

Sumário

1 APRESENTAÇÃO

Denise da Costa Oliveira Siqueira

ARTIGOS

2 Comunicação, cultura e arte contemporânea

Fernando do Nascimento Gonçalves

11 Quanto mais frio melhor: imagem e representações sociais do turista em Campos do Jordão

Euler David de Siqueira

Jarlene Rodrigues Reis

Virgílio César da Silva e Oliveira

24 Métaphysique du social. Essai sur l'utilité de la démarche théologique dans l'investigation sociologique

Malgorzata Kobierska

PÓS-GRADUAÇÃO

45 O espetáculo da publicidade: a representação do corpo feminino na mídia

Liliany Samarão

58 O telefone celular como produtor de novas sensorialidades e técnicas corporais

Ana Amélia Erthal

INICIAÇÃO CIENTÍFICA

66 Representação, imposição e negociação: a sociedade brasileira nas minis-séries da Globo

Beatriz Caliman de Castro

78 Mito e herói na contemporaneidade: as histórias em quadrinhos como instrumento de crítica social

Marcos Fábio Vieira

91 Espetacularização dos eventos de moda – o Fashion Rio

Bianca Silva Saraiva

COMENTÁRIOS

104 Langage visuel et émeutes

Fabio La Rocca

- 109** **A dança contemporânea carioca dos anos 1990: corpo, política e comunicação**
Andréa Bergallo Snizek

- RESENHAS**
- 119** **Exposição de Fotografias Vidro-Mosaico-Arte-Rio de Janeiro, 2007**
Hélio Masatoshi Shiino

Apresentação

COMUNICAÇÃO E SUAS CONEXÕES

Comunicação, cultura e arte contemporânea é o tema do primeiro artigo desta edição de Contemporânea. O texto do professor Fernando do Nascimento Gonçalves, do PPGC/UERJ, abre a revista por seu caráter interdisciplinar. Fernando Gonçalves pesquisa as possibilidades da arte-resistência no universo tecnológico e apresenta algumas de suas questões.

Esse texto dá início à presente edição porque tem como objeto de pesquisa uma temática interdisciplinar. A comunicação sempre teve esse caráter. Enxergá-la somente nos meios de comunicação é reduzir suas possibilidades humanas e culturais.

É na perspectiva da interdisciplinaridade que a publicação *on-line* abarca textos de áreas ligadas à comunicação. Assim, o segundo texto proposto, *Quanto mais frio melhor: imagem e representações sociais do turista em Campos do Jordão*, do sociólogo e professor do PPCS/UFJF, Euler Siqueira, de Jarlene Reis e Virgílio Oliveira, explora o referencial das representações sociais, tema de uma das linhas de pesquisa do mestrado em Comunicação da UERJ.

Métaphysique du social. Essai sur l'utilité de la démarche théologique dans l'investigation sociologique traz a contribuição da socióloga polonesa Malgorzata Kobierska, do grupo de pesquisa do CEAQ, dirigido por Michel Maffesoli, na Université René Descartes, Paris V – Sorbonne.

Abrindo espaço para a produção da pós-graduação da UERJ, as alunas do mestrado em Comunicação, Lilianny Samarão e Ana Amélia Erthal, escrevem sobre suas pesquisas, nas linhas de Cultura de massa, cidade e representação social e Novas tecnologias e cultura, respectivamente.

Como Contemporânea também se propõe a expor trabalhos de alunos e ex-alunos de graduação realizados sob orientação de professores pesquisadores, na seção Iniciação Científica estão os textos de Beatriz Caliman, sobre as minisséries da rede Globo, Marcos Fábio Vieira, sobre o mito nas HQ e de Bianca Silva Saraiva, sobre o Fashion Rio como espetáculo de comunicação.

Com mais essa edição esperamos contribuir para o pensar contínuo sobre a pesquisa em comunicação no país.

Denise da Costa Oliveira Siqueira
Professora do PPGC/UERJ

Comunicação, cultura e arte contemporânea

Fernando do Nascimento Gonçalves*

Professor da graduação e da pós-graduação da Faculdade de Comunicação Social da UERJ.
Doutor e mestre em Comunicação pela ECO/UFRJ.

Resumo

A arte, como um processo de produção simbólica, é um espaço rico para questionamentos acerca da comunicação e da cultura contemporâneas. Daí podermos pensar as manifestações contemporâneas da arte como fenômeno cultural complexo, na medida em que indicam a possibilidade de interessantes experimentações nos processos comunicativos, como campo de circulação de valores e signos. O uso que artistas vêm fazendo de materiais pouco convencionais e de mídias como fotografia, vídeo e as chamadas novas tecnologias chama a atenção por possibilitar arranjos singulares com a técnica e um diálogo inusitado com nossa contemporaneidade. Por meio dessas operações, é possível revisitar a relação que mantemos com a própria técnica, promover uma releitura de discursos e práticas sociais ligados à constituição de nossos modos de vida, jogos de poder e criar novas condições de Possibilidade para a produção de diferença na atualidade.

Palavras-chave: comunicação, arte, cultura.

Abstract

The Art, as a process of symbolic production, is a rich locus for reflections on contemporary communication and culture. Hence, it is possible to see contemporary art manifestations as a complex cultural phenomenon as they indicate the possibilities of interesting experimentations in communicative processes, considered as a domain for values production and circulation of signs. The uncanny uses that artists are doing of technologies as photography, video and the so called new media draw attention to the possibilities for unique arrangements with techniques and for unexpected dialogues with our contemporaneity. By such operations, it is possible to resignify our relationship with the technology and to reread discourses and social practices which constitute our ways of life and power games, and in so doing, it is possible to create new conditions for alterity production today.

Keywords: communication, arts, culture.

*“A única finalidade aceitável das atividades humanas
é a produção de uma subjetividade auto-enriquecendo
de modo contínuo sua relação com o mundo”*

(GUATTARI, 1993, p.33).

O presente trabalho é parte de um projeto de pesquisa atualmente realizado no programa de pós-graduação em comunicação da UERJ, na linha Novas tecnologias e cultura. A questão que move a pesquisa é o desejo de problematizar o que poderia ser chamado de cultura comunicacional contemporânea, forjada a partir de um primado midiático.

Esta cultura poderia ser caracterizada por um “mídiaceantrismo”, ou seja, um caráter fortemente veiculativo, onde os meios e a transmissibilidade tendem a constituir o fim dos processos comunicacionais. Nesse tipo de configuração, privilegia-se a profusão da informação - na figura da disponibilidade - e sobrevaloriza-se a tecnologia, a mobilidade e a interatividade como se fossem qualidades positivas em si mesmas.

Com isso, muitos dos processos comunicativos na atualidade parecem estranhamente se colar a uma supercomunicação de fluxos instantâneos, que parecem trabalhar para uma repetição não criadora. A comunicação produzida nesse contexto é impelida ao seu limite de inteligibilidade para garantir sua eficácia, obtida pela estabilização dos sistemas de transmissão e recepção dentro de um mecanismo definido, como afirma René Berger (1977). Nesses mecanismos, a mensagem se apaga em favor da informação e em detrimento de sua qualidade de acontecimento, produzindo apenas uma reverberação de si mesma enquanto efeito de discurso.

Talvez por isso Gilles Deleuze tenha afirmado que “não sofremos da falta de comunicação, mas de seu excesso” (1992, p. 172). Ora, Walter Benjamin já observara que na modernidade acentuara-se o desvalor da comunicabilidade da experiência em favor de seu registro, codificação e circulação sob a forma de informação. Em sua análise sobre fim da arte da narrar, verificara que o desenvolvimento das forças produtivas vinha “expulsando gradualmente a narrativa da esfera do discurso” (BENJAMIN, 1993, p. 201). Com a desvalorização da tradição oral e do épico, agrava-se também o enfraquecimento da gratuidade em que se apóia a narrativa. Daí Benjamin afirmar que a narrativa teria entrado em extinção, sobretudo com o aparecimento do romance e de modos expressivos que favorecem o consumo da informação, como o jornal. Na verdade, foi a própria experiência que de certo modo passou a ser desqualificada ao tornar-se um “objeto de consumo”.

Benjamin reconhece essa tendência de empobrecimento e vai afirmar que a experiência tende a ser esvaziada em seu sentido pela profusão e rapidez da circulação de notícias. Realmente, com a modernidade, passa-se a favorecer a relação de consumo na comunicação, que vai desvalorizar a qualidade propriamente “comunicativa” da experiência para privilegiar os efeitos de sua circulação. Desse modo, verifica-se que o conhecimento e o valor da experiência tendem a se apagar frente à informação (BENJAMIN, 1993), que sobrecodifica a realidade e a relação que mantém com ela o indivíduo, inaugurando novas formas de controle subjetivo.

Nossa sociedade atual, como bem lembra Deleuze, não opera mais sob regimes duros ou por confinamentos. Antes, produz formas de domínio onde as

regras não são mais externas e coercitivas, mas internas e aparentemente facultativas e que remetem a “trocas flutuantes” e “modulações” (DELEUZE, 1992, p. 222). No momento atual, quando a espetacularidade desses mecanismos se exhibe sem pudores e em escala planetária, tornam-se mais urgentes e necessárias novas formas de pensamento e de intervenção, pois, em última instância, ao falar da produção e de controle de subjetividade(1), é do poder sobre a vida e seus modos de manifestação que estamos falando.

Para tanto, creio ser importante considerar o que Peter Pál Pelbart diagnosticou como paradoxo de nossa condição contemporânea: a possibilidade do domínio cada mais amplo *sobre a vida* ou *biopoder* – a vida tornada alvo supremo do capital – ao lado da possibilidade da vida como um capital maior, capaz de promover resistências e singularidades, um poder *da vida* ou *biopotência*. (PELBART, 2003, p. 13).

Pelbart, certamente apoiado em Foucault e Deleuze, crê que, em meio à complexificação de nossas sociedades e modos de vida, ao acúmulo do conhecimento e da informação será sempre possível imaginar também o surgimento de uma heterogeneidade, uma polifonia capaz de gerar contrapontos, dissonâncias e rupturas. Trata-se então de produzir novas estratégias para a produção de diferença, pois é sempre possível pensar formas de resistência a partir das próprias instâncias em que se articulam os mecanismos de controle.

Recordamos que Foucault (apud CAIAFA, 2000, p. 61) nos falava do surgimento de uma “nova era de curiosidade”, em que poder-se-ia explorar as potencialidades das novas técnicas na direção de uma transformação, afastando-se assim do discurso segundo o qual tudo vai mal e de que vivemos num vazio sem futuro. Afirma ele: “ao contrário, acredito que há uma plethora. Não estamos sofrendo de um vazio, mas de meios inadequados para pensar sobre tudo o que está acontecendo”.

É justamente aí que se insere a arte. A arte, enquanto campo de produção simbólica, é um espaço vital para o exercício desses questionamentos e dessas intervenções. A arte vai nos interessar especialmente pela aventura de caráter estético e subjetivo a que pode dar lugar - onde o *estético* diz respeito a formas de sensibilidade criadoras e o *subjetivo*, à produção social de estilos de vida. Como operador discursivo, a arte participa dos processos de produção de sentido, favorecendo, a um só tempo, a investigação sobre as atuais dimensões da experiência do humano e o surgimento de novas ferramentas de ação.

As aventuras a que a arte dá lugar possibilitam distintas formas de percepção e de intervenção na realidade, formas essas que poderão propiciar o surgimento dos elementos de “escape”, que constituam o que Deleuze chamou de “linhas de fuga”. Fugir aí, porém, não será sair do mundo, antes, será algo mais ativo: “fazer fugir”, criar brechas nas modelizações dominantes, nas cristalizações e codificações que caracterizam nossas sociedades, “fazer algo escapar, fazer um sistema vazar” (DELEUZE, PARNET, 1998, p.49).

A arte certamente não seria a única instância do social capaz de promover essas rupturas, mas pode ser pensada como um dos focos ativos de experimen-

tações que se cruzará com outros, ampliando as condições de possibilidade de engajamento da subjetividade em processos de invenção. Assim, a arte vai nos importar menos pelo que expressa e mais pelas marcas que pode deixar em nós, pela qualidade das experiências subjetivas que pode suscitar.

Os usos artísticos de distintos elementos do cotidiano têm promovido uma intensa ressignificação de suas finalidades, capaz de instaurar com eles uma relação diferenciada, inclusive com os meios de comunicação, embora certamente de forma minoritária. Concebida dessa forma, a arte funcionaria como uma engrenagem, uma máquina produtora de novas sensibilidades: é esta máquina que realiza, segundo Caiafa, “um trabalho criador com as formas expressivas e abre brechas nas subjetividades padronizadas, fazendo surgir singularidades” (CAIAFA, 2000, p.66). Esse trabalho criador é precisamente um exemplo do que Guattari (1993, p. 134-135) chamou de processos de singularização, processos que surgem desse poder da arte de produzir rupturas nas significações dominantes e de sua capacidade de operar também transformações na própria subjetividade, quando os segmentos semióticos que a constituem passam a formar novos campos significacionais.

Quando proponho pensar a relação entre os campos da comunicação e da arte, estou precisamente propondo pensar a arte como um dos elementos singularizadores das experiências comunicativas, através da instauração de uma multiplicidade no interior das instâncias expressivas. Essa multiplicidade estaria fundada precisamente na possibilidade permanente de mutação dessas instâncias e seus agenciamentos, que se tornariam, assim, capazes de engendrar novas referências para a produção de sentido.

Usos diferenciados da mídia e da tecnologia podem constituir vetores de singularização e poderiam ser considerados indícios do surgimento daquilo que Guattari chamou de “era pós-mídia” (GUATTARI, 1993, p.16). Nessa era, a mídia e suas modelizações subjetivas não teriam mais pretensões de sobrecodificar a realidade. Ao contrário, teriam como objetivo ser uma fonte de heterogeneidade e polifonia, de novas formas de viver em sociedade. Essa era seria caracterizada não pela negação ou superação das tecnologias e meios de comunicação, mas por sua reapropriação e ressingularização, a partir das experimentações sociais feitas com seus elementos.

Por trabalhar, de diferentes maneiras, com uma narrativa que se apóia na duração, a arte poderia produzir interessantes experiências com a comunicação, não no nível da transmissibilidade, mas no da criação e no do rearranjo de códigos sociais. É que a arte realiza um trabalho intensivo com as formas expressivas e, pelo menos desde o começo do século XX, vem realizando uma série de experimentações com elementos da cultura e da sociedade, ora refletindo e reforçando seus valores – e concretizando-os –, ora problematizando-os ou rompendo com eles.

Esse trabalho de experimentação consiste exatamente na apropriação e na ressignificação de objetos, imagens, discursos, textos, do corpo, além de tecnologias de comunicação como fotografia, cinema, vídeo e, atualmente, o

computador, a Internet e as biotecnologias. Por ser um processo de produção simbólica – que articula e retrabalha elementos da cultura a todo instante-, a arte poderia, por um lado, nos ajudar a pensar os modos como o homem se relaciona hoje com a tecnologia, como vive a própria experiência da comunicação, e por outro, permitiria criar usos diferenciados das mídias e da tecnologia, ampliando suas possibilidades de intervenção cultural hoje. Nesse sentido, acredito ser viável pensar as relações entre comunicação e arte, na medida em que permitiriam discutir, de um lado, os usos diferenciados que podem ser feitos das tecnologias de comunicação e, de outro, o papel dessas tecnologias na sociedade atual, tanto no âmbito dos processos comunicativos quanto no da produção de subjetividade.

Contudo, da mesma forma que se pode suspeitar dos primados midiáticos que regem os atuais processos comunicativos, também seria necessário não conferir à arte virtudes de antemão. É preciso considerar a própria arte como uma experiência construída socialmente, o que faz dela um complexo campo de forças que se articulam segundo distintas instâncias da cultura, em distintos momentos da história. Isso implica pensá-la também como multiplicidade, que abre espaços tanto para experiências criadoras, quanto para a produção de visões e ações empobrecedoras.

6

A produção de arte em uma sociedade sempre esteve intimamente ligada às condições de possibilidade de discurso e percepção existentes nela. É que a experiência de “ver” e “falar”, segundo Deleuze (1987, p.9), é produzida historicamente e pode ser situada na relação mesma entre saber e poder. Portanto, a produção de arte pode ser considerada não exatamente como um espelho de uma sociedade, mas talvez como um mapa onde seria possível localizar os modos como os homens produzem seus valores, problematizam sua existência e, ao mesmo tempo, a transformam. E porque uma sociedade se define não só por aquilo que ela codifica e cristaliza, mas também por aquilo que lhe escapa, como afirmou Janice Caiafa (1992), é também na produção de arte que é possível flagrar as brechas pelas quais se dá esse escape e essa transformação.

Nesse sentido, a condição contemporânea da produção artística guarda forte ligação com nossa cultura comunicacional, com a evolução tecnológica de nosso tempo e com a produção de nossos modos de existência, de subjetivação. Se o mundo atual é marcado, mais do que nunca, pela incerteza, pela fragmentação, pela acumulação, colagem e justaposição de tempos, espaços e experiências, a arte contemporânea deixa para trás uma certa “coerência sistêmica” característica, em muitos momentos, da modernidade, e vai assumir um permanente estado de descontinuidade.

Essas mudanças só podem ser entendidas numa perspectiva histórica, onde se observa que aquilo que chamamos de “arte” é, na verdade, uma invenção do ocidente, nascida no Renascimento (por volta de 1400) (DANTO, 2003). É nesse momento que surgem as noções do indivíduo moderno e da autoria e onde, por exemplo, a pintura deixa de ser religiosa e ritual para ser objeto estético, migrando da arquitetura para a tela, que se torna uma “janela”

que simula o mundo real. Já no modernismo, observa-se que essa janela se fecha: abole-se a perspectiva, a representação e passa-se a operar por desconstruções. O tema da arte deixa então de ser o mundo naturalista e passa a ser a própria arte e sua linguagem.

A arte moderna vai criar, então para si, paradoxalmente, novos sistemas de interpretação e de valores que constituíram novos modelos de apreciação e de produção de arte. Vai discutir a própria arte, enquanto linguagem expressiva, estrutura narrativa e modo de perceber e agir no mundo, como foi o caso das chamadas “vanguardas históricas européias”. Enquanto a arte moderna diz respeito ao mundo da indústria, mundo eletro-mecânico, mundo das estruturas e categorias, a arte contemporânea se inscreve já em outra modalidade de experiência histórico-cultural. É quando se começa a falar na “morte da arte”.

Segundo Danto (2003), a chamada “morte da arte” começa com a arte moderna, que dotada da consciência de uma certa descontinuidade, vai romper com os cânones da arte clássica através da aposta na crise dos modelos de representação. Na segunda metade do século XX, as grandes narrativas sobre o mundo, o homem e a sociedade definitivamente se esfacelam e a história deixa de ser centrada num relato oficial e passa a ser contada “em migalhas”. A década de 70 pode ser considerada como marco de percepção dessas crises. O fim da arte significa, em parte, “uma legitimação do que havia permanecido para além de seus limites”. Mas, certamente, o que morre não é a arte em si, mas sua identificação com um relato oficial e uma experiência de arte que produz objetos auráticos concebidos para serem contemplados.

Num momento em que o homem se torna capaz de reproduzir tecnicamente o real e alterá-lo com a fotografia e, em seguida, de reinventá-lo com o cinema, o que pode ser dito sobre a realidade? Se a realidade vai ser cada vez mais o que fazemos dela ou o que queiramos que ela seja, a arte moderna vai desejar exatamente se libertar das amarras que mais a limitavam: os sistemas de interpretação e de significado e o mimetismo que reforçam as grandes narrativas sobre a realidade. Exacerbados esses princípios, a arte, em sua condição contemporânea, não se interessa mais por produzir saberes ou sagrados, trata apenas de articular questões. Daí a grande liberdade para o uso de desde objetos banais e reaproveitados às telas do computador, os hipersistemas de redes telemáticas ou mesmo a biotecnologia como suporte para trabalhos de arte(2), cujos elementos articulados entre si vão constituir uma vasta rede sígnica.

Nesse sentido, a arte contemporânea está mais para o código (subjeto) do que para a linguagem (objeto) e evoca mais a idéia de rede e de constelação (dispersão) do que de estrutura. O artista contemporâneo trabalha não mais com desejo de rompimentos ou superações, mas com o de deslocamentos, através de colagens e simultaneidades. O próprio museu hoje perde sua aura para se tornar um depósito de objetos passíveis de serem colados, conectados.

Desses deslocamentos nascem uma condição de possibilidade que permite interessantes modalidades expressivas e arranjos singulares com a imagem, o texto, o gesto e as sonoridades, que podem ser descolados de seus contex-

tos e usos tradicionais para criações onde são articulados de forma inusitada. Exemplos disso são a apropriação e ressignificação de objetos e situações do cotidiano e os diversos hibridismos presentes na produção da arte anunciada pelas vanguardas européias do começo do século XX e hoje já mais aceitas e compreendidas: fotos e pinturas-esculturas, vídeo-performances, teatro-dança, ambientes-objeto etc. Com isso, é a própria experiência da arte que se modifica, bem como nossos parâmetros de percepção e discurso.

Se a arte contemporânea parece algumas vezes “incomunicável”, é porque justamente se apóia num jogo de códigos que brinca com uma aproximação com a vida e o cotidiano, diálogo esse que vem sendo tecido há décadas, desde os dadaístas e surrealistas até às chamadas neo-vanguardas, passando pelos expressionistas abstratos e a Pop-art dos anos 60 e 70. Essa incomunicabilidade, portanto, só pode ser entendida dentro de um contexto de mudanças que, embora ainda não tenham sido digeridas totalmente, já são vividas por cada um de nós hoje.

De toda forma, essa “incomunicabilidade” já seria o indício de que novas formas de decodificação e de sensibilidade se fazem necessárias para dar conta da emergência de novas experiências sociais, estéticas e comunicativas, nascidas da constatação de que cada vez mais não apenas palavras, imagens e idéias se entrelaçam por meio dos aparatos midiáticos, mas também que todos os elementos que forjam nossos modos de existência fazem parte de uma mesma e complexa rede.

Se antes críamos e víamos esses elementos isoladamente, hoje somos capazes de percebê-los cada vez mais conectados, como afirmara Bruno Latour (1994) e reforça hoje René Berger (in DOMINGUES, 2003). É que o modelo pelo qual a civilização ocidental formatou nosso mundo, tal qual o conhecemos, apóia-se na naturalização e autonomização das esferas do social, particularmente a ciência, a tecnologia e a economia (BERGER, *ibid*). Esse modelo nos fez crer que tudo é transformável em mercadoria e, portanto, intercambiável. Só que para sustentar-se, esse modelo está a exigir hoje complexos e sofisticados mecanismos de exclusão e controle e tende a relegar-nos à condição de “sobreviventes do futuro”, como bem diagnosticou Berger, e precisa, mais do que nunca, ser colocado sob suspeita.

Se, como aponta Guattari, há um vazio produzido pela técnica e pelo capitalismo, se nos encontramos hoje cada vez mais envoltos na solidão gerada pela desertificação dos espaços de troca, esse vazio só poderá ser suprimido pela apropriação subjetiva e material das próprias possibilidades oferecidas por nosso tempo e por novas formas de subjetivação, no que arte poderia ajudar.

As aventuras a que a arte pode dar lugar possibilitam distintas formas de percepção e de intervenção na realidade, formas essas que poderão propiciar o surgimento dos elementos de “escape”, que constituam o que Deleuze chamou de “linhas de fuga”. Fugir aí, porém, não será sair do mundo, antes, será algo mais ativo: “fazer fugir”, criar brechas nas modelizações dominantes, nas cristalizações e codificações que caracterizam nossas sociedades, “fazer algo

escapar, fazer um sistema vazar” (DELEUZE, PARNET, 1998, p.49).

Neste sentido, as relações entre arte e comunicação constituem um importante espaço de investigação, na medida em que os valores da cultura e da experiência do homem são aí criados, processados e rearranjados constantemente e, por isso mesmo, necessitam ser revisitados para permitir o surgimento de novas perspectivas e ferramentas de análise dos fenômenos contemporâneos da comunicação.

Referências bibliográficas

BARROS, Anna e SANTAELLA, Lúcia (Orgs). *Mídias e artes: os desafios da arte no século XXI*. São Paulo: Unimarco, 2002.

BERGER, René. *Tornar-se sobrevivente do futuro?* In: Domingues, Diana (Org.) *Arte e Vida no século XXI*. São Paulo: Unesp, 2003.

_____. *Arte e comunicação*. São Paulo: Paulinas, 1977.

BENJAMIN, Walter. *Magia e técnica, arte e política*. Obras Escolhidas, vol 1. São Paulo: Brasiliense, 1993.

CAIAFA, Janice. *Nosso século XXI: notas sobre arte ,técnica e poderes*. Rio de Janeiro: Relume-Dumara, 2000.

_____. *Velocidade e viagem*. Anuário do Laboratório de Subjetividade e Política. Departamento de Psicologia/UFF. Ano I, vol. 1. Dezembro de 91 a dezembro de 1992.

DANTO, Arthur. *Después del fin del arte*. Buenos Aires: Paidós, 2003.

DELEUZE, Gilles. *Conversações*. Rio de Janeiro: 34, 1992.

_____. *Foucault*. Lisboa: Veja, 1987.

DELEUZE, G., PARNET, Claire. *Diálogos*. São Paulo: Escuta, 1998.

DOMINGUES, Diana. *A humanização da tecnologia pela arte*. In: DOMINGUES, Diana. (org.) *A arte no século XXI*. São Paulo: Unesp, 1997.

GUATTARI, Félix. *Caosmose*. Rio de Janeiro: 34, 1992.

LATOUR, Bruno. *Jamais fomos modernos*. Rio de Janeiro: 34, 1994.

PELBART, Pál Peter. *Vida capital: ensaios de biopolítica*. São Paulo: Iluminuras, 2003.

MÉREDIEU, Florence de. *Art et nouvelles technologies*. Montréal: Larousse, 2003

RUSH, Michael. *Les nouveaux médias dans l'art*. Paris: Thames and Hudson, 2000.

SANTAELLA, Lúcia. *Cultura e artes do pós-humano*. São Paulo: Paulus, 2003.

WILSON, Stefen. *Information arts: intersections of art, science and technology*. Cambridge, Mass: The MIT Press, 2002.

Notas

¹ O termo subjetividade é usado aqui como o entende Félix Guattari (1992, p. 19-20). Guattari pretende trazer para o âmbito do coletivo uma experiência “assumida e vivida por indivíduos em suas existências particulares”, gerada a partir da circulação de informações em diferentes esferas do social. Para o autor, a subjetividade remete não ao individual, mas à produção de sentido e dos modos de vida, que, embora vividos individualmente, são atravessados e formados por diversos vetores.

² Para trabalhos de arte que usam tecnologia, ver obras de autores como Diana Domingues e Lúcia Santaella, no Brasil, e no exterior, Michel Rush, Stefen Wilson, Florence de Méredie, entre outros.

Quanto mais frio melhor: imagem e representações sociais do turista em Campos do Jordão

Euler David de Siqueira

Jarlene Rodrigues Reis

Virgílio César da Silva e Oliveira

Euler Siqueira é doutor em Sociologia (UFRJ), professor adjunto do programa de pós-graduação em Ciências Sociais da Universidade Federal de Juiz de Fora.

Jarlene Rodrigues Reis é bacharel em Turismo pela UFJF e professora do Centro de Ensino e Desenvolvimento Agrário de Florestal – CEDAF/UFV.

Virgílio César da Silva e Oliveira é doutorando em Administração na Universidade Federal de Lavras.

Resumo

Este trabalho busca conhecer a maneira como se constrói o olhar do turista em Campos do Jordão, interior do estado de São Paulo. Na pesquisa, de cunho antropológico, procura-se delinear os fatores que definem a formação do imaginário e das imagens que predominam entre os visitantes da cidade. A análise foca-se na experiência turística, no contato com a diferença e com o cenário turístico. Serão apresentados aspectos gerais da localidade em estudo, além do perfil de seus visitantes. A partir de idéias recorrentes nas falas dos turistas, busca-se identificar as categorias de pensamento relacionadas ao município. Tais discursos, analisados à luz da teoria do turismo e da antropologia social, servem de base para o entendimento da maneira como se estrutura a percepção do turista sobre este espaço, seus eventos e freqüentadores.

Palavras-chave: Imaginário turístico, Cultura, Percepção, Antropologia do turismo

Abstract

This paper intends to know the way that is constructed the tourist point of view about Campos do Jordão, in São Paulo state. The anthropological research intends to indicate the factors that define the construction of the imaginary and the images that predominate among the visitors of the town. The analysis focus the touristic experience, the contact with the difference and with the touristic scenery. It will be showed general aspects of the location studied and the profile of the visitors. From the common ideas in the discourses of the tourists, we try to identify the categories of thought related to the town. These discourses, analysed with the tourism and the social anthropology theories function as base to the knowledge of the way as the perception of the tourist about that space is structured.

Keywords: Touristic imaginary, culture, perception, anthropology of the tourism.

INTRODUÇÃO

A construção social das percepções e impressões do turista nas localidades visitadas tem recebido uma atenção cada vez maior por parte de estudiosos do Turismo e da Antropologia. As abordagens de caráter economicista, por vezes reducionistas, estão cedendo espaço a estudos mais aprofundados a respeito das relações sociais produzidas na esfera da atividade turística. A perspectiva antropológica, acreditamos, permite a interpretação de ações e comportamentos dos agentes sociais visando a compreensão de seus significados.

Para a teoria do turismo, o entendimento da formação do imaginário e do olhar do turista é importante no sentido de superar as análises aparentes do fenômeno, desvelando sua interdisciplinaridade e seu caráter dialético (MOESCH, 2000). Para os profissionais do turismo, a apreensão dos mecanismos formadores da percepção do visitante mostra-se como ferramenta de análise na elaboração de estratégias e políticas de planejamento turístico em suas diversas instâncias.

Tendo essas considerações como ponto de partida, este artigo busca compreender o modo como o olhar do turista é construído nos moldes de uma perspectiva antropológica relacional, complementar e total. Nesse sentido, discute os conceitos de identidade, cultura, imaginário e cenarização, identificando nos discursos e nas práticas dos visitantes de Campos do Jordão as idéias recorrentes e os elementos que estruturam sua *percepção turística*.

IDENTIDADE, IMAGINÁRIO, CULTURA E CENÁRIOS TURÍSTICOS

A escolha do destino para uma viagem depende da idéia que se tem a respeito de vários lugares, ou seja, do imaginário formado em torno desses. As informações veiculadas pelos meios de comunicação, as referências de amigos e nossas próprias fantasias, muitas vezes, misturam-se, criando uma imagem que nos permite optar por este ou por aquele lugar. Moesch (2000) chama a atenção para a existência de “uma aura, movimento complexo da atmosfera que emana dos lugares, das atitudes, e que lhes confere em retorno, uma coloração e um odor particulares” (Op. Cit., p.46). Mesmo sem conhecer o destino, criamos expectativas e planejamos as férias, já nos imaginando dentro de um dos belos cartões postais que um amigo nos mandou, que vimos na agência de viagens ou mesmo em bancas de jornal.

No imaginário do turista pulsam imagens, muitas das quais não guardam nenhuma relação com a realidade. Para Trindade e Laplantine, o imaginário “é a faculdade originária de pôr ou dar-se, sob a forma de apresentação de uma coisa, ou fazer aparecer uma imagem e uma relação que não são dadas diretamente na percepção” (1997, p.24). O imaginário não é dado única e exclusivamente pela realidade. Ele não é a cópia pura e simples da realidade. Contudo, é preciso que alguma relação com o real seja estabelecida na formação do imaginário sob a forma de representações do lugar. Tais representações são fragmentos de um conjunto que forma, também, a identidade local. Por-

tanto, identificar uma localidade significa atribuir a ela uma imagem, valor e sentido que a diferencie das demais. Essa imagem, fragmentada e difundida, é um dos elementos de origem do imaginário turístico.

A identidade não deve ser entendida como algo estático e imutável, já que depende da relação existente entre duas ou mais culturas. Denys Cuche argumenta que “a identidade é uma construção que se elabora em uma relação que opõe um grupo aos outros grupos com os quais está em contato” (1999, p.182). Construimos nossa identidade em contraste com certos elementos presentes em uma cultura de maneira relacional e complementar. Ainda para Cuche, a identidade não é atribuída com base na totalidade de uma cultura, mas apenas em alguns de seus aspectos. Nas localidades turísticas, esses elementos ganham importância e são utilizados na formação do que Yázigi (2000) chama de “clichê turístico”, ou seja, a veiculação de imagens específicas e selecionadas que permitem a consolidação de “uma marca de fácil reconhecimento e consumo” (WAINBERG, 1999, p.13). Contudo, insistimos na ideia de que toda e qualquer imagem, assim como todo e qualquer ato de consumo, somente fará sentido e terá algum significado para o ator social que participa de um código cultural (SAHLINS, 1974).

Como a difusão das imagens se dá por meios de comunicação variados, ela é sujeita às interpretações dos sujeitos que habitam cada uma das culturas por onde se propaga. Cultura, segundo Benedict (*apud* LARAIA, 1996, p.69), pode ser entendida como “uma lente através da qual o homem vê o mundo. Homens de culturas diferentes usam lentes diversas”, o que ocasiona diferentes leituras desse mundo.

Em turismo, a diversidade cultural define a diferenciação das percepções e dos imaginários, sendo importante ressaltar dois pólos de análise. O primeiro é o da população local, cuja percepção é moldada de forma complexa, a partir das próprias experiências de vida cotidiana. O segundo é o dos visitantes, de culturas diversas, com imaginários e expectativas embasadas em referências de terceiros e informações veiculadas nos meios de comunicação. O turista, como qualquer membro de uma sociedade, possui sua cultura como elemento classificador e hierarquizador da realidade. Isso equivale a dizer que ele não deixa de situar-se no mundo, ainda que esteja em outro mundo, a partir de um quadro de pensamento coletivo.

Os planejadores do turismo procuram conhecer as peculiaridades locais e os turistas em potencial com o fim de estabelecer uma relação de oposição entre a localidade de moradia e trabalho e aquela a ser visitada. John Urry observa que “o espaço é dividido em termos de signos que significam determinados temas, mas não temas que se relacionem necessariamente com a verdadeira história ou com processos geográficos” (1996, p.193-194). Os temas são associados aos elementos naturais e arquitetônicos, criando uma imagem específica que auxilia a identificação dos lugares, num processo que Silva (2004) chama de *cenarização*.

Em Campos do Jordão, predomina a temática de vila européia, somando clima frio, paisagem de montanha, chalés alpinos e comidas quentes. Mas, que problemas a categoria de cenarização encerra? A cópia de uma vila européia *autêntica*? Um *não-lugar* (AUGÉ, 1997), espaço da solidão e da similitude que não cria nem tradição nem identidade? Campos do Jordão está para além da idéia do cenário não original, uma vez que qualquer cidade é ela mesma uma invenção social, não tendo nada de original, autêntico e verdadeiro em si mesmo. Isso fica claro quando Leach informa que: “Um cenário de cidade moderna é totalmente construído pelo homem, todas as coisas que nele existem têm nomes, isto é, etiquetas simbólicas, e, por isso, conseguimos reconhecê-la” (LEACH, 1992, p.49).

Acerca das discussões sobre cenarização, autenticidade e tipicidade nas cidades de Gramado e Canela, Santos assinala que não há a possibilidade de contrapormos um grupo de atores sociais autenticamente produzindo a vida social enquanto outro, na melhor das hipóteses, estaria a representar de forma artificial ou não autêntica, a vida cotidiana. É dessa forma que:

Assim como no material de divulgação, a italianidade e a germanicidade apresentavam-se e representavam-se na Festa, na medida em que eram vivenciadas, adquiriam concretude: encenações de autenticidades. Autênticas porque legitimadas, juntamente com outras práticas, como depreenderemos adiante (...). Autênticas também, pois como lembra Susana Gastal (2003, p.59) a autenticidade é a leitura de um texto que precisa ter coerência única e exclusivamente no interior do próprio texto que constrói. Finalmente, mas não menos importante, da perspectiva antropológica baseada em Geertz (1978), autênticas porque materializadas em ações sociais contextualizadas em uma cultura que lhes confere inteligibilidade. (2005, p.4)

Com uma visão mais negativista do turismo, Paul Virílio afirma que nossa sociedade aniquilou as distâncias através da velocidade. O que restou, o tempo, também deve ser aniquilado. É dessa maneira que aconteceria a “deslocalização do local”, algo que consiste em “dissipar as aparências do mundo real em uma série de cenários passageiros” (VIRÍLIO, 1996, p.80). Tais “cenários” são os ícones das estações turísticas. Os cenários do turismo não condizem, na maioria das vezes, com o entorno de pobreza e desequilíbrio social e paisagístico assemelhando-se a “postos avançados em regiões, em sua maioria, miseráveis e hostis” (Id., p.80).

Essa contradição acentua, na concepção de Bauman (1999), as diferenças entre “turistas” e “vagabundos”. Assim, os turistas são aqueles que podem consumir e preencher seu tempo com atividades prazerosas, numa seqüência de novas experiências. Alternativamente, “as pessoas ilhadas no mundo oposto são esmagadas pela carga de uma abundância de tempo redundante e inútil, que não têm como preencher. No tempo delas, ‘nada acontece’...

elas só podem matar o tempo, enquanto o tempo vai aos poucos matando-as” (BAUMAN, 1999, p.96-97).

Nas cidades turísticas é clara a distinção entre os que podem escolher e desfrutar dos atrativos e aqueles impossibilitados de se mover (os “vagabundos”). Santos (2005) mostrou, por meio do conceito de hibridização (CANCLINI, 2003), como em cidades turísticas (como Gramado e Canela) temos o encontro de distintos atores sociais – descendentes de imigrantes italianos e alemães, turistas, etnólogos fazendo observação participante, índios Kaingang – que conferem a esses lugares significados plurais. Assim:

As idéias de uma multidão amorfa e de passividade reeditam nos estudos sobre Turismo os antigos juízos de valor acerca da Comunicação Social que, em detrimento da interpretação sócio-antropológica, preferiam obscurecer a existência de agentes sociais produtores de sentido, ou de sujeitos – cindidos ou não – que não deixam suas demandas imaginárias nas portas de entrada dos não-lugares, como se na viagem o desejo ficasse em casa. *Resorts e Theme Parks* são espaços de experiências liminares, momentos de anti-estrutura, pensando no esquema ritual de Victor Turner (1974), o que supõe, para o bem ou para o mal, a reintegração dos indivíduos à cotidianidade, onde lembranças da viagem irão emergir, seja sob a forma de narrativas para amigos ou de um artigo científico de crítica valorativa (Id., 2005, p.10).

Longe de haver portanto somente um significado em jogo, há uma verdadeira polissemia de sentidos e significados articulados pelos mais diferentes grupos sociais em lugares agora híbridos.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O visitante cria expectativas e fantasias com base em uma imagem por ele recebida e codificada de acordo com sua cultura. Há um cenário criado para ele e por ele onde tudo foi feito para lhe chamar a atenção. Para compreender e discutir esse processo, optou-se por analisá-lo em uma localidade tradicional no circuito turístico brasileiro: a cidade de Campos do Jordão.

Os procedimentos metodológicos que orientaram esta pesquisa foram a observação participante (com auxílio do diário de campo), a análise documental (que contribuiu para a caracterização do município e de seus eventos) e a entrevista semi-estruturada. O critério de amostragem pode ser definido como não-probabilístico por conveniência dado que a seleção dos respondentes não foi sistemática ou intencional.

CARACTERIZAÇÃO DO MUNICÍPIO DE CAMPOS DO JORDÃO

Campos do Jordão⁽¹⁾ está localizada à leste da capital de São Paulo, Serra da Mantiqueira, no médio Vale do Paraíba. Dista de São Paulo 167 km e do Rio de Janeiro 303 km. A 1700 metros de altitude, a cidade apresenta clima de montanha do tipo tropical temperado, não apresentando nebulosi-

dade úmida, ventos constantes ou chuvas excessivas. As temperaturas frequentemente caem abaixo de zero durante o inverno, sendo registrada uma média anual de 13 graus centígrados.

A cidade conta hoje mais de setenta opções de hospedagem e cerca de cinquenta restaurantes. Sua área urbana é estruturada em três núcleos: Jaguaripe, Abernêssia e Capivari. Em torno dos dois primeiros encontram-se os bairros populares. O Capivari abriga os bairros turísticos e de segunda residência. As maiores taxas de ocupação da rede hoteleira são registradas durante o mês de julho, quando as temperaturas são mais baixas. Nesse período, além de atrativos naturais e da gastronomia, acontecem *shows*, exposições, feiras e outros eventos. O maior deles é o Festival de Inverno que abriga o mais importante festival de música erudita do país.

A combinação de clima frio, altitude e natureza privilegiada tornou Campos do Jordão um local propício à temática inspirada em cidades e vilas da Europa. Mesmo não tendo sido originada por núcleos de colonização européia, a cidade é composta de elementos arquitetônicos “alpinos”, “germânicos” e “helvéticos” de cenarização. Isso se observa não só nos empreendimentos turísticos e comerciais, mas também nos prédios de segunda residência e, em menor escala, nos bairros residenciais. Mas aqui estamos em contato com *encenações autênticas* porque ganham concretude a partir dos sentidos e significados que uma cultura consegue sustentar (*Id.*, p.04).

Ao longo dos anos, Campos do Jordão foi consolidando o perfil de um local onde a natureza, a beleza arquitetônica e os atrativos culturais formam um conjunto propício ao descanso e ao esquecimento das preocupações. Este fato pode ser ilustrado pelos *slogans* que contribuem para a sedimentação da imagem local: “Campos do Jordão, onde é sempre estação”; “Campos do Jordão, a montanha magnífica”; “Campos do Jordão, 1700 metros acima das preocupações”; “Campos do Jordão, mais perto do céu” e “Campos do Jordão, o paraíso do frio tropical”.

ASPECTOS CONDICIONANTES DO OLHAR DO TURISTA EM CAMPOS DE JORDÃO

Os turistas que freqüentam Campos do Jordão são, em sua maioria, procedentes da Grande São Paulo e do interior do estado. A condição social dos visitantes contribui para o turismo elitizado da cidade. Segundo a Secretaria Municipal de Turismo, 23% dos turistas pertencem à classe alta, 21% à média/alta e 56% à média/média.

A pesquisa de campo conduzida em Campos do Jordão estendeu-se de 21 a 30 de julho de 2004. De modo a identificar as categorias estruturantes da percepção dos turistas foram consultadas seis pessoas, sendo quatro mulheres, oriundas dos municípios de Santos (1), Pindamonhangaba (2) e São Paulo (3). Os elementos recorrentes na fala dos entrevistados (unidades mínimas ideoló-

gicas) encontram-se sistematizados no Quadro 1 da página seguinte.

Quadro 1 – Categorias estruturantes da percepção turística

Unidade mínima ideológica	Característica	Frase típica
“Alta temporada”	Época entre maio, junho e julho, abarcando as férias do meio de ano, em que a afluência de turistas é grande e Campos do Jordão se torna um disputado núcleo turístico.	<i>“Eu venho todo ano porque Campos do Jordão é um ponto turístico, o ponto máximo agora do inverno, e eu gosto daqui mesmo, acho muito bacana. Nessa época é bom porque é férias, todo mundo vem pra cá.”</i>
“Baixa temporada”	Período de pouca afluência turística e menor densidade de vida social, principalmente durante o verão.	<i>“Como eu sou de Pindamonhangaba, eu sempre venho pra cá o ano todo, porque é perto, a gente vem e volta no mesmo dia... agora, férias de fim de ano é mais raro, porque aqui nem tem muito o que fazer, aqui fica melhor no inverno.”</i>
“Frio” / “Inverno”	Ligados ao aconchego, à aproximação das pessoas e ao uso de trajes quentes e elegantes, proporcionados pelas baixas temperaturas.	<i>“O pessoal falava que era muito frio, frio mesmo, né... hoje não está frio, mas nesses dias tem sido gelado aqui.”</i>
“Beleza”	Noção de valor estético e paisagístico associado ao cenário turístico em estilo europeu e aos recursos naturais.	<i>“É muito lindo aqui, muito lindo mesmo. Eu, na minha opinião, eu achava que não era tão lindo assim.”</i>
“Desenvolvimento”	Define as melhorias em estrutura e o aumento de investimentos públicos e privados.	<i>“Acho que Campos do Jordão vem melhorando ano após ano. As lojas, eu acho que aumentou mais, entendeu? Muita coisa eu acho que aumentou aqui, em termos de estrutura para receber o turista.”</i>
“Hospitalidade”	Refere-se à sensação de acolhida proporcionada pela cidade.	<i>“Eu achei que o povo aqui é muito hospitaleiro, eu trago sempre os meus filhos aqui, hoje trouxe até um colega deles também, e é sempre um passeio super agradável, a gente se sente em casa mesmo.”</i>
“Tempo”	Idéia de um tempo que passa depressa, em virtude da quantidade de atrativos e da qualidade da experiência turística.	<i>“Você passa um dia super agradável, você não sente o tempo passar aqui.”</i>

“Reserva / impessoalidade / frieza”	Atitude receosa e reservada quanto às outras pessoas, prevenção devido ao medo da violência urbana.	“Só em cidade pequena que você vê isso, aqui e em Minas, da pessoa chegar e puxar conversa com você. Nunca que lá em São Paulo você ia ter a facilidade que tem aqui pra fazer essa sua pesquisa, por exemplo, porque as pessoas são mais fechadas, têm mais receio...”
“Tempo corriqueiro” “Dia-a-dia”	Tempo que não passa devido às atividades repetitivas do trabalho e da vida nas grandes cidades.	“A gente quando vem de São Paulo pra cá já vai sentindo como vai mudando... Lá a gente vive na correria, a semana toda da casa pro trabalho, levar os filhos pra escola...”
“Descanso”	Relacionado à reposição de energias, à revitalização proporcionada pelo tempo de repouso em que se procura um afastamento das atividades rotineiras do trabalho.	“Só chegar aqui já dá uma tranquilidade; venho com a cabeça cheia de coisa pra resolver, passo um fim-de-semana e parece que é uma terapia, eu volto pra casa até mais leve.”
“Segurança”	Reflete o sentimento de despreocupação e de liberdade, devido à vida urbana pacífica de Campos do Jordão.	“Aqui é bom por causa da tranquilidade, você deixa o carro estacionado na rua e não esquenta a cabeça, ninguém te assalta...”
“Noite”	E quando as luzes dos prédios estilizados se acendem e acontece o maior movimento nos bares e nas boates do Capivari.	“Tem que ver à noite, que bonito, parece até Natal, por causa das luzes.”

Fonte: dados da pesquisa, 2004

As categorias do quadro acima foram identificadas a partir da frequência de alusões e da ênfase dada pelos informantes às idéias presentes nos discursos. A análise das entrevistas revelou outros tópicos relevantes, embora menos recorrentes.

Dentre as categorias ou representações sociais mais significativas, estão as que opõem a *alta* à *baixa* temporada, a *cidade pequena, sossegada e tranquila* à *cidade grande, agitada e violenta*. Da mesma forma, há ainda categorias que estabelecem oposições como as que descrevem Campos do Jordão como *cidade bela, requintada, aconchegante e hospitaleira* à *idades feias, frias e impessoais*; a *noite* em Campos do Jordão aparece como lugar de encontro com pessoas *bonitas, simpáticas, hospitaleiras, elegantes e desestressadas*. O olhar do turista em Campos do Jordão é socialmente construído. Ao mesmo tempo em que mostram-lhes imagens que sugerem um lugar distante do cotidiano *agitado, violento e estressante* dos grandes centros, ressaltam-se as qualidades de um lugar distante, mas próximo: a Vila européia, com sua arquitetura típica dos Alpes Suíços, repleta de imagens que remetem a esse universo. Entre plátanos e casas em estilo alpino do bairro do Capivari, o turista percorre um espaço distinto através de um tempo dife-

rente, *o da alta temporada*, daquele que vivencia na *baixa temporada*, quando está em casa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O cenário turístico de Campos do Jordão passa por um ciclo anual de preparação para receber os turistas (*a baixa temporada*) e de grande movimento e concentração social (*a alta temporada*). O inverno é, para a cidade, o ápice da vida cultural e social, um tempo em que os indivíduos se aproximam, se agrupam e modos de pensar, ser, desejar, sentir e agir ocupam maior um espaço maior na consciência dos sujeitos, como detalha Mauss (1974). Os visitantes são os atores principais desse espetáculo, que transforma a cidade pequena da Serra da Mantiqueira numa charmosa vila de características tipicamente européias. São significados socialmente construídos que emergem nesse momento e que ajudam a formar o imaginário coletivo em Campos do Jordão.

Em Campos do Jordão, os turistas se sentem atraídos pelo que lhes parece diferente e exótico, pelo que não experienciam em seu cotidiano. Trata-se de um tempo e espaço que rompem com o *continuum* do resto do ano. Temos, de fato, aqui, uma dupla morfologia e ao mesmo tempo distintos sistemas de representações. Os visitantes procuram, em seus momentos de lazer, o oposto do que vivenciam nas grandes cidades: poluição, violência, barulho, trabalho desgastante e estresse. Se, durante o verão, essas pessoas viajam para o litoral, no inverno, Campos do Jordão se torna o refúgio onde encontram *sossego, segurança, descanso e beleza*. O outro é, para o turista, um meio e um conjunto de relações sociais e ambientais que não lhe são habituais. O contato com uma cultura diferente instiga o visitante a refletir sobre a sua própria, o que favorece a compreensão de suas particularidades por meio da comparação e da oposição. É sobretudo a partir da diferença que relações, olhares e sentidos que colocam lado a lado o tempo e o espaço normais ao tempo e espaço distintos de Campos do Jordão.

O local de origem dos visitantes parece ser um fator decisivo, ainda que não único, na construção de sua percepção da realidade. Os respondentes, oriundos de cidades com características industriais e cosmopolitas, possuem uma cultura de valorização dos aspectos paisagísticos, da segurança, da tranquilidade e dos recursos naturais. São esses elementos, sobretudo, que parecem ter se perdido em seus espaços de vida e trabalho.

Considerando que, para Cuche (1999), a identidade local se consolida a partir das relações contrastivas entre diferentes grupos, torna-se mais fácil compreender como é formada, no imaginário dos visitantes, a imagem de Campos do Jordão: uma cidade pequena, bonita, tranqüila, com predominância do estilo arquitetônico europeu, de recursos naturais abundantes e freqüentada por pessoas bonitas e de bom gosto. Essa é, também, a imagem veiculada e

reforçada pela mídia. Se há bairros pobres e algum tipo de fealdade, se é difícil a vida dos residentes, isso passa bem longe dos pontos para onde se direciona o olhar do turista. Mas as qualidades das imagens veiculadas pela mídia não estão presentes no real, na paisagem em seus aspectos *naturais*. Antes, ela é o resultado do que as categorias de uma cultura ou do imaginário construído socialmente podem dar, pôr ou colocar, criando a própria realidade para os sujeitos que a vivem.

De fato, o turista em Campos do Jordão parece não estar à procura de um contato maior ou um conhecimento mais efetivo da população e da cultura local. Mas não seria a questão pensarmos qual população, qual cultura local, já que falamos de *lugares híbridos*? Seu imaginário transforma o real numa fantasia de vila européia mais próxima e acessível que a verdadeira Europa (*Op. Cit.*, 1997). O contato com a pobreza, com os morros da periferia e com o cotidiano simples dos moradores locais poderia macular ou ainda profanar a imagem paradisíaca e sagrada da vila européia.

Não obstante a variedade e o valor dos atrativos, podemos observar a importância da concentração de visitantes numa mesma época, como motivador da escolha de Campos do Jordão pelos turistas. O “gregarismo” (*Op. Cit.*, 2000) justifica a enorme demanda que aumenta a cada temporada. Os turistas se sentem atraídos pela possibilidade de conhecer novas pessoas, de ver gente famosa e, principalmente, de fazer parte de um grupo seletivo que consome produtos e serviços caros e de qualidade num lugar privilegiado. Em Campos do Jordão, o que atrai os turistas são os próprios turistas, como observa Silva (2004).

Chama a atenção a composição do espaço urbano, principalmente no bairro turístico, o Capivari, e nas suas imediações. O espaço concebido como um atrativo turístico constitui um “cenário transposto de lugar”, uma tentativa de reconstrução de características arquitetônicas tipicamente européias, sem qualquer ligação original com as raízes da cidade. Seria melhor então falarmos de culturas, lugares e tradições híbridas em Campos do Jordão. A cultura caipira é timidamente inserida nesse contexto, através da introdução de elementos e produtos ditos jordanenses. É nesse momento que emergem questões importantes colocadas pela pesquisa. O que o turista vê em Campos do Jordão? O que se lhe é dirigido ao olhar ou o que ele mesmo, a partir de seu imaginário, expectativas e categorias culturais lhe possibilitam a classificação? Suas percepções são simplesmente sugeridas? Construídas com base no que foi feito para seus olhos e que existe com a finalidade maior de ser experimentado pelo visitante? Acreditamos que seria melhor dizermos que Campos do Jordão se apresenta como várias possibilidades de realidade para os mais distintos grupos sociais. O que está por trás do espetáculo em Campos do Jordão deve ser entendido menos como uma farsa artificial e inautêntica para enganar turistas desavisados e alienados do que diferentes percepções, estilos e modos de vida coabitando um mesmo espaço que se torna mais complexo e multicultural. A

despeito disso tudo, o visitante volta para casa satisfeito e encantado, a ponto de desejar ver tudo outra vez, no ano seguinte.

Referências bibliográficas

BAUMAN, Z. Turistas e vagabundos. In: _____. *Globalização: as consequências humanas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

CANCLINI, N. G. *Consumidores e cidadãos*. Rio de Janeiro: EdUFRJ, 2005.

CUCHE, D. *A noção de cultura nas ciências sociais*. Bauru: EDUSC, 1999.

LARAIA, R. B. *Cultura – um conceito antropológico*. 11. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1996.

LEACH, E. *Cultura e comunicação*. Lisboa: Edições 70, 1992.

MAUSS, M. *Antropologia e sociologia*. São Paulo: Edusp, 1974. 370p.

MOESCH, M. *A produção do saber turístico*. São Paulo: Contexto, 2000.

SANTOS, R. J. Imagens do turismo, cultura e lugares híbridos em Gramado e Canela, RS. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28., 2005, Rio de Janeiro. Anais...

SILVA, M. G. L. *Cidades turísticas – identidades e cenários de lazer*. São Paulo: Aleph, 2004.

SAHLINS, M. *Cultura e razão prática*. Rio de Janeiro: Vozes, 1978.

SECRETARIA MUNICIPAL DE TURISMO DE CAMPOS DO JORDÃO. Campos do Jordão e o perfil de seus turistas. Campos do Jordão: Secretaria Municipal de Turismo, 2001.

TRINDADE, L.; LAPLANTINE, F. *O que é imaginário*. São Paulo: Brasiliense, 1997.

URRY, J. *O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. 3. ed. São Paulo: Studio Nobel, 1996.

VIRÍLIO, P. *A arte do motor*. São Paulo: Estação Liberdade, 1996.

YÁZIGI, E. Subsídios sobre o papel da fantasia no planejamento do turismo. In: LAGE, B. H. G.; MILONE, P. C. (Org.). *Turismo: teoria e prática*. São Paulo: Atlas, 2000. p. 264-277.

WAINBERG, J. Cidades como sites de excitação turística. In: CASTROGIOVANI, A. C.; GASTAL, S. (Org.). *Turismo urbano: cidades, sites de excitação turística*. Porto Alegre: Edição dos Autores, 1999. p. 9-21.

1 Com população estimada de 46.444 habitantes, Campos do Jordão chega a receber, durante a alta temporada, mais de 1 milhão de visitantes, a maior parte da classe média paulistana. A grande afluência de turistas provoca engarrafamentos e uma enorme concorrência nos atrativos e nos hotéis, que efetuam reservas com meses de antecedência. Várias lojas se instalam temporariamente na cidade, apenas durante o inverno

Métaphysique du social. Essai sur l'utilité de la démarche théologique dans l'investigation sociologique

Malgorzata Kobierska

Doutora em Sociologia pela Université René Descartes - Paris V, Sorbonne. Pesquisadora do CEAQ (Centre d'études du actuel e du quotidien).

Resumo

Nesta reflexão a autora faz um olhar sobre os teólogos medievais que, por meio de um pensamento puramente especulativo provam a existência de Deus. O objetivo fixado é duplo: argumentar e provar um enunciado, "A sociedade é como um Deus" e, em seguida, refletir sobre suas consequências epistemológicas.

Palavras-chave: investigação sociológica, teologia, metafísica.

Résumé

Dans cette réflexion l'auteur vas procéder à l'instar des théologiens médiévaux qui à travers une démarche purement spéculative prouvent l'existence de Dieu. L'objectif fixé à ce raisonnement est double: argumenter et prouver un énoncé: « La société est comme un Dieu » et ensuite réfléchir sur ses conséquences épistémologiques.

Mots-clés: *investigation sociologique, théologie, métaphysique.*

Le monde a besoin de contemplation en face de faits irréductibles et opiniâtres

(A.N. Whitehead)

Dans cette réflexion je vais procéder à l'instar des théologiens médiévaux qui à travers une démarche purement spéculative prouvèrent l'existence de Dieu. L'objectif que je fixe à ce raisonnement est double: argumenter et prouver un énoncé: « La société est comme un Dieu » et ensuite réfléchir sur ses conséquences épistémologiques.

La démarche que je propose ici n'a rien d'une provocation intellectuelle. L'enjeu méthodologique qui se pose aujourd'hui devant toute réflexion humaniste et sociale confrontée au rejet populaire (sic !) des dogmes épistémologiques et ontologiques de la modernité se manifestant par l'effondrement brusque ou l'effritement latent de leurs constructions sociales consiste à trouver les procédés intellectuels qui sachent rendre compte de leur complexité. Bref, dans ce temps marqué par le retour de la contradiction, il faut trouver la compréhension qui lui convient.

En se référant à la pensée bergsonienne on peut dire que la réflexion dans les sciences sociales doit trouver les procédés qui sachent s'installer dans la réalité mobile, qui sont donc « fluides, capables de suivre la réalité dans toutes ses sinuosités et d'adopter le mouvement même de la vie intérieure des choses » (BERGSON, 1990, p.231).

L'évocation de la tradition médiévale est une référence à une épistémologie basée sur la « reconnaissance ontologique de la contradiction » qui se manifeste par le « suprême intérêt pris à la mort, au non être, à une existence posthume » (MUMFORD, 1974, p.32). L'objectif de la théologie consiste à connaître et à comprendre Dieu qui selon une belle expression simmélienne est « coïncidentia oppositorum, centre où se fondent les antinomies de la vie ; » (SIMMEL, 1964, p.19).

DÉFINITION DE LA MÉTAPHYSIQUE

Le point de départ de ma démarche est la reprise de la définition aristotélicienne de la métaphysique considérant celle-ci comme une discipline qui vient après la connaissance physique (sensible/expérimentale) et qui a pour objet « Être en tant qu'être ». Selon Aristote la métaphysique est une philosophie première, elle est donc une sorte de « **méta-science** ». C'est une science fondamentale de l'être, une réflexion globalisante et suprasensible. C'est elle qui grâce à l'imagination spéculative raisonnée rassemble les bribes de savoir obtenus au travers de l'investigation sensible. J. Moreau (1985, p.14) constate : « La métaphysique d'Aristote peut être considérée comme un effort pour surmonter le dualisme de l'intelligible et du sensible ».

La métaphysique est une discipline ayant pour ambition de trouver l'essence de l'être, c'est-à-dire ce qui est constitutif pour lui, donc invariable et permanent. Autrement dit, ses énoncés ont un caractère intemporel et impersonnel.

MÉTAPHYSIQUE ET THÉOLOGIE

La religion chrétienne assimile la métaphysique. Si la métaphysique est

la science fondamentale de l'Être, donc de la création divine, la théologie est la science de l'être divin en tant que premier est suprême. La métaphysique touche le sacré car le monde profane est la preuve tangible de l'existence divine. Elle est, par conséquent, le discernement par l'esprit humain de ce monde multiple, tangible, sensible, posé aux yeux de l'homme. Le point de départ de la démonstration théologique est la Révélation, c'est-à-dire le moment d'apparition de la déité. Et ceci parce que « Dieu n'écrit pas des livres. Ils se révèle dans les événements » (POULAIN, 1989, p. 490).

« **Apparaître** » veut dire « **se montrer aux yeux de l'homme** ». Autrement dit, la Révélation est une forme suprême de l'apparence, elle est donc « **phénoménale** ». Si la théologie est un discours sur la déité et ses actes, la métaphysique est une recherche du plan, du schéma de la création divine. Ces disciplines sont donc complémentaires en embrassant la totalité de la problématique ontologique : celle du Créateur et celle de sa Création.

Par conséquent, elles visent à définir les conditions générales d'existence, c'est-à-dire à savoir: « **Qu'est ce qui fait que la vie commence, perdure et cesse ?** » Dans cette perspective, on peut donc dire que la théologie est une réflexion sur la contradiction elle-même, alors que la métaphysique réfléchit sur ses modulations profanes. D'où ces deux disciplines ont la même méthode de la connaissance qui est la phénoménologie.

SOCIOLOGIE ET MÉTAPHYSIQUE

Définir les conditions générales de l'existence est l'objectif principal des sciences dites « naturelles » et aussi des sciences humaines y compris de sociologie. D'où en paraphrasant l'expression de R. Nisbet, je dirais que la sociologie « est une forme de réflexion métaphysique ». Plus précisément, c'est une « métaphysique compréhensive » dont le rôle consiste à comprendre les significations et les conséquences des phénomènes sociaux. Elle vise à définir les conditions générales de l'existence sociale, donc à savoir : « **Qu'est ce qui fait que la vie sociale commence, perdure et cesse ?** ». Par conséquent, la sociologie est un discours réfléchi, discipliné, organisé sur le social qui lui-même est instantané, mouvant, structuré par le jeu de la contradiction.

D'une manière générale, on peut dire que la réflexion de Maffesoli est un exemple de type « métaphysique ». Si on fait une analyse transversale de son œuvre, on se rend compte que le sujet principal de son investigation est la poursuite des diverses modulations sociales de la contradiction. Le refus du dualisme constitue le pivot central de son système de compréhension. De cela résulte un autre présupposé métaphysique, celui du mystère social exprimé dans un postulat de la « docte ignorance » (MAFFESOLI, 1985). Métaphysique est aussi Durand. Son livre, *Les structures anthropologiques de l'imaginaire*, est un exemple pure de la démarche phénoménologique. Ses conclusions sont « métaphysiques et transcendantales ». « Métaphysique » est enfin Simmel. Dans l'un de ses textes on peut lire :

Comme toute science exacte dirigée vers la compréhension immédiate des données, la science sociale est entourée de deux domaines philosophiques. Le premier comprend les conditions, les concepts fondamentaux, les hypothèses de la recherche singulière. Dans le second, la recherche singulière est portée à des accomplissements et des synthèses, elle est mise en relation avec des questions et des concepts qui n'ont pas leur place dans l'expérience immédiate ou le savoir objectif et immédiat. (1964, p. 39).

La démarche « métaphysique » est selon Simmel indispensable dans la réflexion sociale car « l'épuisement rapide de ce qui peut se constater et démontrer objectivement conduit à compléter cet inachèvement par le moyen de la spéculation » (ibidem). L'archétype jungien, l'idéal type weberien, la forme simmelienne et le résidu de Pareto marquent cette volonté de la recherche de principes éternels et immuables si caractéristique pour chaque démarche métaphysique.

SOCIOLOGIE ET ART

Cependant, les œuvres de la sociologie « métaphysique et compréhensive » n'ont rien à voir avec cette « métaphysique instantanée » qui est la littérature et/ou l'art en général. Il existe une différence fondamentale entre « La philosophie de l'argent », de Simmel et « La montagne magique », de Mann. Le roman de Mann est beaucoup plus agréable à lire que l'œuvre majeure de Simmel. Signalée par R. Nisbet « la ressemblance frappante des sujets et des inspirations qui paraissent tant dans les travaux des sociologues que des artistes » résulte à mon avis de ce que G. Durand appelle le « bassin sémantique » et que, pour ma part, j'interprète en tant que « fond imaginaire commun » propre à une époque donnée. Ceci est selon moi la conséquence du fait que la société résulte « d'action réciproque » donc aussi de communication réciproque. Les discours scientifique et artistique « baignent » dans le contexte social global, ils expriment aussi l'ambiance de leur époque. Enfin, soyons réalistes !, ses auteurs vivent dans une société donnée, dans un contexte historique défini et participent à la vie de leur société.

Par contre, la métaphysique « instantanée » (BACHELARD, 1992, p. 103-109): poésie, prose, récit populaire peut fournir les données sociales par excellence. Le fait qu'elle décrit les « situations probables, vécues par des gens imaginaires » n'a aucune importance sur le plan épistémologique. Ainsi donc pour comprendre bien l'ambiance qui régnait en Russie lors des purges staliennes, il vaut mieux lire Le Maître et Marguerite, Boulgakov que n'importe quel travail « scientifique » bourré de données statistiques et historiques.

La valeur de l'œuvre littéraire en tant que donnée sociale résulte du fait que celui-ci montre la société de l'individu en « action et interaction » en dévoilant l'ambiance du temps, les sentiments. La réussite de la démarche heideggerienne est cet égard instructive. R. Jolivet remarque pertinemment :

« L'intuition est riche et pleine de charme, mais le philosophe doit la traduire en mots et phrases, en discours cohérent. » (JOLIVET, 1958, p.55).

BIPOLARITÉ DE LA COGNITION HUMAINE

La métaphysique est selon Aristote la forme de la connaissance qui vient après la connaissance physique (sensible). Autrement dit, il perçoit le processus de la connaissance comme oscillation constante entre sensible et suprasensible. C'est bien entendu, la découverte du fonctionnement du cogito humain qui confronté aux contradictions naturelles et sociales fonctionne ainsi. Plus précisément, c'est la découverte de sa structure archétypale (KOBIEŃSKA, 1994, p.61-64).

Le rôle de la connaissance métaphysique, celle qui dépasse le sensible est multiple. Elle consiste, premièrement à établir une image relativement cohérente de la réalité détectée lors de l'expérience sensible. Deuxièmement, elle la projette sur l'ensemble de l'expérience acquise par l'homme pendant sa lutte pour la vie. Troisièmement, après le traitement réflexif de ces données venant de la connaissance sensible, elle formule en fonction des profonds besoins vitaux de l'homme, les questions et les directions pour la suite de l'investigation empirique. Enfin, confrontée à l'expérience ultime et pourtant quotidienne et banale : la mort elle la dépasse par les moyens de la transcendance. Et ceci parce qu'on n'arrive jamais ni la comprendre ni l'expliquer, ni non plus à l'éliminer. Visible, cruelle, mystérieuse elle frappe à chaque instant et partout. Elle peut venir de l'univers naturel, elle peut résulter de la concurrence entre les hommes, le temps qui passe l'annonce. Elle se cache dans le corps et l'esprit. La maladie c'est la mort réveillée ... D'où la métaphysique n'aboutit jamais au repos et en jouit jamais de la sécurité ...

Dans cette perspective, on peut donc dire que le rôle principal de la démarche métaphysique consiste à déchiffrer la véritable signification des phénomènes toujours multiples, fragmentaires, hétérogènes, mouvants. Il s'agit de savoir s'ils sont pour l'homme menaçants, neutres, bénéfiques. Et ceci se passe à travers diverses opérations mentales : raisonnement logique, intuition, spéculation. D'une manière générale, le traitement métaphysique des données sensibles est une véritable « pagaille » où se mêlent toutes les formes de pensée.

Si on observe exactement les représentations – écrit Simmel – qui traversent continuellement notre conscience, leur vacillement, leurs mouvements en zigzags, le tourbillonnement d'images et d'idées sans lien réel entre elles, leurs combinaisons injustifiables, du point de vue de la logique, pour ainsi dire expérimentale – tout cela est extrêmement loin d'une norme rationnelle. (SIMMEL, *Secret et sociétés secrètes*, p.13)

C'est donc l'un des mécanismes fondamentaux de l'instinct d'autoconservation qui comme le système immunitaire conditionne la possibilité de vie. On peut agir d'une manière efficace et avec le moins de risque possible si on est en bonne santé psychique et physique. La santé psychique c'est

justement « l'équilibre dynamique » entre ces deux formes de la connaissance. De cela on peut déduire que chaque perturbation de ce mouvement « réciproque et oscillatoire » doit provoquer chez l'homme le dysfonctionnement, c'est-à-dire les troubles de la conscience se manifestant par la perte de la cohésion de ses actes physiques et psychiques. Ceci met en péril sa vie. La cessation de ce mouvement signifie pratiquement la mort, l'entropie, le néant. D'où chaque rupture, même momentanée, est potentiellement mortifère. Par conséquent, chaque épistémologie visant à séparer ces modes de la connaissance contient la destruction en germe, alors que l'ordre ontologique construit selon sa vision est forcément coercitif.

EPISTÉMÈ MODERNE ET SENS COMMUN.

D'une manière générale, tout ce qui est archétypale, primaire fait partie de l'instinct d'autoconservation. C'est donc, comme dit V. Pareto (1968), le résidu, c'est-à-dire la structure psychique et comportementale qui reste et résiste. Le refus constant d'exécuter tel ou tel acte, la persistance obstinée dans telle ou telle attitude (habitude) peuvent signifier que la structure archétypale est atteinte. De même pour le phénomène de la résistance sociale : les mouvements chaotiques et nerveux du corps social, la révolte ouverte, le refus tacite, l'évitement, l'ironie, voilà l'éventail des comportements sociaux à travers lesquels la société dit NON à l'imposition sociale. Ici on peut être d'accord avec Maffesoli que la création intellectuelle mise en application sociale « n'est pertinente que lorsqu'elle s'enracine dans la création populaire. » (MAFFESOLI). Autrement dit, c'est dans la vie quotidienne, dans les actes les plus banals que le bien fondé d'une conception intellectuelle peut être confirmé. Le non spontané d'un homme ordinaire est toujours un signe de décalage entre la vie et sa généralisation intellectuelle. La séparation si caractéristique pour l'épistémologie moderne ne s'enracine dans la vie courante.

M. Weber remarque : « Ce que nous appelons au sens propre la platitude de la vie quotidienne consiste précisément en ce que l'homme qui s'y trouve plongé n'est pas conscient et surtout ne veut pas prendre conscience pour des raisons psychologiques et pragmatiques, de cet enchevêtrement des valeurs foncièrement hostiles les unes aux autres. Au contraire, il refuse tout simplement de choisir entre 'Dieu' et Diable' » (WEBER, 1990, p.390). Ce refus populaire de procédé séparateur prouve tout simplement que « la contradiction est constitutive de l'être qu'elle est de ce fait indépassable » (MAFFESOLI).

Ceci est à l'origine d'une autre séparation, celle entre « le corps pensant du corps social » et le corps social lui-même. Pour l'intellectuel moderne le sens commun n'est qu'une l'expression d'une pensée immature. Il a beaucoup de mal à accepter la vie « telle qu'elle est ». La folie du professeur du chinois dans le roman d'Elias Canetti *Auto-da-fé*, est une métaphore paroxystique de la situation de l'intellectuel moderne enfermé dans le monde stérile de ses productions intellectuelles et de ce fait totalement perplexe et impuissant devant

l'intrusion de cette vie rustre, sensuelle, directe ...(CANETTI, 1991).

Sur le plan d'analyse sociologique tous les grands systèmes d'interprétation sont méfiants à l'égard de la pensée populaire, toujours non-séparatrice. Ainsi donc, un sociologue polonais, le disciple de Durkheim, Stefan Czarnowski, dans son analyse des comportements religieux du peuple polonais ne cache pas son sentiment de désarroi envers cette irrationalité. Dans l'un de ses textes on peut lire :

La sensualité de la religiosité polonaise apparaît très clairement dans la vénération rendue aux portraits des figures saintes qui, pour le peuple, représentent bien plus que des portraits. Ce sont des symboles dans le sens le plus strict, c'est-à-dire les objets qui ont partie liée avec la nature de la figure et qui résument ce personnage. Cette union de saint et de son image – conclut Czarnowski – poussée jusqu'à l'identification révèle sans doute une mentalité religieuse inapte à la différenciation entre la chose sainte et son expression, entre action rituelle et l'émotion qu'elle exprime ou qui l'accompagne, entre le symbole ou la reproduction du contenu fondamental et son signifié. (CZARNOWSKI, 1988, p.16).

Ce qui est important à souligner dans le cadre de cette analyse c'est l'expression de Czarnowski « une mentalité inapte à la différenciation ». Etre inapte à la différenciation veut dire « ne pas savoir séparer ». Ceci est perçu comme un défaut du cogito humain, la pensée irrationnelle, rétrograde, archaïque. Dans cette optique, le peuple est considéré comme un enfant immature qui doit être guidé, surveillé, assisté, jamais laissé à lui-même. Dans le contexte polonais ceci s'exprime par la conviction que l'intelligentsia est « un guide spirituel de la nation ». C'est, bien entendu, la version polonaise de Bildung si caractéristique pour l'idéologie des Lumières. L'intelligentsia, ce groupe social comprenant les gens « aptes à la différenciation », trouve dans cette capacité intellectuelle la justification de sa position dominante, donc de sa prise de pouvoir. Plus précisément, elle s'identifie à la « Raison Sociale », c'est-à-dire à cette force qui organise et ordonne la vie sociale.

L'homme intellectuel – remarque Simmel – possède un certain pouvoir vis-à-vis de celui qui vit davantage dans les affects et les pulsions. En effet, même si la personnalité du second est, dans sa totalité, plus précieuse, même si ses énergies en dernière instance emportent sur celle du premier, il est plus unilatéral, plus engagé, il a davantage de préjugés, il ne possède pas le regard souverain et les possibilités d'utiliser sans entrave tous les moyens de la praxis dont dispose l'homme purement rationnel. (SIMMEL, 1987, p.556).

PEUPLE : QUI EST-IL ?

Il existe deux façons « d'approcher » le peuple dans la tradition polonaise : romantique et rationaliste. La première, proche de Lebensphilosophie veut voir dans le peuple cette force sociale qui « a su préserver les vérités les plus profondes de la vie ». C'est donc du peuple qu'on peut apprendre à vivre. La

deuxième, rationaliste, voit le peuple comme un enfant immature, sauvage.

B. Trentowski, le philosophe du XIX^{ème} siècle, le partisan de la vision rationaliste remarque : « Le peuple en tant que peuple, en tant qu'ensemble sans qualité, en tant que nation in potentia, donc en tant que nation sauvage demeure constamment infantile. Le père démon et la mère nature veillent sur lui et le mènent en laisse de nécessité en réveillant en lui un formidable instinct animal ».¹

Trentowski considère qu'on ne peut apprendre de lui « philosopher », donc séparer. La magie, la kabbale, la gnose, voilà ce qu'on peut apprendre de lui !

Dans cette situation, il est légitime de poser la question : « **Qu'est ce que le peuple ?** » Le point de départ de cette réflexion est l'analyse du mythe biblique concernant le début de l'espèce humaine après le déluge :

Les fils de Noé qui sortirent de l'arche étaient Sem, Cham, Japhet. C'est à partir d'eux que se fit le peuplement de toute terre. Noé, le cultivateur, commença de planter la vigne. Ayant bu du vin, il fut enivré et se dénuda à l'intérieur de sa tente. Cham, père de Canaan, vit la nudité de son père et avertit ses deux frères en dehors. Mais Sem et Japhet prirent le manteau, le mirent tous deux sur leur épaule. Leurs visages étaient tournés en arrière et ils ne virent pas la nudité de leur père. Noé se réveilla de son ivresse, il apprit ce que lui fit son fils le plus jeune. Et il dit : « Maudit soit Canaan ! Qu'il soit pour ses frères le dernier des esclaves. Et il dit aussi : Béni soit Jahvé, le Dieu de Sem et que Canaan soit son esclave. Que Dieu met Japhet au large et Canaan soit son esclave. (LA GENESE, 1992, p.40).

Noé ne maudit pas Cham lui-même, mais son fils Canaan. Et cela probablement parce qu'il fut béni juste après le déluge.

L'analyse approfondie de récit biblique me semble tout à fait digne d'intérêt. Cham, ce fils maudit de Noé a commis un péché d'impudicité. A la différence de ses deux frères, il a permis que la sensualité le domine. Se laisser aller, donc ne pas maîtriser son corps et ses sentiments constitue un péché qui entraîne l'anathème. Cependant, cette malédiction, « indirecte » concernant le fils de « malfaiteur » permet que la tribu issue de Cham « béni par Dieu » garde sa dimension sacrée. Ses descendants sont aussi les enfants de Dieu. Mais ce manque inné de maîtrise de ses sentiments et de ses actes, bien qu'ils soient les créatures divines, les condamnent à jamais à une condition inférieure d'esclaves. Ainsi donc, l'humanité est composée de trois couches : celle issue de Sem, la plus privilégiée, par ses actes et ses vertus la plus proche de l'idéal divin, celle issue de Japhet « mise au large par Dieu » et celle issue de Cham, maudite, à peine acceptée ...

Paradoxalement, la tribu maudite est la plus nombreuse. La fécondité est donc liée à la sensualité soumise au règne de passion... Celle-ci – on le sait ! – non maîtrisée peut facilement entraîner le chaos, donc le néant qui est l'enfer. L'extrémité de ce danger explique la prudence avec laquelle la passion

doit être gérée. D'où vient la malédiction de Noé. Ce père soucieux, vigilant, conscient du danger fut obligé de mettre son fils sous contrôle. La passion, bien qu'elle soit le facteur de la vie, peut engendrer la mort ... Le peuple en tant que bassin où « s'accumule » la passion humaine est aussi ambigu et redoutable. D'une part, grâce à sa fécondité, il est porteur de la vie. D'autre part, par ses jeux peu prudents avec la passion, il peut engendrer une catastrophe. D'ailleurs, mis en colère, il est comme un ouragan ... D'où vient cette nécessité de le surveiller, façonner, bref mettre en forme ...

Ce récit biblique trouva son application sociale. Il faisait partie de la doctrine politique et sociale de la République Nobiliaire Polonaise² selon laquelle le paysan polonais fut le descendant de Cham. Quant à la noblesse, elle fut la descendante d'un peuple Sarmate qui naguère « a réduit en esclavage la population indigène ». Cette différenciation d'origine : « **Bien qu'on habite le même territoire on n'est pas de la même tribu** » et résultant d'elle l'abandon de la solidarité tribale car « **on n'est pas du même sang** » a permis d'introduire une idée de la distinction sociale. Ainsi, la noblesse libérée de cette obligation de la solidarité tribale pouvait-elle pratiquer le paternalisme à l'égard des « culterreux ». Seule la noblesse constitue la nation polonaise.

32

Que cette distinction marque profondément la conscience polonaise il suffit de jeter un coup d'œil dans le dictionnaire. Le mot « cham » est toujours présent dans le langage courant polonais. Aujourd'hui il n'a pas cette connotation sociale liée aux paysans – bien que celle-ci ne soit pas oublié ! – mais il est utilisé pour décrire quelqu'un qui soit « grossier », « rustre », « inculte » ...

SENSIBILITÉ MÉTAPHYSIQUE

Le pensée métaphysique est une pensée contemplative, donc basée sur l'observation attentive. « Contemplari » connote en latin d'abord « **considérer attentivement** » et ensuite « **s'absorber dans l'observation de ...** » C'est une forme de pensée consciente de la contradiction, donc rejetant l'idée que l'homme est capable de changer radicalement le monde et sa propre condition. Tout en reconnaissant que la « raison apporte des précisions », elle considère cependant « qu'on raisonne si on reconnaît les limites du processus rationnel ». C'est une attitude intellectuelle qui ne sacralise pas la pensée directe. Elle se contente de comprendre l'ordre des choses, de l'accompagner. Par conséquent, la pensée métaphysique procède par la « contemplation des faits bruts considérés comme irréductibles et opiniâtres » (WHITEHEAD, 1930, p.21).

C'est grâce à la capacité de son cogito que l'homme effectue un effort d'autoréflexion. Il s'agit ici d'une pensée organique, pensée du « dedans » qui se résume ainsi : « **Je suis dedans. Cela me concerne aussi** ». C'est enfin une sensibilité marquée par la conscience aiguë de la finitude. Perplexe devant la mort et solidaire avec les hommes elle les aide à vivre, à comprendre leur condition sans les pousser vers le nihilisme. D'où a la raison J.P. Sartre considérant que la métaphysique « n'est pas une discussion stérile sur les notions abstraites qui échappent à l'expérience.

C'est un effort vivant pour embrasser du dedans la condition humaine en totalité » (SARTRE, 1948, p.251).

ETRE SOCIAL

Cette capacité d'autoréflexion constitue le tragique et la grandeur de l'homme. Le tragique parce qu'il sait qu'il va mourir, la grandeur car doté de l'esprit métaphysique il la dépasse par le moyen de la transcendance. De cette conscience de finitude naît décrit par R. Otto (1929, p.30-39) le sentiment de l'effroi mystique (*tremendum*) avec lui l'idée de Dieu(x) et la religion entendue comme les pratiques communautaires envers le sacré. De tout cela émerge la SOCIÉTÉ, donc l'organisation sociale qui dépasse le stade de gréganisme.

Plus précisément, il s'agit de groupement dont les membres conscients de la communauté de destin collaborent et vivent ensemble. Dans cette perspective, il est légitime de dire qu'il s'agit d'émergence de l'ETRE SOCIAL, donc d'une unité à la fois corporelle et spirituelle. D'une manière générale, l'Etre Social naît au moment où l'homme « pose le problème ontologique, c'est-à-dire s'interroge sur la totalité de l'être et sur soi-même en tant que totalité » (MARCEL, 1967, p.56). Ce qui est important à souligner dans le cadre de cette analyse c'est la **simultanéité** entre l'émergence de l'Etre Social et la religion. La Révélation, donc le moment où Dieu apparaît à l'homme et est aperçu par lui, est également l'avènement de l'Etre Social.³

L'entendement de l'organisation sociale en tant que « corps social » est par conséquent partial et réductionniste. Il prend en considération seulement la dimension sensuelle, instinctive, organique, érotique de l'Etre Social. Il s'agit donc d'une phase grégaire de l'être ensemble, dont la force agrégative est basée sur la pulsion érotique /le désir. C'est une expression primaire de l'instinct d'autoconservation. Le désir, certes, assure la continuité de l'espèce mais pas forcément la perdurance du groupe. La spécificité du lien social basé uniquement sur la pulsion érotique consiste dans le fait que celui-ci est passager, vagabond. L'ordre dionysiaque est extatique mais ne résiste pas au temps et à long terme conduit au relâchement des liens sociaux. D'où vient si caractéristique pour chaque culture la restriction (codification-ritualisation) du désir. Celui-ci est toujours suspect, contrôlé, méprisé, effrayant et attrayant ...

L'Etre Social naît avec Dieu. Celui-ci « aime ses créatures et leur ordonne de s'aimer entre elles ». L'amour entendu d'abord comme amour de Dieu pour l'homme (Agapè)⁴, ensuite l'amour de l'homme pour Dieu et enfin amour pour le prochain est considéré par la théologie chrétienne comme « loi fondamentale de la réalité » (PESCH, Dictionnaire de théologie). Il est, par conséquent, estimé en tant que véritable facteur d'agrégation sociale. G. Simmel remarque à cet égard : « En effet, l'amour est le sentiment qui, en dehors des sentiments religieux, se lie plus étroitement et plus inconditionnellement à son objet. L'acuité avec laquelle il jaillit du sujet répond l'acuité laquelle il se porte

sur l'objet. » (SIMMEL, 1988, p. 124). Si le sentiment religieux résulte de la conscience de la mort devant laquelle l'homme reste « misérable et insignifiant », l'amour c'est l'affirmation de l'être en tant qu'étant. C'est un sentiment qui « transcende la vie pure et simple » (Ibidem). C'est donc une conscience aiguë de soi, de l'autre, de Dieu comme ultime mystère ontologique.

L'essence du sentiment amoureux consiste à « vouloir être quoi qu'il en soit », donc accepter les aléas, les difficultés, la souffrance. Simmel remarque pertinemment que le « sentiment ne cède pas facilement à toute espèce de contrainte. » (SIMMEL, *Philosophie de l'argent*, p.556). Tomas, le héros du roman de Kundera, est à la fois un libertin qui entretient de multiples « amitiés érotiques » et un amoureux romantique fidèle psychiquement à une seule femme. Cependant, c'est seulement sa relation amoureuse qui résiste aux épreuves du temps. Il reste avec la femme qu'il aime parce qu'il « le faut », parce que c'est une décision « gravement pesée ». Selon lui l'essence du sentiment amoureux consiste à éprouver le sentiment de compassion (co-sentiment).

Avoir la compassion – écrit Kundera – c'est pouvoir vivre avec l'autre son malheur, mais aussi sentir avec lui n'importe quel autre sentiment : la joie, l'angoisse, le bonheur, la douleur. Cette compassion là désigne donc la plus haute capacité d'imagination affective, l'art de la télépathie des émotions. Dans la hiérarchie des sentiments, c'est le sentiment suprême. (KUNDERA, 1984, p. 30-31).

En d'autres termes, le véritable « ciment » du social est le sentiment partagé ... « Faire l'amour sans amour » est considérée comme un péché et un acte « vain » parce qu'il ne crée pas un lien durable. De même pour le mariage de raison estimé comme liaison « manquée, morte ». Etre dominé uniquement par la pulsion érotique fut toujours considéré comme un mobile bas. La relation « désir-amour » est l'une des articulations de ce couple « bipolaire et impossible » qui structure la vie sociale. C'est un avatar de la relation : continuité-discontinuité.

Tous les sentiments « nobles »: amour, fidélité, loyauté, honneur, servent à assurer la perdurance du lien social. Sur le plan de la réflexion sociologique ceci s'exprime, par exemple, par l'amour de la Patrie. C'est pour elle qu'on est prêt à se battre. La mort sacrificielle pour la communauté est un cas suprême de ce sentiment. Le Panthéon des héros nationaux (communautaires) est justement composé des gens qui « ont été prêts à mourir pour nous ». Maffesoli remarque à cet égard : « Le partage du sentiment est le vrai ciment sociétal. Il peut conduire au soulèvement politique, à la révolte ponctuelle, à la lutte pour le pain, à la grève par solidarité, il peut également s'exprimer dans la fête ou dans la banalité courante. Dans tous les cas il constitue un éthos qui fait que, contre vents et marées, au travers des carnages et des génocides, le peuple se maintient en tant que tel, et survit aux péripéties politiques » (MAFFESOLI, 1989, p. 274).

CHARISME DU POUVOIR

Le pouvoir ne peut jamais être purement rationnel. C'est un mélange du charisme et du ministère. Il résulte donc de jeux subtil entre spirituel, rationnel, sensible. Selon M. Weber « Le charisme est la qualité exceptionnelle d'une personne à qui l'on attribue des aptitudes et forces surnaturelles ou au moins hors du commun, ou bien que l'on considère comme envoyée par Dieu ou encore comme exemple et guide » (1971, p.249).

La théologie chrétienne parle de charisme en tant que «don spirituel» extraordinaire octroyé transitoirement par l'Esprit Saint à des groupes ou à des individus en vue du bien général de l'Eglise (de la communauté). Dans l'histoire du christianisme le charisme a été accordé par Dieu au moment de la création de la communauté chrétienne (communauté de Corinthe), donc dans la situation où celle-ci n'était pas encore «enracinée, stable, faite».

Autrement dit, le charisme apparaît au moment de la constitution du groupe. C'est donc «à la période de gestation, quand le groupe se parfait, s'éprouve, s'expérimente avant de prendre son envol pour plus large expansion».(MAFFESOLI, *Le temps des tribus*, p. 37). V.W. Turner appelle cette étape de la structuration sociale « *communitas spontanée* » . « La *communitas* spontanée a quelque chose de magique – écrit il. Subjectivement, il y a en elle le sentiment d'une puissance sans fin. Elle ne peut jamais s'exprimer de façon adéquate dans une forme structurale, mais elle peut surgir de manière imprévisible, à n'importe quel moment, entre des êtres humains qui sont institutionnellement comptés ou définis comme membres de n'importe quel groupement social ou d'aucun » (TURNER, op.cit., p. 134).

Le ministère (de latin : *ministerium*-métier)⁵ apparaît dans la situation où le groupe n'est plus menacé (pas autant !) dans son existence. Le pouvoir totalement rationnel (la bureaucratie au sens weberien) n'est pas possible car, comme souligne Simmel (1981), l'existence du groupe est toujours fragile. Elle résulte, selon Turner, du jeu contradictoire entre structure et contre-structure.

Le cycle de développement social et individuel sont ponctués par des instants plus ou moins prolongés de liminarité rituellement contrôlée et stimulée. L'activité structurale devient rapidement aride et mécanique si ceux qui y sont impliqués ne sont périodiquement immergés dans les abysses régénératrices de la *communitas*. (TURNER, op. cit., p. 134-136)

Le chef est celui qui grâce à ses « dons » exceptionnels gère la passion sociale, mobilise le groupe et s'expose pour lui aux dangers. Pour assurer la cohésion du groupe il combine la raison, l'imagination, la sensualité, le sentiment, l'intuition.

L'Etre Social est enfin une unité qui possède sa propre mémoire. Celle-ci contient toute expérience communautaire. A l'instar de la mémoire indivi-

duelle, la mémoire collective oscille entre « conscient collectif et inconscient collectif ». Plus précisément, il s'agit d'une partie d'expérience « mis au jour » et d'une autre « cachée, passée sous silence. » Curieusement, tout ce qui est « mis au jour » renforce la cohésion du groupe, alors que la partie « cachée » la menace. Il y a aussi les traumatismes et complexes (hontes) collectifs. Il y a enfin les sympathies et les aversions que les collectivités éprouvent l'une à l'égard de l'autre. Et ceci même si on prône la neutralité axiologique.

La société commence à partir de la famille. Le chef de la famille est le prototype du chef social. La malédiction du Noé vient justement du fait que Cham transgresse l'exigence de l'amour et de l'estime pour le chef (père). Il manifeste ainsi son incapacité de la transcendance spirituelle et par cela à participer à la création de l'Etre Social. Seule vertu est sa fécondité grâce à laquelle l'Etre Social « prend du corps ». Ainsi donc, dans l'Ancienne Rome, le prolétaire (de proles : lignée, donc celui qui « prolonge ») est le citoyen de la sixième et dernière classe. Il est comme tel exempt d'impôts et n'est considéré comme utile que par les enfants qu'il engendre, qui tombant en esclavage ou enrôlé dans l'armée devient directement producteur ou serviteur de la société.⁶

La société « barbare » est considérée comme organisation sociale sans « âme », dont les membres se conduisent comme des « animaux » en se livrant aux actes « violents et sauvages » sans aucune restriction. L'image habituelle de la « décadence sociale » est celle du désir libéré, de perversités « orgiaques » auxquelles se livre l'élite sociale, donc ce groupe qui élabore la dimension transcendante de l'Etre Social. Ainsi donc en Russie avant la Révolution d'Octobre et la chute de l'Empire règne une ambiance de fin du monde et de libertinage. La maison impériale est bouleversée par l'affaire de Raspoutine, l'état major se livre à des orgies se terminant à la roulette russe et l'intelligentsia se sent totalement impuissante. Selon Lénine une ambiance pareille est un exemple d'une pure « situation révolutionnaire » se caractérisant par l'impuissance de la classe dirigeante et l'impatience du peuple que ne « veut plus vivre comme jadis ».

Dans cette perspective, la méfiance des intellectuels modernes par rapport au populaire, sensuel, érotique n'est qu'une des modulations de cette peur archétypale exprimée dans la Genèse. On retrouve aujourd'hui son pendant dans le spectre du populisme (folie populaire) qui selon certains « hante » le monde post-moderne. En effet, il s'agit ici d'un problème extrêmement complexe que mérite une réflexion approfondie. C'est à mon avis le problème central de la sociologie.

POUVOIR-PUISSANCE

Le point de départ pour cette réflexion est la référence littéraire. Walter, l'un des personnages du roman d'Aldous Huxley « Contrepoint », se considère comme quelqu'un qui veut « aimer personnellement les opprimés et personnellement haïr les riches oppresseurs. » Un soir, dans le métro, il lit l'article sur la nationalisation des mines.

« L'article éveilla en lui un enthousiasme vivifiant pour ce qu'il attaquait, une haine délicate pour les capitalistes et réactionnaires. A la station Candem Town un petit vieux ratatiné avec un mouchoir rouge en guise de foulard autour du cou s'assit à côté de lui. La puanteur de la pipe du vieux était tellement suffocante que Walter regarda vers le bout de la voiture pour tâcher de découvrir une autre place libre. Il s'en trouvait une, mais à la réflexion il décida de ne pas bouger. Fuir l'odeur pestilentielle – ce serait agir de façon trop visiblement offensante. Le petit vieux se pencha en avant et cracha, soigneusement et verticalement entre ses pieds. Du talon il écrasa son crachat sur le parquet. Walter détourna son regard. Il alluma une cigarette pour se désinfecter. Il avait été élevé dans l'habitude des bains et des fenêtres ouvertes. La première fois, tout enfant, qu'on l'avait mené à l'église, le renfermé, l'odeur d'humanité l'avait écœuré ; on avait dû le faire sortir en hâte. Sa mère ne l'avait plus jamais conduit à l'église. (HUXLEY, 1930)

La situation décrite par Huxley est intéressante pour deux raisons : elle met en relief le rôle de la connaissance sensorielle du social et les ambiguïtés sous-jacentes qui existent entre l'élite et le peuple.

37

La première phase du processus cognitif est une connaissance sensible (physique, expérimentale). C'est seulement après que vient la connaissance suprasensible (« métaphysique »). C'est une constante aussi valable pour la connaissance du social. On le connaît d'abord avec nos sens. Dans tous les récits de voyage, donc dans des « comptes-rendus » des contacts avec des sociétés vivant ailleurs et autrement » on fait d'abord la référence de type sensoriel.

L'Etre social possède deux dimensions : corporelle et spirituelle. La connaissance sensorielle du social est justement la saisie de sa corporalité. Davantage ou même la domination du corps est située du côté populaire. Il suffit de mettre le pied dans n'importe quel quartier populaire de cette planète pour ce rendre compte de cela. On a l'impression de se trouver à l'intérieur d'un corps, d'un véritable « phylum ». Par contre, dans les quartiers « chics » tels que le 16^{ème} arrondissement de Paris ou le quartier résidentiel de Varsovie ou de Manhattan – cette « corporalité » est difficile à saisir. On a l'impression que le corps (la réalité organique de notre existence) est caché, refoulé, nié. On se retrouve dans un univers stérile, bien aéré. On retrouve aussi la même ambiance, cette non-existence du corps, dans les monastères, donc dans ces lieux de la méditation contemplative. Par ailleurs, il existe dans chaque culture des gens qui se privent du plaisir sensoriel et mènent une vie érémitique.

L'Etre Social résulte de jeux subtils et contradictoires entre corporel et spirituel. On retrouve ici la dialectique maffesolienne : puissance-pouvoir (MAFFESOLI, 1976, p. 19-69) . La puissance est donc le peuple, ce fameux « phylum », alors que le pouvoir est de côté de la structure, c'est donc l'élite. Selon les idées « élitistes » de G. Mosca et de V. Pareto l'élite sociale est ce

groupe qui organise l'ensemble de la vie sociale, lui donne sa forme, modèle et dirige. Selon eux « toute collectivité, tout groupe relativement autonome tend à prendre une forme pyramidale. La strate du sommet, particulièrement riche en représentations symboliques et capacités organisatrices, forme l'élite. Dans une société globale les élites tendent à se rapprocher pour former un groupe de statu unique : l'élite. Il s'ensuit qu'une élite marche toujours à sa propre destruction » (VALADE, 1990, p.286).

D'où vient cette considération de Maffesoli inspirée de la réflexion de Pareto : « La puissance pourrait s'inscrire dans les « résidus », alors que le pouvoir prendrait place dans les « dérivations ». Leur entrecroisement constitue la trame sociale » (MAFFESOLI, op.cit., p.23).

En d'autres termes, la relation entre l'élite sociale et le peuple est une modulation ontologique (sociale) de cette unité : discontinuité-continuité soumise à la dialectique simmelienne décrite dans son essai concernant la « tragédie » de la culture. Selon lui la perdurance de la vie sociale est assurée par la discontinuité de ses formes spirituelles et organisationnelles (SIMMEL, 1988, p. 177-178). La connotation métaphysique de la forme est l'âme. C'est elle qui anime, qui fait que la vie (être) soit possible. Par conséquent, perdre la forme veut dire tomber dans le néant. Le néant est informe. D'où vient cette peur archétypale du populaire, érotique, corporel.

D. Le Breton considère que le corps est « **coïncidentia oppositorum** » de la socialité. Il est présent-absent. « Le support matériel, l'opérateur de toutes les pratiques sociales et tous les échanges, il existe dans notre conscience que dans les seuls moments où ils cesse de remplir ses fonctions habituelles, lorsque se rompt le silence des organes » (LE BRETON, 1984, 275). Dans la vie quotidienne nous sommes guidés par tout un réseau de ritualité qui gomme l'évidence du corps. Le Breton le qualifie en tant que « rituel d'évitement ».

Le peuple est « **coïncidentia oppositorum** » de toute la vie sociale. D'où vient cette difficulté « relationnelle » entre lui et l'élite. La puissance sociale, comme constate Maffesoli, a d'une part, « tendances à repousser les formes sociales usées, inadéquates » (MAFFESOLI, *La violence totalitaire*, p. 45) et d'autre part, « elle cherche la conformité » (Ibidem, p.28) L'informité est pour elle insoutenable. S'il est vrai que le peuple « sait » que « dans le long terme, le Prince, quelque soit sa forme, est toujours tributaire de son verdict » (MAFFESOLI, *La puissance ...*, p. 277), il « sait » aussi qu'il ne subsistera pas sans forme (dimension spirituelle/symbolique).

Pour toutes ces raisons, on peut donc dire que la relation entre élite sociale-peuple (pouvoir-puissance) est une modulation ontologique ultime cette bipolarité dont résulte l'Etre Social. C'est justement pour cela qu'elle le problème central de la réflexion sociologique. Autrement dit, l'Etre Social est le résultat « d'épousailles » du spirituel et corporel. C'est une relation fortement conflic-

tuelle car soumise au rythme de l'attraction-répulsion ». D'où vient ce sentiment de Walter dans lequel, avec un peu de honte, on se retrouve tous ...

LES NOCES

Au début du XXème siècle, Stanislaw Wyspianski, un dramaturge polonais, a écrit une pièce : « La noce » (WISPIANSKI). Il s'agit de tentatives d'épousailles des intellectuels et du peuple polonais, de la Pologne imaginaire des poètes et la Pologne bien réelle du peuple des campagnes. Wyspianski, peintre, écrivain avait épousé une paysanne. Il pensait que « l'art décadent » avait besoin de se ressourcer au contact du peuple des campagnes.

Dans sa pièce il présente le festin de noce d'un journaliste cracovien qui se marie avec une paysanne. C'est un panorama de la société polonaise de l'époque, mais surtout un diagnostic lucide de cette relation tensionnelle entre spirituel et corporel. La festivité se déroule dans un contexte historique particulier. Cela fait déjà un siècle que la Pologne n'est pas libre. Obtiendra-t-elle un jour son indépendance ? Il manque de foi ...

Le festin démarre dans une atmosphère extatique. Le journaliste épouse la fille du peuple car la campagne « le fait renaître, l'enivre, le ravit » (CHLEBOWSKI, 1933, p.477).

39

J'ai vécu jusqu'ici

A l'étroit la moisissure des murs gris

Et soudain ici tout est jeune

Et je vois le peuple beau, pittoresque

Si robuste et si sain (Ibidem).

Le paysan dans ses yeux « **a quelque chose de la puissance** ». Ce qu'il fait, il le fait religieusement, avec sagesse. Et quand il prie à l'église, quelle ferveur ! C'est une puissance, que le paysan ! (Ibidem). L'intellectuel lui-même se voit « faible, irrésolu, se dorlotant dans ses rêves, imaginatif et sceptique, inclinant le front devant l'énergie, la gravité morale de l'esprit religieux de paysan. » (ibidem).

Cette fusion entre le peuple et l'élite n'est cependant qu'apparente. Après minuit on assiste aux visites des différents fantômes qui 'hantent » la mémoire collective. Il arrive donc le spectre d'un aristocrate qui « avait trahi la Patrie ». Il arrive le spectre d'un certain paysan qui fut le principal fauteur du massacre de la noblesse. Il arrive enfin Wernyhora, un poète lyrique doué de faculté de voyant.⁷ Il arrive sur un cheval blanc avec une lyre à la main. Il commande au maître de cérémonie d'expédier sans délai des torches aux quatre vents et de convoquer le peuple à l'aube devant l'église. Les hommes réunis, agenouillés entendront un galop sur la grande route de Cracovie. A cette galopade viendra se joindre sur le front de la troupe Wernyhora avec l'archange. En même temps que l'ordre, le Maître reçoit le cor d'or ; à sa voix guerrière « **L'Esprit s'éveillera et obéira au destin.** » (CHLEBOWSKI, 1933, p. 471).

Cet appel de Wernyhora consiste à réunir le spirituel et le corporel, et ainsi à faire vivre l'Être Social nommé La Pologne. Les paysans mis au courant de la convocation se hâtent vers le Maître pour obtenir de lui un éclaircissement, mais ils le trouvent plongé dans le sommeil. Le Maître et tous les intellectuels manquent de foi dans l'annonce faite par Wernyhora. Ils s'endorment et ne sont pas présents à l'aube pour réunir le peuple.

La situation décrite par Wyspianski a une connotation universelle. En effet, il s'agit de jeu tensionnel entre le pouvoir et la puissance, entre le spirituel et le corporel, entre ce qui est continu et discontinu, entre le peuple toujours en quête de la forme l'élite spirituelle pas toujours capable de la fournir.

La tragédie du social consiste dans cela qu'arrive le moment où l'Être Social perd la capacité de transcendance. L'organisation sociale qui perd cette dimension spirituelle est prête à disparaître, s'effondrer ... La conquête n'est efficace que lorsqu'elle conquiert l'âme. D'où vient l'acharnement dans les batailles pour les symboles et l'insaisissable.

L'histoire humaine est une nécropole de formes sociales mortes ... Et le peuple ? Il subsiste, résiste et perdure ...

DIVIN SOCIAL

L'avènement de l'époque moderne, donc d'un nouveau cycle dans le fonctionnement des sociétés judéo-chrétiennes est marqué par deux événements emblématiques : la découverte du Nouveau Monde et la Révolution Copernicienne. En effet, c'est le début d'un vaste et profond processus de transformation sociale s'opérant sur l'échelle planétaire. Maffesoli compare un changement aussi fondamentale dans le fonctionnement des organismes sociaux à la « transfiguration christique », donc au « changement miraculeux dans l'apparence du Christ transfiguré ».

Ce caractère miraculeux de la transformation sociale peut s'expliquer par le fait que celle-ci tout en étant le produit « d'actions réciproques » s'échappe à la volonté et même à la conscience individuelle. Elle s'opère « en dehors de l'individu ». Lui est « porté par les événements ». C'est un processus profond, complexe, multidimensionnel qui s'opère simultanément sur tous les domaines de la vie : mode de production, épistémè, imaginaire social, sensibilité collective, lien social. De plus, ce changement s'opère par suite d'interaction constante de ces facteurs. Son caractère complexe a pour conséquence qu'il est possible à saisir au travers de ses multiples apparences. Celles-ci dissoutes dans la banalité quotidienne font partie des gestes et des actes que l'homme exécute machinalement en changeant aussi machinalement son comportement. C'est d'ailleurs cela qu'il faut chercher « au creux des apparences » (MAFFESOLI, 1990).

Par conséquent, c'est seulement « post festum » que l'homme prend conscience de ce changement. Sa saisie immédiate a lieu si celle-ci se déroule d'une façon paroxystique, donc souvent sanguinaire et violente en provoquant ainsi le

bouleversant ou même la destruction de la vie quotidienne. D'où vient l'utilité de l'analyse sociologique de cas « paroxystiques » ? Ceux-ci avec leurs exagérations et excès permettent de saisir plus facilement la dynamique du processus.

Cependant, aussi bien dans le cas de transformation anodine, éparpillée dans le quotidien que dans sa version paroxystique, concentrée – l'homme reste toujours perplexe. La dynamique et les finalités de changement restent pour lui insondables comme les Jugements de la Providence. Et ceci, bien qu'il fasse sa partie en le co-créant à travers les multiples « actions réciproques » auxquelles il participe consciemment poussé par l'intérêt, le sentiment, le nécessité biologique ou la contrainte sociale.

Voilà l'ultime mystère social, voilà sa figure divine !

EVIDENCE SOCIOLOGIQUE

Si on est obligée de faire une analyse de cette complexité constamment interactive et mouvante qui est l'Etre Sociale chaque approche mono-causale est vaine. Dans l'effort de sa compréhension la démarche « holiste », interdisciplinaire s'impose. D'où vient l'efficacité de la démarche « métaphysique » et théologique.

41

La démarche phénoménologique, donc l'analyse des choses qui se donnent à voir, est selon moi la méthodologie du point de départ. Sur le plan d'analyse sociologique, je considère qu'on a tout intérêt à être attentif à tous ces phénomènes qui sont omniprésents, quotidiens, répétitifs, statistiquement significatifs, donc soumis à la loi des grands nombres. J'appelle cela une Evidence Sociologique.

Il me semble que l'analyse des phénomènes sociaux doit être faite à partir de ces évidences sociologiques. Il ne s'agit pas de formuler ici une « postulat méthodologique », mais surtout de considération de bon sens. Cette démarche vise à trouver un fil qui permettra de dénouer le nœud ...

Referências bibliográficas

BACHELARD, G. *Instant poétique et instant métaphysique*. In : *L'intuition de l'instant*. Paris: Stock, 1992. p. 103-109.

BERGSON, H. *Introduction à la métaphysique*. In : *La pensée et le mouvement*. Paris: PUF, 1990.

CANETTI, E. *Auto-da-fé*. Paris: Gallimard, 1991.

CHLEBOWSKI, B. *Le théâtre de Wyspianski, expression de la tragédie de l'âme nationale*. In : *La littérature polonaise au XXème siècle*. Paris : Librairie Ancienne Honoré Champion, 1933.

CZARNOWSKI, S. *La culture religieuse des paysans polonais*. In : *Archives des sciences sociale des Religions*, Paris, 1988, n° 65/1, p. 16-17. (traduction : P. Michel).

- HUXLEY, A.. *Contrepoint*. Paris : Payot, 1930.
- JOLIVET, R. *L'homme métaphysique*. Paris : Editions Librairie Arthème, 1958.
- JUNG, C.G. *Psychologie et alchimie*. Internet, site de C.G. Jung, http://www.cgjung.net/oeuvre/la_vie_symbolique.htm .
- KOBIERSKA, M. *Epistémè moderne*, in: *Actes du colloque du CRI - Centre de Recherche sur l'Imaginaire*, Montpellier, décembre 1994 : p. 61-66.
- KOBIERSKA, M. *Fiction du politique*, Sociétés, Paris, Dunod, 1995, n. 49, pp.261-266.
- KOBIERSKA, M. *Rituel stalinien en Pologne. Essai de compréhension sociologique, chapitre IV, l'Homme et son imaginaire, Deuxième partie : La Pologne des Sarmates ou la société de la terre*, p. 146-163, Paris V, 1995.
- KUNDERA, M. *L'insoutenable légèreté de l'être*. Paris : Gallimard, 1984.
- LA GENESE, De Déluge à Abraham. in : *la Bible de Jérusalem*. Paris : Editions du CERF, 1992.
- LE BRETON, D. *L'effacement ritualisé du corps* . Cahiers Internationaux de Sociologie, juillet-décembre 1984, pp. 275-276.
- MAFFESOLI, M. *La connaissance ordinaire*. Précis de sociologie compréhensive. Paris: Éditions Libraires des Méridiens, 1985.
- MAFFESOLI, M. *Au creux des apparences. Pour une éthique de l'esthétique*. Paris : Plon, 1990.
- MAFFESOLI, M. *La puissance sociale et le polythéisme*. In : *Introduction à la philosophie de la religion*. Paris : Editions CERF, 1989. p. 274-275.
- MAFFESOLI, M. *Le temps des tribus*. L'effacement de l'individualisme dans les sociétés de masse, Paris, Éditions Méridiens Klincksieck, 1988.
- MAFFESOLI, M. *Pouvoir-puissance*. In : *Violence totalitaire*. Paris : PUF, 1976, p. 19-69.
- MAKOWSKI, Stanislaw. *La figure de Wernyhora dans la tradition politique et littéraire polonaise*. In : *Les confins de l'Ancienne Pologne, Ukraine, Lituanie, Biélorussie*. Lille : Presse Universitaire de Lille, 1988. p. 131-144.
- MARCEL, G . *Positions et approches concrètes du mystère ontologique*. Paris-Louvain : Editions Nauweleraerts, 1967.
- MOREAU, J. *L'être et l'essence chez Aristote*. In : *Métaphysique et théologie, Etudes aristotéliennes*. Paris : Librairie philosophique de J. Vrin, 1985.
- MUMFORD, L. *Le mythe de la machine*. Paris : Editions Fayard, 1974.
- NEUER, P. *Charisme et ministère dans le Nouveau Testament*. In : *Dictionnaire de théologie catholique*. Paris. Éditions Librairie Letouzey et Ane, 1946, p. 62-63.

- OTTO, R. *Sacré*. Paris : Payot, 1929.
- PARETO, V. *Le traité général de la sociologie*. Genève : Droz, 1968.
- PESCH, V.H. *Amour*. In : Dictionnaire de théologie catholique, p. 7.
- POULAIN, J. *Théologie*. In : *Encyclopedia Universalis*. Paris, 1989, tome 22, s. 490.
- PROLETARIAT et prolétarisation. In : *Encyclopaedia Universalis*. Paris: 1980, tome 19, p. 50.
- SARTRE, J.P. *Situations II*. Paris Gallimard: 1948.
- SIMMEL, (G .), *Fragment sur l'amour* (posthume). In *Philosophie de l'amour*. Paris-Marseille : Editions Rivages, 1988.
- SIMMEL, G. *Le concept et la tragédie de la culture*. In : *La tragédie de la culture et autres essais*. Paris : Editions Rivage, 1988.
- SIMMEL, G. Comment les formes sociales se maintiennent. In : *Epistemologie et sociologie*. Paris : PUF, 1981.
- SIMMEL, G. *Philosophie de l'argent*. Paris : PUF, 1987.
- SIMMEL, G. *Problèmes de la sociologie des religions*, in *Archives de sociologie des religions*. Paris, 1964, n°1.
- SIMMEL, G. *Secret et sociétés secrètes*. Paris, Éditions Circé, 1991
- TISCHNER, J. *Nuta o slobodzie. Wieś polska między wspomnieniem i nadzieją*, in Tygodnik Powszechny, N°91/94. (*La chanson sur la liberté. Campagne polonaise entre le souvenir et l'liberté*.) Traduction du polonais: KOBIERSKA, M. (Cf: *Filozofia i mysl społeczna w latach 1836-1864*), PWN, Warszawa, 1964 . (*Philosophie et pensée sociale pendant la période 1831-1864*).
- VALADE, B. *Pareto et la naissance d'une autre sociologie*. Paris : PUF, 1990.
- WEBER, M. *Economie et société*. Paris : Plon, 1971 .
- WEBER, M. *Le sens de la neutralité axiologique*. In : *Essai de la théorie de la science*. Paris : Plon, 1990.
- WHITEHEAD, A.N. *Le science et le monde moderne*. Paris : Payot, 1930.
- WYSPIANSKI, S. *La noce*. Paris : Christian Bourgeois. (trad. D. Feldman et J. Jouet).

Notas

¹ Citation reprise de l'article de Tischner (J.), *Nuta o slobodzie. Wieś polska między wspomnieniem i nadzieją*, in Tygodnik Powszechny, N°91/94. (*La chanson sur la liberté. Campagne polonaise entre le souvenir et l'liberté*) Traduction du polonais: M. Kobierska (Cf: *Filozofia i mysl społeczna*

zna w latach 1831-1864, PWN, Warszawa, 1964. (*Philosophie et pensée sociale pendant la période 1831-1864*).

² Système politique et économique qui existait en Pologne de la fin de XVIème siècle jusqu'à la fin de XVIIIème. L'analyse de la dimension mythique et symbolique de cette formation on peut trouver dans mon étude : Kobierska (M.), *Fiction du politique*, Sociétés, Paris, Dunod, 1995, Nr 49, pp.261-266. Cf. également ma thèse de doctorat : Kobierska (M.), *Rituel stalinien en Pologne. Essai de compréhension sociologique, chapitre IV, l'Homme et son imaginaire, Deuxième partie : La Pologne des Sarmates ou la société de la terre*, p. 146-163, Paris V 1995.

³ C.G. Jung considère même que « l'âme possède naturellement une fonction religieuse (...) et que la tâche principale de toute éducation de l'adulte est de faire passer l'archétype de l'image divine, ou ses émanations et ses effets, dans la conscience » Source : Jung (C.G.), *Psychologie et alchimie*, internet, site de C.G. Jung, http://www.cgjung.net/oeuvre/la_vie_symbolique.htm

44

⁴ « Agapè » signifiait pour les Grecs l'amour divin (spirituel et inconditionnel.), Eros (l'amour physique),), Storgê (l'amour familial) et Philia (l'amour absolu). Les philosophes grecs du temps de Platon l'utilisaient dans un sens supposé universel, c'est-à-dire opposé à un amour personnel; cela peut signifier l'amour de la vérité, ou de l'humanité. Le terme était utilisé par les premiers chrétiens pour décrire l'amour spécial de leur Dieu, et l'amour de ce Dieu envers les hommes. Source : Wikipedia,, <http://fr.wikipedia.org/wiki/Agap%C3%A8>

⁵ Cf : Neuer (P.), *Charisme et ministère dans le Nouveau Testament*, in *Dictionnaire de théologie*, p. 62-63.

⁶ *Prolétariat et prolétarisation*, in *Encyclopaedia Universalis*, Paris 1980, tome 19, p. 50.

⁷ La légende de Wernyhora vient de folklore ukrainien. Wernyhora est un prophète paysan d'Ukraine fidèle à la Pologne. Dans l'imaginaire collectif il personnifie le patriotisme polonais et l'attitude politique antirusse. Dans ses prophéties il proclame la régénération de la Pologne. Il symbolise aussi une entente entre la noblesse et les paysans. C'est au cour de la campagne napoléonienne contre la Russie qu'apparaissent pour la première fois ses prophéties. Désormais, la figure de Wernyhora est présente dans la mémoire collective. Elle vit tant dans le récit populaire que dans l'œuvre littéraire. Cf. : à cet égard une étude passionnante montrant les utilisations de ce mythe dans la tradition politique et littéraire au cours du XIXème et XXème siècle : Makowski (Stanislaw), *La figure de Wernyhora dans la tradition politique et littéraire polonaise*, in *Les confins de l'Ancienne Pologne, Ukraine, Lituanie, Biélorussie*, Lille, Presse Universitaire de Lille, 1988, p. 131-144.

O espetáculo da publicidade: a representação do corpo feminino na mídia

Liliany Samarão

Liliany Samarão é mestrande do PPGC/UERJ. Graduada em Comunicação/Publicidade. Estuda o corpo feminino na publicidade. lilianysamarao@gmail.com

Resumo

Este artigo faz um breve estudo da cultura (midiática) do corpo feminino e de suas representações em peças publicitárias. Para tanto, fez-se necessário um entendimento histórico, social e cultural da sociedade brasileira e do modo pelo qual a mulher nela está inserida, para, nesse ponto, fazer um paralelo entre o cotidiano e as imagens. Nesse trabalho, em especial, analisaremos, como forma de visualização da parte teórica exposta, a campanha publicitária da cerveja Sol, veiculada na revista *Veja*, no mês de fevereiro de 2007.

Palavras-chave: corpo feminino; imagem; publicidade.

Abstract

*This article makes a study of the media culture of feminine body and its representations. For this, it is necessary a historical, social and cultural understanding of Brazilian society and the way that woman is inserted on it, than, in this point, the article makes a parallel between daily habits and the images. In this work we will analyze as a visualization form of theoretical part, the advertising campaign of the beer Sol, published in the magazine *Veja*, on February 2007.*

Keywords: female body; image; advertising.

INTRODUÇÃO

Este artigo tem como principal questão a disseminação de imagens publicitárias, principalmente as do corpo feminino, na sociedade contemporânea brasileira, levando a um estudo – ainda que breve – sobre a cultura (midiática) do corpo e a publicidade.

O destaque dado ao corpo feminino nas campanhas publicitárias propicia estudos acerca das peças veiculadas nos meios de comunicação, o modo pelo qual estas tratam as questões referentes às mulheres e como várias representações as “desenham” de maneiras totalmente diferenciadas. É importante destacar que as imagens publicitárias estão inseridas em um contexto, elas nos remetem à cultura da sociedade, e suas representações – disseminadas não sem espetáculo, não sem exageros, não sem exuberâncias – podem ser encontradas no cotidiano dos indivíduos. Resta saber se a publicidade legitima as representações ou se a cultura, por si só, já é incutida de tais “imagens imaginárias”.

Esse artigo busca fazer um breve histórico da sociedade brasileira, no qual o papel da mulher e as mudanças de seu corpo são temas centrais. Não se visa aqui – *a priori* – a responder a qualquer pensamento sobre mudanças na cultura da sociedade brasileira, e tampouco sobre como as imagens são disseminadas e legitimadas pela publicidade. Trata-se, antes, de um estudo sobre o corpo feminino e suas diversas representações nas peças publicitárias, tendo como base a cultura – e a história da sociedade e suas convenções – que permeia nosso cotidiano.

A IMAGEM DA SOCIEDADE BRASILEIRA DO ESPETÁCULO

“O espetáculo é o capital em tal grau de acumulação que se torna imagem”

(DEBORD, 1997, p. 25)

Gilberto Freyre (1986, p.11) já afirmava que a cultura brasileira “é para o brasileiro, alguma coisa que lhe pertence quase como se fosse parte do corpo e do ânimo de cada um”. Segundo Roberto DaMatta (2004), para entender o Brasil e sua cultura é preciso entender que se trata de um país que é, igualmente, memória e consciência de um lugar com o qual se tem uma ligação especial, única, muitas vezes sagrada. É uma sociedade com valores próprios, que se tornou uma entidade viva, dotada de auto-reflexão, que se alarga para o futuro e para o passado (DAMATTA, op. cit, p.7).

É no Brasil que raça, classe e religião se encontram, como frisava Freyre (2006a), em um equilíbrio de antagonismos¹, cooperando para a constante (re) formação da sociedade brasileira. Mesmo pensando, neste artigo, a respeito do Brasil do século XXI, o paralelo com a obra de Freyre é fundamental. Nele podemos entender a formação da sociedade brasileira e pensar o Brasil de hoje como um país cuja identidade nacional está profundamente ligada a uma reinterpretação do popular pelos grupos sociais e à própria construção do Estado (ORTIZ, 2005, p. 8). Tal pensamento a respeito do Brasil é uma herança

antropológica da teoria de Freyre. Com o decorrer dos anos e em contraponto com uma sociedade patriarcal (e até feudal) como o Brasil estudado por Freyre, podemos introduzir um pensamento de Guy Debord (1997), para quem as sociedades modernas exibem um acúmulo de espetáculos e “tudo que era vivido diretamente tornou-se uma representação” (DEBORD, op. cit., p.13).

A idéia de representação nos remete diretamente ao uso de imagens pela mídia, aqui em especial, pela publicidade. As imagens disseminadas pela publicidade são parte da cultura da sociedade contemporânea brasileira. Essas imagens se tornaram onipresentes e importantes meios para a difusão de signos, símbolos, culturas e informações. Cristina Costa (2002) afirma que, na dialética das relações sociais, as pessoas se formam no contraponto das imagens recíprocas, como em um jogo de espelhos, compreendendo-se ou se opondo, contemplando-se ou se estranhando. Nesse contraponto se revelam identidades e alteridades, diversidades e desigualdades, acomodações e oposições. Seguindo o pensamento de Ortiz (2005), ao ver essas imagens, os indivíduos reinterpretam o popular a partir dos grupos sociais a que estão expostos.

Na sociedade do espetáculo, as imagens, sob todas as formas particulares – informação ou propaganda, publicidade ou consumo – constituem o modelo atual de vida dominante na sociedade (DEBORD, op. cit.). Para Debord (op. cit., p. 14) “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens”. Ortiz (2005) afirma que diversos universos simbólicos ordenam a história dos homens. Podemos, com isso, afirmar que a publicidade é um universo simbólico, “uma memória que é partilhada pelos indivíduos que compõem a coletividade” (ORTIZ, op. cit., p.135).

O uso consistente de imagens mostra a importância que ocupam na sociedade e, junto à cultura visual, tornou-se experiência central na modernidade urbana.

Para Susan Sontag (2004, p. 57):

A sociedade capitalista requer uma cultura baseada nas imagens. Ela necessita fornecer uma ampla quantidade de entretenimento, de forma a estimular o consumo e anestesiar os danos causados a determinadas classes sociais, raças e sexo. Além disso, ela também necessita reunir uma ilimitada quantidade de informações para melhor explorar os recursos naturais, aumentar a produtividade, manter a ordem, fazer guerra e dar emprego aos burocratas. (...) A produção de imagens também fornece uma ideologia dominante. A mudança social é substituída por uma mudança nas imagens. A liberdade para consumir inúmeras imagens e produtos é equiparada à liberdade em si. O estreitamento entre liberdade de escolha política e liberdade de consumo econômico exige um consumo e uma produção de imagens ilimitadas.

As imagens possuem função epistêmica, função simbólica, que dá acesso a um significado e a uma estética, produzindo, assim, sensações e emoções no espectador, que reconhece um signo “veiculado pela escola e pela mídia, sem conhecê-lo propriamente” (ORTIZ, 2006, p. 187). Desse modo, ao ver uma imagem, o espectador a toma como representação de seu cotidiano (PESAVENTO, 2005, p.67).

O espetáculo, para Debord (op. cit), tem a tendência de fazer ver e corresponde à abstração generalizada da sociedade atual; é o oposto do diálogo. “Sempre que haja representação, o espetáculo se reconstitui” (idem, p. 18). O consumidor é, então, um consumidor de ilusões (idem, 1997).

Embora controversos em alguns pontos, os autores aqui citados são a base para entendermos a cultura midiática brasileira e sua influência na cultura nacional. A imagem publicitária – representativa ou não do cotidiano – tornou-se parte da cultura da sociedade. Buscar entender a cultura é buscar mostrar que, uma vez inserida no cotidiano dos indivíduos, a imagem é tida como um espelho da sociedade e, por meio dela, pode-se entender a cultura – não apenas a midiática – que ela representa. Nessa sociedade cada vez mais globalizada, capitalista e rápida, “a realidade do tempo foi substituída pela publicidade do tempo” (DEBORD, op. cit., p.106).

A MULHER NA SOCIEDADE BRASILEIRA

*“Toda mulher quer ser amada
Toda mulher quer ser feliz
Toda mulher se faz de coitada
Toda mulher é meio Leila Diniz”
(Todas as mulheres do mundo – Rita Lee)*

A história da mulher na sociedade brasileira tem seus primórdios nos tempos da colonização quando, escrava, negra ou sinhá, a mulher co-existia para apenas algumas funções: mãe, dona-de-casa ou amante. *Casa-Grande e Senzala* (2006a) e *Sobrados e Mucambos* (2006b), de Gilberto Freyre, apontam para uma “mistura” antropológica no desenvolvimento do papel da mulher na sociedade brasileira da época – que pode também ser encontrada no século XXI.

Para Freyre (op.cit., 2006b, p.602),

Como as mulheres do Oriente, eram as do Brasil – não só as das casas-grandes como as dos sobrados em que por algum tempo as casas-grandes projetaram quase toda a sua sombra patriarcal – mulheres que, ainda meninas, se casavam; que muito cedo tornavam-se mães, que ainda novas começavam a envelhecer. E cuja única atividade, fora a procriação, a devoção e a administração das mucamas, era fazer renda e fazer doce.

No Brasil patriarcal de Freyre, as mulheres tinham uma participação controlada e mínima na sociedade. O máximo de espaço que ganharam na sociedade foi quando deixaram de ser apenas administradoras do lar para serem menos servis e mais mundanas. Como explica Freyre (2006b, p.226):

Essa dona de casa ortodoxamente patriarcal, o padre Lopes Gama não se conformava que, nos princípios de século XIX, estivesse sendo substituída nos sobrados e até em algumas casas-grandes de engenho, por um tipo menos servil, mais mundano; acordando tarde por ter ido ao teatro ou a algum baile; lendo romance; olhando a rua da janela ou da varanda; levando duas horas no toucador “a preparar a charola da cabeça”; outras tantas horas no piano, estudando a lição de música; e ainda outras, na lição de francês ou na de dança. Muito menos devoção religiosa do que antigamente. Menos confessionário. Menos conversa com as mucamas. Menos história da carochinha contada pela negra velha. E mais romance.

Foi com o passar do tempo que a mulher começou a fazer parte mais efetiva da sociedade e, com isso, tornou-se protagonista de lutas pelo reconhecimento de seu papel. Como resultado, vem, ano após ano, modificando sua imagem e seu papel social, ocupando um espaço cada vez maior, marcando um posicionamento próprio na família, na sociedade em geral e no trabalho. Mas a trajetória feminina envolve ainda muitos outros fatores. Para Maria Amélia Teles (2003, p. 11):

ao abordar o desenvolvimento da condição da mulher na sociedade brasileira através dos tempos, sua vida, seus anseios, sua maneira de pensar e participar dos acontecimentos culturais e políticos, chegamos ao ponto de uma verificação da necessidade de reconstruir a história do Brasil.

A mulher continua intimamente associada ao papel de mãe, de dona-de-casa, que sempre desenvolveu na sociedade brasileira. Esse modelo feminino, como já visto e até comentado por Freyre, sofreu uma modificação, mas para Teles (op. cit., p. 157), mesmo nos dias de hoje, “a condição da mulher permaneceu imutável no seu papel de mãe, esposa e dona-de-casa.” Com o tempo, alguns papéis foram “adicionados”: sexy, sensual, trabalhadora, bonita – justamente os papéis trabalhados pela publicidade através de suas representações. Resta saber se essas representações são “apresentadas” em um contexto “certo” (TELES, op.cit.)², ou apenas espelho da cultura já tão impregnada pelo domínio masculino.

O Brasil do futuro, numa visão em parte conclusiva, adotou parcialmente o novo sem romper com o passado. Tal dialética é ainda a base da sociedade brasileira no que diz razão ao papel da mulher e suas representações perante a sociedade.

CORPO EM PEDAÇOS

“O corpo se fragmenta para se ornamentar”.

(COUTO, 1999, p.70)

O corpo feminino está em constante mudança. Sua fragmentação em padrões e estilos data de séculos chegando à época da mulher na colonização brasileira. Seus ideais se modificaram à luz dos interesses de cada época. Os ideais de mulher, como relata Freyre (2006b), já foram “gorda e mole”, “mole e frágil” e “fina e franzina”.

Para Freyre (2006b, p.210):

A verdade é que a especialização de tipo físico e moral da mulher, em criatura franzina, neurótica, sensual, religiosa, romântica, ou então, gorda, prática e caseira, nas sociedades patriarcais e escravocráticas, resulta, em grande parte dos fatores econômicos, ou antes, sociais e culturais, que a comprimem, amolecem, alargam-lhe as ancas, estreitam-lhe a cintura, acentuam-lhe o arredondado das formas, para melhor ajustamento de sua figura aos interesses do sexo dominante e da sociedade organizada sobre o domínio exclusivo de uma classe, uma raça e de um sexo.

50

O ideal já foi, também, avançando nos anos, o estilo “Garota de Ipanema”: estatura média, corpo roliço, muito busto, muito quadril, e cabelos pretos e lisos (Veja, 1969). Ou o padrão específico dos costureiros, do início da década de 70, da mulher alta, sadia, exuberante, pele sempre queimada, pernas longas, corpo flexível e dedos compridos (Veja, 1969). Hoje o ideal a ser seguido é o do corpo (magro e malhado, mas sem músculos, barriga “seca”, coxas definidas e duras e seios firmes) apresentado e legitimado pela mídia. A identidade do corpo feminino “corresponde ao equilíbrio entre a tríade beleza-saúde-juventude” (DEL PRIORE, op.cit., p. 14).

O corpo é, então, um produto cultural, histórico e social que se fragmentou e se recompôs (DEL PRIORE, 2000) ao longo do tempo. É também inspirador de várias modas: vestir, calçar, pentear. Para Freyre (1986) é numa sociedade, ou dentro de uma cultura, que as modas de mulher, ou para as mulheres, vêm sendo inspiradas em um tipo exclusivo de mulher: “a mulher ornamental” (1986, p.43). As normas estéticas fizeram da mulher uma “escrava” da beleza. Os cuidados femininos, por muito tempo, foram dominados pela obsessão com o rosto e, hoje, o corpo é o novo objetivo estético (REIS, 2002).

O século XXI traz a obsessão por ser magra, por ter um corpo musculoso, ‘perfeito’, isento de qualquer descuido ou preguiça. A mulher deve ter um corpo plasticamente perfeito, à prova de velhice, um corpo que se torna, cada vez mais, um objeto de *design*.

O CORPO FEMININO E A PUBLICIDADE

A publicidade adquiriu, ao longo do século XX, um grande poder de influência sobre as mulheres (e, também, sobre a sociedade). Generalizou

a “paixão” pela moda, favoreceu a expansão social dos produtos de beleza, contribuiu para fazer da aparência uma dimensão essencial da identidade feminina para o maior número de mulheres (LIPOVETSKY, 2000). Fez mais, propagou normas e imagens ideais do feminino e, com isso, submeteu as mulheres à ditadura do consumo, difundindo imagens de sonho, inferiorizando as mulheres – ora intensificando as angústias da idade, ora reforçando os estereótipos de mulher frívola e superficial.

Lipovsky (op. cit. p.164) ressalta que a sedução se transformou em um processo geral que tende a normatizar, dentre outros aspectos, o consumo. O corpo feminino transformou-se em ‘arma’ para a publicidade e é mostrado, sempre que possível, com um mínimo de roupa. Beleza, sensualidade e erotismo são armas privilegiadas para prender a atenção do público.

A publicidade lida com a beleza mercantil, ou seja, com a beleza direcionada à promoção de marcas e ao faturamento das indústrias. Explora imagens que povoam a imaginação da sociedade, e que podem não ser verossímeis, mas, talvez, sejam parte da fantasia convencional dos indivíduos. A publicidade se tornou a cultura da sociedade de consumo. Ela propaga, através de imagens, a crença dessa sociedade nela mesma (BERGER, 1999).

Há, na publicidade, uma multiplicação de imagens femininas que transformam as mulheres ora em consumidoras, ora em objetos de consumos. Denise Siqueira (2007, p. 172) ressalta que o corpo encontra na mídia “um espaço onde as representações a seu respeito são amplamente construídas e reproduzidas”. A representação do corpo belo o torna exemplo a ser seguido e, ainda segundo Siqueira (op. cit., p. 173), “corpo é aparência física, e essa aparência tende a ser objeto de consumo que gera mais consumo”. Para Tânia Hoff (2005, pp.32-33), o corpo da comunicação “mutila-se, modifica-se, transforma-se e estetiza-se para servir como aporte de mercadorias/produtos e de conceitos/idéias”.

Lipovsky (op. cit., p. 164) ressalta que a publicidade é

máquina destruidora das diferenças individuais e étnicas, poder de uniformização e de conformismo, instrumento de sujeição das mulheres às normas da aparência e da sedução, de todos os lados jorram críticas contra a publicidade na superfície leviana, mas na verdade, tirânica, sexista e mesmo racista, pois impõe a supremacia dos cânones estéticos ocidentais.

A publicidade recorre ao fetichismo do ver. O corpo precisa estar sempre perfeito, em forma. A “bundalização” da mídia (LESSA, 2005) faz com que a publicidade dê ênfase a um biótipo da mulher brasileira, disseminando um padrão de corpo, uma forma precisa.

Para Lessa (op. cit. p. 74):

A bundalização sinaliza uma fragmentação dos corpos em partes,

pedaços de corpos em destaque: são peitos, coxas, rostos transformados em “mercadorias em vias de aprimoramento” (...) com seios erguidos com silicone ou como os quadris diminuídos por lipoaspiração, corpos fabricados para a orgia do ver.

Esse culto ao corpo leva o indivíduo a se construir como “fantasma dos cânones físicos que circulam pela mídia e, uma vez fantasma, torna-se novo modelo, outra sombra projetada” (COUTO, 1999, p.63). Nesse processo, a publicidade serve como modelo para que o indivíduo seja um fantasma da perfeição que lhe é apresentada por meio das representações. De acordo com Couto (op. cit, p. 64) o conceito é de atualização, “o corpo nada mais é que um laboratório no qual as experiências são requisitadas e os resultados submetidos a outras modificações”.

Os indivíduos são submetidos a modelos publicitários nos quais dever-se-iam espelhar. Essas imagens, ao serem legitimadas pela publicidade, fazem com que o indivíduo docilize (FOUCAULT, 1989) – transforme, modele, torne obediente - seu corpo, de modo que ele seja, como esses modelos, “um autêntico fantasma para se converter, ele mesmo, numa matriz” (COUTO, op. cit., p.65).

Só assim, docilizando o corpo, sendo uma cópia de um modelo publicitário, o indivíduo pode ser aceito pela sociedade. Para Anders (*apud* COUTO, op. cit. p., 67) “não somos mais espectadores, mas figurantes ativos do universo dos meios de comunicação, somos produzidos e consumidos”.

A CAMPANHA PUBLICITÁRIA DA CERVEJA SOL

Para Carvalho (1996), a publicidade se apropria dos papéis sociais destinados às mulheres e os reforça. Pensar em imagem publicitária é pensar em duas vertentes: uma é a imagem que pretensamente retrata o real ou os fragmentos do real e a outra é aquela imagem que reproduz o invisível, o imaginado (AUMONT, 1993). Ambas vertentes estão ligadas à cultura.

Há imagens, no entanto, que utilizam as duas vertentes ao mesmo tempo: a campanha da cerveja Sol, veiculada no mês de fevereiro de 2007, na revista *Veja*, é exemplo disso. A campanha consiste em três peças. Para desenvolver o conceito de cerveja “no ponto”, as peças mostram três tipos (dois não aceitáveis e um perfeito) de “cerveja”: a forte, a fraca e a “no ponto”. Para representar os três tipos de cerveja são utilizados três tipos de corpos femininos: o forte, o fraco e o “no ponto”. Nas imagens, a garrafa de cerveja aparece com seu tipo no rótulo. Mas, o principal a se destacar é que, ao usar o corpo feminino, as imagens “rotulam” o corpo de cada mulher que aparece. E cada corpo tem um significado diferente. Se o corpo é forte demais ou fraco demais, não é bom, logo o consumidor não vai querer também, numa associação ao produto, consumir a cerveja e, tampouco querer, numa associação direta, que seu corpo seja um fantasma desses modelos.

Numa primeira análise, as imagens contêm fragmentos do real ao fazer a abordagem dos três tipos de corpos: o corpo “forte” (FIG1), o corpo “fraco”

(FIG2) e o corpo “no ponto” (FIG3). São fragmentos do real porque trata-se de corpos encontrados na sociedade. Mas é também, em uma segunda análise, uma representação do imaginário cultural. O corpo “forte” simboliza o corpo “sarado”, mas que “passou do ponto”, que não é atraente, porque o excesso de músculos o masculiniza. O corpo “fraco” é um corpo sem atrativos, um corpo “apagado”, que não chama a atenção e não é *sexy*. Já o corpo “no ponto” é o corpo perfeito, o corpo cheio de curvas e em forma, é, aliás, o corpo feminino em sua melhor forma – de acordo com os padrões estéticos.

Como esse é o corpo ‘perfeito’, é esse um cânone físico (COUTO, 1999) imposto e legitimado pela mídia. Ter o corpo “no ponto” é ser um fantasma e garantia, seguindo o pensamento já exposto de Couto (1999), de “tornar-se um modelo, outra sombra projetada”.

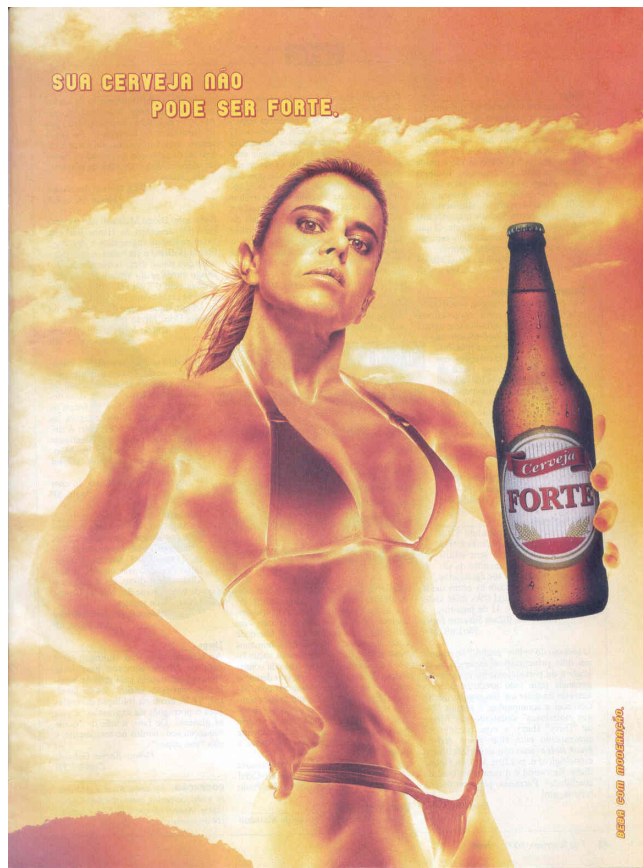


Figura 1 – O corpo “forte” - Campanha Cerveja Sol

Fonte: Revista Veja, ed. 1994, n.5, 7/2/07

54



Figura 2 – O corpo “fraco” - Campanha Cerveja Sol

Fonte: Revista Veja, ed. 1994, n.5, 7/2/07

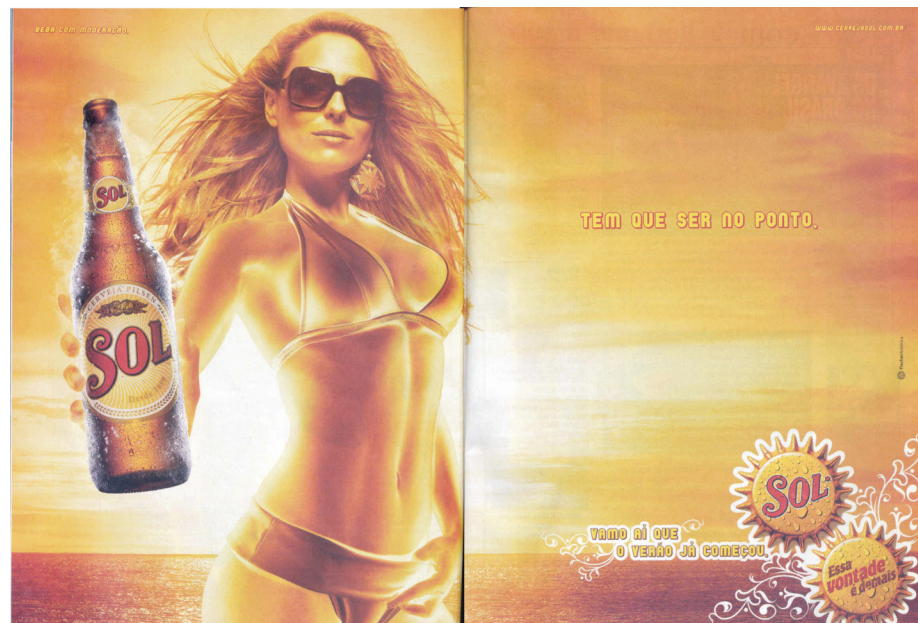


Figura 3 – O corpo “no ponto” - Campanha Cerveja Sol

Fonte: Revista Veja, ed. 1994, n.5, 7/2/07

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As imagens publicitárias são meios eficazes de entendimento da cultura da sociedade brasileira contemporânea. Este artigo buscou discutir alguns dos aspectos da sociedade do espetáculo, utilizando como objeto a representação do corpo feminino na publicidade.

O corpo feminino, como vimos, é tratado nessa publicidade como um produto de consumo. Não é um corpo para a mulher. É um corpo perfeito, um corpo fabricado, um corpo em busca do imaginário social. A publicidade não trata a mulher, não trata o gênero ‘feminino’, mas o modifica, limita e a representa, muitas vezes, de modo preconceituoso e sexista.

Ao longo do trabalho, procurou-se resgatar a história – ainda que breve – da sociedade brasileira e o modo de inserção da mulher nela. São muitas mulheres, em muitos papéis, abrindo e mantendo seu espaço ao longo dos anos. É importante que se faça esse exercício de retrocesso na história, de forma a entender a sociedade moderna e sua cultura (dominantemente masculina ou não). O Brasil do futuro tem raízes fortes no Brasil patriarcal de Gilberto Freyre. É essa a base deste trabalho: entender o passado para investigar as formas culturais do corpo do presente, principalmente o corpo utilizado pela publicidade.

55

As mudanças do corpo feminino ao longo dos tempos foram também um ponto que se procurou mostrar. Os percursos da mulher e da publicidade, cada um com suas diferenciações, estão ligados a essas mudanças. O corpo da mulher foi submetido a um ritmo acelerado – e padronizado – de mudanças, seja nos padrões, nas medidas, nos estilos, nas épocas históricas. O corpo é o efeito dos discursos que dão consistência simbólica à vida social. Ele é, na verdade, um material “inacabado”, sempre em mudança, sempre em mutação. É possível afirmar que, enquanto houver história, o corpo estará em mutação, em processo de modificação. O corpo virou o capital da mulher no século XXI (GOLDENBERG, 2007).

Mas, enquanto abrimos espaço para a análise de todas as variantes aqui propostas, a mídia continua, autoritariamente, usando a imagem da mulher-objeto, sensual, aquela que satisfaz os padrões de desejos impostos. Afinal, vendem-se cervejas ou mulheres? *Lingeries* ou corpos perfeitos? Perfume ou sexualidade? Na verdade, vendem-se imagens de corpos que, ao serem ‘consumidos’, serão a ponte para a venda do produto anunciado. Essas imagens se tornam discursos e, legitimados pela mídia, ajustam-se ao padrão de beleza vigente na sociedade brasileira. Del Priori (op. cit., p.100) afirma que os “discursos são tão mais perigosos quanto mais aderirem de maneira sub-reptícia a nosso cotidiano, fazendo-nos confundir sua normalidade com banalidade”.

A publicidade legitima, sim, as representações da mulher e as convenções que regem a sociedade, mas a cultura já é impregnada de tais “imagens imaginárias” e não se consegue mais fazer quaisquer distinções entre o que é pensado e o que é real em relação a essas imagens dos corpos femininos. Perde-

se o elo quando se fala sobre imagens criadas ou imagens representativas. O certo é que a publicidade veicula, em suas campanhas, novas modas, novos modos, e a imagem do corpo feminino é o principal objeto a ser utilizado.

Para Maffesoli (1995, p. 89) “as resignificações do social via imagens contemporâneas são produtos e produtoras do cotidiano”. A imagem do corpo feminino veiculado pela publicidade tem caráter de encenação, ficcional, lendário, mas é, de fato, uma descrição do real ou do hiper-real (MAFFESOLI, 1995, p. 95) desejado e, também, um espelho da sociedade que por ela é “atingida”.

A imagem construída se tornou a principal ligação do indivíduo com o mundo. A imagem será a sustentação de tudo, pois “dentro de uma imagem é possível justapor sem contradição qualquer coisa; o fluxo de imagens carrega tudo, independente do que o espectador possa entender ou pensar” (DEBORD, op. cit., p. 188). Afinal “imagem é cultura e faz cultura” (MAFFESOLI, 1995, p.117).

Referências bibliográficas

- AUMONT, Jacques. *A imagem*. Campinas: Papirus, 1993.
- BERGER, John. *Modos de ver*. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.
- CARVALHO, Nelly de. *Publicidade a linguagem da sedução*. São Paulo: Ática, 1996.
- COSTA, Cristina. *A imagem da mulher*. Rio de Janeiro: SENAC Rio, 2002.
- COUTO, Edvaldo Souza. Estética e Virtualização do Corpo. *Revistas Fronteiras*, estudos midiáticos, v.1, n.1, pp.63-75, 1999.
- DAMATTA, Roberto. *O que é o Brasil?* Rio de Janeiro: Rocco, 2004.
- DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DEL PRIORE, Mary. *Corpo a corpo com a mulher: pequena história das transformações do corpo feminino no Brasil*. São Paulo: Editora SENAC, 2000.
- FOUCAULT, Michel. *Vigiar e punir: história da violência nas prisões*. Petrópolis: Vozes, 1989.
- FREYRE, Gilberto. *Casa-grande & senzala: formação da família sob o regime da economia*. 51ª edição. São Paulo: Global, 2006(a).
- _____. *Sobrados e mucambos: decadência do patriarcado e desenvolvimento do urbano*. 16ª edição. São Paulo: Global, 2006(b).
- _____. *Modos de homem e modas de mulher*. Rio de Janeiro: Record, 1986.
- GOLDENBERG, Mirian. *O corpo como capital*. Rio de Janeiro, 2007. Mimeo.

HOFF, Tânia Márcia César. *O corpo imaginado na publicidade*. IN: Cadernos de pesquisa. São Paulo: ESPM, n.1, vol.1, pp 9-64, 2005.

LESSA, Patrícia. *Mulheres à venda*. Londrina: Edel, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles. *A terceira mulher*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

MAFESSOLI, Michel. *A contemplação do mundo*. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1995.

ORTIZ, Renato. *Cultura Brasileira e identidade nacional*. São Paulo: Brasiliense, 2005.

_____. *Mundialização e cultura*. São Paulo: Brasiliense, 2006.

PESAVENTO, Sandra Jatahy. *História e história cultural*. Belo Horizonte: Autêntica, 2005.

PINTO, Céli Regina Jardim. *Uma história do feminismo no Brasil*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2003.

REIS, Margareth de Mello Ferreira. *Mulher: produto com data de validade*. São Paulo: O Nome da Rosa, 2002.

SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira; FARIA, Aline Almeida. Corpo, saúde e beleza: representações sociais nas revistas femininas. *Comunicação, mídia e consumo*. São Paulo: ESPM, vol.4, n.9, pp. 171-187, 2007.

SONTAG, Susan. *Sobre fotografia*. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

TELES, Maria Amélia de Almeida. *Breve história do feminismo no Brasil*. São Paulo: Brasiliense, 2003.

Revistas citadas:

Veja. São Paulo: Abril, edição 1994, ano 5, fevereiro de 2007.

Veja. São Paulo: Abril, número 43, pp.50-53, julho de 1969.

Notas

¹ Podemos entender, seguindo o pensamento de Freyre (2006a), que o equilíbrio de antagonismos ocorre quando as influências se alternam, se equilibram ou se hostilizam. “Tomando em conta tais antagonismos de cultura, a flexibilidade, a indecisão, o equilíbrio ou a desarmonia deles resultantes, é que se compreende o especialíssimo caráter que tomou a colonização do Brasil, a formação sui generis da sociedade brasileira, igualmente equilibrada nos seus começos e ainda hoje sobre antagonismos” (2006a, p.69).

² “Certo” aqui, seguindo um pensamento de Teles (2003), seria a representação da mulher como ela se vê (e pela qual o movimento feminista lutou) e de uma maneira que seja menos sexista, menos separatista e sem legitimar o domínio do homem na sociedade brasileira.

O telefone celular como produtor de novas sensorialidades e técnicas corporais

Ana Amélia Erthal

Graduada em Comunicação Social (jornalismo). Mestranda no programa de pós-graduação em Comunicação da UERJ.

Resumo

O conjunto de movimentos do corpo é fonte de um processo histórico de técnicas e disciplinas. As questões exploradas neste artigo estão relacionadas com o modo como esse corpo se conecta com o telefone celular, como o corpo alterou seus movimentos e percepções com o uso do aparelho, como é afetado em sua materialidade corpórea e quais são as sensorialidades que a interface gráfica desse aparato tecnológico desperta em todos os seus sentidos.

Palavras-chaves: materialidades, telefone celular, técnicas corporais

Abstract:

The body and its movements are sources of a historical process of techniques and disciplines. The proposal of this article refers to the way body connects with mobile phone, how body movements and perceptions are modified by the use of this device, how its corporal materiality is affected and which are the sensorialities that the graphical interface of this technological device awakes in all its senses.

Keywords: materialities, mobile phone, corporal techniques.

Inúmeros são os questionamentos levantados pela utilização e ampla difusão das novas tecnologias comunicacionais. Criados para atender às demandas do homem contemporâneo, os aparatos tecnológicos iniciaram uma nova era histórica, permeando conceitos como tempo e espaço e atuando no comportamento e na sensorialidade humana - um processo mútuo de transformação contínua.

Sob a regência dos estudos das Materialidades da Comunicação, pesquisas sobre as novas tecnologias e suas relações de afetividade com o corpo humano ganharam novas dinâmicas. O corpo deixou de ser apenas o “suporte para a comunicação” da tradição hermenêutica e tornou-se agente - afeta e é afetado em sua materialidade pela tecnologia.

Por suas características de portabilidade, mobilidade e ubiquidade, os novos aparatos tecnológicos passaram a desempenhar o papel de meios de comunicação. Acoplados ao corpo tornaram-se extensões do homem, ampliando as percepções e o poder de ação dele. Destaca-se nesse processo o aparelho de telefone celular que conferiu ao homem poderes de conectividade total em tempo real independentemente de sua localização física: o tempo requerido para sua operação é a instantaneidade.

A “pós-modernidade”, o “fim da história”, ou as mudanças radicais do convívio humano, para o sociólogo Zygmunt Bauman, são devidas ao fato de que o longo esforço para acelerar a velocidade do movimento chegou ao seu “limite natural”:

o advento do telefone celular serve como “golpe de misericórdia” simbólico na dependência em relação ao espaço. O próprio acesso a um ponto telefônico não é mais necessário para que uma ordem seja dada ou cumprida. Não importa mais onde está quem dá a ordem – a diferença entre “próximo” e “distante”, ou entre o espaço selvagem ou civilizado e ordenado, está a ponto de desaparecer.

O comportamento do homem mudou com a invenção do telefone celular. Não apenas simbolizando a eliminação de tempo e espaço, ou alterando a percepção de estar local/ atuar global, ou da contribuição para a tendência ao individualismo de nossos tempos. Ele criou novas linguagens, se associou as novas mídias e passou – ainda passa - por um processo de convergência, deixando de ser apenas um telefone para assumir múltiplas tarefas, como agenda, rádio e internet.

Como o corpo se relaciona com o telefone celular, como é afetado em sua materialidade e quais são as sensorialidades que a interface gráfica desse aparato tecnológico desperta, serão as questões exploradas neste artigo.

O HOMEM NA PÓS-MODERNIDADE

O atual ambiente do homem na “pós-modernidade” é de fluidez e fragmentação. Para Gilles Lipovetsky, o termo mais adequado para representação do

momento em que vivemos é “hiper-modernidade” por considerar que não houve uma ruptura com os tempos modernos, como o prefixo “pós” subentende. Lipovetsky considera os tempos atuais como modernos, como uma intensificação de características das sociedades européias modernas, tais como o individualismo, o consumismo, a ética hedonista, a fragmentação do tempo e do espaço.

Hans Ulrich Gumbrecht, teórico das Materialidades, conceitua a situação pós-moderna como detentora de três características: destemporalização, destotalização e desreferencialização. Para ele “estes três conceitos sugerem o sentimento de um mundo sempre menos estruturado e sempre mais viscoso e flutuante”, e claro, mais focado no corpo e suas relações de acoplagem com os objetos, e menos na figura central do sujeito.

Observamos claramente esse ambiente e os comportamentos sugeridos por ele nos centros urbanos onde a necessidade por mais velocidade nas ações e nos relacionamentos causa no homem o estresse, a competitividade exagerada, a ansiedade e a tendência ao encasulamento (*cocooning*). No processo de auto-afirmação como indivíduo, o ser humano busca nas suas posses os recursos para a construção de sua imagem e encontra nas novas tecnologias a concretização de seus desejos paradoxais de individualização/ coletividade das redes de conexão, e de supressão de tempo e espaço/ onipresença.

Nesse cenário, atuando na sociedade da informação marcada pela ubiquidade e pela instantaneidade como um dos representantes das novas tecnologias comunicacionais, o telefone móvel - por ser móvel como o ser humano o é - está em evidência. Ele concedeu ao homem o poder da conectividade total e instantânea, abolindo o espaço físico-geográfico.

CONVERGÊNCIA DAS MÍDIAS

O aparelho celular é um meio de comunicação estritamente pessoal – individualizado -, portátil e personalizado. Nos dias atuais é divertido pensar que ele “também faz chamadas”, já que adquiriu multi-tarefas e ganhou *status* de computador pessoal. Os modelos mais simples são capazes de identificar e listar as chamadas recebidas, realizadas e perdidas; enviar e receber mensagens curtas (SMS); armazenar dados de voz e agendar telefones com possibilidade de vários números para um único contato. A personalização é um item relevante: o usuário deixa o celular com a interface que julgar mais agradável para si e escolhe o som que deseja ouvir ao teclar, abrir, fechar, ou realizar funções como envio de mensagens. Com a ampliação da oferta de serviços das operadoras, é o usuário que define o tipo de toque de telefone para cada contato seu e inclusive, a música de fundo que cada contato ouvirá enquanto aguarda o atendimento.

Como o telefone celular tornou-se “peça de vestimenta” e ajuda na representação da identidade construída ou projetada dos homens, os aparelhos criados recentemente levam em consideração *design*, usabilidade e a convergência das mídias. Além de conter todas as ferramentas descritas acima, os aparelhos são sofisticados, com telas tingidas em milhões de cores, navegam na internet

em alta velocidade, contêm câmera embutida de alta definição em *megapixels*, fazem vídeos e se comunicam com computadores e *palmtops*, através das tecnologias *wireless* infravermelho ou *bluetooth*. O pequeno aparelho que carregamos no bolso porta todo o contingente de informação disponível – excessiva ou necessária para se viver na sociedade em que vivemos.

Todos os outros setores acompanham a tendência à convergência e buscam maneiras para usufruir dos benefícios. A Microsoft, por exemplo, lançou uma versão do *Windows* para celulares contendo *Internet Explorer*, *Media Player*, *MSM Messenger*, sincronização de agenda com o *Outlook*, e um visualizador de arquivos para documentos em *Word*, *Excell* e *Power Point*. Alguns fabricantes de automóveis criaram modelos de carros com conexão *bluetooth* que podem ter suas portas destravadas e a ignição iniciada a partir de um comando no celular do proprietário do veículo. As “casas inteligentes”, também já recebem ordens pelo celular: acionam luzes, alarmes, desligam ou ligam aparelhos.

A reação da sociedade parece positiva. A difusão no mundo da comunicação móvel, *wireless*, é mais rápida do que qualquer outra tecnologia de comunicação registrada historicamente. Segundo Manuel Castells (2006), “a comunicação está no coração das atividades humanas em todas as esferas da vida” e o telefone celular é o representante de mais destaque nessas relações. O único com portabilidade, mobilidade e possuidor de outras modalidades, favorecendo a comunicação de qualquer lugar para qualquer lugar, permitindo que se faça qualquer coisa não importa de onde, criando seus valores, criando uma nova *youth culture* e muito mais importante no estudo das materialidades: criando sua própria linguagem.

Nesse quesito, o aparelho celular atingiu o máximo em convergência, pois como pode uma plataforma, criada e desenvolvida para o sentido da fala e da audição, ter se transformado em um meio dominado pelo tato? Quando se imaginou que a função de digitação seria tão importante em um telefone? Que novas linguagens corporais surgiram na relação entre objeto (telefone celular) e o corpo? Que novas gramáticas foram criadas para a comunicação via interface miniaturizada? Quais são as sensorialidades que esse aparato desperta na materialidade do corpo?

O CORPO COMO PRIMEIRO MEIO DE COMUNICAÇÃO

A tradição pré-socrática designava ao corpo o papel de invólucro, doente, imperfeito, corrupto, limitado e sujeito à eliminação. Nessa linha de pensamento temos desde Platão que afirmava que a alma humana estava aprisionada dentro do corpo até David le Breton e seu ponto de vista tão crítico e apocalíptico quanto os dos filósofos da antiguidade. Breton falava de ódio e suspeita ao corpo e suas capacidades, um corpo que é o local do erro, da doença, da corrupção e da morte; que é um estorvo, pois deve ser cuidado, nutrido e limpo. Para ele o corpo era somente um acessório que pode ser transformado, modificado cirurgicamente para representar a verdadeira identidade do eu.

Entre os espaços oferecidos pelas novas tecnologias, como a internet e o ciberespaço, o corpo não é o sujeito - ele é inexistente-, pois a materialidade não é possível nesse universo. Nele o corpo desloca-se livremente e representa a imagem desejada por seus usuários, esfumando as fronteiras entre real e virtual.

No entanto, mesmo sendo desnecessário nas relações virtuais, o que experimentamos agora, em nosso ambiente pós-moderno, é a valorização do corpo, uma nova cultura material, em que se realizam as núpcias entre Apolo e Dionísio. O corpo está em evidência e as intervenções cirúrgicas e ciborguizações são vistas como contribuições para a harmonização entre corpo e espírito, para que o espírito encontre equilíbrio no universo que o cerca.

Para Michel Foucault (2007) os corpos são docilizados: nossos movimentos são condicionados e nos sujeitamos a um conjunto de técnicas para a construção de nossa representação social. Nessa visão teríamos corpos acossados pelas novas tecnologias, submissos, servindo os aparatos tecnológicos, em vez de ser servido por eles.

Seguindo a abordagem das materialidades, o corpo é o objeto central de estudo. Ele pode usar as acoplagens com aparatos tecnológicos para potencializar suas faculdades e sua ação, no entanto, ele é por si mesmo um meio de comunicação. De acordo com Felinto e Andrade (2005), a aposta na centralidade do corpo se inspira em duas premissas. Uma ligada aos estudos de corporificação, ciborguização, biotecnologias etc. e a outra:

Afirma a plausibilidade de se tomar o corpo como primeiro e fundamental meio de comunicação, especialmente quando evoca contextos específicos da história da humanidade como aqueles referidos às culturas orais. Dentro dessa perspectiva, o corpo é o suporte fundamental para as formas de comunicação presenciais, que requerem linguagens tais como a fala e os gestos. O corpo, nesse sentido, é a primeira mídia (no sentido de meio de comunicação), condicionando à sua materialidade e aos seus limites percepto-cognitivos as mensagens que através dele são expressas.

Sendo o corpo objeto privilegiado no campo das materialidades, podemos observar que as mudanças que se deram em relação às formas e funções das tecnologias comunicacionais podem refletir as dimensões e características das materialidades e funcionalidades do corpo humano.

No caso do telefone celular, o advento da convergência das mídias não possibilita que o aparelho seja extremamente miniaturizado, ou que suas teclas não sejam inteligentes ao toque. É necessário que a digitação de textos seja rápida e compreensível dentro dos padrões de linguagem existentes para esses usos. A interface deve ser intuitiva, de navegação simples e o modelo de escrita para a internet ou *e-mails* deve ser o mais amplamente difundido - o hipertexto. Foi por esse motivo que a imensa nação de usuários de celular recebeu o nome de *thumb generation*, referindo ao uso dos dedos polegares das mãos para a digitação de *sms*, jogos e navegação na internet através das teclas do celular.

Toda a operação do celular é realizada pelo polegar – da simbiose entre o corpo e a tecnologia nasce uma nova técnica corporal. Para Marcel Mauss (1974) as ações e movimentos dos corpos são uma conjunção entre biológico e cultural, tudo é técnica, nada é natural. “Entendo por essa palavra (*técnica corporal*) as maneiras como os homens, sociedade por sociedade e de maneira tradicional, sabem servir-se de seus corpos”.

Como todas as outras, essa nova técnica corporal foi aprendida automaticamente e é difundida de geração para geração. No entanto, diferente do que Mauss dizia, não podemos dizer que essa técnica é cultural, já que independentemente da cultura ou de espaço geográfico, o manuseio do celular será sempre o mesmo. Ainda assim, é um aspecto da cultura, pois pode ser compartilhado entre diversas culturas.

Assim, temos a formação da linguagem própria do celular, em suas diferentes modalidades. McLuhan (1995) dizia que o meio, sendo tomado como uma extensão tecnológica, cria um meio ambiente que, por sua vez, funciona como um texto, uma gramática própria e alertava para o fato de que o conteúdo de um meio é sempre outro meio. O telefone celular se apropriou das linguagens tecnológicas anteriores e as tomou como conteúdo, modificando-as ou aperfeiçoando-as para adaptar a nova linguagem a sua materialidade.

Essa nova gramática desenvolvida para a comunicação móvel começa a se refletir nas criações e no desenvolvimento das telas de internet para celular. Para oferecer o máximo de informações no limite da miniaturização do celular, aposta-se em um novo formato de linguagem breve e intuitivo, que é favorecido pelo novo tipo de varredura visual não-ordenada das interfaces, um comportamento sensorial já observado em relação ao uso de outros aparelhos como monitores e *palmtops*.

A internet apresentada no celular deverá lembrar que a operação dos polegares é que conduzirá o usuário pelo imenso universo da rede, e deverá promover meios mais rápidos para a localização e entrega de informações, considerando o tamanho e o formato dos aparelhos celulares e de suas telas. Além disso, toda a construção da linguagem da internet deverá considerar que o aparelho celular, mesmo antes da constituição de qualquer sentido, afeta o corpo de uma pessoa.

O corpo, em suas relações de acoplagem com as novas tecnologias de comunicação, especialmente nesse estudo, com o aparelho de telefone celular, conquistou poderes ubíquos de conectividade perpétua. Ele desenvolve outras linguagens próprias para manuseio de cada aparato, afetando-o e sendo afetado por ele.

Constantemente exposto às novas tecnologias, tendo que se adequar a elas como se fosse quase uma imposição, o corpo sente e produz afetação nas novas tecnologias, cujas utilizações e funcionalidades vêm sendo ditadas pelas novas demandas e efemeridades do homem na pós-modernidade.

Assim encontra-se consonância entre os estudos das materialidades dos teóricos Hans Ulrich Gumbrecht, Eric Havelock, Walter Benjamim, Marshall McLuhan, quando se abandonam os territórios dominados pelo simbólico e pelo imaterial, passando para uma abordagem a cerca de que sensorialidades podem os corpos e os objetos por si mesmos e como produzem sentido apenas em suas materialidades.

Referências Bibliográficas

- ADORNO, Theodor & HORKHEIMER, Max . A indústria cultural – o iluminismo como mistificação das massas. Trad. de Júlia Elisabeth. In: COSTA LIMA, Luiz (Org.). *Teoria da cultura de massa*. Rio de Janeiro: Paz & Terra, 1990.
- BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade Líquida*. Tradução de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001
- BUCK-MORSS, Susan. *The dialectics of seeing: Walter Benjamim and the Arcades Project*. Cambridge: MIT Press, 1991.
- CASTELLS, Manuel et alli. *Mobile communication and society – a global perspective*. Cambridge: The Mit Press, 2006.
- COUTO, Edvaldo Souza. Estética e virtualização do corpo. *Revista Fronteiras*. Vol, I nº 1, dezembro de 1999.
- FELINTO, Erick. *A religião das máquinas: ensaios sobre o imaginário da cibercultura*. Porto Alegre: Sulina, 2005.
- _____. & PEREIRA, Vinicius Andrade. A vida dos objetos: um diálogo com o pensamento da materialidade da comunicação. *Revista Contemporânea*. Vol. 3. Nº 1 : p 75 – 94, 2005; www.contemporanea.postcm.ufba.br.
- FOUCAULT, Michel. *Vigiar e punir*. São Paulo: Vozes, 2007.
- _____. *A história da sexualidade. O cuidado de si. v.3*. São Paulo: Graal, 2003.
- GUMBRECHT, Hans Ulrich. O campo não-hermenêutico e adeus à interpretação. *Cadernos da Pós*. Rio de Janeiro: UERJ/IL, número 5, 1995.
- HARAWAY, Donna. “Manifesto Ciborgue”. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). *Antropologia do Ciborgue*. Belo Horizonte: Autêntica, 2000.
- HAVELOCK, Eric A. *Preface to Plato*. Cambridge: Belknap Press, 1963.
- LE BRETON, Davi. *L'adieu au corps*. Paris: Editions Métailié, 1999.
- LÉVY, Pierre. *Tecnologias da inteligência*. São Paulo: 34, 1993.
- _____. *O que é virtual*. São Paulo: 34, 1998.
- _____. *Cibecultura*. São Paulo: 34, 1999.
- MAUSS, Marcel. As técnicas corporais. In: (____). *Sociologia e antropologia*.

São Paulo: Edusp, 1974. v. II. p. 209-234.

MCLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensão do homem*. São Paulo: Cultrix, 1995.

PEREIRA, Vinicius Andrade. As tecnologias de comunicação como gramáticas: meio, conteúdo e mensagem na obra de Marshall McLuhan. *Revista Contracampo*. Rio de Janeiro: Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense, Ed. Especial, Volume Duplo, pag 7 -19.

_____. Reflexões sobre as materialidades dos meios: *embodiment*, afetividade e sensorialidade nas dinâmicas de comunicação das novas mídias. Artigo apresentado ao NP8 – Tecnologias da Informação e da Comunicação, do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, 2005.

RADFAHRER, Luli. *Design/web/design:3*:<http://dxd3.blogspot.com/2006/03/todo-o-texto-da-introducao.html>, 2006.

SANTAELA, Lucia. *Corpo e comunicação – sintoma da cultura*. São Paulo: Paulus, 2006.

ZIELINSKI, Siegfried. *Arqueologia da mídia – em busca do tempo remoto das técnicas do ver e do ouvir*. São Paulo: Annablumme, 2006.

Representação, imposição e negociação: a sociedade brasileira nas minisséries da Globo

Beatriz Caliman de Castro

Bacharel em Comunicação Social (Relações Públicas) pela Faculdade de Comunicação Social da UERJ, aluna do curso de Licenciatura em Comunicação Empresarial do Instituto Superior Miguel Torga (ISMT) e do curso de mestrado em Comunicação Integrada da Universidade Técnica de Lisboa, Portugal.

Resumo

Este artigo tem como objetivo analisar, brevemente, duas minisséries da TV Globo - *O auto da Compadecida* e *Cidade dos homens* - visando a observar o processo de representação da sociedade brasileira no gênero e a discutir a questão da mediação do conteúdo por elas emitido, assim como o reconhecimento e construção de identidade social por meio da teledramaturgia.

Palavras-chave: mediação, representação, teledramaturgia.

Abstract

This article main goal is to, briefly, analyze two mini TV series produced by TV network Globo – O auto da Compadecida and Cidade dos homens – aiming to observe the process of representation of Brazilian society on this kind of production and to discuss the matters of content mediation issued by them, as well as social identity being recognized and built by means of teleplaywrights.

Key-words: mediation, representation, teleplaywright.

APRESENTAÇÃO

A televisão tem se firmado, desde o seu surgimento, como meio de comunicação de massa popular e de grande difusão. Veicula informação, mas também, valores e hábitos. No Brasil conta com uma produção de grande e crescente êxito: as telenovelas – que surgiram dos folhetins, passando de maneira marcante pelo rádio até se adaptarem ao formato televisivo atual.

As telenovelas têm tramas que retratam o cotidiano da sociedade brasileira, são próximas da realidade do público, sendo por isso consideradas por muitos verdadeiros retratos da sociedade brasileira e possuem um formato audiovisível de fácil compreensão, com linguagem simples e acessível a maior parte da população. Além disso, o gênero é uma forma de lazer barata, cômoda e prática, uma vez que vai até a casa do telespectador.

Devido ao sucesso alcançado, a teledramaturgia – novelas, minisséries, microsséries e seriados – têm sido alvo de estudos das Ciências Humanas e Sociais. São consideradas por muitos teóricos alienantes e impositoras de ideologia. Entretanto, existem correntes que observam nelas o potencial para disseminar as diferentes práticas culturais do país - nacional e internacionalmente - e para promover discussões sobre assuntos relevantes dentro da sociedade, transformando-se até mesmo em um meio educativo. Isso sem, contudo, deixar de constatar a presença de ideologia nessas produções. Mas ao mesmo tempo, levando em conta que sua audiência não é passiva ou vazia de conteúdo; pelo contrário, é capaz de negociar as mensagens que recebe e fazer diferentes usos dela.

O objetivo desse artigo é analisar brevemente, através das minisséries TV Globo *O Auto da Compadecida* – produzida e exibida pela Rede Globo em 1999 - e a primeira temporada de *Cidade dos Homens* – produzida e exibida pela mesma emissora em 2002 - a presença dos heróis e o retrato da sociedade nelas apresentado, observando semelhanças e diferenças no contexto e no espaço em que as tramas configuram-se. Para isso, são usados como base a análise de Roberto DaMatta da sociedade brasileira em *Carnavais, Malandros e Heróis* e os estudos latino-americanos das mediações a fim de discutir a questão da recepção, representação e produção de identidade por meio da teledramaturgia.

DAMATTA: UMA VISÃO DO BRASIL

Em *Carnavais, Malandros e Heróis* Roberto DaMatta contempla um diagnóstico encontrado por ele em seu estudo sobre a sociedade brasileira. Segundo DaMatta, percebe-se, no Brasil, a coexistência de códigos sociais de conduta diversos. Ele chama a atenção para dois deles. O primeiro é o tradicional, organizado por hierarquias, onde a identidade se dá pelo sentimento de pertencimento a determinado patamar, e em que predominam as relações pessoais. O segundo é o moderno, que se baseia em códigos e leis modernas do Ocidente que colocam todos em igualdade e, teoricamente, regem a sociedade. A convivência desses dois códigos sociais antagônicos gera, de acordo com ele, o “dilema brasileiro”.

Os códigos possuem sujeitos diferentes: as pessoas e os indivíduos. Os indivíduos são aqueles que estão subjugados às leis impessoais do código moderno e as pessoas são aquelas que possuem algum papel de relevância dentro da hierarquia social local – ricos, políticos, médicos, doutores e, atualmente, celebridades. As pessoas têm o poder de transpor a lei, usá-la ou passar por cima dela de acordo com o seu interesse. Também os que possuem relações de parentesco ou de amizade com as pessoas podem fazer uso de sua influência através do ritual de projeção da identidade (DAMATTA, 1997, p. 192). Já os indivíduos recebem sempre o tratamento frio da lei, sendo normalmente prejudicados para que as pessoas recebam o “devido” tratamento diferenciado.

DaMatta elege três heróis principais na sociedade brasileira: o malandro, aquele que dita as suas próprias leis e age sempre usando criatividade, astúcia e inteligência a fim de transformar situações desfavoráveis em favoráveis; o renunciador, aquele que renuncia a realidade na qual está inserido e busca transformá-la em algo melhor para ele e para os que o seguem; e o caxias, que é racional e tem o comportamento previsível, que acredita na lei e em seu pleno funcionamento para o desenvolvimento do país.

Além disso, outros aspectos da análise de DaMatta são observados na teledramaturgia brasileira. Um deles é a questão, já citada anteriormente, do “dilema brasileiro”, que emerge na medida em que aparecem situações onde é mostrada a existência do tradicionalismo oriundo da sociedade patriarcal rural concomitante à presença dos códigos e leis modernos, que tornam todos iguais perante lei. Isso gera um profundo antagonismo, pois a sociedade tradicional baseia-se nas relações pessoais - onde o privado invade o público - e na diferenciação das pessoas através das posições sociais as quais ocupam e que funcionam como identidade. Já o código social moderno busca a imparcialidade no julgamento, igualando todos perante às leis. Um exemplo que comprova tal fato é o uso da expressão “sabe com quem está falando?” que tende, em uma situação de impessoalidade e igualdade, imprimir uma posição social diferenciadora dentro da hierarquia social local, em um ritual de reforço da identidade, como descreve DaMatta (1997, 79). Surge dessa convivência conflituosa um meio termo no Brasil, um “caminho do meio” como coloca DaMatta (Ibid., p. 246). O nosso povo não opta nem por um nem por outro código, mas sim convive com ambos, com toda a contradição que isso gera. Esse antagonismo entre os dois códigos abordados pelo antropólogo também se faz presente na teledramaturgia brasileira, que mostra, muitas vezes, as leis coexistindo com o “jeitinho brasileiro”.

ESPELHO TELEVISIVO: IMPOSIÇÃO, NEGOCIAÇÃO E EDUCAÇÃO

A telenovela é considerada por muitos teóricos, como Muniz Sodré (2000), um tipo de entretenimento que não exige ou estimula o pensamento crítico dos espectadores - sendo, portanto, alienante e descartável - e que é corrompido pela ordem da ideologia mercadológica tendendo a, através do gênero, moldar as relações sociais de acordo com seu interesse. A televisão, e por

consequência, seus produtos, seriam para Sodré um espelho que reflete para a sociedade o seu modo de agir, “espelho no qual, narcisicamente, a ordem tecnocapitalista se reflete e indica as suas grandes linhas de constituição das identidades sociais” (SODRÉ, 2000, p. 47).

Contrapondo essa visão, autores como Guillermo Orozco Gómez (2005) e Jesus Martín-Barbero (2006) – representantes dos estudos latino-americanos das mediações – não encaram a audiência como passiva e vazia. Cada indivíduo possui um conjunto de informações adquiridas através de experiências sociais e individuais: os filtros informacionais. Ao receber uma mensagem, esta é interpretada, negociada de acordo com o filtro informacional de cada um. Não é, portanto, aceita passivamente, sem questionamento. Ou seja, não se pode generalizar e aceitar que a cultura e a ideologia hegemônicas dominem a massa. “A recepção é mediada por práticas cotidianas que estão inseridas no contexto social e cultural do sujeito receptor” (TONON, 2003, p. 8). Obviamente, a lógica mercantil, carregada de ideologia e alienação, está presente nas telenovelas. Segundo Barbero, sua presença é inegável (2006a, p. 309). Entretanto, como já foi dito, sua absorção por parte da audiência não é passiva. Há, portanto, um intercâmbio, uma troca, no processo de recepção, não simplesmente uma imposição. Os espectadores recebem um determinado conteúdo, o negociam com as informações que já possuem e, assim, fazem dele diferentes usos.

Joseana Burguez Tonon (2003) também aborda a teledramaturgia como um espelho que, entretanto, reflete a sociedade em suas tramas ao abordar situações e conflitos do seu cotidiano, vividos por personagens que representam os atores sociais que compõem a população brasileira. Para Tonon, “ (...) a telenovela é uma autêntica produção midiática da cultura popular latino-americana” (2003, p. 13), uma vez que a retrata.

Barbero fala da existência de uma relação entre narratividade e reconhecimento da identidade. Para que esta seja constituída, deve ser contada de alguma forma – oralmente, na escrita, visualmente, virtualmente (MARTÍN-BARBERO, 2006b, p. 63). No caso, pode-se dizer que a telenovela narra a identidade brasileira em linguagem audiovisual. Encontram-se, no gênero, estruturas sociais que constituem a população brasileira, “faz-se visível a matriz cultural que alimenta o reconhecimento popular na cultura de massa” (2006a, p. 309). Além disso, segundo Cláudio Cardoso de Paiva, as minisséries dão visibilidade a paradoxos e complexidades regionais e nacionais, mesclando realidade social, histórica e política com imaginação ficcional (PAIVA, p. 2), promovendo a disseminação de informações e da própria cultura.

Como destaca ainda Guillermo Orozco Gómez em entrevista à revista FAMECOS, para além da visão simplista que se tem sobre os meios de comunicação de que estes apenas dominam ideologicamente as massas através de seus conteúdos e que não têm legitimidade para ensinar, a TV

está exercendo transformações sobre a educação e sobre o sistema educativo, sem que se cobre a devida responsabilidade sobre a educação promovida. “(...) justamente, divertindo e informando estão produzindo aprendizagens em todos os setores” (GÓMEZ, 2005, p. 17). Através de suas tramas, as novelas e minisséries discutem temas e levam informação ao público que recebe, negocia e discute socialmente as mensagens, produzindo algum tipo de aprendizado e de formação, que pode ser tanto negativa como positiva.

A partir dessa breve discussão sobre os meios de comunicação e as mediações sociais das mensagens por eles emitidas e da explanação sobre o diagnóstico da sociedade brasileira de Roberto DaMatta, será realizada uma análise das minisséries *O auto da Compadecida* e *Cidades dos homens*. O objetivo é averiguar a presença das características da sociedade brasileira descritas por DaMatta, assim como o possível reconhecimento da população brasileira neste espelho televisivo e a sua conseqüente atuação na educação e informação.

AS MINISSÉRIES

A partir do conteúdo já discutido anteriormente, será observado como são retratados e representados os heróis brasileiros e os valores e comportamentos vigentes na sociedade brasileira – com base nos estudos de Roberto DaMatta - neste tipo de produção. Da mesma forma, será observada a abordagem de temas que possam gerar discussão na sociedade e de informações que desencadeiem algum tipo de reflexão por parte dos telespectadores.

CIDADE DOS HOMENS

A primeira temporada de *Cidade dos homens* é composta por quatro episódios: *A coroa do imperador*, *O cunhado do cara*, *Correio* e *Uólace e João Victor*. Foi exibida entre os dias quinze e dezoito de outubro de 2002. A série ambienta sua trama em uma favela do Rio de Janeiro onde moram Laranjinha e Acerola, os dois protagonistas. Essa dupla de heróis está entrando na adolescência e, por isso, vive problemas comuns da idade e outros mais específicos dos moradores de comunidades carentes, como a convivência com o poder paralelo (o tráfico de drogas) e com a violência, o contraste entre ricos e pobres, o preconceito, falta de dinheiro e a carência dos serviços públicos. Problemáticas sociais como desigualdade, divisão de poderes, violência urbana, descaso social são abordadas pela minissérie, que incita discussão e reflexão da sociedade sobre os temas, além de dar visibilidade e voz a uma comunidade, muitas vezes, marginalizada. Pinçando questões como essas, a série faz conhecer uma realidade e um ponto de vista sobre determinada situação a que poucos teriam acesso.

Ao longo dos episódios de *Cidade dos homens*, observam-se diversas características da sociedade brasileira apresentadas por DaMatta. Entre elas está a diferenciação entre pessoa e indivíduo (1997, p. 215). Os protagonistas, Laranjinha e Acerola, são indivíduos sem qualquer influência na hierarquia social brasileira – comandada pelos ricos, políticos pessoas com escolaridade e títulos – ou mesmo na hierarquia do tráfico que comanda e dita as leis dentro da fa-

vela. Para eles, resta apenas a lei universal e individualizante que, entretanto, é manipulada, na maioria das vezes, de acordo com os interesses dos “poderosos”, gerando uma descrença e desconfiança da sociedade em relação a regras e decretos universalizantes (DAMATTA, 1997, p. 238). Os indivíduos são excluídos das regalias destinadas apenas aos influentes e, ao mesmo, tempo, não vêem as leis que deveriam garantir seus direitos de cidadãos funcionar adequadamente. Essa situação se faz clara no episódio *Uólace e João Victor* quando na letra de um *rap*, Laranjinha diz “Tudo que eu sei é que eu não posso confiar na lei”.

Observam-se também rituais de reforço da identidade social (DAMATTA, 1997, p. 78) por parte dos traficantes, daqueles que possuem relações com eles, através do fenômeno de projeção social (Ibid., p. 192). Um exemplo claro está presente no episódio *O cunhado do cara*, quando a irmã de Acerola começa a namorar o chefe do tráfico e ganha *status* de “primeira dama” do morro. Acerola, por conseqüência, passa a ser respeitado por se ter tornado o cunhado do “patrão”. O menino transforma-se de indivíduo em pessoa na hierarquia da favela, fazendo questão de usar do poder projetado a ele – reforçando seu papel social de cunhado do “patrão” – para garantir tratamento diferenciado na comunidade. Como exemplo, há o momento em que a dupla, ao andar pela favela, é interceptada por um soldado do tráfico que impede sua passagem e pergunta para onde estão indo. A resposta de Acerola é unicamente “Sou o cunhado do Deco” e o caminho é liberado sem mais questionamentos. Aqui, observa-se o ritual de reforço da identidade através da revelação da mesma (1997, p. 214).

Outro ponto de destaque na minissérie é o “jeitinho” e as relações pessoais burlando a lei. No final do episódio *Correio*, a polícia invade o morro e consegue capturar o chefe do tráfico. Este tenta negociar sua liberdade:

TRAFICANTE – Perdi, perdi. Qual é, Silva, quanto é?

POLICIAL – É dura, irmão. A imprensa já tá lá embaixo te esperando.

TRAFICANTE – Pode pedir, parceiro.

POLICIAL – Não tem jogo. Bota a algema nele, Oliveira. (00:26:45” – 00:26:55”)

O bandido parte, de imediato, para a negociação da prisão, deixando claro que é uma prática comum entre eles. Para não ser preso, o traficante pagaria uma propina ao policial e este fingiria não o ter encontrado. Ao invés de cumprir a lei, o policial usaria de sua autoridade – de seu papel social – para se beneficiar através de suborno. Vê-se que a lei é colocada de lado em função de relações pessoais e de interesses particulares na sociedade brasileira. Entretanto, dessa vez, o policial tem de prestar contas à sociedade através da imprensa, que está na entrada do morro a espera da captura do traficante. Por isso, não há acordo.

Por último, percebe-se a presença de dois dos heróis cunhados por DaMatta (1997) na minissérie: o renunciador e o malandro. O renunciador aparece no papel dos traficantes. Indivíduos, sem qualquer tipo de poder ou influência e quase sempre desconsiderados na sociedade, eles renunciam a realidade em que vivem e criam uma nova ordem social na favela, na qual ditam as regras - que devem ser obedecidas por aqueles que ali vivem. Aos que os seguem garantem poder e respeito dentro da comunidade, além de dinheiro oriundo da venda de drogas. O poder adquirido é assegurado através da violência, seja para com os que desobedecem as regras dentro da comunidade, seja para com as instituições governamentais - polícia - que buscam reinstaurar a antiga ordem.

Os malandros são retratados através da dupla de heróis, Laranjinha e Acerola. Também indivíduos, tanto na sociedade quanto na favela, os meninos buscam, através da malandragem, sobreviver. Com inteligência, perspicácia e sagacidade, são capazes, quase sempre, de converter situações desfavoráveis em favoráveis e, assim, garantir uma vida “tranquila”.

O AUTO DA COMPADECIDA

A minissérie *O auto da Compadecida* é uma adaptação da peça teatral homônima escrita por Ariano Suassuna em 1955. Com direção de Guel Arraes, a produção foi filmada em película, já objetivando seu futuro lançamento no formato cinematográfico, que aconteceu em 2000 (sua primeira versão em filme foi lançada em 1969 com direção de George Jonas e era intitulada *A Compadecida*). Veiculada pela Rede Globo em 1999, a minissérie narra diversas aventuras de dois heróis um pouco fora do padrão clássico: João Grilo e Chicó. São dois indivíduos sem dinheiro, sem estudo, sem poder e sem nenhum tipo de favorecimento, que vivem em uma pequena cidade do interior do Nordeste. Ali, quem manda são os coronéis, os clérigos e aqueles que são ricos, importantes dentro daquela hierarquia social muito mais baseada no tradicionalismo e nas relações pessoais. Para conseguir sobreviver, a dupla utiliza-se de seu único artifício: a malandragem.

Da mesma forma que acontece em *Cidade dos homens*, essa minissérie discute temas de relevância social como maus tratos a empregados, adultério, coronelismo, luta de classes, exploração e corrupção. Discute ainda valores morais da sociedade brasileira e da região nordestina e resgata o caráter mítico-religioso da mesma ao tratar de crenças e lendas populares e religiosas daquela região. Por último, da mesma forma que na série já comentada, *O auto da Compadecida* dá visibilidade a uma parte da população sem voz e a características e valores regionais que são desconhecidos em grande parte do país, gerando discussão e provendo informação.

Também em *O auto da Compadecida* são encontradas características da sociedade brasileira traçadas por Roberto DaMatta. Uma das mais marcantes é a coexistência entre os códigos tradicional e moderno. Na minissérie

em questão, observa-se que o primeiro praticamente sobrepõe-se ao segundo. Nota-se que quem comanda a cidade são as pessoas (nos termos de DaMatta) que, naquele grupo social, possuem dinheiro, títulos ou algum tipo de autoridade. Os que têm com estes relações de parentesco ou apadrinhamento podem também de sua influência usufruir através do fenômeno de projeção social (DAMATTA, 1997, p. 192).

Outro ponto que demonstra os fortes traços da sociedade tradicional no meio é a importância que se dá à origem da família, aos sobrenomes. Como exemplo pode-se citar uma fala de João Grilo após tramar o casamento de Chicó com Rosinha, a filha do poderoso fazendeiro Major Antônio Morais: “Tu não tem dinheiro, mas tem nome. Chicó: valente feito cobra de resguardo, futuro marido de dona Rosinha, bisneta de dona Rosa ‘não sei das quantas’. E quem tem nome na praça tem crédito” (01:27:34” – 01:27:46”).

O diferente tratamento entre pessoa e indivíduo também é explícito na produção. Major Antônio Morais é o coronel mais poderoso da região, fazendeiro rico a quem todos temem e obedecem. Suas vontades são sempre atendidas, independente do que diz a lei, enquanto, para João Grilo e Chicó até mesmo os direitos assegurados pela lei são, às vezes, negados. É visível, portanto, a diferença de tratamento para pessoas e para indivíduos conforme descreve DaMatta (1997, p.215). Os primeiros têm a garantia de tratamento diferenciado; os outros contam apenas a lei universal e individualizante que pode ainda ser manipulada de acordo com os interesses dos poderosos, prejudicando ainda mais aqueles que só dela dependem. Destacam-se também como pessoas o padre, o bispo, o padreiro Eurico e sua esposa Dora e o Cabo Setenta, a autoridade militar da cidade.

Abaixo de todos eles está a dupla de heróis, João Grilo e Chicó, que são indivíduos conforme a classificação de DaMatta (1997), considerados “amarelos” – o mais baixo patamar da hierarquia social local, marginais. Sem padrinhos e imersos em uma sociedade totalmente regida por interesses e relações pessoais que manipulam a lei de maneira a favorecer os poderosos, Chicó e João Grilo não têm perspectivas. São sempre humilhados e destratados por seus “superiores sociais”.

Recorrem, portanto, à malandragem para sobreviver naquele meio. Tramam e executam planos complexos, frutos da sagacidade, inteligência e raciocínio rápido da dupla. Fazem uso das armas que possuem para tirar algum proveito da situação de miséria em que vivem. Vale ressaltar que a malandragem exercida pelos heróis não visa a prejudicar ninguém, mas sim beneficiá-los. Está, assim, dentro da escala aceitável de malandragem descrita por DaMatta (1997, p. 269).

Por fim, o outro tipo de herói brasileiro que aparece na série é, como em *Cidade dos homens*, o renunciador. Desta vez no papel dos cangaceiros. Indivíduos marginalizados pela sociedade, eles rompem com a ordem social

na qual estão inseridos e partem para o estabelecimento de uma nova ordem, que atenda aos seus ideais. Mantêm seu poder através da violência. São temidos pela população uma vez que invadem as cidades para roubar, saquear e até matar. Buscam através desse comportamento o reconhecimento e poder que nunca teriam na sociedade tradicional nordestina.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da análise das duas minisséries – *Cidade dos homens* e *O auto da Compadecida* – pode-se retirar conclusões e observações importantes acerca da midiaticização da sociedade brasileira e de seus principais heróis. Da mesma forma, pode-se fazer ressalvas relevantes sobre a questão do reconhecimento e construção da identidade a partir da teledramaturgia e da discussão sobre temas sociais.

Observa-se que, mesmo tendo suas tramas desenroladas em ambientes sociais diferentes – uma no interior do sertão nordestino e outra em uma favela carioca, dentro do espaço urbano – há, nas duas minisséries, retratos semelhantes das características da sociedade brasileira e das representações de seus heróis, de acordo com o diagnóstico feito por DaMatta.

74

A primeira delas é a coexistência dos códigos sociais moderno e tradicional, administrado pelas relações pessoais. Observa-se em *O auto da Compadecida*, que apesar de existirem leis que regem a sociedade, o que vale realmente na estrutura daquela sociedade do interior do Nordeste é o poder, o patamar ocupado na hierarquia social – adquirido por riqueza, títulos, valentia – e a rede de relações pessoais que uma pessoa tem. Valendo-se disso ou de padrinhos, os cidadãos são reconhecidos e respeitados – ou pelo menos levados em consideração. Têm tratamento diferenciado e merecem sempre a curvatura da lei, como acontece com o major Antônio Moraes. Os indivíduos, sem poder e desapadrinhados, como João Grilo e Chicó, são ignorados, destratados, merecem somente a lei impessoal.

Também, em *Cidade dos homens*, percebemos essa dualidade. Contudo, de forma mais peculiar. A série nos mostra duas leis: a da Constituição brasileira e a do tráfico. A do tráfico fere a da Constituição. Mas ambas devem ser respeitadas pelos moradores da favela que são, para as duas, indivíduos. A trama centra-se mais na lei dos traficantes e mostra que, dentro da comunidade, ter poder e reconhecimento implica em pertencer ao “movimento” ou em ter algum tipo de relação com os que a ele pertencem – através do fenômeno de projeção social do poder.

Fica explícito também outro ponto que DaMatta aborda: o diferente tratamento entre pessoa e indivíduo. Os heróis de ambas as séries raramente são tratados como pessoas; somente quando adquirem algum tipo de relação com alguém importante na hierarquia social em que estão inseridos.

Além disso, está presente, em ambas as séries, o ritual de reforço e de revelação da identidade (DAMATTA, 1997, p. 214). Observa-se, em *O auto da Compadecida*, muito mais o reforço, já que a trama acontece em uma cidade pequena em que todos se conhecem e sabem dos papéis sociais uns dos outros e reconhecem também seu lugar dentro daquela hierarquia social – como escreve DaMatta (Ibid., p. 219). Por isso, nesse caso, quase não é preciso revelar a identidade, mas reforçá-la quando se julga necessário. Em *Cidade dos homens*, nota-se ambos os rituais. Existe o reforço da identidade, quando o poder ou autoridade é ameaçada, e também a revelação da mesma, já que se vê casos de pessoas que eram indivíduos e ganham poder através de relações de compadrio – caso de Acerola. Sendo assim, é preciso “revelar”, em alguns momentos, essa mudança de patamar na hierarquia aos desinformados para que o devido tratamento seja garantido.

Sobre os heróis cunhados por DaMatta, tem-se observações interessantes. Os malandros aparecem com destaque em ambas as minisséries. São os protagonistas: Laranjinha e Acerola e João Grilo e Chicó, todos eles indivíduos na hierarquia social em que estão inseridos. Os heróis das minisséries são, portanto, os malandros brasileiros de DaMatta, mas sempre no grau aceitável dentro da escala de malandragem traçada pelo antropólogo (1997, p. 269) – sem transformar-se em desonestos, maus-caráteres.

As duplas usam da malandragem para sobreviver ou viver melhor dentro de seus grupos sociais. Sabendo que, para alcançar seus objetivos, não podem depender da lei, pois esta não funciona como deveria. E que para “ser alguém” existem pré-requisitos que eles não cumprem – riqueza, títulos e apadrinhamentos. Vivem entre os dois eixos - o da pessoalidade, tradicional e o da impessoalidade, moderno - sem, contudo, pertencer unicamente a nenhum deles. Portanto, devem usar a inteligência, sagacidade, perspicácia e capacidade de improviso para vencer os obstáculos da vida e sobreviver, enquanto indivíduos, nessa sociedade regida por pessoas. Representam, assim, a maior parte dos cidadãos brasileiros que se vêem, algumas vezes, em situações semelhantes às vividas pelos heróis, na vida real.

Os renunciadores também aparecem nas duas tramas. Em *Cidade dos homens* eles são representados pelo tráfico e em *O auto da Compadecida*, pelos cangaceiros. Em ambos os casos, os renunciadores estão ligados à violência e a personagens classificados como de índole condenável pelo senso comum. São figuras que são vistas como uma ameaça a ser combatida para a paz e o bom desenvolvimento da sociedade. Contudo, o que os levou a renunciar à sociedade – as condições de vida em que viviam – não é destacado como fomentador da sua revolta em relação ao sistema. A sociedade é colocada como vítima de seus atos, mas eles não aparecem como vítimas da sociedade antes de se tornarem renunciadores. Talvez nesse ponto, possa ser observada uma tentativa de sufocamento de idéias de mudança da ordem social, ligando-as à violência e a pessoas de características não aprováveis. Pode-se pensar que esta seria uma

maneira de a ideologia dominante frear as possibilidades de contestação ao sistema, dando a elas um caráter negativo.

Por último, observa-se que o Caxias - herói honesto, que sonha em ver o Brasil mudar e acredita nas leis e no seu pleno funcionamento – não aparece nas minisséries analisadas. Isso pode demonstrar a descrença por parte da população nas leis do Estado, já que estas são manipuladas pelos poderosos de acordo com seus interesses e não funcionam plenamente para a maior parte da população que deles depende. DaMatta fala dessa descrença e diz que dela nasce uma antítese: a esperança de vermos as leis serem cumpridas por todos, conforme roga a isonomia de direitos de todo o cidadão. Contudo, essa antítese não é mostrada nas obras analisadas.

Através desse conjunto de informações, percebe-se que a sociedade brasileira é retratada pela teledramaturgia – nos casos analisados –, tanto em seus hábitos e características, quanto em seus atores sociais. Pode-se dizer, inclusive, que, ao privilegiar o malandro, este gênero está ensinando a maior parte da população – que são indivíduos como as duplas de heróis – a viver em seu espaço: os interstícios da sociedade em que não são protegidos pelas leis pessoais e também não vêem a aplicação correta do sistema judiciário que deveria lhes garantir seus direitos. A mensagem emitida pelas minisséries estudadas seria no sentido de mostrar aos indivíduos brasileiros que a melhor saída para sua sobrevivência nessa sociedade dual é a malandragem aceitável. Barbero diz que o cinema no México ensina o povo a ser mexicano (BARBERO, 2006 a, p.236). Pode-se dizer que, no Brasil, a teledramaturgia ensina o povo a ser brasileiro.

Além disso, as tramas levantam – sob determinado ponto de vista – questões sociais relevantes como desigualdade social, luta de classes, poder paralelo, banditismo social, corrupção, adultério, exploração, descaso social, entre outros. Isso gera discussão e reflexão na sociedade, o que é positivo. Da mesma forma, como foi visto, as séries resgatam crenças mítico-religiosas e características culturais regionais ou de tribos sociais, que poderiam jamais ser conhecidas nacionalmente sem a mediação desse gênero. A teledramaturgia dá visibilidade a peculiaridades da cultura e sociedade brasileira, assim como a grupos e minorias sociais, oferecendo espaço para que sejam vistos e reconhecidos, como aborda Barbero em seus estudos (BARBERO, 2006 a).

Entretanto, vale ressaltar que toda a informação é transmitida a partir de um determinado ponto de vista, que pode ser influenciado (ideologicamente) ou não gerando aprendizados positivos ou negativos, dependendo da negociação realizada no momento da recepção. Quanto mais informação o receptor possuiu, maior será a sua capacidade de questionar e negociar a mensagem recebida.

A TV, através da teledramaturgia e de seus demais produtos, promove educação e formação de identidade social. Essa educação e formação não são impostas e aceitas passivamente. São recebidas, negociadas e reelaboradas de

acordo com as informações prévias dos telespectadores. A questão é que, na sociedade brasileira, a maior parte da população - consumidora dos produtos televisivos – não tem pleno acesso à educação e informação. Por isso é mais vulnerável a uma recepção sem a devida negociação, levando-a a absorver muito do que lhes é transmitido midiaticamente como verdade absoluta.

Referências

DAMATTA, Roberto. Carnavais, malandros e heróis – para uma sociologia do dilema brasileiro. 6. ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

GÓMEZ, Guillermo Orozco. Mídia, Recepção e Educação - entrevista. *REVISTA FAMECOS*, Porto Alegre, n. 26, p. 16-23, abr./ago. 2005. Disponível em: http://www.pucrs.br/famecos/pos/revfamecos/26/guillermo_orozco_gomez.pdf Acesso em: 12 fev. 2007.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações*. 4, ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006a.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. Tecnicidade, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século. In: MORAES, Dênis. (Org.) *Sociedade midiaticizada*. Rio de Janeiro: Mauad, 2006b, p.51-79.

PAIVA, Cláudio Cardoso de. *As minisséries brasileiras: irradiações da latinidade na cultura global. Tendências atuais de produção e exibição na indústria televisiva*: 2007. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/paiva-claudio-minisseries-brasileiras.pdf>> Acesso em: 12 jun. 2007.

SODRÉ, Muniz. *Televisão e Psicanálise*. 2, ed. São Paulo: Ática, 2000.

TONON, Joseana Burguez. *Telenovelas e representações sociais – em estudo de caso sobre “Mulheres apaixonadas”*. Orientador: Prof. Dr. Cláudio Bertolli Filho. São Paulo: UNESP/ Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação. 2003. 33 p. Monografia (Pós-Graduação em Comunicação Social). Disponível em:<<http://www.bocc.ubi.pt/pag/tonon-joseana-burguez-telenovelas-represenacoes-sociais.pdf>> Acesso em: 12 junho 2007.

Mito e herói na contemporaneidade: as histórias em quadrinhos como instrumento de crítica social

Marcos Fábio Vieira

Marcos Vieira é graduado em Comunicação Social, com habilitação em Relações Públicas, pela Universidade do Rio de Janeiro, UERJ. Estuda as representações da cultura e do corpo nas histórias em quadrinhos, seus mitos e heróis.

Resumo

Em mais de um século de existência, a histórias em quadrinhos vêm acompanhando o crescimento da imprensa, das artes e das técnicas audiovisuais. Por meio de seus mitos e heróis, o homem representa a si mesmo e ao mundo em que vive. No momento em que os quadrinhos se tornam instrumento de crítica social, estudá-los permite conhecer mais sobre a história e a cultura das sociedades.

Palavras-chave: quadrinhos, cultura, mito, herói

Abstract

After more than one hundred years of existence, comics have been following the development of press, arts and audiovisual techniques. Through its myths and heroes, mankind represents itself and the world where it lives. As comics turns into an instrument of social critics, studying it allows us to learn about the history and culture of human societies.

Keywords: *comics, culture, myth, hero*

INTRODUÇÃO

Falar sobre histórias em quadrinhos deixou de ser, há muitos anos, passatempo de crianças. Em mais de cem anos de existência, as histórias em quadrinhos, ou *comics*, como também são conhecidas, acompanharam o crescimento do cinema, da imprensa e das técnicas de impressão massificada, partilhando muitas vezes seus conteúdos e registrando momentos importantes do século XX. Leitura de fácil acesso e forte apelo visual, os quadrinhos rapidamente conquistaram um público fiel e crescente, uma vez que são consumidos de forma mais rápida que outros tipos de leitura, como os livros e jornais. A grande quantidade de imagens, cores e elementos fantasiosos que desfilam pelas HQs facilitam e tornam agradável sua leitura, atraindo principalmente o público jovem.

Embora por muito tempo tenham sido erroneamente qualificados como “baixa cultura”, a diversificação dos conteúdos e a abordagem cada vez mais adulta dos temas elevou os quadrinhos ao nível de arte gráfica, dando aos autores a oportunidade de disputar espaço entre os grandes nomes da alta literatura. Pela sua facilidade de estabelecer diálogo com o público jovem, especialmente o masculino, grande apelo à violência, sexo e desrespeito às autoridades, os quadrinhos foram, muitas vezes, condenados por educadores e psicólogos, como possíveis corruptores de crianças e adolescentes. Estas e outras críticas têm gerado, há décadas, inúmeras discussões sobre o tema, e têm sido combatidas por aqueles que consideram os quadrinhos uma forma saudável de leitura e até um poderoso meio de expressão artística.

O objetivo deste artigo é analisar algumas das manifestações dos mitos na figura dos heróis de quadrinhos, que há mais de cem anos fazem parte da construção da cultura e dos valores de gerações inteiras de diferentes e distantes nacionalidades.

É importante lembrar que o referencial adotado aqui serão os quadrinhos produzidos nos Estados Unidos, principalmente nas décadas de 80 e 90 e início dos anos 2000, nas editoras Marvel e Detective Comics. Isto não exclui a possibilidade de comparar os trabalhos destas editoras com os de décadas anteriores, ou de outras editoras, com o intuito de medir as mudanças sofridas no estilo de histórias e no comportamento dos personagens.

Este estudo cobre algumas entre as múltiplas possibilidades de argumentação sobre um assunto tão extenso como as artes sequenciais. O objetivo principal é mostrar os quadrinhos como depositário de signos culturais e abrir caminhos a novos estudos sobre o tema.

Quadrinhos como expressão artística

A despeito das opiniões contrárias e das críticas recebidas pelos quadrinhos, autores importantes como Umberto Eco e os brasileiros Álvaro de Moya e Moacyr Cirne, vêm, há anos, dirigindo um olhar crítico sobre personagens e obras que carregam, em si, muito mais que simples entretenimento, mas re-

gistros das culturas. Eco ressalta a importância da figura do mito, cuja função primordial seria representar, através de referências simbólicas, elementos constituintes da cultura de um indivíduo ou de todo um povo. Estas representações simbólicas, originárias do pensamento coletivo, traduzem sentimentos de transcendência e universalidade, uma vez que tornam comuns os valores que encarnam, além de causar uma identificação por parte daqueles que nelas acreditam. O homem, através de seus mitos, é capaz de representar todos os seus conceitos de grandeza, força, bem e mal, projetando-os em imagens simbólicas que passam a encarná-los (ECO, 1976).

Essas imagens simbólicas que permeiam o imaginário dos quadrinhos podem ser comparadas ao conceito de arquétipo, de Jung (1977), como tendências que surgem na mente humana, desenvolvem-se junto com sua história de vida e passam a fazer parte dela, encarnando padrões de representação cultural. A criação de heróis, deuses e santos, presentes em diversas épocas e culturas, traduz uma tendência do homem de mitificar o mundo à sua volta, num esforço de justificar aquilo que não entende. E estas figuras ganharam, ao longo de toda a existência humana, forte representação na arte.

A respeito disso, Hegel, em seus estudos sobre Estética, afirma que

Foi nas obras artísticas que os povos depuseram as concepções mais altas, onde as exprimiram e consciencializaram. A sabedoria e a religião concretizaram-se em formas criadas pela arte que nos oferece a chave para decifrar o segredo da sabedoria da religião dos povos. Religiões há em que a arte foi o único meio que a idéia nascida do espírito utilizou para se tornar objeto de representação. (HEGEL, 1974, p. 86)

O filósofo fala, ainda, da capacidade da arte de revelar à alma tudo o que a alma contém de essencial, de grande, de sublime, de respeitável e de verdadeiro. Acontece que as histórias em quadrinhos também são uma forma de arte - embora enquadradas na esfera da arte popular - e, como tal, expressam conteúdos fundamentais da cultura de sua época.

Celso Kelly, em *Arte e Comunicação*, afirma que “toda arte é comunicação, vale dizer, em condições bem mais amplas que o jogo das palavras” (1972, p. 11). Segundo Kelly, o meio oferece à arte estímulo e inspiração para o homem, através dos meios artísticos, expressar suas aspirações, projeções do futuro, acontecimentos históricos e transformações sócio-político-culturais (op. cit. 1972, p.15). Além disso, a arte promove, também, a difusão de ideologias, a denúncia, o lazer, a fuga do cotidiano ou a reflexão a seu respeito. Possibilita o contato entre povos afastados no espaço e no tempo, entrecruzando culturas e facilitando a troca de conhecimento e informação. Enfim, a arte serve à comunicação, à religião, ao crescimento social, não como simples reflexo destes, mas como instrumento impulsionador e difusor da comunicação.

MITO E HERÓI NOS QUADRINHOS

Muitos foram os estudos feitos sobre os mitos, assim como suas definições. Não nos cabe aqui esgotar todas, mas enumerar algumas leituras feitas a esse respeito.

Em *Mitologias*, Roland Barthes afirma que o mito, antes de qualquer coisa, é uma fala. Para ele, o homem fala o mito através de sua linguagem, seus símbolos e projeções. Barthes divide o mito em três elementos básicos: significante, significado e signo, sendo este terceiro o mito propriamente dito. Isso caracteriza o mito como algo que vai além da simples imagem representada, uma vez que esta se reveste de conteúdos passíveis de interpretação, de acordo com a cultura de indivíduos ou povos. Assim como a arte, os mitos nem sempre podem ter seus conteúdos explicados de forma racional. Ao apreciá-los, o homem pode chegar a centenas de conclusões diferentes, uma vez que, como as figuras arquetípicas, a arte é passível de interpretação (pessoal). Graças ao sentimento de coletividade e universalidade do mito, essas representações não se perdem completamente no absurdo, podendo seguir um padrão que, se não é lógico, é pelo menos “sensato”.

Autor de diversos trabalhos sobre Mitologia e Literatura Grega, Junito de Souza Brandão realizou um longo estudo dos mitos nos seus três volumes de *Mitologia Grega*. Recorrendo a conceitos como arquétipo, símbolo, rito e religião, Brandão realizou uma análise aprofundada do mito, recorrendo várias vezes a opiniões de outros autores célebres como Joseph Campbell, Freud, Jung, Mircéa Eliade e filósofos da antigüidade como Demócrito, Píndaro, Ésquilo e Eurípedes.

Brandão ressalta a forma como os mitos foram muitas vezes, ao longo de sua construção, modificados para atender a ditames estéticos, modelos e exigências artísticas. Em suas palavras:

Para reduzir um mitologema a uma obra de arte, digamos, a uma tragédia, o poeta terá que fazer alterações, por vezes violentas, a fim de que a ação resulte única, se desenvolva num mesmo lugar e “caiba” num só dia. (BRANDÃO, 1986, p. 26)

O que vemos aqui pode ser facilmente observado na releitura constante que os quadrinhos fazem dos mitos, tanto em épocas quanto em culturas diferentes. Hoje, os mitos sofrem um processo de adaptação à cultura materialista, de forma a atender às necessidades de uma cultura do espetáculo comercial, onde a imagem para consumo é mitificada e idealizada num pedestal de maravilhas de valor simbólico. Seja na imagem corporal, nos produtos da moda ou nas inovações tecnológicas, o mito está presente como centro de adoração, em substituição às antigas imagens do sagrado religioso. A respeito da espetacularização da cultura, Guy Debord afirma que

A filosofia, como poder do pensamento separado e pensamento do poder separado, jamais conseguiu, por si só, superar a teologia. O

espetáculo é a reconstrução material da ilusão religiosa. A técnica espetacular não dissipou as nuvens religiosas em que os homens haviam colocado suas potencialidades, desligadas deles: ela apenas os ligou a uma base terrestre. (DEBORD, 1997, p.19)

Mas, se por um lado o mundo moderno procura “satisfazer” todas as necessidades do homem através do consumo, este mesmo consumo o escraviza, torna-se seu único objetivo e, por fim, “destrói” sua individualidade. O cidadão comum, preocupado em obter todos os produtos da sociedade de massa, torna-se um mero componente na máquina do consumo, um operário que quer ser consumidor. E, incapaz de obter satisfação, vê-se impotente, diminuído. É esta insatisfação que, por fim, causa a ruína da nova ordem. Pois, se o mundo moderno procurava suprimir a religião, os mitos e os heróis, é neles que procura forças para superar o sentimento derrotista em que mergulhou. As religiões aparecem como fonte de conforto, dando esperanças de alcançar sucessos que o mundo material não pode oferecer. E, retornando ao místico, o homem o fortalece e rejuvenesce. Os mitos, antes considerados obsoletos, retornam da “morte”, revestidos de nova força, dispostos a solucionar os problemas da sociedade que nunca se satisfaz.

82

Uma das manifestações mais fortes do mito, também presente em quase todas as áreas da cultura de massa, é o herói. Seja no cinema, na literatura, na televisão ou nas histórias em quadrinhos, o herói surge na vida dos povos como guardião de seus valores mais nobres e justos e como responsável, não só pela defesa dos homens, mas pela transmissão, através de suas narrativas, de ensinamentos para as gerações futuras. Junito Brandão recorre à função etimológica do mito ao dizer que “etimologicamente, *héros* talvez se pudesse aproximar do indo-europeu *servā*, da raiz *ser-*, de que provém o avéstico *haurvaiti*, “ele guarda” e o latim *servāre*, ‘conservar, defender, guardar, velar sobre, ser útil’, donde herói seria o ‘guardião, o defensor, o que nasceu para servir’ ” (BRANDÃO, 1997, p.15). Ou seja, cabe ao herói proteger e servir ao povo, a quem se apresenta como depositário de todas as esperanças e aspirações. Assim, a função primordial do herói, seja qual for sua origem ou época, seria servir, velar, defender, vigiar. Ele é, portanto, aquele que põe o interesse coletivo acima de seus próprios, que se sacrifica por uma causa, um ideal, por um mundo justo onde o bem-comum está acima de tudo.

O sociólogo Ronaldo Helal faz uma comparação entre os ídolos da mídia, colocando os do futebol mais próximos do herói clássico que os demais, como os da música. Segundo Helal, a trajetória do herói do futebol, ligada à luta, à disputa, ao sucesso em virtude da derrota de um oponente, é semelhante às batalhas dos mitos da Antigüidade. Segundo ele, “esta característica do ‘ídolo-herói’ acaba por transformar o universo do futebol em um terreno extremamente fértil para a produção de mitos e ritos relevantes para a comunidade”. (HELAL, 1999) Para ele, o herói atual tem sua narrativa “construída” segundo um padrão midiático para corresponder aos anseios do público. Assim, busca-

se exaltar as qualidades e “super-poderes” do herói, elevando-o ao posto de super-homem, de herói nacional, ao passo que os erros, falhas e derrotas são usados como justificativa para a sua humanidade. Assim, se por um lado as qualidades colocam o ídolo acima do público, os defeitos os identificam. Isto, ao invés de enfraquecer a couraça do ídolo, apenas a reforça, pois é por meio deste lado “humano” que o herói deixa de ser uma figura inatingível, abrindo a qualquer fã a possibilidade de, um dia, ser como ele.

Mas como seria o mundo se realmente houvesse seres capazes de ultrapassar prédios com um único salto? De decompor e reorganizar as moléculas de seus corpos indo de um ponto a outro do universo em frações de segundos? Seres capazes de superar, com esforço mínimo, a mais poderosa das armas construídas pelo homem? E, caso existissem, como estes seres se relacionariam com a sociedade que os criou, como usariam suas habilidades e quais seriam seus verdadeiros objetivos?

Certamente muitos de nós já fizeram estas perguntas várias vezes ao folhear as páginas de um *comic book*. Algumas delas foram respondidas nas obras de autores como Alan Moore e Dave Gibbons, que poderiam dar respostas convincentes e sensatas a estas perguntas, com um toque primoroso de realidade até então raro nos quadrinhos. A minissérie intitulada *Watchmen* (Vigilantes) marcou época ao levar para o imaginário dos quadrinhos problemas comuns ao mundo real e relacioná-los com a influência dos heróis. Ao desconstruir a figura tradicional de herói, o autor os apresentava como indivíduos com posicionamentos e particularidades bastante humanas, atuantes na sociedade e dispostos a alterar o rumo dos acontecimentos e da história humana.

Exemplos como esse também podem ser vistos em diversos títulos mais recentes, como *Authority*, de Warren Ellis, onde os personagens-título, uma equipe de homens e mulheres dotados de poderes extraordinários, aborda de forma violenta questões políticas que influenciam toda a vida humana. Da mesma forma, *Ex-Machina*, de Brian Vaughan, mostra um ex-super-herói que, desiludido com as consequências de seus atos, abandona o uniforme e se torna prefeito de Nova York. Ambas tratam da dicotomia homem-mito, ao questionarem a responsabilidade ou o direito do herói de interferir na vida do homem comum.

Para Junito Brandão, a narrativa básica do herói seria semelhante à busca de emancipação do adolescente, seus conflitos com os pais e familiares, suas vitórias e a posterior “morte trágica”, ou seja, a morte da criança e a transição para a vida adulta (glória *post mortem*). A narrativa heróica está presente nos ritos de passagem, estando ligada a todos os momentos de transformação do indivíduo. Mircea Eliade afirma que toda narrativa mítica corresponde a um conto de origens, ou seja, algo que transforma o mundo, que dá origem a algo novo. Desta forma, poderíamos dizer que o herói tem o direito e a responsabilidade de transformar o mundo. Mas isto esbarra em questões éticas no

momento em que heróis decidem sobre vida e morte de inocentes, como em *Watchmen*, onde o herói Ozimandias decide sacrificar toda uma cidade para simular uma invasão alienígena e, assim, obrigar Estados Unidos e União Soviética a abandonarem a Guerra Fria em prol de uma causa comum.

Brandão explica a eficiência de se estudar a figura do herói através da mitologia grega recorrendo às definições de Mircea Eliade, de que o herói grego teria vivido numa “época primordial”, um “período dos começos”, em que as leis da moral ainda não estavam afixadas, um período desprovido das normas complexas que conhecemos hoje, e que, portanto, justificaria a diversidade de tipos e a conduta às vezes questionável de certos heróis. Afinal, são constantes, nas narrativas dos heróis gregos, atos que, em outras épocas e culturas, seriam considerados de extrema crueldade, mas que em seu contexto original eram tomados como justos. Traições, poligamia, assassinato e castigos injustos que hoje seriam inadmissíveis para os não-heróis eram praticados pelos heróis impunemente.

Isso pode indicar uma mudança no conceito de ética de nossa época, refletido no comportamento do herói. Um época em que o próprio Super-Homem, antes símbolo de virtude e exemplo de conduta, tem seus métodos questionados e criticados, como em *O Reino do Amanhã*. A minissérie da editora americana DC Comics, escrita por Mark Waid, trata de um futuro próximo quando heróis da “nova geração” batem de frente com os da “velha escola”, como resultado de uma crise de valores muito semelhante às disputas de poder entre pais e filhos.

OS HERÓIS NA CONTEMPORANEIDADE

Em toda a história dos *Comics* de super-heróis americanos, o respeito pela vida e a justiça sempre foi uma obrigação moral irrevogável para seus protagonistas. E, mesmo quando são forçados a tirar vidas (em situações extremas), entram em conflitos que ameaçam sua imagem de piedosos servos da justiça. Pois negar a vida seria para eles negar tudo o que sua luta representava. Isto porque, na maioria dos casos, a própria origem do herói é precedida de situações violentas ou da morte de entes queridos, como no caso do Batman. Este, após perder os pais num assalto, jurou proteger toda a vida, mesmo que para isso tivesse que sacrificar a sua. Hoje, porém, a maior liberdade de criação por parte das editoras abriu caminhos para atitudes mais humanas e menos rígidas dos personagens. É comum encontrar, nas narrativas atuais, heróis enfrentando conflitos do cotidiano do homem comum, e não apenas ameaças ao mundo ou à humanidade. Há até mesmo histórias em que cidades inteiras são povoadas somente por superseres, como em *Top Ten*, do renomado autor de quadrinhos Alan Moore, e *Astro City*, de Kurt Busiek. Ambas mostram heróis e vilões convivendo como pessoas comuns, que trabalham, vão às compras, pagam contas e sofrem de todos os males da vida moderna. Com o diferencial de possuírem super-poderes. Diferentes de muitas histórias contemporâneas, que apelam para a violência e autoritarismo por parte

dos heróis, como *Authority* e *Planetary*, *Top Ten* e *Astro City* trazem um conteúdo de crítica social, em que o próprio gênero de super-heróis é colocado em questão.

O que observamos aqui caracteriza uma desconstrução do herói, como observou Junito Brandão, a respeito da desmitificação realizada pelos próprios filósofos gregos durante o século V a.C., que quase determinou a falência dos mitos. A necessidade dos filósofos de compreender e analisar o mito levou-os a decompor o mito a seus ditames estéticos, éticos e morais, tratando-o não como elemento religioso mas como “alegoria”, carregada de significações ocultas e elementos morais.

Filósofos como Epicuro, Demócrito e Evêmero partilhavam a idéia de que “os deuses eram antigos reis e heróis divinizados e seus mitos não passavam de reminiscências, por vezes confusas, de suas façanhas na terra”(BRANDÃO, 1986, p.30).

Ainda de acordo com Brandão:

Para Demócrito, os deuses vulgares e a mitologia nasceram da fantasia popular. Os deuses existem, mas são entes superiores ao homem, embora compostos também de átomos e, portanto, sujeitos à lei da morte. “Deus verdadeiro e natureza imortal não existem”. (BRANDÃO, 1986, p. 28)

Ésquilo vai mais longe, dizendo que “o dever dos poetas (...) é ocultar o vício, não propagá-lo e trazê-lo à cena. Com efeito, se para as crianças o educador modelo é o professor, para os jovens o são os poetas. Temos o dever imperioso de dizer somente coisas honestas” (BRANDÃO, 1986, p. 29).

Esta tendência a “desmitizar” o mito existe até os dias de hoje, através dos pensadores modernos, que procuram, como os filósofos da Antigüidade, compreender o mito em todas as suas formas e reduzi-lo a elementos simples e compreensíveis dentro ou fora do seu contexto.

Mas o fato é que, se por um lado o homem contemporâneo dessacraliza os deuses e heróis de antes, reforça e fetichiza os mitos da pós-modernidade, o consumo e o estilo de vida de um mundo onde os rituais já não mais giram em torno de figuras sagradas, mas de desejos mundanos que, ao invés de libertar o homem dos limites da religião, apenas a substituem, aprisionando o espírito humano e submergindo-o em suas próprias ambições.

É visível que mesmo os heróis de quadrinhos começam a refletir os valores da cultura de massas, propagando ideais de comportamento, beleza e consumo que antes eram do domínio da propaganda. Por outro lado, eles também servem como pano de fundo para discussões maiores a respeito da sociedade em que “vivem” e de seus males, suas decepções e desencantamentos com o mundo pós-moderno.

A análise crítica de alguns títulos de autores consagrados dos quadrinhos, como *Watchmen*, *Authority*, *Marvels*, *O Reino do Amanhã*, *Batman*, *o Cavaleiro*

das Trevas, *Ex Machina* e outras destas histórias voltadas para o público adulto nos mostram transformações significativas no conceito de herói pós-moderno. Podemos separar esses tipos de heróis em dois grupos: os que procuram se integrar à humanidade, participando cada vez mais do nosso dia-a-dia e até mesmo procurando novas formas de engajamento político, como já se vê em histórias dos *X-Men*, na série *Ex Machina* no final de *O Reino do Amanhã*, e os que se consideram deuses, ou “maravilhas” e, por se julgarem acima da moral e das leis humanas, assumem a autoridade de deuses e, assim, se atribuem o direito de decidir os rumos da sociedade, chegando a pôr em dúvida os princípios morais da coletividade. Esse tipo de herói, como vemos com muita força em *Authority* e *Watchmen*, não hesita em executar seus inimigos ou sacrificar vidas inocentes para atingir seus objetivos, que para eles seriam a forma ideal de manter a ordem. Isto, na visão de Durkheim, seria sintoma de anomia, situação normalmente surgida em momentos de crise política ou econômica, caracterizada por uma crescente perda do senso de solidariedade para com o grupo e de falta de reconhecimento das leis. Nesses casos, o comportamento individual já não é regulado por normas claras e coercitivas determinadas pela moral do grupo. Para o sociólogo, a divisão do trabalho nas sociedades modernas capitalistas deveria servir de motor impulsionador da solidariedade e da moralidade integradoras. A solidariedade social seria o fator principal de união dos indivíduos, mantendo-os em sociedade e levando-os a lutar por objetivos comuns. Para ele, haveria dois tipos de consciência: uma individual, pautada pela história de vida, experiência e conhecimentos individuais, e outra coletiva, comum a todos os grupos de seres humanos, que supera o pensamento, as visões e ambições egoístas do pensamento individual. O problema, para ele, surgiria no isolamento causado pelas relações de trabalho que deveriam unir, mas acabam isolando os indivíduos por meio da divisão de tarefas e pela busca do maior rendimento nas funções divididas. A perda da coesão e da solidariedade a partir do isolamento dos indivíduos dentro dos modos de produção da vida moderna abririam brechas para o sentimento de anomia, de perda da obrigatoriedade de pensar no coletivo, de seguir suas regras e restrições morais. A vida social deveria aproximar os indivíduos em torno de ideais comuns, dentro de um sentimento de dever regulado pelas regras morais postuladas pelo poder coercitivo das instituições como o Estado, a Constituição e o Ensino. Contudo, cada vez mais percebemos um isolamento egoísta e anômico do qual são acometidos os indivíduos, que já não se integram às normas do grupo. Nesse momento surgem comportamentos individuais que fogem à moral e à lei, como os atos criminosos.

No artigo *Suicídio, literatura e sociologia*, Antonio Ozaí da Silva define anomia, a partir da visão de Durkheim, como resultante de

desequilíbrios sociais ocasionados por crises econômicas e políticas que modificam as condições sociais sob as quais se sustentavam os

indivíduos. Nestas circunstâncias, rompe-se a autoridade sustentada nas normas tradicionais e os indivíduos ficam sem referências. A crise produz deslocamentos financeiros, gera falências e processos de enriquecimento que fazem surgir os novos ricos. De um lado, a dificuldade em aceitar a situação material inferior; de outro, a cobiça diante da nova riqueza. E, em meio à crise, a moral não mais se sustenta e os indivíduos são obrigados a se educarem numa nova moral adaptada à nova situação. (DA SILVA, 2005)

Não só os criminosos comuns, ou vilões, sofrem desta anomia. Atualmente, percebemos que as atitudes de determinados heróis dos quadrinhos refletem esse sentimento de perda da moral coletiva, que os leva a cometer atos que vão contra os costumes e que ameaçam a sociedade que eles deveriam servir e defender.

Uma história recente que pode servir de exemplo claro da crise de valores nos quadrinhos é *Guerra Civil*, saga publicada pela editora Marvel Comics, envolvendo a grande maioria dos seus títulos regulares. Na história, uma ação irresponsável de uma equipe de jovens heróis contratada por um *reality show* resulta na morte de mais de quinhentos inocentes, inclusive centenas de crianças em uma escola. A crise gerada resulta em um decreto do governo americano de que todos os heróis deveriam revelar suas identidade secretas e filiar-se ao governo, como funcionários públicos. A determinação divide os heróis em duas facções, uma contra, liderada pelo Capitão América, e uma a favor da lei, sob o comando do Homem-de-Ferro. Após violentos conflitos entre as duas facções, o Capitão América se entrega às autoridades, mas é morto a tiros na porta do tribunal, no dia de seu julgamento.

A morte do Capitão América em meio a uma crise como essa caracteriza um momento de falência dos mitos modernos, quando o herói clássico de quadrinhos, nascido na chamada *Era de Ouro*, que caracterizou o período entre a Depressão de 30 e os primeiros anos após a Segunda Guerra Mundial, sucumbe ante a dificuldade de se adaptar aos novos tempos. A rendição do Capitão ao julgamento público pode ser comparada ao suicídio altruísta, como definiu Durkheim, no qual o indivíduo está tão ligado à sociedade a ponto de se confundir com ela e, portanto, torna-se capaz de abdicar de seu direito individual à vida. Para o sociólogo:

Chama-se suicídio todo caso de morte que resulta direta ou indiretamente de um ato positivo ou negativo praticado pela própria vítima, ato que a vítima sabia produzir este resultado. A tentativa de suicídio é o ato assim definido, mas interrompido antes que a morte daí tenha resultado. (DURKHEIM, 1983, p. 167)

Muitas vezes nas narrativas míticas o herói se sacrificou em nome do coletivo. Contudo, o comportamento de alguns heróis de quadrinhos atuais, como em *Authority e Watchmen*, entre outras, é inverso, uma vez que cada vez

mais a sociedade vem se submetendo e sofrendo as consequências de seus atos. Essa tomada de atitudes cada vez mais anarquistas e movidas por sentimentos de competição e de insatisfação das grandes aspirações individualistas pode estar conduzindo os heróis a um caminho auto-destrutivo, no qual sacrificam o conceito de herói altruísta e respeitador das leis e costumes da sociedade.

Assim, a morte do Capitão América pode ser tomada como ponto de partida para o estudo de uma tendência social que leve à falência de um gênero de heróis e ao surgimento de outro cada vez menos comprometido com a causa coletiva e mais interessado em seus próprios valores individualistas. Isso abre espaço para estudos futuros, nos quais poderemos analisar mais precisamente as causas e consequências desta crise de valores dos mitos das sociedades industrializadas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para Ariel Dorfman e Manuel Jofré, em *Super-Homem e seus amigos do peito* (1978), as histórias em quadrinhos tradicionais, disfarçadas de entretenimento, impediam o homem de refletir sobre si mesmo: os autores as acusam de agir como mecanismo de defesa da ordem burguesa, ocupando os momentos de ócio - em que o homem tem tempo para pensar sobre a realidade - com diversão rápida e redundante. Já para Umberto Eco, os quadrinhos deixavam o público preguiçoso e incapaz de interpretar o que lia. Através da inversão da realidade, os quadrinhos privavam o homem de sua existência cotidiana, invertendo valores, negando as contradições da sociedade, seus meios de produção, as diferenças de classe, a sexualidade, a cultura e a liberdade de pensar e criar.

Por outro lado, pode-se observar, nas HQs contemporâneas, o inverso deste quadro: os heróis e suas narrativas, ao invés de esconder os males e imperfeições do mundo pós-moderno, evidenciam-nos, expondo-os à análise e à decodificação de seus mitos e significações subliminares. A leitura dos quadrinhos considerados adultos proporciona uma nova forma de interação entre o emissor e o receptor. A leitura ingênua e unívoca que caracterizava os quadrinhos tradicionais cede lugar a uma leitura mais apurada que, na opinião de Dorfman e Jofré (1978), não é mais determinada pela ideologia das classes dominantes detentoras do controle da comunicação de massa, mas do nível de cultura de cada leitor. Dessa forma, quanto mais intelectualizado é o leitor, maiores as possibilidades de interpretação e visão crítica da mensagem, livrando-o do risco de se tornar “escravo” do entretenimento.

O fato é que, a cada dia, os quadrinhos se aproximam mais da literatura, a ponto de abordar temas de importância política e de reflexão sobre o próprio mundo e a sociedade que lhes deu origem.

No momento em que o herói deixa de ser o símbolo da ideologia dominante para se tornar foco de crítica e resistência à passividade do leitor, os quadrinhos ultrapassam o nível do lazer para representar uma forma de libertação dotada de todas as virtudes da literatura e das grandes artes. Assim,

cada vez mais, nos deparamos com obras de forte conteúdo crítico e político, e com heróis cada vez mais humanizados e próximos do nosso cotidiano, cujas narrativas servem como material de estudo sobre a época e contexto em que se situam.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CALAZANS, Flávio Mário de Alcantara. *A signagem subliminar cromática nos quadrinhos brasileiros*. Trabalho apresentado no XIX Congresso da Intercom. Anais em disquetes. Londrina: 1996.

CASALE, Cristiane Regina. *As cores como narrativa no subtexto não-verbal: um estudo dos quadrinhos de Phillipe Cazamayou*. Trabalho apresentado no XIX Congresso da Intercom. Anais em disquetes. Londrina: 1996.

CIRNE, Moacy. *A explosão criativa dos quadrinhos*. Petrópolis: Vozes, 1970.

CUNHA, Leila Carneiro da. *O boom dos quadrinhos clássicos em Pernambuco*. Trabalho apresentado no XIX Congresso da Intercom. Anais em disquetes. Londrina: 1996.

DA SILVA, Antonio Ozaí. Suicídio, literatura e sociologia. Revista *Espaço Acadêmico*, nº 44. Rio de Janeiro, 2005. (<http://www.espacoacademico.com.br/044/44eozaí.htm>)

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

DORFMAN, Ariel e JOFRÉ, Manuel. *Super-Homem e seus amigos do peito*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.

DURKHEIM, Émile. *Da divisão do trabalho social; As regras do método sociológico; O suicídio; As formas elementares da vida religiosa*. São Paulo: Abril Cultural, 1983 (Os Pensadores).

ECO, Umberto. *Como se faz uma tese*. São Paulo: Perspectiva, 1998.

ECO, Umberto. James Bond: uma combinatória narrativa. In: Barthes, R. et alii. *Análise estrutural da narrativa*. Petrópolis: Vozes, 1979.

ECO, Umberto. O mito do Superman. In: *Apocalípticos e integrados*. São Paulo: Perspectiva, 1975.

HEGEL. Estética - A idéia e o ideal. In: *Os Pensadores*. São Paulo: Abril Cultural, 1974.

HEGEL. Estética - O belo artístico ou o ideal. In: *Os Pensadores*. São Paulo: Abril Cultural, 1974.

KELLY, Celso. *Arte e comunicação*. Rio de Janeiro: Agir, 1972.

MORIN, Edgar. *Cultura de Massa no Século XX: o espírito do tempo*. 7 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1987.

MOYA, Álvaro de. *Shazam!*. São Paulo: Perspectiva, 1977.

OLIVEIRA, Ivan Carlos A. *Watchmen: o caos nos quadrinhos*. Trabalho apresentado no XX Congresso da Intercom. Anais em disquetes. Londrina: 1997.

SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira. *Ciência e poder no universo simbólico do desenho animado*. Trabalho apresentado no XXI Congresso do Intercom. Recife: UFPE, 1998.

SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira. Técnica e imagem: o espetáculo da ciência pela televisão. *LOGOS: Comunicação e Sociedade*, Rio de Janeiro: Ano 3, n. 4, 1º semestre / 1996, p. 18-21.

REVISTAS EM QUADRINHOS

BUSIEK, Kurt. *Marvels*. São Paulo: Abril, 1995.

ELLIS, Warren e CASSADAY, John. *Authority: sem perdão*. São Paulo: Devir, 2005.

Astro City.

MILLER, Frank.. *O Cavaleiro das Trevas*. São Paulo: Abril, 1987.

MOORE, Alan. *Watchmen*. São Paulo: Abril, 1999.

ROSS, Alex e DINI, Paul. *Super-Homem, Paz na Terra*. São Paulo: Abril, 1999.

WAID, Mark. *Astro City*. São Paulo: Pandora Books, 2002

WAID, Mark. *O Reino do Amanhã*. São Paulo: Abril, 1997.

Espetacularização dos eventos de moda – o Fashion Rio

Bianca Silva Saraiva

Bianca da Silva Saraiva é graduada em comunicação social, habilitação relações públicas, pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). Atualmente pesquisa a relação do homem com a moda e a influência da explosão de imagens da sociedade do espetáculo nos eventos de moda.

Resumo

O artigo tem por objetivo analisar a relação do homem com a moda e discutir os grandes eventos como Fashion Rio. Buscamos analisar como a explosão de imagens promovida pela “sociedade do espetáculo” contribui para aumentar cada vez mais a necessidade do homem de estar inserido no mundo da moda.

Palavras-chave: comunicação, espetáculo, moda, *fashion*.

Abstract

This article analyzes the relationship between man and fashion to understand the success of events like Fashion Rio. We pretended to analyze how the explosion of images provided by the “society of spectacle” contributes to increase man’s necessity of being inside the world of fashion.

Keywords: *communication, fashion, spectacle*

INTRODUÇÃO

O objetivo deste artigo é discutir a relação do homem com a moda a partir do estudo do evento Fashion Rio. Buscaremos relacionar a necessidade do homem estar inserido no “mundo da moda” que, juntamente com a explosão de imagens ‘vendidas’ pela mídia na sociedade do espetáculo, justificaria a espetacularização e o grande sucesso desses eventos perante pessoas que não necessariamente estão inseridas no mundo profissional da moda. Hoje, tais eventos deixam de ser uma forma de apresentação da nova coleção de um estilista ou uma grife para um público selecionado e se transformam em desfiles de celebridades, que aproveitam a concentração de jornalistas para se promover, o que chama ainda mais a atenção do público “leigo” para tais acontecimentos.

Além do desfile de celebridades nas passarelas e nas platéias, a movimentação da mídia se intensifica com a realização de representações de aspecto cênico por parte das grifes, com desfiles muitas vezes realizados fora das passarelas montadas no evento, reforçando a idéia da construção de cenários ao invés do desfilar de modelos em passarelas tradicionais. As roupas tornam-se coadjuvantes nesse espetáculo midiático de imagens, que dá mais destaque às modelos que desfilam e às celebridades sentadas nas primeiras fileiras.

Como Guy Debord, autor bastante comentado em reflexões sobre o conceito de espetáculo, definiu em sua obra *A sociedade do espetáculo*, “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens” (1997, p. 14). Essas imagens são “vendidas” na mídia na ocasião dos grandes eventos de moda.

MODA E ESPETÁCULO

É impossível falar em desfiles de moda e não lembrar de modelos famosas, pessoas disputando os melhores lugares para assistir aos desfiles e *flashes* dos fotógrafos na intensa e massiva cobertura da imprensa. Essas imagens e a cobertura serão avidamente consumidas pelos *fashionistas* (pessoas que se interessam e vivem no mundo da moda) frustrados porque não tiveram a oportunidade de conferir, ao vivo e em cores, os badalados eventos que acontecem pelo mundo.

Esses espectadores ficarão hipnotizados em frente aos televisores e *sites* na Internet conferindo as últimas novidades. E essas “novidades” não vão interessar somente aos *fashionistas*, e sim a uma legião de espectadores que não fazem parte do mundo *fashion* e, muitas vezes têm nenhum conhecimento de moda, mas se tornam os maiores “experts” e interessados no assunto diante do destaque que a mídia dá a esses eventos e a tudo o que acontece em torno deles. É assim que funciona a moda na “sociedade do espetáculo”.

Segundo Debord, o espetáculo é uma forma de sociedade em que a vida real é pobre e fragmentária, e os indivíduos são obrigados a contemplar e a consumir passivamente as imagens de tudo o que lhes falta em sua existência real (1997). No espetáculo, os indivíduos têm de olhar para os outros (estrelas,

homens políticos, e, no caso dos desfiles de moda, as modelos) que vivem em seu lugar. A realidade torna-se uma imagem, e as imagens tornam-se realidade; a unidade que falta à vida, recupera-se no plano da imagem.

Para Debord, a imagem é uma abstração do real, e o espetáculo significa um “tornar-se abstrato” do mundo. Em eventos como os estudados, o indivíduo geralmente esquece de todos os seus problemas e passa a viver outra realidade: a realidade do espetáculo, do que é *fashion*. Mesmo que somente por alguns instantes (enquanto observa as modelos na passarela), esse indivíduo sente-se inserido naquele mundo de imagens.

Nesse mundo mediado por imagens, pode-se dizer que o espetáculo é um suplemento do mundo real? Segundo Debord, não. Para ele, “o espetáculo (...) é o âmago do irrealismo da sociedade real. Sob todas as suas formas particulares – informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto de divertimentos –, o espetáculo constitui o *modelo* atual da vida dominante na sociedade” (1997, p. 14). Isso significa que o espetáculo não é apenas uma parte do mundo real. Mesmo no seu irrealismo, o espetáculo se coloca como real a partir da escolha feita pelo indivíduo, sendo apresentado como modelo de vida a ser seguido: ou você escolhe viver o espetáculo ou decide excluir-se completamente deste “estilo” de vida dominante na sociedade.

Quando o mundo real se transforma em simples imagens, as simples imagens tornam-se seres reais e motivações eficientes de um comportamento hipnótico. O espetáculo, como tendência a *fazer ver* (por diferentes mediações especializadas) o mundo que já não se pode tocar diretamente, serve-se da visão como o sentido privilegiado da pessoa humana – o que em outras épocas fora o tato; o sentido mais abstrato, e mais sujeito à mistificação, corresponde à abstração generalizada da sociedade atual. Mas o espetáculo não pode ser identificado pelo simples olhar, mesmo que este esteja acoplado à escuta. Ele escapa à atividade do homem, à reconsideração e à correção de sua obra. É o contrário do diálogo. Sempre que haja *representação* independente, o espetáculo se reconstitui. (DEBORD, 1997, p. 18)

Esse ponto destacado por Debord é interessante pois mostra que a abstração da sociedade do espetáculo é constituída porque esta sociedade se baseia em um sentido abstrato: o olhar. Como não é possível *tocar* o principal instrumento do espetáculo – as imagens –, o que se observa é a abstração generalizada da sociedade atual. No entanto, como o próprio autor define no trecho citado, o espetáculo não pode ser identificado somente pelo olhar: sempre que existe a *representação*, aí está o espetáculo.

Outro ponto que Debord define como característico da sociedade do espetáculo é a falta de objetividade. Para o autor, “no espetáculo, (...) o fim não é nada, o desenrolar é tudo. O espetáculo não deseja chegar a nada que não seja ele mesmo” (1997, p. 17). Neste ponto, fica clara a falta de reflexão e a superficialidade que se tornam as características principais desta sociedade. Se-

gundo o autor, o objetivo das imagens do espetáculo não é criar formadores de opinião ou estimular as reflexões políticas. O importante, além de fazer parte do espetáculo, é como será construída sua passagem dentro dele. O que importa é a história que se cria dentro do espetáculo, ou seja, “o desenrolar é tudo”.

Essa ‘passividade’ da sociedade do espetáculo é confirmada posteriormente pelo autor:

O espetáculo se apresenta como uma enorme positividade, indiscutível e inacessível. Não diz nada além de ‘o que aparece é bom, o que é bom aparece’. A atitude que por princípio ele exige é a da aceitação passiva que, de fato, ele já obteve por seu modo de aparecer sem réplica, por seu monopólio da aparência. (DEBORD, 1997, p. 16)

Para ser considerado espetáculo, tudo o que faz parte dele deve ser positivo, indiscutível e inacessível. É particularmente essa sua aura inacessível que o torna “espetáculo”. E ao mostrar a exigência de passividade característica desta sociedade, Debord confirma que o objetivo é a falta de reflexão e a superficialidade.

94

No entanto, ao analisar este ponto, é importante citar as reflexões de Néstor García Canclini em sua obra *Consumidores e Cidadãos*. No capítulo *O consumo serve para pensar*, o autor afirma que “hoje vemos os processos de consumo como algo mais complexo do que uma relação entre meios manipuladores e dóceis audiências” (CANCLINI, 2006, p. 59). Assim, Canclini argumenta que a explosão de imagens e o consumo não significam necessariamente que os indivíduos adquirem produtos sem reflexão, de maneira puramente manipulada e superficial. Segundo o autor,

(...) A hegemonia cultural não se realiza mediante ações verticais nas quais os dominadores capturariam os receptores: entre uns e outros se reconhecem mediadores, como a família, o bairro e o grupo de trabalho (...). A comunicação não é eficaz se não inclui também interações de colaboração e transação entre uns e outros. (CANCLINI, 2006, p. 60)

Ou seja, não adianta falar de espetáculo e manipulação sem reconhecer que o consumo vem acompanhado de uma reflexão, o que significa que o espectador não reage a tudo o que observa de maneira unicamente passiva e ausente de crítica. Pelo contrário: ele possui ‘filtros culturais’ que lhe permitem ter uma visão crítica do que observa na sociedade dominada pela publicidade e pelas imagens. Como definiu o filósofo Gilles Lipovetsky, em sua obra *O império do efêmero*,

Os consumidores estão menos deslumbrados com o estardalhaço dos utensílios, informam-se mais sobre a qualidade dos produtos, comparam seus méritos, buscam a operatividade ótima. O consumo

torna-se mais adulto, a atitude lúdica já não é mais preponderante (...), não exclui o desejo aumentado de funcionalidade e de independência individual. Não mais o culto das manipulações gratuitas, mas o do conforto e da habitabilidade; queremos objetos confiáveis, “carros para viver” (1989, p. 161).

A antropóloga Miriam Goldenberg, ao analisar a tendência da imitação de corpos na cultura brasileira, defende a idéia de “imitação prestigiosa” de Marcel Mauss (1974) ao afirmar que “os indivíduos imitam atos, comportamentos e corpos que obtiveram êxito e que têm prestígio em sua cultura” (GOLDENBERG, 2006, p. 3). Desta forma, até mesmo a imitação não vem desacompanhada de uma reflexão por parte do indivíduo que imita. Este só imita aquilo que ele realmente considera como bem-sucedido e que lhe traria um “retorno” positivo.

Além disso, também é importante ressaltar outro ponto defendido por Canclini quando afirma que “é inegável que as ofertas de bens e a indução publicitária de sua compra não são atos arbitrários” (CANCLINI, 2006, p. 61). Ou seja, embora a publicidade crie necessidades e instigue o consumidor à aquisição de produtos, esse processo não é automático, o que significaria que o indivíduo realiza o consumo sem reflexão. De maneira consciente, este consumidor, mesmo que de alguma forma seja influenciado pela publicidade, possui “filtros culturais” que o fazem observar as mensagens dos meios de comunicação de massa de certa forma e “filtrar” aquilo que realmente o interessa, consumindo unicamente os produtos que se encaixam no seu perfil, nos seus desejos e objetivos. Segundo Canclini, “o consumo é um processo em que os desejos se transformam em demandas e em atos socialmente regulados” (Ibid, p. 65). No entanto, a influência dos meios é tão grande que o senso crítico do indivíduo, que o faria filtrar o que ele observa, muitas vezes fica prejudicado ou afetado pela explosão de informações e imagens a que ele é submetido constantemente.

Voltando à análise da obra de Guy Debord, este ainda reflete sobre outra característica intrigante: meios deixam o indivíduo a par de tudo o que acontece no mundo, deixam-no em contato com multidões de todas partes do planeta, mas paradoxalmente, aqueles que são “reféns” deste sistema encontram-se cada vez mais isolados. Atualmente, observa-se exatamente isso: os indivíduos tornam-se dependentes de um estilo de vida vinculado às tecnologias solitárias, como a televisão e a Internet. Ao assistir à TV ou ficar horas em frente ao computador, esse indivíduo está sozinho. O mesmo acontece com os eventos de moda: o espetáculo de imagens envolvendo as multidões que fazem parte do *staff* da moda é exibido para um público que quer fazer parte deste show, mas que se encontra sozinho sentado em seu sofá ou em frente à tela do computador apenas contemplando essas imagens.

“O isolamento fundamenta a técnica; reciprocamente, o processo técnico se isola. Do automóvel à televisão, todos os *bens selecionados* pelo sistema

espetacular são também suas armas para o reforço constante das condições de isolamento das ‘multidões solitárias’”, afirma o autor (DEBORD, 1997, p. 23). É um sistema contraditório: ao mesmo tempo em que cria espetáculos de e para as multidões, estas podem ser chamadas, como o próprio Debord definiu, de “multidões isoladas”.

Na sociedade contemporânea em que vivemos, até o luxo vem perdendo espaço para o efêmero, pois as pessoas não dão mais valor a coisas que vão perdurar por longas datas. Segundo Gilles Lipovetsky, “a sedução e o efêmero tornaram-se, em menos de meio século, os princípios organizadores da vida coletiva moderna” (LIPOVETSKY, 1989, p.12). A própria lógica da sociedade capitalista “reordena a produção e o consumo de massa sob a lei da obsolescência, da sedução e da diversificação, aquela que faz passar o econômico para a órbita da forma moda” (Ibid, p. 159). Não estamos falando aqui da qualidade dos produtos que garantiria sua durabilidade, mas sim da efemeridade da moda e do sistema capitalista em si. Os itens que geralmente fazem sucesso e estão na última moda são efêmeros porque provavelmente na próxima estação já estarão ultrapassados. Por exemplo, se um indivíduo continuar a usar a moda “retrô” na próxima estação, ele não estará mal-vestido, mas certamente não estará mais seguindo a moda.

No entanto, conforme observaram Nízia Villaça e Fred Góes, no livro *Em nome do corpo*, Lipovetsky não participa de uma visão apocalíptica que analisa a cultura de massa como destruidora da razão. O autor “compreende a sedução como fator que reduz a falta de razão, o factício favorecendo o acesso ao real, o superficial permitindo um uso ampliado do pensamento e o espetacular lúdico como trampolim subjetivo” (VILLAÇA E GÓES, 1998, p. 114). Além disso, Villaça e Góes ainda concluem que “Lipovetsky vê a moda não como um neototalitarismo doce, mas como autonomização do pensamento e das existências subjetivas, além de um alargamento do questionamento público” (Ibid., p. 121).

O próprio autor destaca sua visão não-radical sobre a efemeridade da moda ao afirmar que esta “não faz desaparecer as reivindicações e a defesa de interesses particulares, ela os torna mais negociáveis; as lutas de interesses (...) não chegam jamais a ameaçar a continuidade e a ordem republicanas” (LIPOVETSKY, 1989, p. 14). Assim, mesmo observando e fazendo uma análise crítica a respeito da efemeridade da moda e suas conseqüências na sociedade, o filósofo não vê o futuro de maneira negativa:

Evitemos ler o futuro apenas à luz dos quadros quantificados do presente: uma era acionada pela informação, pela sedução do novo, pela tolerância, pela mobilidade das opiniões, nos prepara, se soubermos explorar sua boa inclinação, para os desafios do futuro. O momento é difícil, mas não é sem saída; as promessas da sociedade-moda não darão seus frutos imediatamente; é preciso deixar ao tempo a possibilidade de fazer sua obra. (...) O terminal da moda não é caminho do nada (...) (Ibid, p. 14)

Ao criticar a visão radical e apocalíptica de autores e filósofos como Adorno, Horkheimer e Habermas, Lipovetsky afirma que “nossos letrados continuam sendo moralistas prisioneiros da espuma dos fenômenos, incapazes de abordar de qualquer modo que seja o *trabalho* efetivo da moda” (Ibid, p. 16). Segundo o autor:

Aí está a grande, a mais interessante lição histórica da Moda: nos antípodas do platonismo, deve-se compreender que hoje a sedução é o que reduz a desrazão, o factício favorece o acesso ao real, o superficial permite um uso ampliado da razão, o espetacular lúdico é o trampolim para o juízo subjetivo. O momento terminal da moda não coroa a alienação das massas, é um vetor ambíguo mas efetivo da autonomia dos seres, e isso pela própria heteronomia da cultura de massa. (Ibid, p. 16)

Até mesmo a relação do consumo de marcas começa a ter um lado emocional e não apenas como elemento de distinção social. Segundo o filósofo define, em *O luxo eterno – da idade do sagrado ao tempo das marcas*, agora, consumir esses bens preciosos também significa ter uma relação emocional com as marcas, concordar com seus valores, sentir-se bem ao lado delas, criar um vínculo com grandes empresas que nos fazem sonhar:

Não é mais apenas a riqueza do material que constitui o luxo, mas aura do nome e renome das grandes casas, o prestígio da grife, a magia da marca. Nesse quadro, as competições pelo prestígio não serão mais exercidas apenas no campo das classes superiores, mas também no campo dos produtores de bens de luxo. (LIPOVETSKY, 2005, p. 43).

Outra idéia interessante defendida por Lipovetsky relaciona-se à necessidade de diferenciação dos indivíduos e o sentimento de pertencimento a um determinado grupo ou classe social:

Em um tempo de individualismo galopante, afirma-se a necessidade de destacar-se da massa, de não ser como os outros, de sentir-se um ser de exceção. Assim, as motivações elitistas permanecem, mas estão menos baseadas em desígnios de honorabilidade e de ostentação social do que no sentimento da distância, no gozo da diferença proporcionada pelos consumos raros e no afastamento que abrem em relação à maioria. (LIPOVETSKY, 2005, p. 52).

A participação em eventos de moda reforça a idéia defendida por Lipovetsky ao passo que se assiste hoje a uma ‘democratização’ do acesso a tais eventos. Qualquer pessoa pode participar do Fashion Rio desde que disponha de “bons contatos” que lhe fornecerão o convite necessário. Assim, a presença no evento não serve mais somente para o espectador se sentir inserido em determinado grupo social, mas principalmente para diferenciá-lo do “comum”, não só porque participa de um acontecimento “exclusivo” de moda, mas tam-

bém porque tem acesso a novidades e tendências que só estarão disponíveis para o grande público algum tempo depois. Desta forma, este espectador sente-se uma exceção e destaca-se das massas.

Segundo Canclini, “consumir é participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo” (CANCLINI, 2006, p. 62). Ou seja, participar de um evento “elitizado” ou consumir determinados tipos de produtos faz parte do exercício do senso crítico por parte do consumidor, que vê aí uma oportunidade de conquistar seu espaço e se diferenciar de outros. E neste processo, “se os membros de uma sociedade não compartilhassem os sentidos dos bens, se estes só fossem compreensíveis à elite ou à maioria que os utiliza, não serviriam como instrumentos de diferenciação” (Ibid, p. 63).

Outro ponto importante a ser analisado é a influência da exposição do mundo da moda na mídia e a construção do imaginário em torno dos padrões de beleza aceitáveis pela sociedade. Assim, cabe a pergunta: que papel desempenham os desdobramentos de um grande evento de moda como o *Fashion Rio* na construção da subjetivação individual e do imaginário nacional em torno de padrões aceitáveis de beleza?

98

Certamente a intensa midiaticização do evento exerce uma profunda influência neste processo de construção dos padrões aceitáveis de beleza. Quem ganha espaço nesses eventos, além das famosas modelos e atrizes que desfilam e vão assistir às apresentações das novas coleções, são as muitas modelos desconhecidas magérrimas que ganham leveza com as roupas que vestem, a maquiagem que usam e as luzes dos cenários dos desfiles. Desta forma, como a mídia destaca estas modelos e o que elas vestem como “belos”, certamente isso vai influenciar na construção geral da sociedade em torno do que é belo e do que é aceitável como padrão de beleza.

O FASHION RIO

O Fashion Rio é um evento que tem, entre outros objetivos, inserir o Rio de Janeiro no calendário brasileiro de moda. Desde que evoluiu da Semana BarraShopping de Estilo, o evento ganhou “ares profissionais” e estampa as páginas das editorias de moda dos principais jornais. E para ganhar ainda mais a atenção da mídia, o Fashion Rio se reorganizou, se modernizou, e hoje exhibe estrutura profissional para que a imprensa se sinta “em casa” na cobertura do evento.

Além de toda a preocupação com a infra-estrutura do evento, o objetivo é chamar a atenção da mídia para as grifes e suas novas coleções. E esse interesse pela mídia é explicável porque, segundo definiu Ricardo Freitas, no artigo *Comunicação, consumo e moda: entre os roteiros das aparências*, “a mídia é um dos maiores articuladores das tendências da moda, não só por meio da publicidade e da propaganda, mas também pelas coberturas jornalísticas de grandes eventos esportivos e artísticos” (2005, p. 126). O objetivo não é só

vender as peças das coleções, mas também um ‘estilo de vida’. Desta forma, para as grifes em exposição, nada melhor do que investir pesado naquilo que mais chama a atenção do público e da imprensa: as celebridades.

Na platéia dos desfiles, são comuns cenas de empurra-empurra dos fotógrafos na ânsia de obter o melhor ângulo da celebridade que acaba de chegar para assistir aos desfiles. E é exatamente por isso que essas celebridades são convidadas: para agitar os fotógrafos e chamar a atenção para o desfile da marca. Afinal, nada melhor do que ver o nome da marca estampado na mídia agregado ao nome de gente “importante” que ganha destaque na mídia.

Um exemplo foi o desfile da Colcci, na edição outono/inverno do Fashion Rio, que aconteceu em janeiro de 2007. Além de exibir o trunfo do evento (a presença da modelo Gisele Bündchen no desfile), a platéia estava recheada de convidados ‘VIPs’, que muitas vezes aproveitam a ocasião para falar sobre novos projetos profissionais e assumir e desmentir romances, pois é isso que chama a atenção do público que consome as revistas de celebridades.

O desfile só começa quando todas as celebridades estão a postos, em seus devidos lugares, para conferir o show. E isso muitas vezes pode significar longos atrasos, como o de mais de uma hora no desfile da Colcci. E não importa a que horas elas chegam: para as celebridades, sempre tem um lugarzinho reservado na primeira fileira para que confirmem de perto a nova coleção apresentada.

O ator Marcos Paulo, que chegou quando o desfile já havia começado, não deixou de se sentar na primeira fileira, protagonizando, inclusive, uma situação inusitada: com a falta de lugares devido à lotação da platéia, o ator se sentou no lugar da namorada que, por sua vez, se sentou no seu colo. Ambos foram vaiados pela platéia, que considera um desrespeito a abertura das portas durante o desfile, o que muitas vezes atrapalha o espetáculo.

A presença de Gisele Bündchen em suas passarelas já faz de uma grife um fenômeno de vendas. A coleção da Colcci quase passou despercebida. Afinal, quem conferiu o desfile, não ia interessado na coleção ou na marca, mas queria ver Gisele. Segundo o fotógrafo Rogério Canella, do site de notícias UOL, quase não se fala na “coitada da grife (...) É o ‘Desfile da Gisele’”. Embora a grife aparentemente aproveite a oportunidade para ‘pegar uma carona’ no sucesso da modelo (a Colcci é a marca mais franqueada do país, segundo o site de notícias G1, do *Globo Online*), o interesse principal da platéia que assiste ao desfile parece ser apenas ver o ‘furacão’ Gisele passar.

O interessante é que a ‘aura’ em torno da modelo é algo que reforça ainda mais a idéia de espetáculo definida por Debord. Segundo o autor, para ser considerado espetáculo, tudo o que faz parte dele deve ser positivo, indiscutível e *inacessível* (DEBORD, 1997, p. 16). É particularmente essa sua aura inacessível que o torna “espetáculo”. E ao exibir uma *top model* de grande sucesso internacional, tão famosa que se torna quase inacessível, o evento se encaixa

cada vez mais na definição de espetáculo do autor.

Muitas vezes a escolha das celebridades está relacionada com o momento profissional e pessoal dessas ‘estrelas’, além da atração natural que determinados nomes exercem na mídia. Por exemplo, quando questionado sobre o motivo da escolha de Reinaldo Gianecchini para estrear o desfile da sua marca, a TNG, o estilista Tito Bessa explica que ele não foi escolhido por causa do recente furor em torno de sua separação da jornalista Marília Gabriela após oito anos de relacionamento, mas que ele foi escolhido porque “A mídia sempre esteve no pé dele”.

Nessa edição, uma das ‘celebridades’ que mais atraiu *flashes* dos fotógrafos foi Érika Abreu, a suposta nova namorada do jogador de futebol Ronaldinho. A moça não agüentou tanta pressão por parte da imprensa e se retirou após 15 minutos de Fashion Rio.

Além dos pesados investimentos em celebridades para chamar a atenção da mídia, as grifes também vêm apostando em performances, que muitas vezes são realizadas com cenários diferentes para chamar a atenção, ou acontecem em outros locais, fora das tendas ‘oficiais’ do evento.

A primeira performance do Fashion Rio aconteceu na edição primavera/verão realizada em junho de 2005 no desfile da estilista Karlla Giroto. A estilista colocou cinco modelos para ‘dormir’ das 9h30 ao meio-dia, no jardim do MAM, em camas gigantes, remetendo ao mundo dos contos de fada. As roupas traziam uma silhueta anos 50, com pitadas do guarda-roupa masculino. No final as modelos acordaram, se levantaram e saíram de cena.

Na edição outono/inverno 2007 do Fashion Rio, várias grifes optaram por ‘inovar’ em suas apresentações. Segundo o *site* de celebridades Ego, a grife Mara Mac, por exemplo, fez um desfile com o objetivo de enfatizar “o equilíbrio e a leveza de uma pós-aula de dança de uma mulher contemporânea e chique”. Difícil foi entender por quê a passarela estava cheia de carros Mercedes, simulando um grande engarrafamento, a ponto até mesmo de atrapalhar e desviar a atenção das modelos, que deveriam ser o foco do desfile. O destaque ficou então para os automóveis, lembrando mais um *show room* do que o lançamento de uma coleção de roupas. Ou seja: às vezes, inovar demais pode ser perigoso. Mas o desfile cumpriu seu objetivo: chamar a atenção, não só dos convidados, mas principalmente da imprensa. A movimentação já começava nos bastidores e nos corredores do evento antes mesmo da apresentação. Curiosos observavam atentos o entra-e-sai de carrões no espaço e se perguntavam para onde ia aquilo tudo. Tal curiosidade fez do desfile da Mara Mac foi um dos mais concorridos do segundo dia de evento. Bem diferente da edição anterior, que apresentou um desfile bem mais conceitual, mas que não atraiu tanto a atenção do público.

Além dos desfiles citados, algumas grifes optaram por realizar seus desfiles fora das tendas tradicionais do espaço, em locais como salões de leitu-

ra, aumentando ainda mais a característica desfile-espetáculo do evento.

Um exemplo foi o desfile do estilista Walter Rodrigues, realizado no Real Gabinete Português de Leitura. A coleção era inspirada em culturas distintas como a chinesa Miao e a centro americana Maia. A realização da apresentação em um gabinete de leitura contribuiu para reforçar a idéia etnográfica e antropológica do estilista, idéia que poderia se perder nas tradicionais passarelas do evento. Mais um exemplo que confirma que um evento de moda não serve apenas para apresentar novas peças de roupa, mas também apresentar idéias, conceitos e chamar a atenção da mídia.

CONCLUSÃO

Nas discussões propostas neste artigo, coube a análise da seguinte questão: será que a profissionalização e a midiaticização necessariamente deve vir de mãos dadas com a banalização e a exposição maciça de celebridades e dos desfiles simplesmente a troco de conseguir mais espaço e destaque na mídia? Ao analisar o tema, chegamos à conclusão de que a intensa espetacularização muitas vezes banaliza e ‘esvazia’ o sentido do evento, que deixa de ter um significado mais profundo e transforma-se em desfiles de celebridades e modelos famosas em que as roupas e o conceito das grifes, viram meros coadjuvantes.

É importante ressaltar que, embora o show de celebridades e os “desfiles-show” apaguem um pouco a aura conceitual e reflexiva dos desfiles, isso não significa que um evento espetacular como o Fashion Rio seja vazio de significados. Ainda segundo Umberto Eco, “a espetacularização não significa necessariamente perda de intensidade, desatenção, leviandade. Trata-se apenas de uma forma diferente de viver um debate cultural” (ECO, 1984, p. 217). Ou seja: mesmo que aparentemente seja vazio em significado, um evento de moda muitas vezes é uma ocasião de questionamento em relação às roupas apresentadas, aos estilos, conceitos das grifes e das “tribos” que circulam pelos corredores.

Referências bibliográficas:

- CANCLINI, Néstor García. *Consumidores e cidadãos*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.
- DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- ECO, Umberto. *Viagem na irrealidade cotidiana*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984
- FREITAS, Ricardo Ferreira. Comunicação, consumo e moda: entre os roteiros das aparências. *Comunicação, mídia e consumo*, São Paulo: Escola Superior de Propaganda e Marketing, vol. 2, nº 4 (julho 2005).
- GOLDENBERG, Mirian. A civilização das formas; o corpo como valor . In. _____. (org.) *Nue vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca* .

Rio de Janeiro: Record, 2002.

_____. *O corpo como capital: para compreender a cultura brasileira*. In: Arquivos em Movimento. EEFD/UFRJ. Rio de Janeiro, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero – a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

_____. *O luxo eterno - da idade do sagrado ao tempo das marcas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

MAUSS, Marcel. *As técnicas corporais*. In: _____. *Sociologia e Antropologia*. São Paulo: EDU/EDUSP, 1974.

SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira. *Corpo, comunicação e cultura: a dança contemporânea em cena*. Campinas: Autores Associados, 2006.

VILLACA, Nizia, GÓES, Fred. *Em nome do corpo*. Rio de Janeiro: Rocco, 1998.

VILLACA, Nizia, CASTILHO, Kathia. *Plugados na moda*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006.

VILLACA, Nízia. *Em pauta: corpo, globalização e novas tecnologias*. Rio de Janeiro: Mauad / CNPq, 1999.

VILLACA, Nízia, GÓES, Fred. *Nas fronteiras do contemporâneo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2001.

Sites:

FASHION RIO. Disponível em < <http://www.fashionrio.com.br> > Acesso em 02 jul 2007.

EGO no Fashion Rio. Disponível em < <http://www.egonofashionrio.globolog.com.br> > Acesso em 02 jul 2007.

FOLHA DE SÃO PAULO. Disponível em < <http://www.folhasp.com.br> > Acesso em 02 jul 2007.

O GLOBO. Disponível em < <http://www.oglobo.com.br> > Acesso em 02 jul 2007.

PORTAL Terra. Disponível em < <http://www.terra.com.br> > Acesso em 02 jul 2007.

UOL ESTILO. Disponível em < <http://www.uol.com.br> > Acesso em 02 jul 2007.

Outras fontes:

Arquivo revistas *Veja*, *Época*, *Isto É* e *Caras*.

Langage visuel et émeutes

Fabio La Rocca

Chercheur au CeaQ (Centre d'études de l'actuel et du quotidien), responsable du GRIS (Groupe de Recherche sur l'Image en Sociologie). fabio.larocca@cea-q-sorbonne.org www.gris.cea-q-sorbonne.org

Les flammes des banlieues pendant les événements de l'automne 2005, ont occupé le devant de la scène de tous les médias répondant à une logique « spectaculaire », typique de la conception médiatique. Ces images ont fonctionné comme un modèle d'inclusion pour la population des insurgés. En effet le langage visuel a été un outil pour s'exprimer et pour donner visibilité à cette partie de la société, qui dans leur vie quotidienne subissent les formes d'exclusion.

Cette explosion de violence a eu une ampleur considérable : ce « soulèvement populaire spontané et non organisé qui a pour origine une émotion collective partagée » a utilisé la forme médiatique pour remettre en cause les problèmes qui affligent les territoires des banlieues, les ainsi dit « quartiers sensibles » qui dans le langage commun sont souvent définies comme « zone de non-droit », lieux d'exclusion, spatiale et sociale, où les habitants vivent leur vie aux marges, *borderline*.

La diffusion et l'ampleur médiatique donnée à ces événements a été très importante, d'aucuns vont jusqu'à donner des responsabilités aux médias dans le développement du phénomène.

On peut parler d'une idéologie de la communication, le prestige de l'image, comme nous le rappelle Marc Augé (1997), joue un rôle essentiel dans l'effet d'une émulation entre les divers groupes de banlieues pour apparaître aux actualités des médias. Nous savons l'importance de la place de l'image télévisuelle dans la société, et ainsi les émeutiers avec leurs gestes veulent être vus à la télé.

Mais il ne s'agit pas d'une présence médiatique pour la célébrité « warholienne », mais d'un besoin de visibilité qui, à l'ère du « devenir image du monde », selon les propos de Baudrillard, possède une certaine importance. C'est ainsi que mettre le feu, devient un moyen disponible pour se faire « entendre » compte tenu que tous les discours politiques n'ont amené aucune amélioration de la situation. Dans ce cas, à mon avis, on pourra parler d'une volonté d'inclusion médiatique, d'une recherche de visibilité pour une possible reconnaissance sociale.

Les médias, selon l'analyse faite par Meyrowitz (1995), ont changé dans leur évolution la manière de faire expérience des événements sociaux, ils permettent une communication directe avec les autres sans se trouver dans le même espace, ils ont la capacité de modifier la « géographie situationnelle » de la vie sociale (McLuhan). De ce fait, se développe à travers l'image, le *da-sein* heideggérien, donc une participation à travers le flux visuel qui garantit l'existence de l'individu comme sujet participant à la réalité partagée. Dès lors, à travers cette « fenêtre ouverte sur le monde » (la télé selon le propos de Régis Debray (1992)), le téléspectateur derrière son écran participe lui aussi à la fabrication de l'événement. On est dans une logique de partage d'une émotion, d'image comme facteur de communion qui favorise, selon Michel Maffesoli

(1993b), l'*aisthesis*, le sentir collectif. Il s'agit bien d'une esthétique, ce que Maffesoli entend comme le fait d'éprouver des émotions, des sentiments, des passions communes (1993a). Et les nuits de novembre 2005 sont bien de l'ordre de l'émotion. Nous pouvons dire que c'est une sorte de « nature » qui fait retour, et le feu, dans ce cas spécifique, met en image une situation de résistance à l'oppression, devient une manière de se faire voir, de se rendre visible. Devenir visible en s'incluant par l'écran, en mettant en scène la violence pour exister et pour se manifester. C'est la logique de la « mise en spectacle » du monde (Marc Augé), où le rapport au monde se fait à travers les images.

Mais si d'une côté on met l'accent sur le facteur d'inclusion par l'image, de l'autre on peut observer l'instrumentalisation médiatique ou la mise en scène spectaculaire qui, outre à mettre en évidence le déficit de reconnaissance sociale ressenti par la jeunesse insurgée, répond bien au voyeurisme, à ce besoin visuel du spectateur façonné par le pouvoir de l'image. Nous le savons, l'image de violence suscite un plaisir au regard du spectateur.

De ce point de vue l'« épidémie » de voitures incendiées a continué à se propager en réponse à ce besoin voyeuriste, tant qu'on peut faire allusion à une sorte de « compétition des feux », qui est d'ailleurs aussi typiques des fêtes religieuses, spécifiquement dans le sud de l'Italie ou en Espagne. L'image fonctionne comme mémoire permanente du regard et devient ainsi une représentation visuelle de la réalité. Le grand spectacle de la société médiatique multiplie la violence et l'individu est le témoin d'une représentation continu d'événements violents. Il y a un processus d'action mimétique des médias où le spectateur est directement entraîné dans les événements.

C'est cela à mon avis le but du concept de l'information – spectacle continu: une diffusion en temps réel d'un événement pour faire ressentir au téléspectateur une émotion. Mais comme dit Régis Debray, sans événement fort il n'y a pas d'image-émotion.

Il me semble alors, que les *Notti dei fuochi* (1) de 2005, en France, rentrent dans ces caractéristiques. La révolte nous rappelle, d'ailleurs, ce besoin d'effervescence de l'animal humain et le feu symbolise un moyen de communication.

Michel Maffesoli dans son ouvrage du 1979, *La violence totalitaire*, illustre la dimension cyclique inaugurée par une violence destructrice, fondatrice d'une nécessaire circulation sociale; la violence, la révolte qui vont de paire avec l'effervescence joueuses des fêtes restaurent la communion sociale. Dans la violence banale et fondatrice s'exprime le désir du collectif à l'encontre d'une violence totalitaire qui atomise le corps social (Maffesoli).

Une violence qui contamine le corps social comme un virus et qui « infecte » les médias et en manière particulière, les nouveaux médias. En effet la technologie a été en élément significatif lors des émeutes, les images se sont multipliées grâce aux petites caméras numériques ou le téléphone portable et

avec leur vitesse de circulation ont franchi les barrières du lieu physique (le quartier de banlieue en question) pour arriver au-delà, au dehors, donc une forme instantanée de partage d'information et d'un moment d'effervescence en cours. C'est le cas de la prolifération des *blogs* qui prolifèrent parmi les jeunes des cités comme forme de fierté, d'appartenance et de rivalité pour déterminer le quartier plus « chaud ». Aujourd'hui avec les nouvelles technologies, le regard est absorbé par une visualisation sophistiquée. L'image comme machine de vision (Alain Mons) devient une arme de diffusion d'affects et de pulsions. La violence aussi devient une question esthétique et spectaculaire: il y a selon Maffesoli, une violence ritualisée à travers la guerre des images. L'image a une essence *mostrative*, c'est-à-dire, dans l'image la chose se présente comme dit Jean Luc Nancy (dans SALZANO, 2004), et les images des feux des banlieues nous ont montré un aspect de la réalité, une forme « présenteiste » du vécu quotidien de notre société. Une société qui pour Baudrillard (1970), met en place des « modèles de violence » qui par conséquent sont mass-médiatisées. Une violence « consommée » qui alimente la quotidienneté, et est médiatisée par des modèles culturels et donc fait partie de la substance apocalyptique des médias. À présent, il n'y a plus de « situations urbaines » sans qu'un « spectateur » ne filme les scènes avec le portable ou une caméra, et les nombreuses caméras dispersées sur les lieux sont le symptôme de cette prolifération de l'image.

Les médias participent à la spectacularisation féérique de la réalité et contribuent au voyeurisme d'une partie de la société qui se nourrit d'images.

Dans l'analyse « médiologique », à mon avis, il y a le « danger d'une standardisation de la pensée » dans le sens que la surabondance d'information visuelle devient simple divertissement, sans toutefois oublier que les images constituent aussi une invitation à la réflexion, à l'analyse.

Dans ce sens, il faut être capable d'entendre et de voir dans la flambée incendiaire du « fripon (2) » émeutier, une pulsion émotionnelle, un désir de reconnaissance sociale. On assiste ainsi à une grande effervescence : la jeunesse, comme l'indique Angela Davis (ex-*Black Panthers*), est plus révoltée et plus créative que jamais. On est dans une situation où, en citant Maffesoli (2002), « le destin c'est ce « creux » où l'on est jeté, le monde comme *mundus* : un trou à ordures où il faut se débrouiller ». Se débrouiller donc ! Et les flammes alors sont le symbole d'une présence sociale qui nous rappelle la diversité de nos villes, les différences, l'Autre. Dans cette analyse la figure mythique de Dionysos me semble adéquate à la violence incendiaire: être en même temps, « destructivement créatifs » et « créativement destructifs ».

Une violence alors dans ce cas, destructrice et constructrice du lien social, une force de structuration du social (Maffesoli). D'ailleurs comme l'exprime Michel Bakounine (2000) « ...l'homme a commencé son histoire

et son développement proprement humain par un acte de désobéissance et de science, c'est-à-dire par la révolte et par la pensée ».

Rappelons nous que la révolte pour ce théoricien de l'anarchisme est un de trois principes fondamentaux, avec l'animalité humaine et la pensée, de tout développement humain, tant collectif qu'individuel dans l'histoire.

Notas

(1) Ce terme a une certaine importance en Italie et renvoie aux attaques d'institutions politiques, financières etc. par le mouvement d'Autonomie Ouvrière pendant la nuit du 18 et 19 décembre 1978 à Padoue. Mais ce terme aujourd'hui est aussi utilisé en référence aux fêtes religieuses. Ainsi en italien cette expression a une connotation autant politique que religieuse.

(2) Le fripon est la figure archétypale de l'altérité et favorise la rébellion ponctuelle. Voir Jung C.G. et Kerenyi C. (1958), *Le fripon divin*, Genève, Georg, et Maffesoli M (2002). *La part du diable. Précis de subversion postmoderne*, Paris, Flammarion.

108

Referências bibliográficas

AUGE, M. *Pour une anthropologie des mondes contemporains*. Paris : Flammarion, coll. « Champs », 1997.

BAKOUNINE, M. *Dieu et l'État*, Mille et une nuits, coll. « La Petite Collection », 2000.

BAUDRILLARD, J. *La société de consommation*. Paris : Denoël, 1970.

DEBRAY, R. *Vie et mort de l'image*. Paris : Gallimard, 1992.

JUNG, C.G., KERENYI, C. *Le fripon divin*. Genève, Georg, 1958.

MAFFESOLI, M. *La part du diable. Précis de subversion postmoderne*. Paris : Flammarion, 2002.

MAFFESOLI, M. *La violence totalitaire*. Desclée de Brouwer, 1979.

MAFFESOLI, M. *Aux creux des apparences : pour une éthique de l'esthétique*. Paris : Librairie générale française, coll. « Le Livre de Poche », 1993a.

MAFFESOLI, M. *La contemplation du monde. Figures du style communautaire*. Paris : Grasset & Fasquelle, 1993b.

MEYROWITZ, J. *Oltre il senso del luogo*. Baskerville, 1995.

SALZANO, D. *L'immagine assolta*. Ouvrage collectif: *Violenza e società mediatica*, a cura di Agata Piromallo Gambardella, Carocci, 2004.

A dança contemporânea carioca dos anos 1990: corpo, política e comunicação

Andréa Bergallo Snizek

Resumo

A dança contemporânea tem significativa referência na Europa, EUA e Ásia. Para avançar na compreensão do perfil da dança contemporânea carioca dos anos 1990, consideramos relevante o entendimento de sua estruturação e conformação a partir de tais influências. Iniciaremos com a dança pós-moderna americana, seguiremos com a dança expressionista alemã e, por último, a nova dança francesa, buscando situar historicamente tais movimentos e suas possíveis características estéticas.

Palavras-chave: dança contemporânea, corpo, política

A dança contemporânea no Brasil, assim como anteriormente o balé, tem significativa referência e/ou origem na Europa, EUA e Ásia. O movimento pós-moderno americano (com origem e sede inicialmente nos Estados Unidos), a dança expressionista alemã e a nova dança francesa influenciaram a composição do quadro da dança contemporânea brasileira atual. Para podermos avançar na compreensão do perfil da dança contemporânea carioca dos anos 1990, consideramos relevante o entendimento da estruturação e conformação da dança contemporânea a partir de tais influências. Iniciaremos com a dança pós-moderna americana, suas principais contribuições e reflexões a partir das décadas de 1960, 1970, 1980 e 1990. Seguiremos com a dança expressionista alemã e, por último, a nova dança francesa. Buscando situar historicamente tais movimentos e suas possíveis características estéticas. Destacamos ainda que a dança moderna se auto-identifica muito mais como movimento – por certo de oposição ou alternativo – do que como escola. Uma bibliografia pertinente revela autores que não raro, são simultaneamente protagonistas do movimento. Temos, portanto, uma história feita, sobretudo, pelos de “dentro”.

A partir da organização de depoimentos, percepções e representações dos participantes do movimento no Rio de Janeiro buscamos compreender o processo de estruturação da dança contemporânea carioca. Etapa importante, pois constatamos a existência de diferentes fontes para pesquisa, em sua maioria, encontradas em diferentes campos, como na Comunicação e Semiótica, nas Artes Cênicas e na Educação Física, áreas que a “interdisciplinaridade” da dança enquanto objeto de estudo parece favorecer. Mesmo que autores e estudiosos da dança concordem em salientar que “compreender” e “vislumbrar” acontecimentos em andamento implica procedimentos difíceis de conciliar, organizar, discutir, delimitar, destacam que, com algumas décadas de existência, a dança contemporânea tem e deve contar sua história mediante lembranças e registros fotográficos, filmicos e jornalísticos, principalmente. Recursos que proporcionam possíveis e pequenas versões, fragmentos da história da cultura carioca.

DANÇA: MODERNIDADE E PÓS-MODERNIDADE

Modernidade e modernismo são termos empregados muitas vezes como sinônimos, quando na realidade o primeiro refere-se a uma época histórica específica e o segundo ao movimento filosófico, artístico e cultural que começou a delinear-se no final do século XIX e início do século XX. O modernismo de fato configurou-se como uma quebra absoluta de paradigmas estéticos que vinham vigorando durante séculos. Não era mais possível na virada do século, perante tantas mudanças sociais, científicas e econômicas, produzir uma arte ilustrativa, com finalidade apenas de fruição estética.

As formas de representação precisavam ser renovadas e, por isso, os artistas do modernismo, desde o início do movimento, buscavam criar individualmente novos códigos, novas metáforas e novas linguagens. Temáticas anteriores escolhidas pelas artes tornaram-se inúteis para expressar as agruras

do mundo moderno, com suas guerras, seus avanços científicos e sua urbanização. Mudar da cópia para a invenção e criar algo novo foram os princípios do movimento cultural do modernismo.

Eliana R. da Silva (2000) e Denise da Costa Oliveira Siqueira (2006) contribuem significativamente para a discussão das artes e aqui, especialmente, para a dança contemporânea no Brasil. A particularidade do trabalho dessas pesquisadoras é o entrelaçamento entre a fundamentação teórica e a prática de pesquisa de campo com grupos e companhias nacionais de dança. Silva trabalhou com o Grupo Tran-Chan da Bahia que desenvolve há mais de 15 anos trabalhos de pesquisa corporal e coreográfica dentro da Universidade Federal da Bahia. Siqueira com cinco companhias de dança do Rio de Janeiro, reconhecidas no cenário carioca, nacional e internacional com montagens coreográficas da década de 1990. Seus estudos confirmam a importância da pesquisa interligando teoria e prática, oferecendo novas perspectivas e potencialidades à área e à classe.

Durante o processo desta pesquisa, passamos por dificuldades quanto à obtenção e organização de material sobre a história da dança no Brasil. É relevante fazer referência à dificuldade de se encontrar estudos realizados por pesquisadores brasileiros com abordagem de um “momento” próximo, atual historicamente. O pouco material disponível obtido através dos esforços de estudiosos, pesquisadores, especialistas, evidencia a carência de informação e também a urgência de melhor qualificar e quantificar a produção acadêmica em dança. Conscientes das dificuldades enfrentadas pelos profissionais da área quanto à obtenção de registros sobre a dança percebemos tratar-se então de uma “batalha” compor, com o frágil e importante material levantado, uma proposta de percepção e associação de nossa história sob a influência de outras culturas e o que resultou destas miscigenações.

O CORPO NA DANÇA CONTEMPORÂNEA

Como podemos observar no desenrolar das últimas décadas, a construção e abordagem da construção coreográfica, no que diz respeito especificamente ao corpo, têm mudado consideravelmente. Para Silva (2000, p. 126) as décadas de 1960, 1970, 1980 e 1990 tem características e estratégias de discurso diferentes:

a) [...] nos anos sessenta a filosofia era relaxar e deixar que o corpo improvisasse, ao sabor dos seus próprios impulsos, numa celebração de tudo aquilo que fosse natural e sem qualquer tipo de amarras. Tarefas mundanas eram apresentadas como algo extraordinário, até por pessoas leigas, chamando assim a atenção da platéia para algo que nunca antes foi enfatizado: o corpo como ele é, sem virtuosismos.

b) Nos anos setenta, os artistas buscaram um retorno ao controle, à forma, e um certo retrocesso aos valores da dança moderna. Mais uma vez o corpo é usado na dança dentro do conceito de perfeccionismo, distante da

realidade e arduamente trabalhado, para que o dançarino voltasse a subir no seu pedestal.

c) [...] já nos anos oitenta, o corpo que observamos nas coreografias combina as duas facetas anteriores, e vai mais além, experimentando muitas técnicas advindas de outras linguagens. Com esta experimentação mais abrangente, o final da referida década propiciou o que podemos apontar como o início da aceitação de múltiplos corpos, ou de um corpo-verdade.

d) Os anos noventa, de fato, apresentaram uma característica de fascinante multiplicidade quanto ao uso do corpo na dança. Vocabulários ecléticos, estilos dos mais variados, e abordagens muitas vezes chocantes, permitiram um novo jogo de imagens e temáticas. Cada performance tinha uma lógica própria e não há como unificar qualquer conceito ou técnica do corpo. Seria como se cada coreógrafo, a cada montagem, estabelecesse a feitura de seu elenco de acordo com a sua proposta e principalmente de acordo com as singularidades de cada intérprete.

Mantendo o caráter comparativo, percebe-se que, se a dança moderna utilizava-se de uma série de gestos e posturas expressivas facilmente identificáveis, legíveis para o espectador, a dança pós-moderna na atualidade é mais metafórica, pois isola os elementos do gesto e do corpo em unidades menores de percepção. Estas unidades, emolduradas como o objeto central de interesse e abstração através da repetição do tempo transformado e da permissão para a multiplicidade, caracteriza uma corporalidade única.

O dançarino torna-se um pesquisador do seu próprio corpo e do alheio. Observação, inquirição, experimentação, reflexão e expressão tornam-se objetivos da dança. Fazer, sentir e refletir tornaram-se indissociáveis. A linguagem corporal é o objeto de estudo e de expressão privilegiado.

A DANÇA CONTEMPORÂNEA CARIOCA

Brum (*in* PAVLOVA, PEREIRA, 2001) afirma que o percurso da dança contemporânea carioca nas últimas três décadas foi marcado pelos festivais constituídos a partir de manifestações coletivas organizadas, reunindo profissionais em torno de um esforço comum, objetivando criar oportunidades para que os artistas pudessem mostrar o resultado de seus trabalhos. Eventos que se tornaram, por um lado, uma das poucas formas de acabar com a rotina de longos ensaios e montagens que não chegavam ao público e, por outro, uma oportunidade para alguns artistas exercitarem a criação quase que instantânea de suas obras. Também permitindo a troca de informações através de *workshops*, debates, lançamentos de livros, palestras e mostras de vídeo. O “Ciclo de dança contemporânea” e a mostra “Deixa Eu Dançar”, destacam-se como os dois eventos mais representativos das décadas de 1970 e 1980, respectivamente, realizados no Rio.

Nos anos 1980, a mostra de dança contemporânea “Deixa Eu Dançar”, organizada pelas companhias independentes de dança do Rio, reunia uma nova geração de artistas, contribuindo para o surgimento de novos contornos, mais nítidos no cenário da dança contemporânea daquela década. Entre eles, Rainer Vianna, Regina Sauer, Lourdes Bastos, Regina Miranda, Carlota Portella, Ciro Barcellos, Sylvio Dufrayer, Aluísio Flores, Rossela Terranova, Vera Lopes, Charles Nelson e Caio Nunes.

Os eventos do início dos anos 1990, segundo Brum, foram decisivos para o cenário que permearia o restante da década. A efervescência na produção artística carioca precisava emergir. Em dezembro de 1990, no Museu de Arte Moderna, surge outra iniciativa capitaneada por artistas. Desta vez, Luiz Pizarro, Regina Miranda, Marina Martins, entre outros, realizaram o “Galpão das Artes”, uma experiência de fazer conviver, simultaneamente, no mesmo espaço físico vários segmentos artísticos que acabaram por influenciar uns aos outros: dança, música e artes plásticas.

Regina Miranda e sua equipe de organizadores, responsáveis pela área de dança dentro do Galpão (MAM), seguem e realizam o I e o II “Fórum de Dança Contemporânea do Rio de Janeiro”, nos anos de 1990 e 1991.

Seguindo está efervescência surge o “I Olhar Contemporâneo da Dança”, realizado no Teatro Cacilda Becker, em 1991. Mais uma vez, a iniciativa vinha de profissionais, entre eles Lia Rodrigues, João Saldanha e Alfredo Moreira. Estes profissionais demonstravam preocupação em dar continuidade ao movimento iniciado nos dois primeiros anos daquela década:

O esforço conjunto, presente nos primeiros festivais cariocas, desta vez estava associado ao amadurecimento das condições de criação como forma de afirmação da dança no cenário contemporâneo.

Siqueira (2006) e Silva (2000), em suas pesquisas, têm como procedimento acoplar pesquisa acadêmica à percepção dos protagonistas do movimento da dança carioca. Como fez Lia Robatto como pesquisadora que apresenta, a partir de sua participação e percepção como artista, a estruturação do movimento na Bahia. Robatto faz um paralelo com os estudos de Maribel Portinari sobre a década de 1960, nos EUA, onde o movimento pós-moderno eclodiu e a dança serviu como instrumento de contestação gerado pelo espírito libertário. “Dançou-se então para protestar contra a guerra do Vietnã, contra o racismo, contra o sexismo, contra o *stablishment* e para celebrar a paz, o amor livre, o culto ao corpo. Nos anos 80, o experimentalismo e o protesto se esgotam” (PORTINARI, 1985, p. 160).

Lia Robatto descreve o que vinha ocorrendo em algumas partes do Brasil, associando tais acontecimentos a movimentos artísticos estrangeiros que tiveram influência na construção prática da estética da dança contemporânea brasileira. Observa e analisa semelhanças com o exposto

por Portinari sobre o movimento pós-moderno norte americano a sua participação no movimento artístico na Bahia.

[...] no final dos anos sessenta e início dos setenta, podia-se perceber três comportamentos político-sociais distintos, que influenciavam sobremaneira o nosso trabalho e determinavam as nossas posturas artísticas, principalmente quanto à abordagem temática e o conseqüente tratamento estético da obra. As pessoas mais extremistas assumiam um compromisso político revolucionário, atuando como militantes ou simpatizantes de alguma grande causa social, articulando-se, em nível nacional ou internacional, com os movimentos estudantis, sindicais, partidários, numa luta pelas minorias e pelos oprimidos – época em que se desenvolveram no Brasil, o movimento de teatro engajado politicamente e o teatro de rua dos estudantes. Por outro lado, os que acreditavam no sistema vigente assumiam a defesa da sociedade capitalista, em inexorável progressão, produziam uma arte cada vez mais sofisticada intelectualmente e “profissional” em termos formais, explorando esteticamente as novas tecnologias, visando, em parte, a atender as exigências do mercado cultural. Havia uma terceira postura, a dos jovens *hippies* que se refugiavam desses conflitos político-sociais, propondo a volta à natureza, vivendo em pequenas comunidades fora dos centros urbanos, realizando atividades artesanais, numa postura alternativa, anti-sistema e anticonsumo, rejeitando qualquer profissão formal, pregando o bem comum, praticando o “amor livre”, as experiências alucinógenas, a alimentação e a medicina naturais e produzindo uma arte coletiva. (ROBATTO *in* ROBATTO E MASCARENHAS, 2002, p.33)

Para Robatto o “verdadeiro artista” não se enquadra cegamente em nenhuma facção política radical. Comenta que alguns artistas optaram por uma ou outra tendência; outros oscilaram na adoção de qualquer das linhas apontadas, não por omissão ou oportunismo, mas apoiados em suas próprias reflexões, que produziam mais dúvidas do que definiam verdades, abertos a uma flexibilidade de pensamento e a múltiplos conceitos em busca de uma coerência. Lia situa-se como integrante deste último perfil na época e que criava seus trabalhos apesar das dificuldades impostas pela censura da ditadura, pelo patrulhamento ideológico da esquerda, e ainda pela alienação de muitos dançarinos identificados com o movimento *hippie*.

Não diferente do percurso da dança pós-moderna norte-americana, o Brasil apresenta princípios semelhantes aos que impulsionaram diferentes formas de compor trabalhos de dança. Lia Robatto, em seu texto, identifica e exemplifica o que Maribel Portinari relata e o que Eliana Silva retoma em sua tese.

A década de 1980 solicita outras reflexões, originadas de diferentes questões e/ou emergências que as das décadas 1960/70. Como podemos perceber,

as artes expõem as estruturas e questões das diferentes sociedades, simultaneamente promovem e veiculam transformações. A partir da década 1980 (sem precisão), e com origem em 1950/60 (com Merce Cunningham), a dança passa a compor e propor idéias, deixando de apenas ilustrar propostas. Vulnerável, mestiça e arrogante, a dança ganha “corpo” e espaço em nossa cultura, pois o “corpo” e sua dança, em 1980, são reconhecidos como agentes estruturadores do pensamento, como ação favorecendo à estruturação do pensamento. A diferença agora é que reconhecemos, “escutamos” e contamos com as idéias do corpo, das ações humanas.

Referindo-se à estética e às propostas da modernidade, as transformações e solicitações ganham força e eclodem numa crise envolvendo conceitos. No meio artístico da dança, no Rio de Janeiro, na década de 1980, entre comemorações, discussões e debates, fazíamos perguntas com perfil da modernidade: O que é dança contemporânea? Que parâmetros servem para sua identificação? Existem parâmetros? Qual sua proposta? Qual escola? Que rupturas? Qual o tema? Quais as técnicas? Isto em meio a outros tantos questionamentos.

A espaço-transição entre o que pode ser construído e a “construção” é frágil e felizmente surpreendente. Sobre o que se deseja construir, podemos discursar (ideal); mas, e sobre o que realmente acontece quando algo novo surge (entre o planejado e o resultado)? Todo o “planejado” aconteceu, literalmente, e assim surgiu o que não conhecíamos? Se desconhecido, como planejar? A dança contemporânea propõe uma relação direta com esta etapa da construção, com os improvisos que surgem do planejado, com as fragilidades que suscitam acomodações inusitadas, com combinações inéditas que emergem da nova velocidade das inter-relações entre diferentes culturas e seus instrumentos de viabilização. Esta relação com as variáveis da humanidade, sem tantos pré-requisitos, amplia a circulação e o surgimento de idéias. Mas acreditamos que impor padrões, classificações é uma tendência do ser humano, e que hoje estamos refletindo e estudando como se dão “tais” construções e que novos ideais estamos vislumbrando/estruturando.

A nova velocidade das inter-relações indivíduos/meio/meios e entre diferentes culturas acaba propondo, inevitavelmente, transformações no comportamento humano e no “conceito” da dança. O tempo, ágil, comprometido, provocativo que o mundo atual vem propondo, experimentando e descobrindo, exige novas formas de organização e propostas.

Nossa expressão e idéias fluem na velocidade dos acontecimentos e transformações do mundo, através desta nova velocidade das inter-relações. A dança contemporânea tendo inspiração no cotidiano reflete nossas sensações num tempo em que ainda não conseguimos vivenciá-las na íntegra. Sem normas e vocabulários preestabelecidos, emergem possibilidades de inovações através das múltiplas informações, conflitos, acomodações e sensações. As sensações propõem ações e ações sensações (BÉRGSON, 1999) numa nova dinâmica.

Podemos constatar nos trabalhos de Brum (2001) e de Xavier (2001) a velocidade com que o campo de dança contemporânea se expandiu no Município do Rio de Janeiro na década de 1990. Nas mesmas condições e com as mesmas implicações dos efeitos da nova velocidade das inter-relações da humanidade, profissionais do campo experimentaram e transformaram novas formas de ação criadora, de articulação, expansão e sobrevivência, explicitando em tais ações uma mudança significativa no entendimento do papel e importância das “culturas” na existência e desenvolvimento da humanidade, redimensionando e propondo novas articulações entre Estado e cultura/dança. Questiona-se atualmente a responsabilidade quanto à viabilização e controle dos produtos culturais.

Numa mescla de interesses, adaptações, “desinformação” e todos os possíveis obstáculos e confusões comuns em processos de desenvolvimento, o Rio de Janeiro foi e ainda é considerado exceção e referência no País no que se refere ao desenvolvimento e projeção da dança contemporânea através de políticas públicas, consequência da articulação positiva entre governo e os profissionais da área que se adaptaram e ao mesmo tempo promoveram com parcerias tal desenvolvimento. Como num movimento similar ao da arte que propõem, velozes se dão as articulações entre a dança e o Estado. Acreditamos ser este o motivo de tantos conflitos, emergências bem como conquista de benefícios. Movimento que acaba suscitando novos fazeres políticos e artísticos, provocando contradições e transformações intra e extrageto. Suscitando adaptações não apenas por parte da classe artística, mas por parte da população, dos administradores públicos, produtores, empresários, visto que “cultura” é um tema de grande interesse e discussão em nossa sociedade atualmente. Articulações e reflexões acabam por sugerir e exigir mudanças, promovendo o desenvolvimento de todo e qualquer projeto ou proposta.

Pode-se afirmar que a articulação entre o fazer artístico e as políticas culturais públicas é frágil e inconsistente. Mas, ainda assim, aconteceu e acontece uma combinação especial, num momento especial, que acaba por provocar o quadro atual da dança contemporânea e das artes em geral no Rio de Janeiro.

A década de 1990 se caracterizou por diferenciações relevantes quanto à profissionalização, crescimento e transformação da dança contemporânea carioca aliada à participação do governo no desenvolvimento cultural do Estado.

A organização e a apresentação de depoimentos de artistas “cariocas” possibilitaram esclarecer, suscitar e desenvolver melhores condições de desenvolvimento cultural. Compartilhar experiências propicia maior fluidez e agilidade em possíveis soluções de problemas e na viabilização de novos projetos. Nosso quadro de estudos teve como colaboradores entrevistados Regina Miranda, Lia Rodrigues, Carlota Portella e Lúcia Aratanha, pessoas que vêm trabalhando ininterruptamente, alguns desde a década de 1970, e são artistas

respeitados e reconhecidos pela classe como propositores e realizadores de fóruns, festivais, mostras, espetáculos, entre outras atividades que estruturam a formação dos artistas/dançarinos de hoje. Artistas com formação, idéias e estilos artísticos evidentemente diferentes. Artistas que comunicam e se desenvolvem a partir de corpos que pensam, se posicionam perante os fatos manifestando-se esteticamente. É a estética da política dos corpos de nossa cultura. A dança carioca.

Referências bibliográficas

- BANES, S. *Greenwich Village 1963: avant-gard e o corpo efervescente*. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.
- BERGSON, H. *Matéria e memória*. São Paulo: Martins Fontes, 1999.
- BRUM, L. *Modelo de comunicação. A dança contemporânea carioca nos anos 90*. (Dissertação de Mestrado). São Paulo: Pontifícia Universidade Católica, 2001.
- CAMPBELL, C. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- CANTON, K. *E o príncipe dançou... O conto de fadas, da tradição oral à dança contemporânea*. São Paulo: Ática, 1994.
- MÉNDEZ, L. *Antropóloga de la producción artística*. Madrid: Editorial Síntesis, 1995.
- MIRANDA, R. Dança e tecnologia. In: PEREIRA, R. W. & SOTER, S. (org.). *Lições de dança 2*. Rio de Janeiro: Centro Universitário da Cidade, 2000. p. 111 - 142.
- NOÉ, L. F. & ZABALA, H. *El arte, en cuestión*. Buenos Aires: Adriana Hidalgo, 1999.
- NUNES, S.M. O corpo do ator em ação. In: GREINER, C. & AMORIM, C. (org.). *Leituras do corpo*. São Paulo: Annablume, 2003. p. 119 - 136.
- NAVAS, C., DIAS, L. *Dança moderna*. São Paulo: Secretaria Municipal de Cultura: a cidade e a cultura, 1992.
- OLIVEIRA, V. & CASALI, A. *Cultura, relações públicas e ética – uma leitura crítica*. Paraná: UFPR (mimeo), 1998.
- PAVLOVA, A. & PEREIRA, R.W. *Coreografia de uma década: o Panorama RioArte de Dança*. Rio de Janeiro: RIOARTE / Editora Casa da Palavra, 2001.

ROBATTO, L. & MASCARENHAS, L. *Passos da dança Bahia*. Salvador: FCJA / Casa de Palavras, 2002.

SILVA, E. R. *Grupo Tran-chan: princípios da pós-modernidade coreográfica na dança contemporânea*. (Tese de Doutorado). Bahia: Universidade Federal da Bahia, 2000.

SIQUEIRA, D. da C. *Corpo, comunicação e cultura: a dança contemporânea em cena*. Campinas: Autores Associados, 2006.

SIQUEIRA, D. O. Dança contemporânea: objeto de estudo da comunicação. *Logos: Comunicação & Universidade*. – v. 18, p. 30 – 45, Rio de Janeiro: UERJ/Faculdade de Comunicação, 2003.

WILLIAMS, R. *Cultura*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2000.

XAVIER, J. J. *A política da dança nos anos 90 em Florianópolis*. (Dissertação de Mestrado). São Paulo: Pontifícia Universidade Católica, 2001.

ZERAOUI, Z. *Modernidad y pósmodernidad*. México: Noriega, 2000.

Exposição de Fotografias Vidro-Mosaico-Arte-Rio de Janeiro, 2007

Hélio Masatoshi Shiino

Fotógrafo. Servidor técnico-administrativo da Faculdade de Comunicação Social da UERJ.

Resumo

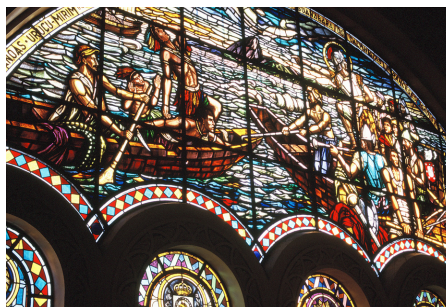
Na mostra fotográfica foram exibidas 42 imagens, em cores, nas dimensões de 20x30cm que retrataram vitrais de 14 prédios histórico-culturais da Cidade do Rio de Janeiro que, em sua maioria, foram construídos entre fins do século XIX e início do século XX. As imagens contavam com legendas explicativas a história dos vitrais. No geral, o evento reforçou a importância de se preservar estes Bens Patrimoniais como parte da memória do Rio antigo.

Palavras-chave: Fotografia, Arte, História, Arquitetura

O Núcleo de Memória, Informação e Documentação - MID, Coordenadoria da Rede Sirius de Bibliotecas UERJ, cedeu o seu espaço, entre 12 de junho e 12 de julho de 2007, para a realização da Exposição *Vidro-Mosaico-Arte*. A mostra exibiu fotografias de Hélio Masatoshi Shiino, servidor da universidade, e teve supervisão do professor e pesquisador da Faculdade de Comunicação Social da UERJ, Fernando do Nascimento Gonçalves.

Distribuídas em painéis de madeira envernizada, foram afixadas 42 fotografias de vitrais de 14 edificações históricas importantes da arquitetura carioca. São elas: Theatro Municipal do Rio de Janeiro, Fundação Biblioteca Nacional, Centro Cultural da Justiça Federal (Antigo Supremo Tribunal Federal), Palácio Pedro Ernesto (Câmara Municipal do Rio de Janeiro), Clube Naval, Confeitaria Colombo, Palácio Tiradentes (Assembléia Legislativa do Estado do Rio de Janeiro), Igreja de Nossa Senhora da Candelária, Palácio Duque de Caxias (Comando Militar do Leste), Palácio do Catete (Museu da República), Paróquia Santa Teresinha do Menino Jesus do Túnel Novo, Palácio das Laranjeiras, Palacete Tavares (Clínica de Reabilitação Habilitarem) e Paróquia de São Sebastião dos Frades Capuchinhos.

Os vitrais são constituídos de pedaços de vidro, geralmente coloridos, combinados para formar desenhos. Eles surgiram no Oriente, por volta do século X, mas fizeram história no Ocidente durante a Idade Média.



Paróquia de São Sebastião dos Frades Capuchinhos - Rio de Janeiro Copyright © 2006 Hélio Shiino

Nesse período o vidro foi incluído em projetos arquitetônicos de igrejas e catedrais para dar maior imponência aos locais e criar uma ambiência de espiritualidade explorando passagem da luz pelos vidros adornados com cenas religiosas em sua maioria. Os vitrais foram parte fundamental na composição das igrejas medievais que serviam como meio de instrução àqueles que desejavam ingressar na fé católica e em sua doutrina.

A arte dos vitrais é um campo pouco explorado no Brasil e que conta com quase nenhum registro em termos de especificações técnicas e/ou artísticas. Na exposição da UERJ visitantes atraídos pelos textos e imagens teceram elogios ao trabalho de pesquisa e questionaram sobre a possibilidade da organização do evento publicar um livro com ilustrações, ou até mesmo, que a Exposição pudesse vir a ser itinerante.

O comentário que mais recebemos foi de que mesmo conhecendo as instituições fotografadas, os visitantes não haviam reparado na existência dos vitrais. A exposição proporcionou a revelação destas obras de arte que passam despercebidos aos nossos olhos. E mais do que isto, mostrou detalhes que não notamos devido a grandes distâncias.

De forma alguma este Projeto teve a intenção de esgotar sobre o assunto, pois sabíamos da dificuldade de se obter as informações. Iniciado em novembro de 2005, houve muito empenho em pesquisar em sebos, arquivos gerais, bibliotecas, processos de tombamentos; em pedir autorização para fotografar; em agendar a sessão de fotos; em buscar patrocínio/apoio etc.

O trabalho foi visitado por 362 pessoas e esperamos que tenha despertado nos visitantes a vontade de executar as suas próprias exposições de fotografias, publicação de livros para aumentar a bibliografia tão escassa sobre este assunto no Brasil, e que, principalmente, possam dar início a um futuro Acervo Iconográfico a fim de auxiliar no restauro dos vitrais, bem como servir de base de consulta para pesquisadores e interessados em geral.

“Em um ambiente de total silêncio, ‘ouvimos’ a narração crítica dos fatos da humanidade através dos painéis de fragmentos de vidros coloridos chamados Vitrais, confeccionados artesanalmente pelas mãos hábeis dos Mestres Vitralistas utilizando apenas ingredientes básicos como Física, Química, Matemática, História e Religião, resultando em um conjunto harmonioso de cores e sombras que nos fascinam até os dias de hoje.”
(Profº Dr. Fernando Gonçalves / Hélio Shiino)

Expediente

CONSELHO EDITORIAL

Carlos Alexandre Moreno - UERJ
Christiane Luce Gomes - UFMG
Denise da Costa Oliveira Siqueira - UERJ
Euler David de Siqueira - UFJF
Fernando do Nascimento Gonçalves - UERJ
João Maia - UERJ
Mônica Fort - PUC/PR
Nízia Villaça - UFRJ
Ricardo Ferreira Freitas - UERJ
Ronaldo Helal - UERJ
Stéphane Hugon - Paris V

EDITORA

Prof^a. Dr^a. Denise da Costa Oliveira Siqueira - UERJ

EDITOR WEB

Prof. Dr. Fernando do Nascimento Gonçalves - UERJ

EDITORA EXECUTIVA

Ma. Ana Amélia Erthal - PPGCom/UERJ

EDITORAÇÃO ELETRÔNICA

Pina Brandi - LCI/FCS/UERJ

DIAGRAMAÇÃO

Ma. Ana Amélia Erthal - PPGCom/UERJ

REVISORA

Prof^a. Dr^a. Denise da Costa Oliveira Siqueira - UERJ

PROJETO GRÁFICO

Marcos Maurity - ERP/FCS/UERJ