirada no pensamento de Hegel, Marx e outros, logo se evidencia que ela se enraíza na *razão crítica* (grifo do autor). A interpretação dialética da história, da realidade social vista em sua historicidade, implica possibilidades de apreensão dos nexos e movimentos, das configurações e tensões com os quais se forma, conforma e transforma a realidade social em sua complexidade, seus dilemas e seus horizontes”. (IANNI 2003: 345)

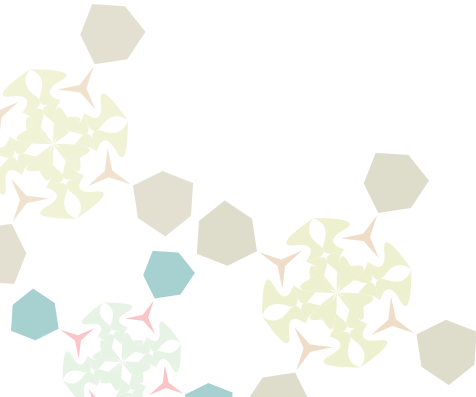
Referências

ALONSO, Luís Henrique. *La era del consumo*. Madrid: Siglo XXI, 2006.

AUGÉ, Marc. “Sobremodernidade: do mundo tecnológico de hoje ao desafio essencial do amanhã.” In: MORAES, Dênis (org.). *Sociedade mediatizada*. Rio: Mauad, 2006.

BACCEGA, Maria Aparecida. O campo da comunicação. In: BARROS FILHO, Clóvis & CASTRO, Gisela (Orgs.). *Comunicação e práticas de consumo*. São Paulo: Saraiva, 2007.

BACCEGA, Maria Aparecida (org.). *Comunicação e culturas do consumo*. São Paulo: Atlas, 2008.



BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e filosofia da linguagem*. Problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem. São Paulo: Hucitec, 1979.

BAUMAN, Zigmunt, *Vida líquida*. Rio de Janeiro: Zahar, 2007a.

BAUMAN, Zigmunt. *Vida de consumo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2007b. BOURDIEU, Pierre. *A distinção: crítica social ao julgamento*. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2007.

BOURDIEU, Pierre. *A distinção: crítica social ao julgamento*. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2007.

COHN, Gabriel. *Uma sociologia para maiores*. Suplemento Mais!. Folha de S. Paulo, 25 de junho de 1993.

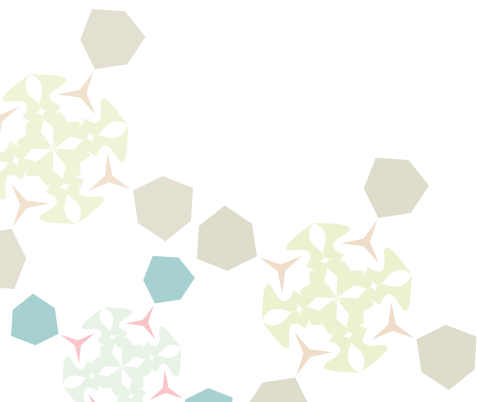
GARCIA CANCLINI, Néstor. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.

IANNI, Octavio. A sociedade mundial e o retorno da grande teoria. In: LOPES, Maria Immacolata. *Epistemologia da comunicação*. São Paulo: Loyola, 2003.

JAMESON, Frederic. *Pós-Modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio*. São Paulo: Ática, 1996.

JAPPE, Anselm. *As aventuras da mercadoria*. Para uma nova crítica do valor. Lisboa: Antígona, 2006.

LOPES, Maria Immacolata. Sobre o estatuto disciplinar do campo da comunicação. In: LOPES, M. I. (org.) *Epistemologia da comunicação*. São Paulo: Loyola, 2003.



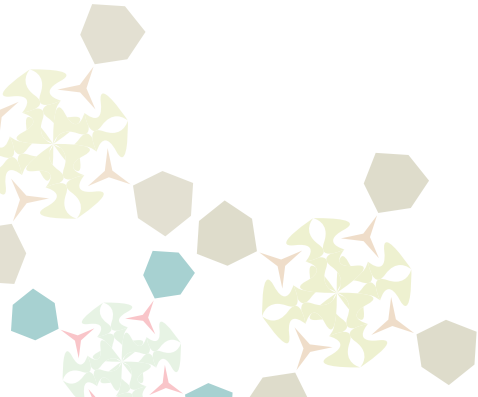
MARTIN BARBERO, Jesus. *Dos meios às mediações*. Comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

MARX, Karl. *Para a crítica da economia política*. São Paulo: Abril Cultural, 1992.

QUESADA, Dominique. *O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas*. Como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões. São Paulo: Futura, 2003.

RAMOS, Graciliano. *Vidas secas*. São Paulo: Record, 1980.

ROCHA, Ângela & ROCHA, Everardo. Paradigma interpretativo nos estudos de consumo: retrospectiva, reflexões e uma agenda de pesquisas para o Brasil. RAE, FGV, vol.47, n.1, jan-mar de 2007.



CAMPO COMUNICAÇÃO/EDUCAÇÃO: mediador do processo de recepção¹

Maria Aparecida Baccega²

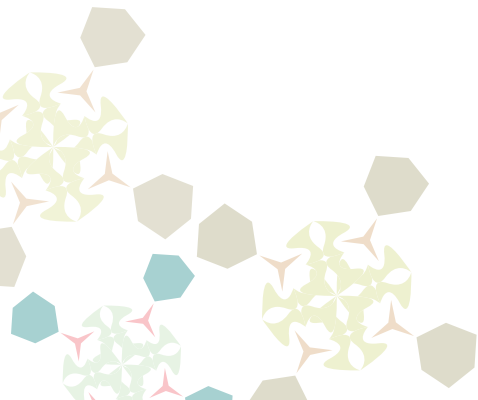
Este texto objetiva trazer à discussão as questões referentes ao campo comunicação/educação, considerado aqui como o mediador principal no processo de recepção, pela sua característica de ser o território no qual se disputam mais acirradamente a construção e permanência dos sentidos sociais.

1. Recepção: coautoria e autoria no processo da comunicação

A recepção está entendida neste texto não apenas como um momento, como o que acontece no lapso de tempo que transcorre no encontro emissor (produtor)-receptor. Configura-se como o ponto de chegada de largo processo de

¹ Trabalho apresentado ao NP Comunicação Educativa, do VIII Encontro dos Núcleos de Pesquisa do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom 2008.

² Doutora e livre-docente em Comunicação, ambos pela USP. Docente e pesquisadora do Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo (ESPM); professora associada da ECA-USP. E-mails: mabga@usp.br; mbaccega@espm.br.



práticas culturais do receptor, que lhe permitem compreender, interpretar, destacar, perceber aquilo que vê, ouve ou lê de determinado modo. Ou seja: o modo que lhe possibilitam as práticas culturais nas quais ele está imerso.

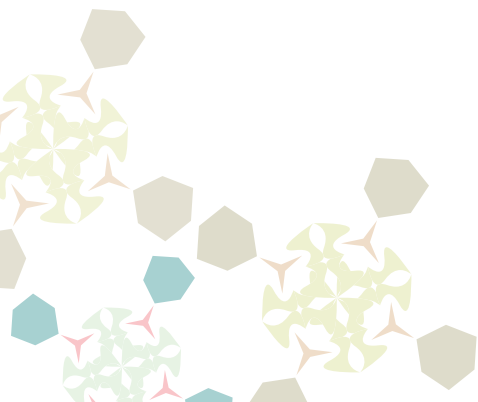
O entendimento e a interpretação resultam da memória comum do receptor e do autor do texto de saída. Tudo começa com o compartilhamento dos signos: eles devem, em grande parte, circular em ambos os universos. Para ser entendido, o texto está condicionado a alguns balizamentos: revelar interseções das culturas do chamado emissor (produtor) e do receptor; desenhar as intertextualidades (sem cultura comum, sem memória comum não é possível ocorrer a intertextualidade); ter referencialidade no universo do sujeito receptor e, finalmente, o texto respeitará o domínio a que pertence: artístico, jurídico, comunicacional, religioso etc., desenhando o elo seguinte desses domínios, naquela sociedade, com modificações, mas sem rupturas.

Por outro lado, a recepção é ao mesmo tempo o ponto de partida de um processo sobre o qual não se pode ter controle. Como círculos que se formam na água quando atiramos uma pedra, sua influência vai se expandindo de vários modos, abrangendo outros receptores, encontrando-se com outros processos de recepção em

curso – com outros círculos -- quer sejam do próprio sujeito quer sejam dos outros sujeitos sociais. Essa concepção de recepção esclarece como os meios vão ajudando a tecer a cultura; como se vai desenhando a influência dos meios de comunicação na sociedade.

O movimento da emissão (produção) faz iniciar o processo de recepção. E a comunicação só existe quando ocorrem não só emissão/recepção, mas quando os sujeitos trocam de lugar: o enunciatário, o que “recebe” o discurso do enunciador (o que emite), transforma-se ele próprio em enunciador do “recebido”.

Em outras palavras: a comunicação se dá quando ocorre interseção entre os dois “polos” e quando o que foi dito volta ao cenário com as modificações, maiores ou menores, introduzidas pelo enunciatário/receptor; enfim, quando o “receptor”, mais que coautor do texto enunciado, torna-se autor, emissor, produtor.



2. Processo de comunicação e posturas regulatórias

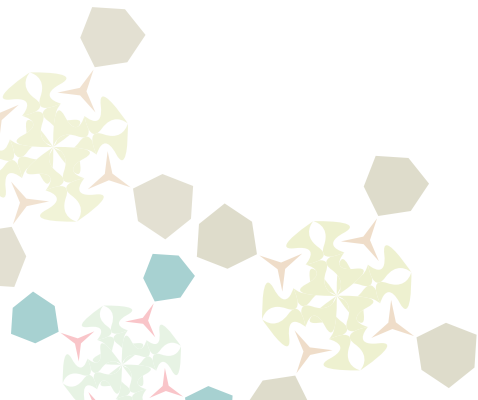
O âmbito da produção, a emissão (verbal ou não verbal, pessoal ou midiática, presencial ou a distância, ou um conjunto de todas essas modalidades) resulta também de um processo que revela as práticas culturais do produtor-emissor. Há, porém, uma distinção, marca na emissão, cujo destaque é importante: além das características já mencionadas, o produto emitido carrega as posturas regulatórias. Ou seja: o receptor vê, ouve ou lê o que foi considerado “adequado” aos valores hegemônicos da sociedade e aos objetivos da empresa ou empresas que produzem. Essas posturas regulatórias são da própria natureza do produto emitido pela mídia. O receptor “lê” o produto de acordo com suas práticas culturais, como dissemos, mas o produto “lido” já vem pleno - ou mais, ou menos - de reinterpretação do que aí já está, reinterpretação que tenha sido considerada adequada aos valores hegemônicos.

No texto “Pistas para entre-ver meios e mediações”, escrito como prefácio à quinta edição espanhola do livro *Meios e mediações*, Martín-Barbero compõe o seu mapa das mediações com quatro faces: matrizes culturais, formatos industriais, competências de recepção (consumo) e lógicas de produção.³

Interessam-nos, aqui, as lógicas de produção, que ajudam a descortinar o que estamos chamando de posturas regulatórias.

A compreensão do funcionamento das lógicas de produção mobiliza uma tríplice indagação: sobre a estrutura empresarial – em suas dimensões econômicas, ideologias profissionais e rotinas produtivas; sobre sua competência comunicativa – capacidade de interpelar/construir públicos, audiências, consumidores;

³ Trata-se de texto que abre largas avenidas para o estudo de recepção. De leitura obrigatória aos que trabalham com comunicação.



e muito especialmente sobre sua competitividade tecnológica: usos da tecnicidade dos quais depende hoje em grande medida a capacidade de inovar nos formatos industriais. Porque a tecnicidade é menos assunto de aparatos do que de operadores perceptivos e destrezas discursivas. Confundir a comunicação com as técnicas, os meios, resulta tão deformador como supor que eles sejam exteriores e acessórios à (verdade da) comunicação (MARTÍN-BARBERO 2006:18).

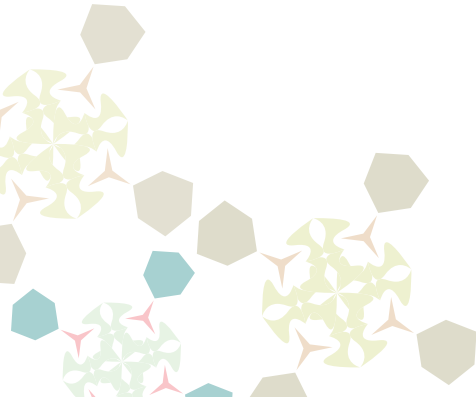
Pensar a comunicação considerando que os meios são “exteriores e acessórios” a ela não cabe. Mas também pensar a comunicação como sendo somente a que se formula nos meios é de reducionismo insustentável, aponta Martín-Barbero. Para além dos meios, mas não sem eles. Aí se localiza o campo comunicação/educação.

3. Campo Comunicação/Educação

Todos os que participamos de determinada comunidade, que vivemos no tempo e espaço de dada sociedade, somos os sujeitos do campo comunicação/educação. Todos recebemos e reconfiguramos permanentemente a realidade e a devolvemos, ressemantizada, à dinâmica da cultura, em processo que passa de geração a geração.

Essa realidade é atravessada pela presença dos meios de comunicação, os quais, cada vez mais tecnologicamente desenvolvidos – o que lhes permite estar em muitos espaços ao mesmo tempo – têm na sua natureza a condição de educar. Ocupam lugar privilegiado no processo de educação, constituem o fio mais forte da trama da cultura.⁴

⁴ Sabemos que a família é a primeira agência de socialização. Nosso interesse, no entanto, se volta para a grande luta que se trava entre mídia e escola na constituição dos valores hegemônicos e que atinge também a família.

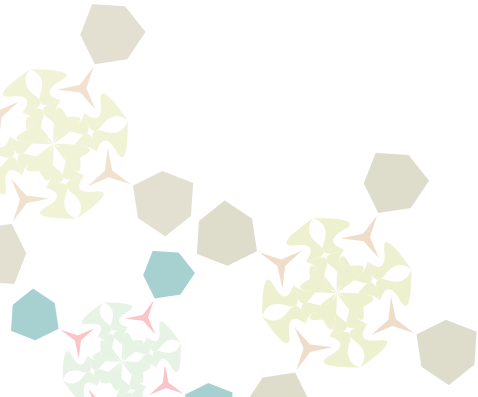


Os fatos que os meios mostram às pessoas são editados, redenhados, até chegar ao rádio, à televisão, ao jornal ou ao ciberespaço, estar na fala do vizinho ou no comentário dos alunos – virar notícia, enfim, passou por uma série de mediações – instituições ou pessoas. Essas mediações selecionam os fatos que vamos ouvir, ver ou ler; fazem a montagem do mundo que conhecemos; editam o mundo, oferecendo-nos apenas pedaços, fragmentos de realidade que os investidos do papel de mediadores consideram que podemos conhecer. E sempre a partir de determinado ponto de vista: aquele com o qual é narrado. Aponta sempre para realidade fugaz, fluida, líquida, que não dura mais que três dias na mídia. (A mercadoria jornal, televisão, revista precisa ser vendida em grande número, e uma história que demore pode causar desinteresse aos leitores, aos espectadores em geral. O menino que morde o cachorro é diariamente procurado pela mídia.)⁵ Essa fluidez resulta em geral da edição.

Editar é reconfigurar alguma coisa, dando-lhe novo significado, atendendo a determinado interesse, buscando determinado objetivo, fazendo valer determinado ponto de vista. O conhecimento desse mundo editado e a atuação nele são também objetos de preocupação do campo comunicação/educação. Para essa discussão há que se ter alargamento de visão que necessita de conjunto de saberes para a aproximação ao objeto, necessita de extenso e interdisciplinar quadro teórico para a construção do objeto científico.

Esse campo, como novo espaço teórico capaz de fundamentar práticas de formação de sujeitos conscientes, propõe o reconhecimento dos meios de comunicação como outro lugar do

⁵ Fazemos aqui referência ao dito que circula entre os que se interessam pelas questões da imprensa: um cachorro que morde uma criança não é notícia. Só é notícia quando a criança morde o cachorro.



saber, atuando juntamente com a escola. Tarefa bastante complexa, e que tem que ser operada com competência e sem preconceitos.

Para avançar na discussão sobre a construção desse campo, é importante buscar conhecer o lugar primeiro onde os sentidos verdadeiramente se formam e se desviam, emergem e submergem: a sociedade, com seus comportamentos culturais, levando-se em conta, principalmente, que em cada sujeito habitam vários sujeitos: há pluralidade de sujeitos em cada um de nós, há pluralidade de identidades em cada um de nós.

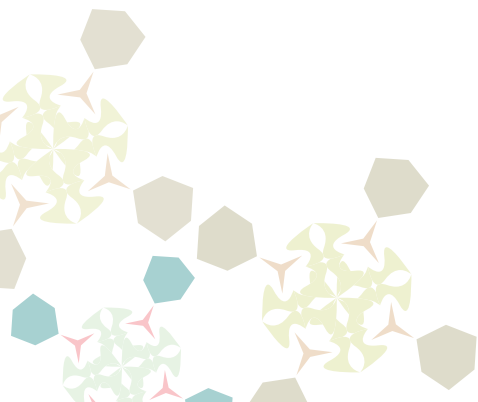
Na complexidade desse encontro – comunicação/educação – envolvido pela sociedade, pela práxis, os sentidos se resignificam, e a capacidade de pensar criticamente a realidade, de conseguir selecionar informação (disponível em maior número cada vez maior graças à tecnologia, internet, por exemplo) e de inter-relacionar conhecimentos torna-se indispensável.

Afinal, como viver em uma sociedade na qual a circulação de bens materiais tornados simbólicos (valor de troca) e os simbólicos

propriamente, mercadorizados, está imbricada no cotidiano, produzindo uma porosidade que parece levar a acomodação aos valores hegemônicos? Conhecer os mecanismos dessa dinâmica – e aqui está o estudo do consumo em suas várias faces⁶ - é um dos caminhos para que as relações sujeito/objeto sejam operadas em um processo de interação efetiva e não de mera subordinação. Interação indispensável para o homem exercer sua condição de sujeito da História.

O enfrentamento dessa discussão (além de muitas outras), a construção do objeto científico, seu conhecimento a partir do macrocontexto em relação com os microcontextos tornam-se imprescindíveis, pois os meios, colaborando com a atribuição de significado à realidade, ajudam a conformar nossas identidades. Eles

⁶ Veja-se neste livro o texto “Inter-relações comunicação e consumo na trama cultural: o papel do sujeito ativo”.



apresentam profundas implicações no funcionamento da sociedade contemporânea, participando ativamente do processo educativo, independentemente de estarem ou não nas escolas.

Sua presença envolve a todos, percorrendo todos os níveis: do internacional ao nacional, ao local; do individual (singular) ao particular, ao genérico, enlaçando-os, em movimento permanente de ir e vir.

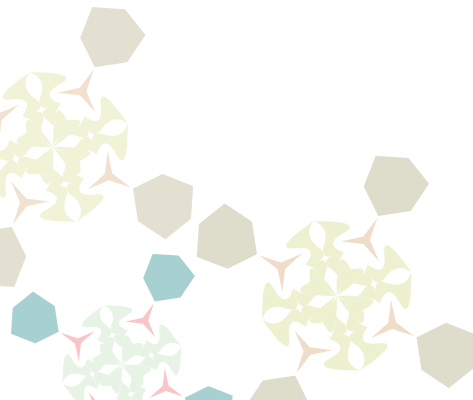
Nessa condição, os meios têm sido, há algum tempo, um dos objetos das Ciências Sociais: Sociologia, Antropologia, Psicologia, Pedagogia etc., e foram estudados a partir do olhar de cada uma delas.

A concepção de campo da comunicação e, especificamente, do campo comunicação/educação é bastante recente e permanentemente discutida. A conjunção de saberes e a dinâmica aí presentes firmam-se pouco a pouco, à medida que se revela impossível pensar a complexidade dessa etapa do capitalismo de outro modo.

Houve avanços. O campo comunicação/educação, cujo objetivo, consideramos, é o estudo do “lugar” da constituição dos sentidos sociais, resultado do embate escola-mídia, é multi e transdisciplinar: Economia, Política, Estética, História, Linguagens,

entre outros saberes, o compõem. Agora, são os vários saberes, em conjunção, que vão olhar o campo. E não um saber de cada vez, como era da tradição.

Cada um desses saberes dialoga com os outros, elaborando um aparato conceitual que coloca a comunicação – não apenas a midiática, embora essa modalidade seja a de maior alcance – e suas relações com a educação no centro das investigações, e procura dar conta da complexidade do diálogo. O conceito de campo cultural amplia-se e passa a ter como um dos sujeitos os meios de comunicação, diferentemente do que sempre se viu: cultura de um lado e meios de comunicação de outro, exteriores ao âmbito cultural. Maiores produtores de significados compartilhados que jamais se viu na sociedade humana, os meios incidem fortemente sobre a realidade social e cultural, como já procuramos mostrar.



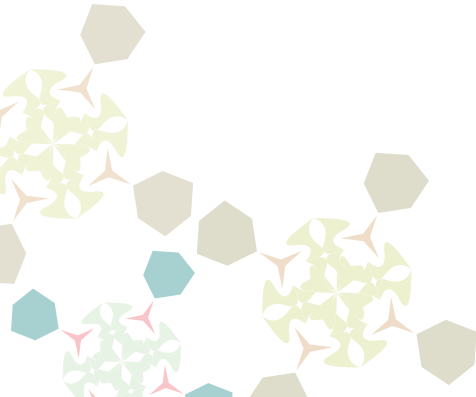
O campo comunicação/educação, fundamental para a construção da cidadania, inclui, mas não se resume, a educação para os meios, leitura crítica dos meios, uso da tecnologia em sala de aula, formação do professor para o trato com os meios, percurso que vai do território digital à arte-educação, do meio ambiente à educação a distância, entre muitos outros tópicos, sem esquecer os vários suportes, as várias linguagens – televisão, rádio, teatro, cinema, jornal, ciberespaço, festas populares etc. Ele se rege pela busca do conhecimento do processo de constituição dos signos e seus significados sociais, sua operação no cotidiano e, sobretudo, a consciência de que os significados desses signos – os quais resultam da luta permanente que ocorre no campo – refletem/refratam a disputa dos valores hegemônicos, mantenedores do *status quo*, com os valores emergentes, em construção, que apontam o caminho da transformação e que tudo fazem para não ser sufocados. Essa luta tem no social sua maior arena, e o campo comunicação/educação revela-se lugar privilegiado de ressignificação para ratificação, reificação, manutenção, reforma ou revolução. Mídia e escola encarnam as personagens dessa luta.

Esse campo rege-se também pelo estudo da inserção neste mundo editado, com o qual todos convivemos, e cuja edição atende aos objetivos dos valores hegemônicos. E exatamente porque todos vivemos neste mundo que resulta das edições, e que queremos modificar, o campo comunicação/educação revela sua importância.

Com ele, emerge a consciência da luta que se trava no âmbito dos valores que os signos portam, a qual poderá tonificar o processo de transformação social.

4. Processos organizativos no âmbito da produção

O tema da emissão (produção) foi abordado no início deste texto. Algumas de suas características lá estão. Retomamos aqui as questões vinculadas à natureza do processo e produto da emissão, vez



que está no produto emitido, com suas limitações, o início dos processos de mediação, de recepção.

Quando falamos em mediação no âmbito da produção estamos nos referindo também

aos processos organizativos dos meios de comunicação. É considerada a influência do contexto da produção – tanto se for concebido como um entorno profissional, uma organização específica, uma indústria, ou, mais em geral, como as relações sociais de poder na sociedade – sobre o que se produz (CURRAN 1998: 258).

Esses processos organizativos são costumeiramente chamados de normatizadores, reguladores. As inovações e variações se apagam ou esmaecem diante de outro fato que caracteriza a etapa atual do capitalismo: o crescimento dos impérios de comunicação, hoje em escala mundial, ditando um dever-ser, um fazer, e que não é o dever ser do “crescimento da sociedade”. Na expressão de Curran (1998: 258), “é possível diferenciar entre contextos de produção que estimulam um crescimento da sociedade ou sua subordinação, que promovem a ino-

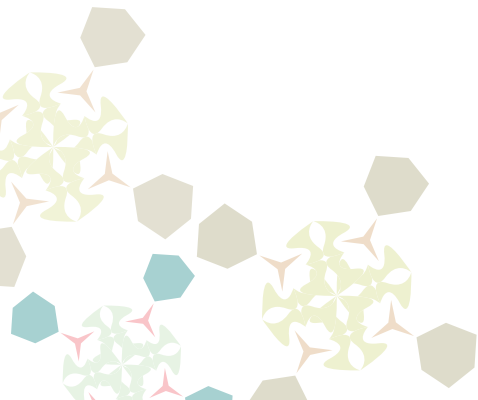
vação estética ou o tradicionalismo, que realçam ou desmerecem a qualidade.”

Perguntamos: uma produção que estimule o crescimento da criticidade, o crescimento da sociedade na construção de seu próprio caminho poderia ter lugar face aos processos reguladores das mídias?

A temática remete a discussões cada vez mais urgentes na sociedade brasileira, imprescindíveis para a construção da cidadania: como está, no Brasil, a mediação organizativa, como estão as posturas regulatórias?

Conhecer as posturas regulatórias, discutilas, atentar para o campo comunicação/educação como lugar no qual se desenham os sentidos sociais, os quais ficam submetidos a essa realidade, é trajeto um pouco mais seguro (embora não reto) para a democratização efetiva dos meios.

Discutir se a televisão deve ou não ser usada como recurso didático é importante,



mas dar ao tema caráter de centralidade parece-nos desvio que tem que ser evitado. Busquemos ampliar a discussão: se vamos discutir televisão – e devemos fazê-lo, sim – por que não incluir, por exemplo, a questão da política de concessão de canais no Brasil, qual é e a quem atende?

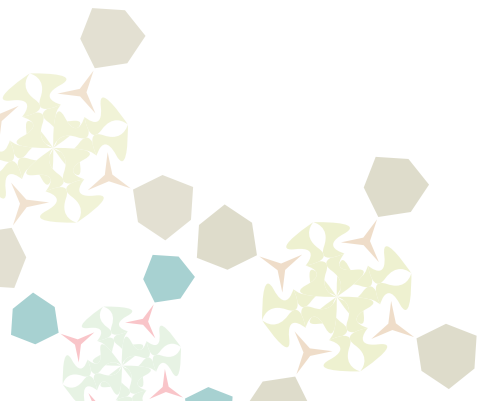
5. Processo de Comunicação e interação das Ciências

Se olharmos a realidade postados ao rés do chão, conseguiremos ver uma determinada paisagem: se na cidade, veremos parte da extensão de uma rua, seus acessórios (postes de iluminação, por exemplo), algumas casas que caibam em nosso campo de visão e alguma coisa mais. Um outro observador, também ao rés do chão, em outro ponto da cidade, em outro bairro, verá outra rua, outras

casas, outros acessórios. Outras variáveis, além da que indica o lugar em que nos encontramos, também ajudam a perceber de um ou de outro modo, ainda que posicionados inclusive no mesmo lugar: faixa etária, formação familiar, classe social, cultura do observador, enfim. Um jovem reterá aspectos diferentes daqueles percebidos pelos mais velhos. Um ipê amarelo⁷ poderá chamar a atenção do mais velho, desencadeando muitas lembranças, enquanto para o mais jovem provavelmente os modelos mais arrojados dos carros que porventura estejam circulando podem se constituir na grande atração.

Ambos estão na mesma cidade e, se pedirmos que a descrevam, cada um falará certamen-

⁷ A lembrança é do ipê e da poesia de Júlia Lopes de Almeida: “Meu ipê, / plantado pela Primavera, / hás de ser dourado, / crescerás, espera. Tuas flores de oiro/ recamando o chão/ como moedinhas de valor serão. Quando os passarinhos/ sobre ti cantarem,/ talvez que os velhinhos/ suspirando, parem. Pena dos velhinhos/ quem não há de ter/ plantam esperanças/ logo vão morrer. Meu ipê dourado/ vives no meu sonho/ és o Sol das plantas / meu ipê risonho!”



te do que conseguiu perceber. E, tendo observado bairros que se caracterizam por níveis socioeconômicos díspares, como é comum na realidade brasileira – um de classe A e outro de classe D, por exemplo –, e registrado aspectos mais próximos de seu universo, provavelmente os pontos de interseção entre as “duas” cidades descritas serão poucos.

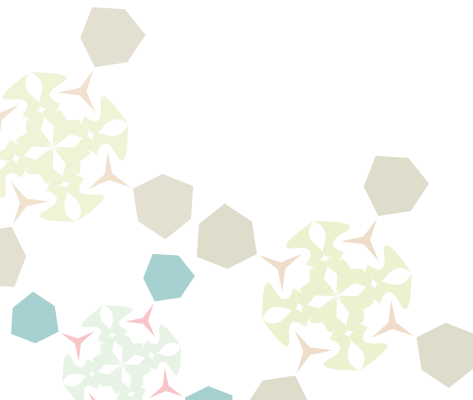
O conhecimento é como a cidade: se ficarmos apenas em um patamar, distanciado das observações que estão sendo feitas por outros, teremos visão parcial, fragmentada e incompleta da realidade. Em outras palavras: o conhecimento que cada ciência, apenas ela, possibilita – Sociologia, Economia etc. – não dá conta do objeto, por si só. Aqui está a multidisciplinaridade sem a qual não fazemos ciência no campo da comunicação e, especificamente, no campo comunicação/educação.

Sabemos que as fronteiras entre os campos de conhecimento tornaram-se fluidas. Embora cada um dos campos guarde suas especificidades (Linguagem, História, Sociologia, Antropologia etc.), há entre eles intercâmbio permanente, formando novos campos, em outro patamar. Essa dialética entre intercâmbio e especificidade, entre totalidade e particular, em movimento que impede que as dis-

ciplinas se fechem em si mesmas e cada uma se considere a melhor, fragmentando a apreensão científica da realidade (que não é compartimentada), é o grande desafio daqueles que se debruçam sobre comunicação/educação; daqueles que se dispõem a refletir, criticar e construir nova variável histórica.

Em apoio a essas reflexões, citamos Morin, que defende a inter, multi e transdisciplinaridade. Diz ele:

Voltemos aos termos interdisciplinaridade, multidisciplinaridade e transdisciplinaridade, difíceis de definir, porque são polissêmicos e imprecisos. Por exemplo: a interdisciplinaridade pode significar, pura e simplesmente, que diferentes disciplinas são colocadas em volta de uma mesma mesa, como diferentes nações se posicionam na ONU, sem fazerem nada além de

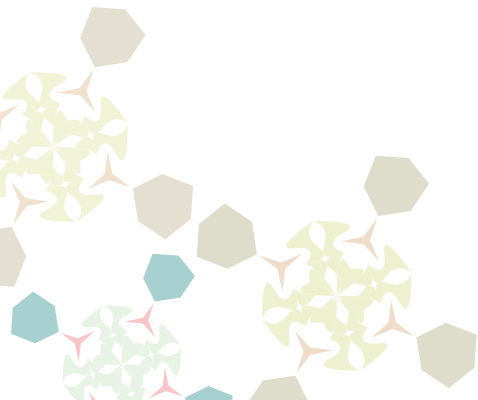


afirmar, cada qual, seus próprios direitos nacionais e suas próprias soberanias em relação às invasões do vizinho. Mas interdisciplinaridade pode significar também troca e cooperação, o que faz com que a interdisciplinaridade possa vir a ser alguma coisa orgânica. A multidisciplinaridade constitui uma associação de disciplinas, por conta de um projeto ou de um objeto que lhes sejam comuns; as disciplinas ora são convocadas como técnicos especializados para resolver tal e qual problema; ora, ao contrário, estão em completa interação para conceber esse objeto e esse projeto, como no exemplo da hominização. No que concerne à transdisciplinaridade, trata-se frequentemente de esquemas cognitivos que podem atravessar as disciplinas, às vezes com tal virulência, que as deixam em transe. De fato, são os complexos de inter-multitrans-disciplinaridade que realizaram e desempenharam um fecundo papel na história das ciências; é preciso conservar as noções-chave que estão implicadas nisso, ou seja, cooperação; melhor, objeto comum; e, melhor ainda, projeto comum (MORIN 2000:115).

Ou seja: para se pensar a totalidade, é preciso que saibamos que há outros patamares além do nosso, todos importantes. E, a partir daí, “ver” as realidades variadas que habitam a cidade, que habitam a sociedade, compondo, então, o conhecimento delas.

Deste outro lugar, mais plural, pode-se perceber as relações entre as realidades, clareando o conhecimento da sociedade na qual vivemos e na qual vivem os alunos, na qual, como afirmamos, se constroem os sentidos dos signos. Por isso, este estudo está presente no campo comunicação/educação, espaço de convergência de vários saberes, fundamental na construção da cidadania.

A grande disputa entre os meios de comunicação, de um lado, e as tradicionais agências de socialização – escola e família –, de outro, que marca ainda hoje o cotidiano, está diretamente vinculada à questão do conhecimento. Ou seja:



para participar ativamente da luta que ocorre no campo – sejam pais, professores ou outros agentes –, é necessário o conhecimento da realidade social, dos valores que regem essa realidade, dos objetivos que a prática desses valores carrega. Porque ambos os lados – hegemonia e contra-hegemonia – pretendem ter a predominância na influência da formação de valores, na condução do imaginário e dos procedimentos dos sujeitos.

Essa arena permanente de luta pela hegemonia na atribuição de significados sociais é uma das características do campo comunicação/educação. Não podendo perder-se de vista, porém, o já apresentado papel regulador que se exerce sobre os processos e produtos comunicacionais e que tem importância fundamental no “nascimento” da luta pela atribuição de significados sociais.

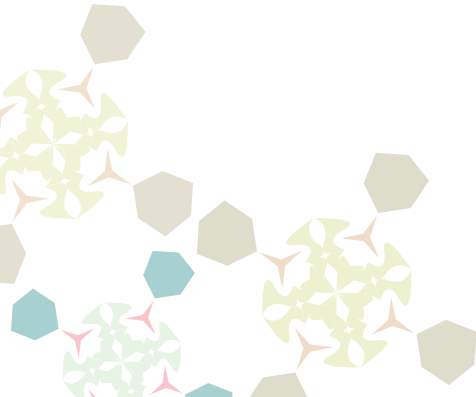
Nesse campo se constroem sentidos novos, renovados, ou ratificam-se mesmos sentidos com roupagens novas, sempre inter-relacionados à dinâmica da sociedade, lugar último e primeiro no qual os sentidos verdadeiramente se constroem e se concretizam.

Considerações finais

Procuramos alinhar garatujas que, gostaríamos, pudessem pautar discussões e transformar-se em desenhos artísticos.

Procuramos revelar a importância do campo comunicação/educação na construção/reconstrução dos sentidos sociais, o que o promove à centralidade na conformação não só da recepção, mas de todo o processo comunicacional.

Ressaltamos a construção desse campo como novo espaço teórico capaz de fundamentar práticas de formação de sujeitos conscientes, sem omitir que, tarefa complexa, para tal se exige o reconhecimento dos meios de comunicação não apenas como outro lugar do saber, mas como agência que, atuando juntamente com a escola e outras agências de socialização, tem influência decisiva nos rumos da História.



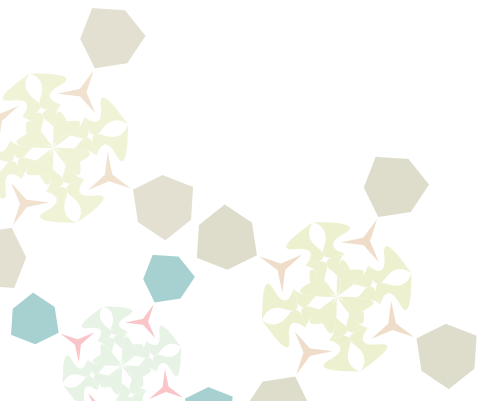
O que implica outra exigência: a discussão permanente dos rumos da sociedade, pois educadores e educandos somos todos sujeitos sociais, em todos os territórios de vivência. Ainda que a escola seja privilegiadamente o lugar da reflexão, logo, o lugar do diálogo do saber, não é a única responsável pela conjunção do campo comunicação/educação.

Também procuramos mostrar que, no processo de reflexão sobre o campo comunicação/educação, já não cabe discutir se devemos ou não usar os meios no processo educacional ou procurar estratégias de educação para os meios; trata-se de constatar que eles também são educadores, pelos quais passa a construção da cidadania. Desse lugar devemos nos relacionar com eles. E é esse o lugar de onde temos que esclarecer qual cidadania nos interessa.

Saber atuar criticamente com os meios de comunicação, para conseguir percorrer o trajeto que vai do mundo que nos entregam pronto, editado, à construção do mundo que permita a todos o pleno exercício da cidadania, destacando sempre: o mundo que habitamos é mesmo esse mundo editado. É ele a “realidade” que conhecemos, a “totalidade” que nos permitem.

No campo da comunicação/educação circulam essas

situações novas que encontraram sua expressão teórica mais avançada em uma compreensão da cultura como configuração histórica dos processos e das práticas comunicativas. Essas que necessitam, mais do que nunca, articular os saberes quantitativos a um conhecimento qualitativo capaz de decifrar a produção comunicativa de sentido, toda a trama de discursos que ela mobiliza, de subjetividades e de contextos, em um mundo de tecnologias midiáticas, cada dia mais densamente incorporadas à cotidianidade dos sujeitos e cada dia mais descaradamente excludentes dos direitos das maiorias à voz e ao grito, à palavra e à canção (MARTÍN-BARBERO 1998: Prefácio).



Finalizamos com Martín-Barbero, destacando sobretudo a frase final do trecho citado “descaradamente excludentes dos direitos das maiorias à voz e ao grito, à palavra e à canção” para buscar uma síntese do que pretendemos dizer: a disputa no campo comunicação/educação inclui a luta permanente entre exclusão e inclusão do direito à voz. Lugar de ressignificações de sentidos sociais, mediação que ajuda a conformar a percepção da realidade, assim se desenha a importância desse campo.

A importância reafirma-se a cada dia. Na disputa estabelecida – entre meios de comunicação versus escola e família – não há ganhadores e perdedores. Evidencia-se, cada vez mais, intercâmbio de todas as agências de socialização, de todos os territórios “reais” ou “virtuais” na construção da cidadania.

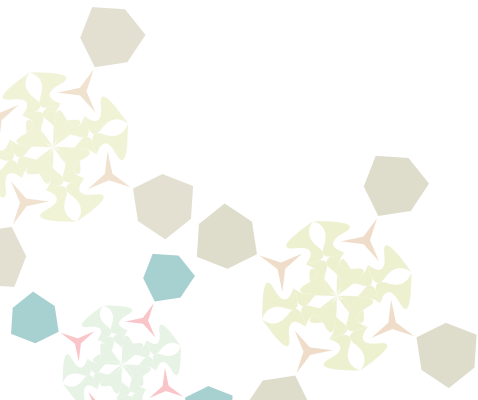
Referências

CURRAN, James *et alii*. *Estudios culturales y comunicación*. Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el pos-modernismo. Barcelona: Paidós, 1998.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações*. Comunicação, cultura e hegemonia. Prefácio à 5ª. edição espanhola. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

MARTÍN-BARBERO, J. Prefácio. BACCEGA, Maria Aparecida. *Comunicação e linguagem*. Discursos e ciência. São Paulo: Moderna, 1998.

MORIN, Edgar. *A cabeça bem-feita: repensar a reforma; reformar o pensamento*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000.



O TEXTO PUBLICITÁRIO COMO SUPORTE PEDAGÓGICO PARA A CONSTRUÇÃO DE UM SUJEITO CRÍTICO¹

Tânia Márcia Cezar Hoff²

Os meios de comunicação de massa são considerados uma das nossas principais fontes de informação (KELLNER 2001; SANTAELLA 1996; CASTELLS 2009). Convivemos com tanta familiaridade com as ideias e imagens neles veiculadas que as aceitamos como verdade e as utilizamos para guiar nossas decisões e escolhas na vida. Como atinge um contingente numeroso e variado de pessoas, a mídia tende a ser fonte hegemônica e homogeneizadora de informação. Daí ser considerada uma espécie de opinião pública: “o que” divulga e “como” divulga torna-se conhecido e aceito por grande parte de sua audiência.

A mídia seleciona, organiza e propaga as informações: o que ela apresenta a respeito dos muitos temas e/ou fatos que aborda não é verdade absoluta, mas apenas uma leitura possível, um dos muitos aspectos de um mesmo tema e/ou fato. As leituras por ela divulgadas são fragmentos ou recortes do mundo: não temos acesso à totalidade dos acontecimentos por meio da mídia:

¹ Este artigo foi publicado na *Revista Comunicação e Educação*, maio 2007, p. 32-46, e contém algumas modificações em relação à mencionada versão.

² Doutora em Letras e professora do Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM. E-mail: thoff@espm.br



O mundo que nos é trazido, que conhecemos e a partir do qual refletimos, é um mundo que nos chega editado, ou seja, ele é re-desenhado num trajeto que passa por centenas, às vezes milhares de filtros, até que ‘apareça’ no rádio, na televisão e no jornal. Ou na fala do vizinho, nas conversas dos alunos, nos diálogos do cotidiano. São esses filtros – instituições e pessoas – que selecionam o que vamos ouvir, ver ou ler; que fazem a montagem do mundo que conhecemos (BACCEGA 2005: 7).

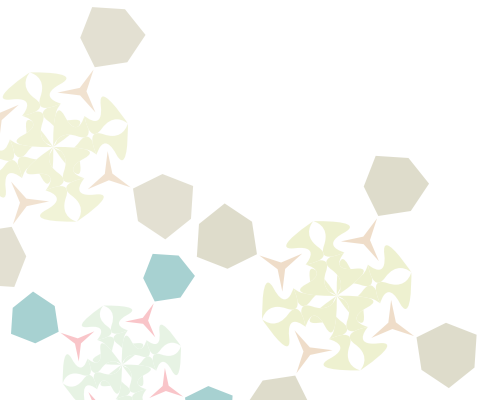
O fato de os meios de comunicação veicularem número elevado de informações, ampliando as possibilidades de acesso e de propagação da informação, não garante a produção de conhecimento, pois há diferença entre consumo de informação e construção de conhecimento. Assim, a mídia divulga informação e não conhecimento; no entanto, ela o faz de modo muito especial: atrelando as informações às narrativas do cotidiano que as contextualizam e lhes conferem sentido.

A mera assimilação de informação não nos modifica, não nos transforma e nem sempre nos liberta para a reflexão e a ação. Ter acesso à informação é o primeiro passo para a construção do conhe-

cimento que implica a realização de operações mentais, como comparação, análise, hierarquização etc., de modo que seja possível estabelecer relações entre as muitas informações e chegar a sínteses ou, em outros termos, a opiniões, reflexões e tomadas de decisão.

O acesso e a assimilação de informações possibilitam apenas acúmulo ou soma de dados. Eis por que conhecer: quanto maior o conhecimento, maior a capacidade de estabelecer relações e de agir de modo a interferir na realidade, externa ou internamente – no plano psicológico.

Para além da memorização, do mero registro de informação e uso das potencialidades mentais, o conhecimento pressupõe consciência, produção de sentidos e autonomia. A transferência de informação para a transformação de conteúdos em saberes e, portanto, em valores que nortearão as decisões dos indivíduos, está



alicerçada na produção de sentidos, o que se realiza na interação social mediada pelas práticas culturais. A construção de conhecimento implica, pois, autonomia do sujeito: “É necessário à informação ‘fazer sentido’ nos contextos da vida e de ação dos destinatários da comunicação/transferência de informação” (VARELA 2007: 51).

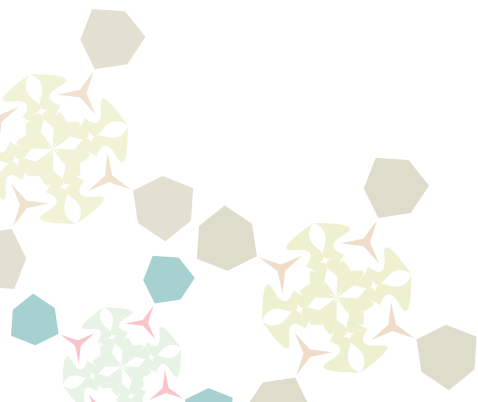
Por exemplo: uma pessoa extremamente informada e, ao mesmo tempo, incapaz de agir e de interferir na realidade que a cerca, encontra-se no nível de mero acúmulo de informação, sem produção de conhecimento, o que a inviabiliza de tomar decisões significativas para colocar a vida em movimento – ação modificadora da realidade. Ou seja, tal condição a inviabiliza a atuar como cidadã.

No mundo contemporâneo, que se caracteriza pela divulgação e circulação de informações, o saber impõe-se como necessidade, posto ser uma das principais – talvez a única – via de desvendamento do mundo. Saber ou conhecer algo implica seu controle: classificar, tipificar e dissecar o objeto, de modo que seja possível organizá-lo, isto é, compreender sua natureza e dominar suas manifestações. Saber que algo existe e ter conhecimento a seu respeito revelam o grau de dominação ao qual estamos submetidos. É, pois, o saber que nos alça à condição de cidadãos.

Se a construção de conhecimento implica reflexão, e “o espaço privilegiado para a reflexão é sempre, e continuará sendo, a escola” (BACCEGA 2005: 9), entendemos que o processo ensino-aprendizagem deve buscar a humanização, ou seja, a construção de um sujeito humanizado, consciente de si e do mundo que o cerca (FREIRE 1983). Na lei 9.394, De Diretrizes e Bases da Educação, seção IV (MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO 2005), encontra-se expresso semelhante objetivo da escola: desenvolver habilidades e capacidades que possibilitem ao educando pensar e interpretar o mundo.

No que se refere à cidadania, destaquemos, dentre outras, duas finalidades do ensino médio apontadas na referida lei:

a preparação básica para o trabalho e a cidadania do educando, para continuar aprendendo, de modo a ser capaz de se

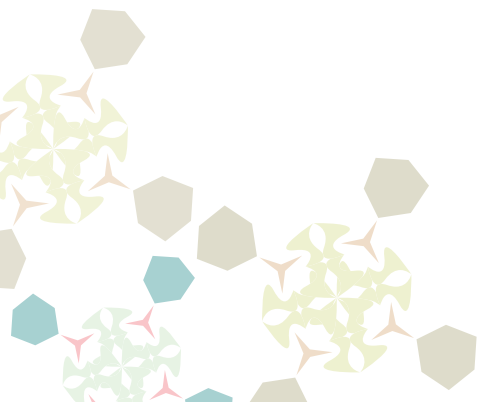


adaptar com flexibilidade a novas condições de ocupação ou aperfeiçoamento posteriores;
o aprimoramento do educando como pessoa humana, incluindo a formação ética e o desenvolvimento da autonomia intelectual e do pensamento crítico.

Se, de acordo com o texto da lei, o objetivo do ensino médio é formar cidadãos com “autonomia intelectual” e “pensamento crítico”, a escola deve abrigar diferentes saberes, a fim de conhecê-los nas suas especificidades. A utilização do discurso publicitário como suporte pedagógico no ensino médio público, por exemplo, pode contribuir com a escola na construção de cidadãos críticos, pois é preciso mais que consumir informações; é preciso processá-las para tomar decisões e agir, entendendo as implicações de uma decisão e/ou ação. Ou ainda, conforme Ernani Fiori, que, ao prefaciar *Pedagogia do oprimido*, de Paulo Freire (1983: 7), afirma ser o ensino-aprendizagem um processo de construção do cidadão, que desenvolverá condições para “dizer a sua palavra, pois, com ela, constitui a si mesmo e a comunhão humana em que se constitui; instaura o mundo em que se humaniza, humanizando-o.”

Focamos nossa discussão no ensino médio de escolas públicas por se tratar da etapa final da educação básica e último momento de formação geral. Os Parâmetros Curriculares Nacionais para o Ensino Médio (PCNEM), elaborados para orientar professores na busca de novas abordagens e metodologias de ensino, propõem: “A formação geral, em oposição à formação específica, o desenvolvimento da capacidade de pesquisar, buscar informações, analisá-las e selecioná-las; a capacidade de aprender, criar, formular ao invés de simples exercício de memorização” (MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO, 2005).

Ressalte-se ainda que, segundo pesquisa realizada em 2001 pelo Sistema Nacional de Avaliação da Educação básica (SAEB) (*O Estado de S. Paulo*, 5 nov. 2003), educandos, que terminam o ensino médio, não apresentam desempenho satisfatório na avaliação de português e de matemática. Dos 287.719 educandos pesquisados,



apenas 5,34 % alcançam nível adequado de conhecimento em língua portuguesa e 5,99%, em matemática. A julgar por esses dados, há distância considerável entre os objetivos propostos na Lei de Diretrizes e Bases da Educação e nos Parâmetros Curriculares Nacionais para o Ensino Médio e a efetiva formação que as escolas promovem.

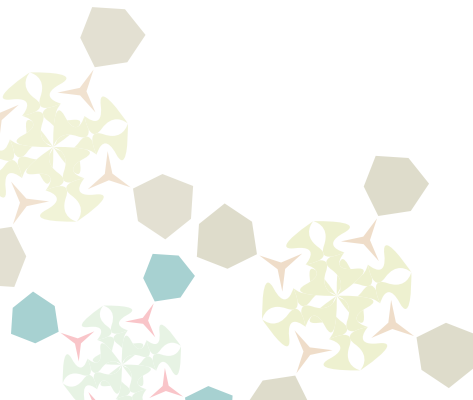
A avaliação de desempenho dos educandos revela que a escola não atinge os objetivos propostos na lei. Diante desse quadro, o texto publicitário mostra-se como possibilidade de aproximação entre escola e vida cotidiana: embora problemas de natureza variada concorram para as dificuldades de se obter indicadores satisfatórios de desempenho dos educandos no ensino formal, parece-nos que um dos aspectos fundamentais para a reversão da atual situação do ensino no Brasil seja promover um processo educacional a partir do repertório/experiência do educando – conforme propõe o método Paulo Freire (1983, 1995a, 1995b). Dentre outros caminhos possíveis, talvez o texto publicitário auxilie professores e educadores nessa tarefa, pois está inserido no cotidiano do educando, servindo-lhe de referência para as práticas de interação social e afetando-lhe os processos de subjetivação.

A utilização do texto publicitário como suporte pedagógico estabeleceria a ponte entre o saber formal e a experiência vivida: material

de fácil acesso para professores e educandos, tem a vantagem de estar ao alcance de todos. Um filme requer infraestrutura tecnológica para ser visto; da mesma forma, uma fita cassete ou um CD-ROM. Por sua vez, o texto publicitário – especialmente aquele veiculado na mídia impressa – permite a todos manuseá-lo e transcrevê-lo no caderno ou no quadro-negro, fato relevante para uma escola com carências estruturais e materiais como a brasileira.

Texto publicitário na sala de aula

Atualmente, escola e mídia são experiências de todos, pois toda a população – ou quase toda – passa pela escola e é submetida à difusão da mídia. Trazer para a sala de aula, como objeto de estudo e de reflexão, um tipo de texto que já se encontra inserido na vida dos educandos,



significa atuar no sentido de uma educação para a mídia, ou seja, da escolarização de um saber ainda não institucionalizado.

Len Masterman (2004: 24) aponta algumas razões que justificam a necessidade de se abordar a mídia nos projetos pedagógicos como conteúdo das disciplinas:

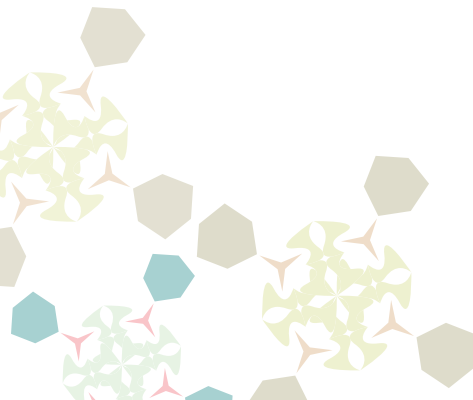
o consumo elevado das mídias (...); a importância ideológica das mídias, notadamente a publicidade; o aparecimento de uma gestão da informação nas empresas (...); a penetração crescente das mídias nos processos democráticos (...); a importância crescente da comunicação visual e da informação em todos os campos (...); a expectativa dos jovens de ser formados para compreender sua época (...); o crescimento nacional e internacional das privatizações de todas as tecnologias.

Note-se nítida relação entre educação e cidadania. Estudar os meios de comunicação significa atualizar a escola, visando favorecer a tomada de consciência de que todos nós somos “alvos da mídia”. No entanto, conforme argumenta Citelli (2002: 17-18), trazer o texto publicitário para a sala de aula implica considerar dois perigos: de um lado a “adesão acrítica” à tecnologia; e,

de outro, o “repúdio apocalíptico” aos efeitos alienantes da mídia.

A “adesão acrítica” à tecnologia desloca o problema para outra esfera que não a humana, sugerindo que os desenvolvimentos científico e tecnológico são suficientes para resolver questões de democracia e de cidadania porque possibilitam o acesso à informação.

No “repúdio apocalíptico” reside um temor aos efeitos nocivos da mídia, que afeta o jovem despreparado e a escola, com sua missão quase impossível de salvá-lo. Eis aqui dois preconceitos fortemente enraizados no imaginário escolar: o primeiro consiste na ideia de que o jovem encontra-se em perigo, indefeso e despreparado diante da mídia insidiosa, que tudo pode. E o segundo refere-se à função crítica da escola, que se responsabiliza pela denúncia dos malefícios promovidos pela mídia. Tal denúncia, no entanto, deve ser formalizada em projetos pedagógicos que analisem



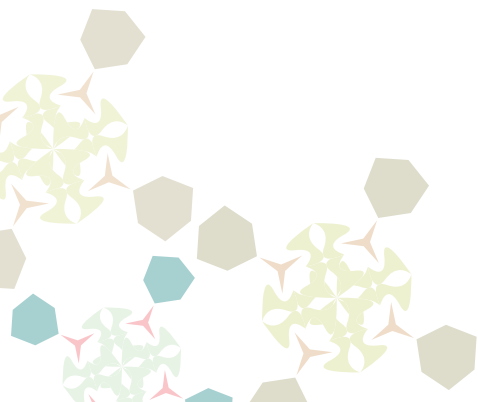
as características do discurso midiático e seu impacto sociocultural. Trazer a mídia, mais especificamente o texto publicitário, para a sala de aula, implica algo mais que repúdio, medo e negação da mídia. É dever da escola preparar o educando para ser “leitor” crítico das mensagens midiáticas, pois elas fazem parte do seu cotidiano.

Ainda no que se refere ao repúdio à mídia, o texto publicitário é particularmente criticado por ser persuasivo e argumentativo. O texto publicitário não é neutro. Entretanto, não há texto neutro! O livro didático poderia ser “acusado” de crime semelhante. Ambos – texto publicitário e didático – apresentam estereótipos, ideologias e valores que podem afetar a compreensão de mundo dos educandos. O problema não reside no conteúdo dos textos ou nas características de cada discurso, mas na condução do processo ensino-aprendizagem. O texto publicitário, como material didático, abre perspectivas para a sistematização de procedimentos de análise em diferentes disciplinas, de modo que o educando possa distanciar-se da recepção descompromissada e arregimentar elementos para uma leitura crítica.

Critica-se negativamente a mídia também por se considerar que ela produz rebaixamento do saber (POPPER 1995). Desvela-se aqui

uma hierarquia: o saber elevado, associado ao conhecimento livresco, e o baixo, associado ao audiovisual e ao multimídia. Parece existir um imaginário escolar a fundamentar o medo que se tem das mídias: “A história mostra oposições resolutas quando aparece uma nova técnica que subverte as oposições dos depositários do antigo saber” (GONNET 2004: 33). A escrita foi considerada ameaça à oralidade, ou seja, uma nova tecnologia capaz de deteriorar o saber ins-tituído. Hoje, entretanto, o livro é “depositário do antigo saber” e encontra-se ameaçado pela televisão, pela internet etc.

Avaliado de modo preconceituoso, o texto publicitário – que é mensagem midiática – é considerado “saber rebaixado”, diferente da literatura, por exemplo, que tem *status* de “saber elevado”. Diante das dificuldades do educando de decodificar textos, a mensagem publicitária – que não deve ser entendida



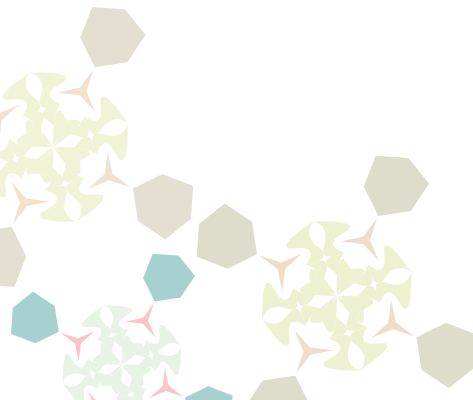
como “saber menor” - constitui-se em material facilitador na preparação do leitor competente, condição almejada para o egresso do ensino médio.

Aprender e ensinar com textos não escolares (CHIAPPINI 2002: 7), obra que apresenta as primeiras conclusões da pesquisa denominada “A circulação dos textos na escola”, realizada em 14 escolas do ensino público - redes estadual e municipal - e em uma particular da cidade de São Paulo, constata que raramente a mídia encontra-se inserida como objeto de estudo nos projetos das disciplinas desenvolvidas, ou seja, embora presente na vida dos educandos, encontra-se fora da escola. A mesma pesquisa identifica a existência de um “discurso subterrâneo”, ou seja, os educandos “vivem uma intensa relação com as linguagens e os conhecimentos não sistematizados pelo discurso didático-pedagógico” (CITELLI 2002: 19).

No sistema educacional brasileiro, ainda não se notam ações de uma educação para a mídia, traduzida em disciplinas ou em tópicos de conteúdos programáticos. Embora existam iniciativas de algumas instituições e professores pesquisadores e/ou interessados em trazer para a escola a experiência dos educandos com

a mídia, elas limitam-se à prática isolada. De modo geral, a escola parece viver um descompasso entre o estrito discurso didático pedagógico e o midiático: o primeiro formaliza “as ações na sala de aula, constituindo a natureza ‘única e diferenciada’ do discurso escolar”, e o segundo, as ações para o entretenimento e o prazer, “pressionando de fora, existindo na fala dos alunos (...), circulando de forma subterrânea” (CITELLI 2002: 21) .

Se se considerar que as mensagens midiáticas não são neutras – aliás, as mídias também não o são – e que elas apresentam maneiras de perceber e compreender o mundo, torna-se necessário questionar a opinião segundo a qual a função da mídia é informar ou divertir. Nessa perspectiva, a mídia como fenômeno geral e, em particular, as mensagens dos diferentes meios devem ser previstas como objeto de estudo nos projetos pedagógicos.



Duas características do texto publicitário sugerem sua utilização como suporte pedagógico: em primeiro lugar, o caráter de crônica social; e, em segundo, a sintonia com a visão de mundo dos mais diversos grupos da sociedade.

A publicidade mostra-se como crônica social quando estabelece diálogo entre os acontecimentos do presente e as tendências de comportamento, expectativas, desejos e percepções do público. O discurso publicitário “traduz” as concepções econômico-mercado-lógicas que vicejam na sociedade.

Sintonizado com a visão de mundo dos grupos sociais aos quais se destina, esse tipo de texto extrapola a finalidade comercial: é produção cultural na medida em que interpenetra em todas as instâncias da vida em sociedade. Uma campanha publicitária – ou mesmo uma peça publicitária isolada – é construída a partir dos valores dos grupos sociais aos quais se destina.

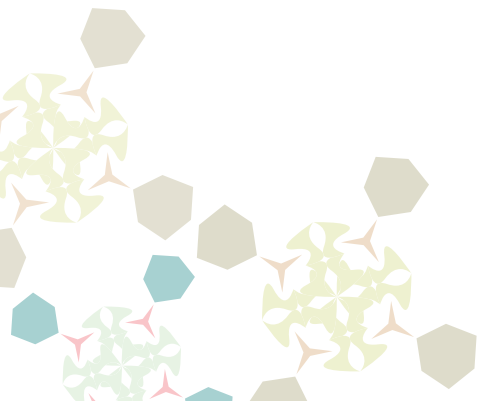
Por causa da sua natureza massiva, a publicidade alcança todos os rincões do Brasil. Mesmo aonde a escola ainda não chegou, a publicidade – cartazes, folhetos, anúncios etc – já o fez. Parece razoável considerar sua função “colonizadora” nas localidades muito carentes e/ou muito distantes, nas quais as instituições representa-

tivas do poder político – como a escola – raramente se instalam.

O lugar do texto publicitário na cultura não suscita dúvidas; no entanto, sua finalidade comercial e sua natureza persuasiva parecem desqualificá-lo para a finalidade pedagógica. As críticas mais comuns à mídia, conforme discutiremos, são desferidas também ao discurso publicitário que, segundo seus detratores, seduz para dominar e estimular o consumo.

À parte temor e preconceito, o texto publicitário encontra-se disponível para adentrar nas salas de aula e, como material pedagógico, possibilitar que o educando, partindo de sua experiência de vida, desenvolva competência de leitura do mundo para falar a sua palavra e fazer a sua ação. Ou ainda, conforme Paulo Freire, para humanizar-se.

É fato que a atual situação do sistema educacional brasileiro é grave e complexa, e para



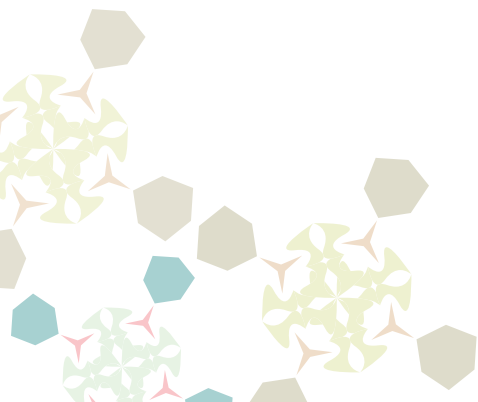
enfrentá-la são necessárias medidas articuladas em âmbito nacional. Entretanto, discutir educação para as mídias ainda significa discutir ações isoladas. Daí considerarmos que elas devem ser incentivadas, para fomentar as discussões a respeito da mídia e ampliar seu uso efetivo em sala de aula. Acreditamos que haja muitas possibilidades de utilização do texto publicitário como suporte pedagógico e que é preciso dar os primeiros passos para que o ensino das mídias faça parte das práticas pedagógicas em nosso País.

Dialogismo e construção de conhecimento

Os estudos de Bakhtin sobre a linguagem desenvolveram-se a partir do conceito de dialogismo – princípio constitutivo da linguagem e do discurso. Para ele, o discurso se constrói a partir de muitas vozes, isto é, a partir do outro/alteridade, pois “nenhuma palavra é nossa, mas traz em si a perspectiva de outra voz” (BARROS & FIORIN 1994: 3). Concebendo dialogismo como “o espaço interacional entre o eu e o tu ou entre o eu e o outro, no texto”, Bakhtin entende linguagem como algo que se constitui no e a partir do social.

O texto publicitário comporta muitas vozes: estudá-lo sob tal pressuposto teórico auxilia o professor a construir um procedimento de leitura que possibilite ao educando reconhecer suas características preponderantes e também as formas argumentativas e persuasivas que imperam nas mensagens comerciais. Distanciando-se do papel de consumidor do discurso publicitário, ele compreenderá a relação entre cidadania e consumo.

Uma das formas de construção de conhecimento que o ensino médio público deve fomentar, criando competências e estabelecendo vínculos com o mundo fora do ambiente educacional, parece exequível a partir da leitura do texto publicitário, visando à leitura do mundo. Eis um dos primeiros passos para a humanização, isto é, para a conscientização do educando: uma vez sujeito na leitura do texto publicitário, acreditamos que o educando constitua-se como sujeito na leitura do mundo.



Em seu *Marxismo e filosofia da linguagem*, o autor russo comenta o aspecto dialógico ou polifônico da linguagem: “...a unidade real da língua que é realizada na fala (Sprache als Rede) não é a enunciação monológica, individual e isolada, mas a interação de pelo menos duas enunciações, isto é, o diálogo” (BAKHTIN 1992a: 145-146).

A enunciação, isto é, o texto, é resultado de muitas vozes que constituem o emissor e o receptor. Antes da teoria da recepção trazer à luz o papel ativo do receptor na leitura do texto/no processo de decodificação, o conceito de discurso dialógico ou polifônico, proposto por Bakhtin, pressupunha a interação entre emissor e receptor no contexto social, pois nenhuma atividade linguística realiza-se fora das relações sociais.

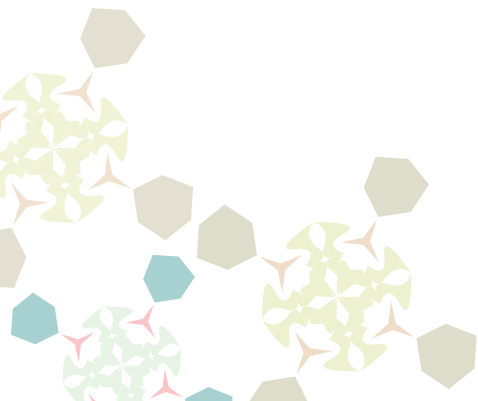
A rede social e o tecido discursivo são dinâmicos e se alimentam mutuamente. Não existe fala pura, isto é, única, original, sem influência de outras. O enunciado é sempre plural, resultado de outros, também fruto da interação discursiva.

....aquele que apreende a enunciação de outrem não é um ser mudo, privado da palavra, mas ao contrário, um ser cheio de palavras interiores. Toda a sua atividade mental (...) é mediatizada pelo discurso

interior, e é por aí que se opera a junção com o discurso apreendido exterior. A palavra vai à palavra (BAKHTIN 1992a: 147).

Daí o conceito de dialogismo, das muitas vozes que se instauram num discurso: “Os indivíduos não recebem a língua pronta; em vez disso, ingressam numa corrente móvel de comunicação verbal. As pessoas não ‘aceitam’ uma língua; em vez disso, é através da linguagem que elas se tornam conscientes e começam a agir sobre o mundo, com e contra os outros” (STAM, 1992, p.32). Considerada a partir de dimensão social, a linguagem pressupõe interação e também troca. A manifestação individual é resultado do discurso de muitos eus.

Para Bakhtin, “a vida começa apenas no momento em que uma enunciação encontra outra, ou seja, quando começa a interação verbal, mesmo que não seja direta, ‘de pessoa



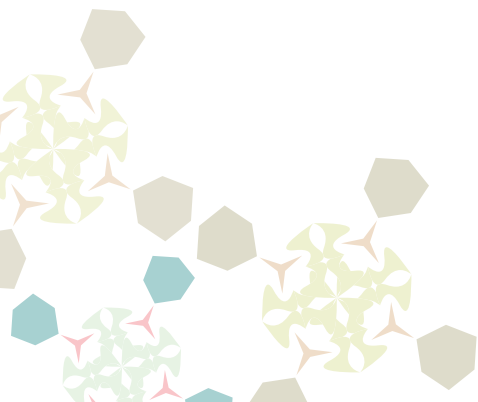
para pessoa', mas mediatizada pela literatura" (BAKHTIN 1992a: 179). Acrescente-se, aqui, pelos meios de comunicação de massa. O discurso publicitário ensaja, pois, a possibilidade de se estudar o dialogismo ou a polifonia, em especial as relações interdiscursivas nele existentes. A escola deve operar como espaço de confluência de muitos discursos, entre eles o publicitário.

A língua e a vida encontram-se no mesmo plano; não existe linha divisória que as separe: "A língua penetra na vida através dos enunciados concretos que a realizam, e é também através dos enunciados concretos que a vida penetra a língua" (BAKHTIN 1992b: 282). O conceito bakhtiniano possibilitaria ao educando distanciar-se do texto publicitário para compreender as várias instâncias de poder que ali se articulam.

Se língua e vida estão em consonância, escola e vida também deveriam estar. O texto publicitário, para atingir de forma eficiente um receptor/coletivo com número definido de inserções, abriga as modificações de determinada língua em tempo real, isto é, acompanha as transformações conforme vão se disseminando entre os seus usuários/falantes, e registra as formações discursivas de diferentes grupos dentro da sociedade, dada a necessária atua-

lização imposta pelos imperativos de mercado. Por meio do discurso publicitário, "a palavra vai à palavra": reconhecendo os mecanismos de construção do texto, o educando estará mais próximo de reconhecer as relações de poder na sociedade contemporânea.

Se a competência linguística prevê a compreensão das ideias explícitas e implícitas num enunciado, trabalhar com a noção de que o texto comporta muitos discursos e, com eles, as muitas visões de mundo que concorrem numa sociedade, a nosso ver, auxiliaria o educando do ensino médio a compreender-se como cidadão ao perceber as articulações que o texto publicitário e a sociedade engendram. Clóvis de Barros Filho (*Famecos*, 2001), em seu artigo "A publicidade como suporte pedagógico: a questão da discriminação por idade", apresenta considerações que caminham na mesma direção de nossas reflexões: ao comentar os resultados



de pesquisa realizada com educandos de ensino médio acerca de suas percepções a respeito de uma peça publicitária do refrigerante Sukita, revela que o entendimento dos educandos se alterou após uma discussão com intervenção.

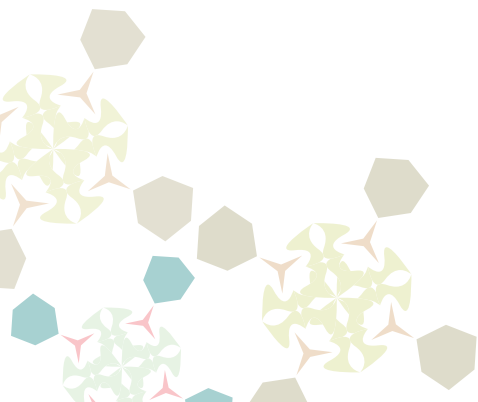
Considerações finais

A educação para as mídias ou a utilização do texto publicitário como suporte pedagógico não são panaceia para resolver os problemas que o sistema educacional brasileiro enfrenta. Mas, certamente, para lembrar os objetivos do método Paulo Freire, tais práticas pedagógicas poderiam auxiliar na construção do conhecimento e formação de um educando capaz de posicionar-se criticamente diante das mensagens publicitárias, reconhecendo que não são neutras, mas marcadas por gama de interesses e atravessadas por diversas vozes.

Ignorar o impacto da mídia no comportamento das pessoas no meio urbano e no rural significa ignorar o atual momento da sociedade brasileira. Entretanto, a escola deve desempenhar

sua função pedagógica inserida na realidade sócio-histórica da contemporaneidade: assim, torna-se imperativo estudar as mídias para promover o desenvolvimento de educandos conscientes de seu lugar na sociedade e de seu papel de cidadãos. Se o texto publicitário é rico em mecanismo de persuasão e argumentação, a escola poderia utilizar-se de tal riqueza para engendrar nos educandos reflexão e pensamento crítico.

Educar para as mídias requer que os professores e demais responsáveis pelo ensino médio considerem as mensagens midiáticas e suas linguagens como item a ser estudado, que deve ser inserido no planejamento didático-pedagógico. Requer ainda muito cuidado na condução das atividades de ensino-aprendizagem: a “adesão acrítica” e o “repúdio apocalíptico” – atitudes comuns em relação às mídias, conforme mencionamos no



desenvolvimento do texto – devem ser evitadas, de modo que o professor seja o organizador de uma forma de análise das mídias e coordenador do processo de aquisição de conhecimentos do educando. Em suma, que o professor possibilite o desvelamento do objeto para os educandos, tomando como guia os objetivos definidos no planejamento da disciplina.

Trazer para a sala de aula o que está presente no cotidiano dos educandos, embora pareça algo fácil, constitui desafio para ambas as partes envolvidas no processo ensino-aprendizagem. O educando terá de abandonar entendimento prévio e sedimentado pela prática, para assumir novos conhecimentos que, certamente, apresentarão diferentes entendimentos da mídia, e em especial do discurso publicitário. Por sua vez, o professor terá de despir-se de preconceitos para tomar a mídia como objeto de estudo e construir uma leitura das mídias a partir da reflexão, da construção de conhecimento.

Se o fenômeno midiático é destaque em nossa época, cabe à escola estudá-lo, pois compete a ela ser espaço privilegiado de reflexão e de múltiplas possibilidades de leitura do mundo.

Referências

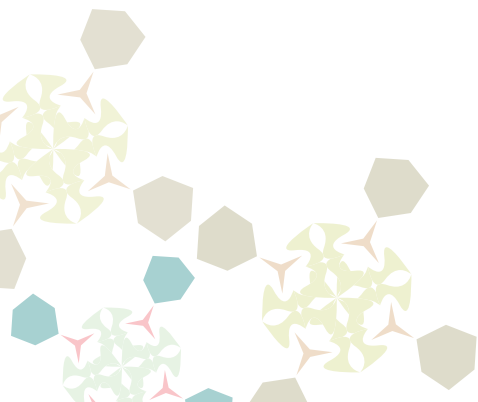
BACCEGA, M. Aparecida. Comunicação, educação e tecnologia: interação. *Comunicação e Educação*. São Paulo, ano X, n. 1, jan/abril, 2005.

BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 1992a.

_____. Estética da criação verbal. São Paulo: Martins Fontes, 1992b.

BARROS, Clóvis de. A publicidade como suporte pedagógico: a questão da discriminação por idade de Sukita. *Famecos*, Porto Alegre, n. 16, p.122-135, dezembro 2001.

BARROS, Diana & FIORIN, José (orgs.). *Dialogismo, polifonia, intertextualidade*. São Paulo:EDUSP, 1994.



CASTELLS, Manuel. *Communication Power*. New York: Oxford, 2009.

CITELLI, Adilson. Escola e os meios de comunicação. In CHIA-PPINI, Lígia (coord. geral). *Aprender e ensinar com textos não escolares*. São Paulo: Cortez, 2002.

FIORI, Ernani. Aprender a dizer a sua palavra. In FREIRE, Paulo. *Pedagogia do oprimido*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983.

FREIRE, Paulo. *Pedagogia do oprimido*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983.

_____. Pedagogia da autonomia: saberes necessários à prática educativa. São Paulo: Paz e Terra, 1995a.

_____. *A importância do ato de ler em três artigos que se completam*. São Paulo: Cortez, 1995b.

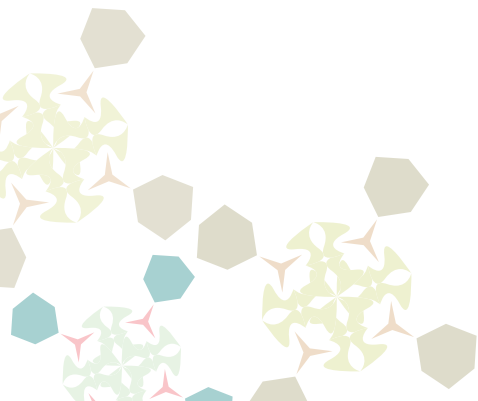
GONNET, Jacques. *Educação e mídias*. São Paulo: Loyola, 2004.

KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia*. Bauru: EDUSC, 2001.

LEN MASTERMAN. *Apud* GONNET, Jacques. *Educação e mídias*. São Paulo: Loyola, 2004.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. Lei de Diretrizes e Bases da Educação. Disponível em <<http://portal.mec.gov.br>>. Acesso em 06/06/2005.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. Lei de Diretrizes e Bases da Educação. Disponível em <<http://portal.mec.gov.br>>. Acesso em 06/06/2005.



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. Disponível em <www.mec.gov.br>. Acesso em 05/06/2005.

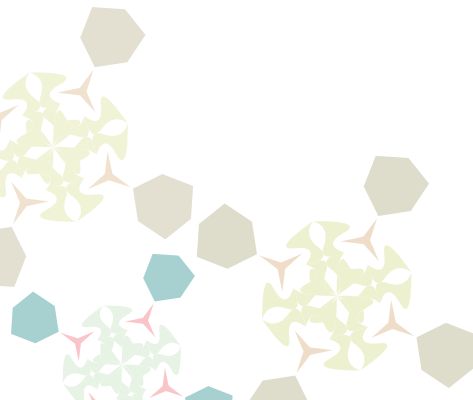
POPPER, Karl. *Televisão, um perigo para a democracia*. São Paulo: Gradiva, 1995.

SANTAELLA, Lúcia. *Cultura das mídias*. São Paulo: Experimento, 1996.

SATO, Sandra. Estudantes saem do ensino médio sem saber Português e Matemática. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 5 nov. 2003. Disponível em <<http://www.estadao.com.br/educando/noticias/2003/nov/05/6.htm>>. Acesso em 09/06/2005.

STAM, Robert. *Bakhtin: da teoria literária à cultura de massa*. São Paulo: Ática, 1992.

VARELA, Aida. *Informação e construção da cidadania*. Brasília: Thesaurus, 2007.



MÍDIA, CULTURA E CONSUMO NO ESPETÁCULO CONTEMPORÂNEO¹

Gisela G. S. Castro²

Atentando para o uso cada vez mais frequente e indiscriminado do termo “pós-moderno” – na mídia e no mundo acadêmico – o teórico norte-americano Douglas Kellner propõe que seja ressaltado seu valor sintomático. Assim, funcionaria como indicativo de certo esgotamento de visões de mundo características do pensamento moderno e da emergência de demanda por outros modos de análise que favoreçam a compreensão teórica da complexidade dos fenômenos do mundo.

Seguindo as pistas fornecidas por autores como Kellner, Silverstone e Bauman, dentre outros, gostaria de dirigir o foco deste breve artigo para a conjunção entre mídia, cultura e consumo na sociedade contemporânea. Designar nossa sociedade como “contemporânea” indica minha opção estratégica por passar ao

¹ A versão original desse texto foi publicada na *Revista da ESPM*, São Paulo, vol. 14, ed. nº 4, p.94-99, jul/ago 2007.

² Doutora e Mestre em Comunicação e Cultura (ECO-UFRJ), com graduação em Psicologia (IP-UFRJ). Coordenadora do Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM, São Paulo e diretora da Associação Brasileira de Pesquisadores em Ciberultura (ABCiber). Sua pesquisa atual tem como tema consumo e entretenimento na cultura digital. E-mail: gcastro@espm.br.



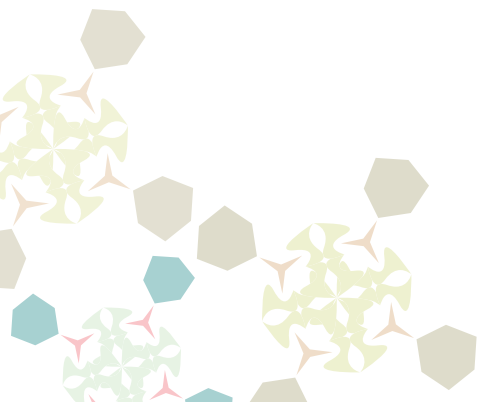
largo da querela que considero infecunda entre modernos e pós-modernos. Compartilho com outros contemporâneos a percepção de que estamos deixando de ser o que já fomos embora ainda não estejam claros os contornos daquilo que estamos nos tornando. Penso que podemos tomar o estágio em que vivemos como transição na qual moderno e pós-moderno coexistem, não sem intensos e sistemáticos movimentos de enfrentamento e acomodação.

Afirmamos sem receio que um dos aspectos centrais da sociedade hoje seria a forte associação entre mídia, cultura e consumo. A pregnância da mídia na atualidade é tão significativa que Kellner indica a “cultura da mídia” como cultura hegemônica na contemporaneidade. Na sua visão, a própria constituição dos modos de ser e viver é hoje em grande parte condicionada pelos padrões e modelos fornecidos pela mídia. Nas palavras do autor, “há uma cultura veiculada pela mídia cujas imagens, sons e espetáculos ajudam a urdir o tecido da vida cotidiana, dominando o tempo de lazer, modelando opiniões políticas e comportamentos sociais, e fornecendo o material com que as pessoas forjam sua identidade” (2001:9).

Cunhado na primeira metade do século passado por Adorno e Horkheimer para designar o deslocamento do valor simbólico dos

produtos culturais para um valor mercantil advindo de seus modos de produção em massa, o conceito de “indústria cultural” é retomado por Kellner. Servindo-se do conceito frankfurtiano, o autor esclarece que a cultura da mídia é industrial e que seus produtos são mercadorias que visam ao lucro para os gigantescos conglomerados midiáticos transnacionais que a controlam. “A cultura da mídia”, segundo Kellner, “organiza-se com base no modelo de produção de massa, e é produzida para a massa de acordo com tipos (gêneros), segundo fórmulas, códigos e normas convencionais”. O grande produto oferecido pela cultura da mídia é o entretenimento, que espetaculariza o cotidiano para seduzir as audiências e levá-las a identificar-se com as representações sociais e ideológicas dominantes.

Na década de 1960 causaram grande repercussão as teses formuladas pelo francês

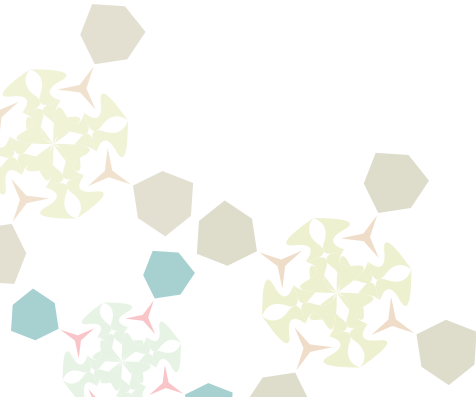


Guy Debord, que propunha uma análise da sociedade moderna como “sociedade do espetáculo”. A crítica situacionista dirigia-se ao chamado “capitalismo avançado” – gerador do “espetáculo difuso” da sociedade de consumo – e ao bolchevismo, denominado “capitalismo de Estado”, e que daria origem ao “espetáculo concentrado” da burocracia centralizada. Em ambos os casos, a noção de espetáculo aparece como forma alienante de manipulação ideológica e econômica que nutre uma cultura de lazer e entretenimento fácil, visando à docilização das massas proletárias. Nesse contexto, o espetáculo funcionaria como um duplo do mundo, operando com regras próprias e inexoráveis em prol da despolitização e pacificação do público.

Fortemente influenciado pelas ideias de Debord, Kellner também entende que a vida cotidiana seria permeada por diferentes níveis de espetáculo. O espetáculo é mesmo descrito pelo autor como “um dos princípios organizacionais da economia, da política, da sociedade e da vida cotidiana” (2006:119), estendendo-se por campos tão diversos quanto comércio, política, esportes, moda, arquitetura, erotismo, artes e terrorismo, por exemplo.

O papel desempenhado pelos processos de globalização de mercado e o surgimento da informática e da microeletrônica redesenhando nossas práticas cotidianas levam Kellner a propor que estaríamos imersos em uma sociedade do *info-entretenimento*. Conforme nos ensina, “anúncios, marketing, relações públicas e promoção são uma parte essencial do espetáculo global” (*idem*:126).

Entretanto, há significativas diferenças entre o pensamento desses dois autores que merecem nossa atenção. Em Debord, o espetáculo é pensado como mecanismo de passividade e alienação, “o momento em que a mercadoria *ocupou totalmente* a vida social” (1997: 42, grifos no original), afastando o indivíduo de uma vida produtiva. Trata-se de modelo totalizante e monolítico utilizado para descrever a mídia e a sociedade de consumo com o objetivo de fazer uma crítica do capitalismo e da sociedade de consumo, bem como apontar suas possíveis alternativas revolucionárias.

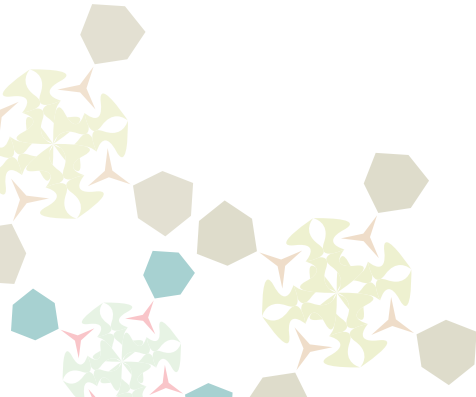


Em Kellner temos a percepção de que “as formas de espetáculo evoluem com o tempo e a multiplicidade de avanços tecnológicos” (2006:121). O autor afirma utilizar uma abordagem investigativa e interpretativa para analisar espetáculos específicos e contextualizados, como a associação entre a Nike e o desportista Michael Jordan, ou a campanha presidencial em seu país, visando “elucidar o meio social em que nascem e circulam” (*idem*:14). Mais fundamentalmente, enquanto em Debord há visão homogênea e triunfalista da sociedade do espetáculo, o autor americano destaca suas contradições e ambiguidades. Ressaltando o caráter instável e imprevisível das políticas do espetáculo, Kellner adverte que essas produções nem sempre conseguem manipular o público e podem falhar. Lançando mão das contribuições teóricas dos Estudos Culturais – notadamente as contribuições de Raymond Williams, Stuart Hall etc — nos estudos de recepção, Kellner admite que “o público pode resistir aos significados e mensagens dominantes, criar sua própria leitura e seu próprio modo de apropriar-se” (2001:11) dos produtos midiáticos.

Sendo assim, Kellner sugere que a mesma cultura da mídia, que busca conformar as audiências às ideologias, modelos e com-

portamentos dominantes, ofereceria meios para que os indivíduos se sintam fortalecidos em sua oposição a eles. Uma chave para compreender essa aparente contradição parece ser a própria pluralidade de padrões, estilos e ideias vigentes hoje em dia. Não se trata de conformar os indivíduos docilizados a modelos absolutos, polarizando diferenças maniqueístas entre rebeldes e integrados, subalternos e dominantes. Trata-se de oferecer multiplicidade controlada de modelos e perfis para possível identificação assimilando, por exemplo, o novo que circula nas cenas *underground* e domesticando sua rebeldia de modo a arejar e fecundar o *mainstream*, mantendo sua hegemonia.

O teórico inglês Roger Silverstone explica essa forma de complementaridade entre as culturas da mídia e do consumo: “Temos um limiar para ultrapassar toda vez que participamos do processo de mediação. Novas liberdades, mas



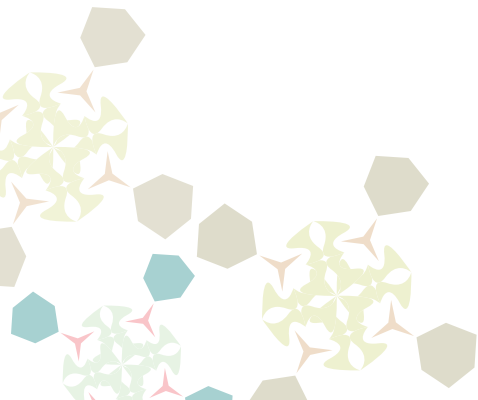
também novas regras. Novos prazeres. Tanto surpresas como segurança. O desafio do novo dentro dos limites do familiar. Riscos administrados” (2002:116).

O mesmo autor lembra que o consumo pode ser entendido como forma de mediação entre as esferas pública e privada, trabalho e lazer. Ao consumirmos bens materiais e imateriais, nos constituímos como indivíduos e negociamos nossos próprios significados no jogo comunicativo entre o coletivo e o individual, o global e o local. “O consumo é uma maneira de mediar e moderar os horrores da padronização” (*idem*: 150). As práticas de consumo estão inseridas nas dinâmicas socioculturais e econômicas que as circundam, e hoje o consumo de serviços e signos, nos seus mais variados regimes semióticos, é tão ou mais importante do que o consumo de bens materiais.

O casamento da mídia com o consumo parece consumir-se por excelência na economia do entretenimento, na qual as formas do espetáculo são incorporadas aos negócios. Neste cenário há as indústrias culturais transformadas em megaconglomerados que fundem informação, entretenimento e negócios. Para termos dimensão do que isso significa, basta lembrar que mais de 70% da indústria fonográfica em escala global são hoje dominados por quatro *major*

players: Sony-BMG, Universal, Warner e EMI. Importa também destacar os fortes laços entre o conturbado mercado fonográfico e outros setores da indústria cultural.

Comentando acerca da centralidade do consumo na cultura atual, o sociólogo polonês Zygmunt Bauman constata que “a sociedade pós-moderna envolve seus membros primariamente em sua condição de consumidores, e não de produtores” (2001:90). Enquanto a produção é regulada por normas estritas, “a vida organizada em torno do consumo”, segundo o autor, “é orientada pela sedução, por desejos sempre crescentes e quereres voláteis” (*idem*). Aí se insere a potência do discurso publicitário-mercadológico. Marketing e propaganda são vistos como instâncias essenciais, desempenhando importante papel na segmentação e educação do público em torno de novos gostos, tendências e estilos. Como



sugere Featherstone, seus profissionais ajudam a “modelar e criar os mundos de sonhos” (1995:111), participando da constituição do imaginário social por meio da cultura da mídia.

Essas breves considerações têm como finalidade dimensionar a privilegiada posição reflexiva que a Comunicação ocupa hoje, como plataforma para se analisar os processos de formação de nossas subjetividades e avaliar criticamente nossos modos de organização sociocultural. Compreender os tortuosos caminhos do homem na arena do espetacular contemporâneo tendo como balizadoras nesse percurso as múltiplas hibridizações entre Comunicação e Consumo – eis o nosso desafio.

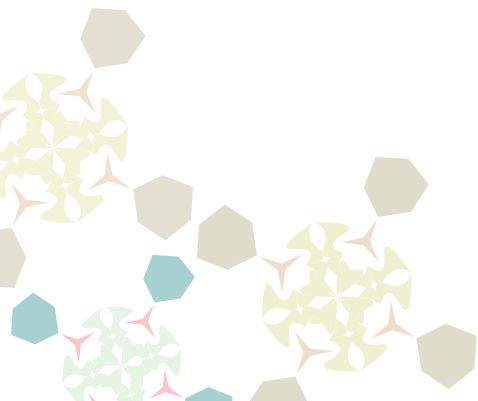
Referências bibliográficas

ADORNO, Theodor W. “A indústria cultural” Em: COHN, Gabriel (org.) *Comunicação e indústria cultural*. São Paulo: Editora Nacional, 1975.

_____ e HORKHEIMER, Max. “A indústria cultural: o iluminismo como mistificação de massa” Em: COSTA LIMA, Luiz (org.) *Teoria da cultura de massa*. São Paulo: Paz e Terra, 2002 (1969).

BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. São Paulo: Jorge Zahar, 2001.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997 (1967).



FEATHERSTONE, Mike. *Cultura do consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. São Paulo: DP&A, 2005.

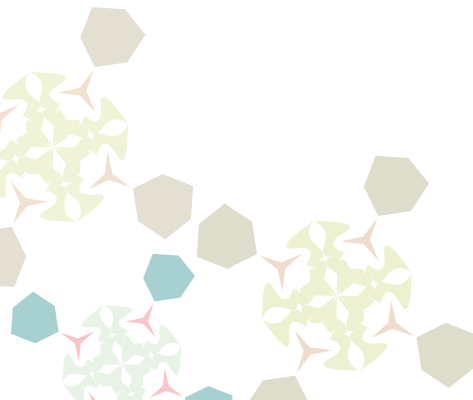
KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia*. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

_____. “Cultura da mídia e triunfo do espetáculo” Em: MORAES, Dênis de (org.). *Sociedade midiaticizada*. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

SILVA, Tomás T. (org.) *O que é, afinal, Estudos Culturais?* Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

SILVERSTONE, Roger. *Por que estudar a mídia?* São Paulo: Loyola, 2002.

WILLIAMS, Raymond. *Cultura*. São Paulo: Paz e Terra, 2000.



DUCHAMP E A ANESTESIA ESTÉTICA NA PUBLICIDADE¹

João Anzanello Carrascoza²

O tema da criatividade aplicada ao *fazer* publicitário vem despertando interesse dos estudiosos especialmente pelo fato de se exigir dos profissionais de Criação em agências de propaganda soluções originais *full time*. As duplas de “criativos”, formadas por redator e diretor de arte – modelo de trabalho mais adotado no mundo pelas corporações que oferecem serviços publicitários –, são valorizadas de acordo com seu talento de gerar ideias inusitadas para a comunicação dos clientes. E, no contexto atual, não basta ser dotado dessa capacidade geradora.

Cabe às duplas produzir ideias em largo volume, para evitar proposições coincidentes, e ainda fazê-lo com rapidez, obedecendo a prazos cada dia mais exíguos – às vezes não mais que algumas horas, desde o momento em que recebem o pedido de serviço até a veiculação nos *mass media*.

Há poucas contribuições acadêmicas sobre esse assunto, e pequena bibliografia, que

¹ Artigo publicado, originalmente, na *Revista Comunicação, Mídia e Consumo – ESPM*, volume 2, número 4, julho de 2005, páginas 61-76.

² Doutor e mestre em Ciência da Comunicação pela ECA-USP, onde é professor titular no curso de Publicidade e Propaganda, e docente do Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM. E-mail: jcarrascoza@espm.br.

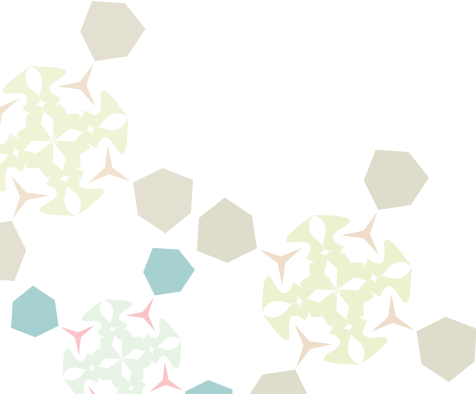




Fig. 1



Fig. 2

se restringe a abordar brevemente como é o processo de geração de ideias no caso específico dos publicitários.³ Seguindo o ponto de vista de Rocha (1990: 58-59), definimos esse tipo de profissional como um *bricoleur*, pois sua missão é compor mensagens, preferencialmente de impacto, valendo-se dos mais diversos discursos que possam servir ao seu propósito de persuadir o público-alvo. Os “criativos” atuam cortando, associando, unindo e, conseqüentemente, editando informações que encontram no repertório cultural da sociedade. A bricolagem, assim como o pensamento mítico, é a operação intelectual por excelência da publicidade. Essa posição teórica é também a assumida pelo próprio mercado na figura do publicitário brasileiro mais premiado internacionalmente, Washington Olivetto, que afirma ser o “criativo” um “adequador” de linguagem.⁴

Como contribuição ao assunto, estudamos um dos métodos de criação mais explorados no cotidiano das agências de propaganda: a associação de ideias.⁵ Por meio dessa *praxis*, uma ideia é ligada, mesclada, ou amalgamada, a outra, gerando nova informação – a resposta dos profissionais que elaboram os materiais publicitários ao desafio proposto em *briefing*. Apoiamos nossa argumentação inicialmente em Aristóteles, para quem as ideias podiam ser associadas por *semelhança*, *contraste* e *contigüidade*. No século XVIII, o filósofo David Hume acrescentou a essa classificação a associação por *causa e efeito* e suprimiu a de *contraste* por

³ Este artigo objetiva expor e partilhar nossas primeiras considerações sobre o tema, o qual estamos investigando mais detidamente em nossa pesquisa “O *ready-made* como método de criação publicitária”, patrocinada pela ESPM-SP.

⁴ Ver prefácio de Olivetto ao nosso livro *Razão e sensibilidade no texto publicitário*, São Paulo, Futura, 2004.

⁵ Conferir o ensaio “Associação de ideias e palavras na propaganda” em nossa obra *Redação publicitária – estudos sobre a retórica do consumo*, São Paulo, Futura, 1999.



Fig. 3

julgá-la mescla entre a associação por *semelhança* e *contiguidade* (1990: 40-41). Recorremos a exemplos similares dados por Hume para melhor definir cada um desses tipos de associação: quando observamos uma paisagem reproduzida em um quadro, nossos pensamentos são conduzidos à cena original, o que consiste em associação por *semelhança*. Quando se fala sobre um apartamento em determinado edifício, pode-se pensar em outros apartamentos existentes ali; a associação se dá então por *contiguidade*. E se pensamos em um ferimento, é quase impossível não refletir acerca da dor que o acompanha, sendo que a conexão de ideias nesse caso é de *causa e efeito*. Não por acaso a associação de ideias – e, sobretudo, a livre associação –, junto à interpretação dos sonhos, tornou-se uma das pedras fundamentais da técnica psicanalítica.

Vejamos em um anúncio – peça mais representativa da publicidade impressa – os diferentes elementos culturais associados que compõem seu texto, aqui entendido como a sua dimensão verbal e visual (fig.1). A proposição do anúncio, expressa em seu título, é

“Use Valisére que o seu candidato vai para o 2º turno”. Para chegar a ela, o redator associou o momento político do País, então às vésperas do segundo turno das eleições para governador, à ideia de que só uma mulher vestida de lingerie atraente seria capaz de levar um homem a uma segunda sessão de sexo na mesma noite (causa e efeito). No campo visual temos exatamente a foto de uma mulher vestindo uma lingerie provocante junto a um homem adormecido, ratificando a proposição verbal.

Outro exemplo de associação de ideias em uma peça publicitária, agora por *semelhança*, é o de um anúncio da Sony, no qual um fio é conectado a um braço, semelhante a uma sonda médica, como se o som dessa marca fosse diretamente “na veia” dos ouvintes (fig. 2).



Fig. 4



Fig. 5

Diante de um *job*, as duplas de Criação são movidas pelo espírito *bricoleur* precisamente na hora do *brainstorming* – prática efetiva em que redator e diretor de arte lançam livremente ideias para depois aperfeiçoá-las e encaixá-las nos moldes do desafio que lhes foi solicitado. Para isso, é vital que tenham vasto *background* cultural e estejam empenhados constantemente no seu alargamento, buscando no próprio estoque de signos de sua comunidade a matéria-prima para elaborar a solução mais adequada ao problema de comunicação do anunciante. A rotina dos “criativos” exige, pois, que aperfeiçoem a habilidade de combinar os variados discursos por meio do jogo intertextual.

Como a mensagem de propaganda visa influenciar público definido, ainda que formado por contingente principal e outro secundário, é recomendável o uso pela dupla de Criação, no processo de bricolagem, de discursos já por demais conhecidos desse *target*. O objetivo, obviamente, é facilitar a sua assimilação, dando-lhe o que ele de certa forma já conhece, embora haja um trabalho para “vestir” esse conhecimento apreendido, que é a própria finalidade do ato criativo. Esses materiais culturais, populares ou eruditos, são utilizados como pontos de partida para a criação das peças publicitárias,

aparecendo sob a forma de citação direta ou indireta, o que nos leva ao conceito de dialogismo de Bakhtin, pelo qual um texto sempre dialoga com outros, sendo esse o princípio constitutivo da linguagem (1997). A trama de todo texto é, pois, tecida com elementos de outros textos, revelando nesse cruzamento as posições ideológicas de seu enunciador. E essa tessitura é obtida por meio da citação, alusão ou estilização. Assim, vamos desaguar nas paráfrases (quando um texto cita outro para reafirmar suas ideias) e nas paródias (quando um texto cita outro para contestar seu sentido).

Há casos em que a paródia se dá apenas no plano verbal, como num clássico anúncio da Igreja Episcopal americana, no qual há a imagem de Cristo na cruz e o título “O herói morre no final”, sentença que contradiz a moral de *happy end* dos filmes hollywoodianos, nos quais é sempre o bandido quem morre no final.



Fig. 6

Também há casos em que a paródia se estabelece nos campos visual e verbal, como em anúncio do detergente Limpol (fig.3): a imagem traz o garoto-propaganda Carlos Moreno travestido de Che Guevara (associação por semelhança) e o título “Hay que endurecer con la gordura sin perder la ternura con las manos jamás!”, que modifica a célebre sentença do guerrilheiro “Hay que endurecer sin perder la ternura jamás”.

Outro exemplo é o irreverente anúncio da *TV Bandeirantes*, que divulgava o debate entre os dois candidatos, no segundo turno das eleições de 2000, na cidade de São Paulo (fig. 4). A chamada “Ao vencedor, a batata quente” alude à famosa máxima “Ao vencedor, as batatas”, de Quincas Borba, personagem de Machado de Assis. No campo das imagens, há dois aparelhos de televisão em posição similar a de lutadores em um ringue: a tela de um deles exibe a foto de Paulo Maluf; a tela do outro mostra a foto de Marta Suplicy.

Vejamos outro exemplo, agora um anúncio com paráfrase nos planos visual e verbal (fig.5). Há a imagem de um Fusca visto de trás com o seguinte adesivo no vidro: “Meu outro carro é um Rolls-Royce”. Essa peça publicitária parafraseia anúncio clássico

do próprio Fusca, cuja foto exibia a traseira de um Rolls Royce e o seguinte adesivo no vidro: “Meu outro carro é um Fusca”.

Outro exemplo de paráfrase “dupla”, em que o texto verbal e o texto visual trazem uma citação, pode ser encontrado nesse anúncio da Sabesp (fig.6). No âmbito das imagens, há a foto de um sabonete Lux (o produto é “citado”) e, no plano linguístico, o título “Se não existisse a Sabesp, 9 entre 10 estrelas do cinema não tomariam banho”, que dialoga com famoso *slogan* dessa marca de sabonete “9 entre 10 estrelas do cinema usam Lux”.

E há muitos casos em que a paródia ou a paráfrase resultam não apenas de uma citação no campo verbal ou na instância visual do anúncio, ou mesmo em ambos de forma concomitante, mas precisamente da interação dessas duas dimensões. Exemplificamos aqui com um dos anúncios da campanha para restauração



Fig. 7



Fig. 8

do Parque Histórico do Pelourinho, em Salvador (fig.7). O título “Os novos baianos” é referência a conhecido grupo de músicos da Bahia. Mas a citação ganha novo sentido quando no plano das imagens, em vez dos músicos, há a foto de três personalidades mundiais (Paul Simon, Akio Morita e Julio Iglesias), que haviam feito doações a essa causa, conforme o texto esclarece.

Vejamos outro exemplo em que a citação no nível de uma das instâncias do anúncio tem seu sentido modificado pela outra: há o título “Nunca foi tão fácil tirar o doce de criança”, uma apropriação quase literal da frase “é mais fácil que tirar doce de criança”. A mensagem global do anúncio, contudo, ganha sentido inesperado quando nos deparamos, no campo visual, com uma escova de dentes, a Oral B, marca que assina a peça.

A utilização *ipsis literis* de uma frase, ou o uso sem interferência de uma imagem numa peça publicitária e cujo sentido é mudado pela interação das duas instâncias, nos levam a ampliar a reflexão para o *ready-made*.

O *ready-made*, trazido à cena nas artes plásticas por Marcel Duchamp, consistia em separar um objeto de seu contexto original, alterando assim seu significado, ou “retificando-o” (CABANNE 2000).

Essa intervenção que Duchamp chamava de “assistir” corresponde à ação que os criativos realizam com as frases e imagens, quando as tomam para fazer paródias e paráfrases.

Em peça publicitária que advém de um *ready-made*, a dupla de Criação faz uso no processo associativo daquilo que Maingueneau denominou de “enunciados fundadores”, pois já são patrimônio da coletividade, gozando do privilégio da intangibilidade. Isso porque esses enunciados “não podem ser resumidos nem reformulados, constituem a própria Palavra, captadas em sua fonte” (1989:100).

A utilização do *ready-made* é massiva principalmente no campo sonoro da publicidade. Proliferam comerciais que apresentam como fundo musical canções de sucesso, amplamente absorvidas pelo público, e que cabem sem alteração de sua letra ou de sua base melódica na proposta criativa. Estão agradavelmente prontas



Fig. 9



Fig. 10

na memória afetiva do público. Citemos dois exemplos atuais para ilustrar a afirmação: um deles é o recente comercial de um automóvel da Ford, visando ao consumidor jovem, trazendo na sua trilha o rock “Metamorfose ambulante”, de Raul Seixas, música e letra sintonizadas com esse público, que vive em constante mudança. Outro caso é o de um comercial da Monsanto, há pouco veiculado nas principais emissoras de TVs nacionais, sobre alimentos transgênicos, tendo como trilha musical a clássica canção “What a wonderful world”, cuja letra combina com as belas imagens de natureza exibidas no filme. Ironicamente, essa mesma canção já foi utilizada no longa-metragem “Bom dia, Vietnã”, num momento em que passam cenas de bombardeios e destruições causadas pela guerra.⁶ No longa-metragem, o *ready-made* é retificador; no comercial é ratificador.

Mas retornemos à exploração do “já pronto” pela publicidade em suas peças de mídia impressa.

Curiosamente, para nós, entre os *readymades* de Duchamp, há três que são mais adequados a essa discussão do que os lendários “Roda de bicicleta” e “Fonte”. O primeiro deles é “Pliant...de voyage”, no qual há a capa de uma máquina de escrever, sobre um tampo de madeira, com a marca “Underwood” visível (fig. 8). Das várias interpretações possíveis, uma delas seria o apelo ao público que a palavra “underwood” (debaixo da madeira) suscita:

⁶ Assim como as lindas cenas de paisagens do comercial da Monsanto, as cenas de guerra nesse filme surgem exatamente no momento em que a letra da canção diz “I see trees of green, red roses too/ I see them bloom for me and you/ And I think to myself, what a wonderful world/I see skies of blue and clouds of white/The bright blessed day, the dark sacred night/And I think to myself, what a wonderful world”. Numa tradução livre, temos: “Eu vejo o verde das árvores, rosas vermelhas também/ Eu as vejo florescer para mim e para você/ E eu penso comigo mesmo, que mundo maravilhoso/ Eu vejo o azul do céu e o branco das nuvens/ O brilho abençoado do dia, a sagrada noite escura/ E eu penso comigo mesmo, que mundo maravilhoso”.



Fig. 11

haveria algo para ser visto abaixo da capa. Outra interpretação seria a semelhança da capa com uma saia de mulher e a palavra “underwood” (que poderia ser traduzida também como “debaixo da mata”), remetendo aos pelos pubianos femininos. Não por acaso a capa da máquina/saia remete ao mundo do consumo e da moda.

O segundo *ready-made* que nos interessa é “Apolinère Enameled” (fig.9). Como homenagem ao poeta Guillaume Apollinaire, que era incentivador das vanguardas – tendo inclusive inventado os caligramas –, o artista utilizou integralmente um anúncio das tintas Sapolin, colocando, em sua extremidade superior, uma tarja escura, na qual escreveu “Apolinère Enameled”, e apondo na extremidade inferior uma espécie de assinatura e a data – “From Marcel Duchamp, 1916/1917”.

Justamente essa “assistência”, não a objetos, mas a frases e imagens, os “criativos” têm feito hoje em numerosos anúncios. Uma das campanhas publicitárias mais polêmicas nos últimos anos foi a da marca Benetton. Algumas de suas peças são legítimos *ready-mades*. Em uma delas (fig. 10), o seu idealizador, Oliviero Toscani, apropriou-se de uma foto, feita por Thereza Frare, de um doente terminal de aids, junto à sua família, e apenas sobrepôs num canto dela o logotipo Benetton (1996:59-60).

O último *ready-made* que selecionamos para este estudo é “L.H.O.O.Q”, provocativa retificação do quadro Mona Lisa (fig.11). Duchamp toma a obra-prima de Da Vinci e emascula a modelo, colocando-lhe bigode e cavanhaque, e a inscrição “L.H.O.O.Q” (em francês, “elle a chaud au cul”; em português, algo como “ela tem fogo no rabo”). Sem entrar na discussão das especulações que surgiram a respeito dessa frase, o que nos importa é o irreverente espírito *bricoleur* do artista, que a publicidade vem igualmente adotando nos últimos anos, sobretudo a partir de imagens “fundadoras”. Incontáveis são os exemplos de anúncios que parodiam a Mona Lisa, como esse do amador de roupas Mon Bijou (fig. 12).

Se lembramos que a intenção de Duchamp com seus *ready-mades* era anestesiar os objetos esteticamente, não parece exagerado cogitar que o “já pronto” é adotado pela publicidade



Fig. 12

para anestesiá-la a memória social, impedindo o seu questionamento do público e ratificando valores e crenças do grupo social do enunciador. Associar a um produto, serviço ou marca um enunciado fundador – que tem o *status* de citação de autoridade –, é certamente expediente poderoso para suggestionar os consumidores.

Talvez essa forte utilização de *ready-mades* seja uma das encenações mais interessantes da propaganda no palco da hiper-realidade, multiplicando diariamente os simulacros, fazendo da representação de representações infinito *work in progress*. Talvez ela advenha da necessidade atual de os “criativos” encontrarem ideias que demandem menor tempo e esforço. Seja como for, sua exacerbação traz inúmeras implicações que urgem ser discutidas. Uma delas é a questão do plágio e da coincidência – assunto delicado no dia a dia das agências de publicidade e de inegável relevância no trabalho dos profissionais de Criação, pois com o processo de globalização das informações, o repertório cultural das sociedades se universaliza e cresce o número de casos em que se usam situações “já prontas” em propagandas dos mais variados tipos de produtos. Exemplo explorado à exaustão, como o da imagem de Mona Lisa, é a cena da personagem vivida por Marilyn Monroe, cuja saia é erguida pelo vento, no filme “O pecado

mora ao lado”, tantas vezes ra(e)tificada nas últimas décadas em anúncios criados no Brasil ou pelo mundo afora. Como distinguir quando são soluções coincidentes ou plágios? Como saber se não se tornaram pastiches de pastiches?

Há outras interrogações instigantes: qual a importância para a construção de uma marca do uso de ícones culturais em suas propagandas? O sinal positivo de identificação pelo público de um texto “já pronto” numa publicidade pode se tornar negativo? Por que determinadas campanhas publicitárias que se valeram do *ready-made*, como a dos bichinhos da Parmalat, obtiveram resultados de grande impacto junto ao consumidor?

Muitas perguntas brotam nesse cenário de signos contaminados. Não temos respostas “já prontas” para elas. Somente mergulhando mais no universo da criação publicitária, poderemos descobrir o que há nas profundezas de seu discurso. A imersão é antianestésica.

Referências

BAKHTIN, Mikhail. *Problemas da poética de Dostoiévski*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

BAUDRILLARD, Jean. *Simulacros e simulação*. Lisboa: Relógio d'Água, 1991.

CABANNE, Pierre. *Marcel Duchamp: o engenheiro do tempo perdido*. São Paulo: Perspectiva, 2000.

CARRASCOZA, João Anzanello. *Redação publicitária – a retórica do consumo*. São Paulo: Futura, 2003.

ECO, Umberto. *Sobre os espelhos e outros ensaios*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1989.

EGUIZABAL, Raul. *Fotografia publicitária*. Madri: Cátedra, 2001.

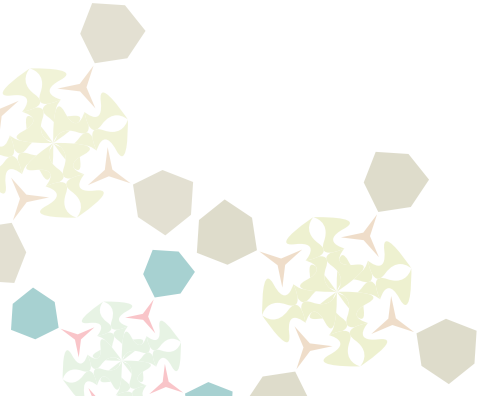
HUME, David. *Investigação acerca do entendimento humano*. Trad. Anuar Aiex. In *Os Pensadores*. São Paulo: Nova Cultural, 1999.

KOESTLER, Arthur. *The act of creation*. New York: Viking Penguin, 1990.

MAINGUENEAU, D. *Novas tendências em análise do discurso*. Campinas: Pontes, 1989.

OSTROWER, Fayga. *Criatividade e processo de criação*. Petrópolis: Vozes, 1987.

PAZ, Octavio. *Marcel Duchamp – o castelo da pureza*. São Paulo: Perspectiva, 1990.



ROCHA, Everardo P. Guimarães. *Magia e capitalismo. Um estudo antropológico da publicidade*. 2. ed., São Paulo: Brasiliense, 1990.

TOGNOLLI, Claudio. *A sociedade dos chavões*. 2. ed., São Paulo: Escrituras, 2002.

TOSCANI, Oliviero. *A publicidade é um cadáver que nos sorri*. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996.

Créditos

Figura 1 – Valisére: *15º Anuário do Clube de Criação de São Paulo*, p.153.

Figura 2 – Sony: *Revista Creativa*, ano V, n. 45, 1997, p.23.

Figura 3 – Limpol: Gonçalves, Maria Silvia. *Leitura intertextual na escola*, Dissertação de mestrado, Faculdade de Educação da Universidade de São Paulo, p. 100.

Figura 4 – TV Bandeirantes: *26º Anuário do Clube de Criação de São Paulo*, p.217.

Figura 5 – VW Fusca: *X Anuário do Clube de Criação de São Paulo*, p.138.

Figura 6 – Sabesp: *Revista Propaganda*, 1986.

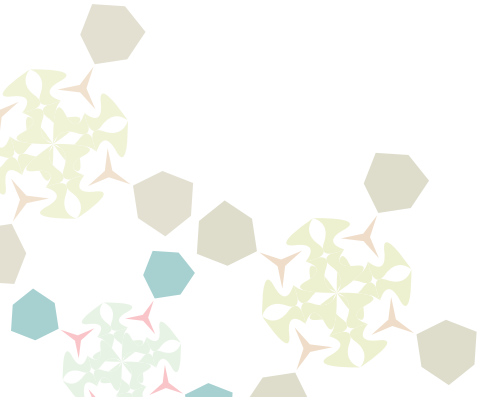


Figura 7 – Pelourinho: *Revista Veja*, 6 de abril de 1988.

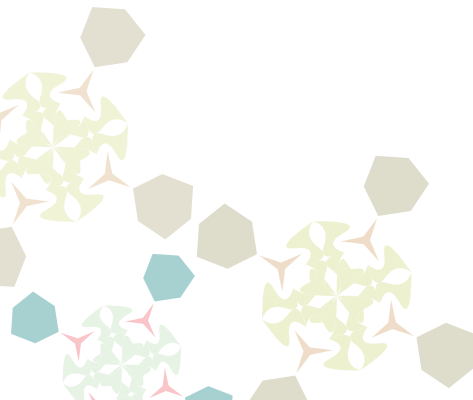
Figura 8 – Pliant...de voyage: *Marcel Duchamp*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1997, imagem 30.

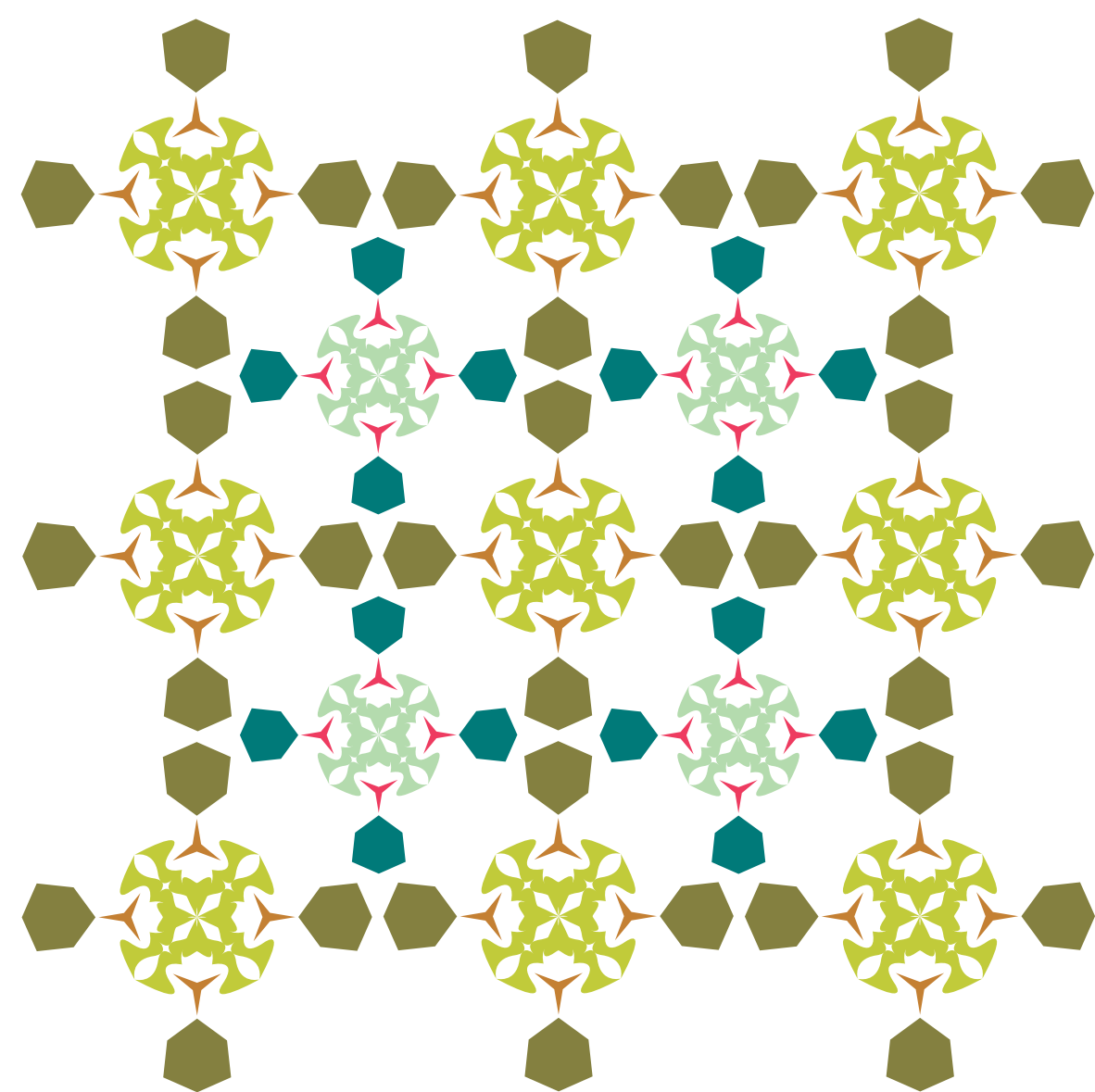
Figura 9 – Apolinère Enameled: *Marcel Duchamp*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1997, imagem 31.

Figura 10 – Benetton: Toscani, Oliviero. *A publicidade é um cadáver que nos sorri*. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996, Caderno de anúncios, p. 6.

Figura 11 – L.H.O.O.Q: *Marcel Duchamp*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1997, imagem 33.

Figura 12 – Mon Bijou: *Revista Cláudia*, julho de 1998.





PARTE 2

Relatos de pesquisa

DÁ-ME TUA REBELDIA QUE EU TE COMPRO UNS BELOS SAPATOS: o “ser admirável” como moeda midiática de troca¹

Rose de Melo Rocha²

Há alguns anos, um verdadeiro fenômeno midiático tomou de assalto as mentes e corpos de setores juvenis brasileiros. Ancorada na apropriação de gêneros televisivos de forte fundamento melodramático, a telenovela mexicana *Rebelde* trazia a nosso cotidiano uma mescla curiosa e estigmatizada de cultura de elite, “alma latina” e padrões consumistas referentes ao que de mais estereotipado existe nos modelos neoliberais. Todavia,

o consumo – simbólico e material – do fenômeno *Rebelde* não conheceu, em território nacional, clássicas fronteiras de classe. Fenômeno de massa, potencializado pela existência de uma banda juvenil de mesmo nome, composta por atores/personagens da telenovela, encantava com proporcional

¹ Originalmente publicado na *Revista Famecos*, n.38, p. 21-27, 2009. Reflexões contidas neste artigo serviram de base para palestra proferida (com colaboração de Renato Avanzi) em mesa da Multicom 2007, coordenada pela professora Maria Aparecida Baccega, decana do Programa de Mestrado da ESPM.

² Doutora em Ciências da Comunicação pela ECA/USP, com pós-doutorado em Ciências Sociais pela PUC-SP. Docente do Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM-SP. E-mail: rrocha@espm.br.



significação a jovens pertencentes aos mais díspares estratos sociais.³

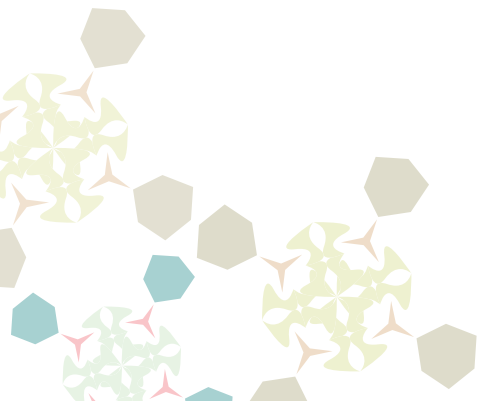
Problematizando algumas das bases estésicas e estéticas que compõem o modo de aparecimento juvenil capitaneado por este produto massivo, analisamos neste artigo engrenagens possíveis a operarem em suas estratégias de produção de sentido, que incluem, de modo superlativo, processos e circulação de bens materiais e simbólicos concernentes a uma ampla rede midiática. Ganham destaque a pluricentralidade do sistema de agenciamento do gosto ali evidenciado e as estratégias de visibilidade do jovem por ele articuladas – respondendo a padrões que advogam elementos supostamente universais de um “ser jovem” – e supostamente rebelde – que em verdade são bastante idiossincráticos.

Para dar sustentação ao argumento que se pretende desenvolver, tomaremos como ponto de partida a leitura de alguns textos que nos parecem fundamentais. Assumindo inicialmente por refe-

rencial dialógico a interpretação proposta por Eric Landowsky (1997), traremos ao debate a noção mesma do “gosto”, concordando incisivamente com o que nos propõe este autor: gosto, sim, se discute.

Ao se avaliarem as dinâmicas e efeitos de sentido evocados pela produção e incorporação cotidiana de determinadas estratégias associadas ao gosto – o gosto da gente, o gosto das coisas, o gosto dos outros – o sociossemióticista francês esclarece que, em um primeiro momento, o gosto é articulado à subjetividade. Assim, declarar o gosto é afirmação de si e estratégia de visibilidade, tomando parte de nossos rituais de encontro societal, de reconhecimento e demarcação de diferença. Não

³ Para uma análise dos meandros comunicacionais deste fenômeno, ver a dissertação “Comunicação, Recepção e Consumo: suas inter-relações em Rebelde”, de Fernanda Elouise Budag. São Paulo, ESPM, maio de 2008.



por acaso, nota Landowsky, convivemos frequentemente com maníacos por declarar o gosto:

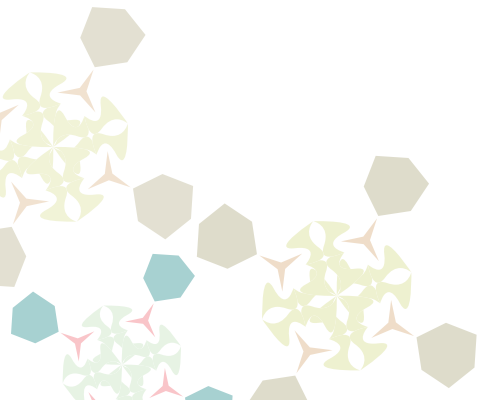
(...) existem indivíduos que, acreditando que todos aqueles que os escutam devem ter interesse e simpatia por sua pessoa, transformam numa verdadeira mania seu costume de expor extensamente aos demais, quase em qualquer ocasião, os próprios gostos (LANDOWSKY 1997: 99).

Desse modo, importa nesta definição não apenas do que se gosta, mas, também, como se gosta do que se gosta. Lembremos-nos, para citar um exemplo, da admiração pelo bizarro e pelo tosco, tão recorrente em narrativas juvenis sobre a cultura midiática. Ela passa, de certo modo, por uma “autorização”, autoimputada ou de fundamento intergrupar, para se gostar, inclusive, de coisas que podem ser consideradas por outros como sendo de absoluto mau gosto.

Prosseguindo nas associações sugeridas por Landowsky, encontramos que os gostos são inicialmente associados ao sujeito. Este

teria um “‘gosto’ pessoal e singular; um sistema próprio de ‘atrações e repulsões’”. Tal proposição nos serve aqui tanto para pensar a articulação interna da telenovela *Rebelde*, quanto para problematizar a passagem fundamental a ser considerada em nosso artigo, ou seja, o rompimento de fronteiras, as pontes que, partindo do consumo imediato e circunstancial do produto midiático, se estabelecem para além dele.

Referimos-nos às partilhas sociais e às práticas de consumo que, em âmbitos do dia a dia, reiteram os valores e estilos de vida ali propostos, compreendendo, obviamente, as atualizações que se pretendem *ipsis litteris* e aquelas que muito claramente assumem-se como resignificação. Jovens consumidores de *Rebelde* o fazem desde dinâmicas materiais e simbólicas múltiplas. Os diferentes fluxos de consumo identificados na lógica de produção



e na estruturação narrativa de *Rebelde* convidam ou, antes, permitem essa ramificação das apropriações.

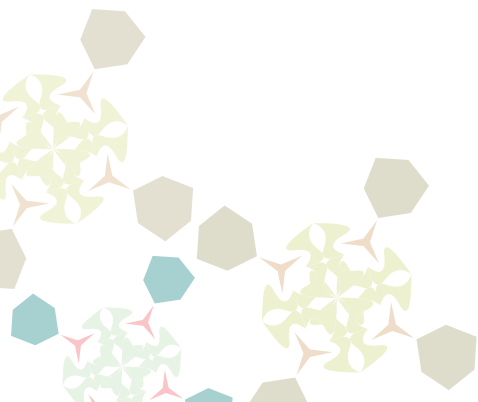
Recorrendo à terminologia de Arjun Appadurai (1990), percebemos a convivência de alguns fluxos da chamada cultura global centrais a esse processo. Se nos voltarmos a uma análise da estrutura formal e dos elementos de conteúdo da narrativa observam-se semelhanças com o ideopanorama e o midiapanorama propostos por Appadurai. Refletindo, em outra perspectiva, sobre os dados contextuais e socioculturais de sua produção e consumo, há uma economia política da mídia sustentada por etnopanoramas, tecnopanoramas e finançopanoramas significativos.

De um lado, panoramas e fluxos culturais, de outro, uma cena local de reapropriação, peculiar e particular aos consumidores desde suas temporalidades e espacialidades mais imediatas. Analisando especificamente a apropriação, pelo espectador, da narrativa midiática, de seus efeitos de sentido e de seus indicadores de consumo material, notamos a complexa e por vezes fragmentada rede de apropriações que daí pode emergir. Assim, a reiterada operação narrativa com estereótipos e estigmatizações não é incoerente à articulação em larga dose de certa moralidade circunstancial.

Em sentido similar, a pluralidade interpretativa não exclui iniciativas de apropriação mais fundamentalistas.

Autor representativo na conceituação das *sociedades de controle*, Deleuze (1992) vê que estas sucedem as sociedades disciplinares, exercendo controle “de curto prazo e de rotação rápida, mas também contínuo e ilimitado.” Controlar, hoje, significa “cifrar”, criar senhas de acesso à informação ou à rejeição: “Não se está mais diante do par massa-indivíduo. Os indivíduos tornaram-se ‘*dividuais*’, divisíveis, e as massas tornaram-se amostras, dados, mercados ou ‘*bancos*’” (DELEUZE 1992:222).

Uma das respostas a este problema é encontrada se nos detivermos na argumentação formulada por Deleuze e Guattari a propósito da segmentaridade. O estudo dos autores revela que somos segmentarizados *binariamente, circularmente e linearmente*, sendo



que tais figuras “passam umas nas outras, transformando-se de acordo com o ponto de vista”. “A vida moderna”, dizem eles, “não destituiu a segmentaridade”. Mas, em suma, “a endureceu singularmente” (DELEUZE & GUATTARI 1996:84).

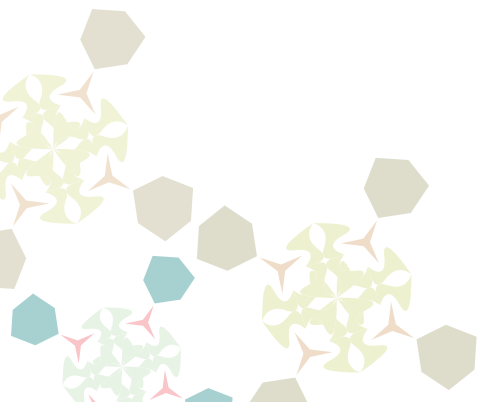
Para perceber a dimensão do endurecimento, consideremos o que os autores dizem acerca da mutação da segmentaridade circular, comparando-se as sociedades ditas primitivas e as modernas:

A segmentaridade torna-se dura na medida em que todos os centros ressoam, todos os buracos negros caem num ponto de acumulação — como num ponto de cruzamento em algum lugar atrás de todos os olhos. O rosto do pai, do professor primário, do coronel, do patrão se põe a redundar, remetendo a um centro de significância que percorre os diversos círculos e repassa todos os segmentos. As microcabeças flexíveis, as rostificações animais são substituídas por um macrorrosto cujo centro está por toda parte e a circunferência em parte alguma. Não se tem mais “n” olhos no céu ou nos devires vegetais e animais, mas sim um olho central computador que varre todos os raios (DELEUZE & GUATTARI 1996:87).

A organização da ressonância à qual se referem, e da qual o Estado seria o principal aparelho, leva-me à seguinte proposição. Nas sociedades mediáticas ou, para usar a terminologia de Perniola (1993), nas *mediacracias*, cabe aos meios de comunicação, já sintonizados com a cultura tecnológica, a função de “caixas de reverberação” das imagens-acontecimentos, das imagens-pessoas, das imagens-sensações, das imagens-estilos-de-vida e assim por diante.

Ao se defrontarem com a segmentaridade molar, endurecida, com as máquinas abstratas de sobrecodificação, Deleuze e Guattari notam, entretanto, que, em uma de suas manifestações,

quanto mais a organização molar é forte, mais ela própria suscita uma molecularização de seus elementos, suas relações e seus aparelhos elementares. Quando a máquina torna-se planetária ou cósmica, os agenciamentos têm



uma tendência cada vez maior a se miniaturizar e a tornar-se micro-agenciamentos (DELEUZE & GUATTARI 1996:93).

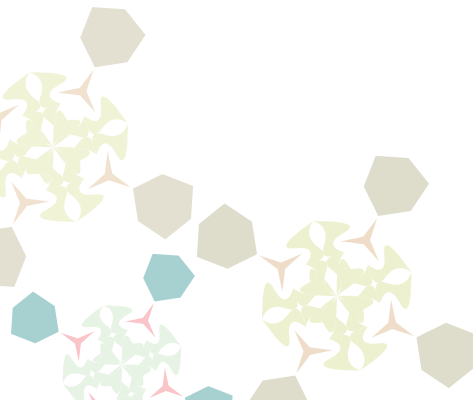
Recorrendo à reflexão de Deleuze e Guattari sobre a circulação molar/molecular notamos que, em verdade, a oscilação é uma constante no discurso midiático engendrado por *Rebelde*. Molar é a escola que aglutina a maior parte das cenas da telenovela: elitista, oferecendo bolsas de estudo apenas para que opere livremente na criação de suas regras de conduta. Molecular é o figurino dos personagens, em especial o uniforme das meninas: gravatas convivem com minissaia e botas pretas de cano alto e salto fino. Molaes são as dicotomias forte/fraco, honesto/cafajeste, amigo/inimigo, rico/pobre, magro/gordo, belo/feio. Molecular é a paisagem sonora costurada pela trilha sonora da telenovela, repleta de música eletrônica e sincopada.

São as paixões molaes e menos os amores moleculares que organizam, para além da narrativa, as disputas externas e também extremadas entre fãs e antifãs de *Rebelde*. Gostar/não gostar da telenovela e de seus personagens responde a padrões antitéticos, a pertencimentos endurecidos, refratários, a adesões incondicionais,

aquelas mesmas que, por seu turno, organizam a convivialidade e os enfrentamentos dos grupos juvenis na cena midiática propriamente dita. Flexível em alguns aspectos, endurecida em outros, *Rebelde* constitui-se menos como obra aberta e, mais propriamente como narrativa ambivalente.

Propondo a discussão de sistemas, critérios e fundamentos de estabelecimento de gostos, valores e julgamentos, e advogando a existência de uma objetividade mínima a guiar essa interpretação, novamente Landowsky (1997) nos sugere a identificação de dois modelos fundamentais que podem combinar-se. O primeiro é nomeado o “gosto de gozar”; o segundo, o “gosto de agradar”.

No modelo “gosto de gozar” o encanto não está no novo do objeto, mas nas sensações que ele provoca ou dele decorrem, evidenciando base autocentrada e autoerótica de satisfação. No “gosto de agradar”, interessa



é que outros gostem... de mim! Segundo Landowsky, “ao *gosto de gozar o mundo* sobrepõe-se, assim, à maneira de um segundo princípio regulador das relações que cada um entretém com seu meio ambiente, o gosto complementar de *agradar a outrem*” (LANDOWSKY 1997:112).

A primeira forma de gosto tem forte base objetual, o prazer sendo obtido por meio das qualidades dos objetos, da atração ou repulsão causada. A segunda forma expressa uma natureza subjetal, por definição estabelecida em relação com outro sujeito. Trata-se, neste caso, de agradar para “ser” (aceito, amado, reconhecido, legitimado).

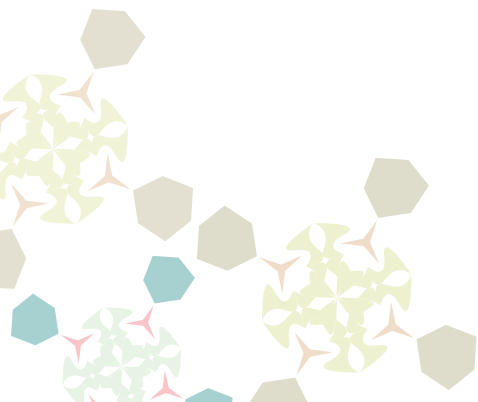
Os “gostos da gente” revelam as conflituosas dinâmicas articuladas pela convivência, opção ou adesão (voluntária ou assujeitada) a esses dois princípios reguladores. Em alguns casos, é verdadeiramente obsessiva a jornada empreendida para se tornar “o objeto do gosto do outro”: é preciso transformar-se em objeto, em resumo.

Trata-se de **dupla imputação**, a partir da qual se atribuem características objetais a sujeitos e características subjetivas a objetos. Essa é importante base de funcionamento da mídia, de sua percepção e de sua participação nos sistemas sociais e simbólicos de agenciamento dos gostos e dos julgamentos de gosto. Segundo

Landowsky, há eterno conflito entre gozo individual e êxito social, entre a busca da aceitação (social) e da distinção (pessoal).

Tais composições bipolares não são estranhas ao universo juvenil retratado por *Rebelde*. O conflito é vetor estruturante bastante significativo na sua linguagem e um midiapanorama paradigmático do seu modo de apresentação. Lembremo-nos aqui do que nos diz, a esse respeito, Appadurai (1999):

Os midiapanoramas (...) oferecem aos que os conhecem e transformam (...) uma série de elementos (tais como personagens, enredos e formas textuais), dos quais podem ser formados scripts de vidas imaginárias baseadas no próprio ambiente dos espectadores ou de espectadores que vivem em outros ambientes. Esses scripts podem e realmente ficam desagregados em conjuntos complexos de



metáforas por meio das quais as pessoas levam a sua vida (Lakoff e Johnson, 1980), uma vez que contribuem para narrativas do ‘outro’ e protonarrativas de vidas possíveis, de fantasias que podem transformar em preâmbulos de desejo de aquisição e movimento (APPADURAI 1999: 315-6).

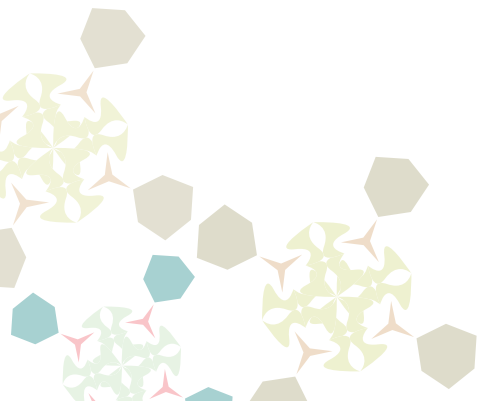
Vivemos atualmente a intensificação de um advento existencial bastante curioso, proposto, em primeira abordagem, pela psicanalista Anna Veronica Mautner (2002): a “grifagem”, constituição de “seres-grife”. Nas palavras de Mautner, em um mundo no qual o Castelo de *Caras* é o grande escoadouro e o grande barômetro de certa existência ou notoriedade, é preciso que as figuras públicas tornem-se “grifadas”, assim como, podemos sugerir, é preciso que, para garantir seu pertencimento a uma linhagem de marca, os produtos recebam seus indefectíveis códigos de barra. Círculo, circuito de imagens: no mundo dos “seres-grifes”, quem devora quem? (ROCHA 2004:160).

Em verdade, qualquer um, qualquer um que o seja bastante comum, pode, em um passe de imagem, fazer ecoar os fracionamentos, atualizando-os em presença. Devem, para tanto, possuir “estilo”, curiosa nomeação que mais parece atributo decorativo, revelada na

demonstração de saber jogar com os pedaços que compõem sua imagem, como se pode “saber jogar” com diferentes peças de roupa.

Se nos remetermos à argumentação de Michel Kokoreff (1988), encontraremos, nas sociedades midiáticas, um deslocamento substantivo nos processos de atribuição de relevância social. Referindo-se especificamente à TV, observa que a própria se anuncia como o grande atrativo, na atribuição desmesurada de importância a si mesma. Na leitura de Kokoreff, essa tendência traduz uma transformação global dos modos sociais de representação e de troca, segundo a qual a mídia torna-se seu próprio fim (KOKOREFF 1988:37).

No quadro de autocelebração proposto pelo autor, a mídia mobiliza os signos de sua excelência, exibindo a matriz técnica e jogando astutamente com a fascinação das imagens. Não há inocência na incitação ao diálogo, à in-



teração que ela promove. Nesse processo, que o autor compara a “reaquecimento do social”, já não se trata mais de mobilizar a opinião pública, mas de fazer do social um grande show: “Pelo poder mágico da tela, os problemas da sociedade se metamorfoseiam em acontecimentos midiáticos”. Desinvestidos de sua carga negativa, submetidos a “tratamento emocional de superfície”, os problemas são absorvidos, persuadindo-nos, paradoxalmente, da necessidade e da grandeza do duplo mediático (Kokoreff, 1988:39).

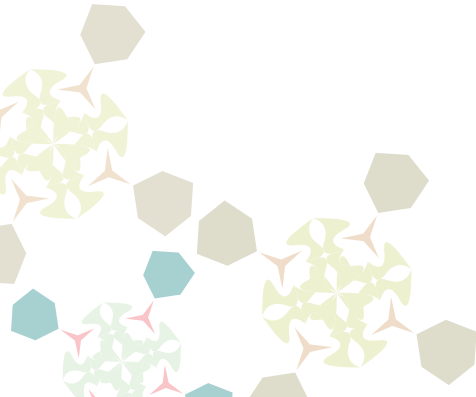
No contexto, não cabem outros atores “maiores”. A sustentação do fascínio alimenta-se exatamente da evocação das figuras menores, dos estranhos familiares: para que o show do *medium* não seja ofuscado, depende-se de figuração mediana ou, tanto melhor, assumidamente medíocre. A autocelebração, acrescenta por sua vez Kokoreff, ilustra-se pela implantação definitiva da televisão no *star system*, valendo-se de “estrelas” da informação e do divertimento de massa ancoradas na familiaridade e, nesses moldes, na repersonalização dos liames com o público.

As descrições feitas das “estrelas da tela”, caracterizadas, para Kokoreff, pela “cotidianidade de sua presença e superexposição midiática”, são bastante adequadas à compreensão das celebra-

des “rebeldes”, sedutoras e intensas em igual proporção em que se anunciam efêmeras e voláteis. Arrebatamento quase místico cerca o consumo dessas celebridades juvenis, hedonistas e egocentradas ao extremo e, ao mesmo tempo, absolutamente abertas ao consumo, desmembradas que são em múltiplos fragmentos de consumo, fractalizadas – e devoradas aos pedaços: sandálias, toalhas, discos, DVSS, camisetas, figurinhas.

Recurso de fundamento tautológico, a promoção das múltiplas e pequeninas “estrelas” encontra, na massa de telespectadores, não mais do que um “álibi ficcional”, “consagrado por sua fidelidade, seu gosto, seu poder abstrato de apreciação” (KOKOREFF 1988:39-41).

Em seus estudos sobre o neoindividualismo, Gilles Lipovetsky (1989) problematiza, como um de seus sintomas mais contundentes, a personalização e psicologização do cor-



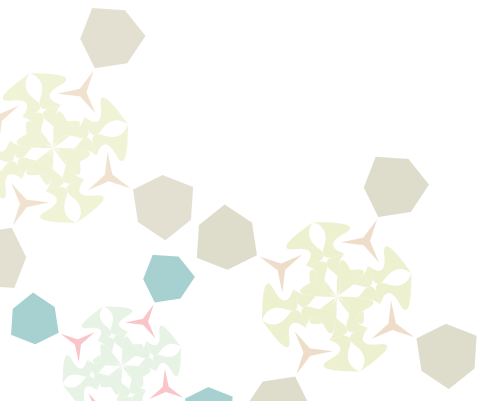
po. Destacando a existência de verdadeiro *self-service* libidinal a serviço do culto ao corpo e da juvenilização, defende que essa normalização é interesse que obedece a imperativos sociais. Segundo afirma, o corpo disponível para todas as experimentações está também disponível ao controle:

o objeto e o sexo entraram, com efeito, no mesmo ciclo ilimitado da manipulação sofisticada, da exibição e da proeza, dos comandos a distância, das interconexões e comutações de circuitos, de “teclas sensitivas”, de combinatórias livres de programas, de existência visual absoluta (LIPOVETSKY 1989:32).

Como estratégia para complementar a análise desse modo de “ser jovem” e “rebelde” representado na telenovela, utilizaremos como tipos exemplares dois personagens centrais da trama, especialmente porque em torno deles se materializam conflitos bastante centrais à narrativa. De um lado, Mía Colucci, de outro seu par romântico, Miguel Arango, dupla que atualiza dramas românticos clássicos, com componentes emblemáticos como desejo de vingança, diferença de classe social, traição e sujeição a intrigas.

Mía e Miguel encarnam no início da trama – situação que se modifica ao longo das temporadas – a expressão acabada de garotos bons-maus. Mía, de ingenuidade pueril, é capaz, no entanto, de agressões verbais que externalizam forte preconceito de classe. Miguel, o sujeito bom, simples e autêntico, na verdade esconde suas motivações mais íntimas. Como somos informados logo de início, Arango entra para o “Elite Way” com o claro objetivo de vingar-se – seu alvo: a doce e artificiosa Mía, filha do suposto assassino de seu pai.

Mía é odiada por algumas garotas, pois, como menciona uma delas em um dos episódios, “tudo sempre dá certo com ela”. Colucci, por sua vez, toma de fato para si o papel modelar, assumindo às vezes com arrogância o seu suposto “bom gosto” para se vestir. Esse ser “admirável” passeia desenvoltamente pelo universo dos artifícios, a ponto de sua inegável be-



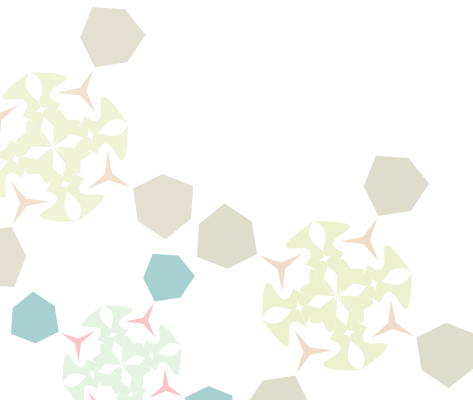
leza ser quase eclipsada pelo arsenal embelezador: cabelos alongados, clareados, repletos de mechas, pele excessiva e artificialmente bronzeada, voz infantil, oscilando dos gritinhos aos choramingos. Uma bonequinha de luxo, erotizada e vulnerável, que tem por convicção só iniciar sua vida sexual – entregar-se, é a expressão utilizada – para um homem que ame e, citando novamente a personagem, em quem “confio integralmente”.

Miguel Arango, belo e rude, algo como um “caipirão” na leitura inicial de Mía, também se rende ao amor, embora, antes, tenha se entregado ao sexo. Bêbado, em um dos episódios Arango transa com outra garota, logo antes de consumir, o que acaba não ocorrendo no momento previsto, sua primeira noite com Mía, sua então namorada. Visões dicotômicas são mantidas, embora ganhando contornos digamos mais atualizados. De um lado, a garota sedutora-maliciosa, que se aproveita da embriaguez do rapaz comprometido para envolvê-lo sexualmente. De outro, a garota sedutora-romântica, que se guarda para um homem especial, de confiança, embora não mais tenha que esperar o casamento para tornar-se sexualmente ativa.

O discurso amoroso é ordenador central na evolução desses personagens. Na vasta rede de intrigas, traições e fidelizações que

estrutura a telenovela, as adesões e ódios são extremados. Amigos são amigos para o que der e vier, inimigos idem. Matizando a polarização, o amor. Ou, em outras situações, a coesão grupal, que também supera a diferença radical de gostos e gostares. É o que se nota nas ações corporativas dos estudantes contra professores odiados que podem, por exemplo, receber de “presente” uma cobra durante a aula.

Curiosamente, os professores menos arbitrários são os que concentram maior grau de rejeição. Uma delas, exatamente a que recebe a cobra, é representada segundo elementos estereotípicos clássicos. Desprovida de encanto, usando óculos e cabelo desajeitadamente preso em um rabo de cavalo, roupas de tom escuro, largas, utiliza sua autoridade para manter a ordem na classe, algo expresso, inclusive, na rigidez com que aplica e avalia os exames da disciplina.



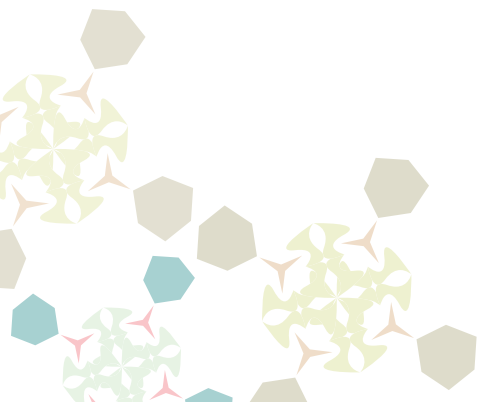
Essa mulher madura e desprovida de *glamour* e atributos físicos opõe-se flagrantemente a outra figura feminina da trama, a mesma Mía Colucci, a quem abertamente critica por causa de seus atributos cuidadosamente cultivados. O diretor autoritário e atrapalhado, o professor boa pinta e boa gente, não são alvo direto de rebeldia. Antes, parecem reforçar os complicados e idiossincráticos códigos de conduta referendados pelos “rebeldes”.

Midiaticamente admiráveis, humanamente comutáveis. Os jovens de *Rebelde* e suas personas performativas corroboram o universo da hiperconectividade teorizado por autores como Bauman (2004):

Ulrich, o herói do grande romance de Robert Musil era – como anunciava o título da obra – *Der Mann ohne Eigenschaften*: o homem sem qualidades. Não tendo qualidades próprias, herdadas ou adquiridas e incorporadas, Ulrich teve de produzir por conta própria quaisquer qualidades que desejasse possuir, usando a perspicácia e a sagacidade de que era dotado; mas nenhuma delas tinha garantia de perdurar indefinidamente num mundo repleto de sinais confusos, propenso a mudar com rapidez e de forma imprevisível (BAUMAN 2004: 7).

Para Dieter Prokop (1986), passamos dos heróis às figuras “sintético-artificiais”, sendo que “as combinações de signos ocorrem conscientemente e todos sabem que se trata de signos de marcas” (1986,166). Voltamos, assim, à construção do gosto. Os “rebeldes”, de um lado, parecem exemplares acabados do êxtase do instante, buscando febrilmente cumprir o princípio autossuficiente do Gozo. O outro é aqui puramente objetual, interessando apenas naquilo que faz gozar. Aos consumidores, por sua vez, oferece-se a modulação da mesma lógica: ele também busca fundir-se com o objeto midiático, no afã de se tornarem unos, indivisíveis. De outro, o princípio relacional do Agradar.

Também para os “rebeldes da ficção” quanto para os “rebeldes da consumação”, em capcioso simplificação das inseguranças tipicamente adolescentes, o outro é, igualmente, a instância



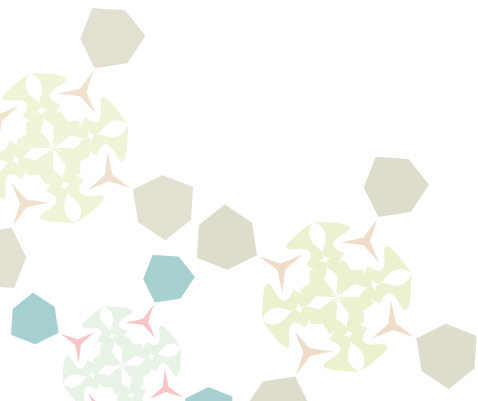
superpoderosa à qual se dirigir. Mesmo se for necessário nos tornamos nós próprios objetos para que melhor de nós este outro possa gozar, para que, enfim, nós possamos agradá-lo. E aqui está a base do conflito. Queremos agradar, mas desejamos que, ainda assim, este Outro possa nos perceber como sujeitos e não apenas nos desfrutar como objetos.

Segundo Dieter Prokop (1986), os produtos de monopólio operam segundo uma lógica de agenciamento de desejos, em uma lógica pendular de fascinação e tédio. Para o autor, a fascinação se dá tanto pelo meio quanto pela forma, existindo “bons produtos” capazes de fascinar. Estes, para Prokop, apresentam “uma relação não instrumental com o objeto”, e “são, neste sentido, produzidos livremente, eles criam seu público pelo desenvolvimento de uma estrutura autônoma”. O sociólogo chega à hipótese de que “todos os resultados empíricos mostram que a maioria das pessoas rejeita estruturas autônomas de produtos e, em vez disso, preferem formas instrumentalizadas de cultura, estruturas de produtos, portanto, que não provocam nenhuma recepção dissonante”.

Para Prokop, os produtos de monopólio acumulam “valores modais de fantasia”, contando, para isso, com uma “signalidade

encenada profissionalmente”. Segundo o autor, esses produtos passam, progressivamente, a contar com uma figura feminina curiosa, diversa da *vamp* fílmica pré-monopolista das décadas de 10/20. É a chamada garota “boa-má” que demonstra “que é possível associar sexo a uma troca leal” (PROKOP 1986: 162-3).

Nesse aspecto, Mía, degeneração da garota boa-má, é representação do feminino profundamente paradoxal. Ninfeta erotizada/deserotizada, habita inicialmente a cena de *Rebelde* como um significante puro, significando, essencialmente, pela superfície modal e modelar de sua aparência. Posteriormente, temos um corpo feminino que, jogando com a submissão e com seu caráter objetual, astuciosamente constrói a própria afirmação como sujeito. Midiaticamente admirável, artificial e artificiosa, equilibra-se, tal como a trapezista na caixa de música tecno. Ela também quer ser amada. E



aqui, mais uma vez, não pelo que parece ser, mas, antes, por suas qualidades interiores. Quer ser um sujeito, ainda que, para isto, deva permanecer, irrevogavelmente, em fiel e eterna tensão, cultivando seu invólucro objetal.

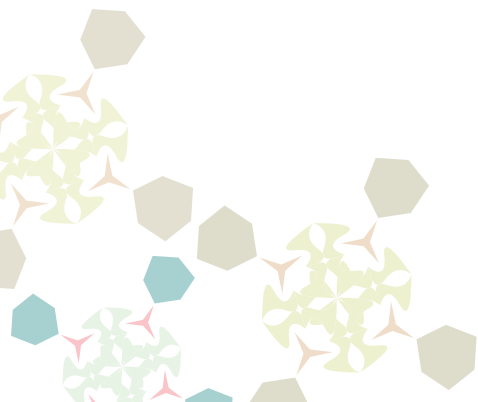
Retomamos, neste ponto, debates intelectuais mais diretamente articulados a produtos culturais que oxigenam a lógica comunicacional, colocando em questão a pressuposição de uma audiência de massa facilmente tipificada por padrões médios de repertório e de recepção. Tal processo possui base histórica, localizada desde o nascimento mesmo da indústria cultural, passando, posteriormente, pelo que Edgar Morin (2003) denominou a crise da cultura de massa (com a consequente perda de seu caráter homogeneizante, isto já em meados da década de 60). Mais contemporaneamente, tal fenômeno consolida-se na passagem definitiva de uma cultura massiva para uma cultura midiática, na qual o consumo se segmenta, a recepção se pluraliza e a produção pode iniciar exercícios de criação mais afeitos ao caráter maciço da disseminação cultural.

Antigo texto, mas ainda um clássico para as teorias da comunicação, escrito por Umberto Eco (1979), e tantas vezes adotado de

modo equivocado ou quase mesmo na contramão da linha interpretativa proposta pelo autor, já nos alertava, corroborando, desde pontos de vista outros, algumas das proposições morinianas, para a necessária compreensão da chamada cultura de massa em acepções descongestionadas que a considerem, inclusive, anticultural em relação à cultura dita ilustrada.

O mesmo Morin nos permitiu compreender, desde um recorrido histórico, que a terceira etapa da cultura de massas desvelou a convivência de dois movimentos, uma onda de choque – disruptiva – e uma onda larga – conformista, em remissões aos conceitos de “cultura no plural” e “cultura no singular”, estes evocados posteriormente por Michel Certeau (1995).

Talvez possamos finalizar propondo que uma telenovela como *Rebelde*, mesmo reiterando as ondas largas morinianas ou as formas instrumentais de Prokop, pode, em sua incorpora-



ção cotidiana, atuar disruptivamente, na direção das trilhas tecidas pelos processos de ressignificação e de ironia. Lembro-me aqui de uma situação presenciada na cidade de Natal, nas cercanias populares da rodoviária, que nos serve a esta proposição. Era uma encenação assumidamente irônica e caricatural do RBD, capitaneada por um grupo de homens travestidos e grotescamente maquiados que circulavam em um carnaval improvisado, cantando e representando situações da telenovela, com elementos locais e até mesmo incorporação de situações que aconteciam no decorrer da apresentação.

Referências bibliográficas

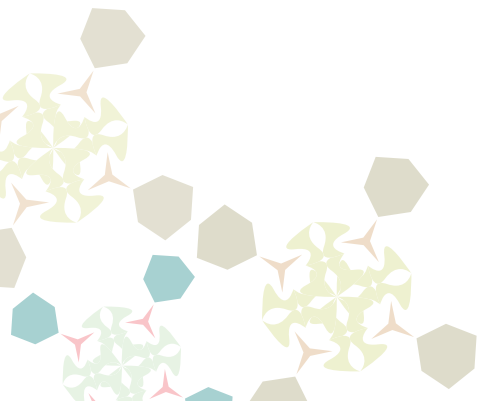
APPADURAI, Arjun. “Disjunção e diferença na economia cultural global”. In. FEATHERSTONE, Mike. *Cultura global*. Petrópolis, Vozes, 1999.

BAUMAN, Zygmunt. *Amor líquido*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Ed., 2004.

CERTEAU, Michel. *A cultura no plural*. Campinas, Papirus, 1995.

DELEUZE, G. e GUATTARI, F. “Micropolítica e segmentaridade”. In: Mil platôs. *Capitalismo e esquizofrenia*, Vol. 3. Rio de Janeiro, Editora 34, 1996.

DELEUZE, Gilles. “Post-criptom sobre as sociedades de controle”. In: *Conversações*. Rio de Janeiro, Editora 34, 1992.



ECO, Umberto. *Apocalípticos e integrados*. São Paulo, Perspectiva, 1979.

KOKOREFF, Michel. “L’autocélébration de la télévision et ses paradoxes”. In: *Quaderni*, nº 9, inverno de 89/90, Paris, CREDAP, Université Paris Dauphine, pp. 19-39.

LANDOWSKY, Eric. “Gosto se discute”. In: LANDOWSKY, Eric e FIORIN, José Luiz (eds.). *O gosto da gente, o gosto das coisas*. São Paulo: EDUC, 1997.

LIPOVETSKY, Gilles. *A era do vazio. Ensaio sobre o individualismo contemporâneo*. Lisboa, Relógio D’Água, 1989.

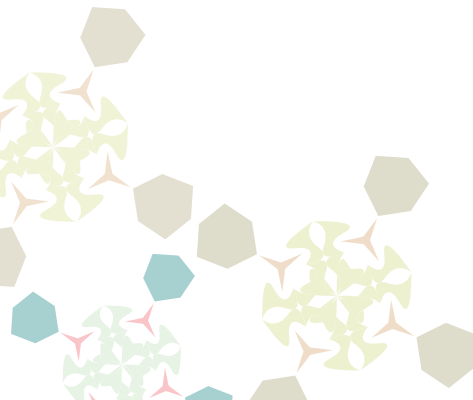
MAUTNER, Anna Verônica. “As grifes humanas”. In: *Folha de S. Paulo*. São Paulo, 05 de dezembro de 2002.

MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX*. Necrose. Rio de Janeiro, Forense Universitária, 2003.

PERNIOLA, Mario. *Do sentir*. Lisboa, Presença, 1993.

PROKOP, Dieter. “Fascinação e tédio na comunicação. Produtos de monopólio e consciência”. In: *Dieter Prokop*. Coleção Grandes Cientistas Sociais. São Paulo, Ática, 1986.

ROCHA, Rose de Melo. “Você sabe para quem está olhando?”. In: BAITELLO, Norval (org.). *Os meios da (in)comunicação*. São Paulo, Anablume, 2004.



REBELDE: estratégia mercadológica de rizoma e tática discursiva de árvore¹

João Anzanello Carrascoza²

Juliana de Assis Furtado³

Barracas de camping e dezenas de pais e filhos de prontidão no perímetro do estádio do Morumbi, em São Paulo, à espera do início da venda de ingressos, que só aconteceria dali a três dias. Se, para muitos transeuntes, a cena revelava uma euforia exagerada, era para aqueles fãs algo natural – e, para nós, mais uma prova do impacto do fenômeno comunicacional chamado *Rebelde*. O que poderia

não passar de mais uma telenovela mexicana importada pelo SBT tornou-se rapidamente sensação no Brasil, à semelhança do que vinha acontecendo pelo mundo.

¹ Artigo publicado, originalmente, na *Revista Comunicação e Educação*, volume 3, 2007, páginas 81-89.

² João Anzanello Carrascoza é doutor e mestre em Ciência da Comunicação pela ECA-USP, onde é professor titular no curso de Publicidade e Propaganda, e docente do Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM. E-mail: jcarrascoza@espm.br.

³ Juliana de Assis Furtado é mestre em Comunicação e Práticas de Consumo ESPM e graduada em Publicidade e Propaganda pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). É redatora publicitária na Young & Rubicam. E-mail: juliana_furtado@hotmail.com.





Fig. 1

Essa aglomeração de pessoas era uma pequena parte dos 40 mil espectadores que assistiriam, em outubro de 2006, à segunda apresentação da banda *RBD* na cidade. O grupo trazia como integrantes seis “alunos-protagonistas” da telenovela, da qual é um dos inúmeros desdobramentos mercadológicos.

A história teve início na Argentina, com a novela *Rebelde Way*. De 2002 a 2004, período em que esteve no ar, alcançou sucesso extraordinário dentro e fora do país. A banda *Erreway*, nascida dentro da trama ficcional e transferida para palcos reais, conquistou milhões de fãs, provocando tumulto por onde passou.

Em 2004, os direitos de *Rebelde Way* foram vendidos à Televisa, que realizou sua versão no México, seguindo o roteiro original com poucas alterações. A telenovela passou a chamar-se *Rebelde*, e a banda, *RBD*. A essência era a mesma: jovens que vivem o desenrolar de seus conflitos num ambiente de elite, o aristocrático colégio *Elite Way School*. Enquanto no enredo original os protagonistas argentinos tinham idade de 15 a 19 anos, em *Rebelde* a faixa etária subiu, varian-

do entre 18 e 21 anos – o que permitiu maior erotização na narrativa. A mudança revela, por parte de seus produtores, a perfeita noção de *target*, de público-alvo, que, bem definido em publicidade, pode gerar maior identificação junto aos telespectadores e ampliar o consumo.

Transmitida no Brasil a partir de agosto de 2005, a telenovela só fez repetir a popularidade alcançada em mais de 70 países nos quais foi ao ar, chegando a atingir a vice-liderança no seu horário (Ibope 2007), e gerando muito mais do que fãs enlouquecidos. Além da banda *RBD*, que vem fazendo turnês por preços nada módicos,⁴ *Rebelde* contabiliza seis álbuns (três deles com versões em português), quatro DVDs, uma série de desenho animado, revistas e pôsteres, álbuns de figurinhas, bonecas, materiais escolares, tênis, sandálias, roupas, fanta-

⁴ Para o show realizado em abril de 2007, os ingressos variavam de R\$ 100 a R\$ 500.

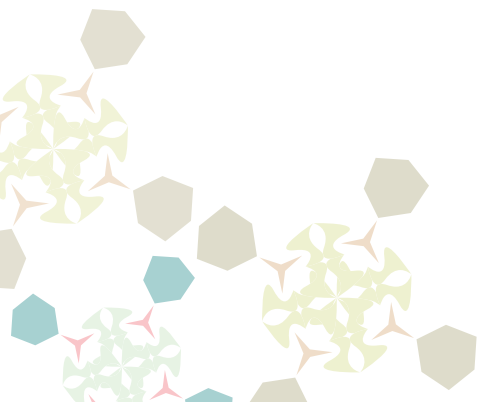
sias, telefone celular, jogos, câmeras digitais, laptops, cosméticos e gomas de mascar.

Em agosto de 2006, estimava-se que a marca movimentaria R\$ 200 milhões em vendas no varejo até o fim daquele ano. Na época, havia 27 contratos fechados para licenciamento de *Rebelde*, o que resultaria em 500 itens nas prateleiras até setembro. Em três meses, 35 milhões de figurinhas haviam sido vendidas pela Panini, e 10 milhões de revistas pela Online Editora (TEICH 2006).

Em março de 2007, estreou no México a série de TV *RBD La Familia*, em formato que mescla ficção com a vida real dos atores. A banda conquistou no mesmo ano um canal de televisão, no sistema via satélite *Sky*: o *Canal Rebelde*, criado para apoiar a série *La Familia*, e que exibirá também a reprise da telenovela *teen*, shows já gravados e novos espetáculos do *RBD*. Os projetos incluíam ainda para 2007 um longa-metragem e o início das operações da *Fundação Salva-me (Fundación Salvame)*, instituição para apoiar e retirar crianças da rua.

Feito este necessário introito, vamos abordar *Rebelde* e seus “derivados” por meio do conceito de árvore e de rizoma, aproximando-o, posteriormente, ao universo discursivo da publicidade.

Em *Mil platôs: capitalismo e esquizofrenia*, Gilles Deleuze e Félix Guattari, no primeiro capítulo do volume 1, introdução da obra, definem seis princípios do rizoma, alguns dos quais utilizaremos adiante. Por meio do 1º e do 2º princípios, de *conexão* e *heterogeneidade*, mostram que todos os pontos de um rizoma podem ser conectados entre si e contrariam a universalidade das coisas – como a língua, que não existe em si, mas é um concurso de dialetos, patoás e gírias, ou seja, heterogênea. Já no 3º princípio, o de *multiplicidade*, percebe-se no rizoma a inexistência de unidade que sirva de pivô. O 4º princípio, de *ruptura a-significante*, afirma que o rizoma pode ser rompido, quebrado, em um lugar qualquer. Por fim, o 5º e o 6º princípios, de *cartografia* e *decalcomania*, comparam o rizoma ao mapa que, diferentemente do decalque, tem entradas múltiplas. Refletindo especificamente sobre a cultura livresca, os autores diferenciam



o *livro-raiz*, que segue uma lógica binária e não admite multiplicidade, do *livro-rizoma*, que, como haste subterrânea, tem nele mesmo formas muito diversas, desde sua extensão superficial ramificada em todos os sentidos até suas concreções em bulbos e tubérculos.

Aplicada essa diferenciação ao campo do pensamento e do conhecimento, os autores associam a sua reprodução à maneira das árvores ou dos rizomas. A árvore obedece a uma ordem fixa, a da raiz, para crescer. Seu modelo é da autoridade, do controle e da tradição, baseado, portanto, em hierarquia, enquanto o rizoma se espalha, se desdobra, sem centro nem hierarquia. O rizoma se orienta por princípios como o de conexão, heterogeneidade e multiplicidade. Assume configurações distintas, expandindo-se horizontalmente para todos os lados, interconectando-se por suas linhas de fuga.

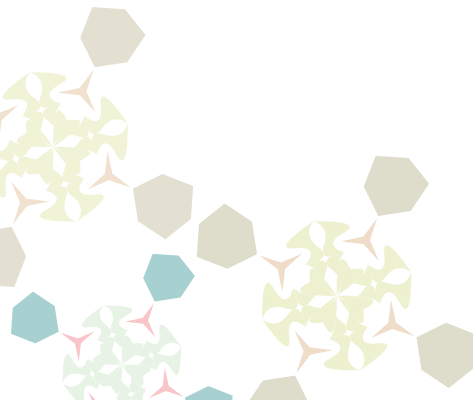
Para Deleuze e Guattari, o modelo arborescente domina o pensamento europeu, enquanto nas Américas o padrão de conhecimento é rizomático. Não por acaso, podemos acrescentar, *Rebelde* (e suas demais ramagens) tenha surgido em solo cultural americano, inicialmente na Argentina e, depois, no México.

Como estratégia de ficção, segue o mesmo caminho da literatura de alguns escritores americanos cujas obras foram pensadas

por linhas de fuga, como Melville, Kerouac e Whitman, este último autor de *Folhas de relva*, exemplo de livro-rizoma não apenas no título, mas em toda a sua escritura.

Rodrigo Garcia Lopes, que traduziu *Folhas de relva* para o português, afirma que elas cresceram pelo meio, enquanto eram elaboradas, em fragmentos: “Whitman passou 38 anos expandindo seu livro-relva, reformulando seções, incluindo linhas, reformatando poemas” (2005: 312). A obra “ênfatiza o movimento, o momento presente, as linhas de fuga do pensamento não linear”, ou seja, “oferece um método de pensamento e vida que está sempre a caminho, em processo, oposto à fixidez e rigidez da árvore, que nasce e morre num mesmo lugar” (LOPES 200: 312).

Curiosamente, nessa sua obra rizomática, Whitman explora a técnica de catalogação, espécie de *bricolage*, por meio da qual ele acu-



mula uma imagem sobre a outra, enumerando as suas qualidades, como o faz o discurso publicitário apolíneo (CARRASCOZA 2004: 31) – fincado na razão – que empilha os atributos do produto como lista de suas virtudes.

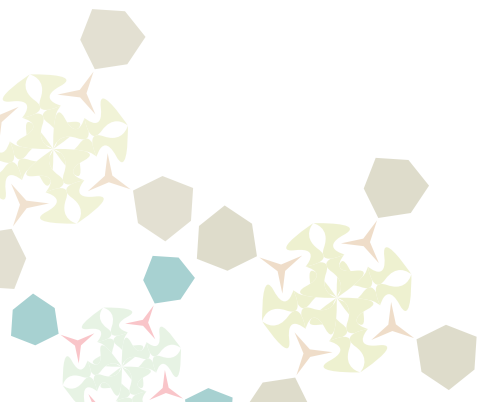
O rizoma é feito de platôs – e um platô é toda a multiplicidade conectável com outras hastes subterrâneas superficiais. Cada platô pode ser lido em qualquer posição e posto em relação com qualquer outro. E esta é a primeira aproximação que fazemos do sistema rizomático com a estratégia mercadológica de *Rebelde*. Cada “produto” que parte da telenovela, inclusive ela mesma, é um platô: a banda *RBD*, álbuns de figurinhas, *Fundação Salva-me*, canal de TV, revistas, desenhos animados, roupas, enfim, tudo o que arrolamos.

Mas, assim como existem os dois modelos distintos, pode haver estrutura de árvore – raízes – nos rizomas, formando nós arborescentes, e, por outro lado, também, um galho de árvore pode brotar em rizoma.

Os *Beatles*, por exemplo, seguiram um modelo de árvore. Fundamentalmente, o quarteto de Liverpool se notabilizou pela música, sua manifestação artística-raiz. Os novos ramos de negócios surgidos, como os filmes dos quais participaram (*A Hard Days Night*,

Yellow Submarine, Let It Be), respeitavam um comando central – a expressão musical do grupo, instância máxima da hierarquia. Todos os subprodutos foram, e ainda são décadas depois do fim da banda, concebidos para divulgar as canções dos *Beatles* e o mundo de seus criadores. As várias tentativas de reconstituição da banda mostram a ação dos empuxos rizomáticos, possíveis de se manifestar no centro dos modelos arbóreos.

Rebelde, por sua vez, desenvolve-se em platôs que se intercomunicam, não em produto, como os *Beatles*, que geraram subprodutos. A telenovela cresce por si mesma embora divulgue o *RBD*; o *RBD* faz seus shows, ocupando espaço no mercado do *show business*, sem se descolar da telenovela, mas também sem ser caudatário dela. Assim os platôs se ligam, se plugam.

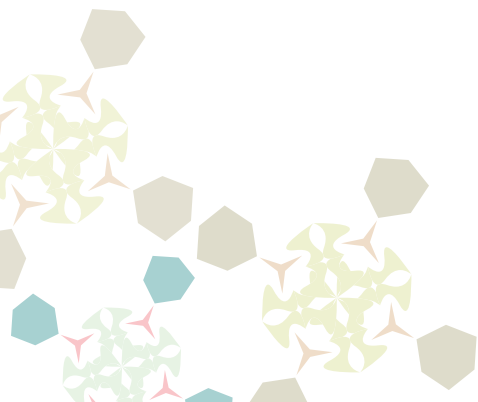


Já no plano narrativo, as tramas e subtramas de *Rebelde* apresentam um mundo de conflitos pueris. A rebeldia se limita a provocações à ordem estabelecida, nunca a sua subversão, como, por exemplo, o *striptease* de Mia para se vingar do pai que não comparece à cerimônia de fim de ano; o refrigerante que Roberta atira em Mia quando essa vem lhe dar as boas vindas; as atitudes de Roberta para esconder dos demais as muitas plásticas que sua mãe fez; o empurrão que Diego dá em Roberta, atirando-a ao mar, quando faziam um passeio de barco; a fúria de Roberta, que quebra o gravador quando Mia a impede de se integrar ao seu grupo de coreografia; a manifestação encabeçada por Mia para que Vick, expulsa da escola, seja reincorporada.

Este último episódio é emblemático: o protesto não é pela implosão da *Elite Way School*, que, na qualidade de aparelho ideológico do Estado (ALTHUSSER 1999), reproduz a ideologia dominante, mas justamente pela sua manutenção. A “rebeldia” em relação

à escola se dá apenas na superfície, como, por exemplo, quando os alunos fogem das aulas para ir a baladas, ou no episódio em que enviam ao diretor um busto com uma bomba dentro, mas decidem recuperá-lo antes de sua explosão.

Como tática discursiva, portanto, a telenovela mostra tensões próprias de um mundo edulcorado, e a atitude das personagens não transgride senão a aparência do construto social. Os “rebeldes” não são senão jovens enquadrados pelos valores dominantes, mas que se arvoram em questionar as autoridades não para desafiá-las, mas para obter alguma vantagem. São, portanto, personagens que representam o indivíduo “integrado”, tão bem definido nesses versos da canção *Rebelde sem causa*, da banda brasileira Ultraje a Rigor:



Minha mãe até me deu essa guitarra
Ela acha bom que o filho caia na farra
E o meu carro foi meu pai que me deu
Filho homem tem que ter um carro seu
Fazem questão que eu só ande produzido
Se orgulham de ver o filhinho tão bonito
Me dão dinheiro pra eu gastar com a mulherada
Eu realmente não preciso mais de nada

Meus pais não querem
Que eu fique legal
Meus pais não querem
Que eu seja um cara normal

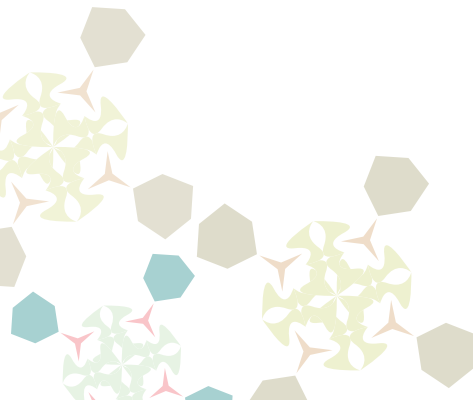
Não vai dar, assim não vai dar
Como é que eu vou crescer sem ter com quem me revoltar
Não vai dar, assim não vai dar
Pra eu amadurecer sem ter com quem me rebelar

(MOREIRA, 2007).

O faz de conta de *Rebelde* nos aproxima do pasteurizado, conservador e pleno de clichês discurso publicitário.

Valendo-se do apoio de teóricos como Brentano, Schaff, Lacan e Saussure, Tognolli alerta para que “o uso de formas fixas, dos chavões, dos clichês, vai fraturando todo o sistema de conhecimento, da simbolização e da percepção” (2002: 34-35).

Para Oliviero Toscani, publicitário *outsider*, a publicidade hegemônica, contra a qual ele se “rebelou”, promove alienação em sua narrativa. As crianças correm sempre alegres, os bebês são sempre lindos, os lençóis são de seda, o planeta é um reino sem rugas, sem sofrimento, sem morte. Só no território da propaganda são comuns cenas como essa: a mãe com suas crianças,



Como eu poderia sentir vergonha de algo que só me dá alegria? Por isso eu acho esta campanha das loções Dove tão importante. Não importam as diferenças de cor de pele, de marcas, porque toda mulher tem sua beleza. E estava mais do que na hora da gente poder sentir orgulho disso. Beijos, Paula.

O texto, autoritário e autorreferencial, é o testemunho, forjado ou não, de alguém que possui competência no assunto – mulher com cicatriz resultante da cirurgia cesariana –, que, além de usar as loções Dove, também elogia a campanha “ousada” da marca. O *slogan* “toda mulher é bonita quando sua pele é bem tratada” se incumbe de relativizar seu estigma. *Slogan* que, nas narrativas publicitárias dionisíacas, focadas na emoção, como essa, corresponde sempre à moral da história contada (CARRASCOZA 2004).

Essa referencialidade pode ser vista, da mesma maneira, nos platôs de *Rebelde* – a banda *RBD*, o álbum de figurinhas do grupo, os produtos licenciados –, uns fazendo menções aos outros, este à telenovela, aquele à banda *RBD*, a banda aos produtos, criando intrincada rede de conexão.

Como a estratégia paternal que protegia Buda do contato com a dor e com a precariedade da condição humana e a sua finitude, a publicidade promove a ficção de um mundo ideal, no qual as disjunções entre sujeitos ou entre sujeitos e objetos são apenas simulacros. Ela é “festa, imanência, positividade” (BAU-DRILLARD 1993: 182). E, ironicamente, campanhas como as produzidas pelo próprio Toscani, que se pretendiam “rebeldes”, como igualmente a de Dove, não reproduziram senão o ideário da classe dominante, da mesma forma como a novela mexicana.

Alguns anúncios polêmicos de Toscani, sob nosso viés interpretativo, caem naquilo a que ele mesmo chamou de crime de exclusão social e racismo, quando, em sua obra *A publicidade é um cadáver que nos sorri*, abriu por meio de hipérbole – recurso persuasivo dos mais explorados nas peças publicitárias –, uma espécie de

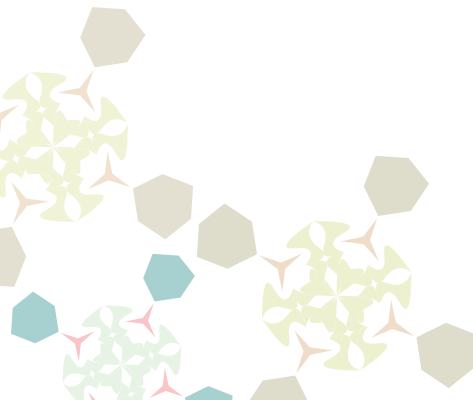




Fig. 3

processo de Nuremberg para julgar a publicidade prevalente. É o caso do anúncio em que um bebê da raça branca mama no seio de uma mulher negra. Afinal, como afirmou Baudrillard (2002, p. 14), “os direitos do homem se degradam à medida que prolifera o discurso dos direitos do homem”.

Toscani, porém, continua a vangloriar sua posição em outra obra, *Tchau, mãe*, quando diz:

Onde era possível encontrar a provocação no fim do século XIX? Seguramente na arte. E hoje? As vanguardas artísticas pararam de fazer escândalo. Onde está a transgressão? Paradoxalmente, na expressão mais reconhecível do capitalismo: a publicidade. Por isto, é preciso começar a olhar com atenção as mensagens da Benetton, que parecem hoje as únicas capazes de suscitar um debate na nossa sociedade (TOSCANI 1996b: 57).

Barthes (1985) lembra que se o lugar-comum nos dá o poder de falar, por outro lado nos “vincula aos instrumentos do poder e consagra a divisão cultural, portanto social, das linguagens”. E completa: “A vanguarda, em qualquer arte, é a força que rejeita o lugar-comum”.

Podemos acrescentar que o lugar-comum, o uso de “provérbios, máximas, ditos populares, expressões consagradas pelo uso” (KOCH 1987: 157) consiste em argumento de autoridade, sendo recurso de persuasão dos mais explorados no âmbito do enredo, do comportamento e dos diálogos dos personagens de *Rebelde*.

Esse conservadorismo do relvado da telenovela é explicável pelos nós de arborescências que podem ocorrer nos rizomas, já mencionado, como os empuxos rizomáticos que podem dar nas raízes.

Do mesmo modo, na propaganda, as formas fixas, arbóreas, se reproduzem continuamente no tecido verbal – em ditados populares, expressões desgastadas, opiniões do senso comum etc. –, tanto quanto nos traços estereotipados dos personagens – as famílias felizes no café da manhã, as mulheres jovens e sedutoras, os homens afortunados etc.

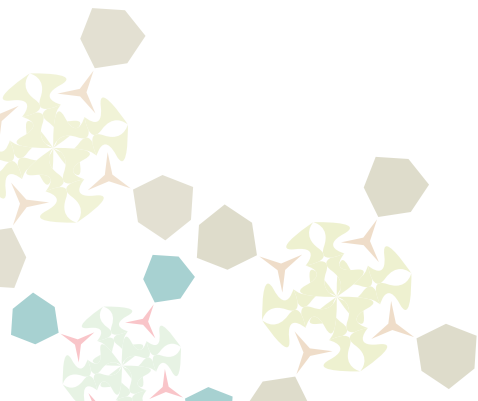
Assim como a publicidade espetaculariza não só a vida real das celebridades, mas também o cotidiano das pessoas comuns, nos shows do *RBD* os integrantes, apesar de apresentados com o nome real, representam os personagens e se beijam, imitando a ação dos pares românticos vividos na TV. “É como uma pequena cena de *Rebelde* dentro do show”, afirmou em entrevista a atriz Dulce Maria, que vive o papel de Roberta (KATO 2006).

Em plano secundário de análise neste ensaio – o da rede semântica da telenovela –, mas que ratifica a sua concepção como rama publicitária, há o próprio nome *Rebelde*, que visa acionar a poderosa carga de significação histórico-social desse termo; o nome da escola em que se desenvolve a maior parte da ação, *Elite Way School*, por si só sintomático do universo da classe dominante em que a narrativa se desenvolve; o nome da banda, *RBD*, corruptela da palavra *Rebelde*; os títulos mesmos de suas canções – *Aburrida y sola*, *Así soy yo*, *Besame sin medo*, *Cariño mio*, *Futuro ex novio*,

Querer-te –, que não anunciam rebeliões nem tampouco enfrentamentos sociais, mas evidenciam unicamente um olhar do indivíduo para o próprio ego.

Como bem afirma Guillermo Orozco (2006: 33), escrevendo sobre as fases pelas quais passou a telenovela mexicana, em seu atual estágio, no qual *Rebelde* se insere, essa mercadoria cultural não é “somente um simples produto da ficção televisiva, mas todo um modelo de negócios em si mesma.”⁵ A telenovela não é produzida para ser vista pela audiência, mas unicamente para ser consumida, “comprada”. Para isso, segundo o autor, “se elimina o esforço de *sedução* historicamente característico da telenovela na América Latina, pelo qual se colocam

⁵ Tradução nossa do seguinte original: “Solo como un simple producto de ficción televisiva, sino como todo un modelo de negocios en sí misma”.



em jogo diferentes elementos e artifícios de maneira mais cadenciada, para dar lugar à mera *excitação* ao consumo”⁶ (2006: 31).

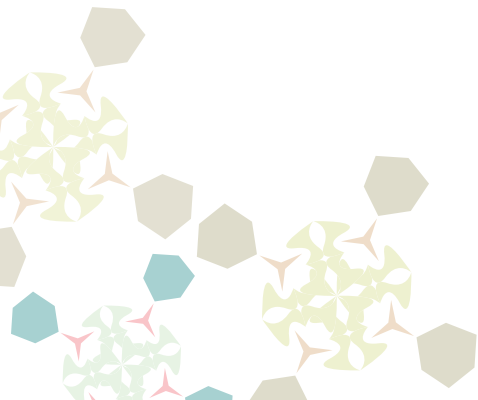
É justamente nesta atual etapa mercantil que “se dá um *leitmotiv* à telenovela, com o qual, como na publicidade comercial, o telespectador se identifique e assim se facilite a compra do que é anunciado”⁷ (OROZCO 2007: 31). O mesmo acontece com seus platôs, que se espalham em busca dessa identificação com o público familiarizado ao seu espectro de valores.

Os outros platôs que, pelo princípio de conexão, se interligam à telenovela, atuam com conteúdos discursivos voltados a alimentar a excitação, a euforia, do consumo. Mas se um platô conecta-se com o outro, entre eles vicejam os nós arborescentes representados pela posição conservadora ante os valores dominantes, o foco sempre apontado para a elite, assim como nos materiais publicitários.

A publicidade, inclusive, começa a se valer dessa estratégia de usar personagens que, como diferencial criativo, ultrapassam a narrativa ficcional e ganham a esfera do real, onde continuam ou não anunciando a marca. É o caso da banda de rock *The Uncles*, criada em 2007 para cantar um *jingle* e protagonizar o comercial no Brasil do lançamento do Sentra, sedã da marca Nissan. Formado por quatro integrantes acima dos 50 anos, apenas para essa finalidade, o grupo já vem compondo músicas independentes da campanha do Sentra (SILVA & RIBEIRO 2007). Como rama publicitária dá origem a outra, esta se desprende daquela para gerar outro negócio.

⁶ Tradução nossa do seguinte original: “Se elimina el esfuerzo de seducción historicamente característico de la telenovela en América Latina, por el cual se ponen en juego diferentes elementos y artificios de manera más bien cadenciosa para dar cabida a la mera excitación al consumo” (destaques do autor).

⁷ Tradução nossa do seguinte original: “Se le da un leitmotiv a la telenovela, con el cual, como en la publicidad comercial, el televidente logre identificarse y así se facilite la compra de lo publicitado” (destaque do autor)..

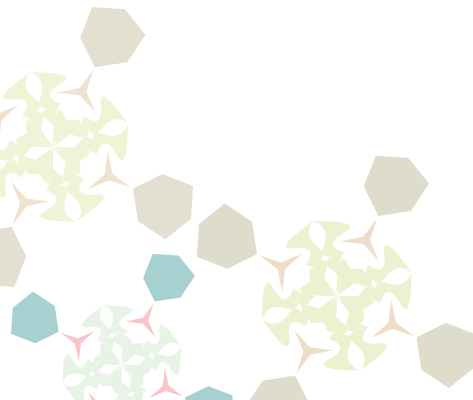


Poderíamos também afirmar aqui que a *bricolage*, forma de pensamento preponderante na elaboração do discurso publicitário, passou a ser, também, outra ferramenta para sua atuação no mercado, ao mesclar, propositalmente, representações fictícias com indivíduos verídicos.

Rebelde e seu mundo bulbar, de platôs, nos mostram que o marketing rompeu há tempos com o “cosmo-raiz” da cultura arborescente e vem se valendo do modelo rizotômico para espalhar o seu “cosmo-relvado”. Não por acaso se disseminam a cada dia, pelo mundo inteiro, estratégias mercadológicas baseadas no apagamento das fronteiras entre realidade e ficção, e que além do mais fomentam o seu cultivo. Baudrillard alerta, contudo, que “a multiplicação só é positiva em nosso sistema de acumulação. Na ordem simbólica, equivale a uma subtração” (2002: 156).

Os exemplos já consagrados, como os de *merchandisings* em telenovelas, filmes e programas televisivos, em que os produtos reais são consumidos pelos personagens, parecem sementes de era ultrapassada, se comparados com as novas estratégias, como a do caso já consumado de *Rebelde*, e certamente o da banda *The Uncles*, em progresso.

Deleuze e Guattari afirmavam que o rizoma reúne o melhor e o pior, a batata e a erva daninha. Apesar de ser como um riacho sem meio nem fim, que rói suas duas margens e adquire a velocidade no meio, apesar de ser sempre *intermezzo*, o rizoma de *Rebelde* vai pelo rumo esperado. Em suma: não é dessa vez, novamente, que se dá ao espectador – e ao consumidor – as batatas.



Referências

ALTHUSSER, L. *Ideologia e aparelhos ideológicos de Estado*. São Paulo: Martins Fontes, 1974.

BARTHES, R.; BOUTTES, J. *Lugares-comuns*. In: Enciclopédia Einaudi. Lisboa: Imprensa Nacional – Casa da Moeda, 1985.

BAUDRILLARD, J. *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva, 1993. (Debates).

_____. *Tela total*. 3. ed. Porto Alegre: Sulina, 2002.

CARRASCOZA, J. A. *Razão e sensibilidade no texto publicitário*. São Paulo: Futura, 2004.

DELEUZE, G.; GUATTARI, F. *Mil platôs: capitalismo e esquizofrenia*. Rio de Janeiro: Editora 34, 1995. (v. 1).

Ibope sobe e “Rebelde” vira “melhor novela” do país. *Folha Online*, 28 mar. 2006. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u59188.shtml>>. Acesso em 13 mai. 2007.

KATO, G. Um dia com RBD. *Revista Capricho*, São Paulo, n. 1001, p. 90-97, set. 2006.

KOCH, I. G. V. *Argumentação e linguagem*. 2. ed. São Paulo: Cortez, 1987.

LOPES, R. G. Uma experiência de linguagem: Whitman e a primeira edição de *Folhas de relva* (1855). In: WHITMAN, W. *Folhas de Relva*. São Paulo: Iluminuras, 2005.

MOREIRA, R. *Rebelde sem causa*. Disponível em <<http://letras.terra.com.br/ultraje-arigor/49198/>>. Acesso em 19 mai. 2007.



OROZCO GÓMEZ, G. La telenovela en Mexico: ¿de una expresión cultural a un simple producto para la mercadotecnia? *Revista Comunicación y Sociedad*, Guadalajara, n. 5, p. 11-35, 2006. Disponível em <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2190780>. Acesso em 19 mai. 2007.

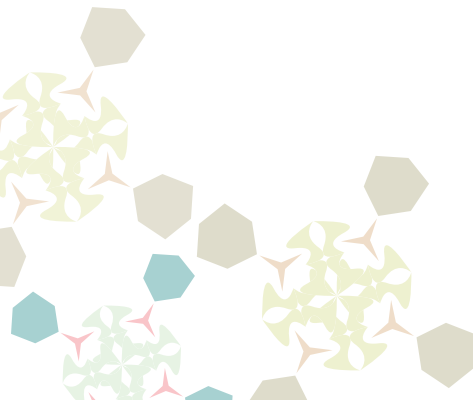
SILVA, C.; RIBEIRO, M. Montadoras apelam a “tioção” e suspense para vender sedãs. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, p. B16, 17 abr. 2007.

TEICH, C. Febre “Rebelde” invade prateleiras e movimentam setor de licenciamento. *Gazeta Mercantil*, São Paulo, p. C6, 9 ago. 2006.

TOGNOLLI, C. *A sociedade dos chavões*. 2. ed. São Paulo: Escrituras, 2002.

TOSCANI, O. *A publicidade é um cadáver que nos sorri*. 2. ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996.

_____. *Tchau, mãe*. Rio de Janeiro: Revan, 1996.



IMAGINÁRIO DO CONSUMO: aproximações entre corpo e embalagem¹

Tânia Márcia Cezar Hoff²

Gisele Bündchen, *top model* brasileira de projeção internacional, aparece em campanha publicitária completamente nua e tatuada de beija-flores, tucanos, borboletas e bromélias. A imagem é de uma sensualidade quase infantil: Gisele não está nua! Revestido de elementos da fauna e da flora do Brasil, seu corpo ganha dimensões de embalagem: confere visibilidade às Sandálias Ipanema, da Grendene, e comunica o posicionamento do produto no mercado *fashion*. Não se trata de nudez: a *top model* encontra-se “vestida”

de natureza brasileira transformada em apelo de consumo, conforme enuncia o novo *slogan* do referido produto: “Brasil à flor da pele”.

Ao atentarmos para as transformações culturais desde o século XX até o início do XXI e para os seus impactos na concepção de tempo e espaço, bem como na construção de subjetividades e de identidades, observamos ressigni-

¹ Versão modificada do artigo publicado na *Revista E-Compós* (Brasília), vol. 3, 2005.

² Doutora em Letras pela FFLCH – USP e professora do Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM/SP. E-mail: thoff@espm.br.

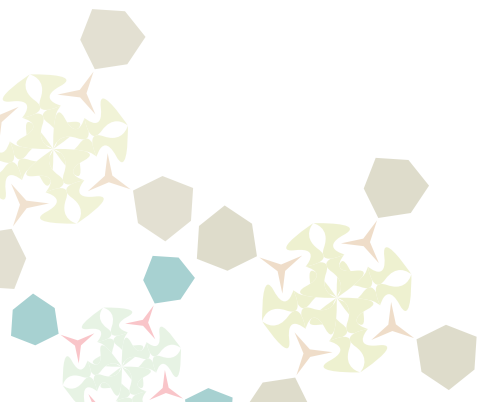


ficações nos modos de representar o corpo que enfatizam sua visibilidade. Nos limites deste artigo, pretende-se estabelecer algumas aproximações possíveis entre corpo e embalagem, considerando os impactos das tecnologias no imaginário de corpo na publicidade – aqui entendida como produção cultural caudatária, isto é, que não cria, mas denuncia as concepções de mundo dos diferentes grupos para os quais é dirigida. Longe de considerar a publicidade ou a tecnologia como salvação ou perdição da sociedade pós-moderna, o que se intenta é apresentar breve discussão acerca de ressignificações de corpo na sociedade de consumo.

A campanha publicitária das Sandálias Ipanema Gisele Bündchen, da Grendene – produzida pela agência W/Brasil em 2005 – constitui o *corpus* a ser analisado. O *design* também será objeto de algumas ponderações, na medida em que seu desenvolvimento afeta a criação publicitária e as reflexões quanto às áreas de atuação da comunicação de marcas, produtos e serviços.

Cultura: mistura e continuidade

A cultura se mantém e viceja em complexa rede de significados, fluidica, permeável e repleta de veios que alimenta todos os nós, e que garante a irrigação de todo o tecido social. Nada se perde em termos de significado na cultura, há sempre aproveitamentos, adaptações, transformações mais ou menos intensas. As produções culturais armazenam os significados, mas não de forma estagnada! Os significados são articulados uns com os outros e na interação são alimentados, modificados etc. Na complexa rede de significados da cultura, o novo e o velho coexistem. Por isso, os significados que alicerçam as representações de corpo na publicidade têm heranças muito antigas. Caso contrário, não teriam tanta força significativa.

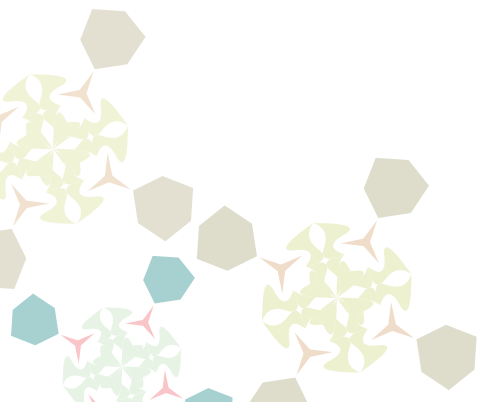


Cultura é, portanto, mistura: bastante difundida, essa metáfora bem explicita a ideia de que nada se perde e de que há sempre uma proliferação de sentidos de cultura (CANCLINI 1997). Conforme Santaella (2003: 14), “a cultura comporta-se sempre como um organismo vivo e, sobretudo, inteligente, com poderes de adaptação imprevisíveis e surpreendentes”. Ainda segundo a autora, as eras ou as formações culturais não são lineares, como se uma era precisasse desaparecer para que a próxima surgisse:

ao contrário, há sempre um processo cumulativo de complexificação (...): Uma nova formação comunicativa e cultural vai se integrando na anterior, provocando nela reajustamentos e refuncionalizações. (...) Em cada período histórico, a cultura fica sob o domínio da técnica ou da tecnologia de comunicação mais recente. Contudo, esse domínio não é suficiente para asfixiar os princípios semióticos que definem as formações culturais preexistentes (2003: 13-14).

Na atualidade, a julgar pelas ressignificações presentes na publicidade, a tecnologia acena de forma otimista para a possibilidade de aprimoramento do corpo e até de superação das limitações impostas pela condição humana. O binômio imperfeição-perfeição, revestido de diferentes linguagens, é recorrente nos imaginários mítico, religioso e médico. Observa-se uma inter-relação entre eles, posto que os três recorrem à temática do transumano e/ou do pós-humano. Hoje, coexistem noções de corpo de diferentes momentos históricos. Vale lembrar a metáfora da mistura.

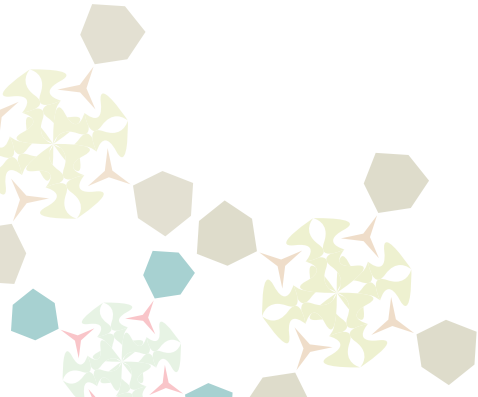
Desde a Grécia antiga, no período que se estende do pré-socrático ao helenismo, há mitos que narram histórias de criaturas com força física e poder superiores aos do homem. Seriam elas revelação de que, para os gregos, o corpo é imperfeito? Para Nietzsche, em *O nascimento da tragédia ou helenismo e pessimismo* (1992),



o homem grego, ao se distanciar dos mitos e ao fazer uso da razão, revela sua natureza trágica, ou seja, a insatisfação com a vida, com a natureza e com a natureza humana. Com Sócrates e Platão, aquela civilização era marcada pela negatividade, pois os dois filósofos dedicaram-se, cada um a seu modo, a estabelecer as diferenças entre a vida ordinária e o mundo ideal, respectivamente. O idealismo é, em certo sentido, a negação das imperfeições do mundo. Também na arte grega encontram-se evidências da ideia de imperfeição: a preocupação com a proporcionalidade, simetria e harmonia aponta para uma tentativa de correção da natureza (DUARTE 1997). Ao desenvolver tais conceitos no âmbito da filosofia e da arte, os gregos buscaram, por meio da razão, criar condições para a perfeição. Na perspectiva contemporânea dos estudos do corpo, nota-se, na cultura ocidental, preocupação com a visualidade do corpo como aspecto relevante já desde o século V a.C..

No imaginário religioso cristão, também há fundamentação bastante consistente para a concepção de corpo imperfeito. Na idade média, a igreja transforma o motivo intelectual do pecado original – desafio intelectual a Deus – em carnal/sexual (LE GOFF, 1994). O corpo passa a ser a instância em que o diabólico se manifesta. A imperfeição do corpo prejudica a alma: trata-se de representação carnal do pecado, que deve ser evitado, para que a alma alcance o paraíso e a vida eterna. O mal ou a imperfeição afetam a aparência do corpo, de modo que os males espirituais se manifestam na carne.

Já no imaginário médico, a ideia de imperfeição encontra-se associada à de doença: o corpo doente carece de intervenção para voltar a ser saudável. Em outros termos, para a medicina, o corpo é um “vir a ser”, ora porque precisa debelar a doença, ora porque pode ser submetido



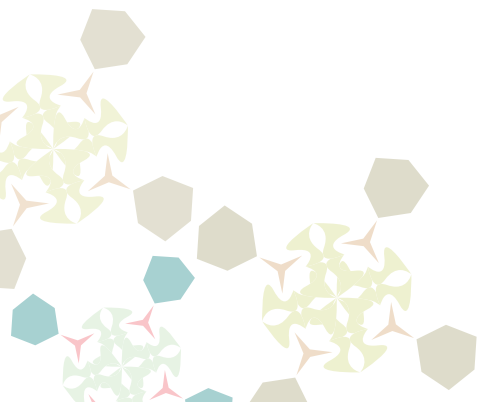
do à ciência. A superação encontra-se tanto na perspectiva de cura quanto na do poder transformador da ciência: a medicina científica tem o corpo como lugar de experimentação, pronto para superar os limites impostos pela condição humana.

Entenda-se por superação da condição humana uma transformação do corpo, ou seja, passagem do orgânico – humano – para o inorgânico – pós-humano ou corpo-máquina –, dada a possibilidade de intervenção a partir da ciência. A doença e o envelhecimento, por exemplo, são faces da imperfeição, na medida em que revelam a fragilidade e a temporalidade da carne. São representações da morte: o corpo, alcançado por meio da tecnologia, sugere a eliminação ou o adiamento desse aspecto negativo. Evidenciam-se, aqui, duas características da pós-modernidade: desmaterialidade e destemporalidade.

Nessa perspectiva, foram alcançadas as condições para intervir fisicamente no corpo, modificando-o em relação às doenças, envelhecimento, trabalho e biotecnologia; e também foram alteradas as temporalidades constituintes de processos físicos, como o período de adolescência, procriação, convalescença, trabalho e aposentadoria, por exemplo.

Na temática do pós-humano ou do transhumano, há referências mítico-religiosas que abrigam a ideia de superação dos limites corporais: “As fantasias de superação dos limites corporais, da ubiquidade das subjetividades tecnológicas ou da digitalização do *self*, entre outras, apontam para um desejo de fuga de escape do tempo e do espaço” (FELINTO 2003: 29).

Em que se alicerça tal concepção de corpo? Segundo Lecourt (2003), o imaginário religioso fundamenta os discursos da inteligência artificial, o qual afeta a compreensão das relações possíveis entre ciência e corpo. As questões de biotecnologia sustentam duas correntes de interpretação do pós-humano, ou seja, a biotecnologia poderia sugerir a desapareição do corpo orgânico a partir do desenvolvimento de um corpo-máquina ou possibilitar o seu aprimoramento.



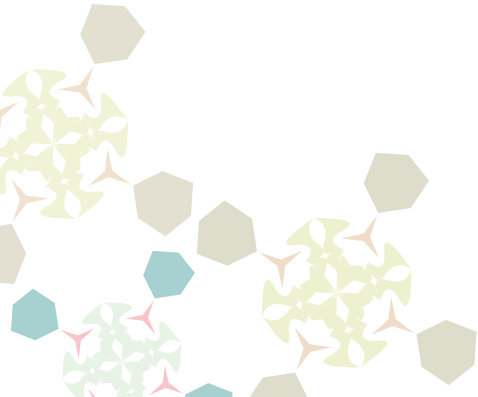
ramento. Na primeira perspectiva, observa-se o horror ao corpo, noção difundida pelo imaginário religioso cristão (LE GOFF, 1994; LECOURT, 2003; FELINTO, 2003 e 2005), e, na segunda, a redenção do corpo pelo controle e correção dos males que o afetam, noção difundida pelo imaginário tecnológico (SANTAELLA, 2003; FAETHERSTONE, 2003; RABINOW E KECK, 2008).

Este debate surge profundamente estruturado por duas grandes concepções teológicas cristãs acerca da situação do homem no mundo. (...) Um milenarismo otimista da grande restauração com uma esperança de redenção opõe-se a um milenarismo apocalíptico que só timidamente deixa perceber uma esperança de ressurreição (LECOURT 2003: 71).

O imaginário tecnocultural que se expressa na publicidade é alicerçado pela ideia, recorrente na cultura ocidental, de que é possível superar a condição humana, alterando as relações corpo-tempo e corpo-forma. Trata-se de visão otimista quanto ao uso da

biotecnologia como conhecimento que pode aperfeiçoar o corpo. Rabinow e Keck, no artigo “Invenção e representação do corpo genético”, discutem essa visão otimista da biotecnologia ao discorrer sobre os mapas genéticos que alteram a atuação dos governos em relação aos riscos da população e os modos de prevenção e tratamento de doenças: “O horizonte da investigação genética não vai produzir mais apenas um corpo protegido contra a doença, mas também um corpo mais forte, mais belo, mais inteligente” (2008: 97).

Na cultura digital, observa-se a tendência de promover muitas modificações no corpo (FEATHERSTONE 2003) em curto período de tempo: a tatuagem, o *piercing* e as cirurgias são exemplos de intervenções rápidas, radicais e passíveis de alteração. Tais práticas denunciam ênfase na visualidade do corpo, bem como na velocidade de suas transformações.

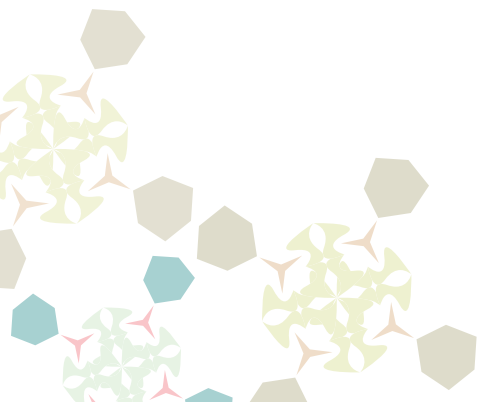


Algumas características da cultura digital ou cibercultura, como “**des**materialidade”; “**des**referencialidade”; “**des**totalidade” e “**des**temporalidade” são noções explicitadas nas representações de corpo desde a arte, a ciência, até a publicidade, conforme atestam estudiosos das ciências sociais na atualidade, como Lemos (2002), Featherstone (2003), Martins (2004), Santaella (2004) e Garcia (2005), dentre outros.

Conforme afirma Wilton Garcia (2005: 159):

a imagem de corpo contemporâneo pressupõe a diretriz da aparência como recorte conceitual e, dessa forma, quer justificar a recorrência de uma enunciação que extrapola o lugar do sujeito à materialidade da carne. (...) Essa última (a imagem) emerge na superficialidade da forma, pois destaca apenas o que se mostra exteriormente – resultante visual de potencialidade do mercado, portanto, mutável, artificial. Em outras palavras, a aparência corporal torna-se um não lugar de profundidades (inter)subjetivas e, consequentemente, a mídia desloca a identidade desse corpo para dar lugar à ação enfática do consumo.

A despeito de possível visão apocalíptica ou disfórica dos impactos da cultura tecnológica digital, o autor alude ao fato de que a “complexa representação do corpo torna-se cada vez mais flexível, efêmera, provisória, inacabada, parcial” (2005: 14), corroborando as reflexões de Nízia Villaça e Fred Góes na obra *Em nome do corpo* (1998: 13): “Nesse momento de crise, o corpo deixa de funcionar como dado de identidade fixa e natural, lugar de delimitação e referência estável, para tornar-se a expressão da identificação pela mutação e pela performance”.



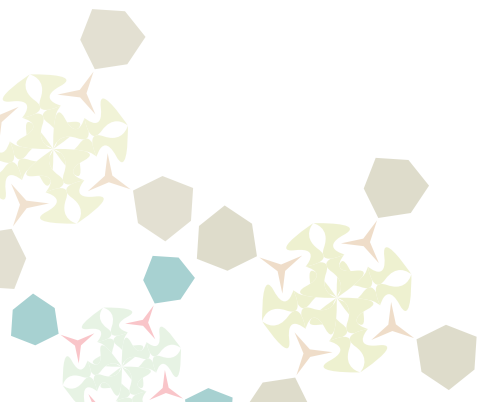
Embalagem e palimpsestos: breves aproximações

As embalagens e as campanhas publicitárias, cada uma ao seu modo, potencializam a plasticidade do produto que se encontra em permanente exposição. A acentuada preocupação com o *design* das embalagens caracteriza o atual estágio do mercado: visibilidade é o que se espera, pois já não há diferenças significativas quanto à matéria-prima, à tecnologia e à *performance* dos produtos.

Despertar o interesse do olhar do consumidor em um mercado sobrecarregado de visualidade é façanha da embalagem. Daí o frenesi pela novidade e pela mudança. No entanto, se tudo precisa ser visível, nada será visível. Em uma aproximação entre corpo e embalagem, quanto mais se intensifica a necessidade de comunicar por meio da imagem e de promover intervenções para alterar a aparência, corre-se o risco da incomunicabilidade. A imagem implica, pois, ausência do objeto: ao enunciar o produto por meio da visualidade, subtraímos dele os demais aspectos. Do mesmo modo, ao

dar ênfase à visualidade do corpo, tende-se a não considerá-lo na sua complexidade multifacetada. Segundo Baitello (2002: 33), “a transferência das vivências do corpo para o mundo das imagens significa também sua transferência para um tempo *in effigie*, congelado em um eterno presente e, portanto, sem presente.”

Vale citar as palavras de Kamper, a partir de Baitello (2002, p. 35): “Ver permanece superficial. A profundidade do mundo não é para o olho. E quando o olhar penetra, apenas aumentam novamente as superfícies e as superficialidades. A era óptica já o provou *ex negatio*”. Ou seja, o corpo embalagem na campanha das Sandálias Ipanema Gisele Bündchen, da Grendene, produz visibilidade para o produto, e também produz uma invisibilidade para a nudez da *top model*. A plasticidade da embalagem parece enfraquecer os aspectos biofísicos e culturais do



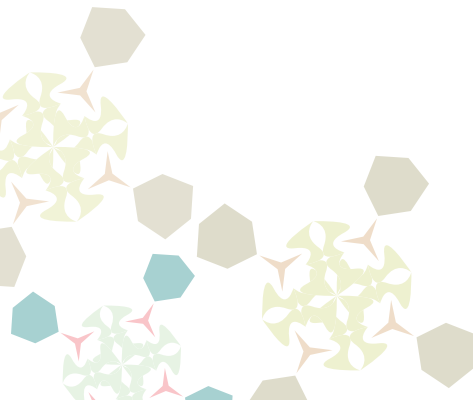
corpo. Trata-se de um corpo que se transformou em imagem: daí sua visualidade exacerbada.

Rose de Melo Rocha, no artigo “Você sabe para quem está olhando?”, analisa a ênfase na imagem, ressaltando o fenômeno das “celebridades instantâneas” que exaltam um estado de “conectividade pontual (...) conectividade em estado de imagem” (2005, p.94). Para a autora, os corpos perfeitos, que se dão por meio de exacerbada e instantânea visibilidade, “são corpos vulneráveis. E a esta vulnerabilidade se apresenta, como única possibilidade, a devoração. Obviamente, não se trata de devoração qualquer: ela só pode se dar em imagem. Corpos perfeitos são feitos para o consumo. E só podem ser consumidos pelo olhar” (2005: 101).

Corpos perfeitos são embalagens que promovem a experiência do olhar na devoração da imagem. Corpos perfeitos existem, como as embalagens, na esfera da visibilidade e mantêm-se por força da exibição. O consumo está alicerçado na experiência do olhar e da superficialidade dos objetos que se apresentam em profusão: a ex-

periência visual é a mais intensa que o consumidor tem do produto.

A visualidade torna-se aspecto principal nos modos de cuidar e exibir o corpo na sociedade de consumo. Pascal Ory (2008) entende que, quanto à renovação da cosmética, o século XX presenciou a modernização permanente das técnicas além de, acrescentamos, a intensificação dos cuidados e a ampliação das partes do corpo a serem embelezadas. Nota-se a proliferação dos tratamentos para o rosto, as mãos, os cabelos, as pernas, a barriga, bem como as técnicas de bronzamento e também as intervenções cirúrgicas que têm como objetivo modificar quaisquer partes do corpo que não estejam em conformidade com os padrões de beleza na contemporaneidade. O século XX fez ver que a superfície do corpo requer cuidados e modificações constantes: o *piercing*, o *peeling*,



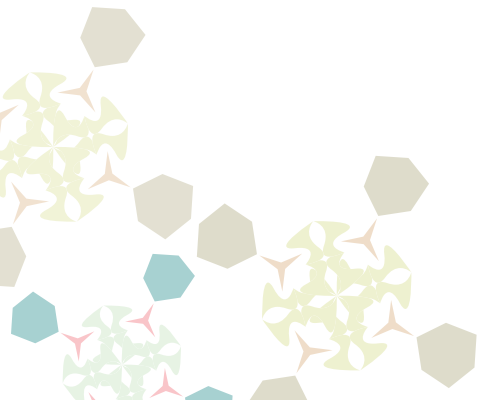
a tatuagem, a ginástica e as cirurgias estéticas são intervenções que alteram sua visualidade e podem ser consideradas modelagens, tal como ocorre com o *design* das embalagens, que altera e alterna transparências, texturas, cores e novos formatos.

A embalagem é para o produto o que a pele é para o corpo. Superfície que mantém conexão com o fora e o dentro, tanto identifica e confere visibilidade quanto protege a mercadoria. Há, aqui, referência aos conceitos de “beleza” e de “saúde”, comumente associados ao corpo, e também às noções de proteção e revitalização do produto.

Por sua vez, a publicidade sustenta-se na noção de revitalização do corpo e do produto ao anunciar a superação do tempo. O corpo como embalagem não sofre sua ação e permanece inalterado na “aparência jovem”. Observa-se no imaginário de corpo a noção de um “vir a ser”: o corpo como algo por fazer, ou seja, algo que pode sofrer intervenções. Dada sua condição efêmera, aprimorá-lo e prolongar sua existência consiste em tentativa de adiar a morte: no imaginário do consumo, o produto faz apologia à eterna juventude.

Canevacci (2008: 18), ao discorrer sobre os fluxos comunicacionais carregados de fetichismos visuais dos contextos metropolitanos, estabelece as relações entre corpo, cidade e processos comunicacionais, fazendo evidenciar as aproximações entre corpo e embalagem:

O corpo não é natural porque, em cada cultura e em cada indivíduo, o corpo é constantemente preenchido por sinais e símbolos. Não somente não há nada de natural no corpo, mas também a pele não é seu limite: e quando a pele transpõe seus limites, ela se liga aos tecidos ‘orgânicos’ da metrópole. Nesse sentido, o corpo não é apenas corporal. O corpo expandido em edifícios, coisas-objetos-mercadorias, imagens, é aquilo que se entende aqui por fetichismo visual.



O conceito *bodyscape*, ou seja, corpo-panorama ou corpo panorâmico, possibilita ao referido autor discutir sob perspectivas teóricas outras, que não a das dualidades, como os fluxos comunicacionais e sua materialidade sónica atrelam-se à experiência sensível. Se a pós-modernidade concebe o corpo como flexível, mutável e passível de modificação, é possível considerá-lo como “imagem”, como “coisa-objeto-mercadoria”, ou ainda como embalagem. Nesse sentido, Canevacci apresenta uma série de exemplos de criação publicitária contemporânea que bem revelam a aproximação entre corpo, mercadoria e embalagem.

A preponderância da imagem nos significados atribuídos ao corpo tem implicações com os imperativos do mercado para o produto. Salvaguardadas as devidas diferenças históricas, a preocupação com as embalagens, a intensidade e a constância de pesquisas para solucionar ou aprimorar aspectos da visualidade dos produtos parece atualizar uma antiga técnica de aproveitamento de pergaminhos, o palimpsesto. Segundo Cauduro (2004, p.53), o palimpsesto é um documento que conserva traços imperfeitamente apagados de

escritos anteriores sobre sua superfície e que se constituem em “importante fonte de recuperação de obras literárias perdidas da Antiguidade clássica”. O termo “palimpsesto” significa, em grego, “raspado de novo”. Ou seja, um “pergaminho reciclado” (2004: 55).

Assim como os pergaminhos da Antiguidade Clássica foram reutilizados na Idade Média para a escritura de novos textos, na contemporaneidade o *design* também reutiliza antigos elementos e traços na criação de novas embalagens. A constante necessidade de inovações que caracteriza as práticas de consumo impele a alterações na visualidade dos produtos. As práticas de cuidado do corpo, ao priorizarem as intervenções na carne, são novos escritos numa superfície que guarda traços de escritos anteriores.

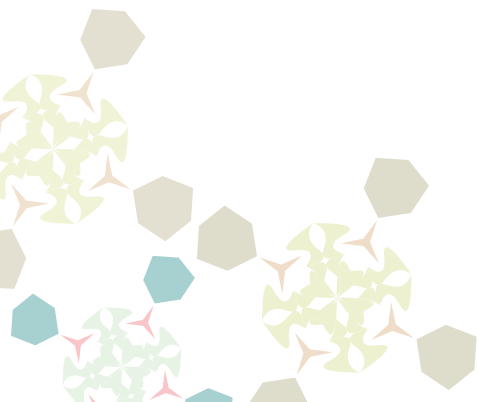




Fig. 1

Na campanha das sandálias Ipanema, da Grendene, a técnica do palimpsesto é atualizada: no comercial de TV, por exemplo, a nova escritura se realiza diante dos olhos dos telespectadores. Eis a exposição do processo: a partir de pequena tatuagem desenhada no corpo da *top model*, surgem traços em movimento que formam um beija-flor, em seguida uma borboleta e depois uma bromélia. Cada novo desenho dá origem a novos traços e assim sucessivamente, até que todo o corpo da modelo se mostra como estampa da cultura brasileira.

Estamos diante de exemplo de fetichismo visual, conforme proposto por Canevacci, pois o corpo imagem da *top model* não é decodificado como corpo: o corpo representado é um *bodyscape*, ou seja, um corpo panorama das metrópoles, da cultura brasileira e do consumo. O corpo embala e é embalado por um produto que, por sua vez, embala e é embalado por significações da cultura brasileira.

Trata-se de um único texto quando observado no todo; entretanto, cada elemento ali desenhado representa um texto da nossa cultura. São, de fato, muitos textos que deixam transparecer outros

tantos anteriores. Além da escritura/tatuagem, existem no corpo/pergaminho outras: aquelas da vivência de Gisele Bündchen; a mercadológica, advinda das atividades profissionais da modelo e da construção de sua imagem pública; o texto da marca anunciada, pois a *top model* representa a Grendene; e, por fim, o texto dessa campanha que tem como apelo a brasilidade. Há, pois, muitos textos imperfeitamente apagados sob os texto/nudez.

O corpo embalagem faz alusão ao palimpsesto. Escreve-se no corpo da *top model*, sobre as marcas esmaecidas da nudez, um texto de cultura brasileira, tomando a fauna e a flora como paradigmas. Os elementos combinam-se de forma anárquica: são fragmentos da cultura – aves, plantas, insetos, que se misturam ao acaso. O resultado: uma mistura que representa o Brasil e remete ao *slogan* do produto.



Fig. 2

Não por acaso na pós-modernidade a estética do palimpsesto tem lugar privilegiado nas artes e no *design*. “Eles se alimentam da anarquia, da fragmentação, da instabilidade, da heterogeneidade, da reciclagem de memórias e textos descontextualizados, descontínuos – traços típicos da escrita palimpséstica” (2004: 57).

No corpo embalagem da referida campanha observa-se a mesma estética visual: há a desconstrução da cultura ao fragmentá-la para apresentar alguns de seus elementos constitutivos. Imbricam-se muitos textos naquele produzido como pele de cultura no corpo: assim, tem-se um texto que, formado por muitos pequenos textos, comporta múltiplos sentidos, sugerindo diferentes possibilidades de leitura.

Apenas para exemplificar, o texto-tatuagem, produzido a partir de elementos da fauna e flora brasileiras, representa a cultura do Brasil e, do mesmo modo, o corpo da *top model*, restos de um texto que permanece significando, também a representa. Assim, cada leitor/receptor da campanha fará interpretações conforme suas com-

petências de leitura e suas referências dos elementos empregados. Os traços típicos da escrita palimpséstica encontram-se bastante realçados: trata-se de um texto que remete a outros; de um texto que traz as marcas de outros, impregnadas no suporte/corpo.

Traços do imaginário do consumo e consumo do corpo

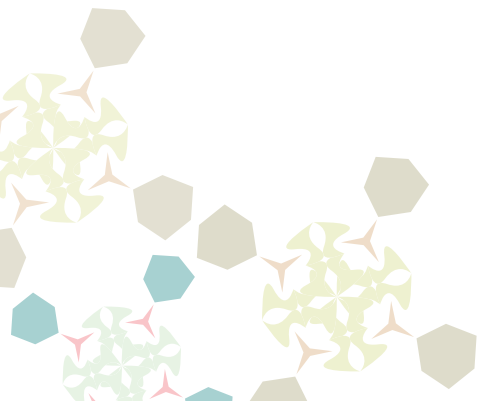
Imagem de corpo é imagem de produto: portanto, embalagem! Visualidade que confere visibilidade. Imagem que se consome; há um consumo do corpo: “A realidade se torna cada vez mais virtual, enquanto a identidade do sujeito é considerada agora imaginária, plural, contraditória e cambiante” (CAUDURO 2004: 47).

Os corpos embalagem mantêm-se por algum tempo em exibição, pois a necessidade de visibilidade requer sempre novos investimentos/revisões de imagem. Tal como acontece com os produtos que, ao cumprir seu ciclo de vida mercadológico, são substituídos por outros, o *design* das embalagens é igualmente substituído. A velocidade com que a exposição gera invisibilidade gera demanda por novos corpos. Há obsessão pela novidade: corpos aparecem e desaparecem, sem que haja diferenças substanciais entre eles, o que se assemelha – guardadas as diferenças quanto à finalidade da comunicação – à busca incansável do corpo/imagem perfeito. É preciso sempre superar a imagem e a embalagem anteriores.

Se a pós-modernidade equivale à sociedade do consumo, é mister observá-la a partir do consumo: “**des**materialidade”; “**des**referencialidade”; “**dest**otalidade” e “**dest**emporalidade” são categorias gerais da época atual. Como pensar seus impactos no imaginário do consumo?

Entendendo embalagem como imagem, identificamos no imaginário do consumo dois traços que se destacam: (1) a desmaterialidade, pois o valor da marca sobrepõe-se ao valor da matéria-prima e/ou da mão de obra. O consumidor não compra o produto, mas as associações que constroem sua imagem; e (2) a destemporalidade, pois o produto se mantém em permanente presente ou “estado de juventude”.

E se a visualidade torna-se aspecto preponderante na sociedade do consumo, em função das condições da produção, divulgação e consumo dos produtos, serviços e marcas, antes de comprarmos produtos, compramos imagens encarnadas em embalagens: formas, cores e texturas. O consumo de imagens fundamenta a experiência do produto e a do corpo.



Referências bibliográficas

BAITELLO JR., Norval. O olho do furacão. A cultura da imagem e a crise da visibilidade. In: MOTTA, Luiz et al. (orgs.). *Estratégias e culturas da comunicação*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002.

CANCLINI, Nestor Garcia. *Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. São Paulo: Unesp, 1997.

CANEVACCI, Massimo. *Fetichismos visuais: corpos eróticos e metrópole comunicacional*. São Paulo: Ateliê Editorial, 2008.

CAUDURO, Flávio Vinicius. “Design gráfico & pós-modernidade”. In: MARTINS, Francisco Menezes & MACHADO, Juremir (orgs.). *A Genealogia do Virtual: comunicação, cultura e tecnologias do imaginário*. Porto Alegre: Sulina, 2004.

CORBIN, A; COURTINE, J; VIGARELLO, G. *História do corpo*. As mutações do olhar. O século XX. São Paulo: Vozes, 2008.

DUARTE, Rodrigo (org. e sel.). *O Belo autônomo: textos clássicos de estética*. Belo Horizonte: UFMG, 1997.

FEATHERSTONE, Mike (org.). *Body Modification*. London: SAGE Publications, 2003.

_____. *Cultura de Consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Nobel, 1995.

FELINTO, Erick. “Transhumanismo e mito: notas sobre o culto do ciborgue”, in Cunha, Paulo & Lemos, André (orgs.). *Olhares sobre a Cibercultura*. Porto Alegre: Sulina, 2003.

_____. *A religião das máquinas: ensaios sobre o imaginário da cibercultura*. Porto Alegre: Sulina, 2005.



GARCIA, Wilton. *Corpo, mídia e representação: estudos contemporâneos*. São Paulo: Pioneira Thonson, 2005.

LECOURT, Dominique. *Humano e pós-humano*. Lisboa: Edições 70, 2003.

LE GOFF, Jacques. *O imaginário medieval*. Lisboa: Editorial Estampa, 1994.

LE MOS, André. *Cibercultura: Tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Porto Alegre: Sulina, 2002.

MARTINS, Francisco Menezes & MACHADO, Juremir (orgs.). *A Genealogia do Virtual: comunicação, cultura e tecnologias do imaginário*. Porto Alegre: Sulina, 2004.

NIETZSCHE, Friedrich. *O nascimento da tragédia ou helenismo e pessimismo*. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

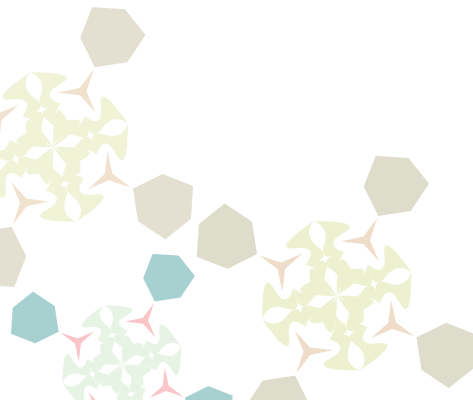
MELO ROCHA, Rose de. Você sabe para quem está olhando? In: BAITELLO, N; CONTRERA, M; MENEZES, J (orgs.). *Os meios da Incomunicação*. São Paulo: Annablume, 2005.

ORY, Pascal. O corpo ordinário. In: CORBIN, A; COURTINE, J; VIGARELLO, G. *História do corpo*. As mutações do olhar. O século XX. São Paulo: Vozes, 2008.

RABINOW, Paul e KECK, Frédéric. Invenção e representação do corpo genético. In: CORBIN, A; COURTINE, J; VIGARELLO, G. *História do corpo*. As mutações do olhar. O século XX. São Paulo: Vozes, 2008.

SANTAELLA, Lúcia. *Culturas e artes do Pós-humano*. São Paulo: Paulus, 2003.

VILLAÇA, Nízia e GÓES, Fred. *Em nome do corpo*. Rio de Janeiro: Rocco, 1998.



A ESFERA SIMBÓLICA DA PRODUÇÃO: publicização do mundo do trabalho na mídia digital¹

Vander Casaqui²

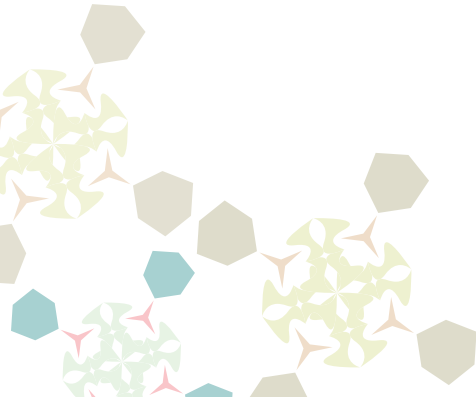
1. Publicidade, publicização e trabalho

Na cena contemporânea, os processos comunicacionais das mercadorias se disseminam para além do espaço concedido pela mídia tradicional à publicidade. Intervalos comerciais nos entremeios da programação televisiva; anúncios a fragmentar o conteúdo de publicações impressas; promoções de marcas e produtos incorporadas a programas de auditório e de variedades, entre outros formatos convencionais de divulgação mercadológica, não são as únicas formas de tornar públicas as ofertas da sociedade de

consumo. Daí a necessidade de expandirmos o conceito de publicidade – historicamente caracterizado, a partir do século XX, como a comunicação de fundo comercial veiculada em espaços específicos para tal fim – para o conceito de *publicização*, mais ajustado à multiplicidade de formatos e estratégias a partir dos quais as mercadorias, as marcas, as instituições tornam-se públicas, são comunicadas, são postas em cena para o consumo simbólico. De acordo

¹ Artigo originalmente publicado na *Revista Rumores*, edição 6, volume 1, setembro-dezembro de 2009.

² Doutor em Ciências da Comunicação pela ECA-USP. Docente do Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM-SP. Email: vcasaqui@espm.br.

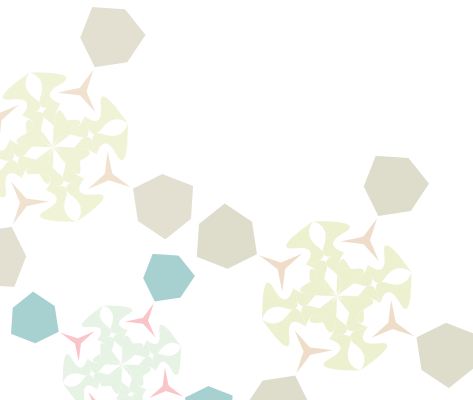


com Vera França (2006: 82), “o ato de publicizar (disponibilizar informações, imagens, narrativas) atualiza um sistema de regras de seleção, de modos de participação.” O conceito de publicização é ampliação conceitual que abarca, além da publicidade tradicional, os elementos da comunicação das marcas que dificilmente são lembrados quando se discutem as estratégias da comunicação mercadológica, apesar do seu incontestável papel de promover o universo simbólico das marcas, como proposta de aprofundamento das relações do consumidor com esse universo. De forma cada vez mais presente, a internet tem servido como plataforma de propostas de consumo que instauram sujeitos da comunicação em interação e em experiência, “afetando e sendo afetados tanto pela copresença como pela mediação simbólica que os institui em polos de uma interação” (FRANÇA 2006: 83-4).

O caráter do consumo que transcende a aquisição de produtos, por ser incorporado à prática cotidiana da comunicação, ajusta-se ao entendimento da comunicação como interação; nesse sentido, consumimos e produzimos discursos, afetamos e somos afetados continuamente, instauramos a nós mesmos como sujeitos da comu-

nicação e somos instaurados por outros discursos, compondo cadeias discursivas, novos fios nas tramas dialógicas que compõem a cultura de nosso tempo (BAKHTIN 1997; FRANÇA 2006). Destacamos aqui nosso entendimento do caráter indissociável do binômio comunicação e cultura: “Um projeto de cultura pressupõe um projeto comunicativo, mas também todo projeto de comunicação trama junto seu projeto de cultura” (BAITELLO JUNIOR 2005: 8).

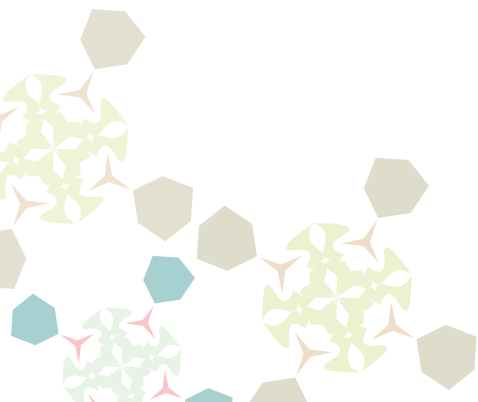
Marx sugere a importância da comunicação no interior do sistema produtivo, como etapa necessária de divulgação a fim de tornar possível o consumo. Nas palavras do autor, o possuidor das mercadorias é “obrigado a meter sua língua na cabeça delas ou lhes pendurar pedaços de papel” para anunciá-las (MARX 2004: 38); essa função da comunicação deve ser entendida de forma ampla na cultura de consumo contemporânea, pois o processo de publicização é muniador de



atributos intangíveis, que inserem as mercadorias no contexto das ações, relações, interações humanas, no diálogo com os discursos e com o “espírito” de seu tempo.

Na confluência da comunicação e da cultura tratamos a questão do mundo do trabalho, pois a discussão proposta tem como enfoque as representações do sistema produtivo, da esfera de produção dos anunciantes, inseridas na sua publicização. O trabalho no seio do capitalismo contemporâneo é compreendido de forma complexa, pois engloba uma série de paradoxos. Oscila entre a alta tecnologia e o trabalho escravo; os altos salários para profissionais destacados e disputados, e as migalhas da informalidade, destinada aos que perderam lugar no mercado formal, ou nunca obtiveram; a ampliação do espectro de atuação, com atividades inusitadas, inovadoras, percebidas no senso comum como fonte de realização por si só, e a permanência de velhas formas de exploração de mão de obra. São realidades que se imbricam, tanto na produção industrial sucateada da velha economia, quanto na mais sofisticada corporação, no que diz respeito aos recursos tecnológicos, associada principalmente ao capitalismo tardio ou flexível. Marx, ao olhar para o contexto de sua época, definiu o conceito

de fetichismo da mercadoria como expressão da relação ambígua que os produtores, os trabalhadores incorporados à divisão do trabalho do sistema capitalista industrial tinham com o fruto de seu trabalho; o estranhamento, o distanciamento da relação de identidade entre a atividade funcional e o produto final, resultado de inúmeros processos que fazem do trabalho especializado facilmente substituível e, ao mesmo tempo, restrito no que se refere a habilidades profissionais que sejam valorizadas no mercado. A força de trabalho como mercadoria vive das oscilações do capitalismo contemporâneo: momentos de entusiasmo, de aumento de vendas a requerem às pressas; etapas de crise e incerteza têm como medidas de urgência a redução de investimentos com os “recursos humanos”, além da onipresente e sempre ameaçadora automatização persistir como promessa de extinção de postos e da

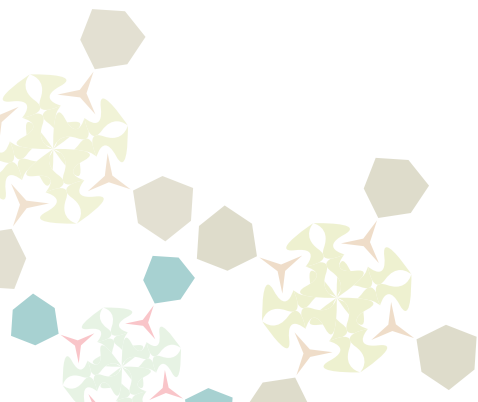


presença humana na esfera da produção. O trabalho material e o imaterial coexistem no capitalismo global sob o qual vivemos, apesar da nítida diferenciação quando se pensa nos lucros e nos investimentos da nova economia: o trabalho imaterial, relacionado ao setor de serviços, tem sido mais prestigiado, de maneira geral. Como defende André Gorz:

O fornecimento de serviços, esse trabalho imaterial, torna-se a forma hegemônica do trabalho; o trabalho material é remetido à periferia do processo de produção ou abertamente externalizado. Ele se torna um “momento subalterno” desse processo, ainda que permaneça indispensável ou mesmo dominante do ponto de vista qualitativo. O coração, o centro da criação de valor, é o trabalho imaterial (GORZ 2005: 15).

As significações do consumo no capitalismo contemporâneo passam pela maneira como os processos produtivos e as mercadorias que resultam desses processos são comunicados, coloca-

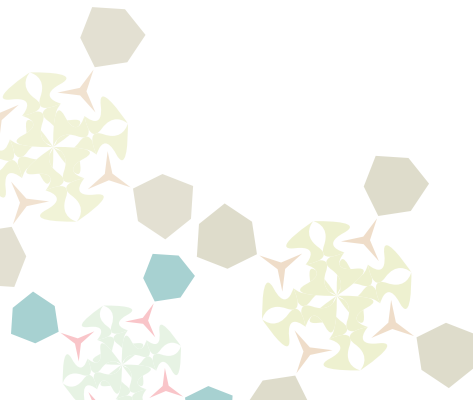
dos em circulação para consumo midiático, alimentando o imaginário de nossa época. Segundo Bauman (2001), a passagem do capitalismo pesado para o capitalismo leve, fluido, decretou um caráter de individualização, de esvaziamento do vínculo identitário e dos planos de carreira associados a instituições sólidas, centenárias. O trabalhador se instauraria como consumidor, a escolher entre opções aquela que condiz com seus interesses e desejos mais íntimos de realização profissional e ambição material – esse é o imaginário do neoliberalismo, colocado à prova pelo histórico do desemprego, que se intensifica a cada crise econômica global que surge em um ponto do planeta e varre postos de trabalho em qualquer parte, além de renovar estimativas sombrias para inúmeros setores do chamado mercado, entidade igualmente abstrata e de concreta presença no cotidiano de todos nós.



E como a questão da mercadoria se coloca ante esse cenário? Este parece ser o campo da imanência, da transcendência, quando visto sob a ótica dos discursos identificados com o objetivo de seduzir os possíveis consumidores. Enquanto o noticiário e os informes corporativos falam de instituições que abrem seus números contábeis e anunciam sua fragilidade, suas incertezas e suas “justificativas” para cortes de funcionários, na esfera da publicização a proposta é transportar o consumidor para outro plano de percepção da realidade, compondo *mediapanoramas* (APPADURAI 1999: 315-316), nos quais a marca recorta e dá significado aos elementos evocados do mundo em função de sua lógica. O arcabouço cultural e as práticas cotidianas são fonte inesgotável para a produção do mundo editado publicitário. A estética da mercadoria, conforme analisa Haug (1997), estabelece camadas que vão se sobrepor aos produtos, imbricando-se a eles de maneira indissolúvel. As conotações das mercadorias são fundadas em sua contextualização na vida cotidiana; os cenários construídos da comunicação, tanto no *design* de ambiente de loja, quanto na cena de comercial televisivo, mantêm vínculo com nossa percepção da realidade ao redor, mesmo quando procuram lhe dar novos sentidos, em processo que

se aproxima do conceito de *ilusão referencial* (BARTHES 1994: 186).

A entrada em cena das marcas associando-se às novas tecnologias é forma de publicização, ao construir ambiências e propor experiências que permitem a amplificação do universo simbólico das mercadorias, em elementos estéticos e conteúdos, que edificam uma “síntese suja” dos mais diversos recursos e formatos já experimentados na cultura midiática, integrados nesse “novo espaço de encontro da humanidade com ela mesma” (PARENTE 1999: 58). A visão que remete à natureza interacional da comunicação é o ponto a ser destacado em nossa abordagem da publicização no ciberespaço. As instituições, quando representadas na internet, reconstróem a si mesmas, ao compor regimes de visibilidade, ou “modos de aparecer” (LANDOWSKI 2002: 69), estrategicamente pensados em relação ao seu interlocutor ideal, o leitor modelo, ou o enunciário que é projetado



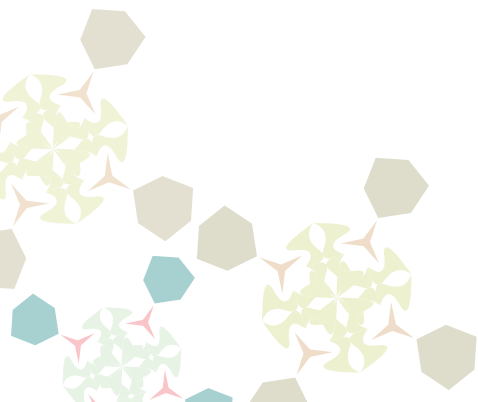
pelas tramas discursivas. As características próprias das linguagens do meio digital tornam mais arbitrário esse processo de tradução, da maneira como as instituições querem parecer para determinado público, inserido em um contexto midiático específico. Para parte considerável dos usuários que interagem com a instituição somente a partir de seus modos de aparecer no meio digital, essa versão que se publiciza se sobrepõe, alimenta o imaginário em torno do que a empresa é:

Toda realidade mais ou menos complexa, problemática ou não, sempre se traduz em representações, imagens, metáforas, parábolas e alegorias, assim como em descrições e interpretações. E é por meio das linguagens que isto ocorre, envolvendo palavra, imagem, som, forma, movimento etc. Por isso é que os meios de comunicação colocam-se diretamente no âmago do mundo da cultura, das condições e possibilidades de representação e imaginação (IANNI 2002: 132).

Ao recuperarmos a questão do fetichismo da mercadoria em Marx, discutimos a maneira como o caráter social do trabalho é

esvaziado em função da reificação da mercadoria, personalizada e emancipada dos processos históricos que a concebem e do papel do trabalhador nesse processo. Fontenelle (2002: 284) utiliza o conceito de *fetichismo das imagens* para situar a temática no contexto da profusão da cultura imagética contemporânea, na qual os signos midiáticos remetem uns aos outros; o caráter referencial da linguagem pouco significa para além da autorreferência a essa espetacularização das imagens, que associamos ao processo de mercadorização da cultura analisado por Debord em *A sociedade do espetáculo*. Nosso objeto se localiza no entrecruzamento desses dois sentidos do termo fetichismo, a partir da questão: quais os significados da tradução do mundo do trabalho para a cultura midiática?

Baudrillard destaca a importância da publicidade (ou, de acordo com nossa tese, dos processos de publicização) para a cultura con-



temporânea, menos pelo seu imperativo, ou no apelo à ação de uma comunicação específica; mais por sua função indicativa, de remeter a um cenário de humanização das mercadorias e ampliação de suas conotações, a ponto de alimentar o sistema no qual os objetos passam a nos consumir, a dispor de nossa ação, de nossa atenção e de nosso trabalho ao se inserir em nossas vidas (BAUDRILLARD 2006). Sob esse aspecto, discutiremos, a seguir, sobre como os consumidores são demandados pela comunicação da Fábrica Bohemia.

2. A Fábrica Bohemia e a instauração do consumidor-aprendiz

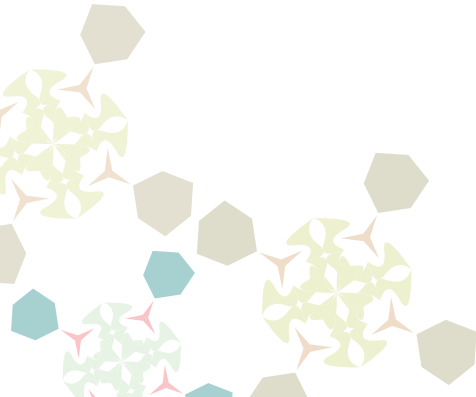
A Fábrica Bohemia é intitulada “a primeira fábrica de cerveja virtual em 3D do mundo”, como se pode ler na página de abertura de seu site na internet (<http://www.bohemia.com.br/fabrica/index.html>).

Inaugurada no segundo semestre de 2008, a iniciativa é vinculada à marca da primeira cerveja do Brasil, a Bohemia, fabricada desde 1853, hoje de propriedade industrial da AmBev – Companhia de Bebidas das Américas –, a quinta maior cervejaria do mundo, com atuação em 14 países, 45 fábricas somente no continente americano, e cerca de 12 bilhões de litros de bebidas vendidos por ano, de acordo com dados da empresa³.

A página inicial do site da Fábrica Bohemia apresenta, após o filtro para “identificar” se o internauta tem idade superior a 18 anos,⁴ a marca Bohemia, e logo abaixo o que seria o “curso fundador” da visualidade explorada em todo o site: uma foto da fachada da Companhia

³ Fonte: http://www.ambev.com.br/emp_04.htm, acesso em 13 de fevereiro de 2009.

⁴ Essa medida, que visa cumprir a legislação sobre o consumo de bebidas alcoólicas, restrito aos maiores de 18 anos, é recurso limitado, pois depende somente da declaração do próprio usuário.



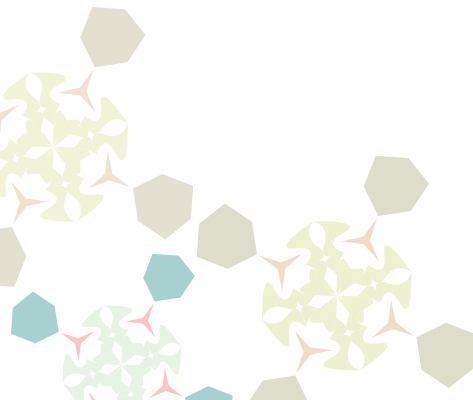
Cervejaria Bohemia, a primeira fábrica que produziu a cerveja, em 1853. A foto, em tom amarelado, remonta a um passado remoto, reforçando essa origem no século XIX; as árvores em frente à fachada permitem perceber, na proporcionalidade, que se trata de edificação pequena, em relação às fábricas contemporâneas, preparadas para produzir milhões de litros por dia, o que reforça o efeito de real da imagem. A Fábrica Bohemia na internet busca transportar as significações de tradição para o meio digital: a primeira do mercado é também a precursora do formato de cervejaria virtual. Eis, abaixo, trecho do texto de apresentação do site:

“Neste site, você saberá mais sobre a primeira cerveja do Brasil e sobre a produção de cervejas de alta qualidade. Seu guia nesta visita é um personagem que é velho conhecido dos apreciadores de Bohemia: o Mestre Cervejeiro. Não se incomode se ele chamar você de “Aprendiz”. Para ele, somos todos novatos quando o assunto é Bohemia.

Se for dirigir, não beba. Este site é melhor apreciado (sic) com fones de ouvido e resolução acima de 1024 X 768.”

(Fonte: www.bohemia.com.br)

O texto de abertura, além do caráter dos saberes a serem compartilhados – o saber sobre a história, o reconhecimento do valor da “alta qualidade”, que é traduzida mercadologicamente pela categoria de cervejas *premium* – define a estratégia da interlocução. Há hierarquia bastante nítida nesse diálogo: o Mestre Cervejeiro, detentor dos conhecimentos, dos segredos sobre a cerveja, instaura a todos como “novatos” e “aprendizes”. O jogo discursivo constrói essa identidade do sujeito do discurso e sua autoridade, forma de justificar o lugar destinado ao interlocutor, ao internauta – para o qual as escolhas e a forma de consumir as mensagens têm claras delimitações. A experiência proposta pressupõe respeito devoto em relação à cultura da cerveja e de sua tradição; o site mobiliza signos que reforcem no plano visual essa “volta ao tempo”, que nunca é completa em sua simulação, pois o próprio meio digital transmite em



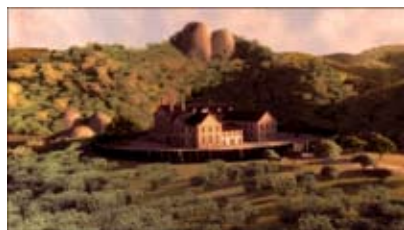


Fig. 1
Fachada da Fábrica Bohemia
Fonte: www.bohemia.com.br

si a mensagem da contemporaneidade. Na última frase da abertura, além do imperativo regulatório (“se for dirigir, não beba”), há a “sugestão” de consumo simbólico: sabemos então que a configuração ideal do computador equivale à forma adequada de servir a bebida. Experiência compartilhada de conhecedores e de aprendizes dessa mesma cultura, do prazer de consumir o líquido dourado e suas conotações transbordantes.

A navegação segue com uma imagem do cenário onde a fábrica se instala (Fig.1): em meio à natureza, uma edificação se destaca ao centro, plenamente harmonizada com o ambiente. A ideia de harmonia vem da combinação cromática sem contrastes: as cores frias, como um verde opaco e o marrom, o amarelo discreto de partes da vegetação, a cor dos tijolos, emolduram o tom dourado da fábrica, que se associa à iluminação solar, e, de forma pouco menos direta, à cor da cerveja. A composição recupera imagens de quadros, pinturas da arte paisagística pré-moderna, que preservou à posteridade a imagem de um mundo no qual a natureza é predominante, mesmo em lugares em que a presença humana começa a formar multidões, em comunidades, edificações, espaços de

convivência construídos por suas mãos. Um voo rasante aproxima o internauta do portão da fábrica, onde se vê o brasão com o logotipo da cerveja Bohemia e a inscrição que reitera sua origem temporal, e consequentemente as significações de tradição, de permanência de um tempo passado: “Desde 1853”.

A proposta é instaurar o consumidor-internauta como aprendiz do processo de produção da cerveja. A experiência da marca pressupõe uma visita à fábrica conduzida pela voz do Mestre Cervejeiro, o narrador que, por meio de sua fala, fornece informações e atribui valores para a compreensão das imagens de maneira reiterativa, direcionada. A primeira imagem da fábrica (Fig.2) deixa pistas que serão complementadas nas outras etapas da navegação: estamos tratando de organização espaço-temporal que sustenta paradoxos. O tempo representado na produção do espaço



Fig. 2

Fachada da Fábrica Bohemia

Fonte: www.bohemia.com.br

remonta aos primórdios da produção de cerveja, forma idealizada de ressignificar os processos produtivos ocultos pelo fetiche das imagens. Uma fábrica pequena, com paredes de tijolos à mostra, paralelepípedos na entrada, a natureza no entorno. A presença humana se restringe ao jogo enunciativo entre o narrador, o Mestre Cervejeiro, instaurado pela sua fala, e o sujeito projetado como seu interlocutor, o *aprendiz* que visita as instalações para conhecer o processo produtivo da cerveja – pressuposto pelo efeito de câmera subjetiva, da montagem que constrói o lugar do observador, o olhar simulado que determina o que é mostrado ao internauta. O tom dourado associado à cerveja estabelece eixo cromático a partir do qual a estética das imagens se organiza em harmonia: até o céu com nuvens em tom salmão confirma a sensação de tempo longínquo. As cores sustentam significados de uma estética de envelhecimento que, na memória discursiva associada ao consumo de bebidas sofisticadas, remete ao aperfeiçoamento dos vinhos mais bem elaborados. Também recupera a estética de fotos antigas, amareladas com o passar dos anos, como vimos anteriormente. É tempo passado, experimentado no presente, lido nas marcas com que tinge a espacialidade da fábrica.

Ao clicar na opção “fábrica”, uma espécie de grande *travelling*, de viagem pelos caminhos que levam ao coração da fábrica, conduz o internauta até um saguão interno, que dá acesso ao processo fabril virtual da cerveja. Nesse ambiente o internauta tem contato com as informações dos ingredientes básicos da cerveja, inseridas em um discurso que difunde a ideia de que o domínio desse saber é baseado em competência humana e procedimentos técnicos diferenciados: ao passo em que é revelado, cerca-se de magia. Os ingredientes para produzir uma cerveja são basicamente os mesmos. Porém, a expressão de sua procedência (“lúpulo inglês e maltes torrados europeus”) significa o valor da qualidade, envolta de implícitos e subentendidos sobre a importância dessa origem para uma cerveja diferenciada, como é a cerveja Oaken, o produto destacado nessa navegação pela fábrica - no enunciado



Fig. 3
 Descrição de uma das
 etapas de produção da cerveja
 Fonte: www.bohemia.com.br

da Bohemia, refere-se a um conhecimento parcialmente compartilhado, pois se revela mais para sugerir o valor do enunciador do que propriamente capacitar o enunciatário a dialogar com esse saber, a compreender as possibilidades e alternativas que o envolvem. Imprime-se o discurso competente do Mestre Cervejeiro, que não justifica suas escolhas, mas que dá a elas o caráter simultaneamente científico e mítico: são derivadas de um conhecimento técnico reservado, personalizado, exclusivo (todos os “outros” são aprendizes) e também alquímico. Seguindo esse raciocínio, o passo a passo da fabricação (Fig.3) não tem como objetivo o compartilhamento desse saber, mas serve principalmente à afirmação do sujeito que representa a empresa. As qualificações do profissional o capacitam a exercer sua sensibilidade de maneira sofisticada: a função técnica é baseada no gerenciamento dos sentidos. Os odores, as cores, os sabores, manifestados na linguagem verbal, têm correspondência no plano da espacialidade. Os tons sobrepostos, a harmonia das cores, a sugestão de estética do “bom gosto” combinada com a referência à cor da bebida sustentam essa maneira de traduzir para a mídia digital as impressões que se pretende que sejam consumidas juntamente com a cerveja.

No acesso à “Sala do Mestre” (Fig.4) reafirma-se um regime de visibilidade pautado pela ausência do corpo humano representado em cena: o traço humano se restringe à figura do narrador, pela sua fala e legendas que a acompanham, não ocupando o espaço diegético. O corpo ausente, tanto nas instalações fabris quanto no escritório do Mestre Cervejeiro, converge para a ressignificação do trabalho nessa cenografia discursiva da produção de cerveja. O trabalho material dá lugar à imaterialidade. No contexto do capitalismo contemporâneo, o reconhecimento dessa produção como trabalho imaterial é atribuição de valor elevado, qualificação e distinção. Essa reorganização do sistema produtivo serve à trama discursiva que configura o universo simbólico da mercadoria. A cerveja Oaken, cerveja de produção limitada, no plano discursivo se apresenta para além de seu segmento. Envelhecida em barris de carva-



Fig. 4
Descrição de uma das
etapas de produção da cerveja
Fonte: www.bohemia.com.br

lho, dialoga com a cultura do vinho. O interlocutor é distinto pelo seu gosto apurado, pela capacidade de reconhecer o valor publicizado da mercadoria. Para isso, deve assumir durante o percurso o papel de aprendiz, de sujeito em ausência de saber, que lhe será atribuído pelo representante de Bohemia. Aceitar a autoridade do Mestre Cervejeiro é assumir os valores intangíveis da mercadoria como concretos, comprovados, absolutos. A argumentação publicitária que qualifica o produto não o desconstrói, pelo contrário; superpõe mais uma camada estética que lhe permite identificar o valor do sabor, o gosto calcado no repertório cultural, questão analisada por Pierre Bourdieu em sua obra *A distinção* (2007).

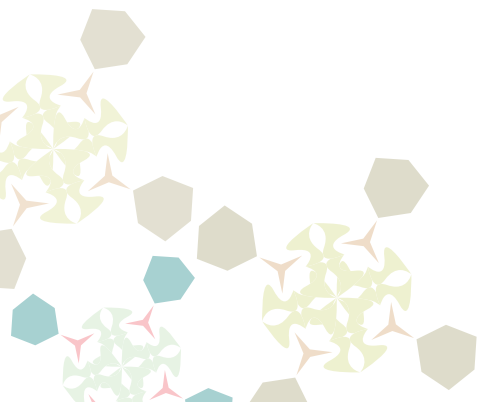
O aprendizado, o conhecimento destinado ao aprendiz, edifica o *ethos* do enunciador: o discurso atesta a virtude de quem é responsável por todos os processos demonstrados – divididos em 20 etapas, do estoque dos ingredientes ao engarrafamento da cerveja. Assegura-lhe um traço de caráter de autoridade; a ascendência do Mestre Cervejeiro legitima marca enunciativa da organização dos trajetos possíveis, das opções de navegação. O processo tem uma ordem, é numerado em sequência; cada

ambiente circunscreve uma liberdade relativa para o interlocutor aprender na ordem que achar melhor. Porém, essa relação hierárquica entre enunciador e enunciatário se mantém; a narrativa de *publicização* na web incorpora o sentido de flexibilidade, de interação mais ampla do que qualquer mídia tradicional. Porém, no caso da Fábrica Bohemia, os caminhos são muito bem delimitados; o tom do discurso se sustenta como jogo de poder onde o enunciador detém o conhecimento e instaura o enunciatário como destituído do mesmo. A cada etapa, questões sobre o processo de fabricação da cerveja, com respostas a partir de alternativas, colocam-se como forma de o narrador reconhecer ou não se o seu interlocutor está se transformando em um iniciado em seu universo de saber.

Há rede de significações em torno do campo místico, religioso, que atravessa a ca-

racterização do personagem Mestre Cervejeiro, por sua sensibilidade aguçada e sua competência, quase mágica, divina, para produzir as diversas combinações de elementos que vão resultar na “família” de produtos Bohemia (Pilsen, a mais comum e com preço mais acessível; Oaken, Weiss, Escura, Confraria, as cervejas de composição diferenciada, com valor mais elevado). As significações derivadas do campo religioso se amplificam quando o internauta acessa a área em que há informações distintas para o consumo das submarcas de Bohemia. Cada uma delas tem um “ritual” a ser cumprido, para a conservação, para ser servida e degustada. Seguir o ritual é ser bom aprendiz; viver o ritual ganha conotações de experiência sensível, elevada, mística. Para a educação para o ritual se realizar, o internauta encontra no site filmes que, em tom didático, demonstram como a cerveja deve ser consumida, não somente como bebida, mas experiência carregada de simbolismo, de atribuições intangíveis. Assim como esse material, que pode ser baixado, a opção de *downloads* permite que o consumidor se munici de imagens que alimentam, principalmente, a visualidade desse consumo. Imagens da fábrica, papéis de parede, descanso de tela, são

elementos que pretendem estender a permanência dessa cena enunciativa em torno da marca Bohemia na vida de seu consumidor, na busca pela inserção em sua vida cotidiana. Todo o consumo insinuado pelo processo publicitário ambiciona a consumação, a ação pragmática de seu público-alvo. Todavia, na sociedade de consumo em que vivemos, são tantas as propostas, que o indivíduo, multiplicado por inúmeros pontos de encontro (Di Nallo 1999) em que se instaura como consumidor, transita entre identificações derivadas do universo simbólico de marcas das mais variadas e do comportamento sociocultural que gravita em torno das mercadorias. A estética da mercadoria, que amplifica suas possibilidades de consumo, pelas características da publicização contemporânea, difunde-se por estratégias que, de certa forma, podem ser entendidas como formas de reterritorialização

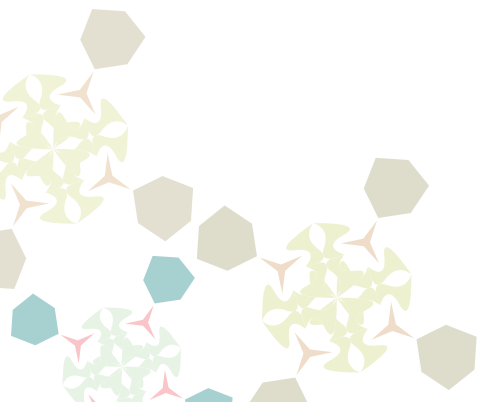


das práticas de consumo. A cerveja é consumida na virtualidade da propaganda televisiva, na mídia digital, no pano de fundo do computador, e, até, servida bem gelada na mesa de bar.

Considerações finais: sobre os aspectos imateriais da produção e do consumo

O caso da Fábrica Bohemia reforça a questão já consagrada a respeito da esfera intangível do consumo contemporâneo, da maneira como a estética estabelece redes de significações a partir da base material das mercadorias. E também lança questões interessantes sobre o lugar da produção, na maneira como o mundo do trabalho é traduzido para servir a esse universo simbólico das mercadorias. Se a fantasmagoria, o fetiche das mercadorias, desvincula a relação imediata entre o produtor e a sua produção, por meio de processos de especialização, de divisão do trabalho, de mercadorização da força de trabalho, a publicização dessas mercadorias vai estabelecer novo vínculo entre produto e produção; esta última se transforma em subproduto, uma derivação do bem

de consumo. Nessa forma de mercadorização do processo produtivo, o trabalhador do chão da fábrica simplesmente desaparece, como concreta realização do caráter imaterial do consumo. Com a desapareição do corpo representado do trabalhador, abre-se espaço para que nós, consumidores dessa experiência em torno da mercadoria, nos instauremos como trabalhadores da mesma. De que forma? Ao propagar os códigos estéticos da marca; ao praticar e exigir dos outros o respeito à liturgia de seu universo; ao disseminar as significações da experiência para as pessoas com as quais nos relacionamos. Conduzidos pelo Mestre Cervejeiro, podemos ser trabalhadores em sentido lúdico, no mundo editado pela lógica da comunicação persuasiva; quanto à mão de obra, que efetivamente faz da fábrica produtora de cerveja em larga escala, megaindústria de capital transnacional, restam a



desaparição, a exclusão simbólica e a possibilidade de se alinhar à equipe de consumidores-trabalhadores. As mediações e mediações do trabalho produzem significações complexas dessa esfera fundamental da ação humana na contemporaneidade; esse mundo alardeado como em extinção nunca esteve tão em evidência. Seja pela maneira como sofre brutalmente a consequência pelas falhas do sistema econômico vigente, seja pela forma como é traduzido para dar novas nuances ao plano imaterial do consumo das mercadorias.

Referências bibliográficas

ANTUNES, Ricardo. *Adeus ao trabalho? Ensaio sobre as metamorfoses e a centralidade do mundo do trabalho*. São Paulo: Cortez/Unicamp, 1995.

APPADURAI, A. “Disjunção e diferença na economia cultural global”, in FEATHERSTONE, M. (org). *Cultura global: nacionalismo, globalização e modernidade*. Petrópolis: Vozes, 1999, p.311-327.

BAITELLO JUNIOR, N. *A era da iconofagia: ensaios de comunicação e cultura*. São Paulo: Hacker, 2005.

BAKHTIN, M (Volochinov). *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 1997.

BARTHES, R. *El susurro del lenguaje: más allá de la palabra y de la escritura*. Barcelona: Paidós, 1994.



BAUDRILLARD, J. *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva, 2006.

BAUMAN, Z. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BOURDIEU, P. *A distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2007.

DI NALLO, E. *Meeting points: soluções de marketing para uma sociedade complexa*. São Paulo: Marcos Cobra, 1999.

FONTENELLE, I.A. *O nome da marca: McDonald's, fetichismo e cultura descartável*. São Paulo: Boitempo, 2002.

FRANÇA, V. "Sujeito da comunicação, sujeitos em comunicação", in GUIMARÃES, C. e FRANÇA, V. (orgs). *Na mídia, na rua: narrativas do cotidiano*. Belo Horizonte: Autêntica, 2006, p.61-88.

GORZ, A. *O imaterial: conhecimento, valor e capital*. São Paulo: Annablume, 2005.

HARVEY, D. *A produção capitalista do espaço*. São Paulo: Annablume, 2006.

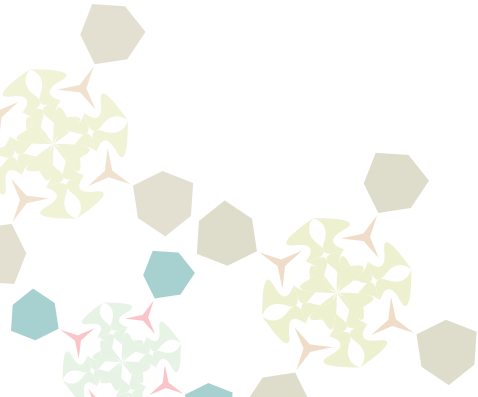
HAUG, Wolfgang Fritz. *Crítica da estética da mercadoria*. São Paulo: Ed. Unesp, 1997.

IANNI, O. *Teorias da globalização*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.

LANDOWSKI, E. *Presenças do outro: ensaios de sociossemiótica*. São Paulo: Perspectiva, 2002.

MARX, K. *O capital: extratos por Paul Lafargue*. São Paulo: Conrad, 2004.

PARENTE, A. *O virtual e o hipertextual*. Rio de Janeiro: Pazulin, 1999.



O HOMEM NAS TEIAS DA COMUNICAÇÃO MIDIÁTICA: consumo, trabalho e subjetividade em *O Show de Truman*¹

Vander Casaqui²

A narrativa cinematográfica oferece à análise um imaginário rico em torno das questões que compõem nosso cotidiano. Como produção cultural que reflete e refrata o espírito de sua época, o cinema traz à luz a representação de temas, desenvolvidos como verdadeiras teses sobre seu tempo. Este artigo se propõe a refletir sobre questões relativas à comunicação, ao consumo, ao trabalho –

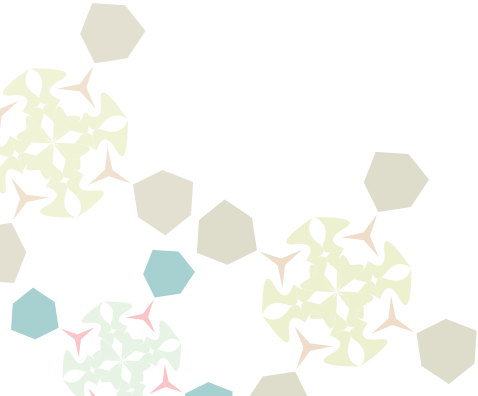
de maneira ampla, à relação do homem com o mundo, mediado pela linguagem – a partir do filme *O Show de Truman*³.

As complexas tramas em que o homem contemporâneo se envolve, na sua relação com a mídia televisiva, são discutidas de maneira evidente no filme estrelado por Jim Carrey. Tru-

¹ A primeira versão deste artigo foi publicada na *Revista Comunicação & Educação*, Ano 13, no.1 (jan-abr. 2008), p.71-76.

² Doutor em Ciências da Comunicação pela ECA-USP. Docente do Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM-SP. Email: vcasaqui@espm.br.

³ *O Show de Truman (The Truman Show)*. Direção: Peter Weir. Intérpretes: Jim Carrey; Laura Linney; Ed Harris e outros. Roteiro: Andrew Niccol. Los Angeles: Paramount Pictures, 1998. 1 DVD (103 min.).



man Burbank é um cidadão comum, próximo dos 30 anos de idade, um vendedor de seguros que vive em Seahaven, pequena, pacata e paradisíaca cidade estabelecida em uma ilha, como o próprio nome dá a entender (algo como o “paraíso sobre o mar”). Seu cotidiano é marcado pela rotina: rituais diários, como o cumprimento aos vizinhos na saída para o trabalho e a ida à banca de jornal, repetem-se regularmente, com certa precisão de detalhes, nos mesmos horários. Poderíamos dizer que, em essência, sua vida tem o sentido de vida particular. Porém, sem o seu conhecimento, sua existência é midiaticizada, e o que pareceria privado tem circulação pública, muitas vezes alçado a uma dimensão épica, por conta da edição das imagens e da trilha composta por Philip Glass, que aparece como ele próprio em cena do filme. Truman, fruto de gestação indesejada, foi a primeira criança adotada legalmente por uma empresa, para servir ao projeto do programa televisivo. Sua vida é ofertada diariamente para consumo midiático a milhões, bilhões de espectadores, desde seu nascimento – acompanhamos a trajetória do programa a partir do 10.909º dia de transmissão e de *flashbacks* organizados em meio à narrativa. O caráter metalinguístico do filme coloca em relevo as

intersecções entre produção e consumo, tendo como eixo certa concepção de indústria cultural que se atualiza desde a época em que o termo foi cunhado no âmbito da Escola de Frankfurt, ganhando alcance global, aprofundando o sentido do entretenimento a partir do gênero dos *reality shows*, em emergência quando de seu lançamento.

O jogo baseado na metalinguagem se apresenta de maneira ampla desde o início do filme, como na tradicional relação dos nomes dos realizadores e dos atores principais: a referência “real”, como a direção de Peter Weir ou o elenco encabeçado por Jim Carrey são substituídos pelos nomes de seus personagens: “Estrelando Truman Burbank como ele mesmo”; “Criação de Christof”. As primeiras imagens mostram o criador do programa, dirigindo-se à câmera para falar sobre seu personagem, e sobre sua forma

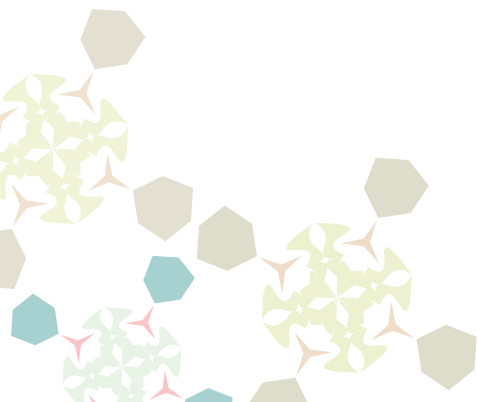




Fig. 1
*Truman, o homem no espelho,
refletido e refratado pela mídia.*

genuína de ser, que cativam o espectador, cansado de “atores com emoções falsas” e de pirotecnias. Sua declaração é intercalada com a presença de Truman, em sua prática diária de, ao acordar, dialogar com o espelho do banheiro (Fig.1). Sua fala inicial é enigmática, versando metaforicamente sobre o papel do consumo midiático na existência humana ao se dirigir imperativamente a um imaginário telespectador de todas as suas manhãs:

“Eu não vou conseguir. Você terá de ir sozinho... Você escalará esta montanha com perna quebrada e tudo”; “... prometa uma coisa. Se eu morrer antes de chegar ao topo, vai me usar como fonte alternativa de comida”; “Coma-me! É uma ordem!”.

Podemos compreender a manifestação de Truman como espécie de síntese de seu percurso narrativo: como personagem cuja trajetória é acompanhada pelo telespectador, seu consumo é uma forma de destruição, de consumação da experiência midiaticizada na vida de quem vê e torce por sua “escalada da montanha”, ou seja, pela vitória na luta por superar sua prisão e ver para além do horizonte do panorama midiático. De acordo com Baitello,

O segundo degrau da iconofagia surge quando nós humanos começamos a consumir as imagens. Não mais as coisas, mas seus atributos imagéticos é que são consumidos. E também não se trata de penetrar nas imagens, fazer uso de sua “função janela”, para nos transportarmos para além da imagem. Trata-se de efetivamente consumir sua epiderme, sua superfície e sua superficialidade. Ora, “consumir” procede do latim “consumere”, com os significados de “comer, devorar”, “destruir, debilitar”, “fazer morrer, extenuar”. Com tais possibilidades de significados, o conceito de ‘consumo das imagens’ é perfeito para a elucidação da iconofagia (BAITELLO JUNIOR 2005: 54).

Truman, dessa forma, assume sua limitação como herói que se sacrifica em função dos telespectadores: considerando-se talvez incapaz

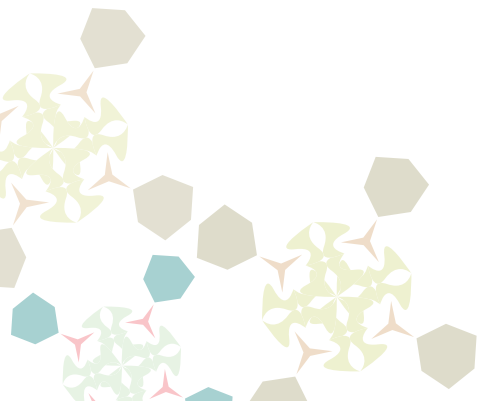
de alcançar seus objetivos, seu exemplo deveria ser uma “fonte alternativa”, ou seja, estímulo para que o sujeito que o acompanha faça seu próprio caminho, sozinho, sem o apoio em modelos e trajetórias vitoriosas proporcionadas pelo “real controlado” da mídia. Transcendendo a epiderme no consumo midiático para viver sua própria vida.

Ainda na abertura do filme, Christof é sucedido pelos personagens que terão papéis fundamentais no desenvolvimento da trama, como a esposa de Truman, Meryl, e seu melhor amigo, Marlon, ambos entrevistados: sua esposa diz que, para ela, as esferas pública e privada são indistintas, e que o show é um estilo de vida, e, além disso, é uma “vida nobre, abençoada”. Seu amigo diz que nada é falso, tudo é verdadeiro, é apenas um “real controlado”.

O *Show de Truman* combina efeitos de sentido de “realidade” e outros assumidamente ficcionais; Truman é um personagem

verdadeiro, como seu próprio nome insinua, pela sonoridade: “*True Man*”. Ao seu redor, tudo é expressamente ficcional: sua esposa, seu melhor amigo, as pessoas com quem trabalha, todos são atores ou figurantes. A cidade de Seahaven⁴ revela-se, então, uma locação cenográfica; em certo momento, uma tomada em plano geral mostra o estúdio instalado em meio ao mundo exterior que o comporta. Esse contexto mais amplo, entendido como *continuum*, como representação da realidade, é o mundo que, visto somente através de Seahaven, nos chega a partir dos meios de comunicação; trata-se de um mundo *editado*, recortado em função da ideologia

⁴ Nos créditos finais, descobrimos que Seahaven é, na verdade, Seaside, cidade da Flórida, nos Estados Unidos; seu padrão arquitetônico, que mais lembra uma locação cenográfica, lança mais elementos para discussão sobre os modos de habitar da contemporaneidade, a partir de condomínios que ambicionam essa proposta de “vida controlada”, ordenada em torno de um padrão que remete à lógica dos *shopping centers*.

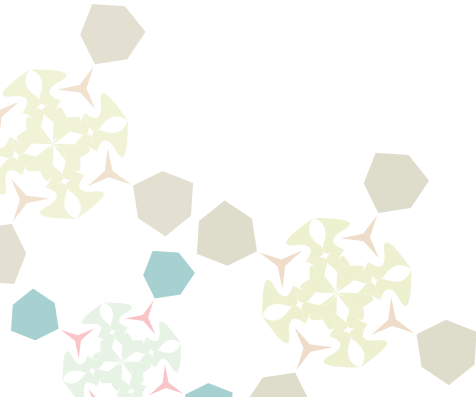


do sujeito que se insere no processo comunicativo como “eu”, como alguém que produz linguagem e organiza seus componentes em função de um interlocutor. Conforme diz Certeau, “hoje, a ficção pretende presentificar o real, falar em nome dos fatos e, portanto, fazer assumir como referencial a semelhança que produz” (DE CERTEAU 1994: 288). Certeau refere-se à forma como nossa sociedade tem a capacidade de fabricar o real a partir das aparências, de sustentar a crença pelo que é visível. O visível que é consumido como real, quando apagados os traços que remetem a seu caráter mediado.

A relação entre Truman e o criador/produtor/diretor do programa, cujo nome é Christof, concretiza-se em situações de comunicação entre os dois, como alegoria das estratégias retóricas do último, em função das tentativas de envolver o protagonista para alcançar seus objetivos, com as tensões estabelecidas nesse processo interacional representados pelos encontros e desencontros narrados no filme. O sujeito que organiza a linguagem, no caso o produtor, dá-lhe ordem e fechamento coerente, na formatação do discurso que se pretende hegemônico, autoritário, por não revelar sua natureza dialógica (BAKHTIN 1997). No processo interacio-

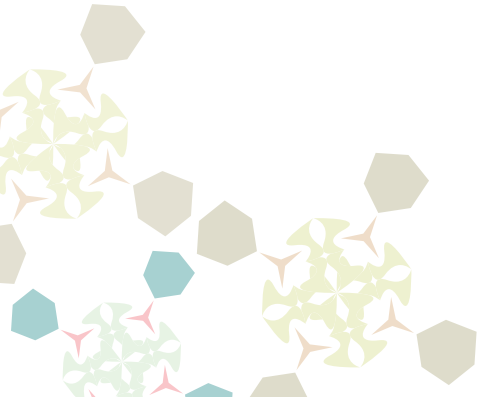
nal, Truman vai revelar os meandros desse discurso concebido por Christof – torna-se significativo que o criador tenha um nome que, na cultura cristã, refere-se ao filho de Deus, ao representante enviado ao mundo dos homens para expressar a palavra divina: “*Christ of*”, o mentor de Seahaven, senhor do discurso que concebe um recorte da realidade, de acordo com sua ideologia, com seus objetivos e com seus valores. Christof fala, a partir de seus personagens, sobre esse mundo no qual Truman deve crer, deve fazer parte sem se constituir como sujeito autônomo em sua existência, mas como objeto da mídia.

Truman é um sujeito, em essência, insatisfeito. Seu casamento não vai bem; seus hábitos automatizados tentam, de alguma maneira, sublimar sua incompletude, que é derivada de dois sentimentos distintos, porém complementares: a inquietude do personagem



em torno do desconhecimento dos mecanismos que revestem sua realidade, com suspeitas alimentadas por situações estranhas, como a queda de um holofote do estúdio à frente de sua casa, no início do filme; e a ausência causada pelo amor do passado que não se realizou plenamente, e que ainda o atormenta. Para refletirmos sobre esses dois sentimentos, é preciso recuperar a história passada do personagem. Truman, quando criança, foi desligado do contato com seu pai. Desde jovem, acompanha, com estranhamento, manifestações de pessoas ao seu redor que sugerem que ele vive uma falsa realidade, que está sendo manipulado, que é observado continuamente. Seu pai, encontrando-o na rua, já adulto, tenta lhe revelar a verdade, quando é retirado do programa, de maneira truculenta, pelos seguranças que cuidam da harmonia dos elementos que compõem a realidade em torno de Truman. Essas tentativas de manifestar a verdade fizeram de Truman um ser inquieto em relação à sua existência e ao mundo à sua volta. Se, aparentemente, poderia ser considerado um sujeito assujeitado, alienado da realidade que o circunda, das inúmeras

câmeras que acompanham todos os seus passos, que registram cada movimento seu - como na câmera estrategicamente colocada no interior do aparelho de som de seu automóvel -, a desconfiança de que há algo que organiza esse mundo e tenta apagar suas marcas faz de Truman um interlocutor mais atento, um receptor ativo daquilo que o envolve cotidianamente. Para Heller, “a vida cotidiana é a vida do homem *inteiro*” (HELLER 1989: 17); ou seja, o homem vive a cotidianidade com todos seus sentidos, sem, no entanto, ter a plena intensificação dos mesmos, em paradoxo constituinte que mescla individualidade/autonomia e repetição/incorporação do ritmo coletivo da vida social. Entre escolhas e obrigações, ele se integra aos movimentos do mundo e à sua maneira de percebê-lo individualmente.



A incompletude amorosa de Truman reforça essa maneira atenta com que o personagem procura ler sua realidade. Ela é motivada por uma marca do passado que o transforma e que sustenta muito de sua postura, inclusive na relação vazia que mantém com sua esposa: ainda jovem, conhece uma garota pela qual se apaixona, e que é retirada de sua vida – entenda-se, afastada do programa – por tentar contar-lhe a verdade sobre sua existência televisionada. Sylvia é também raptada por um dos seguranças do programa, que se apresenta falsamente como sendo seu pai e diz a Truman que sua família está de mudança para as Ilhas Fiji, a fim de desestimulá-lo a procurá-la. As ilhas, país localizado no Pacífico Sul, paraíso turístico distante geograficamente, ao contrário da intencionalidade de esvaziar o romance abortado em seu início, passa a ser a materialidade de uma promessa de felicidade, da esperança de um novo encontro com a mulher de seus sonhos. Pensado a partir da ótica da sociedade de consumo, Fiji surge como objeto de desejo que nunca se realiza; como procura do sujeito que, em torno das mercadorias, nunca alcança seus objetivos intangíveis – Fiji incorpora o significado da relação afetiva desejada por Truman, mas não se realiza em si: “A aparência que seduz é como um espelho no qual o de-

sejo se olha e se reconhece como objetivo” (HAUG 1988: 184). Como promessa de realização, meta que se insinua como forma de concretização de seus desejos, Fiji se caracteriza, simultaneamente, como possibilidade e abstração inatingível, alimentando o imaginário do personagem e sua busca.

Significações do consumo e a queda do paraíso

O consumo em *O Show de Truman* aponta para o descompasso entre a percepção do desejo do protagonista, representado pelas inúmeras tentativas de viajar para Fiji, a fim de se conciliar com seus sonhos, e o desestímulo a essa busca, nas mensagens direcionadas por Christof, disseminadas pelos vários discursos que são recebidos em seu mundo: tanto a mídia quanto

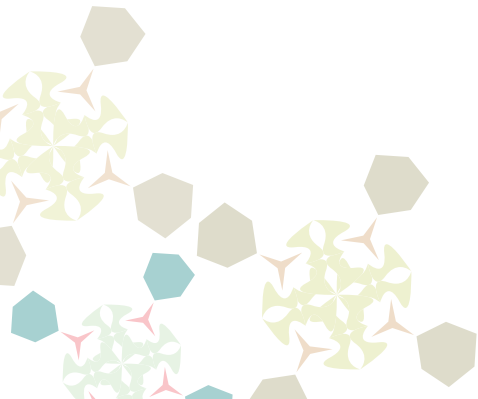




Fig. 2
Truman na agência de viagens, tentando viajar para Fiji - descompassos em torno do consumo desejado e o consumo ofertado.

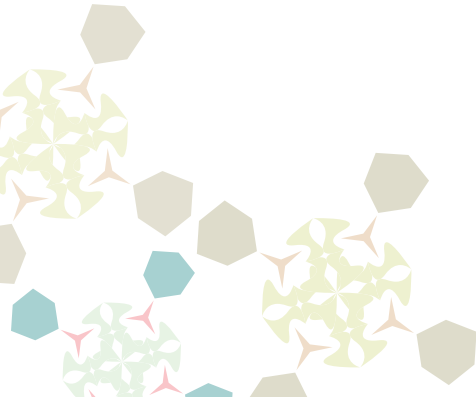
as pessoas da convivência de Truman tentam demovê-lo da ideia. Uma manchete de capa do jornal local, mostrada por um colega de trabalho, fala sobre Seahaven: “O melhor lugar do planeta”. Sobre esse ponto, é hilário o momento em que se vê um cartaz, na agência de viagens onde Truman tenta adquirir uma passagem para Fiji, com a imagem de um avião sendo atingido por um raio, e os seguintes dizeres: “Isso poderia acontecer com você” (Fig.2). Nessa sequência, há uma forma paradoxal de configuração da lógica da gratificação e repressão elaborada por Baudrillard (1989: 183-187). Como diz o autor, a solicitude da sociedade de consumo, veiculada pela linguagem publicitária, oferece aos sujeitos, instaurados como consumidores, um movimento de adaptação a eles, para atender aos seus desejos, à sua satisfação. O que está implícito nesse movimento é a expectativa de que os sujeitos, em troca, devem se adaptar à ordem social, ao sistema de consumo que corresponde a um sistema de valores e de poder. Baudrillard localiza nesse contexto o papel político do consumo, por meio do qual os sujeitos interiorizam “a instância social e suas normas” (1989: 185). A repressão é decorrência da resistência à adesão

por parte do sujeito que é retratado como anticonsumidor, como *consumidor às avessas*; simbolicamente, a publicidade desenvolve o imaginário desse sujeito como o “*loser*”, o perdedor, aquele que, por distração ou “burrice”, por ser alguém desajustado ao seu tempo e ao imaginário da “maioria”, prefere padecer das agruras de não desfrutar da solicitude da sociedade de consumo. O paradoxo está na forma como se organiza o desestímulo ao consumo, material, imaterial, midiático, direta ou indiretamente vinculado ao imaginário de escape alimentado por Truman – nessa lógica, é melhor que ele seja um anticonsumidor, desde que permaneça imerso no mundo construído ao seu redor. O sentimento da perda é alimentado constantemente pelo meio em que está inserido, como algo decorrente da sua intencionalidade de deixar Seahaven: abandonar o “paraíso” é pecado que o sentenciaria à in-

felicidade, à incerteza, à insegurança. Nesse contexto, torna-se bastante significativa a forma como o mundo do trabalho é representada no filme: Truman, o vendedor de seguros, é casado com uma enfermeira, Meryl. Os serviços com os quais trabalham estão intimamente vinculados à mercadorização da vida, principalmente no que se refere ao seguro, produto que materializa o medo e a insegurança na vida contemporânea em apólices que significam tranquilização, responsabilidade com a família, preservação do direito à posse de bens e à sua reposição em caso de acidentes, roubos etc. Tudo isso se resumiria a um conceito, explorado de diversas maneiras por estratégias de marketing e de comunicação publicitária: “estabilidade” de vida. Tudo que Truman insiste em tentar abandonar, em busca de seus sonhos. Porém, o que poderia ser uma perspectiva revolucionária, no filme adquire o sentido de outro plano de conformação: o maior motivador da rebeldia de Truman é o amor pela garota que conheceu no passado e que ainda o espera, acompanhando sua saga pela televisão. Suas iniciativas de ruptura da ordem cotidiana estabelecida, e

posteriormente de sua persona midiática edificada pelos produtores do programa, são para estabelecer uma nova ordem, em torno das suas realizações afetivas. Fica subentendida a ideia de que, caso houvesse o encontro afetivo dentro do próprio programa, as inquietações certamente dariam lugar a uma adequação ao sistema que o assujeita.

De maneira geral, a saga de Truman é uma retomada da narrativa bíblica de Adão e Eva: como sugere Max Weber (2004) em sua análise da ética protestante e o imaginário capitalista, mais especificamente quando se vale de trechos do poema épico de John Milton, “Paraíso perdido”, cada período histórico reveste com sua ética e sua ótica a queda do paraíso. No trecho que Weber cita, que reproduzimos abaixo, vemos como a vida terrena é valorada como missão para construção de outro paraíso, baseado no trabalho humano:

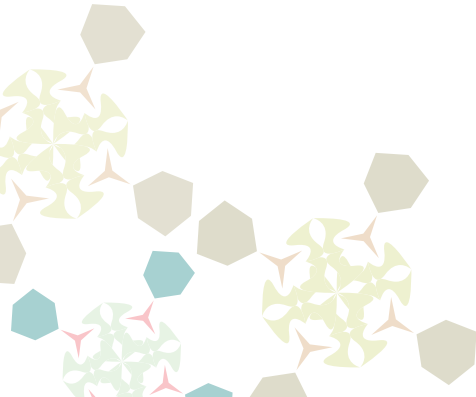


Pouco antes o arcanjo Miguel dissera a Adão:
...Trabalha, faz,
Junta feitos à doutrina, junta fé,
Paciência, temperança, dom de si,
Junta amor, alma de tudo mais, o amor
Que um dia caridade chamarão.
*E a contragosto assim não perderás
O paraíso em vão, que um paraíso
É o que farás com suas mãos, e mais feliz...*

[John Milton (1608-1674),
trecho de “Paraíso Perdido” (1667),
citado por Weber (2004: 79-80)]

Nesse trecho percebemos como a santificação pelas obras representa o *ethos* burguês que, de acordo com Weber, foi o espírito impulsionador do sistema capitalista moderno. Se consideramos que Truman revive a queda de Adão e Eva, juntamente com Sylvia, sua amada destituída do papel que ocupava no show por se apaixonar pelo protagonista e tentar lhe despertar a consciência,

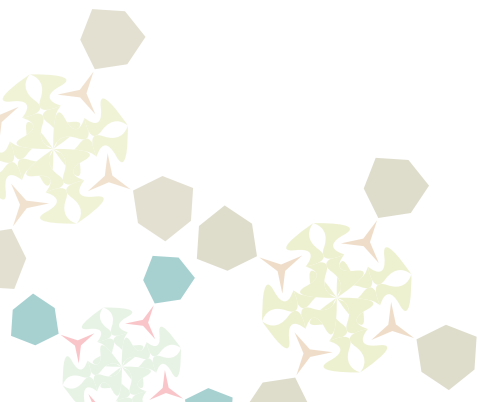
devemos partir do contexto em que essa intertextualidade se desenvolve. Na sociedade em que a cultura midiática e de consumo é o paradigma de formação dos discursos hegemônicos, perder o paraíso representa estar destituído da tranquilização oferecida pelos discursos que legitimam modos de viver em torno dos bens de consumo, das relações estáveis, da formação da família tradicional e da adequação ao mundo do trabalho, como devoção que já não abriga o caráter religioso da ética protestante estudada por Weber. Truman, por ter espírito aventureiro, por abrir mão de seu emprego, de sua relação afetiva “confortável”, de suas conquistas materiais, enfim, da “vida abençoada” de que fala Meryl, sua esposa, no início do filme, representa o *outsider*, em relação aos padrões hegemônicos arraigados nas práticas cotidianas e nas trocas interpessoais. Por confrontar o poder da indústria midiática, Sylvia revive o pecado original,



sendo banida, demitida, relegada a uma vida à margem dos regimes de visibilidade e da decorrente valoração social dos trabalhadores – em especial os atores - da grande mídia.

Produção e consumo são esferas que se entrelaçam o tempo todo na narrativa em torno de Truman: para manter viva a lembrança da mulher da sua vida, no lugar da fotografia que ele não possui, prepara uma colagem de pedaços de modelos fotografadas para revistas femininas, combinando os elementos de seus rostos até se aproximar da memória que preserva de sua amada. Assim, Truman revela suas facetas de consumidor a extrair da produção midiática elementos que colaboram para alimentar seu imaginário de felicidade, que difere do projeto em que está incluído, desde seu nascimento. A produção midiática dentro do próprio programa revela seu caráter interacional, ajustado ao projeto maior de alimentar Truman do sentimento da conformação, de adequação e de passividade em relação ao mundo que gira em torno de si, como ele próprio observa ao suspeitar que é seguido e observado por todos, a todo instante, em sua vida cotidiana: o rádio do automóvel, com o qual conversa todas as manhãs, propõe diálogos muito

individualizados, particularizados, em atitude responsiva aos pensamentos de escape do protagonista, ou como forma de explicar as falhas da produção que servem como brechas, fissuras nas estratégias de cooptação de Truman. Um episódio decisivo para a sua conscientização gradual acontece quando, em uma falha da transmissão radiofônica, ele passa a ouvir as comunicações entre o pessoal da produção do programa, a monitorar os deslocamentos de Truman de automóvel pela cidade cenográfica, alertando as equipes para o momento de “entrar em cena”. Depois disso, sua percepção como sujeito/consumidor nunca mais será a mesma. Rompida a crença, resta o aparelho repressor, os seguranças da atração televisiva para tentar mantê-lo sob controle. Como no episódio em que um acidente na usina nuclear de Seahaven foi simulado para obstruir sua saída dos limites da cidade.



Simultaneamente à condição de sujeito incapaz de realizar seus desejos a partir do consumo ambicionado, Truman serve de garoto-propaganda involuntário de uma série de produtos, organizados no “Catálogo Truman”, em que tudo aquilo que o personagem consome é oferecido aos telespectadores do programa, na clara expressão da estratégia mercadológica de *product placement*, ou seja, a inserção de produtos no contexto de atrações midiáticas, de espetáculos que não têm como objetivo revelado o indicativo do consumo de mercadorias, mas que disseminam essa intencionalidade a partir da produção de entretenimento. O que vemos, de forma rotineira, por exemplo, nas telenovelas, no que é vulgarmente chamado de *merchandising*. Com a diferença de que, no caso do filme, Truman não tem consciência de que seus atos de consumo são difundidos em larga escala, para estimular o desejo daqueles que acompanham sua vida transmitida via satélite. Estes também são constantemente atingidos pelos anúncios protagonizados pelos atores do programa: o melhor amigo é também anunciante da marca de cervejas que sempre leva quando visita o protagonista. Sua esposa é garota-propaganda de uma gama de utensílios domésticos e produtos alimen-

tícios, o que ela faz sem muitas sutilezas, por vezes em meio à conversa com o marido: são recorrentes as rupturas na comunicação entre o casal, quando ela, ao segurar um produto, fala de suas qualidades e o expõe, olhando diretamente para a câmera. Em determinado momento, durante uma briga entre os dois, Truman percebe essa atitude da esposa, questionando-a fortemente: “Com quem você está falando?”. Dessa maneira, temos a comunicação representada em ao menos três níveis: figurativizada pelos diálogos entre os personagens do filme, em simulacro da vida cotidiana; na dimensão da comunicação midiática direcionada aos telespectadores do programa, na concepção espetacular das propostas de consumo; e no filme em si, como produto cultural que dialoga com as questões de seu tempo, objetivando despertar o interesse do público “real” para que seja consumido em larga escala.

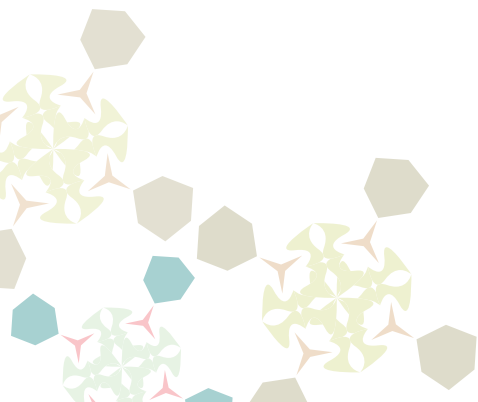




Fig. 3
A revelação do mundo editado de Truman: a escada leva à porta de saída da prisão midiática do personagem.

Confronto entre o Criador e a Criatura midiática

Na sequência final do filme, há a iniciativa de Truman de partir para as ilhas Fiji, a qualquer custo, já tendo percebido que suas tentativas anteriores foram sabotadas – mesmo ainda sem ter a consciência plena do contexto onde se insere. Truman, em um pequeno barco, tenta vencer o mar que circunda a ilha onde vive, e que o afasta do mundo exterior. O mesmo mar que levou seu pai quando era criança, quando o mesmo cai do barco onde os dois pescavam. Vencendo todos os obstáculos “naturais”, as ondas e ventos provocados pela produção do programa para contê-lo, por ordem de Christof, Truman, à deriva no mar, chega ao extremo do estúdio montado para comportar sua vida mediada, à parede do cenário que representa o céu (Fig.3) – na cena que remete plasticamente à arte de René Magritte (1898-1967), pintor belga identificado com o movimento artístico surrealista.

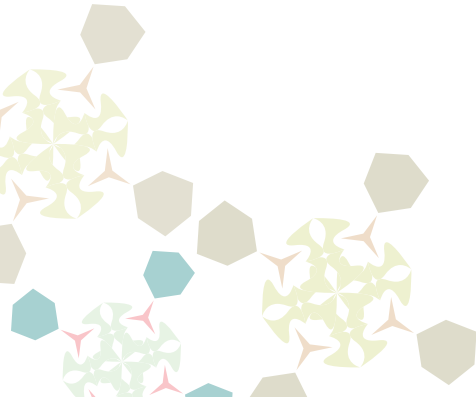
Truman encontra a escada que o leva à porta de saída do estúdio. Ao abri-la, enfim, Criador e Criatura encontram-se, mediados pelos aparatos técnicos. A voz de Christof ecoa pelo céu, reforçando o tom divino de sua presença, como se estivesse além das nuvens:

“Lá fora a realidade é igual; aqui não há temor”. Ele tenta, dessa forma, convencer Truman a permanecer integralmente imerso na mídia, como telespectador que faz de sua existência o acompanhamento da ficção televisiva, sem perceber que há uma vida a ser vivida, forma mais autônoma de vivenciar a luta cotidiana, manei-ra própria de reorganizar as coisas do mundo e constituir sua identidade, sua história e sua ação política. Faz a defesa da hiper-realidade, dos simulacros constituintes da *recitação* de nossa sociedade (DE CERTEAU 1994: 288), como vida mais “normal” do que aquela do mundo exterior. Elementos como o céu cenográfico; a sincronização perfeita do trânsito em torno de Truman; a chuva que somente o atinge, deixando todo o redor à parte dessa manifestação simulada da natureza. Relações vazias, ambiente asséptico, o ritmo da vida controlado, editado. Truman quer mais. A porta aberta do estúdio no

topo da escada, encontrada por ele, é convite a uma existência de desafios e realizações, de intensidade. Basta um passo. De acordo com Debord: “Quando o mundo real se transforma em simples imagens, as simples imagens tornam-se seres reais e motivações eficientes de um comportamento hipnótico” (1997: 18). Durante breve momento, Truman, ouvindo a voz de seu criador, permanece imóvel, de frente para a porta: “Não pode partir, Truman. Seu lugar é aqui”. Parece hipnotizado pela manifestação emocionada, que revela sua existência, e que lhe oferece a proteção de um mundo controlado, editado. De súbito, Truman volta-se para a câmera, e repete seu bordão de todas as manhãs, ao sair para o trabalho, agora para todos os telespectadores e para um incrédulo Christof: “Caso não os veja novamente, tenham uma boa tarde e uma boa noite”. Dessa forma sai de cena, ao passar pela porta e seguir ao encontro da mulher que ama e dos sentimentos dos telespectadores, que torcem por ele, que vibram por sua decisão de escapar. A vida é o espetáculo; a vida se revela maior que o espetáculo. Ao final, dois seguranças, telespectadores comuns que acompanham a atração televisiva durante seu expediente de trabalho, dialogam, após a decisão da emissora de encerrar a transmissão:

- O que mais está passando?
- Vamos ver.

E assim se encerra a trajetória de Truman, que escapa de sua prisão midiática, do “paraíso” reservado a ele, deixando para trás, com o final do programa, o envolvimento sem resistências dos seus milhões de telespectadores. O ato não significa, no entanto, ruptura com a cadeia representada no filme, em que a mídia é concebida como poder hegemônico, soberano, onipresente, ao passo que o seu consumidor é sujeito amplamente ajustado às estratégias de cooptação da grande corporação por trás do *Show de Truman*: o diálogo final dos seguranças sinaliza a manutenção do domínio da indústria cultural em relação aos sujeitos, predispostos a procurar outra atração para manter o vínculo. Fica aberta a questão: o que fará Truman lá fora, sendo sujeito como qualquer outro, cidadão comum



que consome as representações sociais e emoldura seu imaginário a partir dos panoramas midiáticos, que é consumido, mas também reorganiza, pensa sobre suas práticas?

Referências bibliográficas

BAITELLO JUNIOR, N. *A era da iconofagia: ensaios de comunicação e cultura*. São Paulo: Hacker, 2005.

BAKHTIN, M. *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 1997.

BAUDRILLARD, J. *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva, 1989.

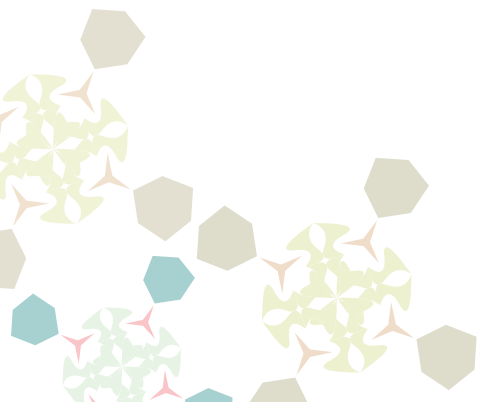
DEBORD, G. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DE CERTEAU, M. *A invenção do cotidiano: 1. artes de fazer*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.

HAUG, W.F. “A crítica da estética da mercadoria”, in MARCONDES FILHO, C. (org.) *A linguagem da sedução*. São Paulo: Perspectiva, 1988, p.163-189.

HELLER, A. *O cotidiano e a história*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1989.

WEBER, M. *A ética protestante e o “espírito” do capitalismo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.



CULTURA E IDEOLOGIA NA ATRIBUIÇÃO DE SIGNIFICADOS AOS PRODUTOS TELEVISIVOS¹

Marcia Perencin Tondato²

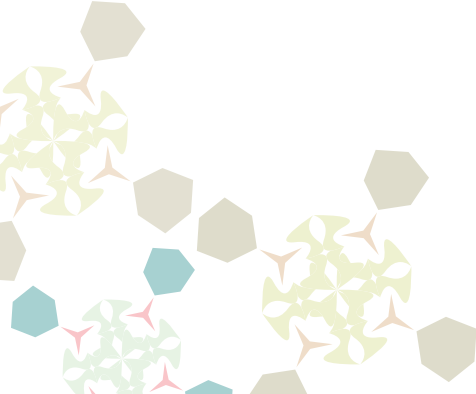
Introdução - construção de significados

No início do século XXI, ao mesmo tempo em que o desenvolvimento tecnológico, aliado a mudanças nas esferas política e econômica, com profundas repercussões sociais e até geográficas, promove a diversidade, a segmentação, ampliando a oferta de produtos midiáticos, o conteúdo dos meios de comunicação de massa continua na pauta dos estudos. Não importam o progresso tecnoló-

gico ou a diversificação das possibilidades de leitura, a televisão vê reforçada sua posição de ‘bode expiatório’ (McQUAIL 2000: 38.) ou de panaceia, representando ainda a principal forma de disseminação dos valores hegemônicos, valores percebidos como ‘naturais’ graças ao “controle social que pode ser exercido sem violência física, simplesmente catalogando todo

¹ Artigo publicado, originalmente, na *Revista Latino Americana de Ciências de La Comunicación*, ano IV, número 7, julho/diciembre, 2007, pp. 124-136.

² Doutora em Ciências da Comunicação pela ECA-USP. Docente-pesquisadora do Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM-SP. Email: mtondato@espm.br.



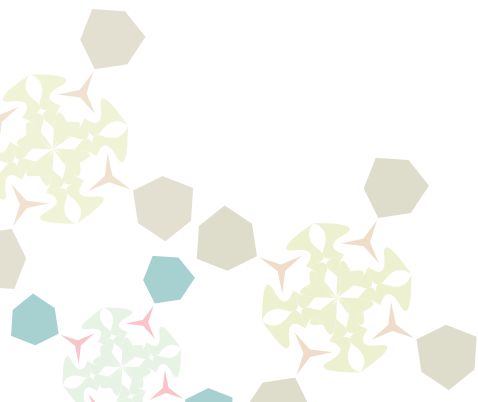
protesto e questionamento como fora do senso comum e dentro dos domínios do insano, do irracional” (WHITE 1995: 53).

O homem constrói os significados a partir da Cultura em que está inserido, a qual intercambia com a Ideologia. Entender como os significados são atribuídos a partir das experiências individuais e coletivas tem como pressuposto analisar os efeitos de sentido a partir do fato de que no discurso ocorre a relação entre pensamento, linguagem e mundo, e que a Ideologia é mecanismo estruturante dos processos de significação, das maneiras como o sentido é mobilizado para manutenção da relação de dominação (ORLANDI 2001: 96). O homem é um animal amarrado a teias de significados que ele mesmo teceu, e a Cultura seria constituída por essas teias (GEERTZ 1989: 15). Os contextos e processos decorrentes estão estruturados por relações assimétricas de poder, por acesso diferenciado a recursos e oportunidades e por mecanismos institucionalizados de produção, transmissão e recepção de formas simbólicas (Thompson 1999: 23-4), por conseguinte, de cunho ideológico.

Porém, a guerra pela audiência não permite mais que as intenções da emissão sejam restritas a grupos muito específicos; ao contrário, muitos textos tentam enveredar por vias “conservado-

ras” ou “liberais” “para cativar o maior público possível, enquanto outros difundem posições ideológicas específicas que muitas vezes são esmaecidas por outros aspectos do texto” (KELLNER 2001: 123).

Principalmente em uma televisão generalista como a brasileira, em um País de dimensões territoriais como o Brasil, dominado por dois, no máximo três grupos de comunicação. Os conteúdos, ainda que produzidos para determinado perfil de público, devem contemplar expectativas de públicos secundários, o que nos indica caminhos para entender como pessoas supostamente diferentes consomem os mesmos conteúdos: cada grupo lê no conteúdo aquilo que melhor convier para sua posição no contrato hegemônico, ou, nas palavras de Hannah Arendt (*apud* SOUKI 1998: 57), conforme a ‘camada que ocupa na cebola’, imagem de Arendt usa, em oposição ao modelo piramidal



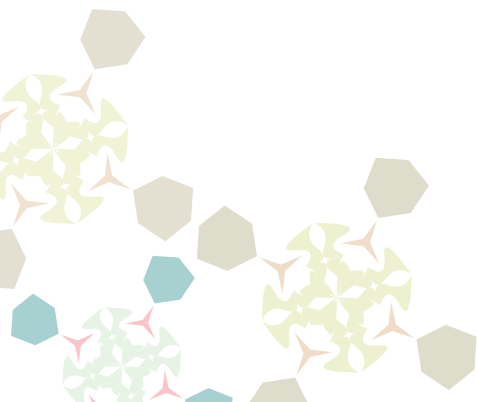
autoritário. Nessa “estrutura da cebola”, a Ideologia permitiria o ocultamento da realidade ao filtrar os elementos originados no centro ideológico, que chegam ao “mundo periférico” recriados pelas formas simbólicas, nem sempre reproduzindo sua origem.

A partir de um conjunto de conteúdos que contemplam normas e valores da Ideologia, realiza-se a Hegemonia, na definição gramsciana (COUTINHO 1999: 111). Em ambiente hegemônico não existem antagonismos na representação de um ‘real’ orientado por interesses, todas as situações são tomadas como absolutas. Para que essas ‘generalizações’ sejam possíveis sem a necessidade do exercício do poder explícito devem ser realizadas alianças a partir de um contrato que tem como base a dinâmica das escolhas culturais, em que são buscados os elementos organizadores de uma condição a ser tida como natural e geral (COUTINHO 1999: 73).

Na relação hegemônica, o popular é incorporado ao processo de dominação social por meio de estratégia ideológica, prevalecendo a vontade geral como interesse comum, em oposição à vontade de todos (COUTINHO 1999: 204). O popular torna-se elemento chave dessa compreensão ao permitir que as classes subalternas materializem e expressem “modos de viver e pensar”, dando-lhes

representatividade sociocultural. Ao interpretar sentidos, representações e atividades a partir do cotidiano, as classes subalternas filtram e reorganizam o que vem da cultura hegemônica, integrando isso com o que vem de sua memória histórica (MARTIN-BARBERO 1997: 104-5), naturalizando todo o processo.

O autorreconhecimento das classes populares nos conteúdos televisivos, caracterizados pelo capital cultural dominante, decorrentes de complexo processo de trocas negociadas, permite, ao menos, tolerar a base hegemônica. No estudo da recepção de conteúdos televisivos orientados para a exploração dos acontecimentos por meio do sensacionalismo, o reconhecimento da situação hegemônica importa a avaliação de como “os sentidos cotidianos, representações e atividades são organizados e interpretados de tal modo que (...) pareçam naturais, inevitáveis, eternos e, portanto, in-



discutíveis” (SULLIVAN 2001: 122). A televisão funciona como oportunidade de sentir-se parte do contexto maior, concorrendo para a identificação popular na cultura hegemônica, permitida pelas indústrias culturais, defendida por Martín-Barbero.

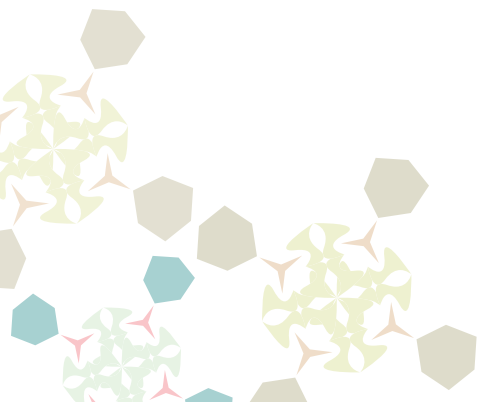
Explorando a recepção - caminhos metodológicos³

Entender os processos comunicativos significa verificar a interação entre discurso, subjetividade e contextos, o que implica reflexão sobre questões epistemológicas do campo da comunicação, teóricas da efetivação dessa comunicação e metódicas da observação e apreensão de todo o processo (LOPES 1990). Dentro da perspectiva de que a construção de sentidos pela recepção se dá a partir das “mediações”, estruturamos a busca da compreensão da construção de significados segundo um modelo empregando abordagens quali-

tativas e quantitativas, permitindo a apreensão das interações dos ambientes micro, constituintes do contexto macro. Partindo de informações prestadas pelos sujeitos-receptores sobre suas percepções e opiniões a respeito da programação de televisão, mapeamos quantitativamente o consumo de TV, objetivando verificar aspectos relevantes a uma programação polêmica, centralizada na exploração dos acontecimentos cotidianos em bases sensacionalistas.

A interação que ocorre nas entrevistas focalizadas e nos grupos focais possibilitou compreender a ocorrência do fenômeno em estudo, e a identificação e avaliação das relações entre as diversas variáveis que o constituem no momento mesmo da coleta de dados.

³ A pesquisa aqui apresentada é parte da tese de doutoramento, defendida pela autora na Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, em março de 2004, sob o título “Negociação de sentido: recepção da programação de TV aberta”.

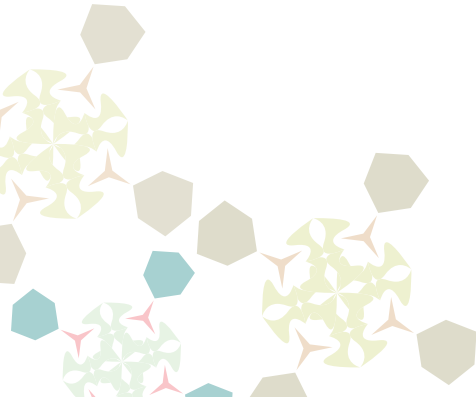


Considerando que a recepção se dá no cotidiano das pessoas, para conhecer esse cotidiano foi realizado mapeamento quantitativo do perfil socioeconômico e de consumo midiático do telespectador de um público composto pelas classes AB, C e DE,⁴ morador na região do ABC paulista, entendendo que o perfil contempla a média da população urbana, pela diversidade de origens, profissões e atividades, características dos moradores da região. Também foi analisado o discurso de três programas representativos do aspecto da ‘exploração’ da violência, objetivo específico deste estudo, assim considerado pelo receptor, tendo em vista uma comparação entre emissão e leitura.

O que falam sobre os programas - os resultados

Os meios de comunicação de massa são espaço privilegiado para se estabelecer o diálogo indivíduos x cultura x poderes. Se no passado o diálogo ficava restrito aos círculos políticos, hoje, o acesso universal aos conteúdos dos meios e a necessidade de conquistar públicos - seja em contextos mercadológicos competitivos ou em situações de autoritarismo - exigem que os emissores considerem a recepção como grupo ativo, em processo dialógico. As análises aqui apresentadas entendem os discursos constituídos por textos polissêmicos que trazem as marcas de contexto complexo, constituído pelo cotidiano, que problematizamos como espaço e tempo de construção de sentido.

⁴ Segundo Critério Brasil de classificação socioeconômica.

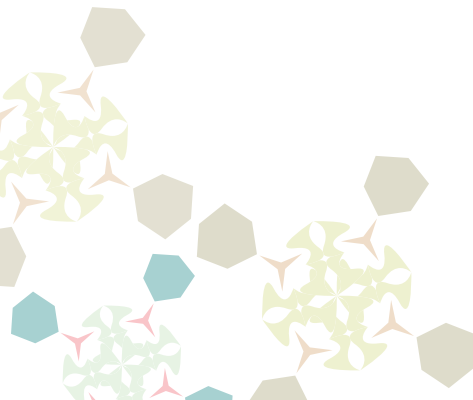


A emissão é massiva, procurando atingir a todos. Os meios recorrem a uma combinação de estratégias, sabendo ou não que cada indivíduo lê os conteúdos a partir do entorno social, cultural, econômico. O sentido dado aos discursos dos programas se constrói no encontro entre o texto televisivo, caracterizado pela fragmentação e sobreposição de assuntos, e o texto da recepção, tradução de experiências e conhecimentos, ou seja, no interdiscurso promovido por ambos os palimpsestos. Partimos do “pressuposto de que a sociedade é um grande campo de batalha, e que essas lutas heterogêneas se consomem nas telas e nos textos da cultura da mídia e constituem o terreno apropriado para um estudo crítico da cultura da mídia” (KELLNER 2001:79). Ao considerarmos na análise as categorizações por classe socioeconômica, não nos restringimos às possibilidades econômicas, pelo contrário, mesmo sendo critério que tem como indicadores a posse de bens consumíveis, entendemos a posse como reflexo de desejos e necessidades, o que nos leva aos contextos sociais e culturais, lembrando que os contextos são ‘determinados’ pela cultura e processos hegemônicos.

Percebemos que no processo de avaliação o que é dizível é mais bem expresso no lúdico. O jornalismo não precisa ser ‘in-

teligente’, “jornal comentado é chato, longo”, basta informar sobre os acontecimentos. Já o humorismo tem que ser “inteligente”, os filmes “interessantes”, e as novelas coerentes com os valores e experiências de cada um. Pessoas das classes socioeconômicas AB usam mais estereótipos para expressar percepções e opiniões, o que atribuímos a um maior acesso aos meios, o que se reflete em maior assimilação de critérios hegemônicos, pois, acreditamos, como Kellner (2001: 81), que a cultura da mídia leva “os membros da sociedade a ver em certas ideologias ‘o modo como as coisas são’”, naturalizando posições de origem política, assim ajudando “a mobilizar o consentimento às posições políticas hegemônicas.”

Os comentários do grupo AB mostram que seus componentes supõem ter senso crítico mais desenvolvido, ou pelo menos mais alerta, porém



isso não se reflete em prática diferenciada. Consomem os mesmos programas, com rotinas semelhantes aos demais grupos. Pessoas da classe D são mais ‘espontâneas’, descrevem seus hábitos com mais liberdade, o que resulta em perfil de maior aproximação dos meios, especialmente rádio e TV: gostam de ouvir rádio e assistir à televisão, e somente fazem isso quando há forte identificação com os conteúdos, caso contrário “vão dormir, ou conversar com os vizinhos.”

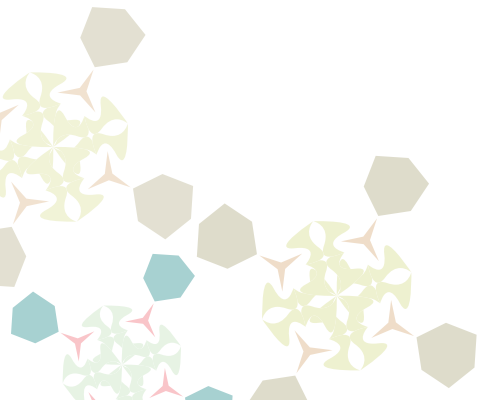
O consumo dos meios - hábitos da recepção

Os programas são espontaneamente identificados pelos seus apresentadores, pelo gênero e pelo horário de exibição. Falam que pela ‘manhã’ e à ‘tarde’ são apresentados programas com mulheres, que ensinam receitas e dão conselhos dos médicos. Aos ‘domingos’ não há programação, só os programas musicais. Aspecto relevante no discurso de classificação é o reconhecimento da programação a partir das atividades cotidianas. Aos domingos, os programas musicais proporcionam lazer, o mesmo acontecendo com alguns programas exibidos à tarde: para algumas pessoas, momento de relaxamento.

De domingo, eu gosto do Jovens Tardes. ... Eu gosto de assistir coisa que tem cantor, porque anima. Dia de domingo, eu gosto de assistir o Campeonato Espanhol na Band.

De lazer que eu assisto é da Band, o da Márcia. ... eu gosto do Jô. De domingo, eu assisto ao padre Marcelo! Depois, ligo na Aparecida do Norte, canal dois, direto, oito horas. Aí vem Inezita Barroso, música caipira. Depois disso vem a corrida. É um lazer pra mim.

Telejornais, filmes, telenovelas e esportes são os gêneros preferidos pelos entrevistados, sendo os telejornais os mais assistidos (74,6%). Os telejornais são considerados diferentes uns dos outros ao mostrarem assuntos sob diferentes pontos de vista. O papel representado pela televisão como principal meio de informação transparece também na classificação dos programas consi-



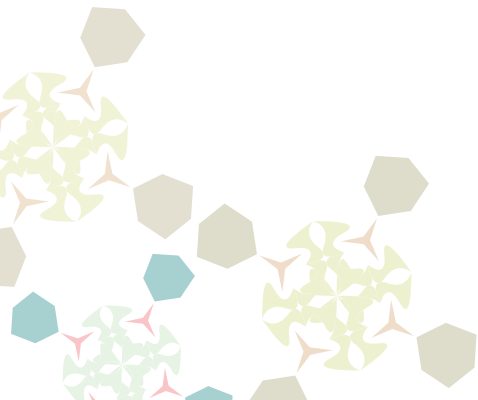


Tabela 1 - Programas considerados os melhores

Programa	Porcentagem
Jornal Nacional	27,3%
Jô Soares	10,3%
Globo Repórter	9,6%
Fantástico	9,3%
Globo Esporte	5,0%
Jornal da Globo	4,8%
Os Normais	4,3%
Casseta e Planeta	3,8%
Novelas ⁶	3,8%
Jornais/Telejornais	3,3%
Mulheres Apaixonadas	3,3%
Domingo Legal	2,2%

derados os melhores: *Jornal Nacional* (27,3%), *Jô Soares* (10,3%), *Globo Repórter* (9,6%) e *Fantástico* (9,3%). É clara a intertextualidade na leitura da programação reforçada na mistura de gêneros: *Jornal Nacional* e *Globo Repórter* fornecem a informação pura, enquanto *Jô Soares* e *Fantástico* propiciam um misto de informação e entretenimento, um ajudando a ‘fechar’ o dia e o outro a iniciar a semana.⁵ (tabela 1)

Na distribuição de audiência (tabela 2), 38,6% para telenovelas e 34,5% para esportes explicam-se pela distribuição de homens e mulheres na amostra. Especificamente, as mulheres preferem novelas (58,44%) e os homens esportes (62,3%). Outros gêneros em que há diferenciação de preferência são programas de fofocas,

⁵ *Jô Soares* vai ao ar, de segunda a sexta, no final da noite, e o *Fantástico* no domingo à noite.

⁶ Sem especificação, novelas em geral.

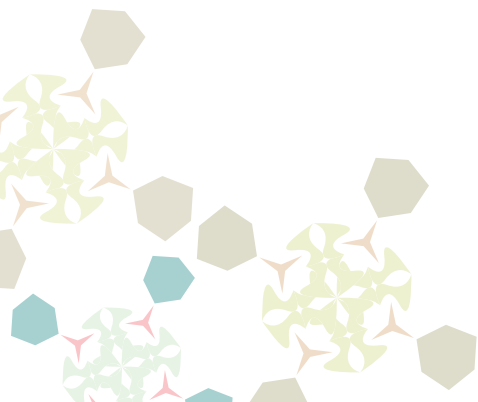
Tabela 2 - Gêneros de programas preferidos			
Gêneros preferidos	Total	Homens	Mulheres
Telejornais	74,64%	79,78%	70,56%
Filmes	44,44%	47,54%	41,99%
Novelas	38,65%	13,66%	58,44%
Esportes	34,54%	62,30%	12,55%
Programa de auditório	14,73%	10,93%	17,75%
Humorísticos	14,49%	20,22%	9,96%
Desenhos	12,56%	11,48%	13,42%
Fofocas	12,08%	1,64%	20,35%
Nenhum	0,24%	0,00%	0,43%
Outros	11,35%	7,65%	14,29%

preferidos pelas mulheres (20,35%), e humorísticos, preferidos pelos homens (20,22%).

A diferença de preferência reflete questão cultural sobre o papel da mulher na sociedade. Ainda que os costumes tenham se modificado, com a inserção da mulher no mercado de trabalho, com algumas mudanças de valores, notamos que no cotidiano do lar os comportamentos estereotipados persistem: mulheres gostam de fofocas e homens de esportes e sexo (representado pelos programas humorísticos brasileiros, com forte conteúdo de apelo sexual, exploração do corpo feminino e situações sexistas).

Às vezes eu assisto (ao) jogo. É que meu marido gosta, pra ele não ficar assistindo só!

O (marido) assiste ao Cidade Alerta. Eu não suporto aquilo. ... ele chega e eu estou assistindo aos Flintstones, desenho animado.



Ele fala, tira desses Flintstones. Show do Milhão, eu gosto! Meu marido não gosta.

Eu assisto também à Praça é Nossa, que passa de sábado. Tem Zorra Total também, que é no cinco. Quando passa uma mulherada lá...

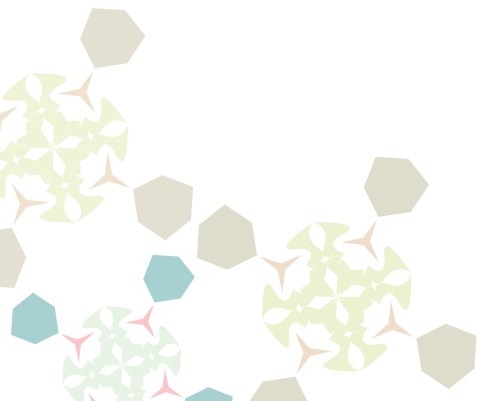
Para informar-se, o telespectador prefere o formato jornalístico mais próximo do épico, com preponderância da ação sobre a emoção: 46,9% dos entrevistados preferem os programas jornalísticos que dão as “principais notícias do dia”, o que associamos à característica de exposição rápida às informações, sem exigência de comentários ou análises que permitam visão mais detalhada das situações. A opção por formatos com participação ativa do âncora é exceção à regra, representando 19,3% de nossa amostra, que assinalam “noticiários comentados” como os preferidos.

Na preferência pela programação vale notar algumas peculiaridades em relação ao gosto das pessoas de menor poder aquisitivo. Não havendo motivos de identificação, sejam racio-

nais, pela proximidade com a realidade vivida, ou emocionais, pelo sonho de mudanças dessa realidade, os conteúdos que retratam situações distantes desta realidade são negados. Nessas categorias estão as novelas, que apresentam situações glamurizadas, e os programas femininos, que fornecem orientações sobre culinária e beleza.

Novela eu não assisto. Na novela, todo mundo é rico e tem carro importado ... ficam sempre na sala. Parece que não sai para trabalhar. ... Eu gosto também é da Claudete. Eu gosto também dela quando passa notícia. Gosto quando passa notícia ou então quando ela passa lá do Nordeste, fazendo pamonha, fazendo canjica, essas coisas assim.

Na fala dos telespectadores, na expressão de suas preferências e formas de leitura, no-



tamos a influência das estratégias comunicacionais da emissão. O interesse não no fato em si, mas na maneira como é apresentado. O fato transformado em emoção, a ação transformada em tragédia, o cotidiano transformado em epopeia.

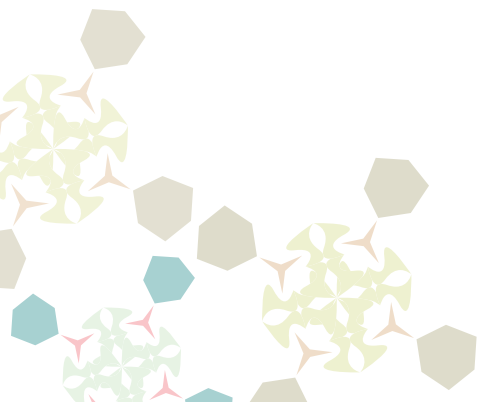
Eu gosto de assistir também àquele programa do Vagner Montes, que tem na Record! Você viu o menino de dez anos? Que queria uma escola, morar numa escola externa? Um menino de dez anos, aquilo ali chamava atenção. Eu chorei, todo mundo da plateia chorou!

Mesmo realizando as leituras dentro de contexto hegemônico, mesmo que as estratégias comunicacionais não permitam leituras que extrapolem as situações sociais estabelecidas por dinâmica capitalista, consumista, em que “muitos ‘nasceram’ para ter pouco e poucos para ter muito”, cada um ‘reflete’ sobre esses conteúdos e seu significado dentro da sua realidade.

O que os meios falam - características dos conteúdos

Como representantes da emissão, com foco em aspectos sensacionalistas, foram selecionados os programas *Cidade Alerta*, *Brasil Urgente* e *Programa do Ratinho*. Os dois primeiros considerados jornalísticos, de caráter policial, que acompanham os acontecimentos ao vivo, com equipe de repórteres em motocicletas e helicópteros, para verificar “os fatos onde eles estiverem”, nas palavras dos apresentadores. Por ocasião da pesquisa, primeiro semestre de 2003, o apresentador do programa *Cidade Alerta* da *Rede Record* era Milton Neves, substituindo José Luiz Datena, que passa à frente do *Brasil Urgente*, da *Rede Bandeirantes*.

O *Programa do Ratinho*⁷ foi escolhido por ter sido considerado o pior programa da



televisão.⁸ Carlos Massa, o Ratinho, é a razão de ser do programa, que usa como estratégia de comunicação o inusitado, em contexto que mistura informação, entretenimento e assistencialismo. Ao mesmo tempo em que apresenta aberrações, em tom apelativo, buscando a audiência pelo suspense, atende a pedidos de ajuda para solução dos mais diversos problemas familiares.

Mesmo sendo semelhantes, *Brasil Urgente*⁹ e *Cidade Alerta*,¹⁰ na opinião dos receptores, têm características diferentes, um mais argumentativo, sem que isso signifique profundidade de análise por parte do apresentador, e o outro mais expositivo, também sem significar reflexão sobre os acontecimentos. Os dois trabalham com recursos discursivos de argumentação e persuasão, metáforas, exageros, generalizações, sendo o discurso do *Brasil Urgente*

mais subjetivo, atrativo para aquela parcela da audiência que o considera prestação de serviço, pois indica caminhos, soluções para os fatos noticiados. Outras estratégias utilizadas são os silêncios, as repetições, incluindo o tratamento dado às imagens.

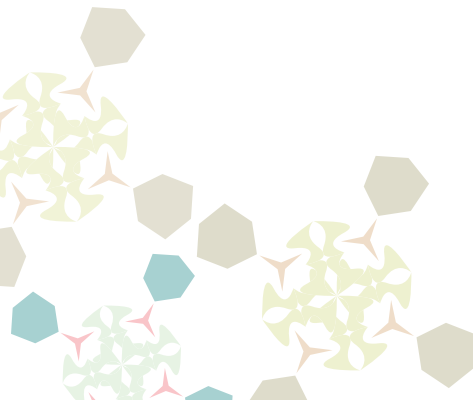
Datena, no *Brasil Urgente*, trata os assuntos de forma subjetiva, investindo na criação e manutenção de sua imagem pessoal, enquanto Milton Neves trabalha mais no sentido da equipe. A maioria dos entrevistados comenta o papel dos apresentadores dos programas, em discurso de reprovação em alguns casos e, em

⁷ O programa saiu do ar em 2004.

⁸ Vale lembrar que no segundo semestre de 2002 os índices de audiência do *Programa do Ratinho* atingiam a marca de 19% (dados Ibope), que caem para menos de 5% no primeiro semestre de 2003. O que talvez explique as transformações no programa, que modifica seu foco às quartas-feiras, a partir de julho de 2003, com a apresentação de quadro musical.

⁹ Apresentado por Datena.

¹⁰ Em 2003, apresentado por Milton Neves.

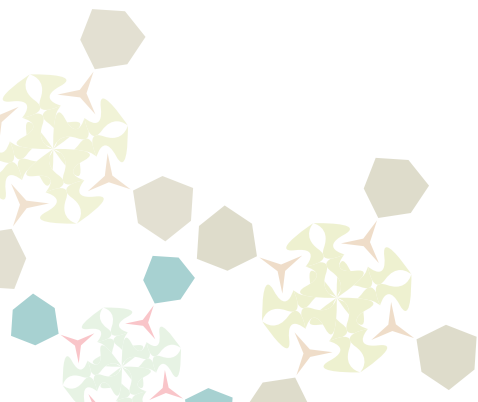


outros, de total aprovação e cumplicidade. Essa diferença se reflete na percepção e consequentemente na preferência do telespectador, que vê em Datena um representante do povo, alguém que fala pelos menos favorecidos.

Os homens preferem narração mais descritiva, sem que isso, necessariamente, implique preocupação com a neutralidade por parte do narrador. Quanto mais ‘detalhes’ forem fornecidos, mais bem conceituado será o apresentador. Para as telespectadoras, principalmente das classes C e D, o elemento mais importante dos programas polemizados são os apresentadores, considerados defensores da população mais vulnerável, menos protegida, com menos recursos. Regra geral, homens e mulheres consideram exagerados, até abusivos, o tratamento dado às ocorrências e os discursos utilizados pelos apresentadores. Na visão comparativa do receptor, *Brasil Urgente* informa menos do que *Cidade Alerta*, porém é mais argumentativo. Para alguns, a argumentação significa prestação de serviço à sociedade, para outros estão *esticando a conversa*. Em ambas as perspectivas, o receptor se considera parte ativa do processo, captando apenas o que lhe convém.

Tem programa que eu gosto de ver a imagem mesmo... eles dão a notícia e não ficam comentando e esticando a conversa naquele assunto, por isso que eu gosto. Eles falam um monte de coisas, só que a gente absorve o que interessa... Tem que assistir de passagem e não ficar encucado.

Em um discurso repleto de lugares-comuns, repetições, vazios e não ditos, os apresentadores se colocam como expositores da verdade sobre a situação socioeconômica do País, apropriando-se de diversas falas, sem elaboração lógica ou consequente. Assim como Hannah Arendt discorre sobre a banalidade do mal como “possibilidade humana, uma contingência e, sendo assim, (acha-se) inscrito na sua liberdade” (Souki, 1998, p.144), pode-se dizer aqui da banalidade da (des)informação promovida pela mídia, que apresenta acon-



tecimentos desconectados de qualquer sequência lógica explicativa, ligados por exposição ideológica, que resulta em panorama ficcional de uma realidade que nunca é mostrada.

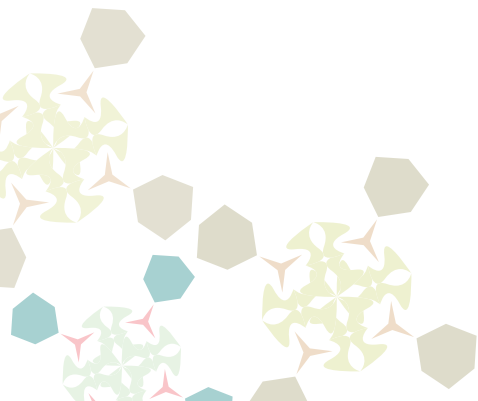
O texto é homogêneo. O padrão de sobreposição de imagens, assuntos, retomadas, é seguido do início ao fim, possibilitando ao telespectador uma recepção sem compromisso com a elaboração, sem exigir reflexão. É texto aparentemente produzido individualmente, no qual o apresentador é o senhor, mas conduzido pelas exigências da conquista da audiência, com estratégias de edição dos fatos que atendem às normas ficcionais. Os apresentadores criam relações entre as ocorrências, forçando um palimpsesto ao sobrepor informações sem preocupação com a coerência. A ordem da apresentação é a ordem dos fatos, e estes ocorrem a todo momento. A cidade está um caos, é essa a mensagem dos programas.

Na recepção, percebe-se o reconhecimento das estratégias de comunicação, cada um fazendo a sua leitura conforme a vivência e o capital cultural. Para uns, o que se passa nesses programas é a

representação da realidade, e nesse grupo identificamos as pessoas com menos possibilidade de diversificação de fontes de informação e maior carência material. Esse grupo considera informativos os programas na medida em que orientam e alertam sobre a questão da sobrevivência na grande cidade. Outro grupo vê essa programação como produto de demanda social, partindo de visão hegemônica de que a televisão atende aos anseios da sociedade, e que a saída é a ampliação de horizontes pela diversificação de fontes de informação, acesso a que, infelizmente, nem todos têm condições.

Todos, ou a maioria, dizem não gostar do *Programa do Ratinho*, porém, esse mesmo grupo assiste ao programa, todo ou parte,¹¹ e comenta suas características com propriedade de quem

¹¹ O *Programa do Ratinho* chegou a atingir 36 pontos no Ibope na Grande São Paulo, no horário da novela das 20h na *Rede Globo*.



refletiu sobre o que está falando, ou seja, revelando recepção ainda que não crítica, pelo menos bastante ativa. Pela polêmica existente a respeito do programa, as pessoas procuram justificar a audiência, veem o programa “por acaso”, “pela diversão”, “porque ele ajuda os outros”. Comentam que a participação das pessoas em quadros considerados desrespeitosos e de mau gosto se faz por questões financeiras, o que se torna justificativa, principalmente em tempos de dificuldades econômicas.

O que falam sobre os conteúdos - a leitura feita pelo receptor

Estimulados a refletir sobre o que assistem, novelas, filmes e programas de humorismo são os gêneros mais problematizados, pois o jornalismo é o real, e o real não é objeto de discussão. Tal compreensão reflete condição hegemônica, sem antagonismos na representação de um ‘real’ orientado por interesses, em que todas as situações são tomadas como absolutas.

Para 63,8% dos entrevistados, a televisão representa meio de informação, embora também seja distração (50%). É fonte de diversão para 20,5%, e hábito para 19,6% (tabela 3). A programação de TV é considerada falha, porém é a única opção de lazer da população. Opinião das pessoas e argumento para a audiência de programação considerada deficiente em proporcionar informação de valor e diversão saudável.

O fato de ser a TV a principal opção de lazer não significa que seja a única. Dentre as atividades “para passar o tempo” mencionadas, aquelas que promovem a interação social são as de maior destaque: sair de casa, praticar esportes, fazer atividades com netos, passeio e bate-papo. Ainda que nessas ocasiões manifestem-se subprodutos do consumo televisivo - nos temas das conversas e nos padrões de consumo de bens - a maneira como isso ocorre não se cons-

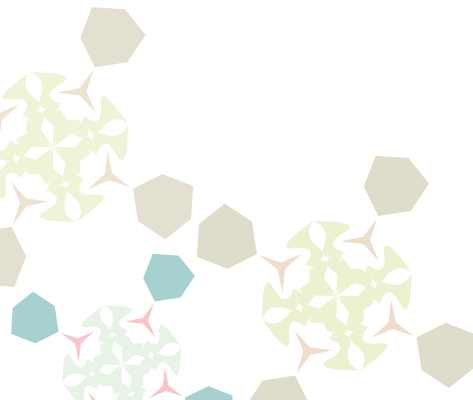
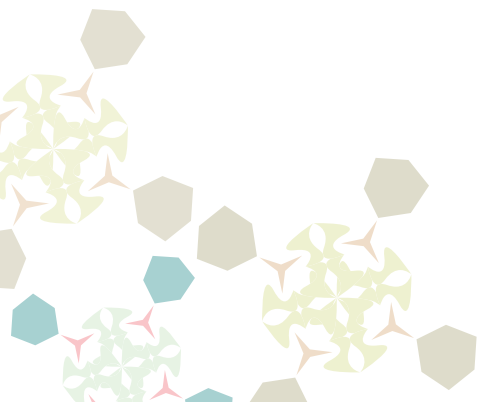


Tabela 3 - A televisão para você...			
	Total	Homens	Mulheres
Informa	63,77%	68,1%	60,3%
Distrai	50,00%	42,9%	55,6%
Diverte	20,53%	22,5%	19,0%
É um hábito	19,57%	16,5%	22,0%
Ensina coisas boas	7,25%	10,4%	4,7%
É assunto para conversar	6,76%	3,8%	9,1%

titui, em momento algum, via de mão única. Retomando Martín-Barbero, verificamos nesse processo que a recepção extrapola o momento da audiência, fazendo parte do estabelecimento do indivíduo como ser social.

Eu assisto para passar o tempo. Eu prefiro mais ler uma revista, ler um jornal... Completa um pouco do seu dia a dia. Quando você chega do serviço você quer ouvir ou ver qualquer coisa que aconteceu. Eu uso a televisão para ver esporte, música, humor... assim acaba passando o tempo.

O discurso dos receptores mostra um cotidiano caracterizado por contexto em que a presença da televisão é interpretada como constituinte natural. A televisão ‘faz parte’ da rotina, sem, contudo, ‘ser a rotina’. Percebe-se que a relação com esse meio é dialógica, as



pessoas ligam e desligam a TV, ou a deixam ligada o tempo todo, conforme necessidades de entretenimento e informação. Assistem à televisão porque está lá, de fácil acesso, bem ou mal, informando sobre o que acontece na cidade e no mundo. A tabela 3 mostra que, para homens e mulheres, a televisão é meio de informação e distração, ‘ensina coisas boas’ mais para os homens do que para as mulheres, que, por sua vez, têm na televisão um hábito.

É só você ligar lá e ela já te dá uma ampla visão da coisa, uma reportagem no Taiti, outra lá no México. .. Mas é assim: a televisão ligada e eu cuidando dos meus afazeres.

Eu almoço assistindo, eu assisto SPTV, depois Globo Esporte, o Jornal Hoje. Depois eu assisto Marcelo Rezende, que é o Repórter Cidadão, depois eu mudo para aquele da Record. Simone Nicoli. De lazer que eu assisto é da Band, o da Márcia. Depois eu vou para o Cidade Alerta. Quando termina, eu desligo porque não quero saber de nada.

Educação é uma das funções consideradas menos relevantes à televisão. Por educação se entendem programas que “ensinam a fazer al-

guma coisa” (67,3%), visão instrumental que não inclui a formação cidadã do telespectador. Entretanto, há grande expectativa em relação ao papel da televisão como educadora junto às mães. As donas de casa se ressentem da falta de programas que conversem com elas, que lhes deem dicas sobre como cuidar da família.

Às vezes eu assisto o Pra Você, de quinta-feira, porque vai o ginecologista. Ele presta muito esclarecimento sobre a saúde da mulher... Eu e meus filhos assistimos à Malhação. Se tem assunto de aborto, é nessa hora que eu comento que o que a menina iria fazer estava errado.

Ao invés daquela Aparecida Liberato, Ana Maria Braga e aquele papagaio ficar falando besteira, fofoca, por que não ensinam o aposentado a ter uma vida mais sadia? ... Eu não

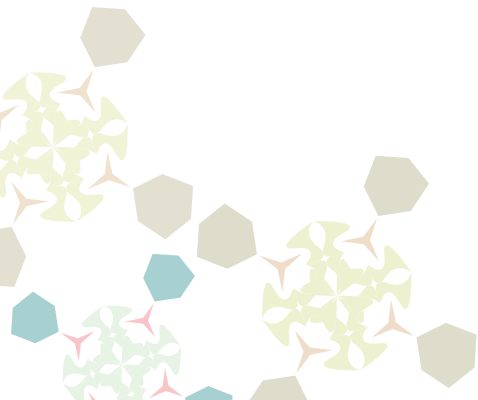
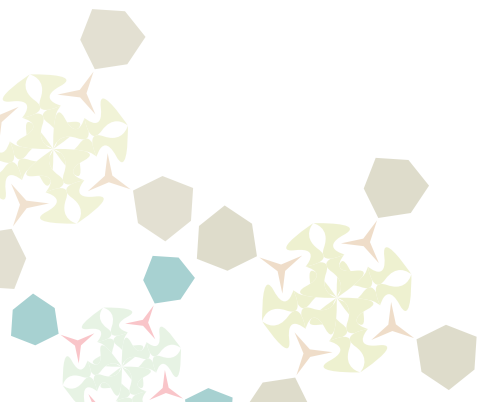


Tabela 4 - O que é violência na TV			
	Total	Homens	Mulheres
Falta de respeito	29,1%	21,3%	35,4%
Brigas em programas de auditório	22,9%	19,1%	26,0%
Cenas que mostram a morte	12,1%	13,1%	11,2%
Mostrar a realidade	10,3%	9,3%	11,2%
Guerra por audiência	5,7%	7,1%	4,5%
Mostrar sangue	5,2%	4,9%	5,4%
Cenas que envolvem sexo	4,7%	4,4%	4,9%
Manipulação de situações	4,4%	5,5%	3,6%
Armas	4,2%	3,3%	4,9%
Vocabulário	3,7%	4,9%	2,7%
Situação ao vivo	2,2%	1,6%	2,7%
Não sabem	2,0%	3,8%	0,4%
Situações que exploram crianças	1,2%	1,1%	1,3%
Outros	17,2%	23%	12,6%

estou participando do Show do Milhão, estou em casa assistindo, mas eu estou adquirindo cultura. Ele dá entretenimento com cultura.

No delineamento da presença da violência na TV fica claro que a dramatização e a manipulação são os principais fatores de desagrado. A exploração de situações fora do comum (aberrações e exotismo) e o uso de vocabulário vulgar são os aspectos mais citados, sendo que na relação imagem x palavras, as palavras adquirem maior peso entre as pessoas com acesso à maior diversidade de meios, enquanto aquelas com acesso restrito praticamente não fazem a diferenciação. A falta de respeito e as brigas em programas de auditório são as situações consideradas mais violentas. Mostrar cenas de morte e fatos reais são situações violentas para 12% e 10% dos respondentes. As diferenças entre homens e mulheres só acontecem em relação à falta de respeito e ao



vocabulário utilizado, a primeira situação considerada mais violenta pelas mulheres, 35,4% contra 21,3% dos homens, e a segunda pelos homens, 4,9% contra 2,7% das mulheres. (tabela 4)

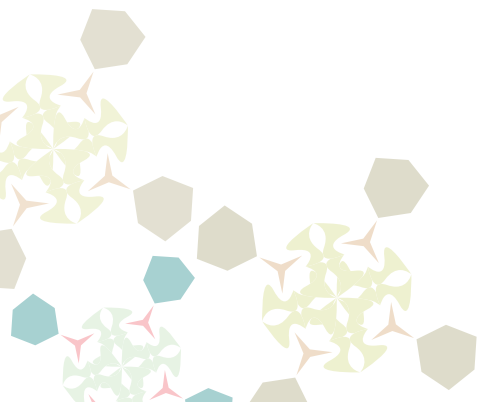
Violência na televisão normalmente não é relacionada a programas jornalísticos, de caráter sensacionalista ou não. Violenta é a dramatização, não identificada como recurso jornalístico. A narração de fatos envolvendo mortes, ataques, acidentes e desastres é considerada prestação de serviço. Para os telespectadores homens, esses programas são alerta para a população, e a maneira como os fatos são narrados, em etapas, ao longo da programação, é considerada forma de detalhamento, interpretada como orientação sobre os perigos da cidade. Essa interpretação promove um cenário de sociedade fora de controle, de uma cultura de violência, pois “o outro é sempre visto como um potencial inimigo de quem se deve, sobretudo, desconfiar” (RONDELLI, 1996: 35).

A audiência a conteúdos criticados pelo sensacionalismo e exposição desnecessária de mazelas e situações desrespeitosas se dão pela falta de opção. A curiosidade é uma das principais motivações. As pessoas não consideram os programas violentos porque na verdade nada é exposto com lógica. A carnavalização dos acontecimentos di-

ficulta a reflexão. A programação de TV de modo geral não é violenta, por isso reclamam e reclamam, mas não fazem nada efetivo para mudar. Na realidade, a TV é uma grande catarse, canal por meio do qual as pessoas refletem medos e angústias em morar em uma cidade complexa.

Considerações finais

A conclusão é que vivemos em uma sociedade midiática na qual as relações são elaboradas pelas mediações. Mesmo que existam extremos, a recepção é ativa, porém não reflexiva, caracterizada por um contrato hegemônico. As exteriorizações de uma certa preocupação com os rumos que a programação de TV toma, e o que isso pode significar para a sociedade, são momentâneas, terminando sempre com a posição de que “é assim mesmo”, e se tem audiên-



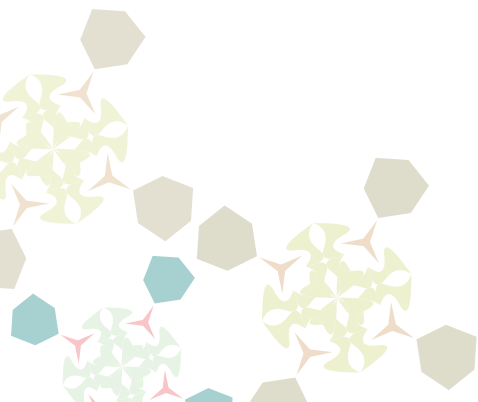
cia é porque alguém gosta. Vivemos uma cultura individualista que colabora para a manutenção de condição de dominação hegemônica. A televisão, para se manter hegemônica, trabalha com os valores da diversidade, da liberdade de escolha. As pessoas não se sentem parte de um todo, responsáveis por esse todo; acreditam que agem individualmente, que suas ações não têm repercussão porque são individuais.

O emissor concebe o receptor como consumidor, curioso e individualista. Para ele, a complexidade da cidade favorece a exploração da curiosidade natural das pessoas, mostrando situações que enfatizam ambiente violento, no qual o receptor necessita de proteção, obtida com as informações sobre os “últimos acontecimentos, ao vivo e com exclusividade”. A emissão é feita por meio de discurso superficial, repetitivo, fragmentado, aparentando ação e dinamismo, com emoção, aproximando-se do épico, da epopeia e do drama. O uso enfatizado da tecnologia - equipes móveis, *replays* – indica modernidade, exclusividade, preocupação com a prestação de serviço.

Percebe-se que a matriz social do discurso dos entrevistados se constitui dos aspectos percebidos pelo receptor, de acordo com seu ambiente social e cultural, fazendo leitura emocional e individual

lizada das narrações: “Os apresentadores mostram os fatos, e eu aproveito o que interessa”. Separam informação de entretenimento, quando requisitados a fazer avaliação conjunta, sem que isso se reflita no consumo geral, quando emoção e razão não se separam. O discurso do receptor reflete o discurso do emissor: meios de comunicação de massa significam informação, que não necessita ser detalhada. A tecnologia significa a possibilidade de captação do fato, na sua forma mais real. O controle interacional é exercido pelos recursos linguísticos, silêncios e intervalos comerciais, traduzidos em oportunidade para mudar de canal.

Quando o receptor diz que a televisão “não faz nada além do que retratar a realidade”, ele está em consonância com um contexto ideológico que mostra uma sociedade violenta como nunca, mesmo que isso não se confirme nas estatísticas históricas. Tal interpretação é fruto do



bombardeio de informações. Os fatos são vistos isoladamente, não há contextualização ou reflexão. Daí a interpretação da violência apenas como atos individuais (as pegadinhas, o deboche, o desrespeito). Tal interpretação remete ao princípio de que violência é fenômeno naturalmente relacionado à ausência de regras, ao caos. Sentimo-nos violentados quando somos pegos em uma situação para a qual não estávamos preparados, para a qual não tivemos condições de planejar reação, associando o fator imprevisibilidade à insegurança. Por que nos sentimos inseguros? Porque não temos controle sobre o que ocorrerá. A exploração de imagens e relatos que retratam sangue e morte é considerada elemento necessário a um conteúdo jornalístico.

Hoje vivemos em um contexto mais do que ideológico, em que o 'real' é orientado por interesses que se compactuam em alianças com base na dinâmica de escolhas culturais. A análise dos significados dados aos conteúdos dos programas de televisão e os comportamentos notados - aversão (nada presta), em alguns casos a dessensibilização (o mundo é assim mesmo), em outros até a apatia ou mesmo a elaboração (eu conversei sobre os programas) - mostram a superfície de uma leitura que reflete, acima de tudo, assimilação hegemônica da representação dos acontecimentos.

Referências bibliográficas

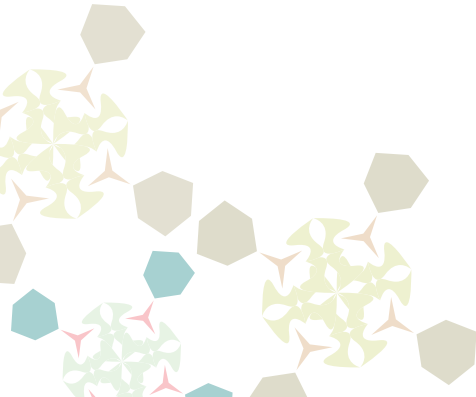
COUTINHO, Carlos Nelson. *Gramsci: um estudo sobre seu pensamento político*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999.

GEERTZ, Clifford. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: LTC, 1989.

KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia*. São Paulo: Edusc, 2001.

LOPES, Maria Immacolata V. *Pesquisa em comunicação: formulação de um modelo metodológico*. São Paulo: Loyola, 1990.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações – Comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.



McQUAIL, Denis. *McQuail's mass communication theory*. 4th ed., London: Sage, 2000.

O'SULLIVAN, Tim e outros. *Conceitos-chave em estudos de comunicação e cultura*. Piracicaba (SP): Unimep, 2001.

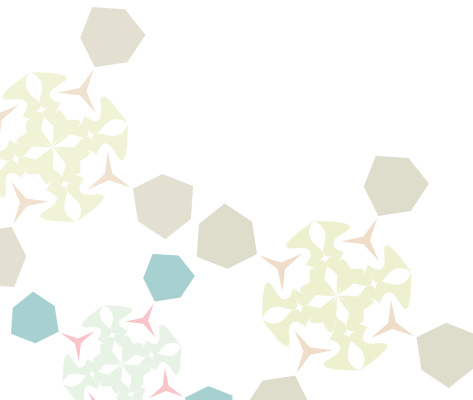
ORLANDI, Eni P. *Análise de discurso - princípios e procedimentos*, 3a. ed.. Campinas (SP): Pontes, 2001.

RONDELLI, Elisabeth. Dez observações sobre mídia e violência. *Comunicação & Educação*, São Paulo: CCA-ECA-USP/Moderna, no. 7, 1996.

SOUKI, Nadia. *Hannah Arendt e a banalidade do mal*. Belo Horizonte: UFMG, 1998.

THOMPSON, John B. *Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. 3a. ed.. Petrópolis (RJ): Vozes, 1999.

WHITE, Robert (editor). *Televisão como mito e ritual. Comunicação & Educação*, São Paulo: ECA-USP/Moderna, no.1, ano I, 1995, set./dez.



VIOLÊNCIA NA MÍDIA OU VIOLÊNCIA NA SOCIEDADE?

A leitura da violência na mídia¹

Marcia Perencin Tondato²

A trajetória do homem ao longo dos últimos séculos, em especial do século XX, criou ambiente propício para que se considerasse a violência como algo inerente à natureza humana. Mas na contemporaneidade a questão torna-se motivo de preocupação, como se todas as transformações ocorridas da Antiguidade à Idade Moderna tivessem acontecido de forma pacífica, consensual, sem injustiças, mortes e destruição. É como se a violência fosse invenção do

homem moderno ao promover a exploração, o escravismo, o colonialismo, a dependência cultural e econômica.

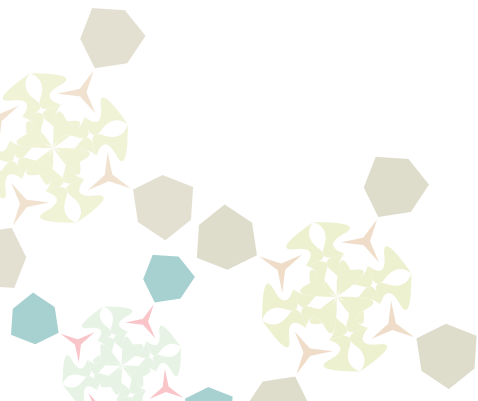
Em fala sobre Comunicação e Cultura pela Paz, durante o X Encontro Latino-Americano das Faculdades de Comunicação Social,³ o professor Octávio Ianni definiu violência

¹ Artigo publicado, originalmente, na *Revista FAMECOS - mídia, cultura e tecnologia*, abril 2007. Faculdade de Comunicação Social - PUC do Rio Grande do Sul, no. 32, páginas 126-133.

² Doutora em Ciências da Comunicação pela ECA-USP. Docente-pesquisadora do Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM-SP.

Email: mtondato@espm.br.

³ Organizado pela Felafacs, sediado no Memorial da América Latina, em São Paulo, em outubro de 2000.



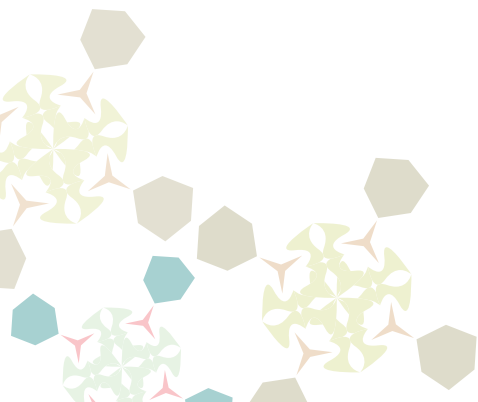
como “evento heurístico, um momento enlouquecido em que a sociedade se revela”. Hoje, quando pensamos em violência, certamente nos vem à mente o ambiente dos grandes centros urbanos, caracterizados pela heterogeneidade, densidade e grandeza, elementos geradores de características sociológicas, que influenciam pelo anonimato, mobilidade, segregação, instabilidade e insegurança (WIRTH 1967).

No aspecto macro, tais transformações refletem e refratam a dinâmica da economia. O mundo sofre com o terrorismo, que deixa de ser problema de governos locais e passa a ser preocupação de todos, pela destruição física de vidas e bens, limitação da liberdade de deslocamento, e repercussões no desenvolvimento dos países. Da mesma forma quando, na era das grandes navegações, malfeitores e ladrões viajavam junto com colonizadores e desbravadores, hoje, os avanços tecnológicos, as possibilidades de comunicação colaboram para a disseminação dos atos violentos. No aspecto micro, a vida cotidiana das comunidades sofre influências não só nos aspectos ‘legais’, mas também na realidade paralela do crime e da contravenção, com modificações do perfil do bandido, como retratado em romances

(CARCATERRA 1996: 131-134) e, mais recentemente, em matérias jornalísticas (CRIME S.A., 2006).

No Brasil, em 20 anos, a população urbana subiu da casa dos 50% para 80%, sem que isso tenha sido acompanhado de desenvolvimento das condições de vida; pelo contrário, cresce a desigualdade, diminuem as chances de ascensão social, aumentando a busca por alternativas ilegais de inserção em uma sociedade marcada pela fragmentação. Até os anos 80, o crime organizado se restringia à ação de quadrilhas e ao jogo do bicho que, embora considerado contravenção, tem todas as características de organização, pois atua em território definido, faz lavagem de dinheiro e tem forte penetração na máquina do Estado (CRIME S.A., 2006: 77).

Quando entra em cena o tráfico de drogas, é essencial o estabelecimento de novas



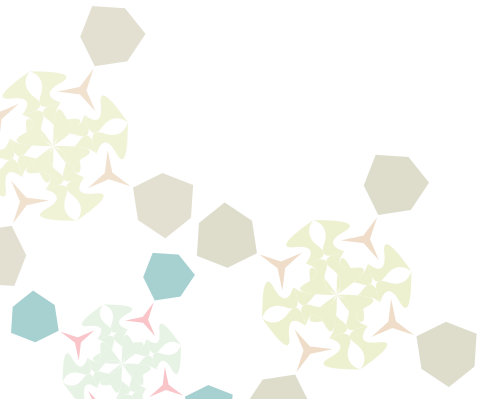
estratégias, exigindo mudanças estruturais na atuação dos grupos, com surgimento de novas oportunidades de negócios ilegais, que necessitam de logística diferente, que engloba a distribuição e o emprego de mão de obra.⁴ Isso acarreta uma violência que aterroriza, tendo em vista o emprego mais efetivo da força para eliminar os obstáculos ao crescimento. Em se tratando de atuação ilegal, o controle por meio da persuasão ideológica em um contexto de aceitação de situações violentas estabelecidas pela hegemonia, torna-se inviável, ocorrendo apenas em níveis de relacionamentos muito próximos, como no caso em que as facções criminosas utilizam o assistencialismo à comunidade como forma de manutenção da ordem e do poder, ou, ainda, sob o argumento da luta pelos direitos dos presos.

Estudos das manifestações de violência nas festas populares em pequenos lugarejos e nos grandes centros urbanos dão visão mais sistematizada da evolução do fenômeno. Nos pequenos lugarejos, a violência é mais pensada como algo que vem

de fora. Nas festas acontecem discórdias, ações intempestivas que degeneram em briga, agressão física, muitas vezes causadas por ‘estranhos’. Caminhando para a cidade grande, paramos no universo das vizinhanças, onde a ocorrência da situação violenta, na maioria das vezes, relaciona-se a grupos definidos, como “linguagem que faz parte da lógica contrastiva da construção de identidade” (MONTES 1967: 22-223).

Daí ‘evoluímos’ para a violência urbana, o formato mais explorado pelos meios de comunicação, que procuram racionalizar situações, enquadrando acontecimentos nos modelos hegemônicos, estereotipados, resultando, na maioria dos casos, na banalização, como apontado por Michaud ao comentar que

⁴ Jaqueline Muniz, antropóloga, para *Revista Super Interessante*. Junho de 2006, edição 227, p. 78.



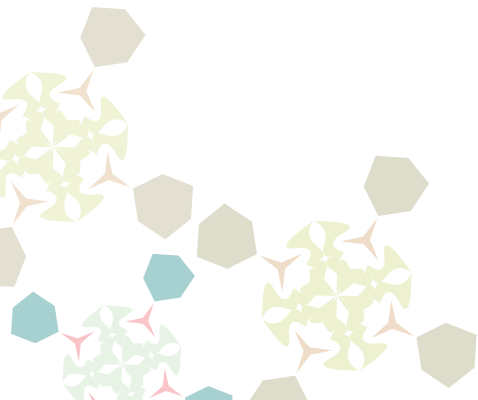
“no processo de racionalização da violência (violência admitida, ajeitada, tolerada, enquadrada) (...) as coisas se normalizam e se banalizam. Habituo-nos a tudo: até à tortura, cuja volta ao primeiro plano dos instrumentos governamentais suscitou escândalo, hoje não indigna mais” (MICHAUD 1989: 66). No contexto socioeconômico e cultural das metrópoles se somam as condições necessárias para o ato violento como produto individual e principalmente social, pois aí se fazem presentes

(...) tramas e fios que unem o mundo da contravenção ao circuito do crime organizado, no narcotráfico, no contrabando de armas e nos sequestros, emaranhando-os inextricavelmente às formas de sociabilidade e cultura do mundo popular. (...) representando um atentado à possibilidade mesma de continuidade da vida social (MONTES 1967: 225).

A partir dessas considerações, trabalhamos com “momentos” de violência mais presentes no cotidiano e/ou imaginário das pessoas: a guerra e a violência urbana. Como decorrência, há três manifestações: (1) o ato violento individual, concretizado em

estupros, assassinatos em série, que seriam produtos de patologias e cuja exploração pela mídia faz parte de processo catártico; (2) o ato violento social, exemplificado por sequestros e latrocínios, produto da busca pela igualdade, por aqueles que se sentem injustiçados em uma sociedade de consumo ou pelo crime que se organiza paralelamente ao poder constituído; e (3) o ato violento institucionalizado, do qual as guerras são o produto mais acabado, produto da busca pelo poder político-econômico.

Em uma cultura midiaticizada, essas manifestações tornam-se parte do cotidiano por meio da audiência aos conteúdos jornalísticos que oferecem ‘em um mesmo pacote’ os ‘factos’ dramatizados da cidade grande, ‘ao vivo e em cores’, juntamente com ‘os últimos lançamentos da moda’, interrompidos pelo comercial do carro do ano, a um receptor que busca o equilíbrio, a segurança.

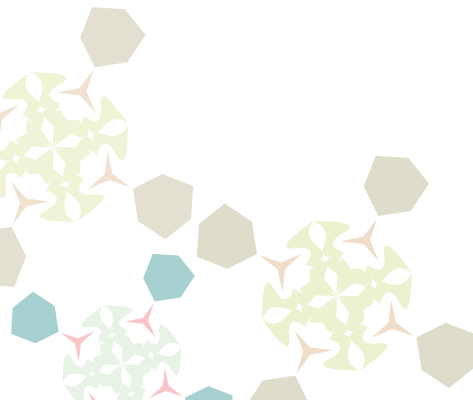


O estudo aqui apresentado em síntese buscou verificar a recepção feita dos programas com conteúdos caracterizados por ‘tipos’ ou ‘formas’ de violência, com a exploração das leituras da recepção por meio de entrevistas individuais, grupos focais e análise do conteúdo discursivo da programação. Para responder ao questionamento sobre a leitura feita de uma programação polêmica, criticada pela baixa qualidade, mas que apresenta índices representativos de audiência, as hipóteses geradas na fase exploratória foram verificadas em uma avaliação quantitativa dos hábitos de consumo dos meios de uma amostra de 450 casos distribuídos por classes socioeconômicas, gênero e idade.⁵ Isso posto, foi feito um recorte centrado em programas com características sensacionalistas e traços de violência em virtude de questionamento geral, presente na sociedade, explicitado na criação das ONGs que debatem a programação da TV aberta e em discussões levadas a efeito em congressos e seminários que refletem sobre a sociedade atual.

Delineando a presença da violência na televisão

O isolamento característico dos indivíduos que vivem nos grandes centros é ressaltado por Arendt, quando diz que “a principal característica do homem de massa não é a brutalidade, nem a rudeza, mas seu isolamento e sua falta de relações sociais normais” (SOUKI 1998: 68). Na sociedade de massa, os meios de comunicação são a principal fonte de significação da realidade, trabalhando em função das ideologias, que “explicam os fatos (...) com uma onipotência que a tudo atinge” (SOUKI 1998: 67), porém, sofrendo mediações diversas: comunicacionais, sociais, econômicas, psicológicas, políticas. Os significados seriam

⁴ A pesquisa de campo foi realizada com a população do ABC paulista, no segundo semestre de 2002.

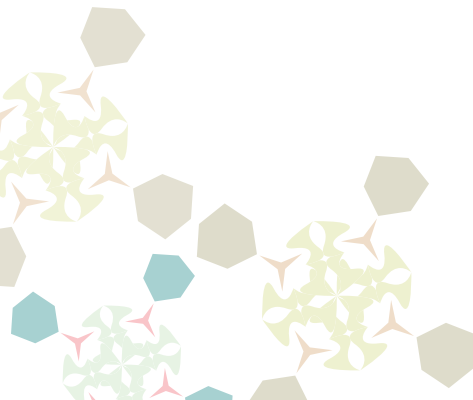


construídos a partir da Cultura em que se está ‘inserido’, que é, em parte, estabelecida por uma Ideologia que reflete as relações assimétricas de poder. Ideologia aqui entendida como sentido a serviço do poder, poder esse que hoje passa pela mídia, junto com o Estado, o sistema educacional e a família, instituições que utilizam formas simbólicas como meio de estabelecimento de sua representatividade, ideológicas nos contextos sociohistóricos específicos em que existem e persistem. Na avaliação do fenômeno da recepção dos conteúdos da mídia e sua relação com o estado geral de insegurança que domina a sociedade, falamos de uma cultura constituída por teias (GEERTZ 1989: 15), que representa, no sistema ideológico, um conjunto de mecanismos de controle para governar o comportamento, considerando que o homem é animal amarrado a teias de significados que ele mesmo teceu.

Analisado no contexto urbano de grandes cidades, o consumo dos meios de comunicação de massa, especificamente jornais, revistas, rádio e televisão, é caracterizado pela rapidez e necessidade de informação sobre o ambiente social, econômico e político, nessa ordem. Dos meios impressos, o jornal dá visão geral dos acontecimentos, e só se busca a revista quando há necessidade de ‘detalhamento’

e aprofundamento das informações. Os meios eletrônicos, rádio e TV, fazem parte do cotidiano. Respeitados os limites de acesso temporal, físico e financeiro, a relação com todos os meios é constante, contínua, rotineira, mas superficial. À medida que este acesso é ampliado, atingindo todos os estratos econômicos, culturais e sociais, a comunicação de massa torna-se “fonte primária de definições e imagens da realidade social e a expressão mais onipresente da identidade compartilhada, assim como o maior foco de interesse de lazer, que fornece meio ambiente cultural para a maioria das pessoas” (McQUAIL 2000). O rádio, opção para os horários em que não é possível ver a TV, e a TV, centro do relacionamento receptor-meios, principal fonte de informação, paliativo para diversão e lazer.

No caso específico da representação da violência, ainda que estatisticamente a era atual seja menos violenta do que o passado, a atuação

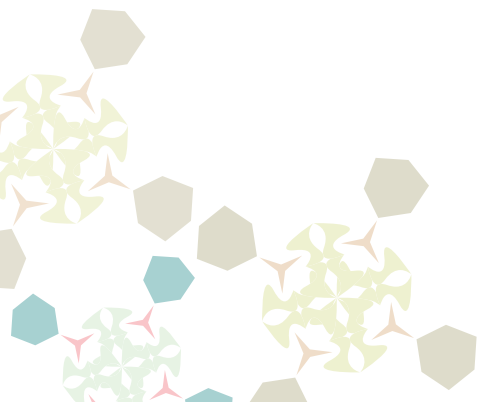


dos meios de comunicação de massa torna a sociedade mais vulnerável às representações dos acontecimentos como consequência da valorização das formas simbólicas. Fruto da interação social, a violência é representada por meio de simplificações das complexidades de uma sociedade individualista apresentando, paradoxalmente, conteúdos que enfatizam situações relacionais (ROCHA 1995), “disseminando uma cultura centralizada em dois atores estereotipados: o verdugo e a vítima” (TRIVINHO 2000: 34).

Diante de um meio ambiente caracterizado pela violência, perguntamos: vivemos uma cultura da violência? Ou servimos a uma ideologia que alimenta essa cultura? Os programas populares reproduzem estruturas dos contos populares. As histórias partem de um problema “que rompe a ordem e o equilíbrio”, originando “o herói e o vilão, o mediador e os vários ajudantes e intermediários”; o primeiro, que sai em defesa dos valores prioritários da cultura, passando por testes e provações, chegando ao triunfo; a recompensa e a celebração final, enfim o restabelecimento da solidariedade e da ordem sociocultural (WHITE 1994: 68). De acordo Martín-Barbero (1997: 148-150), as chaves para explicar a caracterização dos conteúdos dos meios de comunicação de massa pelos dramas co-

tidianos, violência e sensacionalismo, estariam na cultura popular, na estrutura da literatura de cordel e *colportage*, lembrando ainda que, nos Estados Unidos, a imprensa escrita só se populariza quando passa a divulgar “histórias de interesse humano e até descrições sensacionalistas de acontecimentos chocantes” (DeFLEUR e BALL-ROKEACH 1993: 67).

Essas características ficam claras quando os resultados do estudo sobre a programação televisiva indicam que na televisão o sexo e a exploração da aberração são considerados temas mais violentos do que o ato criminoso em si. Em muitos casos, a composição texto + imagem é violenta, com ênfase na utilização das palavras, o que torna a situação violenta para 53,2% dos respondentes. Na fala do receptor sobre a composição imagem + palavras fica claro que as palavras dão sentido às imagens e, talvez por isso, as pessoas não considerem



programas como *Cidade Alerta*⁶ e *Brasil Urgente*⁷ violentos, pois pouco ou quase nada comentam sobre as imagens mostradas.

... mais violento em um programa? Eu acho que é o conjunto imagem, palavras. Não dá para você separar o que é mais. Mostrar por exemplo o pai e mãe que a filha matou ... mostram de longe, mas falam e as crianças entendem o que falam. Pode ser que não se veja o corpo nitidamente, mas estava ali. Se você pegar uma propaganda contra a fome, você vê imagens violentas, violência contra a integridade da pessoa, a pessoa passando fome, mas o texto não é uma mensagem de violência. O impacto que você sente daquela imagem não é uma mensagem de violência ... porque às vezes a pessoa pode estar usando uma palavra violenta e se você juntar com a imagem vai dar outro sentido. (...) O menino matou, decapitou a avó. Você pode falar isso sem mostrar o moleque, mos-

trar como era a avó, onde foi, o sangue da avó no meio da sala.

Indagadas sobre o que seria a violência na televisão, as pessoas consideram que a falta de respeito (29%) e brigas em programas de auditório (23%) são situações mais violentas. Homens e mulheres divergem quanto à importância da falta de respeito e do vocabulário utilizado, a primeira situação considerada mais violenta pelas mulheres, 35,4%, contra 21,3% dos homens, e a segunda pelos homens, 4,9%, contra 2,7% das mulheres. (tabela 1)

Violência na televisão normalmente não é relacionada a programas jornalísticos, sejam ou não

⁶ *Cidade Alerta*, da Rede Record, no ar desde 1995. No período da pesquisa, 2002-2003, apresentado de segunda a sábado, para todo o Brasil, das 17h45 às 19h35.

⁷ *Brasil Urgente*, Rede Bandeirantes, desde 2001. Apresentado de segunda a sábado, para todo o Brasil, das 18h às 19h35. No primeiro semestre de 2003 passa para o comando de José Luiz Datena, adotando o mesmo enfoque de *Cidade Alerta*.

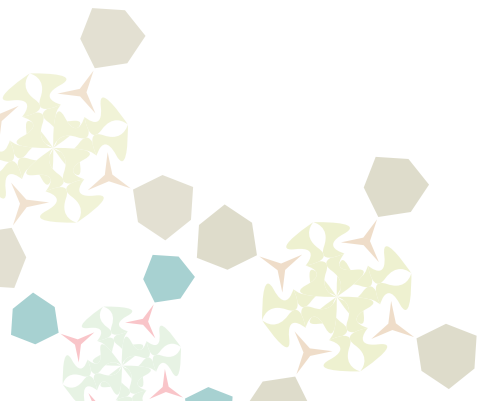


Tabela 1 - O que é violência na TV			
	Total	Homens	Mulheres
Falta de respeito	29,1%	21,3%	35,4%
Brigas em programas de auditório	22,9%	19,1%	26,0%
Cenas que mostram a morte	12,1%	13,1%	11,2%
Mostrar a realidade	10,3%	9,3%	11,2%
Guerra por audiência	5,7%	7,1%	4,5%
Mostrar sangue	5,2%	4,9%	5,4%
Cenas que envolvem sexo	4,7%	4,4%	4,9%
Manipulação de situações	4,4%	5,5%	3,6%
Armas	4,2%	3,3%	4,9%
Vocabulário	3,7%	4,9%	2,7%
Situação ao vivo	2,2%	1,6%	2,7%
Não sabe	2,0%	3,8%	0,4%
Situações que exploram crianças	1,2%	1,1%	1,3%
Outros	17,2%	23%	12,6%

Pergunta de Resposta Múltipla

Tabela 2 - Um programa violento	
Linha Direta	27,5%
Cidade Alerta	25,8%
Outros	21,5%
Programa do Ratinho	14,4%
Em branco	6,0%
Datena (Brasil Urgente)	5,5%

Na categoria "Outros", a maior incidência são *Turma do Gueto*; *Repórter Cidadão*; *OZ*; *Márcia* (*Hora da Verdade*) e *telejornais*.

de caráter sensacionalista. Violenta é a dramatização exagerada, não reconhecida no conteúdo jornalístico, pois a narração de fatos, mortes, ataques, acidentes e desastres noticiados é considerada prestação de serviço. A interpretação desses conteúdos, na forma como são divulgados, é de alerta para a população, orientação sobre os perigos da cidade, o que promove o cenário de sociedade fora de controle, de cultura de violência ao contrário de cultura solidária, pois "o outro é sempre visto como potencial inimigo de quem se deve, sobretudo, desconfiar" (RONDELLI 1996: 35).

A interpretação da violência na televisão está relacionada ao gênero de programa. Solicitadas a nomear um programa violento, as pessoas não demonstram ter opinião claramente identificável sobre o assunto, resultando na porcentagem de 21,5% de citações diversas (tabela 2). As menções específicas se distribuem entre *Linha Direta*, da *Rede Globo*, *Cidade Alerta* e *Programa do*

Ratinho, da *Rede Record*. A variedade de respostas leva a crer que, embora as pessoas tenham opinião determinada sobre o que seja violento, indicado na tabela 1, nenhum programa reúne características suficientes para ser totalmente considerado violento; a violência tem aspectos diferenciados conforme o momento social. Em uma sociedade competitiva, se manifesta no cotidiano e é produto de mediações.

Agressivo ao telespectador é a exibição do corpo no *Programa do Gugu*, “explorar situações com deficientes físicos” (35,47%), “cenas que mostram sangue” (28,2%), “explorar tiroteio entre polícia e bandido” (23,74%). Esta percepção é de certa forma prevista tendo em vista um contexto social e cultural em que, senso comum, sangue é associado a desastre e morte. Para as pessoas economicamente menos favorecidas, incêndios e enchentes são fatos violentos, o que se justifica talvez pelas implicações de tais acontecimentos em favelas, seu local de moradia.

Eles mostram gente presa nas ferragens. Os bombeiros pelejando para tirar, corpos estirados pelo chão. Mortos. Eu não me acostumo com isso. E quando passa enchente então?(...) Eu também não gosto de incêndio. Incêndio, enchente, acidente de trânsito. O Datena não

deixa mostrar sangue, nada. Não deixa mostrar a pessoa esmagada. Ele só conta o que aconteceu. E esclarece bem a gente.

As “cenas que mostram sangue” podem não ser consideradas tão agressivas, mas fazem 31,31% das pessoas entrevistadas “mudar de canal”, assim como “brigas de auditório”, citadas por 27,9%. A partir do que faz a pessoa mudar de canal (tabela 3), compreendemos que se seleciona os conteúdos que lhe parecem mais interessantes ou que reforcem seu ponto de vista, opiniões e experiências (WRIGHT 1973: 68).

Violência na televisão passa então a ser a agressão vocabular, a exibição de cenas “fictícias” que mostram “quebra de regras”, regras da televisão, originalmente entendida como meio de entretenimento. Quando a ficção ou o programa de auditório mostram o caos, imagens “feias”, isso é violência.

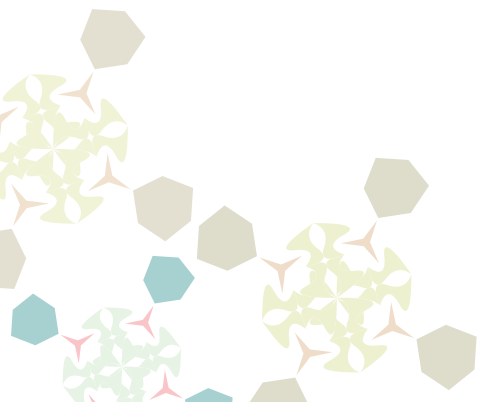


Tabela 3 - O que considera agressivo e o que o faz mudar de canal

	Agressivo	Muda de canal
Explorar situações com deficientes físicos	35,5%	34,95%
Cenas que mostram sangue	28,2%	31,31%
Explorar tiroteios entre polícia e bandidos	23,7%	27,67%
Brigas em programas de auditório	20,1%	27,91%
Uso de palavrões	19,5%	19,66%
Explorar o lado pejorativo	19,3%	----
Cenas que envolvem sexo	12,8%	13,83%
Programas de pegadinhas	10,9%	18,20%
Filmes com explosões	3,1%	5,58%
Assiste a tudo	---	20,87%

Pergunta de Resposta Múltipla

Violento? A Turma do Gueto. Eu só vi propaganda. Aquilo é horrível! É só soco, tiro, é favela, é tráfico, é arma! No Interligado são aquelas imagens de gente comendo bicho. No Ratinho, agressão entre homem e mulher, soco, murro, chute. Fala muito palavrão. É pancada do começo ao fim do filme. Eu acho que explodir um carro não é uma violência, mas... matar, sim.

Mas, afinal, o que é violento na TV?

Na classificação geral de opiniões sobre a programação de TV, as pessoas mostram-se indecisas sobre o grau de violência presente nos desenhos animados. *Pica-pau* é considerado violento por 50,4% dos respondentes, enquanto 10,8% dizem não saber ao certo. O gênero ‘desenhos animados’ aparece como

resposta espontânea, porém, dada a oportunidade de refletir sobre o assunto, o desenho animado não é considerado violento, em especial os chamados ‘clássicos’, *Pica-pau*, *Tom e Jerry*. Se existe violência nos desenhos animados, está concentrada nos desenhos que apresentam personagens em formato humano, lutando pelo poder, como *Pokemon*, que incita a violência porque seus personagens são pessoas. O *Pica-pau* só luta para se defender, o desenho fica violento a partir do momento que alguém o provoca, o que justificaria um eventual ato violento. *Tom e Jerry* também não é violento, o gato e o rato brigam, mas são amigos.

Pica-pau, *Tom e Jerry* e *Ligeirinho* são defendidos em nome de uma lição de moral e ética, ao passo que *Pokemon* e *Dragon Ball* não apresentam nenhum contexto que ajude na construção do caráter das crianças. Essa é a opinião geral, com algumas variações conforme existirem crianças pequenas na residência do respondente. Para as mães, desenhos podem ser mal interpretados pelas crianças menores de cinco anos, pois nessa faixa etária a criança não se concentra tempo suficiente em um mesmo programa para ver começo, meio e fim, o que dificulta a compreensão de provável mensagem presente no desenho.

Quando você assiste ao Pokemon você vê, ele retrata pessoas normais. Eles retratam um garoto e a criança acaba se identificando. Antigamente a violência que surgia era mais por defesa. Na maioria dos desenhos... a pessoa tem que atacar... o ataque virou a coisa mais importante e não a defesa. No Dragon Ball, eles fazem competição para saber quem é o mais poderoso, é uma briga para saber quem tem mais poder. Aí é que está a diferença, entre ficar quieto e se defender.

Programas não são violentos só porque mostram mortes

Ser violento na televisão é mais do que mostrar a morte, cenas sangrentas. A violência não está na programação da televisão, mas na

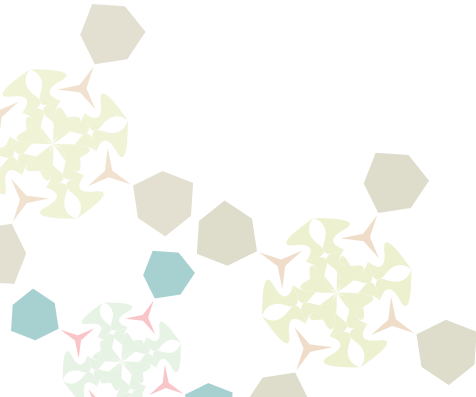


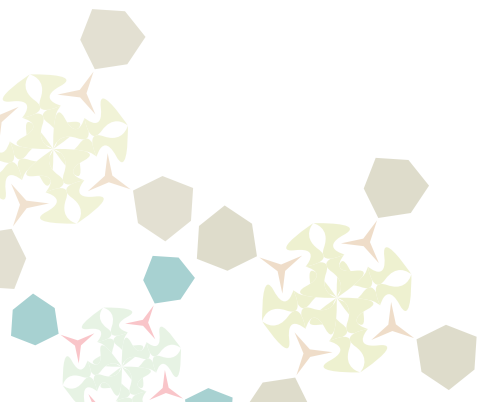
Tabela 4 - Opinião sobre conteúdos específicos					
Programa que...	Exagera	Explora os dramas do cotidiano	Desrespeita as pessoas	Explora a desgraça alheia	Ajuda as pessoas
Programa do Ratinho	28,65%	13,30%	34,20%	25,4%	8,17%
Cidade Alerta	14,89%	32,99%	---	16,0%	---
Canal Aberto (João Kleber)	12,08%	---	13,95%	6,2%	---
Hora da Verdade (Márcia)	10,39%	16,11%	11,35%	13,9%	6,74%
Brasil Urgente (Datena)	5,34%	7,93%	---	4,5%	---
Não há	---	5,37%	11,08%	6,7%	32,97%
SPTV	---	---	---	---	11,72%
Domingo Legal (Gugu)	---	---	---	6,5%	---
Linha Direta	---	---	---	4,8%	---
Outros	28,65%	24,3%	31,13%	7,7%	41,42%

sociedade. O jornalismo apenas retrata o que acontece na cidade, e a ficção dramatiza. Na televisão, violência é maltratar as pessoas no contexto do programa, ridicularizar o cidadão comum, explorar as mazelas do cotidiano. No detalhamento dos aspectos negativos da programação televisiva, o *Programa do Ratinho* é o mais lembrado. Em seguida, os entrevistados citam *Canal Aberto*, na época apresentado por João Kleber, e *Hora da Verdade* (Márcia Goldschmidt) como programas que exageram na exploração de situações que possam gerar audiência pelo sensacionalismo e desrespeitam as pessoas, ainda que a *Hora da Verdade* seja também considerado programa “que ajuda as pessoas”. *Cidade Alerta* é programa que exagera, explora a desgraça alheia e, em especial, os dramas do cotidiano. (tabela 4)

Como “outros” nesta classificação há a distribuição mostrada na tabela 5.

Tabela 5 - Outros programas que...				
Exageram	Exploram os dramas do cotidiano	Desrespeitam as pessoas	Exploram a desgraça alheia	Ajudam as pessoas
Te vi na TV				Silvio Santos
Sérgio Malandro		Sérgio Malandro	Sérgio Malandro	Globo Rural
Repórter Cidadão	Repórter Cidadão		Repórter Cidadão	Globo Repórter
Policiais				Domingo da Gente (Netinho)
Programas de auditório			Programas de auditório	Ana Maria Braga
Novelas	Novelas			Pequenas empresas, grandes negócios
Linha Direta	Linha Direta	Linha Direta		Linha Direta
Domingo Legal (Gugu)	Domingo Legal (Gugu)		Domingo Legal (Gugu)	
	Telejornais			Telejornais
	Domingo da Gente (Faustão)	Cidade Alerta		
		Pegadinhas	Pegadinhas	

Os programas que “exageram” reúnem grande parte das características consideradas violentas, como violência física, sangue, exploração da desgraça, morte. Nos comentários, muitas vezes incomoda a representação na televisão do que as pessoas, principalmente quem trabalha na rua, veem no cotidiano. Porém, cabe notar que esse foco de observação dos fatos do dia a dia pode ser produto de uma influência da repetição dos mesmos na televisão. A resposta seria fruto do que Arendt chama de principal característica do homem de massa – “seu isolamento e sua falta de relações sociais normais”. O isolamento característico dos indivíduos que vivem nos grandes centros urbanos ofereceria espaço para exposição seletiva a acontecimentos agressivos no seu cotidiano, respondendo a uma ideologia da violência.



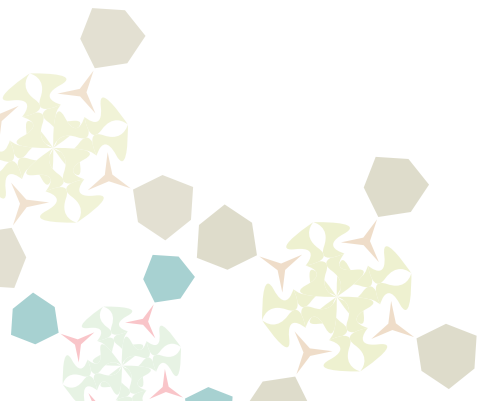
Nos programas do Ratinho, o Leite, João Kleber, Sérgio Malandro, tudo é exagerado. Eles abusam. Mulher pelada, naquelas pegadinhas, pancadaria para tudo quanto é lado. Não tem escrúpulo nenhum. Virou banal. O Ratinho faz pouco caso dos outros! Quando vêm aqueles coitados, falam aqueles absurdos, e ele incentiva!

Considerações finais

No estudo apresentado procuramos compreender os efeitos de sentido tendo em vista que no discurso ocorre a relação entre pensamento, linguagem e o mundo, e que a Ideologia é mecanismo estruturante dos processos de significação, das maneiras como o sentido é mobilizado para manutenção da relação de dominação (ORLANDI 2001: 96). Isso é possível porque dominação depende de composto de elementos estruturais que abarcam aspectos materiais e temporais. Hoje vivemos em um contexto mais do que ideológico, em que o ‘real’ é orientado por interesses, que se compactuam em alianças com base na dinâmica de escolhas culturais. A análise dos signifi-

cados dados aos conteúdos dos programas de televisão, os comportamentos notados – aversão (nada presta), a dessensibilização (o mundo é assim mesmo), apatia e mesmo a elaboração (eu converso sobre os programas) – mostram a superfície de uma leitura que reflete, acima de tudo, assimilação hegemônica da representação dos acontecimentos.

Essa assimilação hegemônica, entretanto, não reflete os pressupostos de uma abordagem “apocalíptica”, que vê os receptores como grupo à mercê de sistema simbólico dominante, que alimenta a passividade e o conservadorismo (TODA y TERRENO 1996: 41); pelo contrário, cada um ‘se vê na televisão’ sob uma perspectiva: vítima ou algoz, reflexo ou fonte. A televisão funciona como oportunidade de se sentir parte do contexto maior, concorrendo para a identificação popular na cultura hegemônica, permitida pelas indústrias culturais.

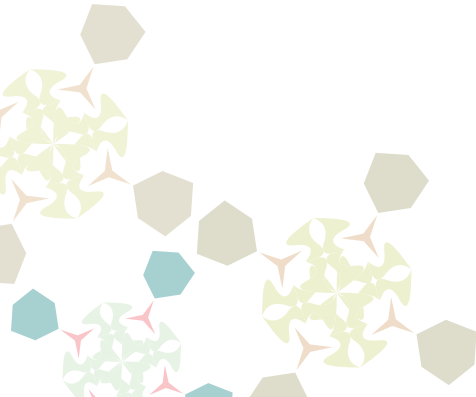


A pergunta-chave, ‘o que é realmente violento na televisão?’, teve como respostas o desrespeito ao indivíduo, a exploração da desgraça. A audiência se dá pela falta de opção, e a curiosidade é um dos principais aspectos motivacionais de recepção de conteúdos criticados pelo sensacionalismo e exposição desnecessária de mazelas e situações desrespeitosas do ser humano. As pessoas não consideram os programas violentos porque nada é exposto com lógica. A carnavalização dos acontecimentos dificulta a reflexão. Quando o receptor diz que a televisão “não faz nada além do que retratar a realidade”, ele está em consonância com um contexto ideológico que mostra uma sociedade violenta como nunca, sem que isso se confirme nas estatísticas históricas.

Os fatos são vistos isoladamente, não há contextualização ou reflexão. A TV torna-se grande catarse, meio pelo qual as pessoas refletem medos e angústias em morar em uma cidade complexa. Vivemos uma cultura individualista que colabora para a manutenção de uma condição de dominação hegemônica. As pessoas não se sentem parte do todo, responsáveis pelo mesmo, para o que colaboram os meios de comunicação de massa, em especial a televisão, pois propagam a diversidade, a liber-

dade de escolha, ainda que essa não seja a característica da programação. Mas, mesmo que as estratégias comunicacionais não permitam leituras que extrapolem as situações sociais estabelecidas por dinâmica capitalista, consumista, em que “muitos nasceram para ter pouco e poucos para ter muito”, cada um ‘reflete’ sobre esses conteúdos e seu significado dentro da sua realidade.

Fora da televisão, a violência é ato que gera danos; na televisão, é relativizada a partir do simbólico: a cena pode ou não ser violenta dependendo do contexto. A reação da população à divulgação dos ataques do crime organizado, com flashes dos vários pontos da cidade, com informações fragmentadas, reforça os resultados do estudo realizado: o valor dos meios, em especial da TV, é simbólico, um simbolismo que se reflete na compreensão dos meios como fon-



te de informação. Nos programas reconhecidamente editados, produzidos com fins de entretenimento, violência é a ‘falta de respeito ao ser humano’; já nos programas jornalísticos, mesmo os de abordagem duvidosa dos fatos, o que é mostrado serve à orientação. É quando a população se aterroriza ao tomar conhecimento dos ataques e ‘encerra o expediente’ em meio a uma tarde de um dia de trabalho, procurando a segurança do lar. Do outro lado, as facções criminosas, como os grupos terroristas, forcem a entrada na dinâmica dos meios de comunicação, regulada por interesses econômicos, provocando ocorrências de interesse midiático.

O indivíduo não mais está restrito aos círculos familiares e comunitários, mas é parte de ambiente sociocultural-econômico-político globalizado, mediado, vivendo um cotidiano que reflete e refrata complexidade originária da diversidade, mas que só é lembrado quando se torna sua vítima. Os atos criminosos são considerados violentos, e dignos de divulgação na mídia, quando provocam a destruição de bens, ocorrendo então a intimidação, movimentando a população que, só então, modifica o seu cotidiano.

Referências bibliográficas

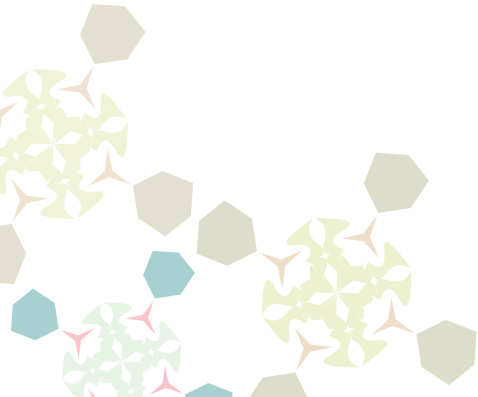
CARCATERRA, Lorenzo. *Sleepers: vivendo um pesadelo*. Trad. Affonso de Mello Franco. Rio de Janeiro: Record, 1996.

CRIME S.A. *Revista Super Interessante*. Junho de 2006, edição 227, pp. 76-81.

DeFLEUR, Melvin L. e BALL-ROKEACH, Sandra. *Teorias da comunicação de massa*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.

GEERTZ, Clifford. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: LTC, 1989.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações – comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.



McQUAIL, Denis. *McQuail's mass communication theory*. 4th ed., London: SAGE, 2000.

MICHAUD, Yves. *A Violência*. São Paulo: Ática, 1989.

MONTES, Maria Lúcia Aparecida. Violência, cultura popular e organizações. In: VELHO, Otávio Guilherme (org.). *O fenômeno urbano*. Rio de Janeiro: Zahar, 1967.

ORLANDI, Eni P. *Análise de discurso - princípios e procedimentos*, 3a. ed.. São Paulo (Campinas): Pontes, 2001

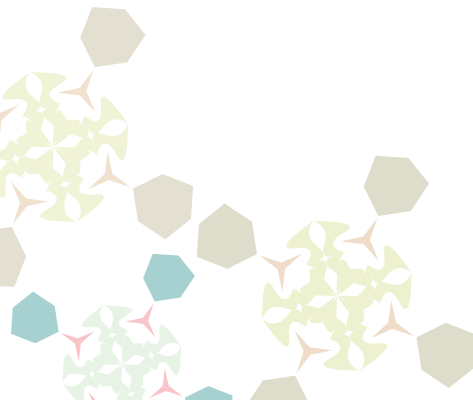
ROCHA, Everardo. *A sociedade do sonho*. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

RONDELLI, Elisabeth. Dez observações sobre mídia e violência. *Revista Comunicação & Educação*, São Paulo: CCA-ECA-USP/Moderna, no. 7, set./dez., 1996.

SOUKI, Nadia. *Hannah Arendt e a banalidade do mal*. Belo Horizonte: UFMG, 1998.

TODA Y TERRERO, José Martinez de. O impacto moral e social dos meios de comunicação. *Revista Comunicação & Educação*, São Paulo: CCA-ECA-USP/Moderna, no. 7, set./dez., 1996.

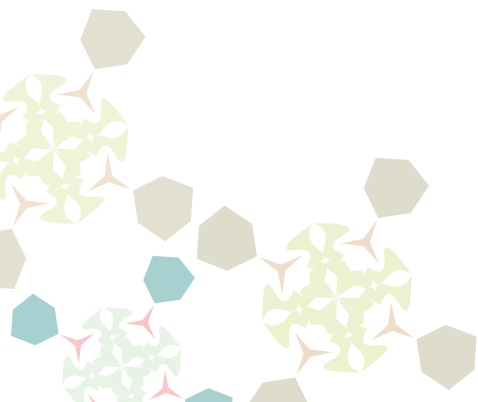
TRIVINHO, Eugênio. Violência, cultura mediática, medo - ensaio de crítica sociopsicanalítica da sociedade tecnológica e da comunicação. In: TRIVINHO, Eugênio, LOPES, Dirceu Fernandes (orgs.). *Sociedade mediática - significação, mediações e exclusão*. Santos (SP): Universitária Leopoldianum, 2000.



WHITE, Robert (editor). Televisão como Mito e Ritual. *Revista Comunicação & Educação*, São Paulo: CCA-ECA-USP/Moder-na, ano I, no. 1, set./dez., 1994.

WIRTH, Louis. O urbanismo como modo de vida. In: VELHO, Otávio Guilherme (org.). *O fenômeno urbano*. Rio de Janeiro: Zahar, 1967.

WRIGHT, Charles. Sociologia da audiência. In: *Comunicação da Massa*. Rio de Janeiro: Bloch Editores, 1973.



ESTETIZAÇÃO DA VIOLÊNCIA, AUTOPERCEPÇÃO JUVENIL E REPRESENTAÇÕES DOS JOVENS NO BRASIL¹

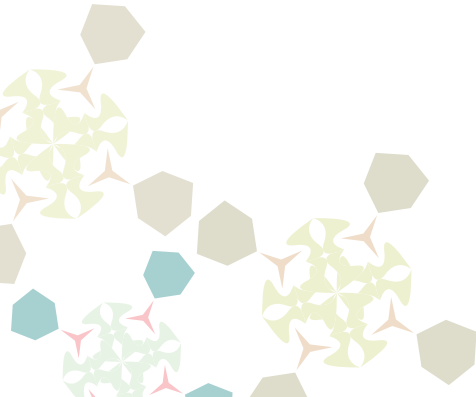
Rose de Melo Rocha²

*O sangue tem manchado/Nossos cartões-postais (...)/Quadrilhas rivais,
matanças brutais(...)/O que acontece aqui e lá, pá pá pá/Tem influência
no país inteiro, rá tá tá/Um quarto mundo dentro de um terceiro/Barril de
pólvora pra explodir/K.D. meu isqueiro? (Pavilhão 9, Vietnan)*

*Eu só quero é ser feliz/Andar tranquilamente na favela em que eu
nasci/E poder me orgulhar/E ter a consciência que o pobre tem seu lugar
(MC Cidinho e MC Doca, Rap da Felicidade)*

¹ Originalmente apresentado no Encontro Internacional Violência y Juventudes em Iberoamérica. Santiago, Chile, Universidad Academia de Humanismo Cristiano/ CESC – Centro de Estudios Sócio-culturales, 31 de março a 4 de abril de 2008. (palestrante convidada).

² Doutora em Ciências da Comunicação pela ECA/USP, com pós-doutorado em Ciências Sociais pela PUC-SP. Docente do Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM-SP. E-mail: rrocha@espm.br.



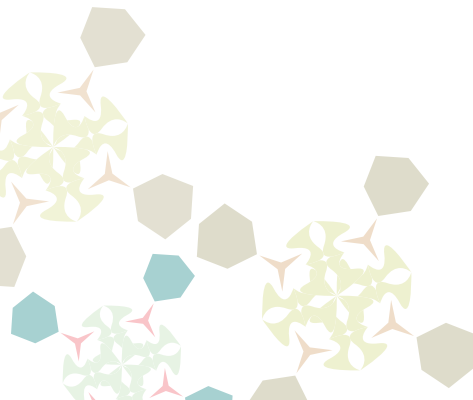
Este artigo está organizado em dois grandes eixos reflexivos. O primeiro comporta a apresentação dos **aportes teóricos** adotados na conceituação de uma estetização da violência nas sociedades midiáticas, visuais e discursivas. O segundo consiste do mapeamento e problematização de significativas **apropriações juvenis da linguagem da violência** no Brasil, adotando-a como referente comportamental ou para frontalmente rechaçá-la.

1. Violência estetizada, mediatização e urbanidade

Em meados da década de 80 uma nova gramática configura-se na ocorrência e percepção dos fenômenos de violência no Brasil. De forte caráter comunicacional, evidenciava modos bastante originais e preocupantes de aparecimento e de repercussão da violência. Articulado fatores como aquisição de reconhecimento sociocultural e midiático, apelo à afirmação identitária e oferecendo ferramentas para a percepção de si e do outro, indicava ainda a consolidação de uma complexa política de visibilidade.

O novo regime de ordenação visual e social da violência coincide, no caso brasileiro, com a crescente e intensiva atribuição a segmentos juvenis urbanos – primordialmente os pobres, negros e marginais, mas também, como alarman-tes exceções, os ricos, brancos e rebeldes – de uma suposta condição de protagonistas na prática de atos de violência. A esse protagonismo é imputado, invariavelmente, um caráter criminal ou desviante, ao qual se associam potentes sentimentos de insegurança, alarme e pânico.

Mas existem outros componentes relevantes para a compreensão da pluralidade do cenário. Efetivamente, a possibilidade de obter visibilidade midiática passou a compor, com expressiva regularidade, a estruturação de episódios de violência criminal. Em sentido complementar, a existência de aparatos de televigilância passa a regular a ação criminal e, em alguns casos, até mesmo as intervenções



policiais e as ações punitivas encampadas por cidadãos comuns. A estetização dos atos de violência é outro elemento relevante a ser considerado, ao analisarmos a violência em seu acontecer social, ou quando interpretamos sua apropriação pelos meios massivos e por uma miríade de produtos e produções culturais.

A estetização da violência articula-se tanto em termos de interações com a tessitura social, quanto na interseção com o próprio estatuto das imagens. Seus efeitos não se restringem a um, digamos, consumo local. A “carnevalização” – percepção corrente e reiterado estigma frequentemente associado ao Brasil – passa a conviver com o imaginário do “lugar perigoso”, alimentado pela propagação indiscriminada e espetacular de cenas de violências.

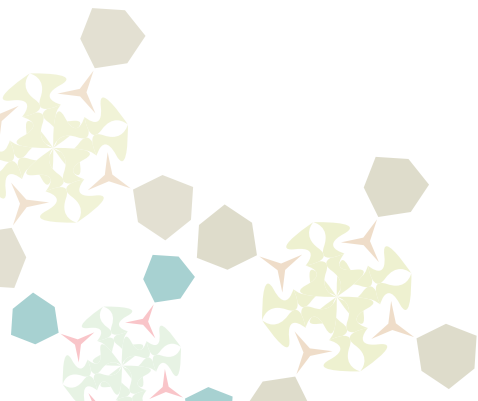
Assim, notamos que no universo da comunicação generalizada a experimentação concreta da violência encontra o outro lado da moeda na superexposição brutal aos mais diversos níveis de violência sógnica. Uma das peculiaridades da violência contem-

porânea é sua excessiva visualização, que nos informa do mundo por meio do “ouvir ver”, podendo configurar verdadeiras patologias audiovisuais, sádicos voyeurismos capazes de agregar prazer e desresponsabilização. Em outro de seus desdobramentos ela é, ainda, tipicamente exibicionista: literalmente se dá a ver, violência instrumentalizada, publicitária.

O conceito de *midiatização* nos serve aqui para compreender a imbricação da violência manifestada direta e ostensiva na vida cotidiana³ à sua dimensão subjetiva, indireta.⁴ Na interseção entre o material e o simbólico, a violência manifesta-se como forma de ser, de se comunicar, de apreender e de interpretar o mundo vivido e o desejado e idealizado.

³ Associada a constrangimentos físicos, morais, no uso da força, na coação, na violação da integridade física e psíquica.

⁴ Associada a produções imaginárias e com implicações em termos de práticas midiáticas.

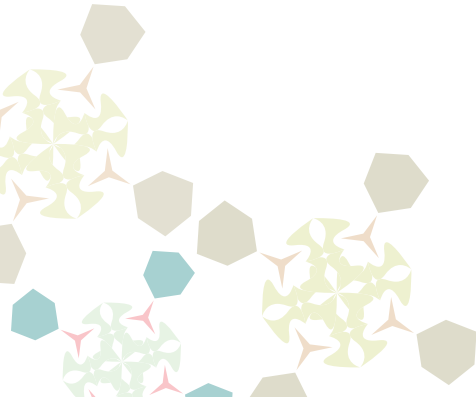


Falar hoje de violência é, constantemente, ininterruptamente, exercício de estranhamento. Como, diante da violência contemporânea, diante de sua esquizofrênica visibilidade, encontrar os olhos para ver, encontrar as palavras para dizer?! Escrever sobre, analisar a violência significa, em muitos aspectos, traçar paralelismos com a produção estética, particularmente com aquela que se assume como processo anamnésico.⁵ A escrita, em tal situação, compreende constante enfrentamento de performatividades, requer constante convivência com fantasmagorias.

São fragmentos de cenas, são vestígios de discursos, são marcas que demarcam o devir interpretativo. Não há impunidade nesta in-

terpretação. É preciso iluminar a perplexidade sem se deixar cegar. É preciso, no olhar para a violência, encontrar sua “rostidade”, com o que há nela de múltiplo, fascinante e insuportável. Estudos localizados nesse campo de indagação não devem ceder aos atalhos enganosos que conduzem à reafirmação de um mito, de todo circulante, mas sim revelar o que há de humano na sua construção e na rede de crenças e credibilidades que incessantemente o movem.

⁵ O precisamento do conceito de anamnese pode se dar a partir do diálogo com a proposta cunhada por Lyotard, da anamnese como aquela na qual o “advir advém como revir” (LYOTARD, Jean-François. *Moralidades pós-modernas*. Campinas, Papirus, 1996 e LYOTARD, Jean-François. *Heidegger e “os judeus”*. Petrópolis, Vozes, 1994). São ainda valiosas as interseções sugeridas por Chalhub (CHALHUB, Samira. *Animação da escrita. Ensaios de psicanálise e semiótica aplicada*. São Paulo, Hacker/Cespu/ Fapesp, 1999). No que tange à localização da anamnese no seio dos processos de “desenvolvimento” científico, é pertinente examinar as proposições aventadas por Feyerabend (FEYERABEND, Paul. *Contra o Método. Esboço de uma teoria anárquica da teoria do conhecimento*. Rio de Janeiro, Francisco Alves, 1977). Ainda oportuna é a análise comparativa com as proposições benjaminianas concernentes aos caminhos de “atualização” do esquecimento (concebido em termos de relação espaço-temporal e sob perspectiva da experiência histórica)..

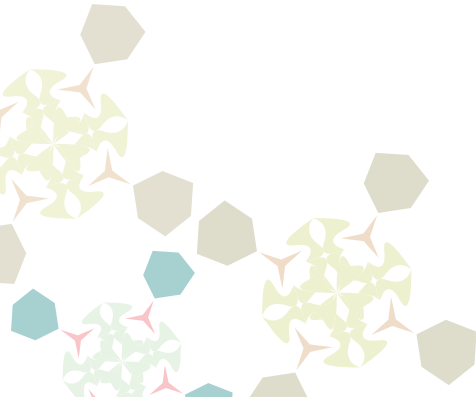


Ao comentar os paralelismos entre ciência e mito,¹ Paul Feyerabend (1977) estimula-me a realizar a seguinte analogia: a noção de violência, nas sociedades da informação (ou das imagens das informações), assume caráter mitológico. Veja-se a interpretação do autor, experimentando a seguinte substituição: onde, no texto original, lê-se “o mito”, passe-se a ler, imaginariamente, “a violência”. Ele diz:

[o] mito é um sistema explicativo complexo, que encerra numerosas hipóteses auxiliares, destinadas a abranger casos especiais, de sorte que facilmente alcança alto grau de confirmação baseado em observações. O mito foi ensinado por longo tempo; seu conteúdo recebe o reforço do medo, do preconceito e da ignorância, ao mesmo tempo que de um exercício clerical zeloso e cruel. Suas ideias penetram o idioma comum; infeccionam todas as formas de pensamento e atingem muitas decisões de relevante significação para a vida humana. O mito proporciona modelos para a explicação de qualquer concebível evento — concebível, entenda-se, para os que aceitaram o mito (FEYERABEND 1977:56).

Abordando aspectos da articulação entre cultura e violência nas metrópoles brasileiras, investiga-se, como pista analítica central, a noção “linguagem da violência”. Que linguagem é essa? Localizo-a na violência assumindo caráter pedagógico. A linguagem da violência é comunicação potente, explosiva. Catalizando uma consciência limítrofe e uma vivência emergencial referenda-se na suposição de que nada há, de fato, a se esperar do amanhã.

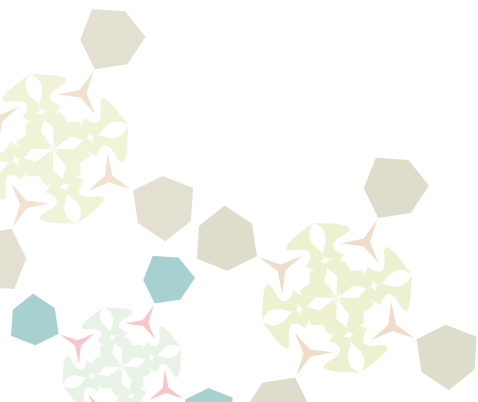
Postula-se que tal linguagem estabelece liames com manifestações sociocorporais específicas, bem como interações dialógicas com o universo da comunicação massiva, evidenciando a consecução de práticas originais de sensibilidade e sociabilidade. Identificam-se, em outra ponta do iceberg, a releitura e ressignificação dessa linguagem, que vêm constituindo significativos canais de ruptura com o ciclo da violência como ato social.



Objetiva-se, com este recorte, contemplar as manifestações da violência em termos de práticas culturais e narrativas imersas no cotidiano, e o próprio objeto em seu acontecer plurivocal. Avalia-se que a violência compreende atualmente articulações originais de sensibilidades e socialidades, identificando-se, na microscopia cotidiana, em algumas manifestações culturais e na elaboração de discursos analíticos, possíveis canais de perlaboração crítica e reprocessamento cultural da violência como ato social. Pressupõe-se, ademais, a interferência, na percepção e na significação da violência, de relação simbiótica entre cenário midiático e sociedade.

Como essa zona de nebulosidade, de confusão, extrapola o plano conceitual, o plano das palavras e dos temores que geram discursos, e se instala no formato de nossas casas, na feição de nossos bairros, na estruturação de nossas cidades? Como a mixagem entre suposto, possível e acontecido ganha corpo suficientemente coeso que possibilita a sensibilização de sua imagem e seu posterior registro no filme urbano? Como interfere, igualmente, em nosso modo de vestir e andar, nas nossas relações de sociabilidade, em nossas formas de agrupamento e comportamento?

As marcas deixadas pelo fantasma da violência e também por sua prática disseminada se fazem sentir na estrutura de inúmeras cidades do Brasil. Atestando comportamentos fóbicos e reativos, edificações, ruas, muros, circuitos eletrônicos, cercas, grades... Muitos parecem funcionar como intrigantes afirmações de potência diante do “mundo externo”. Determinados espaços urbanos de nosso País confirmam que, assim como os discursos e narrativas sobre a violência, também o “construir” e o “demarcar” comportam aspecto performático; são singulares componentes – e talvez um dos nós mais perenes – da cadeia linguística e do próprio ciclo da violência. O deslocamento da interação social das ruas para os “interiores” denuncia a desvalorização ou deterioração do espaço público, passando, em alguns casos, por estratégias e projetos de assepsia.



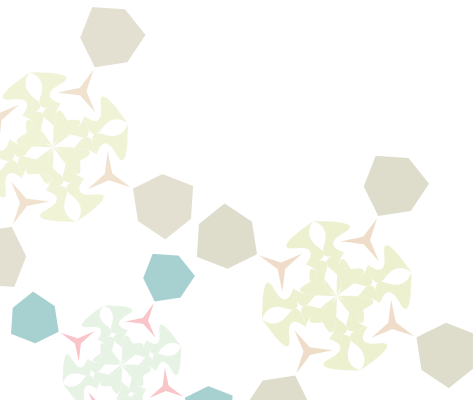
A amplificação do sentimento de insegurança resultaria, nestes termos, de percepção nebulosa dos reais riscos de vitimização, de obsessão egoísta por proteção, estabelecendo um paradoxo: o espaço/tempo urbano, em termos macro, propicia a dessocialização para, microscopicamente, como na coesão grupal baseada na violência, assistir à emergência e cristalização de padrões originais, ainda que indesejados, de sociabilidade.

O psicanalista brasileiro Jurandir Freire Costa (1993) procede à seguinte distinção: na banalização dos delitos e na amplificação dos riscos, floresce o medo social, “o pânico com características fóbicas”, capaz, por seu turno, de dar à palavra violência o status de “entidade”. É exatamente essa zona amorfa o “bem” compartilhado:

O hábito que criamos de falar da Violência com “V” maiúsculo é uma defesa contra o medo. (...) a fantasia da violência paralisa nosso pensamento e nossas ações (...) a violência, nesse caso, é apenas um fetiche, uma figura de linguagem, cuja matéria é nosso medo (FREIRE COSTA 1993:86-7).

Encontramos em Bauman (1998) o desvelamento de um dos mais significativos tensionamentos produzidos pela experimentação e pela percepção da violência na atualidade: a insegurança ontológica que se busca equacionar com segurança objetiva ou, dito de outra forma, a insegurança subjetiva que tem como resposta o desejo de segurança materializável, o que nada mais seria do que uma ilusão de segurança.

Ao analisar a violência contemporânea, Chesnais (1981) vale-se do contraponto “lei da força/força da lei” para argumentar que a violência é a única lei das sociedades sem lei. No exemplo de Freire Costa (1993), a “cultura da violência”, ao assumir nova feição no Brasil, é aquela que, “no vácuo da lei”, “segue regras próprias”, tornando a violência padrão de referência familiar, corriqueiro, cotidiano e implicando, na argumentação do autor, em



monstruosa simplificação do universo social entre fortes e fracos (FREIRE COSTA 1993:84-5).

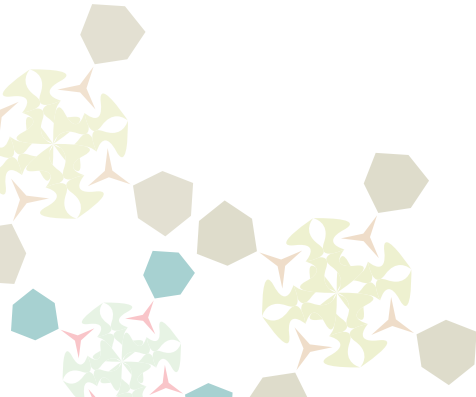
A linguagem da violência, nos termos da simbiose mídia massiva/sociedade, sugere ruptura de “laços”, como se eles perdessem seu valor simbólico, sua função de integração e identidade reconhecida e partilhada. Penso, neste caso, nos abalos sofridos em termos da vivência corpórea, da relação com o “outro”, dos vínculos coletivos, territoriais, políticos.

A comunicação massiva hegemônica oferece como alternativa a essa desintegração o vínculo imaterial, a coesão apenas suposta, credível, mas, de fato, frágil em seu valor simbólico. São preocupantes os efeitos dessa vinculação midiática quando voltada à tematização e visibilização da violência. Afinal, ambas encontram terreno pernicioso de florescimento ao serem absorvidas no cotidiano urbano, particularmente ao levarmos em consideração contextos macrossociais.

A estetização da violência também se faz presente no universo das mídias digitais, caracterizadas como participantes de uma cultura propriamente midiática, de divulgação maciça e concep-

ção segmentarizada. Diversas matérias publicadas em periódicos nacionais exploram essa manifestação, assumindo um tom que agrega a denúncia dos episódios de violência à sua transformação em espetáculo. Uma delas nos parece paradigmática desta associação:

Para “dominar” o universo do Comando Vermelho, facção que comanda o crime organizado no Rio de Janeiro, não é preciso subir o morro. Basta ter um computador conectado à web e dar alguns cliques para que o internauta entre, ainda que virtualmente, no mundo do crime. Na tela aparecem fuzis, fotos dos morros e suas quadrilhas, reprodução de diálogos com juras de morte aos adversários e links com raps que elogiam traficantes. Há pelo menos 15 endereços desse tipo. Algumas páginas falam da ação dos bandidos e outras são dedicadas aos chamados bondes



– grupos que se identificam com os traficantes e brigam com os integrantes de quadrilhas rivais.

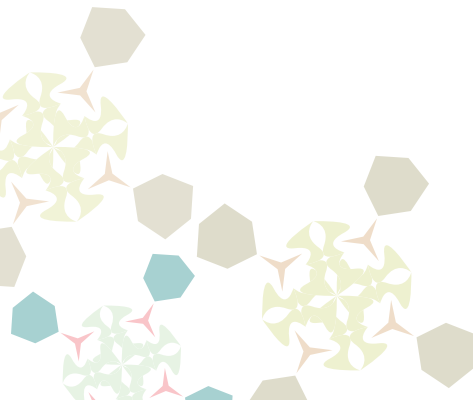
No site das favelas de Maria da Graça, pode-se ouvir o *Rap da ronda*: “Alemão, a ronda vai passar por aí /Se botar a cara, tu vai cair/Não precisa nem gritar/O bonde vai te massacrar/ O Scooby vem aí de AK (fuzil AK 47).” (Revista ISTOÉ, 11/04/2001).

A violência assume-se como espetáculo, não mais como espetáculo do real, mas supondo a própria teatralização do real, real que já é profundamente performático, estetizado, vivenciado, ainda que de maneira angustiada, como grande fábula. Trágica estetização, trágica perpetuação de violência discursiva e midiaticizada.

Nas palavras do psicanalista italiano Contardo Calligaris (1992), a crise de “filiação” brasileira tem permitido que atos pretensamente simbólicos tornem-se reais, ultrapassando, em sua execução, o sentido estrito de meio para a obtenção de interesses e materializando o sentimento difuso de “vingança”. Assim comenta o que seria, a seus olhos, uma das peculiaridades da criminalidade brasileira:

É como se no roubo e no assalto a questão não se resumisse na tentativa de se apoderar de um bem: subtraí-lo a um outro presente, privar o outro *em presença* parece mais importante do que se apoderar do bem. (...) Assaltando, o que importa não é tanto se apoderar do bem do outro, quanto — no instante do assalto — escravizá-lo segundo o projeto do colonizador. Roubar em ausência é sem efeito, pois é do outro que precisa se apoderar, como se o delinquente esperasse sua dignidade de sujeito do poder afirmado de declarar ao assaltado: “*Non habeas corpus*” (CALLIGARIS 1992:120-1).

Nos gestos de agressão cega, de violência pela violência, referentes externos são fatalmente desconsiderados, criando dialeto endu-recido no qual o “fazer a coisa certa” submete-se a infundáveis táticas de recuo personalista.



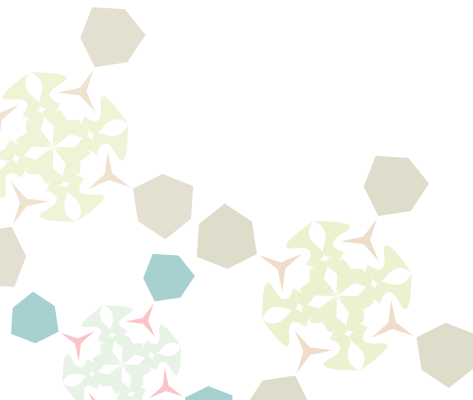
Nos caminhos que por sua vez unem o fato ao mito, a consumação da violência à fobia, a agressão à defesa, cruzam-se a percepção de mundo externo excessivamente ameaçador e a sua intencional obliteração, entrave dispensável que se elimina, com finalidades diversas, dos *shoppings* aos territórios dominados pela criminalidade organizada.

Discutindo a violência a partir da tríade violência/criminalidade/narcotráfico, L. A. Machado da Silva (1994) é esclarecedor ao enfocá-la não mais como reação à ordem estabelecida ou como “desvio” do sistema. Segundo afirma, a violência toma parte de um processo de “desconcentração”, portando lógica própria, funcionamento autônomo, endógeno:

a organização privada da violência nas cidades brasileiras atuais não é nem desviante, como pensa a explicação dominante, nem se constitui como um conflito de legitimidade (...) entre grupos ou categorias politicamente orientadas; ela se constitui como um processo de legitimação de novas regras de convivência associadas a conteúdos de relações sociais também originais, instituindo um novo padrão de sociabilidade (MACHADO DA SILVA 1994:162).

Não serei a primeira a afirmar que há “descolamento” – ou ao menos vinculação nebulosa – entre as ideias e opiniões sobre o caráter e dimensão atual da violência e seu acontecer objetiva ou empiricamente aferível. Parto do pressuposto de que à existência efetiva de manifestações violentas no espaço/tempo das grandes cidades não corresponde uma elaboração mental e conceitual do fenômeno imediatamente similar a aspectos concretos ou estatisticamente quantificáveis do mesmo, fato reforçado pela ampla gama de manifestações que tem se encaixado na complexa definição da violência nas sociedades contemporâneas.

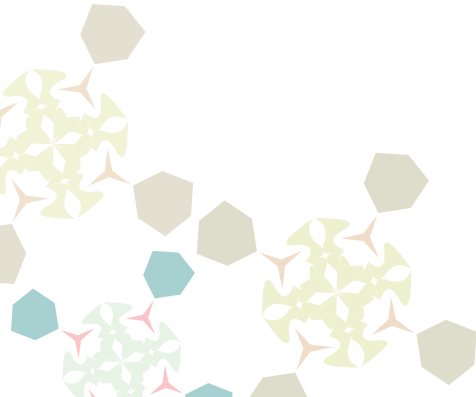
A crescente propagação de imagens da violência e a valorização que se dá à violência visibilizada reforçam a dilatação do conceito. A natureza e o formato da comunicação massiva, especialmente aquela referente às produções te-



levisas, não apelam à hierarquização nem à contextualização das visualidades. Assim, frequentemente se atribui a essas imagens um valor relacional, como se cada uma fosse, na verdade, a parte de um quebra-cabeça que, a despeito de seu fracionamento, se apresenta como unidade. Paradoxalmente, apesar de seu caráter polissêmico, as imagens de violência têm contribuído para a construção de uma nomenclatura unívoca ou com conotação universalista da violência contemporânea, englobando a esta temática visões de mundo, discursos e comportamentos extremamente diversificados. Estes, por sua vez, não se caracterizam, necessariamente, pela remissão a essa pluralidade e a esse fundamento comum.

Por outro lado, os diversos fenômenos e abordagens teóricas, incluídos involuntariamente na mesma alcunha, são por vezes antagônicos ou excludentes. Cada qual tende a criar sua zona de condensação, o seu buraco negro. Faço referência, aqui, ao caráter monolítico de determinados discursos genéricos sobre, por exemplo, a associação taxativa entre (aumento da) pobreza, criminalidade e violência. Também considero o poder de atração exercido, sobre os discursos de análise da violência, por fenômenos de violência ostensivamente visibilizada.

A violência em estado de presentificação, o show de urgência radical, permite que se experimentem as imagens da violência como materialidades, como acontecimento virtualmente tangível. A violência vista é vida como real, real credível, *aproximação* na *simulação*. Buscando precisar essa leitura, Gérard Imbert (1994) postula que a violência está hoje envolvida pela estratégia de visibilização. O regime descrito por Imbert é aquele no qual a coação é substituída pela sedução, em que os aparelhos de Estado dão lugar aos aparelhos de representação (os *mass media*). Instaure-se, portanto, a iconização do discurso social, “imagineria” composta por duas vertentes, a imagem e o imaginário: “A violência (...) se espetaculariza até o ponto em que se pode tornar difícil separar a violência real da violência representada” (IMBERT 1994:201).



2. Apropriações juvenis da linguagem da violência: da sedução à disjunção

*Quem é Terceiro não me leve a mal/Porque o
Comando dominou geral/E esse rap que eu canto aqui/Estou oferecendo
pro bonde do Odir/Vida do crime, meu irmão/É pra quem tem disposição
(Rap da Invasão do Odir⁶)*

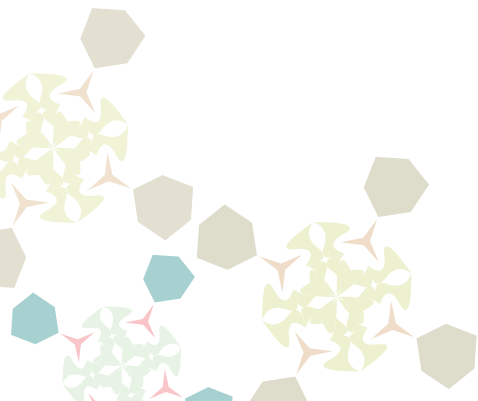
2.1. Linguagens da violência, cultura do risco e da urgência

A violência como vetor identitário não é necessariamente criminalizável, sequer se presta exclusivamente à consecução de estratégias que permitem eleger e lidar com “novos bárbaros”. Internalizada, deixa de representar ameaça contra a qual se deve reagir, e se torna parte de brincadeira da qual se pode participar. Jogando no meio de

campo está o jovem executivo que tenta matar, com as próprias mãos, o homem que acabara de roubar o toca-fitas de seu carro, está o grupo de taxistas e donas de casa que convoca as equipes de TV para registrar o linchamento de supostos assaltantes, estão os policiais que, como se estivessem se divertindo, matam, extorquem e torturam no “exercício do poder”, estão os “carecas” que espancam homossexuais e nordestinos, dizimando por vezes não um “outro”, mas o seu próprio reflexo rejeitado, expurgando violentamente o peso indesejável de “herança” involuntariamente adquirida.

Contudo, a autonomização da violência, mesclando-se à falta de perspectivas e à atuação da criminalidade organizada, tem interferido de

⁶ Este rap consta de fita apreendida pela polícia carioca em dezembro de 95, contendo detalhes da retomada de bocas de fumo por um comboio do Comando Vermelho, poderosa facção do narcotráfico no Brasil. A “operação” resultara na morte de oito integrantes do grupo rival, todos decapitados. Nessa mesma área de conflito haviam sido baleados torcedores do Santos, time de futebol do Estado de São Paulo...



modo flagrante em discursos e comportamentos juvenis. Segundo o relato de Zaluar (1994), que depura, aos olhos do leitor, miríade de nuances da percepção e da prática da violência em um conjunto habitacional da periferia carioca,⁷ os jovens, por motivos prosaicos, veem-se diante de “uma engrenagem que eles não controlam”:

a engrenagem das quadrilhas de traficantes de tóxicos e da polícia, que toma cada vez mais a feição de crime organizado. A razão inicial pode ser o roubo ou humilhação sofridos por um jovem a caminho do trabalho, e que tem a desventura de topar com um bandido de outro território. Ou uma briga por causa de mulher (ZALUAR 1994:21-2).

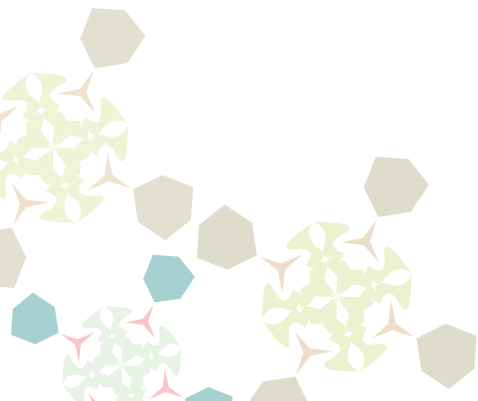
Preocupando-se com o efeito devastador do crime organizado nas práticas sociocorporais e na identidade desses jovens, Zaluar detecta, nas quadrilhas, uma poderosa função de socialização, cuja

coesão e perenidade é garantida pelo “uso manifesto e constante da violência” (ZALUAR 1994:77). O caráter ordenador da violência revela-se, ainda, na sua constituição como base interpretativa dos agentes, “pensada em torno do poder advindo da posse ou uso da arma de fogo” (1994:76).

O “saber somático”, concepção forjada pelo antropólogo francês Lœic Wacquant pode ser transposta para a análise de possíveis implicações da linguagem da violência em termos da socialidade e sensibilidade juvenis. Afinal, como por sua vez lembra Laurette Wittner (1992), analisando a violência simbólica e física nas *banlieues* parisienses, “a imagem da violência cola à pele”, “ensinando aos jovens a

⁷ Em Cidade de Deus, zona oeste da cidade do Rio, cenário e referência de recente filme brasileiro conhecido internacionalmente.

No mesmo local, um cinegrafista amador registrou cena de violência policial, divulgada em redes de TV em abril de 97.



linguagem que eles têm de utilizar para existir”. A violência como modo de expressão, continua a autora, está de par com a midiáticação, aparecendo, para membros de grupos excluídos, como uma das formas mais imediatas de obter atenção.

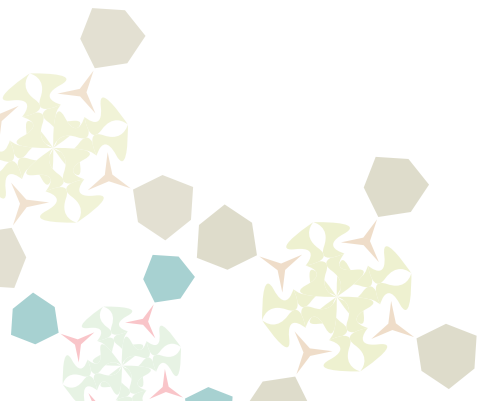
No caso brasileiro, a violência pode ainda se associar ao prazer e ao consumo, construindo, na interseção com o universo midiático e com aquele da criminalidade, a glória intensa e fugaz detectada pelo escritor Zuenir Ventura (1994), a busca e a utilização de signos de vitória e projeção. O fascínio da visibilidade e do reconhecimento — ancorado no estrelato midiático ou na força bruta da ação criminal — cria inusitado *barômetro do sucesso*, material e simbólico: *ter e poder* (poder ter, poder fazer, poder falar, poder aparecer).

Das manifestações de agressão cega às práticas autodestrutivas, a violência multiplica sua face, ambíguo espelho identitário que referenda a ação. Não mais o reverso do controle, mas a eclosão anômala de sua própria condição de incerteza. O plástico filme da segurança máxima emperra nas engrenagens do projetor. E nesse

ponto ele queima. Mais do que banalização da violência, fenômenos ocorridos recentemente no Brasil ilustram como estratégias de auto-defesa podem significar perverso “esporte” de agressão gratuita encampado por setores juvenis, com a flagrante ultrapassagem de fronteiras de classe.

O caso dos “beiseboys”⁸ é apenas um entre tantas das singulares manifestações da “autonomização” da violência na cultura jovem. Utilizando tacos de beisebol como “arma branca” na resolução de conflitos — de uma briga de trânsito até as desavenças estritamente pessoais —, todos os entrevistados são unânimes em justificar seu uso com o apelo à defesa pessoal. Ainda não haviam vindo a público, na época de veiculação do episódio, fatos como o assas-

⁸ Documentado no caderno *Folhateen* do jornal *Folha de S. Paulo*, em 24 de julho de 1995.



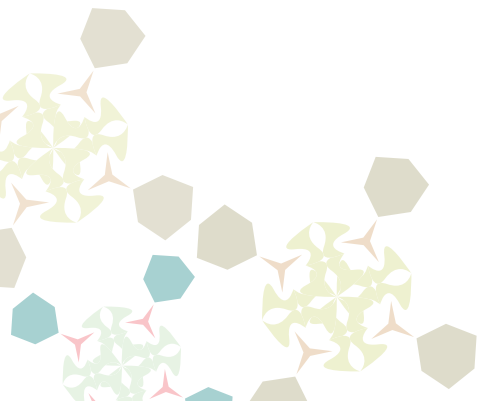
sinato de um índio pataxó por um grupo de adolescentes de classe média alta na Capital Federal, Brasília.⁹ Mas uma das imagens constantes de uma reportagem que documentava a ocorrência foi suficientemente profética: a cena do filme *Laranja Mecânica*, em que os mesmos tacos eram usados para espancar um mendigo.

Em documentários sobre o movimento *funk* na cidade do Rio de Janeiro, veiculados em princípio da década de 90, chama atenção a constante referência dos entrevistados à morte, pontuada pelo riso e pela afirmação de virilidade. Dos enfrentamentos simbólicos aos conflitos com seguranças, da provocação coreografada ao acerto de contas armado na saída dos bailes, a linguagem da violência está ali, engendrando um frágil destemor, signos distintivos adotados por uma massa de “ejetados” do fluxo urbano, que explode, aqui e ali, na forma de autodestruição. No êxtase da afirmação de potência individual, a ritualização alucinatória do corpo do “outro” e, igualmente, a desclassificação coletiva da vida: “Quem vai ao baile tem consciência do risco que corre, tem de estar preparado pra morrer...

e a mulherada gosta dos caras destemidos, por que você acha que o bandidão tem as garotas mais bonitas do pedaço?”, era algo assim o que dizia, sorridente, um dos jovens entrevistados.

O mesmo desejo de desafiar a morte, de testar ao extremo seus limites, é partilhado por jovens de diferentes vinculações sociais: a prática dos chamados *rachas*, forma selvagem, estilizada e empobrecida dos esportes radicais, das corridas de Fórmula 1. Em outros cantos da cidade, adolescentes moradores de condomínios fechados de alto padrão envolvem-se em acidentes de carro, atropelamentos, colecionam acusações de vandalismo. Em um dos casos, garotos entre 13 e 17 anos foram acusados de espancar o faxineiro do condomí-

⁹ O índio, morto após ser incendiado pelo grupo de adolescentes, dormia nas ruas da cidade, sob a marquise de um ponto de ônibus. O episódio gerou profunda indignação no País.



nio quando ele tentava tirar o skate de um deles, de uso proibido na garagem do prédio. Outro episódio que veio a público é o do grupo de adolescentes que, numa sucessão de “brincadeiras violentas”, teria causado o incêndio do apartamento do zelador de um condomínio vertical.

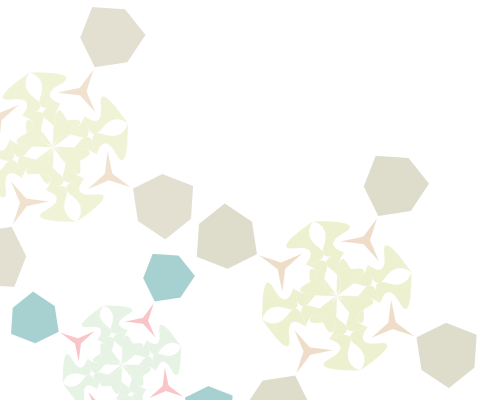
As fugas cinematográficas protagonizadas pelo jovem assaltante Leonardo Pareja¹⁰ também ilustram uma das lamentáveis faces do desejo de sucesso e perigo desfrutado em um intenso e contínuo presente, melhor ainda se propagado *ad infinitum* por registros midiáticos. A intensidade do vivido parece, em casos como este, superar a percepção da extensão e das consequências do delito.

Relatos de jovens de classe média envolvidos em ações criminosas tendem igualmente a retratar a união entre banalização do delito e gosto pelo risco. Em um caso, o envolvido dizia ter participado de assaltos “por curiosidade”, “para ver como era a sensação do perigo”. Outro jovem, preso por participação em assassinato, declarava

ter matado por “bobeira”. Um adolescente de 17 anos, filho de uma comerciante, afirmava ter passado a furtar “para poder me vestir melhor”. Como dizia Pareja, diante do espelho narcíseo das câmeras de TV, “roubava pelo gosto da emoção. E também porque queria ter dinheiro, não suportava ficar sem dinheiro para viajar, comer bem, ir ao cinema.”

Não por acaso, as praias cariocas foram o palco escolhido para o potente aparecimento dos “arrastões”, explosões juvenis de agregação forçada, inclusão marcada pela extrema rapidez de movimentação e efemeridade, com a ostentação de signos distintivos, de identidade cunhada na exclusão, de estética própria, invadindo espaço consagrado ao relaxamento e ao

¹⁰ O jovem criminoso, articulado, bem-educado e de boa aparência, conquistou, em sua breve “carreira”, incrível notoriedade, manipulando com excelência seus aparecimentos na mídia. Após arregimentar uma legião de fãs extramuros, foi morto a tiros no interior do Cepaigo (Centro Penitenciário Agroindustrial de Goiás), em dezembro de 1996.

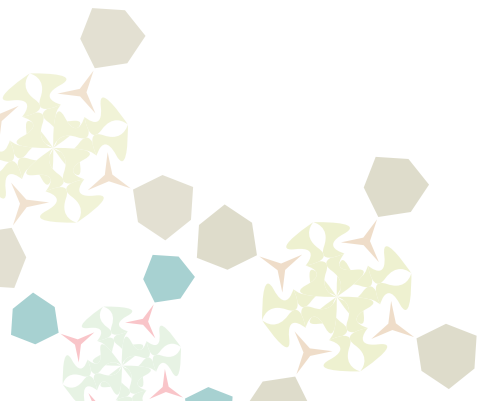


ócio, explicitando que, muitas vezes e para muitos jovens, o limite entre prazer e risco, entre lazer e combate está se tornando por demais tênue.

A movimentação juvenil que tomou de assalto as praias, fazendo delas um enorme *playground* da diversão e das sociabilidades limítrofes, receberia, já em sua primeira grande ocorrência, em 18 de outubro de 1992, um domingo, a denominação “arrastão”, movida pela similaridade entre a atitude atribuída aos jovens — formando, com seus corpos em movimento, uma rede para supostamente roubar pertences dos banhistas, literalmente arrastando-os, expulsando-os, em pânico, das praias — e a tradicional atividade

dos pescadores.¹¹ Em setembro do ano seguinte e no dia 12 de outubro do mesmo 1993, algo voltaria a acontecer — nesta última data, em franca exibição para o registro midiático. Em 1992, a grande cobertura, do “grande arrastão”, ocorreria no dominical programa “Fantástico”, semanário de variedades da *Rede Globo*, assistido durante décadas por inúmeras gerações de brasileiros e um dos baluartes da integração familiar em torno de exibições televisivas. Em 1993, no compenetrado “Jornal Nacional”, car-

¹¹ Nos anos de 92 e 93 a referência a uma “onda de arrastões” estava presente em vários veículos da imprensa nacional. Fazia-se referência a ocorrências mais marcadamente criminais ou aquelas que configurassem “briga de gangues”, ambas esporádicas, localizadas, mas persistentes. Não disponho de dados que permitam aferir a procedência de tal classificação, mas tanto a revisão bibliográfica realizada quanto conversas informais com cariocas levam-me a suspeitar que houvesse, na denominação, forte viés alarmista e generalista. Os episódios que discuto — a movimentação de outubro de 1992 e aquela de outubro de 1993 —, além de originais em termos de seu impacto midiático, posto que houve cobertura ao vivo e destacada inserção no noticiário televisivo, possuem o diferencial de ter se constituído como fenômeno de dimensão coletiva, envolvendo grande número de jovens, agrupados ou não em “galeras”. Em 93, a pesquisa realizada permite constatar que não se tratava de movimentação com finalidade criminal determinante ou significativa. Mas era clara a consciência do “efeito *media*” que se poderia obter com a manifestação.



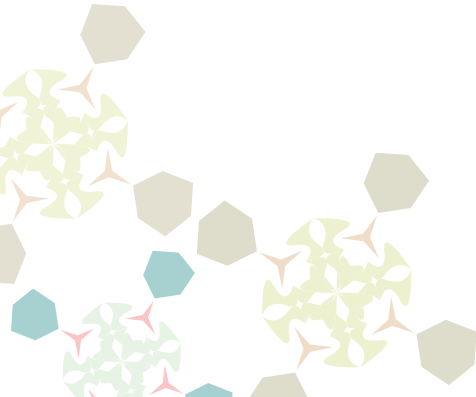
ro-chefe do telejornalismo desta que é a maior emissora de TV do país, a mesma *Rede Globo*.

A despeito da “criminalização” dos acontecimentos, foram pouquíssimos os roubos comprovados — se é que os houve. Astúcia inesperada, a multidão de jovens exibia-se intencionalmente para as câmeras e, mais ainda, em um ritual de enfrentamento cujos códigos só eles compartilhavam. Exibiam poder, vigor, coreografia e música que, naquele momento, os telejornais desconheciam. Seu teatro caótico era incompreensível. O enfrentamento codificado e a disputa intergrupal e autodestrutiva uniam-se, repentinamente, em um só corpo “desafiante”. Unidos pela linguagem da velocidade, seguiam juntos na consecução de um desafio maior, da conquista de um alvo que, por vezes, parecia ser a própria velocidade, que lhes permitia avançar sobre o território “estrangeiro” — a praia e a TV.

Quando foram às praias, pouco havia, para os garotos das favelas e subúrbios, de algo que lembrasse o estilo de vestir que exibem nos bailes. As bermudas, os tênis de grife, ambos soariam por demais banais no lugar que ocuparam. O que exibiam era sua própria imagem — corporal, social, racial —, era ela a própria incógnita, embalada pela ostentação de um código — as danças, os enfrenta-

mentos, os cantos de guerra — que também soava desconcertante para grande parte daqueles banhistas “da zona sul”. “Vamos invadir a praia dos *playboys* para mostrar que a gente existe”, diria um dos jovens das galeras entrevistadas.

O que de mais preocupante emerge da análise dessas manifestações é a possibilidade de que tal experimentação da violência pela violência, do êxtase destrutivo de base autorreferencial, esteja se disseminando sob a forma de um padrão de gosto e de obtenção de prazer, alimentando uma linguagem da violência que, mesmo se estetizada em sua forma de aparecimento, tem resultados objetivos de dimensão dramática e extensiva. Submergir ao poder do êxtase da violência equivale, na verdade, a mergulho deliberado na hiperexcitação sensorial de temporalidade sem cronologia. Mais do que ultrapassagem da razão, trata-se da ultrapassagem da limitação corpórea — pessoal e do outro.

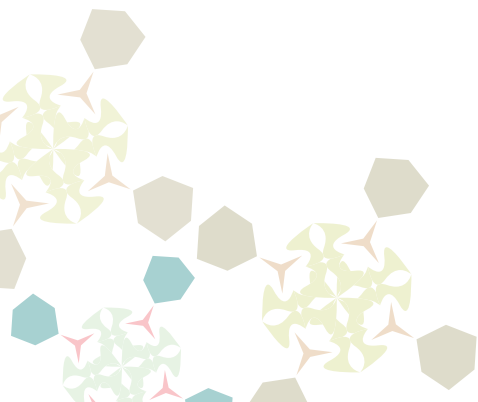


Outro episódio de violência coletiva que repetidamente ocorre no Brasil traça pontos de contato com os casos apresentados, corroborando algumas de suas proposições e mostrando que, outras, são ainda novos a serem longamente desenredados. Trata-se da eclosão, televisibilizada, de confrontos violentos em jogos de futebol, envolvendo grande número de torcedores dos times que disputam a partida. Nos episódios, o “jogo da violência” que, nos arrastões, tem o caráter do enfrentamento agressivo e ritualizado, evolui para brincadeira mais arriscada, mais letal; a diversão torna-se jogo de destruição e morte.

O *portrait* de um bárbaro a tempo parcial oferecido por um ex-membro de torcida organizada da cidade de São Paulo registra que, no início da década de 90, “as torcidas organizadas perderam qualquer limite para suas ações violentas, porque viram que a chance da impunidade é muito grande.” Os “personagens” que dão vida à fala são todos muito jovens e muito violentos, desprovidos de pudor, arrependimento ou algo que se possa chamar “consciência crítica”. São garotos quase felizes com a destruição que promovem, quase despreocupados com as implicações de seus atos. São movidos

por coragem absoluta que lhes é outorgada pelo pertencimento à torcida, pelo empunhar de sua bandeira, pelo entoar de seu hino, a camisa do time passando de símbolo integrador a escudo que lhes protege do medo.

Sem descartar as diferenças e particularidades de cada agrupamento, ambos, valendo-se do “efeito *medium*” que podem despertar, cristalizaram, ao vivo e nas telas, uma linguagem da violência potente e veloz, autorreferencializada mas, nem por isso, anômica. Regras existiam, mas elas eram definidas pelo grupo conflitivo, pela circunstância e desdobramentos da “batalha”. Os bárbaros que colonizaram nossos vídeos, esses saqueadores do instante, não haviam de fato “perdido o controle”. Eles dominavam, como ninguém, o tempo e o espaço, embalados pelo anonimato e pelo pertencimento ao grupo, mas, mesmo assim, exibindo essa alma coletiva, esse “rosto” transfigurado para as câmeras.



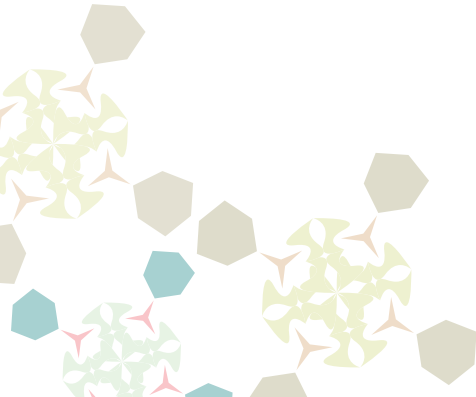
A identidade e a alteridade são, de fato, fortes componentes dos afetos juvenis desencadeados pela percepção e experimentação da violência. Na interpretação de Borelli, Rocha e Oliveira (2007), as narrativas de jovens moradores de zonas de contraste social da cidade de São Paulo¹² expressam profunda ambiguidade no que diz respeito à classificação da violência em termos dos polos “vitimização juvenil/ação juvenil”. Os jovens abordados, quando convocados a operar tal distinção, tendem a construir modelos explicativos referenciados em lógica randômica. Para aqueles que vivem em bairros periféricos, impera um *discurso fatalista*, como recurso angustiado de enfrentar a consciência da associação entre violência e falta de perspectivas existenciais, afetivas e de inserção social.

A pesquisa das autoras brasileiras revela ainda que muitos desses jovens habitantes da região metropolitana, *agregando determinismo e acaso*, lançaram-se em percepções paradoxais, nas quais, apesar da insistência na possibilidade de ação ou reação

juvenis, constata-se que nem sempre se mata ou se morre porque efetivamente se deseja, como nem sempre se pratica ou se sofre violência por opção. É ainda bastante comum a experimentação de situações em que *a prática da violência inicia-se “por acaso”*, como consequência de “acertos de conta” banais, ou desdobramento de brincadeiras ou enfrentamentos intergrupais. Referindo-se à *violência criminal*, lógica semelhante – mesclando randomismo e acaso – aparece regularmente nas narrativas, em especial nos jovens da zona sul da cidade, embora, supostamente, ali se encontre, em termos estatísticos, a maior possibilidade de vitimização.

A experimentação da violência e seus impactos na percepção de si e do outro compõem afetos intensos, sendo recorrente para esses

¹² Os relatos que se seguem foram levantados na pesquisa “Jovens Urbanos” (Borelli, Oliveira e Rocha, 2007), a partir de etnografia, questionários e entrevistas em profundidade.



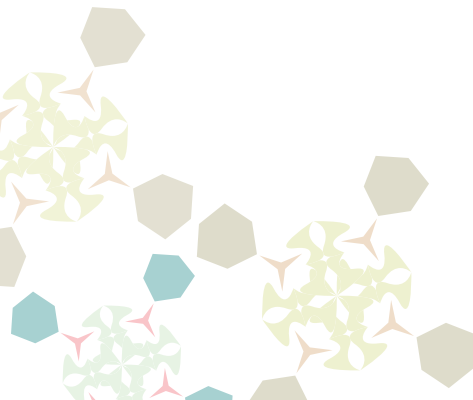
jovens a consciência de que a violência, sem sombra de dúvida, pode funcionar como espelho identitário e a criminalidade vincular-se diretamente à *tentativa de garantir o consumo de bens simbólicos*. A “mão que embala o berço” será aquela que, posteriormente, aniquilará o bebê. Se, de início, a figura de criminosos do bairro aparece em regiões de forte exclusão social como referência valorada positivamente, o envolvimento de um jovem com o mundo da criminalidade é invariavelmente apresentado como a entrada em caminho sem retorno que, por sua vez, reconduz à desagregação.

Reunindo diferentes segmentos sociais, o universo do álcool e de drogas ilegais inscreve-se no imaginário e demarca boa parte do cotidiano dos entrevistados. Experiências como essas são associadas à “ausência de controle” e à entrada em campo cíclico, labiríntico, no qual se perde autonomia e provoca-se o sofrimento alheio, ainda que de forma involuntária. Isto não impede, contudo, a forte presença das práticas, em inúmeros momentos do dia e em praticamente todos os locais de encontro juvenil.

No que se refere às justificativas da inserção, as explicações sociais convivem com a identificação de fatores culturais e psicológicos mais sutis, muitos deles indiretamente relacionados à lógi-

ca consumista e à sociedade da comunicação, marcadas pelo excesso, pela urgência do viver o “aqui e agora” e pela busca desenfreada de reconhecimento, visibilidade e de prazer amplo e imediato.

Inseridos, muitas vezes em condição de protagonismo, na cultura da visualização e da transparência, boa parte dos jovens brasileiros rejeita incisivamente traços comportamentais que lhes pareçam validar preceitos moralistas, e tendem a enquadrar na pecha “hipocrisia” um sem-número de posturas, falas e atitudes. A defesa das posições assumidas por aqueles que identificam como amigos, “manos” ou “chapas” dá margem à criação de manual simbólico de regras de conduta aceitáveis, criadas endogenamente, sem a concorrência de padrões externos de crítica. Aqui, a “cultura da rua” parece se tornar parâmetro possível de engendramento de potente *locus* identitário.



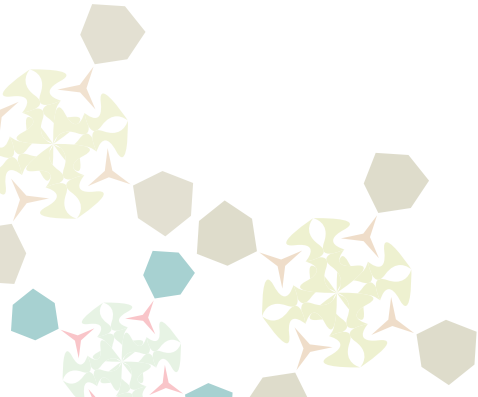
2.2 Resistências e mutações: quebrando o ciclo da violência

Obviamente, a violência não é o único fator de coesão nas cidades brasileiras. Também a diversão, o lazer, as relações de amizade, o desejo de encontro, as ações culturais, entre tantos outros. Para além do assujeitamento e da afirmação de subjetividades desviantes, outras ações capitaneadas por significativos segmentos juvenis brasileiros evidenciam posturas contestadoras e propositivas de enfrentamento e recusa da inserção ou reiteração do ciclo da violência.

A linguagem da violência é ressignificada, como verdadeiro laboratório simbólico de uma *poiesis* das reminiscências. Rappers brasileiros, como os integrantes do “Câmbio Negro”, do “Pavilhão 9”, incorporam, em suas canções, o duplo movimento de retomar a palavra e, no campo da cultura, de se “descolar” da engrenagem da violência como ato social, ao menos no que toca a uma participação ativa na ação. O descolamento não equivale à negação da violência vivida, sequer da violência vista. Representada (musicalmente,

imageticamente), ela não é esquecida: é rememorada, mas, igualmente, abstraída. Estetizada, comunica-se como choque, mas, igualmente, dá-se a ver. E, àqueles que a produzem, possibilita interessante inversão da sedução voyeurística do “ver-se sendo visto”.

Neste caso, a linguagem da violência não precisa ser surpreendida ou contida como prática delitiva: ela faz do delito o suporte linguístico e imagético que a estrutura apenas em sua origem. Pela via poética, a violência, como linguagem, prescindiria da violência como ato social, como prática cotidianamente encampada. Talvez, em um caso raro, a violência possa aqui ser vivida, sem motivo para culpabilizações, como imagem. Imagem é claro, alimentada de “reais” e “imaginados”, mas retrabalhada ou reconduzida a novo ciclo (discursivo, simbólico, criativo) que não o da eterna repetição da violência.

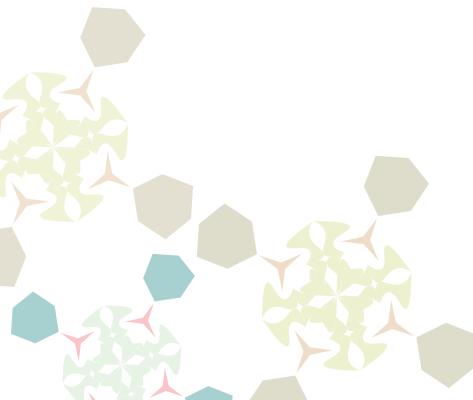


A linguagem da violência, por esta via poética que não elimina a estética do choque, funcionaria como *perlaboração* produtiva da violência real, revisitar e reelaboração de sítios simbólicos e memoriográficos marcados pela obliteração social traumática. Exemplo especialmente sugestivo de tal situação vem-me do grupo paulistano de rap “Racionais MC’s”. Em um de seus discos mais populares e cultuados, *Sobrevivendo no inferno*, os rappers compõem uma música — *Diário de um detento* — e, posteriormente, produzem um videoclipe, baseados nos fragmentos do diário de um dos sobreviventes do maior massacre de presidiários ocorrido no Brasil. As reminiscências de um circo de horror vira hit nacional. E, assim, o esquecido, o imageticamente, simbolicamente ocultado, se reinscreve no imaginário ou, mais ainda, na *imagerie*¹³ de vários setores do País.

Ratificando desde outra perspectiva a intenção inclusiva, o DJ Tralha é assim retratado em matéria de um site carioca:

Há cerca de seis meses, o DJ Tralha decidiu abrir espaço nas boates de fora da Cidade de Deus, na Zona Oeste carioca. E investiu pesado em versões suaves do funk. Em vez dos proibições que fazem sucesso nas comunidades, criou letras falando de paz e amor. Deu tão certo que ele agora toca direto em casas noturnas da endinheira da Barra da Tijuca. Já não há brecha na agenda para aceitar convites para tocar em bailes em favela.

¹³ Compreendida tanto como imaginário composto de representações imagéticas, quanto como o próprio estoque imagético, a coleção de imagens, de representações ou, indo mais além, como conjunto de simulações que atestam rupturas com o referente. Brissac Peixoto (1987) refere-se à *imagerie* como sendo parte de processo de ficcionalização imagética do real, como conversão do real em paisagem, em figuras de ficção: “Conversão de todas as coisas num cinematismo de imagens espectrais” (Brissac Peixoto, 1987:7).



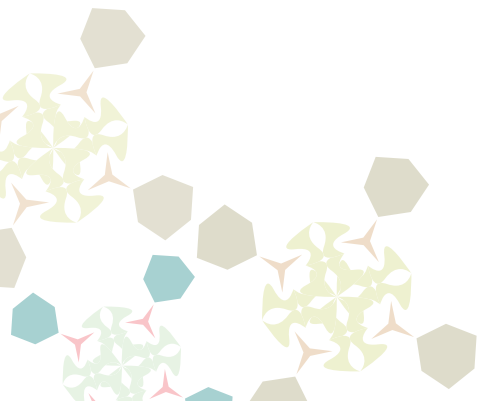
Para não criar polêmica, o DJ Tralha, que tem programa na 94.1 FM, investe cada vez mais na paz. “Mais de 50 mil pessoas circulam num evento meu, sou um formador de opinião. O que eu falar tem influência nos que me escutam na rádio ou nas casas onde toco. Se eu passar agressividade e violência, vou dar combustível a quem já está inflamado. Então, prefiro pregar a paz”, explica. (www.vivafavela.com.br).

A pesquisadora brasileira Simone Sá (2008), abordando o *funk* carioca, vai percebê-lo como

uma expressiva narrativa sobre a cidade do Rio de Janeiro nas duas últimas décadas, que faz parte da paisagem sonora e da experiência urbana de qualquer morador ou turista em visita à cidade nos dois sentidos acima mencionados: produzindo um discurso sobre os territórios urbanos e ao mesmo tempo ocupando espaços e criando um circuito de bailes que cartografa a cidade de uma maneira bastante específica.

Trilha sonora de uma cidade partida. Som da resistência carioca. *O Outro* do samba. Problema nacional. Estas observações – emitidas em momentos diferentes por diferentes agentes sociais – apontam para a disputa simbólica e para a complexidade dos canais de negociação através dos quais este gênero circula.

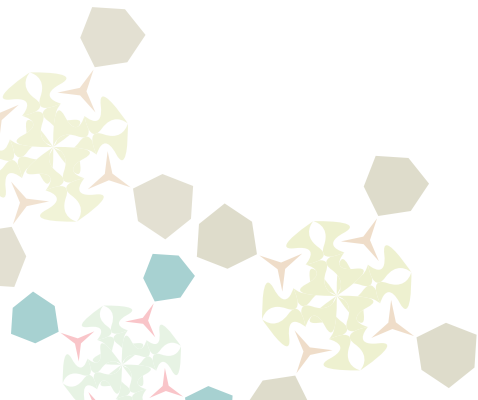
Na pertinente argumentação da autora, localizam-se, nas diferentes “entonações” do funk carioca, não apenas a celebração da violência ou o reforço a uma demonização da mídia ou percepção da classe média como a personificação do inimigo. Atuando significativamente na composição dessa cena musical e de seus aportes simbólicos, encontram-se elementos inclusivos e pacificadores. Segundo as postulações de Sá (2008),



Inúmeras são as músicas que parecem retomar o espaço das favelas e periferias, de maneira pacífica e harmoniosa, rejeitando o imaginário de violência associado a este território junto à população do Rio de Janeiro e do Brasil, e construindo um discurso “consciente”, que prega a paz e valoriza e se orgulha da própria comunidade – em músicas com títulos tais como *Rap da Cidade de Deus* de Cidinho e Doca (que obviamente refere-se ao bairro/favela da cidade com este nome); o *Endereço dos bailes*, de Junior e Leonardo (que enumera as belezas da cidade e emenda com a lista dos bailes cariocas), o *Rap das Galeras*, de Manão e Neguinho (que bate o recorde do gênero, listando 66 comunidades); o *Rap do Abc*, também de Junior e Leonardo, entre tantos outros. (SÁ, 2008).

Acreditar na possibilidade não significa licença ingênua, sorridente apaziguar de um quadro que é tenso e conflituoso. Composto uma das faces obscuras da “linguagem da violência”, estão as estruturas miméticas da rivalidade. Contudo, embora fenômenos fonográficos como os “proibidões”¹⁴ sejam ainda sucesso de vendas nos mercados alternativos, é notável a perspectiva de que também as músicas de conciliação, os “hits da paz”, igualmente promovem o cruzamento das fronteiras entre diferentes classes sociais, inaugurando, no cotidiano das metrópoles brasileiras, novas autorias e novas linguagens.

¹⁴ Segundo Sá (2008), “no final da década de 90, o funk carioca já apresenta uma extensa produção sobre o tema da violência – especialmente a partir das polêmicas composições conhecidas por “proibidões”, cujas letras tematizam, às vezes em tons laudatórios, a presença das gangues de traficantes, as disputas entre comandos rivais no Rio de Janeiro e seus valores, tais como o de punição aos delatores, chamados de “X-9” na gíria dos morros. Funks que se tornam bastante populares a partir de 1999, circulando em fitas cassetes e CDs piratas vendidos de maneira discreta pelos camelôs (Essinger; 2005)”.



Referências bibliográficas

ARENDT, Hannah (1969). *Sobre a violência*. Rio de Janeiro, Relume-Dumará, 1994.

BORELLI, Silvia Helena Simões; ROCHA, Rosamaria Luiza (Rose) de Melo; OLIVEIRA, Rita Alves et alli. (2007). *Viver e morrer na metrópole. Jovens, experiências urbanas, nomadismos*. 2007 (livro no prelo).

BATAILLE, Georges (1957). *O erotismo*. Porto Alegre, L&PM, 1987.

BRISSAC PEIXOTO, Nelson (1987). *Cenários em ruínas. A realidade imaginária contemporânea*. São Paulo, Brasiliense, 1987.

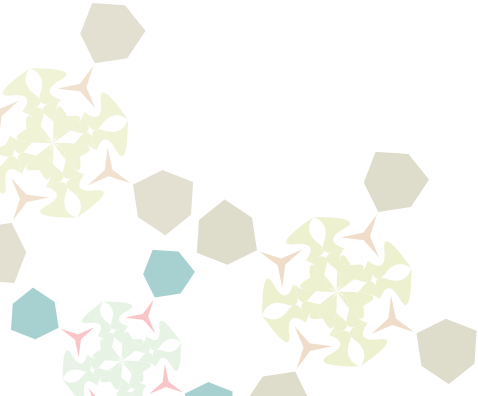
BUFORD, Bill (1990). *Entre os vândalos. A multidão e a sedução da violência*. São Paulo, Companhia das Letras, 1992.

CALDEIRA, Teresa P. R. (1992). *City of walls: crimes, segregation and citizenship in São Paulo*. PhD Dissertation on Anthropology. Graduate Division of the University of California at Berkeley, 1992.

CALLIGARIS, Contardo (1992). “Marginalidade e criminalidade”. In: *Hello Brasil! Notas de um psicanalista europeu viajando ao Brasil*. São Paulo, Escuta, 1993, pp. 109-121.

CHESNAIS, Jean-Claude (1981). *Histoire de la violence*. Paris, Robert Lafond, 1982.

DE CERTEAU, Michel (1993). “A linguagem da violência”. In: *A cultura no plural*. Campinas, Papirus, 1995, pp. 87-97.



DELEUZE, Gilles (1990). “*Post-scriptum sobre as sociedades de controle*”. In: *Conversações*. Rio de Janeiro, Editora 34, 1992, pp. 219-226.

ENZENSBERGER, Hans Magnus (1990). *Guerra civil*. São Paulo, Companhia das Letras, 1995.

FEYERABEND, Paul (1975). *Contra o Método. Esboço de uma teoria anárquica da teoria do conhecimento*. Rio de Janeiro, Francisco Alves, 1977.

FREIRE COSTA, Jurandir (1993). “O medo social”. *Veja 25 anos: reflexões para o futuro*. São Paulo, Abril, 1993, pp. 83-9.

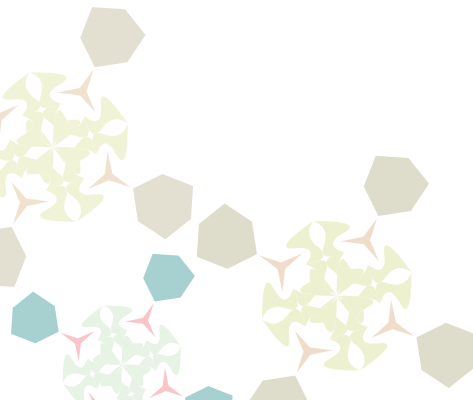
GIRARD, René (1972). *A violência e o sagrado*. São Paulo, Paz e Terra/Unesp, 1990.

IMBERT, Gerard (1994). “Representación de la violencia/violencia de la representación en el tratamiento del tema de la droga”. *Comunicação & Política*, v. 1, nº 2 (“Mídia, drogas e criminalidade”). Rio de Janeiro, Ed. Cebela, dezembro 1994/março 1995, pp. 201-206.

JEUDY, Henri Pierre (1994). “Pesquisador dos processos midiáticos”. In: RAMOS, Sílvia (org.). *Seminário Mídia & Violência Urbana. Relatos*. Rio de Janeiro, Faperj, 1994, pp. 67-78.

KITWANA, Bakari (1994). *The rap on gangsta rap. Who run it?: Gangsta rap and visions of black violence*. Chicago, Third World Press, 1994.

LIPOVETSKY, Gilles (1983). *A era do vazio: ensaio sobre o individualismo contemporâneo*. Lisboa, Relógio D’Água, 1989.



LYOTARD, Jean-François (1993). *Moralidades pós-modernas*. Campinas, Papirus, 1996.

MACHADO DA SILVA, Luiz Antônio (1994). “Violência e sociabilidade: tendências da atual conjuntura urbana no Brasil”. In: RIBEIRO, L. C. Q. e SANTOS JÚNIOR, O. A. (orgs.). *Globalização, fragmentação e reforma urbana: o futuro das cidades brasileiras na crise*. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1994, pp. 147-168.

MICHAUD, Yves (1986). *A violência*. São Paulo, Ática, 1989.

ROCHA, Rosamaria Luiza (Rose) de Melo. *Estética da violência. Por uma arqueologia dos vestígios*. Tese de doutoramento. São Paulo, Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, 1998.

SÁ, Simone Pereira (2008). “Som de preto, de proibidão e tchuchucas: o Rio de Janeiro nas pistas do funk carioca”. (no prelo)

SOREL, Georges (1921). *Reflexões sobre a violência*. Petrópolis, Vozes, 1993.

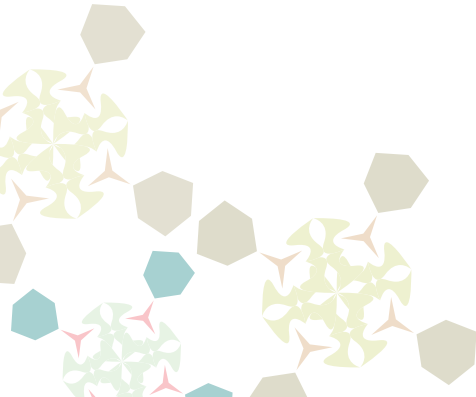
VENTURA, Zuenir (1994). *Cidade partida*. São Paulo, Companhia das Letras, 1994.

WACQUANT, Lööc (1996). “Violence, corps et science: Remarques transatlantiques” (entrevista). *Prétentaine*, nº 5 (“Philosophie et postmodernité”), maio de 1996, pp. 211-221.

WIEVIORKA, Michel (1996). “Violence, culture and democracy: a european perspective”. *Public Culture*, nº 8. Chicago, Chicago University Press, 1996, pp. 329-354.

WITTNER, Laurette (1992). “De l’image de violence à la violence de l’image”. *Les Annales de la Recherche Urbaine*, nº 54 (“Violence dans les villes”). Paris, Ministère de l’Équipement, du Logement et des Transports, março de 1992, pp. 53-59.

ZALUAR, Alba (1994). *Condomínio do diabo*. Rio de Janeiro, Revan/Ed. UFRJ, 1994.



O TRABALHO DO ATOR NO CONTEXTO DAS MINISSÉRIES BRASILEIRAS¹

Isabel Orofino²

“Uma pesquisa séria e exaustiva poderia proporcionar uma surpresa a todos aqueles que encaram a televisão como um meio ‘menor’. A despeito de todos os discursos popularescos e mercadológicos que tentaram e ainda tentam explicá-la, a televisão acumulou, nestes últimos 50 anos de sua história, um repertório de obras criativas muito maior do que normalmente se supõe, um repertório suficientemente denso e amplo para que se possa incluí-la sem esforço entre os fenômenos culturais mais importantes de nosso tempo.” (MACHADO 2001: 15).

¹ As ideias apresentadas neste artigo foram publicadas na *Revista Urdimento*, Vol 1, no 13. Programa de Pós-Graduação em Artes Cênicas, Universidade do Estado de Santa Catarina, 2009.

² Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo. Professora do Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-SP). Professora na graduação e pós-graduação na área de Estudos de Mídia, Comunicação e Artes Cênicas – Centro de Artes (Ceart) – Universidade do Estado de Santa Catarina (Udesc). E-mail: iorofino@espm.br



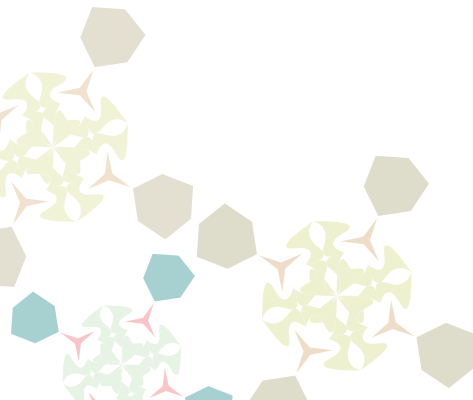
Introdução

Este artigo apresenta alguns resultados de uma pesquisa sobre a temática da inserção dos atores e atrizes no âmbito da produção comercial de TV, e que teve como espaço de reflexão e debate o contexto de uma escola de formação em artes cênicas. O paradigma teórico que orienta estas reflexões ancora-se em uma perspectiva da estruturação e das mediações. Com isso, têm-se como objetivos avançar para além de uma visão meramente reprodutivista (que situaria os agentes como “cooptados” pelo sistema de produção no qual estão inseridos) e buscar subsídios para problematizar uma possível “conduta estratégica” no âmbito da mediação videotecnológica (GIDDENS 1989; OROZCO 1991), localizando intervenções criativas e potencialmente transformadoras por parte dos agentes sociais em questão. Porém, a fronteira entre teatro e televisão, como campos de conhecimento que se entrecruzam, está fortemente marcada por visões ainda apocalípticas com relação ao trabalho dos artistas no seio da indústria da cultura. E este

é ponto central na discussão que se apresenta nas páginas a seguir.

Divergências entre teatro e televisão

Colocar em debate o trabalho do ator no âmbito da produção de televisão tem sido muitas vezes tarefa inglória. Em boa parte dos círculos acadêmicos a que tenho acesso, em especial aqueles que discutem as práticas de interpretação/atuação, quando se trata de televisão na maioria das vezes a visão que predomina é aquela que acusa a TV como lugar da reprodução das ideologias das classes dominantes, ou que perpetua o ideário da sociedade do consumo e do mercado, ou ainda aquela em que o trabalho do ator não passa de prática superficial, funcional e alienada. Muito embora no

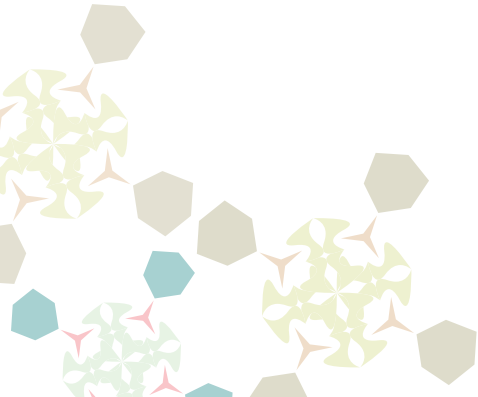


âmbito da pesquisa de comunicação os estudos críticos sobre a televisão tenham sofrido mudança radical no Brasil, nos estudos de teatro e dramaturgia a visão apocalíptica com relação à TV tende ainda a prevalecer.

A proposta que apresento neste artigo é situar algumas contribuições teóricas recentemente desenvolvidas na América Latina a partir dos anos 80 do século passado, conhecidas como **teorias das mediações**. Essas abordagens situam a televisão como espaço contraditório que, como destaca Jesús Martín-Barbero (1997), não apenas atende aos interesses perversos das indústrias culturais, mas também responde às demandas sociais, aos gostos populares, aos modos como as pessoas, em variados contextos e situações, se veem e se reconhecem.

Cabe também destacar que a televisão brasileira, ao longo de sua trajetória, tem sido responsável pela formação de uma classe artística significativa, proporcionando espaço de experimentação e treinamento de profissionais nos mais variados campos de atuação,

como roteiristas, diretores, produtores, cenógrafos, figurinistas, músicos, compositores, atores e atrizes. No que se refere aos profissionais da arte de representar, a televisão brasileira tornou-se um espaço merecedor de atenção e problematização na medida em que possibilita a formação de uma classe de atores e atrizes “multivalentes” (OROFINO 2009), pois atuam para a TV, cinema e teatro. Há uma nova geração de atores e atrizes que formam elenco significativo, e que se inserem nesta classificação. Destaco Marco Ricca, Chico Diaz, Leona Cavalli, Selton Mello, Matheus Nachtergaele, Dira Paes, Caio Blat, Simone Spolatore, Lázaro Ramos, entre outros. E isso não é diferente quando se analisa a história social da TV com o foco no trabalho dos atores. Verifica-se a presença permanente do diálogo com o teatro, pelo formato do teleteatro e pela inserção do profissional nos dois âmbitos da produção cultural.

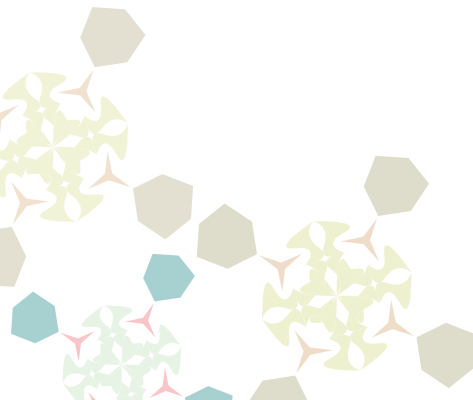


Não acredito que seja possível hoje estabelecer fronteira rígida no que diz respeito ao trabalho do ator em relação às distintas formas audiovisuais, pois, como destacou Guel Arraes (cf. OROFINO 2006), em muitas situações não há tanta diferença em se produzir um trabalho experimental para TV e um filme conceitual para o cinema. Com relação ao teatro, outro ângulo a ser focado é a presença das mídias nos palcos contemporâneos. Verifica-se a inserção da imagem videográfica de variadas maneiras no palco, o que traz a atuação mediada pela tecnologia também para a cena do teatro. Todas essas questões tornam o debate sobre o trabalho do ator contemporâneo e suas inter-relações com as mídias eletrônicas e digitais terreno pantanoso que demanda estudo e reflexão.

Para a construção deste artigo defendo a hipótese de que, de fato, a TV brasileira se caracteriza como um dos grandes laboratórios de criação e interpretação dramática que temos no País. E ainda que haja muito preconceito quanto ao trabalho dramatúrgico que se realiza na televisão cotidianamente, buscarei demonstrar, a partir das vozes de três atores profissionais, que a TV brasileira –

sobretudo a partir do espaço que se consolidou na feitura das minisséries – em alguma medida pode ser “levada a sério” (MACHADO 2001).

Lançarei mão de depoimentos recolhidos ao longo de minha pesquisa sobre as práticas profissionais no contexto da indústria cultural no Brasil, em especial a Rede Globo de Televisão. Naquela ocasião buscava mapear uma etnografia da produção, verificando as práticas de alguns profissionais vinculados ao Núcleo Guel Arraes e à realização da minissérie *O Auto da Compadecida*. Foram entrevistados diferentes profissionais, como o próprio diretor Guel Arraes, a roteirista Adriana Falcão, a cenógrafa Érika Lovisi, o produtor de arte Moa Batsow, entre outros. Para este artigo selecionei apenas os depoimentos dos atores da minha amostragem, a saber: Rogério Cardoso, Marco Nanini e Selton Melo. Em termos metodológicos foram desenvolvidas entrevistas semiestruturadas e



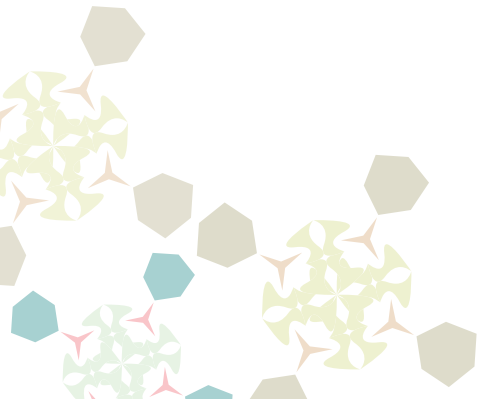
em profundidade sobre suas práticas profissionais e o sentido das suas inserções no contexto da indústria cultural da televisão.

Como método de exposição priorizei, em primeiro lugar, uma reflexão sobre como a televisão se caracteriza enquanto lugar de formação de atores, com ênfase para a experiência de Selton Melo, cuja formação se dá desde a infância no ambiente da TV comercial. Em segundo lugar busco evidenciar que os atores profissionais, de certa forma, usam as estruturas comerciais de produção para atingir objetivos, que variam desde a questão financeira, formação, visibilidade e criação. No tópico seguinte coloco em discussão o processo de construção das personagens, aqui com ênfase na prática desenvolvida por Guel Arraes naquele contexto em particular. Convém destacar que a questão do treinamento de atores não é debatida neste segmento. Salienta-se apenas que há diferentes práticas e que, neste contexto, o diretor optou por um longo período de ensaios que antecederam a etapa das gravações, situando aí espaço híbrido entre práticas teatrais e televisivas. Para concluir, destaco as contribuições das teorias das mediações, em particular o conceito de mediação videotecnológica. Trata-se de *corpus* teórico amplo que se propõe a investigar os modos como os sujeitos sociais dialogam com os meios massivos de comu-

nicação a partir de perspectiva de negociações na produção de sentidos, que se estende da produção à recepção, mediatizados pela textualidade em jogo. O conceito de mediação videotecnológica, com enfoque na temática da atuação, será usado aqui como recurso que busca evidenciar não apenas a presença do ator como componente da cena, mas como “compositor” (BONFITTO 2002) de situações dramáticas a partir do uso reflexivo do seu corpo em relação a toda a rigidez das estruturas comerciais de produção.

Processo de formação

A partir da análise dos depoimentos desses atores confirma-se que, desde o surgimento da TV, há processo de formação de atores que se



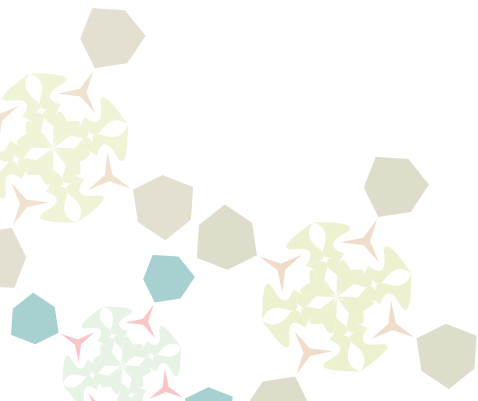
dá, além da prática efetiva do teatro e cinema, também a partir das dinâmicas da produção de televisão. É o caso dos dois profissionais entrevistados. O ator Rogério Cardoso, por exemplo, explicou como a sua formação difere em grande parte de atores mais jovens, como é o caso de Selton Melo, apresentado na sequência:

Teatro eu fiz toda minha vida, em paralelo. Às vezes fazia mais teatro, às vezes fazia menos, porque a televisão antigamente era muito complicada, pois era tudo ao vivo. E isso obrigava a trabalhar diariamente na televisão, então atrapalhava muito o teatro. Mas quando começou o videotape, as coisas começaram a ficar tecnicamente mais fáceis, a gente conseguiu fazer mais teatro. Hoje, a gente faz regularmente teatro. Quem gosta, né? Claro. São espaços diferentes, técnicas diferentes. Mas todos são formados na arte de representar. A arte de representar é a mesma, agora a técnica se aplica a cada linguagem. Na televisão, acredito que apareça mais o diretor. É mais a arte do diretor. E como a riqueza da técnica é maior, a técnica é muito grande, você tem muito mais recursos, você pode dispensar até o ator. O cinema também

faz. Por exemplo: pode-se fazer a sua parte todinha, um diálogo nosso. Você grava a sua parte sem nunca precisar eu estar junto, certo? Então, fica uma coisa realmente, eu diria, pasteurizada, do jeito que você quiser adjetivar. Porque prescinde um pouco do ator, prescinde do talento do ator (ROGÉRIO CARDOSO 2001).

O depoimento do ator Selton Melo explicita a polêmica. Afinal, é considerado pela crítica como um dos grandes atores do cinema e da televisão, e não se pode conceituar o seu trabalho como “algo pasteurizado”:

A minha formação, por exemplo, é dentro da TV. Eu não sou um ator de teatro. Cresci dentro da TV, quer dizer, cresci com profissionais da TV. É claro que você pode fazer essa mesma trajetória e não valer pra nada,

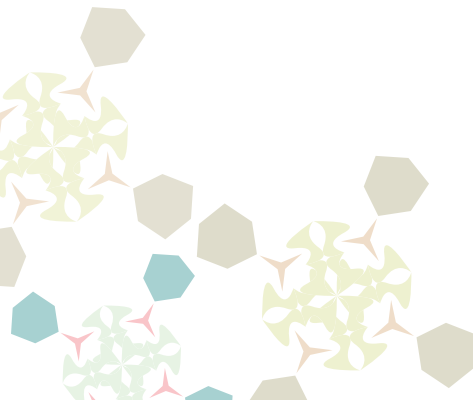


mas tem muita coisa boa dentro da indústria. Porque é tudo tão rápido e corrido por ser uma indústria, né? Principalmente em novela, 30 cenas por dia. Mas isso pode ser usado a seu favor, pode tirar disso grandes coisas, como as pessoas com quem você convive, grandes atores, principalmente os mais velhos. Já trabalhei com os maiores atores deste País. Isso não tem escola que me dê. Não tem um ano de escola que me dê seis meses de convivência com Lima Duarte, com Nathalia Timberg, com Cláudio Corrêa e Castro, com Walmor Chagas, com Raul Cortez, Stênio Garcia. São atores que só de você conviver, ouvir o que eles gostam, como foi, como foi a história, como é que é, como é que não é. Só de você estar antenado ali, convivendo, é uma grande escola (SELTON MELO 2001).

O ator Marco Nanini, ao falar de sua experiência na TV, informa que a sua formação está fortemente ancorada na prática teatral, e destaca alguns aspectos relativos à especificidade da atuação para diferentes formas culturais, como teatro, cinema e televisão:

Nunca deixo de fazer teatro, faço sempre junto teatro. Então vai ficando complicado, às vezes até por uma questão da própria televisão, que não tem tempo de gravar tudo. Então, às vezes, não posso fazer mesmo.

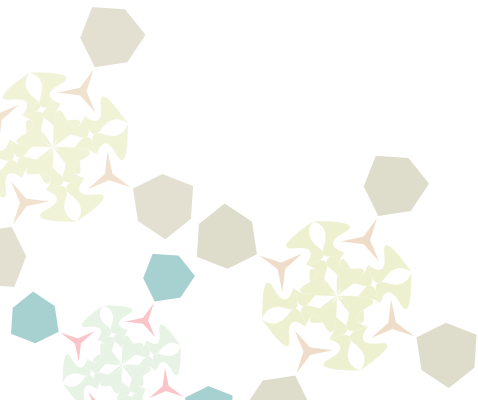
O ritmo industrial de produção é avassalador, mas por outro lado ele provoca uma agilidade de raciocínio, de imaginação. Ou seja, você tem que ser rápido na criação. O próprio cinema oferece isso também, esse tipo de coisa. No cinema, você não tem como no teatro, não fica dois meses ensaiando uma peça e tal, e é um processo mais lento. Mas o teatro ele tem que ter essa base porque se vai repetir muitas vezes, né? No cinema, na televisão, você não repete. Você faz uma, duas vezes, e acabou a cena. Então você se joga mais rapidamente no precipício, vamos dizer assim. No teatro você vai



devagarzinho, porque as bases têm que estar muito fundamentadas pra você depois poder repetir, sem perder a qualidade do trabalho, do ponto que você adquiriu. Mas na televisão, como não tem esse tempo, tem que estudar, raciocinar e na hora fazer, seja lá como for, porque se não, não sai. Então isso dá um frenesi que acaba às vezes colaborando pra que você tire o personagem mais rapidamente de dentro de você. Evidentemente, se tivesse que repetir essas cenas sempre, elas iam perdendo o brilho, porque o fogo da primeira vez, a adrenalina que você tem na primeira vez, ela não ia estar presente nas outras vezes, por isso no teatro tem que ser mais cauteloso. Você já tem que projetar a repetição. Então você tem que ter base pra repetir sem perder o fio da meada. Mas na televisão o raciocínio pra interpretação, a abordagem, é diferente, porque chega na beira do precipício e tem que se jogar. Você tem que estar com paraquedas pronto. Então, tem um lado que é desgastante e tem um lado que ajuda na criatividade também, que é essa premissa, essa rapidez, de você ter que criar rapidamente (MARCO NANINI 2001).

Indústria cultural

A pesquisa que realizei buscava problematizar o conceito de mediação tecnológica. Tinha a meta de identificar ações reflexivas de determinados sujeitos sociais por dentro das estruturas rígidas da produção cultural comercial. Foi possível, na ocasião, confirmar a hipótese de que a TV produz número significativo de programas que divergem das normas puramente instrumentais, técnicas e mercantis na difusão de valores ideologicamente comprometidos com o *ethos* de uma sociedade capitalista e do consumo. Verificou-se também que há sujeitos profissionais que atuam por dentro dessas estruturas, identificando brechas na produção simbólica. Os depoimentos a seguir confirmam o que acabo de defender. Por exemplo, sobre a dinâmica industrial de produção o ator Rogério Cardoso apresenta visão crítica:

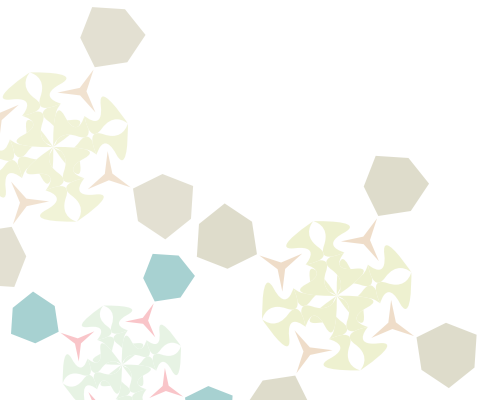


Bom, diria que o pessoal que faz novela, os colegas, atores de novela, já se acostumaram a isso. Então eles fazem uma criação superficial. Os tipos são quase todos estereotipados. Todos os tipos de novela você tem o vilão, o mocinho, tem a mocinha, mas nada é muito profundo porque não dá tempo de criar nada profundo. Não dá tempo.

Já o Guel Arraes tem uma linguagem pra trabalhar com o ator que tem que ser muito afinada. Por isso ele acaba fazendo uma espécie de um senadinho de atores que trabalham com ele. Mas é porque ele se acostuma a trabalhar com aqueles atores que compreendem a linguagem dele. Ele é muito rápido, ele é muito rápido. As frases dele são sempre curtas, muito texto, então tem que estar muito afiado, tem que dizer exatamente aquilo que está escrito. Você pode até mudar, mas desde que você converse com ele. E ele gosta de gente criativa e ele não tolhe isso no ator. Só que o ator tem que andar na métrica dele. Então, ele é maestro mesmo, por isso que dá certo, fica afinado, o elenco todo afina,

o conjunto afina. Porque não dá pra cada um trabalhar no seu tempo de interpretação. Você tem que entrar no tempo do maestro, é uma orquestra. Então, por mais virtuosos que você tenha, todos têm que trabalhar em orquestra de câmara, junto com o maestro regendo (ROGÉRIO CARDOSO 2001).

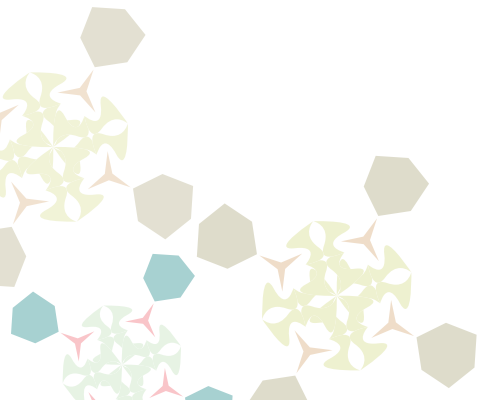
O depoimento do ator Marco Nanini também contribuiu para se identificar uma ideia diferente sobre a televisão brasileira. Afinal, muito do que a crítica cultural e a teoria da arte e da cultura reservam ao meio televisivo é o entendimento particular de sua submissão ao sistema mercantil de produção. São, em grande parte, teorias lineares, não dialógicas. Mas há outras relações que se estabelecem neste contexto. É o que se verifica a partir do relato a seguir:



Tive um encontro muito interessante pra mim com o Guel. Um encontro que mexeu muito com a minha cabeça, porque era outra forma de ver televisão. E como eram programas de uma hora, o Brasil Especial, por exemplo, e Comédia da Vida Privada, eram programas de 45 minutos, e a gente fazia em 12 dias, e era um esquema meio de cinema, onde a figura do ator era muito importante. Todos os atores tinham uma participação de cuidado, de estudo e de discussão com o diretor. E, então, isso mexeu muito comigo, e foi quando comecei a ter mais intimidade com a câmera, quer dizer, até então eu ficava com muito medo da câmera. E um exercício de atuar em televisão, porque o Guel tinha critérios sobre atuação, sobre a presença do ator nos programas dele, e essa discussão paralelamente ao programa foi muito importante pra mim (MARCO NANINI 2001).

Construção das personagens

Apresento alguns trechos das entrevistas com o foco na construção das personagens interpretadas pelos três atores. Relatam a experiência de trabalho com Guel Arraes no processo de preparação que aconteceu de modo muito particular, próprio do trabalho do diretor. A identificação de uma preparação que prima pela “marcação” das cenas revela que existem práticas diferenciadas. Há trabalhos recentes (cf RIBEIRO 2005), sobretudo a respeito da preparação de atores no cinema brasileiro contemporâneo, que destacam a improvisação como elemento fundamental. Na prática de Guel Arraes, a improvisação tem lugar pouco explicitado. Pelo contrário, o que particulariza a sua prática é justamente a marcação bem definida, a partir da qual e sobre a qual se dá o trabalho criativo do



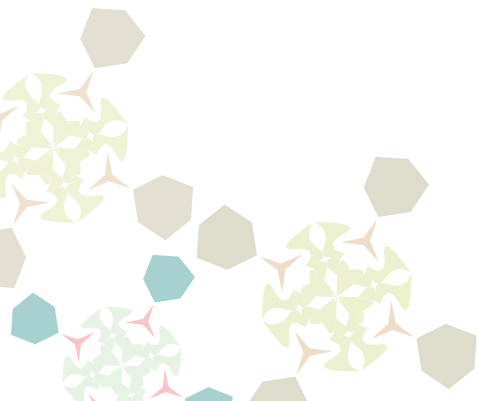
ator. Com o resultado de várias entrevistas, inclusive com o próprio Guel Arraes, foi possível identificar que a preparação se deu inicialmente na casa do próprio diretor com uma série de leituras dramáticas do roteiro e com o início das marcações de cenas. Posteriormente houve um processo de “imersão” que aconteceu na própria cidade de Cabaceiras, no sertão de Pernambuco. Selton Melo, que fez o Chico, relata a experiência de como o trabalho do ator enriquece a partir da marcação fornecida pelo diretor:

Foi tudo muito ensaiado, como no teatro. Tudo muito ensaiado. Tudo muito marcado. E isso é bom pro ator a partir do momento que você tem as marcas, você só cria em cima daquilo que já tem. Quer dizer, por exemplo, hoje, eu vim gravar. Eu não sei a marca. Se a gente já tivesse ensaiado, eu já sabia o que eu ia fazer, ou seja, aí vou mais longe ainda. Porque se já sei que vou sentar, que vou pegar nesse gravadorzinho, o ator vai longe. Se sei que vou estar com a mão aqui, então passava a mão, ia pegar o cigarro, já começa a criar em cima do que já existe. Então é um processo muito criativo, o processo do Guel. Já existe uma cama que a

gente prepara que já é muito boa. Se a gente fizer só aquela cama, já vai ficar legal. Só que, claro, cada um vem com as suas ideias e suas pinceladas, e acaba ficando um trabalho muito rico.

Depois a gente ficou lá no sertão antes de começar a gravar. Isso deu uma vivência pra gente. Então, eram dois sujeitos simplórios, vivendo situações esdrúxulas e divertidas, de uma forma farsesca. E o Guel é um mestre da comédia. Ele sabe mesmo, muito disso, timing de comédia e tudo mais. E tudo muito ensaiado, como no teatro (SELTON MELO 2001).

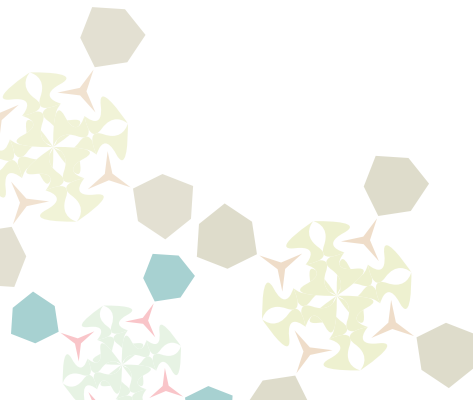
O ator Rogério Cardoso, que fez o padre João, explicou como o seu tipo físico pouco contribuía para a construção da sua personagem. Falou também sobre o modo como compreendia a questão da verdade da personagem



cômica, e o fato de que no humor há limite tênue, fronteira definidora da credibilidade e da verossimilhança da personagem:

Eu ouvi comentários do tipo: ‘o povo tava acostumado a ver o Rogério Cardoso fazendo os tipos dele na televisão e agora, fazendo um padre?’ Bem, o padre João, eu fiz um padre despojado mesmo. No começo fiquei preocupado, falei: ‘Guel, mas você acha que o pessoal vai aceitar um padre loiro, branquelo, de olho azul, no Nordeste?’ Aí ele falou: ‘Isso é comum lá, porque havia muito holandês, muito francês e essa herança ficou’. No começo pensei em fazer um padre até estrangeiro. Mas só que aí ia conflitar um pouco, porque em nenhuma das encenações houve um padre estrangeiro, no Auto da Compadecida. Mas nada impede que esse padre João seja um padre Yohan, seja um padre Giovanni, da Itália, mas que foi se aculturando e ficou padre João pro povo. Na verdade, chama Giovanni e ninguém tem nada a ver com isso. Mas aí o Guel falou: ‘Não, vamos adotar uma linha mesmo de assumir o Nordeste. Não esquentar a cabeça com isso não. Lá tá cheio de nordestino loirinho’.

É, o importante que ele tenha ‘verdade’. Só! Se o personagem tem verdade, se é verossímil, ele passa. Se não, você não consegue. No humor, se você passa um pouco do limite da verossimilhança, ele deixa de ser crível. E aí ele não cola, não emplaca, porque ninguém conhece nada parecido. Você, quando vê uma personagem, instintivamente aquilo, inconscientemente, desperta em você imagens que você já conhece. Quando faço o Rolando Lero, ‘amado mestre’, enrolo as coisas, todo mundo conhece um Rolando Lero. Seja na classe, seja na repartição pública, seja um político que ele viu. Todo mundo conhece um Rolando Lero, um enrolador. Todo mundo conhece, então é verdade aquilo. Eu posso é fazer ele ser um pouco over. Posso fazer um pouco a mais, aí passa a ser uma sátira. Um pouco a mais da ver-

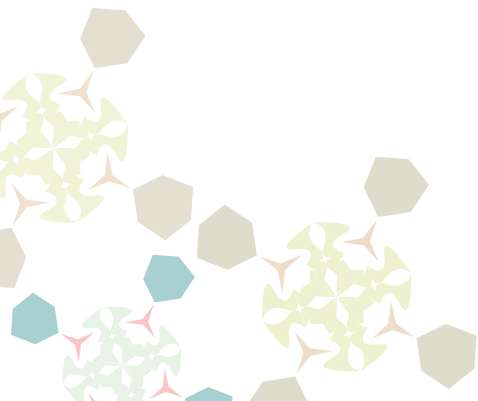


dade, mas nunca pode deixar de ser verdade. Então, se você busca a verdade na personagem, se ela tem credibilidade, ela é crível, é verossímil, ela passa. E aí todo mundo aceita, velho, criança, e coisa e tal. É qualquer Estado do Brasil, todo mundo, é verdade, é gente (ROGÉRIO CARDOSO 2001).

Marco Nanini, que interpretou Severino, o cangaceiro, narrou como foi a construção da personagem, que exigiu o uso de figurino muito particular. Em um trabalho de criação coletiva existe a sobreposição de criatividade, e aqui resultou na necessidade de o ator conduzir um figurino que primava pelo excesso, pelo exagero, e que pesava sete quilos. Trabalho assinado pelo figurinista Cao Albuquerque, que demandou do ator ação diferenciada:

O Severino, o cangaceiro (...), parecia uma árvore de Natal, todo cheio de coisas, e isso era um desafio, porque eu tinha que passar humanidade. Não podia ficar sem carne, osso e sangue, somente

com os badulaques. Quer dizer, quanto mais coisa eu botava no personagem, mais eu tinha que prestar atenção na humanidade dele, nos sentimentos, enfim, nas emoções, pra que aquilo não ficasse muito frio. A roupa pesava sete quilos. Era um calor muito grande, e era muito difícil, porque a lente, como se fosse um olho de vidro, me tirava a visão de um olho, e por causa disso eu também ouvia menos, não sei por quê. Somente com um olho e muita coisa pendurada no outro eu não tinha noção do meu diâmetro. Mas isso só seria possível num tipo de participação assim, porque se fosse um personagem maior talvez ficasse cansativo pro espectador. Ele entra como um tempero pra história, como é o personagem, o personagem na peça ele dá um gás e depois some (MARCO NANINI 2001).



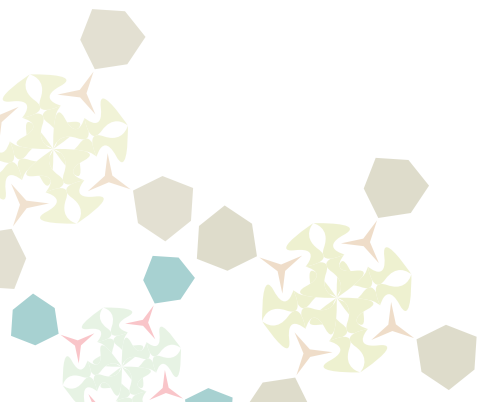
Considerações finais: sobre atuação e mediação videotecnológica

Como destaquei em outro momento (OROFINO 2005), o uso que faço do conceito de mediação videotecnológica está bastante relacionado ao conceito de *prática social*, conforme formulado por Anthony Giddens a partir de uma teoria da estruturação. Com essa articulação busco compreender os nexos entre as ações dos agentes-sujeitos em uma relação dialética com as estruturas, no sentido de que estas oferecem as regras, e também *recursos* que são utilizados de acordo com seus interesses (GIDDENS 1989).

A pesquisa que realizei sobre a mediação videotecnológica indagava sobre o contexto da *produção* de determinada mensagem. Isto é, a partir de que infraestrutura técnica e com que capital tecnológico determinado audiovisual foi produzido. Essa estratégia tem o objetivo de situar os realizadores no tempo-espço, não apenas como artistas e produtores culturais em uma estrutura comercial particular, mas também como agentes sociais que compartilham de uma cultura televisual comum (WILLIAMS 1975), e que são eles também receptores de TV. E que possuem uma herança sociohistórica definidora de um repertório comum com as audiências por eles

e elas endereçadas. Portanto, busca-se localizar como a análise de condutas humanas, situadas na produção, podem potencialmente apontar, revelar, indicar como velhas estruturas de significação são transformadas em diálogo mesmo com as demandas sociais mais amplas.

Em diferentes momentos da minha experiência como pesquisadora de teledramaturgia confirmei a hipótese de que os agentes sociais usam as estruturas, isto é, negociam, criam estratégias e articulam relações que nem sempre reproduzem as regras pautadas pela organização/empresa ou instituição. Mas também atendem aos seus interesses como sujeitos sociais e históricos na construção de seus projetos de identidade política, autoral e artística. E isso é válido para a discussão que faço com o foco voltado para o trabalho dos atores e das atrizes que se inserem no contexto industrial da produção cultural.



Referências bibliográficas

BONFITTO, Matteo. *O ator compositor*. São Paulo. Perspectiva. 2002.

GIDDENS, Anthony. *A constituição da sociedade*. São Paulo: Martins Fontes, 1989.

_____. *As consequências da modernidade*. São Paulo: Unesp, 1991.

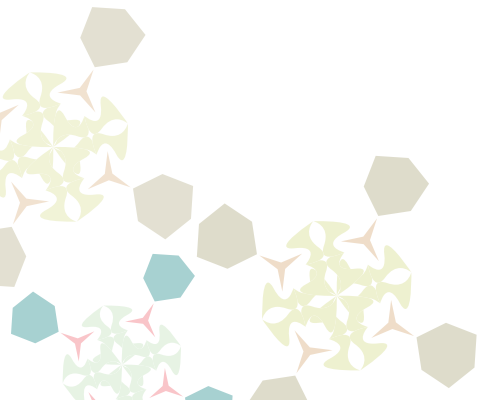
MACHADO, Arlindo. *A televisão levada a sério*. São Paulo: Senac, 2001.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

OROFINO, Maria Isabel. *Mediações na produção de TV: um estudo sobre O Auto da Compadecida*. Porto Alegre: Editora PUC-RS, 2005.

_____. *Em primeiro plano e na tela pequena: reflexões sobre o trabalho do ator no vídeo*. II Jornada Latino-Americana de Estudos Teatrais. Florianópolis, FURB-Udesc, 2009 (meio digital).

OROZCO, Guillermo. *Recepcion televisiva: tres aproximaciones y una razón para su estudio*. México: Universidade Iberoamericana, 1991.



PAVIS, Patrice. *A análise dos espetáculos*. São Paulo: Perspectiva 1996.

RIBEIRO, Walmeri Kellen. *À procura da essência do ator: um estudo sobre a preparação do ator para a cena cinematográfica*. Dissertação de Mestrado. Instituto de Artes: Universidade Estadual de Campinas, 2005.

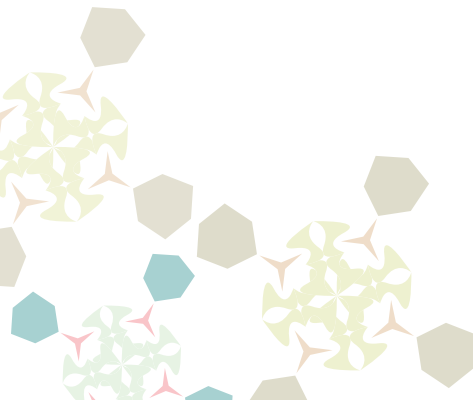
WILLIAMS, Raymond. *Television, technology and cultural form*. New York: Schocken Books, 1975.

Entrevistas

CARDOSO, Rogério. Entrevista concedida a Isabel Orofino. Rio de Janeiro. Fevereiro de 2001.

MELO, Selton. Entrevista concedida a Isabel Orofino. Rio de Janeiro. Fevereiro de 2001.

NANINI, Marco. Entrevista concedida a Isabel Orofino. Rio de Janeiro. Fevereiro de 2001.



AS INVASÕES BÁRBARAS E ADEUS LÊNIN: a (des)construção do sonho no cinema atual¹

Gisela G. S. Castro²

Tendo chegado quase simultaneamente às telas brasileiras e recém-lançados em DVD, *As Invasões Bárbaras* (*The Barbarian Invasions*, Canadá/2003, direção Denys Arcand) e *Adeus Lênin* (*Good Bye Lenin*, Alemanha/2003, direção Wolfgang Becker) tematizam de maneiras bastante distintas as transformações experimentadas com a queda do muro de Berlim, o desmantelamento da União Soviética e a ascensão hegemônica do capitalismo globalizado. Os filmes têm ain-

da em comum o fato de mostrar como protagonistas filhos lidando com seus respectivos pai e mãe gravemente enfermos. A presença das duas gerações marcando metaforicamente a passagem de um estágio a outro da história recente.

A pertinência dessa temática na cultura contemporânea e a relativa escassez de obras cinema-

¹ Versão original deste artigo foi publicada na *Revista Comunicação & Educação*, v. 3, pp. 343-353, 2005.

² Doutora e Mestre em Comunicação e Cultura (ECO-UFRJ), com graduação em Psicologia (IP-UFRJ). Coordenadora do Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM, São Paulo e diretora da Associação Brasileira de Pesquisadores em Ciberultura (ABCiber). Sua pesquisa atual tem como tema consumo e entretenimento na cultura digital. E-mail: gcastro@espm.br.



tográficas a respeito me levam a tomar os dois filmes em conjunto neste breve artigo. Ao tecer comparações entre uma e outra obra, pretendo analisar diferentes abordagens da experiência cultural em questão.

Sucesso de bilheteria, vencedor do Oscar de melhor filme estrangeiro em 2004, além de premiado em Cannes (melhor atriz\2003, Marie-Josée Croze), o filme canadense retrata em tom niilista um mundo onde a cultura parece não fazer mais sentido.

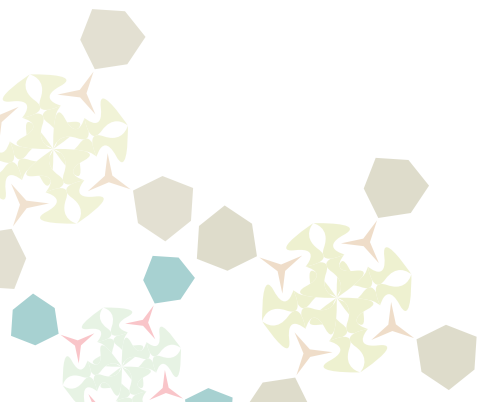
Já o filme alemão, erroneamente classificado como comédia ligeira, oferece tocante relato sobre os acontecimentos que marcaram o fim da República Democrática Alemã, narrado com leveza a partir de uma fábula metafórica.

Os filmes divergem radicalmente quanto ao tratamento dado aos personagens e às referências históricas. Examinando com mais detalhe cada obra, espero poder justificar minha posição a respeito.

Arcand reúne em *As Invasões Bárbaras* o elenco de filme seu anterior, *O Declínio do Império Americano*, para retratar em tom híbrido que mescla o ficcional e o documental, o percurso final de Rémy, agora como paciente terminal de câncer, e os diversos enfrentamentos com a morte que esta situação origina. O filme, bastante narrativo e linear, tem como drama central a problemática relação

entre este intelectual à beira da morte e seu jovem filho, um bem-sucedido operador do mercado financeiro internacional. No pano de fundo, o ocaso do sonho libertário de esquerda e a hegemonia neoliberal.

Ao longo da trama, o filho, Sébastien, utiliza aporte aparentemente inesgotável de recursos financeiros para sustentar o que seriam algumas das ilusões de seu pai, tais como o companheirismo, o seu próprio valor acadêmico, a cultura como valor. São discutidos por Rémy e seus amigos os ideais, valores e crenças que balizaram suas vidas, revistos agora com explícito cinismo. Os personagens são tratados como caricatura bufa de uma geração. Talvez como se a discussão entre eles fosse narrada apenas pelo viés pragmático, acrítico e apolítico do personagem Sébastien, reduzindo aquelas lembranças a meros arroubos de uma juventude inconsequente e leviana.

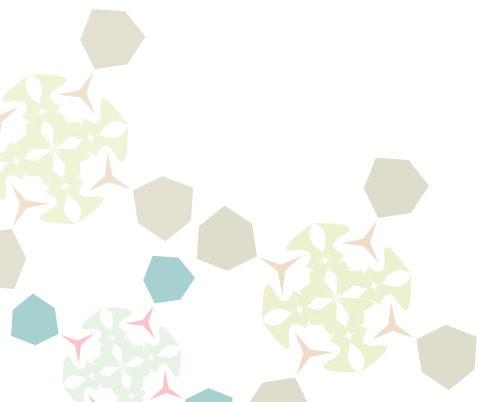


O filme questiona uma série de valores que foram bandeiras da geração 68: a amizade (não fica claro se os antigos amigos acabam sendo “comprados” para se reunirem com Rémy em seus derradeiros dias), a liberação sexual (aqui sinônimo de promiscuidade e vulgaridade), o movimento sindical e a socialização das instituições, em particular a medicina socializada (retratados como inerentemente corruptos ou ao menos corruptíveis, máfias que só funcionam com fartas doses de propinas), o propósito da religião (por exemplo, no jogo de cenas em que a Igreja Católica tenta vender no mercado internacional objetos sacros – imagens, ornamentos – e é identificada pelo personagem do padre como decepcionada, impotente e amargurada por não poder converter a sacralidade dos objetos em dinheiro), a inoperância da polícia, o papel do intelectual e do conhecimento acadêmico (reduzidos ao nada) e ainda o próprio sentido das relações de afeto.

Sébastien e Graëlle, sua mulher, caracterizados como ressentidos pela criação que tiveram e que, segundo eles, destruiu-os, voltam-se contra o afeto. Em certo momento do filme, Graëlle expõe sua decisão racional de esconjurar o amor de sua vida para não repetir com os filhos os mesmos erros de seus pais.

Por outro lado, instado por sua mãe, que lhe relembra o grande afeto e desprendimento de Rémy ao criar seus filhos, Sébastien concede em estar ao lado do pai e tornar mais amena e confortável sua agonia final. Como o produtor de um ritual de morte anunciada, em seu onipotente pragmatismo, ele toma todas as providências, sempre distribuindo dinheiro a rodo, literalmente realizando a morte conforme o desejo do pai. Simultaneamente, continua a operar no mercado, mantendo-se frio diante dos acontecimentos, o que tenta ser sublinhado pelo diretor pelo uso constante do celular e de um inglês impecável nas transações. Autêntico modelo de perfeição atual, o afeto fica de fora, sendo demonstrado pelo exercício do poder aquisitivo.

Como contraste, há a complexa personagem Nathalie, a *junkie* interpretada por Marie-José Coze. Esta personagem, não suficientemente aprofundada, encontra sua redenção no final do



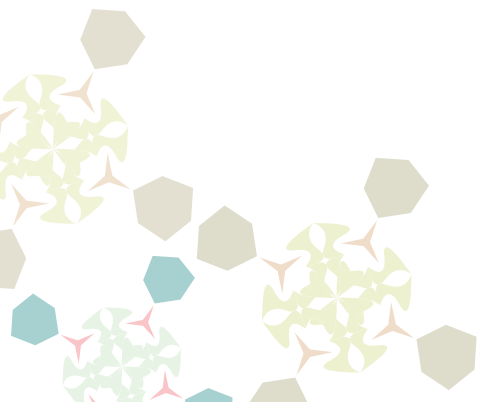
filme, sem que fiquem claros os seus propósitos, motivações e inquietações. De modo geral, as caracterizações desse filme parecem ter sido inspiradas em tipificações rasas, sem consistência. Assim, há Claude, homossexual de meia-idade, corrupto e cínico, adepto dos prazeres da boa mesa; Diane, ninfomaníaca que despreza os homens, transformando-os em meros objetos de prazer; Dominique, a intelectual, mulher liberada transformada em solteirona solitária e amargurada; Pierre, especialista em História e solteirão convicto, agora pai de meia-idade, às voltas com crianças pequenas e uma esposa inconsequente e burra, que cumpre o papel de proporcionar-lhe a ilusão de continuidade de uma vida sexual ativa. Como se todo o sonho de uma geração estivesse inexoravelmente fadado a tornar-se medíocre caricatura, mentiras sem consequências, amargura, cinismo e frustração.

Rémy, desesperado com a morte iminente, sente-se fracassado por não ter conseguido apreender o sentido da vida.

Há alguns personagens que fogem ao tom niílista que tinge a tipificação proposta no filme, como ocorre com a jovem universitária

que, constrangida, não aceita o dinheiro oferecido por Sébastien para que, junto com outros ex-alunos de Rémy, visitem o hospital, simulando admiração e apreço pelo professor. Em contraste com os colegas, indiferentes ao que se passa e dispostos a cumprir o acordo apenas por motivos pecuniários, a presença dessa personagem parece de certa maneira querer demonstrar que pode haver diferença em âmbito individual, mas quando tomados em grupo, essa geração de estudantes revela-se apática, medíocre e desprovida de valores éticos.

A angelical freira missionária, que atende aos pacientes terminais no hospital em que Rémy se encontra internado, também parece ser uma dessas personagens por meio das quais o diretor e roteirista expõe sua crença de que indivíduos importam, mesmo em sistemas nos quais o coletivo se sobrepõe ao individual, tor-



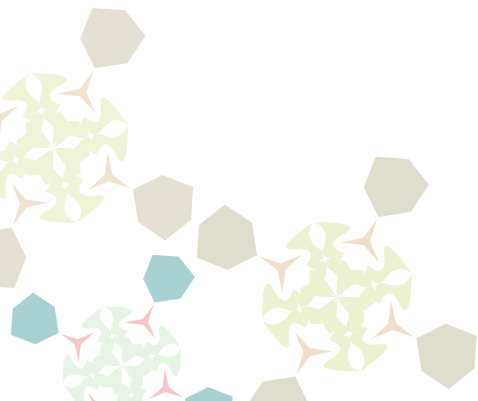
nando as relações assépticas e meramente funcionais. Se, de um lado, a Igreja surge no filme como instituição esvaziada, falida e destituída de sentido, por outro lado a personagem da freira parece redimir a religiosidade, a bondade e, de certa maneira, a fé.

Cabe a ela, ao despedir-se de Rémy, denunciar ao filho sua frieza com o pai, conclamando-o quase didaticamente a tocá-lo com carinho e a dizer-lhe explicitamente que o ama. Cabe a ela ainda convencer Rémy que todas as providências tomadas por seu filho, além de sua própria presença ali a seu lado, deveriam ser entendidas como demonstrações de afeto. Incapaz de convertê-lo, a moça não obstante oferece-lhe o conforto de atenuar as arestas da conturbada relação entre pai e filho.

Há ainda a personagem da sobrecarregada enfermeira que, mesmo correndo o risco de ser punida, concede em aplicar em Rémy uma injeção de heroína, concordando ainda em trazer-lhe equipamento de soro em seus momentos finais. Destoando do modo indiscriminadamente frio, negligente e indiferente com o qual são tratados os pacientes por médicos e enfermeiros daquele hospital, e

mesmo considerando a hipótese bastante plausível de ter sido ela devidamente subornada por Sébastien para fazer o “serviço extra”, sua postura parece reforçar o também caricatural, didático contraponto entre indivíduo e instituição.

Importa ainda examinar a amoral referência à eutanásia e às drogas, questões delicadíssimas enfocadas na trama apenas sob o matiz pragmático-funcional que dá o tom do filme. Um médico amigo informa a Sébastien sobre a existência de antigo programa experimental em que eram ministradas doses de heroína como sedativo a doentes terminais. Não se discute se o programa foi ou não descontinuado e por que, nem muito menos quais os resultados obtidos. Passando ao largo dessas questões, Sébastien parte em busca da droga, tendo como primeiro ponto de busca a própria polícia.

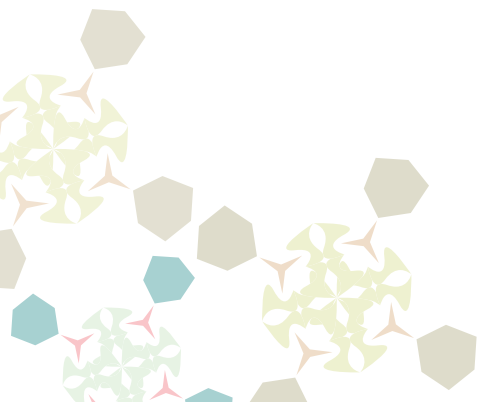


A jogada aparentemente ingênua de um negociador profissional, esperto e experiente, parece ter como objetivo explicitar de antemão suas motivações, enfatizando a inoperância da polícia e a pressuposta falência da lei. Importa ainda na negociação ressaltar o decisivo papel desempenhado por Nathalie, a qual não apenas é paga para comprar a droga para si própria e para Rémy, como também para administrá-la ao paciente, livrando Sébastien de qualquer envolvimento mais direto com o tráfico e com a droga propriamente dita.

Mesmo na cena em que a overdose é aplicada pelo soro por uma Nathalie visivelmente perturbada com sua atuação como anjo da morte, não parece haver qualquer indício de compaixão por parte de Sébastien ou dos demais personagens. Nathalie cumpre seu papel e é premiada com o empréstimo da casa de Rémy, povoada de muitos livros. Revisora, portanto de certa forma envolvida com a cultura, embora de modo pragmático, Nathalie, agora em tratamento para livrar-se da dependência química, parece ser agraciada com a oportunidade de promissor recomeço de vida e até improvável e, portanto, mais que artificial, flerte com Sébastien. Como disse, esse

complexo personagem fica a dever por conta de sua construção estereotipada e superficial.

Arcand acredita que convivemos com um longo ocaso da inteligência humana, daí o caráter ressentido e niilista de seu filme. Ao longo da narrativa, são enaltecidos grandes nomes do passado distante, quase remoto, como Sócrates, Platão, Michelangelo, Da Vinci, Jefferson e Lincoln. São mencionados como “invasões bárbaras” sinais do declínio da civilização, já prenunciado em seu filme anterior: ataque terrorista às torres gêmeas, proliferação dos cartéis internacionais do tráfico e pragmatismo neoliberal globalizante que triunfa em nossos dias, em que a cultura nada significa diante do poder do capital. Dentre os novos bárbaros, Sébastien, segundo Rémy, personifica o príncipe. Talvez por esta razão, não convence a aparente humanização deste personagem-chavão ao longo do filme, culminando nos momentos finais.



Mais uma vez, ao fazer o contraponto maniqueísta entre a posição individual como única resposta à mediocridade e corrupção do grupo, o autor artificializa sua argumentação, consequentemente artificializando seus personagens, tornando-os porta-vozes esvaçados de existência, manipulados canhestramente a expressar os preconceitos do diretor/roteirista.

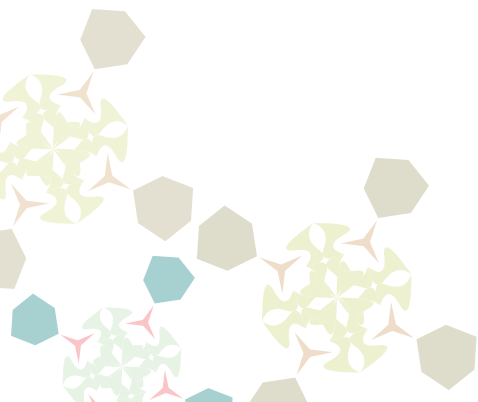
É verdade que não há como não amar o personagem moribundo, interpretado por excelente ator, mas é um amor piegas, quase caridoso, o que me parece mal colocado e mesmo um tanto perverso ao ser atribuído metaforicamente ao legado de toda uma festejada e também sofrida geração, marco na cultura ocidental contemporânea. Dignidade parece ser algo desconhecido nessa ótica pós-queda do muro com a qual o filme parece se identificar. É lamentável constatar que é esse o viés que ganha a chancela dos maiores prêmios do cinema atual.

Em que pese a dignidade², *Adeus Lênin*, acusado de ingênuo e erroneamente apresentado como comédia ligeira, mostra um tratamento dignificante e profundo ao difícil tema da reunificação alemã. Delicado, sem abrir concessões à banalização do riso fácil tão ao gosto de Hollywood³, o filme de Wolfgang Becker utiliza trama aparentemente simples para tratar das complexas passagens da história alemã recente, com a vitória do modelo capitalista sobre o socialismo soviético.

Christiane tem um enfarte ao ver seu filho ser levado preso e presenciar cenas de brutalidade policial em repressão a uma passeata popular enquanto estava a caminho de receber uma comenda nos 40 anos da República Democrática

² Vide a tomada de helicóptero abordada mais adiante.

³ Como no caso de outro premiado com o Oscar de melhor filme estrangeiro, o pastelão *A Vida é Bela* (*La vita è bella*) produção dirigida e estrelada por Roberto Benini.



Alemã. Em coma, a personagem-mãe não se apercebe da queda do muro e suas consequências mais imediatas⁴. Ao despertar, oito meses depois, outra realidade já se impõe. Para poupá-la do choque que poderia levar-lhe à morte, seu filho Alex procura de todas as maneiras fabricar um congelamento de tempo, reconstruir agora o que faz pouco tempo era sua realidade segura e familiar. Em meio a tudo isso, ele se apaixona pela enfermeira soviética que cuidou de sua mãe no hospital, e o jovem casal participa dos muitos acontecimentos reais que tornaram lendário aquele verão em Berlim.

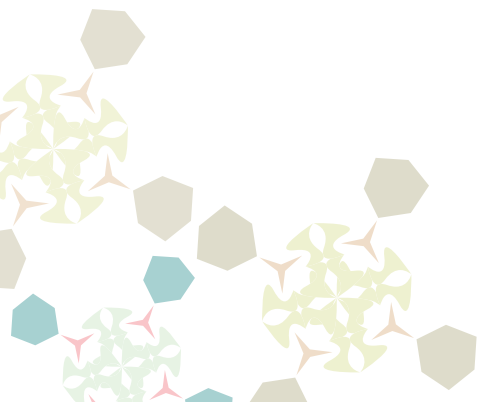
Há crítica sutil aos processos que balizavam o regime da República Democrática Alemã, bem como ao atropelamento que marcou as primeiras horas da alardeada reunificação. A invasão do estilo de vida capitalista é retratada, por exemplo, a partir da súbita proliferação de artefatos que explicitam e atestam o consumismo: antenas parabólicas de TV, a implantação de marcas como Coca-cola, Ikea e Burger King, com o concomitante desaparecimento das habituais referências socialistas. Retrata-se ainda o papel do futebol como elemento de união nacional, o esvaziamento existencial e demográ-

fico com a debandada de muitos antigos moradores da cidade e o estranhamento causado pela chegada de novos vizinhos, tão esdrúxulos aos olhos dos *ossies*, desacostumados com o contato com *punks*, *ravers* e outros alternativos vindos do lado ocidental.

Mais do que qualquer outra cidade, Berlim funcionou durante décadas como ícone da tensão leste-oeste. Enclave ocidental em pleno coração da Alemanha Oriental, o estrepitante modernismo da parte ocidental da cidade oferecia forte contraste com a antiga Berlim oriental, que parecia parada no tempo imediatamente pós-guerra.

Nesse filme, mostrando-se ao mesmo tempo atônitos e deslumbrados, os alemães orientais

⁴ Não posso deixar de fazer paralelo com a letra de antiga canção de Chico Buarque “*dormia, a nossa pátria-mãe tão distraída, sem perceber que era subtraída em nebulosas transações...*” (“Vai passar”, 1979)



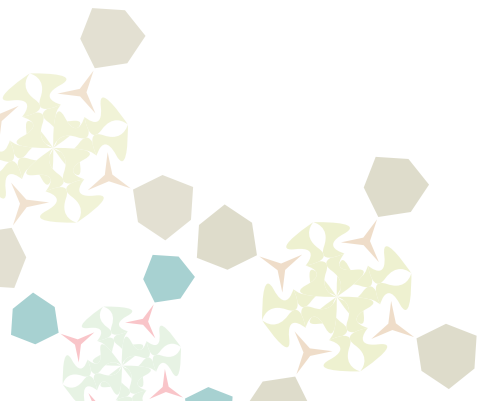
participam da desconstrução de seu antigo estilo de vida e do desaparecimento dos sistemas públicos de emprego, assistência e proteção ao cidadão, enquanto, despreparados, tentam se integrar ao regime da livre iniciativa, sob a égide da nova moeda, o marco ocidental.

Em uma das cenas mais candentes, Alex, o protagonista, espalha ao vento as economias amealhadas pela mãe durante os últimos 40 anos. O dinheiro que subitamente perdeu o valor por conta da implacável implementação de um sistema monetário unificado no país, funciona agora apenas como mero confete em meio às muitas comemorações que pontuam a vitória da Alemanha na Copa do Mundo de 1990.

Marcante, a cena admite múltiplas interpretações, sendo uma delas, a meu ver, aquela na qual todo um sistema de valores deixa de ter sentido na nova Alemanha unificada, juntamente com o valor de troca do marco oriental. Convencidos da superioridade de seu sistema, os alemães ocidentais retratados no filme parecem não se dar conta da trágica vivência de esvaziamento subjetivo experi-

mentada pelos orientais. Como flagrante dessa desatenção ao lado trágico da vivência da reunificação, Rainer, novo namorado de Arianne e natural de Berlim ocidental, comenta em relação a Alex e aos demais *ossies*: “Vocês nunca estão satisfeitos. Vivem reclamando de tudo”.

Certamente, a experiência é vivida individualmente, de forma distinta, pelos personagens. No que tange à família de Christiane, sua filha, Arianne, parece mais disposta a aderir abertamente ao novo sistema, enquanto Alex, em sua tenaz luta para recuperar vestígios do antigo regime de modo a mantê-lo vivo para sua mãe, parece estar fazendo um bem igualmente para si próprio. Perplexo diante das transformações que vivencia, ao carinhosamente proteger a mãe do choque fatal com a nova realidade, cria também para si o conforto efêmero e ilusório de que uma reconstrução ainda é possível.



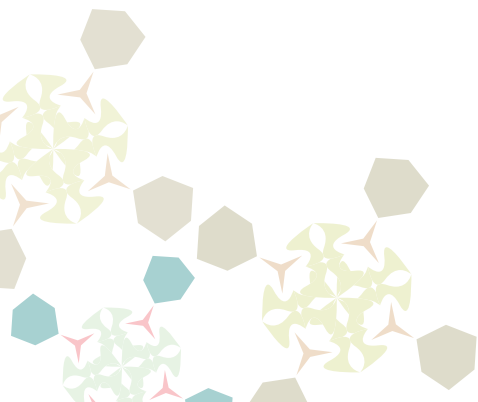
Percebendo que outros personagens aceitam voluntariamente tomar parte em seu estratagema, e não à custa de suborno ou propina, Alex se dá conta de que provavelmente eles sentem semelhante perda de significado em meio à abrupta reconfiguração social à qual todos eles estão submetidos.

Com o desenrolar do filme, as artimanhas para manter a ilusão de que nada havia mudado vão se tornando cada vez mais mirabolantes e ironicamente similares à propaganda política. Em uma cena do noticiário fictício criado especialmente pelo amigo Dennis, cineasta amador, anuncia-se que a multinacional Coca-Cola teria finalmente sido convencida a admitir que sua fórmula havia sido originalmente desenvolvida por cientistas socialistas nos anos 1950 e posteriormente contrabandeada para o ocidente. Um novo acordo comercial entre a empresa e a RDA explicaria a presença da gigantesca imagem do produto estampada na fachada do prédio vizinho, a qual havia causado espanto a Christiane.

Mais adiante, ao ver a neta dando os seus primeiros passinhos, Christiane arrisca-se a sair da cama pela primeira vez enquanto Alex, exausto, dorme na cadeira ao lado. Animada com estes pri-

meiros passos, Christiane decide sair de casa e caminhar lá fora. Na rua, sentindo-se ainda frágil e desorientada, ela observa, aturdida, a presença de cartazes publicitários de marcas desconhecidas, carros ocidentais, móveis antigos empilhados como sucata e, de repente, em cena épica que estabelece paralelos com cena similar em *A Dolce Vida*, de Fellini, um helicóptero cruza a cidade levando embora a miticamente gigantesca imagem de Lênin. Mesmerizada, ela segue a imagem com o olhar, sem perceber que caminha a esmo, quase sendo atropelada. Os filhos acorrem e a levam de volta para o quarto, para o oásis onde tudo parece ser como antes. Esta sequência memorável, ponto alto da interpretação da premiada Katrin Sass no filme, está literalmente carregada de simbologia.

À noite, o noticiário particular torna-se ainda mais estapafúrdio. São mostradas cenas de multidões pulando o Muro, enquanto o locutor

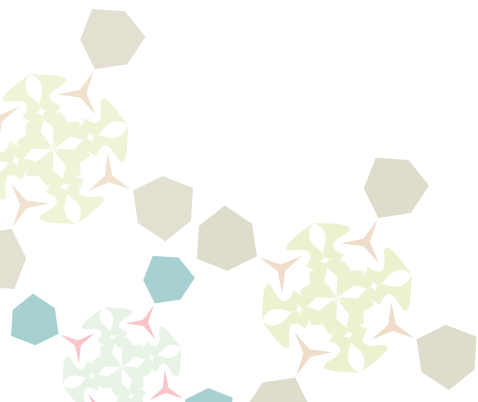


anuncia a criação de um Fundo de Solidariedade após a fuga em massa de cidadãos da República Federativa Alemã que, descontentes com o seu regime, buscam asilo na pacata e próspera RDA. Na empreitada, Alex admite para si mesmo que está construindo para a mãe a pátria de seus sonhos em meio à desconstrução capitalista. Sua irmã, Arianne, farta de tomar parte na farsa, anuncia que está grávida e por isso decidida a mudar-se com a nova família para um apartamento mais confortável.

Comovida pelo desejo de contribuir com o Fundo Nacional de Solidariedade, Christiane decide visitar a dacha da família, onde alega que poderá abrigar cidadãos ocidentais necessitados. Lá chegando, Alex e sua irmã estão a ponto de revelar-lhe toda a verdade, quando descobrem também terem sido vítimas de algumas mentiras. Criados pela mãe após a fuga do pai para o ocidente, convencidos de que este os teria abandonado por causa da paixão por uma mulher ocidental, e que jamais os teria tentado procurar, os dois irmãos, ainda crianças, acompanharam o longo e terrível sofrimento de sua mãe, deprimida com a ausência do marido.

Após sua recuperação, Christiane, nas palavras de seu filho, que é o narrador da história, “casa-se com a pátria”, tornando-se um modelo de cidadã socialista. Não obstante, em conversa com o antigo diretor da escola onde sua mãe trabalhou durante muitos anos, ele revela que Christiane teria sido rebaixada de suas funções por ter sido avaliada pelos colegas como alguém que padecia de constrangedor excesso de idealismo, o que deixa Alex revoltado e confuso.

Somente na dacha, depois que sua mãe conta a verdade sobre a fuga do pai, se torna claro o sentido do seu orgulho socialista. O plano da fuga teria sido arquitetado por ambos, pois o marido, médico, vinha sofrendo ameaças veladas por jamais ter se filiado ao Partido. Aproveitando a oportunidade de um Congresso em Berlim ocidental, ele escapa e aguarda a vinda de sua mulher e filhos, como combinado.



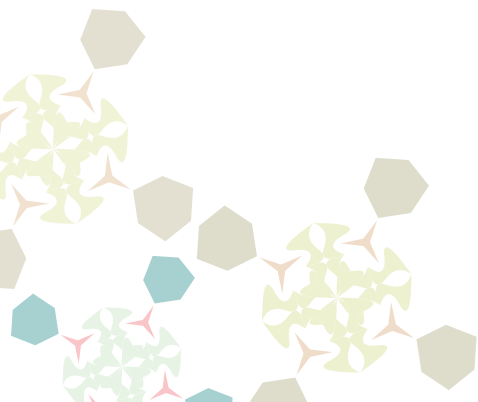
Procurada pelas autoridades para dar explicações sobre o desaparecimento do marido, sem coragem de seguir-lhe os passos, receosa de perder a guarda dos filhos pequenos, Christiane é vencida pela depressão e, como forma de reação, resolve tornar-se cidadã socialista exemplar, de modo a evitar quaisquer suspeitas.

Arrependida, diz que para proteger os filhos havia decidido ocultar-lhes a verdade sobre seu pai. As cartas que o marido enviava regularmente estavam escondidas. Finalmente encontradas, são lidas por Arianne com lágrimas nos olhos, numa das poucas concessões ao sentimentalismo explícito presente no filme.

Em cena anterior, Arianne havia narrado ao irmão episódio no qual acreditava ter visto o pai na lanchonete onde trabalha. Perturbada, não teria conseguido identificar-se, e o encontro casual terminou sem ter sido de fato consumado. Como Christiane tem uma recaída na dacha e volta para o hospital em estado grave, Arianne convence seu irmão a atender ao último desejo da mãe, indo buscar o pai para revê-la. Pelas cartas, eles agora sabem onde encontrá-lo.

Comovente, a cena da chegada de Alex à casa do pai, em meio a uma festa, pode ser interpretada como momento decisivo em toda a trama. Para além da relação pai-filho, estão em jogo múltiplos níveis afetivos, uma miríade de estranhamentos e identificações, como metáforas, parece-me, da própria (im)possibilidade de reunificação do país.

O filme me parece extremamente bem-sucedido em sua relação com o espectador e com o próprio enredo da história. Sempre comedido e extremamente respeitoso com os personagens, Becker mostra seus dramas, desejos, angústias e afetos, sem carregar nas tintas despertando piedade no público. São evitados ainda maniqueísmos ou explicações que inevitavelmente pareceriam excessivamente simplórias diante da complexidade e magnitude do desenrolar daqueles acontecimentos.



Mostrando as transformações vividas, o filme confere primazia à esperança, metaforicamente marcada pela presença anunciada do novo bebê de Arianne, metade alemão oriental e metade ocidental, e que nascerá já na Alemanha unificada. Convincente, o personagem de Alex, vivido por Daniel Brühl⁵, acredita que sua amada mãe-pátria teve o final digno que merecia, enquanto ele próprio, visivelmente mais amadurecido e sereno, parece enfim ser capaz de olhar o presente com certa dose de alegria.

O cinema tem o poder de oferecer uma janela através da qual travamos contato com outras realidades, estilos, existências. Ele também pode servir para enquadrar contextos e pontos de vista que, embora familiares, oferecem-se ao espectador de forma por vezes surpreendentemente renovada. A responsabilidade do artista-criador é grande. Sua visão de mundo está sendo desnudada a cada obra.

Sabendo que a recepção de qualquer produto midiático está longe de ser passiva, percebe-se que é grande a responsabilidade do espectador, leitor último ao qual cabe compor com a obra a sua sensibilidade, doando-lhe sentido. Arrisco dizer que a pior coisa que pode acontecer no jogo semiótico entre obra e fruidor é a indiferença. Estou convencida de que filmes como estes merecem atenção, por remeterem ao momento que vivemos. Trata-se, creio eu, de afirmar o afeto e a cultura como antídotos contra o niilismo e a indiferença com o que se passa à nossa volta.

⁵ O ator obteve grande sucesso de público em decorrência deste filme, tendo posteriormente atuado em produções internacionais como *Feliz Natal* (*Joyeux Noël* – Christian Carion, 2005), *O Ultimato Bourne* (*The Bourne Ultimatum* – Paul Greengrass, 2007) e, mais recentemente, *Bastardos Inglórios* (*Inglourious Basterds* – Quentin Tarantino, 2009).

