



# Sumário

## **1 APRESENTAÇÃO**

*Um convite à leitura*

## **2 ARTIGOS**

### **2 Turismo, consumo e cultura: significados e usos sociais do souvenir em Petrópolis-RJ**

*Euler David de Siqueira*

*Paula de Souza Machado*

### **19 A importância do processo de formação de leitores para o campo da comunicação social**

*Ivana Barreto*

## **PÓS-GRADUAÇÃO**

### **27 Televisão e Poder na Leitura de Muniz Sodré**

*Paulo Cirne de Caldas*

### **37 Segmentação dos movimentos sociais no site de relacionamentos Orkut**

*Lívia Bergo e Vanessa Alkmin Reis*

### **48 Interfaces gráficas e os processos de imediação: uma crítica através da teoria das Materialidades**

*Letícia Perani*

### **62 Das rodas às rádios: um estudo sobre o consumo do pagode no Brasil**

*Luiza Real de Andrade Amaral*

### **75 A pessoa com Deficiência e seu Corpo no filme nacional Feliz Ano Velho**

*Marcio Alves de Albuquerque*

### **87 Cinema, multidimensionalidade e ideologia**

*Sílvio César Silva*

### **98 A mentira necessária: um ensaio sobre a promessa de amor eterno na sociedade contemporânea**

*Pedro Calabrez Furtado*

### **110 Condições sócio-econômico-políticas da chegada do Rádio e da Televisão ao Brasil e os primórdios da convergência tecnológica**

*Liliane Monteiro Caetano*

## INICIAÇÃO CIENTÍFICA

- 117** **O Fashion Rio: a moda como fator de revitalização da cidade do Rio de Janeiro**  
*Giuliana Celia Sirena*
- 130** **1950: o olhar da imprensa**  
*Juan José Torres Gilardi*

# Apresentação

## Um convite à leitura

A nova edição da revista Contemporânea inicia o ano de 2008 mantendo a “nova” cara que a nossa aluna do mestrado Ana Erthal e os designs do Escritório de Relações Públicas da UERJ desenvolveram. A idéia é cada vez mais juntarmos em uma revista acadêmica artigos, ensaios, resenhas que abordem não só a academia como o mercado de trabalho também. Com isso, mantemos nosso objetivo de incentivar pesquisadores a publicarem seus trabalhos, disseminando o conhecimento, como incentivamos uma maior parceria academia x mercado de trabalho.

Essa edição traz artigos de três doutores: Euler David de Siqueira, da UFJF, com o trabalho “Turismo, consumo e cultura: significados e usos sociais do souvenir em Petrópolis-RJ”; Ivana Barreto, da PUC-Rio, propondo uma leitura sobre “A importância do processo de formação de leitores para o campo da comunicação social” e Paulo Cirne, da PUC/RS, mostrando a “Televisão e o poder na leitura de Muniz Sodré”.

Em seguida, temos pesquisas de mestrados de todo país em suas mais diferentes vertentes. Livia Bergo e Vanessa Alkmin Reis, UFJF, nos mostram como funciona a “Segmentação dos movimentos sociais no site de relacionamentos Orkut”; Leticia Perani, UERJ, apresenta um interessante estudo sobre as “Interfaces gráficas e os processos de imediação: uma crítica através da teoria das Materialidades”; Liliame Monteiro Caetano, Casper Líbero-SP, faz um paralelo de passado e presente com “Condições sócio-econômico-políticas da chegada do rádio e da televisão no Brasil e os primórdios da convergência tecnológica”; Luiza Real Amaral, UERJ, traz música à Contemporânea com “Das rodas às rádios: um estudo sobre o consumo do pagode no Brasil”; Silvio Cesar Silva, Universidade de Sorocaba, com um estudo sobre “Cinema, multidimensionalidade e ideologia”.

Finalizando a parte de artigos, temos o trabalho do mestre Marcio A. de Albuquerque, UERJ, que nos apresenta uma parte de sua dissertação com “A pessoa com deficiência e seu corpo no filme nacional Feliz Ano Velho”. Seguindo, Pedro Calabrez Furtado, ESPM-SP, faz um ensaio sobre “A mentira necessária: um ensaio sobre a promessa de amor eterno na sociedade contemporânea”.

Fazemos, assim, um convite à leitura. De bons temas, de bons trabalhos e, acima de tudo, de materiais que sirvam para disseminar a importância da pesquisa nas universidades brasileiras.

É sempre um prazer,

*Liliany Samarão*

*Ana Amélia Erthal*

Editoras Executivas

# Turismo, consumo e cultura: significados e usos sociais do suvenir em Petrópolis-RJ

**Paula de Souza Machado**

Bacharel em Turismo pelo ICH/UFJF

**Euler David de Siqueira**

Cientista social pelo IFCH/UERJ, Mestre e Doutor em Sociologia pelo IFCS/UFRJ. Professor e pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais e do Departamento de Turismo do ICH/UFJF. Email: euler.david@uff.edu.br, euler@pesquisador.cnpq.br

## Resumo

Este trabalho, guiado por teoria e pressupostos metodológicos da antropologia, busca identificar os usos e significados atribuídos ao souvenir pelos atores sociais envolvidos na relação de venda e compra. Para tal, parte da análise de categorias de pensamento utilizadas por informantes em entrevistas realizadas em pontos de venda de souvenirs do Centro Histórico da cidade de Petrópolis, no Rio de Janeiro. Apresenta uma descrição desses pontos e dos produtos neles comercializados.

**Palavras-chave:** Turismo, cultura, representações sociais, imaginário, souvenir.

## Abstract

*This work, guided for the anthropological theory and its bases, aims to identify the uses and meanings attributed to the souvenir for the social actors involved in the relation of buying and selling it. For this, makes an analysis of the categories of thought used by informers in interviews carried out in souvenirs shops of the Historical Center of the city of Petrópolis, in Rio de Janeiro. It presents a description of these points and of the products commercialized there.*

**Keywords:** tourism, culture, social representations, imaginary, souvenir.

## Introdução

Argumentar sobre o turismo implica, necessariamente, em se falar também de consumo. Nesse sentido, turismo e consumo formam uma relação complexa, altamente polarizada e repleta de significados em jogo. Contudo, não faltam críticos que vêem no turismo uma espécie de consumo destituído de significados (DAMATTA, 1996). Outros argumentam sobre o turista como uma espécie de consumidor voraz, pronto para explorar pessoas, lugares, coisas e signos, sem ao menos se importar com o bem-estar das pessoas de uma dada localidade. Há também aqueles que defendem a idéia de que fazer turismo implica em um tipo de consumo de algo que há de mais profundo e essencial em um lugar: a essência de seus moradores (URRY, 1998). Fala-se, inclusive, em consumo da hospitalidade, da cultura, dos sentimentos e da essência de uma comunidade.

O consumo é parte integral da vida humana; ocorre em toda e qualquer sociedade. Mais do que pensarmos o consumo como um simples ato de um sujeito alienado que busca maximizar seus rendimentos em um mercado, preferimos pensar o consumo como uma espécie de mediação simbólica que se instaura entre o sujeito e o mundo possibilitando a construção de sentido a sua ação. Essa mediação, operada pela via simbólica, sobretudo, é significativa na construção de sentidos e significados de turistas em suas viagens pelas mais diferentes localidades.

O turismo é um fenômeno profundamente marcado pelo consumo, seja de bens materiais ou imateriais. Um dos principais objetos de consumo constitutivos da experiência do turista é o souvenir, mesmo quando o visitante não compra lembranças, já que estes integram a *paisagem turística*. Os escassos estudos existentes dedicados ao souvenir limitam-se a analisar questões relativas à sua produção e seu comércio. Em alguns estudos, que discutem desde os impactos do turismo nas culturas das localidades receptoras à autenticidade dos produtos turísticos, ele é citado, mas não aparece como foco da investigação. No âmbito do mercado, contudo, o artesanato, quase sempre vendido como souvenir em destinos turísticos, está sendo descoberto como um importante gerador de trabalho e renda. Artesãos de diversas localidades estão contando com a consultoria de *designers* na criação de suas peças e aprendendo a gerir melhor seus negócios através de iniciativas do poder público e de seus parceiros.

Segundo Livia Barbosa (2003), o consumo não deve ser visto como um fim em si mesmo, mas, antes de tudo, como um meio. Além disso, o souvenir como um objeto dotado de significado, tanto por quem o produz quanto por quem o compra, pode e atua mesmo como uma forma de comunicação, de laço, de ligação (MAFFESOLI, 2005). Logo, parece relevante, tanto do ponto de vista da teoria quanto do ponto de vista do mercado, o que se propôs como objetivo deste artigo: compreender como as pessoas envolvidas na relação de venda e compra de souvenirs concebem e usam estes objetos em seu cotidiano, atribuindo-lhes significados distintos, plurais.

Nesta pesquisa, adotou-se como metodologia uma revisão bibliográfica para a construção do arcabouço teórico e conceitual orientador do trabalho, bem como a pesquisa de campo, utilizando técnicas próprias da antropologia (observação participante e diário de campo), combinadas a aplicação de entrevistas semi-estruturadas. Vale ressaltar que, considerando a discussão de Damatta (1978) sobre transformar o familiar em exótico, e a observação de Gilberto Velho (1978, p.39) de que o familiar não é necessariamente conhecido, tentou-se, neste trabalho, adotar uma atitude de estranhamento que se constitui em “olhar com novos olhos aquilo que nos passava inteiramente despercebido, procurar a lógica e o significado por trás da prática automática e inconsciente” (BARBOSA, p.40).

### **Turismo, consumo de culturas e comércio de suvenires**

4

O debate teórico entre os campos do turismo e do consumo é alvo da atenção de inúmeros especialistas na contemporaneidade. A categoria consumo é um dos pilares da formação social capitalista e permeia as relações entre o turista e o destino escolhido. Por exemplo, “O turismo está cada vez mais regulado pela lógica do mundo globalizado que, entre outros fatores, mediatiza, por meio da imagem, as culturas e a natureza, transformando-as em mercadoria” (LABATE apud BANDUCCI, 2002, p.39). Na sociedade contemporânea, os produtos tangíveis e intangíveis<sup>1</sup> são revestidos de um simbolismo que lhes confere um valor superior ao seu valor de troca. O indivíduo não consome meramente bens e serviços, mas, principalmente, imagens, signos e símbolos. Assim, segundo Moesch a respeito do Disney’s Animal Kingdom Theme Park: “O sujeito produtor só é produtivo se a sua criação for consumida de forma simbólica, para manter uma eterna reificação junto ao sujeito consumidor, razão da existência de uma loja de souvenirs estrategicamente situada no final de cada atrativo” (Op. Cit., p.108).

A mercantilização de culturas é um tema que sempre se destacou nos estudos da sociologia e da antropologia sobre o turismo, os quais tiveram início na década de 1960 (anos marcados por uma enorme euforia internacional em virtude do expressivo crescimento da atividade). Dentro da comercialização de elementos culturais das localidades receptoras de turistas, pode-se enquadrar o comércio de suvenires, na medida em que esses objetos, mesmo quando não se constituem em produtos materiais do engenho popular, isto é, em artesanato, são fabricados para representar os mais variados componentes (personalidades, monumentos, paisagens, etc.) das culturas de um destino turístico. Em grande parte, as críticas ao comércio de suvenires giram em torno de sua inautenticidade e efemeridade.

O objetivo deste trabalho não é o de verificar a autenticidade - ou não - dos suvenires, ou avaliar os benefícios ou os danos gerados por seu comércio às culturas e os atores sociais locais, mas buscar alguns dos significados desses objetos para aqueles que os vendem e, especialmente, para aqueles que os compram. Estamos, para todos os efeitos, em uma espécie de região, zona ou província moral

do significado e, da forma como concebemos esse espaço ou campo, precisamos amarrar pessoas às teias que eles mesmo teceram, se queremos interpretar, relativizando, a construção social do significado. Tal propósito apresenta estreita relação com o conceito de cultura aqui utilizado: “Acreditando, como Max Weber, que o homem é um animal amarrado a teias de significados que ele mesmo teceu, assumo a cultura como sendo essas teias e a sua análise” (GEERTZ, 1978, p.15). Nessa busca por significados, propõem-se alguns usos e sentidos atribuídos ao souvenir.

### Souvenir: significante de muitos significados

5 O souvenir é um signo e/ou um símbolo. Nesse sentido, estamos diante de uma construção social cuja convenção, operada também pela tradição, relaciona um significante a um significado e os atores que jogam o jogo dessa operação. Assim, “O signo é uma coisa que está em lugar de outra, sob algum aspecto” (PEIRCE apud ARANHA, 1993, p.29). E, geralmente, é um signo do tipo ícone, já que se estabelece uma relação de semelhança entre ele e o referente. É o caso dos cartões-postais, das miniaturas de monumentos, das réplicas etc. Tal observação serve para introduzir o uso social primordial do souvenir: o de *memorar, mediar ou religar*<sup>2</sup>. Os souvenirs, em particular, remetem às experiências e narrativas turísticas. Funcionam como elementos que ajudam a montar o mosaico da vida, recordando as histórias que a compõem. É uma forma de se concretizar as memórias. Na visão de Moesch, os sujeitos, “no afã de re-ligar o mundo objetivo e subjetivo perpetuam, ao consumo de bens, o poder mítico da religião, daquilo que re-liga, liga” (Op. Cit., p.98). Assim, os souvenirs poderiam ser considerados relíquias. Portanto, é uma parte do sagrado, mas que também não deixa de pertencer ao profano, configurando um elo entre essas duas dimensões, entre o mundo subjetivo e o objetivo. Burns utiliza um trecho do romance de David Lodge – *Paradise News* – em que se exprime esse ponto de vista através das palavras de uma das personagens principais, um antropólogo do turismo:

*Sightseeings* são um substituto para o ritual religioso. O *tour* para visitar locais interessantes é uma peregrinação secular. É o acúmulo de graça pela visita aos templos da alta cultura. Souvenirs são relíquias. Guias turísticos impressos são auxílios para a devoção (...) (Op. Cit., p.133).

Burns ainda lembra as lições de Durkheim presentes em *The Elementary Forms of Religious Life*: “atualmente (...) a sociedade cria constantemente coisas sagradas a partir de outras, comuns” e que o sagrado é “algo acrescentado ao real e que está acima deste”. E chama a atenção para o seguinte: “o ideal responde a esta mesma definição – não podemos explicar um sem explicarmos o outro” (Id., p. 95-96).

## 6

O souvenir é um objeto que atende à necessidade de representar mentalmente experiências passadas. Evoca sentimentos experimentados pelo turista na viagem, como aqueles que emergiram em suas interações com os moradores, ocorridas, por exemplo, durante as compras. Araújo faz referência a David Borstin, que entende o turismo como uma atividade em que quase todas as providências da viagem são tomadas por agências. Ele considera o momento das compras o único quando o turista está, de fato, “exposto ao outro” e se vê obrigado a tentar compreender o código de símbolos utilizado por ele (*Op. Cit.*, p.56-57). Logo, “para perceber o significado de um símbolo, é necessário conhecer a cultura que o criou” (LARAIA, 1993, p.57). E o momento das compras propicia esse conhecimento, pois nele vários significados são compartilhados, não sem ambigüidade e tensão. Essas trocas simbólicas se relacionam a um outro uso conferido aos souvenirs: a teoria da dádiva, de Marcel Mauss (1974). Os souvenirs seriam presentes que os habitantes das localidades turísticas oferecem como algo de si aos turistas e que estes, por sua vez, oferecem aos íntimos que não partiram de viagem como uma forma de reafirmar vínculos. Mauss ensina que “presentear alguma coisa a alguém é presentear alguma coisa de si, (...) de sua essência espiritual, de sua alma” (1974, p.56). Desse modo, apesar de os souvenirs serem adquiridos através de uma troca comercial, não deixam de representar aquilo que os “anfitriões” escolheram para identificar a si mesmos e ser levado pelo turista. O que Mauss escreveu se aplica perfeitamente ao costume que muitos turistas possuem de levar presentes do lugar visitado para parentes e amigos, sendo que estes, freqüentemente, fazem questão de serem lembrados. Fato que revela uma certa obrigação no gesto de presentear, que deverá ser retribuído quando chegar a vez desses parentes e amigos realizarem uma viagem. Essas trocas reafirmam os vínculos entre as pessoas. Mauss lembra que Radcliffe-Brown discorreu sobre os “ritos do reencontro após longas separações, os abraços, a saudação pelas lágrimas”, e mostrou “como as trocas de presentes constituem equivalentes deles, e como se misturam aí sentimentos e pessoas” (*Id.*, p.70). Não obstante, nem sempre o turista compra souvenir para dar de presente a alguém. Ele pode adquiri-lo motivado pelo desejo (consciente ou não) de provar ao grupo ao qual pertence que esteve em determinado lugar. Esse seria um outro uso atribuído ao objeto e está ligado ao *status* conferido pela viagem, pois esta se tornou um bem cultural na sociedade contemporânea, que celebra o consumo<sup>3</sup>.

No conceito de atração turística formulado por Dean MacCannell, ao qual Burns faz menção, o souvenir é visto como um dos objetos que informam sobre o lugar. Na definição de MacCannell, a atração turística seria “uma relação empírica entre um turista, uma paisagem e um marcador (alguma informação sobre uma paisagem) (...) o marcador pode assumir muitas formas: guias de viagens, informações esparsas, slides, diários de viagens, lembrancinhas de viagens etc” (*Op. Cit.*, p.106). Desse modo, o marcador alimenta o imaginário dos turistas em relação ao local de visitação, pois, segundo Laplantine e Trindade, o imaginário   “a faculdade originária de (...) fazer aparecer uma imagem e uma rela o que não são dadas diretamente na percep o” (1997, p.24). A imagem que

se tem de um objeto qualquer corresponde a apenas uma de suas muitas facetas, pois se baseia no que se conhece sobre ele. Assim, os suvenires contribuem para a construção dos estereótipos locais, processo pelo qual são selecionados alguns aspectos do lugar a fim de identificá-lo.

A imagem de uma atração turística ou de uma localidade sofre influência, portanto, da identidade atribuída a elas pelos sujeitos que a constroem. Tomamos a definição de Cuche, que diz: “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). Isso supõe uma constante disputa simbólica. No entanto, Cuche lembra que, segundo Bourdieu, “somente os que dispõem de autoridade legítima, ou seja, de autoridade conferida pelo poder, podem impor suas próprias definições de si mesmos e dos outros” (*Id.*, p.186). Essa imposição de representações sociais é uma das características do que se entende, neste trabalho, por ideologia. Logo, as ideologias dos grupos dominantes acabam prevalecendo, e não raramente isso acontece pela ação do Estado que, nas palavras de Ortiz, “é esta totalidade que transcende e integra os elementos concretos da realidade social, ele delimita o quadro de construção da identidade nacional” (1994, p.138). Conforme afirma Cuche (*Op. Cit.*, p.188), a preocupação por parte do Estado com a edificação de uma identidade nacional teve início com a formação dos Estados Modernos. Os suvenires, além de se constituírem em uma fonte de renda para artesãos, comerciantes, pontos turísticos e localidades, podem receber vários usos e significados, que demonstram sua importância na experiência turística. Mas como isso se dá em uma localidade concreta? É isso que veremos a seguir.

### A imperial cidade de Petrópolis: de local de vilegiatura<sup>1</sup> a pólo de turismo

Integrado pelos distritos de Petrópolis (1º distrito), Cascatinha, Itaipava, Pedro do Rio e Posse, o município, com 302.477 habitantes (IBGE, 2004), localiza-se a 66 km da capital do Rio de Janeiro, estando boa parte de seu território inserido na serra dos Órgãos. Petrópolis oferece vários eventos permanentes e anuais aos visitantes, que podem aproveitar para fazer compras na Rua Teresa (moda a preços de fábrica), na Rua 16 de Março (comércio variado), no bairro Bingen (moda e fabricação de móveis e tecidos para decoração) e no distrito de Itaipava, que, além de opções de compras, conta com sofisticada gastronomia. O comércio de suvenires na cidade de Petrópolis se distribui pela região denominada Centro Histórico, e se constitui pelos seguintes pontos de venda: as lojas oficiais, isto é, a do Palácio de Cristal, a do Museu Casa de Santos Dumont e as do Museu Imperial; algumas lojas e uma barraca situadas na Rua Barão do Amazonas; uma banca na Rua do Encanto; duas bancas dispostas no pátio da Catedral São Pedro de Alcântara e a Feira de Artesanato de Petrópolis. A Fundação de Cultura e Turismo de Petrópolis (FCTP) administra, além do Museu Casa do Colono, o Palácio Rio Negro, o Museu Casa de Santos Dumont e o Palácio de Cristal.

## O souvenir segundo os atores sociais envolvidos na relação de venda e compra na Cidade Imperial

Na reflexão sobre os sentidos e os usos conferidos ao souvenir no cotidiano das pessoas, não seria interessante considerar somente o ponto de vista do turista ou só a perspectiva de quem o recebe, pois muitos dos significados do referido objeto surgem da interação entre ambas as partes. Everardo Rocha ensina que:

Os fenômenos constitutivos do consumo – produtos, comportamentos, compras, mercados, escolhas, decisões – são trocas simbólicas que se fazem entre atores sociais concretos no palco da cultura contemporânea. O consumo é um processo de comunicação e classificação de pessoas e objetos (1996, p.55).

As categorias utilizadas pelos informantes serão chamadas aqui de “unidades mínimas ideológicas” (ROCHA, 1981) e organizadas em dois quadros: o primeiro condensa as opiniões dos artesãos, comerciantes e administradores das lojas oficiais; o segundo, as declarações dos visitantes. A cada categoria, corresponde uma frase típica, que representa as expressões semelhantes. A seguir, encontra-se o quadro relativo às representações dos promotores da venda de souvenirs:

8

Unidade mínima ideológica	Característica	Frase típica
“fonte de renda”	gerador de receita que garante a sobrevivência do artesão e aumenta os rendimentos de instituições	“... é uma fonte de renda que a fundação acaba ganhando pros cofres dela (...)”
“lembranças”	Objetos que representam a cidade ou alguns de seus elementos	“A nossa idéia não é fazer uma lojinha de artesanato, é fazer uma lojinha de souvenir, de lembranças de Petrópolis
“divulgar a cidade”	Difusão da imagem do lugar	“... é um meio também de divulgar a cidade, porque tem coisas típicas da cidade, assim... mostrando os pontos turísticos, as partes mais importantes da cidade. Então, isso, às vezes, vai pra longe.”
“mexer com a imaginação”	Atuar no imaginário, estimular a sensibilidade dos visitantes	“... a idéia de príncipes e princesas todo mundo adora, nós, desde criança, não é? (...) As mulheres estão sempre esperando o príncipe encantando, na verdade. Enfim, é a história de crianças, é a história de adultos. Então, eu mexo com a imaginação das pessoas. Através desses produtos você consegue.”
“trabalhar idéias”	Manifestação de idéias próprias e originais	“é uma forma de trabalhar a mente, as minhas idéias, oxigenar o cérebro. E tem, também, o orgulho de criar peças únicas, que você não vai achar por aí em lojas.”
“coisas pequenas” em oposição a “coisas grandes”	Objetos de tamanho reduzido para facilitar seu transporte pelo turista	“Eu comecei com coisas grandes. Agora eu tô com coisas pequenas, porque são coisas que todas elas têm escrito “lembrança de Petrópolis”, justamente porque as pessoas começaram a pedir... ai eu fui entrando mais nessa parte de souvenir”.

A categoria “fonte de renda” apareceu em todas as falas, mas quase sempre acompanhada de outra, que expressa um outro uso ou sentido para o objeto. Somente um entrevistado – um comerciante do *Liberty Garden* – reconheceu que o souvenir, para ele, possuía apenas um significado comercial. A venda de suvenires incrementa a receita das instituições (cujo fim social não é esse comércio) citadas nesta pesquisa, destacando-se o Museu Imperial, e, no caso dos artesãos, quando eles direcionam seu trabalho para atender aos visitantes em busca de lembranças da cidade, encontram um meio de participar do turismo, tornando seu ofício uma atividade viável economicamente. É o que relata um deles que, há catorze anos, comercializa, em frente à catedral, seus produtos e os de outras pessoas:

(...) eu, apesar de ter nascido em Minas, eu tenho mais de quarenta anos de Petrópolis. Fui criado aqui. Considero mais aqui do que, logicamente, a minha própria terra. Eu gosto de ir lá passear, mas viver ou sobreviver lá... ainda é bem pior do que aqui, né? Eu, com um negócio desse lá, eu não fazia nada. Fazer o quê? Aqui eu vivo de turismo. Lá não tem como, né? Lá eu já teria que viver de outra coisa (Relato verbal).

Em um trecho da entrevista com o assessor de compras da FCTP, o souvenir também aparece como um instrumento de inclusão do artesão na atividade turística do município:

9

(...) todos os produtos que tão lá, a grande maioria, 95%, são vendidos em consignação, porque são com artesãos de Petrópolis. Nada é comprado fora. É uma preocupação que a gente tem. Além da preocupação política de a gente estar fazendo essas pessoas participarem um pouco do turismo, que é uma visão política que a gente não pode fingir que não existe, também é bacana porque são produtos feitos em Petrópolis (Relato verbal).

Todavia, integrar-se ao setor turístico, disponibilizando produtos nas duas lojas supracitadas, é, para o artesão, uma possibilidade que está condicionada a sua disposição para transformar seus trabalhos em “lembranças” (segunda categoria). Esta expressão se refere à idéia de que o souvenir é um objeto que apresenta uma ligação visual direta com o lugar visitado, assumindo a forma de réplicas ou exibindo a figura do elemento ao qual diz respeito e o nome da cidade. A seguir, duas falas evidenciam essa concepção. A segunda traz, ainda, a última categoria presente no quadro, “divulgar a cidade”, revelando a necessidade de uma vinculação explícita do objeto com a localidade para a consecução da divulgação desta, através daquele:

... eu gosto muito de peças de design, mas o meu público, ele quer... se ele viu, por exemplo, a coroa que é de ouro amarelo... Poderia ser de ouro branco, não é? Mas, se ele viu a pulseira que é de ouro amarelo, as pulseiras das baianas são de ouro amarelo, se eu puser uma peça de prata, ela não vende na loja. Vende tudo que seja amarelo. Então, o que isso quer dizer? Você vai perpetuar a visita que você fez ao museu. Então, não adianta você querer ir contra essas coisas, se o sentido é perpetuar uma visita ou o legado histórico através de reproduções que as pessoas podem ter em casa a um preço muito mais acessível. Várias pessoas não podem ir a um antiquário e comprar peças (Ana Roldão – gerente de marketing do Museu Imperial).

Então, a primeira idéia do souvenir é dessa parte comercial mesmo e a segunda é da pessoa vir aqui, comprar alguma coisa, de repente ela vai pra uma outra cidade, vai mostrar, vai sempre lembrar de Petrópolis... Essa divulgação, né? (...) Por isso que a gente tenta sempre colocar um ponto turístico bem nítido, escrito Petrópolis em baixo. Não é nada assim muito vago, sabe? E eu procuro não colocar nas duas lojinhas nada que seja referente a... por exemplo, um artesanato local, ponto. Não, pode ser um artesanato local, mas que seja vinculado à cidade, que tenha o nome da cidade (...) Essa divulgação que é o mais bacana. Através de um produto, você trazer vários outros turistas para a cidade. Essa vinculação que a gente sempre procura fazer (Gabriel Hosannah – assessor de compras da FCTP).

Não obstante, o que é divulgado por meio dos souvenirs é resultado de uma escolha, não corresponde aos diversos aspectos de Petrópolis e do turismo no município. O principal artífice da identidade e da imagem da localidade é, justamente, a FCTP:

Essa questão da imagem é assim: (...) o que a gente pretende fazer primeiro é estar vendendo os nossos pontos turísticos. E os nossos pontos turísticos são, na sua maioria, coloniais. Então, a idéia que a gente sempre tenta colocar é: Petrópolis – Cidade Imperial. É o tipo de coisa que a gente sempre debate, tentar sempre... botando a história em primeiro lugar. Pode até ser um erro, mas é uma escolha que eu fiz. Por exemplo, não tem nenhuma camiseta sobre turismo de aventuras, entendeu? Coisas que você não vai ver ali. (...) Então, você vai levar uma lembrança que é uma réplica da carruagem, você vai levar uma lembrança que é uma caneca estilizada com fio de ouro, entendeu? São coisas nesse sentido assim as imagens que a gente quer passar. (Gabriel Hosannah)

Nota-se que o próprio informante questiona sua decisão. Entretanto, esse processo decisório recebe influências externas e anteriores, oriundas de um nível de poder mais elevado: o próprio título “Cidade Imperial” foi atribuído a Petrópolis por meio de um decreto-lei assinado pelo presidente João Figueiredo. O Estado determinou uma identidade para a localidade com base em elementos relacionados à história da classe dominante. Desse modo, “sacralizou-se a história do Estado como se fosse a história de todos os sujeitos, ocultando as suas diferenças e os seus conflitos” (LÓPES, 2002, p.68).

A categoria “divulgar a cidade” se aproxima da categoria seguinte, “mexer com a imaginação”, à medida que ambas se ligam à idéia de que é possível, através do souvenir, alimentar o imaginário. Laplantine e Trindade explicam como isso acontece: “no imaginário o estímulo perceptual é transfigurado e deslocado, criando novas relações inexistentes no real” (Op. Cit., p.25). E acrescentam: “A representação imaginária está carregada de afetividade e de emoções criadoras e poéticas” (Ibid.). Dessa maneira, o souvenir pode contribuir para fortalecer o vínculo emocional entre uma pessoa (turista ou não) e um determinado lugar, ou, pelo menos, ampliar as referências que alguém tenha sobre este. A próxima categoria, “trabalhar as idéias”, refere-se ao objeto como meio para a auto-expressão e para o exercício mental. Demonstra que o caráter manual do artesanato foi relegado. Dessa forma, o artesão se vê como autor, e não como alguém que apenas reproduz idéias. Essa consciência é de extrema importância para que ele possa debater (direta ou indiretamente) sobre a definição do lugar onde vive com quem está no poder.

A última categoria presente no quadro, “coisas menores”, revela o entendimento de que os suvenires devem ser objetos de tamanho reduzido, fáceis de carregar, pois os turistas podem querer levar para casa recordações de vários pontos turísticos da cidade, para si e/ou amigos e parentes. Os informantes que expressaram essa idéia sobre o souvenir deixaram claro que trabalham com peças pequenas à pedido dos turistas. É um exemplo de como surge uma noção a respeito do souvenir a partir da interação das duas partes. As conversas entre artesãos e turistas ocorrem constantemente, interferindo na criação dos objetos.

As concepções dos visitantes relativas ao souvenir e os usos atribuídos a ele estão sintetizados no quadro abaixo:

11

Unidade mínima ideológica	Característica	Frase típica
“trabalho artesanal”	Objetos feitos por artesãos locais.	“... eu dô muito valor ao trabalho artesanal, feito pelos artistas da cidade”.
“produtos de bom gosto”	Produtos requintados, bem acabados.	“Achei aqui, esse museu, particularmente, é um museu brasileiro que tem coisas bonitas, de muito bom gosto. Então, isso é bacana”.
“recomendação/lembrança”	Objeto que ajuda a recordar paisagens e experiências vividas.	“O souvenir é uma recordação do lugar que eu visitei”.  “...Quando eu pegar a caneca pra tomar café, eu vou lembrar da minha experiência. É uma coisa de associação de memórias”.
“reliquia ”	Objeto de estimação que representa algo significativo para o turista.	“A gente costuma colocar (o souvenir) bem... na estante, bem... num lugarzinho... especial. É uma reliquia pra gente. Acho muito gostoso, né?”
“agrado”	Mimo que o turista leva para alguém muito querido.	“É você fazer um agrado à pessoa, agradecer um amigo, agradecer um parente... sei lá, pra mim é assim”.
“traduz a história”	Objeto que veicula informações sobre o lugar visitado.	“Eu acho que é importante as crianças terem um souvenir que faz referência ao museu, que traz a história. Daí, ela leva o livro na escola; daí, conta a história do Brasil; daí, troca com os amigos”.  “... esse folhetinho aqui, eu comprei mais porque tem a árvore genealógica da família imperial, que eu nunca consigo guardar”.
“uso pessoal”	Uso individual e contínuo do objeto.	“Eu gosto mais de... coisas de uso pessoal. Aqui, por exemplo, eu comprei um marcador de página”.
“decorar”	Uso que se relaciona a mostrar a experiência.	“Geralmente eu compro... assim... mais pra decorar mesmo, né?”

Por trás da escolha do turista – que jamais é tão racional como podemos imaginar - estão valores coincidentes com aquilo que os objetos comprados buscam simbolizar. Laplantine e Trindade observam: “Encontramos no simbólico

um sistema de valores subjacentes, históricos ou ideais referidos aos objetos ou instituições consideradas” (*Op. Cit.*, 22). De alguma forma, o informante se identifica com os valores transmitidos pelo museu e, conseqüentemente, pelos suvenires vendidos. Isso fica claro quando ele usa o pronome “nossa” na fala seguinte: “O museu é válido porque você aprende muita coisa, vê obras de arte, vê peças bonitas, jóias, a nossa história, né? Conhecer a nossa história, a nossa família imperial. Acho que o museu é importante nesse sentido, a partir do momento que ele te passa conhecimento, cultura” (Relato verbal).

O consumo simbólico faz parte do ritual da visita quando o turista é tomado por uma espécie de êxtase diante de paisagens que povoavam seu imaginário. Assim, o produto adquirido durante essa experiência se eleva ao *status* de “reliquia” (categoria seguinte), cuja compra proporciona grande prazer ao visitante, como revela uma turista carioca: “Eu tenho paixão pelo período do Império. Tudo desse período: a arte, o comportamento, os hábitos, me interessa. Então, é uma coisa muito romaneada pra mim. É um prazer vir aqui, no museu, e adquirir essas coisas” (Relato verbal). Nota-se que o souvenir, para atingir o *status* de relíquia, deve ter como referente algo que havia sido imaginado, idealizado e desejado pelo comprador. Nesse tipo de consumo, mais do que nunca, aplica-se a afirmação de Everardo Rocha: “(...) o comportamento do consumidor – o ato mesmo do consumo aí subjacente – se realiza, antes de qualquer coisa, através da posse e da capacidade de compartilhar significados” (*Op. Cit.*, 57).

As trocas em torno dos suvenires não se dão apenas entre “anfitriões” e “convidados”, mas também entre os últimos e as pessoas presenteadas com esse tipo de objeto. Todos os entrevistados declararam que, em viagens, costumam comprar lembranças para dar de presente. Assim, “agradar” (5ª categoria do quadro) uma pessoa estimada, oferecendo-lhe uma recordação de viagem, é um costume que permanece, mas contempla, atualmente, um círculo restrito de pessoas. A maioria dos entrevistados mencionou que só compra souvenir para si mesmo, o(a) companheiro(a) e os filhos (quando há); entre a minoria, havia os que iriam presentear os netos, a sogra, um amigo. Uma turista, quando perguntada sobre a expectativa de outras pessoas, além de filhos e marido, de receber o agrado, expôs o seguinte: “As pessoas, antigamente, tinham muito essa coisa de uma lembrança... O próprio nome diz, uma lembrança, um recuerdo, né? Hoje em dia, as pessoas estão tão desplugadas, né? Acho que não, eu acho que as pessoas não esperam mais não. O que vier é lucro” (Relato verbal). Todavia, há quem discorde. É o caso de uma outra entrevistada, que costuma presentear suas vizinhas:

Olha, eu acho que já até conta. Sabe por quê? Ano passado, eu fui a Aparecida e eu comprei umas lembrancinhas pra umas meninas. E, esse ano, eu dei pra outras amigas. Aí, uma delas (das primeiras) falou: “Sabe que eu ainda tenho aquela lembrança do outro ano?” Tava esperando, né? Como as pessoas contam com uma lembrança! Eu gosto. Eu acho que todo mundo gosta. (Relato verbal).

A próxima categoria, “traz a história”, foi citada apenas no Museu Imperial e expressa a noção de que o souvenir é um objeto que carrega informações

sobre o lugar visitado e tudo a ele relacionado. Outro exemplo é o caso de um turista de Florianópolis que utiliza o souvenir para provocar o interesse, nas pessoas próximas a ele, pelo lugar que visitou, comportando-se como um agente de divulgação:

Eu comprei pra mim um... Eu coloquei aqui, no meu diário de viagem, um catálogo do museu, que tem um resumo das principais peças... é mais um registro escrito, cultural. Se tivesse até um livro maior, um catálogo maior, talvez eu teria procurado esse. Mas este aqui também supre as minhas necessidades. Porque é legal você poder levar alguma coisa que conte e seduza a pessoa que você tá mostrando o seu souvenir a tentar visitar o lugar. Eu não gostaria de levar... Olha, que bonito, uma caneca que eu trouxe! Isso não vai dar tesão no cara de vir visitar o museu, mas isso aqui talvez dê. E eu acho que a idéia é essa: eu poder lembrar do lugar que eu visitei e poder instigar outras pessoas a vir visitar, conhecer e valorizar (Relato Verbal).

Esses são exemplos de como as trocas baseadas no souvenir extrapolam as relações observadas entre turistas e vendedores. O autor da última fala revelou que seu hábito de compartilhar conhecimentos sobre destinos turísticos através de recordações de viagens foi aprendido com um parente:

Eu peguei uma mania do meu tio avô, que viajava muito, era militar, e ele fazia diários de viagem. E, esses diários, ele gostava de convidar os amigos pra ir na casa dele e mostrar esses diários e dizer: “Olha, quando você for a Buenos Aires, você visita tal restaurante, em tal lugar. Ele é muito pequenininho e escondido, mas a comida é maravilhosa e os vinhos são os melhores”. E, assim, ele ia fazendo diários. Fez sobre Lisboa, fez sobre Buenos Aires, sobre Montevideú. Diários que eu guardo como relíquias. O dia em que eu visitar essas cidades, eu vou procurar visitar esses lugares pra ver se eles ainda existem. (Relato verbal).

As duas últimas categorias inseridas no quadro apresentam, algumas vezes, uma relação de oposição. Dois informantes disseram que não compram enfeites para casa, só objetos de uso pessoal, como, por exemplo, uma camiseta, uma bijuteria etc. A maioria dos entrevistados declarou que prefere objetos de uso pessoal, mas também gosta de objetos de decoração. Três dos entrevistados costumam comprar souvenir para decorar, principalmente.

A categoria “decorar” revela a intenção de mostrar a experiência para os outros. Está implícito o uso do souvenir pelo turista como um objeto de confirmação da viagem realizada perante o grupo ao qual pertence, mesmo que ele não tenha consciência disso. A fim de tentar verificar a ocorrência dessa prática, perguntava-se aos entrevistados, por exemplo, onde eles costumam colocar suas lembranças de viagem. Alguns responderam que as colocam na estante da sala ou em outro ponto de destaque. A sala é um espaço intermediário entre o público (a rua) e o particular (os outros cômodos), onde as visitas são recebidas. Percebe-se, nos discursos dos turistas, a preferência por um souvenir ao qual eles possam atribuir outros usos além daquele que diz respeito a lembrar a viagem que realizaram. Esses vários sentidos que o objeto em questão recebe comprovam o quão significativa é sua participação nas histórias desses turistas.

### Considerações finais

As pessoas se utilizam do souvenir de maneiras diversas, conferindo significados ao objeto a partir desses usos. Pode-se dizer que os vários sentidos e usos verificados em campo derivam de um outro que é comum a todos os informantes: fazer lembrar. Este é o uso inaugural do souvenir, que instaura a significação do objeto e que é compartilhada pelo grupo. Analisando as categorias de pensamento apreendidas nos discursos dos atores sociais entrevistados, percebe-se que a maioria delas revela uma relação íntima com a idéia da lembrança. Para os que vendem ou administram a venda dos souvenirs, divulgar a cidade e mexer com a imaginação, através de réplicas ou objetos nitidamente vinculados à cidade, são usos que expressam a intenção de fazer com que este ou um de seus elementos se perpetue na mente do visitante, e passe a fazer parte do imaginário de outras pessoas que venham a entrar em contato com esses objetos. Para os turistas, o souvenir aparece como uma relíquia, uma vez que lembra algum momento significativo de sua vida. Como um agrado, é usado para dizer a alguém especial que ele foi lembrado durante a viagem. O souvenir ainda traz ou nos remete à história, sendo utilizado para recordar alguma informação sobre o lugar visitado. Dessa forma, o souvenir é uma janela privilegiada através da qual podemos recontar o passado através do presente. Percebe-se que alguns turistas preferem comprar um objeto de uso pessoal, porque assim o contato com ele será contínuo, bem como as suas lembranças. Outros usam o souvenir para decorar a fim de lembrar, a si mesmo e aos seus pares, sua experiência de viagem. Isso nos leva a concluir que o souvenir é um objeto simbólico capaz de veicular mensagens variadas e plurais. O souvenir prolonga essa experiência no cotidiano do turista e, quanto maior a quantidade de usos aos quais ele puder submeter o objeto, supõe-se que mais satisfeito ficará com a compra.

No processo de decisão de compra do turista que visita Petrópolis, nota-se uma hierarquização dos produtos encontrados nos pontos de venda de souvenirs. Os produtos disponíveis no atrativo turístico ao qual se referem são mais valorizados pelos turistas do que aqueles que também representam tal atrativo, mas são vendidos em outros locais. A compra integra um processo ritual, que se constitui na visita a um determinado ponto turístico. Quando a compra de um souvenir relacionado a esse ponto turístico se dissocia desse local, o objeto acaba perdendo um pouco do seu simbolismo. Se o ritual é um momento em que a sociedade pode tomar consciência de si mesma ou, ainda, é uma forma de fazer com que os indivíduos de uma sociedade possam passar de determinadas posições sociais fixas para outras ao longo de suas vidas, de modo mais ou menos solene, e se, ainda, o ritual é uma forma de chamar a atenção para algo que poderia passar despercebido, então a compra em lugares turísticos pode representar aspectos de um ritual de integração do turista à sociedade visitada. No momento da compra, são realizadas também trocas simbólicas, pois vendedores e turistas conversam, trocam opiniões, conhecimento, histórias, tendo como ponto de partida os souvenirs. As relações interpessoais baseadas nesses objetos continuam mesmo após

o término da viagem, quando, então, as trocas se darão entre parentes, amigos e conhecidos, tornando, desse modo, mais fértil a experiência turística. Tal compreensão pode contribuir para a criação de suvenires capazes de enriquecer a experiência dos visitantes e instigar seu interesse em conhecer a localidade mais profundamente. Ainda assim, essa pesquisa pode ajudar produtores e comerciantes desses objetos, assim como os agentes do poder público, a manter um diálogo mais próximo sobre o que representa o souvenir para turistas e visitantes.

### Referências bibliográficas

ARANHA, Maria Lúcia de Arruda, MARTINS, Maria Helena Pires. *Filosofando: introdução à filosofia*. 2 ed. São Paulo: Moderna, 1993.

ARAÚJO, Silvana Miceli de. *Artifício e autenticidade: o turismo como experiência antropológica*. In: BANDUCCI JÚNIOR, Álvaro, BARRETTO, Margarita (orgs.). *Turismo e identidade local – uma visão antropológica*. 2 ed. Campinas: Papyrus, 2002 (Coleção Turismo).

BANDUCCI JÚNIOR, Álvaro. *Turismo e antropologia no Brasil: estudo preliminar*. In: BANDUCCI JÚNIOR, Álvaro, BARRETTO, Margarita (orgs.). *Turismo e identidade local – uma visão antropológica*. 2 ed. Campinas: Papyrus, 2002 (Coleção Turismo).

BARRETTO, Margarita. *Manual de iniciação ao estudo do turismo*. 10 ed. Campinas: Papyrus, 2001 (Coleção Turismo).

BUENO, Francisco da Silveira. *Minidicionário da língua portuguesa*. São Paulo: FTD, 1996.

BURNS, Peter M. *Turismo e antropologia*. São Paulo: Chronos, 2002.

CAMARGO, Haroldo Leitão. *Patrimônio histórico e cultural*. São Paulo: Aleph, 2002 (Coleção ABC do Turismo).

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

DAMATTA, Roberto. *O ofício do etnólogo, ou como ter “Anthropological*

Blues”. In: NUNES, Edson de Oliveira (org.). *A aventura sociológica – objetividade, paixão improviso e método na pesquisa social*. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

-----. *Torre de Babel*. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Mini-aurélio século XXI: o minidicionário da língua portuguesa*. 4 ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2000.

GEERTZ, Clifford. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

APA PETRÓPOLIS – *Zoneamento da área de proteção ambiental*. Petrópolis: Autores & Agentes & Associados, 2003.

LAPLANTINE, François, TRINDADE, Liana. *O que é imaginário*. São Paulo: Brasiliense, 1997.

## 16

LARAIA, Roque de Barros. *Cultura – um conceito antropológico*. 8 ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.

LÓPES, Tânia. *Rotas nacionais: fragmentando os roteiros turísticos sobre Ouro Preto*. In: BANDUCCI JÚNIOR, Álvaro, BARRETTO, Margarita (orgs.). *Turismo e identidade local – uma visão antropológica*. 2 ed. Campinas: Papyrus, 2002 (Coleção Turismo).

MAUSS, Marcel. *Sociologia e antropologia*. São Paulo: EDUSP, 1974.

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

ORTIZ, Renato. *Cultura brasileira e identidade nacional*. 5 ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

REIS, Rita de Cássia Guedes dos. *Turismo: a busca de sua essência*. Juiz de Fora: 2004. Monografia (Graduação em Turismo) – UFJF.

ROCHA, Everardo. Totemismo e mercado: notas para uma antropologia do consumo. *Logos*. Rio de Janeiro:UERJ/FCS, ano 3, n.5, p.55-7, 2 semestre/1996.

\_\_\_\_\_. “Tempo de casa” ou “carteira manjada”: notas para um estudo de construção da identidade. *Comum*. Rio de Janeiro: FACHA, v.2, n.8, p.44-64, 1981.

VELHO, Gilberto. Observando o familiar. In: NUNES, Edson de Oliveira (org.). *A aventura sociológica – objetividade, paixão, improviso e método na pesquisa social*. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

### Referências eletrônicas

17

CAMPÊLO, Álvaro. O autêntico e o banal: como descrever a experiência turística? [online] Disponível em: < <http://www.2.ufp.pt/units/ceaa/turismo2.htm> > Acesso em: 27 de maio de 2003.

TAULOIS, Antônio Eugênio. História de Petrópolis. [online] Disponível em: <[http://www.petropolis.rj.gov.br/fctp/turismo/historia/historia\\_taulois/historia\\_petropolis.htm](http://www.petropolis.rj.gov.br/fctp/turismo/historia/historia_taulois/historia_petropolis.htm)> Acesso em: 28 de abril de 2005.

ASSEMBLÉIA LEGISLATIVA DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO. [online] Disponível em:<<http://alerjln1.alerj.rj.gov.br/scpro0307.nsf/812136688f58007e83256efb0067619d/f3561fb3239073f78325707b005a8819?OpenDocument>> Acesso em: 30 de outubro de 2005.

### Notas

<sup>1</sup> Na verdade, talvez fosse mesmo possível deixar de lado a diferenciação entre produtos tangíveis e intangíveis e adotar a idéia de que tudo é alvo de nossas representações.

<sup>2</sup> É o que nomeia o objeto em questão, visto que a palavra deriva do termo francês souvenir, cuja tradução é “lembrança”. Araújo menciona a obra de Susan Stewart – *On longing: Narratives of the miniature, the gigantic, the souvenir,*

the collection –, em que se encontra “uma sistemática reflexão sobre as maneiras pelas quais os suvenires e as “coleções”, entre outros exemplos, são vistos como fazendo parte de sistemas de objetos que mediatizam experiências no tempo e no espaço” (*Op. Cit.*, p.61-62).

<sup>3</sup> Não se pode negar, por exemplo, o fascínio exercido, principalmente, nos anos 80 e 90, pelos produtos vendidos nas lojas temáticas do Walt Disney World Resort sobre crianças e adolescentes, que se divertem ao consumir os bichinhos de pelúcia que irão adornar as estantes de seu quarto, os moletons que serão exibidos perante os colegas e tantos outros produtos com a famosa logo-marca. Por último, tratar-se-á do seguinte uso ao qual se submete o souvenir: o de divulgar os elementos que representa, comunicando sua imagem, identidade e ideologias subjacentes, bem como, em alguns casos, transmitindo expressões artísticas populares e tradições.

<sup>4</sup> Na loja do Museu Casa de Santos Dumont e na loja do Palácio de Cristal.

# A importância do processo de formação de leitores para o campo da comunicação social

**Ivana Barreto**

Professora adjunta da PUC-Rio e professora titular da Universidade Estácio de Sá. Graduada em Jornalismo pela PUC-RJ; Pós-graduada em Literatura Brasileira pela UERJ; Mestre em Literatura Brasileira pela UFRJ; Doutora em Literatura Brasileira pela PUC-RJ. E-mail: ivanabarreto@superig.com.br

## **Resumo**

Uma reflexão sobre a necessidade do incremento dos investimentos no processo de formação dos leitores, já que atualmente os grandes grupos editoriais europeus e norte-americanos vêm demonstrando maior interesse pelo mercado editorial brasileiro, é a proposta desse texto. Essa reflexão surge quando a realidade do dia-a-dia da prática docente, no que diz respeito especificamente ao ensino superior do curso de comunicação social, revela que muitas faculdades têm, algumas vezes, um trabalho árduo pela frente, no sentido de formar profissionais de jornalismo, publicidade, relações públicas e cinema – com textos de qualidade – considerando que, no contexto brasileiro, o aluno – desde o processo de alfabetização – apresenta deficiências, muitas vezes não solucionadas, de leitura e interpretação de textos.

**Palavras-chave:** Formação de leitores; comunicação social; qualidade textual.

## **Abstract**

*A reflection on the need to increase investment in the process of training of readers, since currently the major editorial European and U.S. are showing greater interest in the Brazilian market editorial, is the proposal of the text. This reflection is where the reality of day-to-day practice of teaching, specifically with regard to higher education course in the media, shows that many colleges have, sometimes, hard work ahead in order to train professionals - of journalism, advertising, public relations and film - with texts of quality - whereas, in the Brazilian context, the student - from the process of literacy - flaws reading and interpretation of texts, often not resolved.*

**Keywords:** Readers formation; social communication; textual quality.

No contexto atual, em que os grandes grupos editoriais europeus e norte-americanos começam a mostrar maior interesse pelo mercado editorial brasileiro, é inadiável um questionamento: por que não aumentar, efetivamente, os investimentos no processo de formação de leitores? Afinal, os reflexos da indevida importância dispensada à leitura no Brasil são verificados no dia-a-dia da prática docente, no que diz respeito especificamente a este estudo, no ensino superior. E o problema se torna ainda mais grave quando esta prática está voltada para o campo da Comunicação Social. Como as faculdades podem formar profissionais – de jornalismo, publicidade, relações públicas e cinema – com textos de qualidade, prontos para serem veiculados se, no país, o aluno, desde o processo de alfabetização, apresenta deficiências, muitas vezes não solucionadas, de leitura e interpretação de textos?

Não é raro, em sala de aula, os docentes se depararem com textos sem qualidade, tanto no que diz respeito à forma quanto ao conteúdo. Muitos deles deixam a desejar, especialmente em aspectos como coesão, coerência, clareza e objetividade, requisitos básicos à boa prática textual. Outro fato que merece ser destacado é a dificuldade apresentada por muitos alunos diante de textos teóricos, que exigem boa prática de leitura. Assim, é comum os docentes das disciplinas teóricas encontrarem resistência por parte de suas turmas quando solicitam leitura e análise dos teóricos da Comunicação e áreas afins. Contudo, a mesma resistência aparece quando são solicitadas leituras de autores clássicos do campo da Comunicação, voltados em suas análises para as técnicas de apuração e redação de textos. E o que é ainda mais preocupante: existe resistência, também, no que se refere à leitura de periódicos, ferramentas básicas à formação e à prática diária do profissional de Comunicação.

Desse modo, pouco contribui apresentar os mais complexos esquemas teóricos e mesmo leituras mais voltadas para a área prática, se muitos alunos apresentam dificuldades de leitura e interpretação de textos.

Para iniciar a discussão proposta por esse texto, é fundamental ressaltar que, para formar um leitor, é imprescindível que se estabeleça uma espécie de comunhão entre a pessoa que lê e o texto. Comunhão baseada na identificação entre o receptor e o texto, no prazer, no interesse e na liberdade de interpretação. Aqui, aproveitamos as contribuições de Roland Barthes, para quem o texto é uma textura, uma tecelagem artesanal, trabalhada pelo autor e pelo leitor, em que estes irão encontrar o prazer no texto, sendo função do leitor atribuir o sentido àquilo que lê. Se considerarmos a leitura como processo de conhecimento, ela pode, conseqüentemente, proporcionar diversão ou simplesmente ser imposta para aquele que lê. Em *O prazer do texto*, ele destaca que um texto pode “elaborar um espaço de puro prazer e criar caminhos para a arte do diálogo, no qual o desejo é o ponto de partida para que o leitor desfrute do que lhe é oferecido pelo autor”. (Barthes, 2004: p.9)

Dentre os vários sentidos com que é tomada a leitura, seria interessante distinguir o da sua inserção escolar. Esta inserção poderá aparecer vinculada à alfabetização (aprender a ler e a escrever), ato de decodificar o signo lingüístico e a leitura adquirir assim o caráter de “estrita aprendizagem formal”, segundo Orlandi, em *Discurso e Leitura*; ou pensar a leitura como um processo de instauração de sentidos também inserido pela escola na formação do leitor.

Apesar de muitos disseminarem a idéia de que no ambiente escolar todos devem ser considerados educadores, o trabalho (árduo!) de introduzir a leitura no universo do aluno é do professor, conforme ressaltado por Ezequiel Silva:

Quando falo de escolas, remeto-me especificamente ao trabalho dos professores, como fundamentado em concepções de mundo e em preparação técnica para a prática do ensino da leitura. (Silva, 2003: p.109).

E agora, então, cabe a pergunta: o que seria a leitura? Recorremos mais uma vez, nesse momento da reflexão, à Barthes, que, em meados da década de 80, afirmava que a palavra leitura remete para um conjunto de práticas difusas; sempre considerando a leitura como processo que implica em apreensão, interesse, percepção, aprendizagem, sensibilidade e produção de sentido. Esta última, convém frisar, é histórica e intangível, pois se dá conforme o repertório de experiência de cada indivíduo, de suas leituras. Consequentemente, o sentido nunca está pronto, mas é algo construído. A partir das considerações da Análise do Discurso:

... a leitura é o momento crítico da constituição do texto, pois é o momento privilegiado do processo da interação verbal: aquele em que os interlocutores, ao se identificarem como interlocutores, desencadeiam o processo de significação. Assim, o texto não resulta da soma de frases, nem da soma de interlocutores: o(s) sentido(s) de um texto resulta(m) de uma situação discursiva, margem de enunciados efetivamente realizados. (Orlandi, 1996: p.193-194)

Voltando ao papel dos docentes no processo da leitura, e pensando no sistema educacional brasileiro, constatamos o incontestável papel que o livro didático ainda exerce, um tema bastante discutido por inúmeros estudiosos. Por um lado, alguns defendem seu uso por considerar ser ele o único material acessível ao aluno e ao professor. Por outro, outros condenam, por justificarem que o livro didático tornou-se o único instrumento de leitura e pesquisa, tornando inviável, desse modo, a formação do leitor. Segundo Bárbara Freitag, em *O livro didático em questão*:

O livro didático não funciona em sala de aula como um instrumento auxiliar para conduzir o processo de ensino e transmissão do conhecimento, mas como o modelo-padrão, a autoridade absoluta, o critério último de verdade. Neste sentido, os livros parecem estar modelando os professores. O conteúdo ideológico do livro é absorvido pelo professor e repassado ao aluno de forma acrítica e não distanciada. (Freitag, 1997: p.111)

Para ampliar a questão envolvendo a importância da leitura para a formação dos futuros profissionais da Comunicação, é conveniente voltar atenções para a inserção do texto jornalístico na escola de Ensino Médio, implicando na compreensão intertextual e crítica desse mesmo texto. Esse citado processo deve ser entendido, na verdade, como uma prática social, produtora de sentidos. Por isso, ressaltamos, a leitura do texto jornalístico torna-se imprescindível para formação do leitor crítico, capaz de entender e atuar no seu meio social, a partir, é claro, da formação de opiniões e do desenvolvimento da capacidade de reflexão crítica. Por fim, é oportuno lembrar que a leitura eficiente do jornal necessita ser subsidiada por um referencial teórico (bem-vindos os teóricos da Comunicação!). O que não há dúvida é da importância do jornal como instrumento didático na sala de aula, além de sua contribuição na formação continuada de professores. Afinal, os próprios teóricos destacam que a utilização do jornal é capaz de transformar a sala de aula em espaço de discussão da vida diária.

Voltando a discussão para o problema mais geral da falta de hábito de ler, ela começa nas primeiras séries do primeiro grau, sendo decorrente dos textos utilizados, muitas vezes distantes dos problemas da realidade, desmotivando os alunos. No mercado, não são poucos os livros didáticos sem embasamento filosófico e teórico. Quanto às leituras oferecidas aos alunos de segundo grau, se voltam mais para o conservadorismo, na maioria dos casos.

Finalmente, importa destacar alguns aspectos relativos ao mercado editorial brasileiro, mesmo considerando o já citado interesse que grandes grupos editoriais europeus e norte-americanos começam a mostrar por esse mercado. Segundo os economistas Fábio Sá Earp e George Kornis, que desenvolveram, entre março e novembro de 2004, pesquisa sobre a economia do livro, encomendada pelo BNDES, o livro brasileiro é muito barato, se pensarmos em termos de mercado internacional. O que dificulta, no caso brasileiro, é o baixo poder aquisitivo do brasileiro médio. Apenas para ilustrar, o livro produzido no Brasil custa um quinto do livro produzido nos EUA, sem esquecer que a renda, aqui, é menos de um quinto menor do que a dos norte-americanos, além de muito concentrada e mal-distribuída. Obviamente, se apontamos, no início desse texto, para a necessidade de um maior investimento no processo de formação dos leitores, também se torna necessário investir, de forma cada vez mais efetiva, no mercado editorial.

A pesquisa de mercado *A Produção e Vendas do Setor Editorial Brasileiro*, patrocinada pela Câmara Brasileira do Livro (CBL) e pelo Sindicato Nacional dos Editores de Livros (SNEL), realizada anualmente, oferece dados importantes sobre a quantidade de títulos e exemplares produzidos no Brasil, bem como sobre a anterior:

Ano	PRODUÇÃO (1º edição e reedição)		VENDAS	
	Títulos	Exemplares	Exemplares	Faturamento (R\$)
1990	22.479	239.392.000	212.206.449	901.503.687
1991	28.450	303.492.000	289.957.634	871.640.216
1992	27.561	189.892.128	159.678.277	803.271.282
1993	33.509	222.522.318	277.619.986	930.959.670
1994	38.253	245.986.312	267.004.691	1.261.373.858
1995	40.503	330.834.320	374.626.262	1.857.377.029
1996	43.315	376.747.137	389.151.085	1.896.211.487
1997	51.460	381.870.374	348.152.034	1.845.467.967
1998	49.746	369.186.474	410.334.641	2.083.338.907
1999	43.697	295.442.356	289.679.546	1.817.826.339
2000	45.111	329.519.650	334.235.160	2.060.386.759
2001	40.900	331.100.000	299.400.000	2.267.000.000
2002	39.800	338.700.000	320.600.000	2.181.000.000
2003	35.590	299.400.000	255.830.000	2.363.580.000
2004	34.858	320.094.027	288.675.136	2.477.031.850
2005	41.528	306.463.687	270.386.729	2.572.534.074
2006	46.026	320.636.824	310.374.033	2.880.450.427

A observação dos números que indicam a evolução do setor, no período de 16 anos, demonstra que o mercado editorial brasileiro tem crescido pouco, se comparado ao seu potencial, especialmente se for tomado como parâmetro o potencial número de leitores do País. Como mencionado no início desse texto: mais investimentos, na formação dos leitores, mais investimentos no mercado.

Aqui, cabe uma ressalva: o mercado editorial brasileiro, embora tenha atravessado, na década de 90, alguns períodos de relativa “euforia”, em geral não apresenta evoluções significativas, apesar do interesse de investidores de fora, como já dito.

Os dados da última pesquisa sobre a economia do livro no Brasil, encomendada por Carlos Lessa, quando ainda era presidente do BNDES, e desenvolvida pelos economistas Fábio Sá Earp e George Kornis entre março e novembro de 2004, revelam que a indústria editorial está em crise. A pesquisa foi estruturada em torno de três relatórios. O primeiro, uma análise da situação do livro hoje no Brasil, realizado a partir dos dados fornecidos pela CBL. No segundo, foi realizado um levantamento das políticas de fomento ao livro praticadas no mun-

do, da produção à comercialização. Finalmente, o terceiro relatório relaciona as propostas para o BNDES.

As vendas de livros, desde o Plano Real, caíram pela metade. Ao mesmo tempo que as editoras se multiplicam, livrarias são fechadas, totalizando, estas, 1.400 livrarias em todo o País (dados de 2004), metade do número de editoras. Para agravar a situação, a fusão e as aquisições de algumas empresas editoriais revelam que o segmento gráfico-editorial foi fortemente concentrado e desnacionalizado nos últimos três anos. A novidade do atual estudo diz respeito às sugestões dos economistas para tentar reverter este quadro. Dessa vez, além da já tão comentada necessidade de investimento em bibliotecas, sobretudo universitárias, vem a sugestão da instituição do vale-livro. Com este instrumento, que beneficiaria alunos de baixa renda, ocorreria o barateamento do preço final dos livros técnico-científicos, aumentando a escala de produção com subsídios e com a taxação de equipamentos utilizados na pirataria, como as máquinas de fotocópia. Do total das 13 propostas apresentadas ao final da pesquisa, seis referem-se exclusivamente à conduta do banco e os economistas, por uma questão de sigilo profissional, não puderam detalhar. Contudo, grosso modo, adiantaram que o BNDES estuda a oferta de um crédito para as editoras, provavelmente para a compra de papel e outros ajustes.

24

No que concerne às demais sete propostas, destaca-se o destino às bibliotecas do mesmo valor que o governo gasta com a compra de livros didáticos para os alunos: R\$ 450 milhões por ano. A vantagem de uma biblioteca universitária seria a de atuar em todos os mercados, com exceção do religioso. Os economistas sugerem, também, a criação de vale-livros, além do vale-transporte e do vale-refeição, que seriam oferecidos para estudantes de baixa renda nas universidades. O programa inicial beneficiaria 60 mil estudantes. Destes, 20 mil na área de humanas, 20 mil na área técnico-científica, e outros 20 mil na área de ciências da saúde. Segundo enfatiza o relatório, é fundamental baratear o livro, aumentando a escala de produção. Hoje, o governo gasta R\$ 450 milhões comprando livros para estudantes pobres. O relatório propõe que outros R\$ 450 milhões sejam direcionados para as bibliotecas. E mais R\$ 250 milhões para outros programas, o que implicaria em aumentar a despesa com a compra de livros de R\$ 450 milhões para R\$ 1,1 bilhão. O dinheiro viria do Orçamento da União e do imposto vinculado.

Segundo os economistas responsáveis pelo estudo do BNDES, o livro brasileiro é muito barato se o parâmetro for mercado internacional. O problema está justamente no bolso brasileiro médio. O livro produzido no Brasil custa um quinto do livro produzido nos EUA, por exemplo, porém, a renda do brasileiro é menos que um quinto menor do que a do americano, além de ser muito concentrada e mal-distribuída. O preço médio pago à editora no Brasil varia entre US\$ 1 e US\$ 3.

Diante de todas as dificuldades que o escritor enfrenta para sobreviver num mercado editorial como o nosso, com tantas barreiras, e uma vez que não pode escapar da realidade econômica e das suas interferências sobre a atividade que realiza, ele precisa ficar atento a três perigos, se pretender fazer parte efetivamente deste mercado, que é o mercado do consumo, o mercado insaciável, das leis implacáveis: a perda da sua identidade ou do seu papel social; a ameaça de que a mercadoria produzida seja apressada e descosida, enfim, mal-elaborada; a possibilidade de se profissionalizar sem conhecer devidamente seu ofício. Por isso, antes mesmo da manifestação da crítica, cabe ao escritor fazer a sua auto-análise, assim como a análise da sua obra. Em suma, tornar-se um escritor, em certo sentido, profissional, sem esquecer o compromisso com a palavra e o compromisso político. Neste sentido, deve o escritor ter uma preocupação constante com a elaboração artística.

### Referências Bibliográficas

BARTHES, Roland. *O prazer do texto*. São Paulo: Perspectiva, 2004.

EARP, Fábio Sá & KORNIS, George. *Economia do Livro - A Crise Atual e uma Proposta de Política*. Rio de Janeiro: BNDES, 2004.

FREIRE, Paulo. *A importância do ato de ler*. 10 ed. São Paulo: Autores Associados Cortez, 1985.

\_\_\_\_\_. *Pedagogia do oprimido*. 6. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.

FREITAG, B., COSTA, W.F, MOTTA, V.R.. *O Livro Didático em Questão*. São Paulo: Cortez, 1997, p.111.

GONTIJO, Antônio Tadeu de Sousa. A importância da leitura na escola de ensino médio: Um diferencial de crescimento e enriquecimento cultural, social, intelectual na formação do cidadão no mundo globalizado. *Jus Navigandi*, Teresina, ano 10, n. 941, 30 jan. 2006. Disponível em: <http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=7898>. Acesso em: 31 mar. 2008.

LAJOLO, Marisa. *Leitura em crise na escola*, Porto Alegre: Mercado Aberto, 1987.

MANGEL, Alberto. *Uma história da leitura*. São Paulo: Cia das Letras, 1997.

MARTINS, Maria Helena. *O que é leitura*. 16. ed. São Paulo: Brasiliense, 1982. (Série Primeiros Passos).

ORLANDI, Eni P. *A Linguagem e seu Funcionamento*. As Formas do Discurso. Campinas, SP: Pontes, 1996, p.193-194.

\_\_\_\_\_ *Discurso & Leitura*. São Paulo: Cortez, 2001.

SILVA, Ezequiel T. da. *Leitura na Escola e na Biblioteca*. (8ª ed) Campinas, SP: Papyrus, p.109, 2003.

\_\_\_\_\_ *Uma Reflexão sobre o Ato de Ler*. Tese de Doutorado, PUC-SP, 1981.

# Televisão e Poder na leitura de Muniz Sodré

**Paulo Cirne de Caldas**

Jornalista free-lancer, doutorado em Comunicação Social-PUC/RS (2007), mestrado em Comunicação Social-PUC/RS (2001). Artigo: Televisão e identidade na obra de Muniz Sodré (p.123-139), em *Mídia, Imprensa e as novas tecnologias* (EDIPUCRS-2002); relato de pesquisa: Persuadir para não informar (p. 186-196), revista FAMECOS (PUC/RS-1999).

## **Resumo**

Este artigo constitui derivação de um estudo bibliográfico sobre subjetividade, poder e identidade na obra de Muniz Sodré. O tópico de sua pesquisa que focalizamos aqui trata das conexões entre poder e televisão. Para Sodré, televisão é principalmente um modo de organizar a sociedade, antes de ser um caminho para a manipulação de uma classe social ou uma individualidade eminente.

**Palavras-chave:** televisão, poder, cultura.

## **Abstract**

*This article derives from a bibliographical study about subjectivity, power and identity in Muniz Sodré's work. One topic of his researches is focused here: the connections between power and television. For Sodre, television is mainly a way to organize society, before to be a way to manipulate by a social class or a eminent individuality.*

**Keywords:** *Television, power, culture*

## Introdução

Neste artigo, estudamos como Muniz Sodré pensa a relação do poder com a forma excludente do código na cultura de massa. Na década de 70, valendo-se dos instrumentos metodológicos do estruturalismo, o autor procura esgotar o conceito de cultura em função da estrutura de seu código lingüístico. O livro que se destaca nesse sentido na análise da televisão é *O monopólio da fala* (1977), onde, por exemplo, observa-se a ênfase nos termos *falante e ouvinte*, ao contrapor-se à inexistência de comunicação entre *emissor e receptor*.

Sodré vale-se também de outros parâmetros teóricos. A idéia de código não o satisfaz plenamente. Ao contextualizar a questão do poder com outros aspectos, além do campo de análise do próprio código, ele propõe uma visão aberta para outras problemáticas. O conceito de código é, aí, um dos referenciais teóricos que possibilitaria estudar os efeitos de poder no campo da televisão.

Ao estudarmos a obra de nosso autor, com nossa pesquisa concluída com o texto de Claros e escuros (1999), notamos que, inicialmente, nas décadas de 70 e 80, ele faz uma análise conceitual de código para fazer uma leitura estrutural da cultura elevada e da cultura de massa. O código, aí, é conceito-chave para um estudo estratégico da problemática do poder, implicando também aspectos como a ideologia, a organização e o mito. Nos anos 90, como veremos adiante, importa estudar o código dissociado dessa dicotomia *cultura elevada/cultura de massa*.

Antes de estudarmos a problemática do poder relacionado à televisão, pensemos na concepção de cultura do autor, que faz uma análise a partir das três linhas de força de sua obra: o Poder, a Subjetividade e a Identidade. Sempre que ele fala em cultura, percebemos imbricados nela essas três linhas de força. É uma análise ensaística da cultura de massa identificada com a cultura do Ocidente.

Essa associação é privilegiada no momento em que o autor abandona o estruturalismo. Em *A verdade seduzida* (1983), notamos claramente essa mudança teórica. A cultura negra passa a receber uma atenção especial, numa análise crítico-histórico-cultural:

Cultura implica, portanto, num esvaziamento da unidade individual, no que faz circular os termos polares da troca, no que reintroduz o acaso e o Destino, no ato simbólico que extermina as grandes categorias da coerência ideológica, no que se constitui em morte do sentido e da verdade universais, no que faz aparecerem as singularidades, num ato de delimitação e de atração, em resumo, no movimento do jogo (Sodré 1983:180).

A crítica de Sodré ao estruturalismo, em função das articulações lógicas do código (função binária), nota-se em pelo menos dois aspectos: 1) na insuficiência de esgotar o conhecimento da cultura através da análise de seu código (estrutura); 2) na exclusão de uma terceira dimensão, as suas virtualidades de modelo, o que foi recusado por Lévi-Strauss, aprisionado que estava à lógica binária.

### O código na cultura de massa

Para Sodré, estudar o código, no caso o da televisão, faz parte de uma estratégia metodológica combinada com outras que compõem um complexo quadro interpretativo desse fenômeno cultural. O código, nessa articulação crítico-cultural, é um dos caminhos que conduzem a uma análise substancial da natureza operativa do sistema da televisão na apropriação da cultura oral brasileira.

Quando, por exemplo, uma obra literária é exibida na televisão, o código literário perde originalidade ao ser adaptado para consumo massivo. Sodré destaca um exemplo nesse sentido: a adaptação do conto *A Cartomante*, de Machado de Assis, para a televisão:

O texto plano, claro, informativo da tevê impõe ao público uma significação unívoca, relativa a um adultério com suas causas e conseqüências. Essa significação tem um caráter pedagógico... É fácil inferir que todo o conhecimento da ideologia produzida pelo texto de Machado foi anulado ou ideologicamente recuperado em sua adaptação para o medium televisivo. O que antes era fermento, dúvida, paródia, tornou-se certeza da ideologia e, deste modo, se pôde insinuar, pedagogicamente, a linha de conduta afinada com o código momentâneo do médium (Sodré 1978:23).

29

A subjetividade, que no livro implica descentramento do sujeito, sem fechar a obra num plano de significação pedagógico, na televisão passa a ajustar a consciência do sujeito à ordem social dominante. Os personagens de Machado de Assis na televisão perdem a originalidade para dar lugar a uma construção de personagem adaptada ao real-histórico (verossimilhança)<sup>1</sup>, possibilitando incremento na audiência televisiva. Verossimilhança aqui significa também o produto televisivo tentando passar a idéia de que é cultura de elite.

Nesse caso, é apenas o nome de Machado de Assis servindo de *status* ao programa da tevê. Em *A comunicação do grotesco*, Sodré ressalta o problema: “O código que rege a produção das mensagens de massa tem de se tornar mais pobre para aumentar o índice de percepção por parte dos receptores. E isto implica, com freqüência, num empobrecimento da mensagem com relação à original (da cultura elevada)” (1971:16).

Sodré ressalta o projeto ideológico que sustenta o produto televisivo, diferente daquele processado na cultura elevada, legitimada pela escola. Notamos, aí, a aludida e aparente influência no autor do estruturalismo. É quando ele se vale de uma expressão do estruturalismo althusseriano: os Aparelhos Ideológicos do Estado. Na literatura de massa, o aparelho ideológico do estado legitimador seria a indústria-informativo-cultural, que é fundamental para a sua conceituação. Logo, a linguagem da televisão produz uma narrativa que fala a linguagem da ideologia. Sodré, desse modo, não limita a perspectiva do código à sua prática operativa, mas o relaciona aos aspectos ideológicos e culturais da sociedade brasileira. A televisão é um exemplo, que a seguir vamos focalizar.

### O caso da televisão

Sodré estuda a televisão relacionada à idéia de sistema ou código, imbricada a outros dispositivos interdependentes. É um complexo institucionalizado de meios de informação tecnocultural regido pelo capital transnacional, polarizando a relação entre *emissor e receptor*. O autor não concebe a televisão como um dispositivo de manipulação, através do qual agiria um *Big Brother*. A televisão não exerce poder, mas é parte de uma teleorganização e, relacionada a isto, é chamada de macrotelevisão.

Para fundamentar seu conceito de televisão, o autor faz um diálogo com M. McLuhan, em *O monopólio da fala*. Sodré discorda dele quando afirma que a televisão não é um sistema, mas um *medium* independente, cujo poder ou influência se explicaria por sua natureza eletromagnética (efeito tecnológico), o que significaria colocar-se no interior de seu código. O mérito de McLuhan é afirmar que “o meio é a mensagem”, um caminho fértil para a análise teórica e uma fórmula profética quando “a informação colocada na esfera pública da comunicação, por um gigantesco processo tecnológico e industrial, absorve e neutraliza conteúdos, dissolvendo a sociabilidade tradicional” (Sodré 1996:30).

Com a televisão, temos um monólogo controlável e uma representação do real (ângulo da câmera, seleção das imagens etc) que nos é imposta. Em *A comunicação do grotesco*, Sodré afirma que “O veículo impõe ao receptor a sua maneira especialíssima de ver o real” (1971:61). O código televisivo nos limitaria a uma experiência de *consumidor-dominado*, aspecto este que Edgar Morin, autor com certa influência na obra de Sodré, já destacara quando analisara a cultura de massa. Para Sodré, ao ligarmos a televisão, já estaríamos fazendo parte de uma teleorganização, cujo uso do código compete ao *emissor*. A tevê, aí, é forma social, e o meio técnico serve para manter essa relação imagem/receptor.

A imagem, porém, não denuncia o social e nem responde que significação cultural há nesta relação social entre sistema televisivo e receptor. É nessa combinação do meio natural com o meio técnico onde aflora a problemática do poder do sistema televisivo, através de uma mídia que, para Sodré, processa “uma retórica tecnoburocrática de inspiração gerencial” (1996:72).

A televisão no Brasil, sem dúvida, representa modernização aparente, pois com ela acentua-se, cada vez mais, a miséria das populações. O sistema de televisão se consolida a partir da capitalização das escassas poupanças nacionais. Miséria e modernização tecnoburocrática fazem parte de uma convivência que, para Sodré, “é estruturalmente violenta” (1992:39).

### Codificação e despolitização

Ao denunciar a tecnocultura como espaço desmotivador para uma ação ativamente política, Sodré nos chama a atenção para a problemática do sujeito alienado da sua condição de diálogo com o sujeito do conhecimento. No lugar

da pessoa política ativa, temos um indivíduo consumidor passivo, cuja participação está limitada ao jogo do mercado: “Nesse contexto social em que a democracia é mais senso-comum e ambiência cotidiana do que paixão ideológica, os meios de comunicação adquirem um novo estatuto cultural e uma posição de poder sem precedentes na História do mundo” (Sodré 1996:70).

Em Sodré, a televisão, como parte da instrumentalização da cultura, produz efeitos de homogeneização e por isso, entre outros fatores, é despolitizante. Já o fenômeno político revela-se anti-homogeneizante, pois “implica a expressão do conflito entre grupos divergentes e a escuta de minorias com seus gostos e tendências particulares” (Sodré 1984:97).

Na campanha eleitoral, por exemplo, sob o efeito modernizante do meio técnico da TV, importa a imagem intercambiável do candidato. Cada *receptor*, socialmente atomizado e ajustado ao sistema da televisão, passa a fazer parte de um “novo tipo de espaço público, cuja forma principal é a do espetáculo” (Sodré 1992:45). A cultura, aí, é mera evasão, implicando “*amnésia coletiva*” (Sodré 1996:93). Nesse sentido, o uso social do código tecnocultural significa, por exemplo, a expressão de técnicas plebiscitárias de sondagem da opinião pública: “formas tecnocráticas de cultura a serviço da Organização (o Estado, a grande empresa) pretendem organizar politicamente as massas, a fim de adaptá-las às novas exigências do processo acumulativo. A cultura de massa é uma política que não ousa confessar o seu nome” (Sodré 1984:138).

Nessa tecnocultura, cujos grandes vetores são o Estado, a grande empresa e a teletecnologia informacional, o homem público dá lugar ao homem imagisticamente notório. É a imagem de notoriedade que circula como interface de contato entre os indivíduos: “Instala-se aí o germe da sociedade do espetáculo contemporâneo” (Sodré 1984:135). O espaço social é, tecnoburocraticamente, gerido para “*melhorar as massas*”, divertindo-as e instruindo-as, através da própria forma *mass-mediática*, que implica novos dispositivos de poder e controle.

Para Sodré é fundamental a intervenção política na própria forma instituída pelo *medium*. Essa residiria na instituição da ambivalência no circuito: “Não haverá jamais mudança profunda numa política homogênea com o tipo de relação social imposta pela forma do medium televisivo” (Sodré 1977:124). O autor nos chama a atenção para o fato de como o sistema da televisão, através de seu código despolitizante, não permite a participação política ativa do receptor, mas tão somente no plano do imaginário. A imagem até poderia revelar conteúdos revolucionários, mas, ressaltando M. McLuhan, “*o meio é a mensagem*” e, para Sodré, isso significa que o poder está nesse discurso sobre o saber.

### Cultura e ambivalência no circuito da comunicação

A questão da ambivalência no circuito comunicacional é ressaltada na crítica de Sodré a Enzensberger. Para o autor, Enzensberger, ao defender uma teoria distributivista, “incorre no mesmo movimento de poder” (Sodré 1977:38). O có-

digo televisivo tornaria o consumo da cultura acessível a todos. Não a produção, ocultando a verdadeira natureza de seu código. Em *O monopólio da fala*, Sodré se justifica: “a “aprendizagem” reivindicada por Enzensberger deixa intocado o problema do monopólio da produção cultural pela intelligentsia burguesa, porque se apóia na crença de que o essencial é democratizar o acesso à informação acumulada pelos sábios” (Sodré 1977:37-8).

A crítica a Enzensberger se justifica para Sodré ao entender a cultura como processo de troca simbólica para a produção autônoma de sentido, razão pela qual se fundamenta sua crítica à cultura de massa no que diz respeito à temática do monopólio da fala, retomada em *A verdade seduzida* (1984) com nova abordagem teórica:

Simbolizar quer dizer, na realidade, trocar. O que se troca? Não é a natureza pela convenção, como faria crer qualquer argumento sofisticado (instrumentalizando o símbolo, pondo-o como um meio de comunicação a serviço de uma vontade fundadora), mas uma convenção por outra, um termo grupal por outro, sob a égide de um princípio estruturante que pode ser o pai, o ancestral, deus, o Estado, etc. É o símbolo que permite ao sentido engendrar limites, diferenças, tornando possível a mediação social (Sodré, 1983: 47).

A evolução teórica do autor converge também com o pensamento de Jean Baudrillard. Em um dos capítulos da obra *Pour une critique de l'économie politique du signe* (1972): “Réquiem pour les media”, Enzensberger é criticado a respeito do papel social da mídia. Em *O monopólio da fala*, a exemplo de Baudrillard, Sodré também faz críticas a Enzensberger. Para Sodré, o texto de Baudrillard só peca no sentido de não destacar as contradições e a diversidade existentes no interior do sistema informativo. Excetuando esse ponto, é notória a influência de Baudrillard na produção intelectual do autor, principalmente quando analisa a conversão de *falante/ouvinte* para *emissor/receptor*.

Para o autor, portanto, mesmo com o *feedback*, é impossível a ambivalência se manifestar na cultura de massa. O código tecnocultural seria incompatível com a ambivalência, porque o conceito de cultura implica “movimento ambivalente e agonístico de relacionamento do homem com o real” (Sodré 1984:112). *Feedback* é uma sofisticação tecnológica (modernização) que mascara a alienação do diálogo entre *falante e ouvinte*. É uma relação onde *emissor e receptor* não conseguem experimentar o saber, pois tal condição só seria possível com o diálogo. Baudrillard, aí, parece ter influência decisiva no texto sodreriano:

Desde que se suponha uma relação ambivalente, tudo se desmorona. Porque não há código da ambivalência. Sem código, acaba-se o codificador e o decodificador, os figurantes evaporam-se. Acaba-se também a mensagem, pois que esta se define como ‘emitida’ e ‘recebida’... é o terrorismo do código (Baudrillard, 1972: 184).

Para Sodré, seria utópico um espaço de comunhão dentro da forma instituída do *medium*. Em *O monopólio da fala*, lemos que “estas culturas diferenciadas, implicando freqüentemente em formas alternativas de comunicação (comunicação interpessoal e oral como via de regra), são incompatíveis com o

código implícito do medium... A cultura (ênfatiza-se: o conjunto das relações de sentido) é agora a própria operação de disfarce e escamoteação dos mecanismos de poder acionados pela produção material” (1977:125).

Toda a ação, convertida ao discurso pedagógico, é substituída por imagem e palavras. Em nome da neutralidade e da objetividade, a mídia administra um espaço social sem quaisquer pretensões de ouvinte. No lugar do ouvinte está o sujeito-consumidor. No lugar da ambivalência, está o simulacro.

### Poder e organização na ordem tecnocultural

Muniz Sodré, ao pensar o poder e a organização na cultura de massa, recorre a M. Foucault, um autor com influência decisiva na sua reflexão crítico-cultural. Em *Reinventando a cultura* (1996), Sodré comenta a obra de Foucault: “Orientando-se para as formas de dominação, com seus usos e operadores materiais, ele pesquisou técnicas e táticas de dominação em sistemas variados de determinação social (psiquiatria, sexualidade, política), na trilha do praticado por Karl Marx no livro II de *O capital*” (Sodré 1996:62).

Em *Reinventando a cultura* (1996), Sodré examina as bases culturais do poder relacionado ao patrimonialismo familiar, uma mudança teórica para dar continuidade na análise sobre a conexão do Poder com a Cultura, antes estudado sobremaneira em função do código. Essa ordem dominante, tecnocrática, telerrealista, patrimonial, é também chamada de ordem tecnocultural. Cultura de massa é, então, denominada de tecnocultura. Chega-se a essa definição em *Reinventando a cultura* para manter, segundo o autor, uma distância crítica em relação ao desgaste teórico que o termo anterior teria tido ao ser sistematicamente referenciado à Escola de Frankfurt. Além disso, cremos, o autor passa a falar em tecnocultura para ressaltar o estágio tecnológico avançado da mídia, como por exemplo, o ciberespaço.

Ao examinar que tipo de poder é o da sociedade de consumo, Sodré resalta a análise de Foucault sobre o sistema do poder panóptico, popularizado no século XVIII em função da penitenciária modelar de J. Bentham. Nesse sentido, Foucault serve para salientar o significado do poder na cultura ocidental em relação à concepção de poder vivenciada na cultura negra. Em *Vigiar e punir* (1975), Foucault derrubara a perspectiva tradicional do poder como lugar de controle e de repressão para mostrar em que medida era lugar de produção:

As cerimônias, os rituais, as marcas pelas quais se manifesta no soberano o mais-poder são inúteis. Há uma maquinaria que assegura a dissimetria, o desequilíbrio, a diferença. Pouco importa, conseqüentemente, quem exerce o poder... física de um poder relacional e múltiplo, que tem sua intensidade máxima não na pessoa do rei, mas nos corpos que essas relações, justamente, permitem individualizar ... O panoptismo é o princípio geral de uma nova “anatomia política” cujo objeto e fim não são a relação de soberania mas as relações de disciplina (Foucault, 1975:167,172).

A concepção de poder relacional de Foucault ganha nova perspectiva teórica em Sodré, agudizando a problemática do sistema televisivo como uma forma organizacional do espaço social. Utiliza, a exemplo de Foucault, o termo dispositivo, que no texto sodreriano serve para referir-se ao sistema televisivo, uma megamáquina da qual todos fazem parte. Pois, como diz Foucault: “Não estamos nem nas arquibancadas nem no palco, mas na máquina panóptica, investidos por seus efeitos de poder que nós mesmos renovamos, pois somos suas engrenagens” (1975:179).

A relação sodreriana do poder panóptico com a televisão reflete a problemática da violência como efeito de poder, um fenômeno social e psíquico latente. O telespectador, não mais envolvido numa situação de diálogo, está numa situação que privilegia uma atitude de voyeurismo, e o poder, aí, torna a ressaltar-se como um poder panóptico invertido. Em *O monopólio da fala*, o autor afirma o seguinte:

Às alienações de ordem econômica, sexual, política e lingüística, necessárias para que o indivíduo se inscreva simbolicamente na Ordem Social e nas relações por ela instituídas, junta-se agora a alienação da expressão dialogal ... Na realidade, a abolição da distância geográfica pelas telecomunicações, implícita na noção mcluhaniana de “aldeia global”, serve de álibi para a distância instituída pela unilateralidade da relação entre emissor e receptor (Sodré 1977:15,25).

Trata-se de uma reflexão original de nosso autor. Na época do lançamento de *O monopólio da fala*, essa releitura do poder panóptico de M. Foucault fora uma das pioneiras para estudar a televisão. Esse poder panóptico, concentrationista e tecnoburocrático, refere-se a um poder disciplinar, que, para Sodré, atingiria com a televisão (capital, família, democracia, escrita) o seu “mais bem acabado momento técnico na comunicação social” (Sodré, 1977:17). Essa abstração operacional do código, iniciada com a escrita, depois a imprensa e, agora, com as teletecnologias, estaria justamente nessa forma de mediação da mensagem, consequência da conversão de *falante/ouvinte* para *emissor/receptor*, o que caracteriza fonte de poder da ideologia.

Essa ideologia, cuja fonte de poder está na força de “abstrair o sujeito que fala e substituí-lo logicamente por outros sujeitos ou categorias (quadros de pensamento) também substituíveis” (Sodré, 1983:182), implica dissolução da sociedade tradicional, onde, aí sim, acontece a troca simbólica. Com a tevê, porém, temos uma simulação das formas simbólicas de origem, cujo efeito modernizante do meio técnico tem a ver com essa abstração do poder panóptico: “a forma de poder exercido pela tevê decorre de sua absoluta abstração com respeito à situação concreta e real da comunicação humana. Nesta abstração baseia-se o controle social do diálogo” (Sodré, 1977:22).

Mas, para Sodré, essa “*absoluta abstração*” não é flagrada pelo telespectador. Dirigida ao núcleo familiar, a televisão “fala” a linguagem coloquial. Um monólogo controlável, um efeito de poder na dimensão da linguagem, sem apresentar-se como tal, pois interpela a consciência do sujeito como se dividisse com ela o espaço familiar: “a tevê escamoteia, através do envolvimento familiar, a

sua condição de veículo eletrônico vinculado a um sistema produtor de mensagens cujo verdadeiro estatuto é o da expropriação da palavra do público” (Sodré, 1977:59).

Significa também ressaltar o papel social da indústria cultural que, no plano do imaginário, oculta, além do jogo das diferenças, a dificuldade hoje vivida, segundo o autor, de se atribuir sentido à socialidade. Em *A máquina de Narciso*, afirma-se o seguinte: “Pode-se “ver” até mesmo a lógica da dominação, mas cada vez menos se pode efetivamente trilhar caminhos de libertação, pois o poder consiste precisamente nessa visibilidade difusa, nessa excessiva clareza controladora, nesse liberacionismo simulador” (1984:128).

O estudo de Foucault sobre a “*microfísica do poder*” também se faz presente no texto sodreriano. Destaca-se, aí, o tópico da disciplina. Sodré faz uma análise a respeito em *O social irradiado* (1992), onde aparece a expressão “*sociedade militarizada*”, associada a um sistema militar-industrial. Foucault fala em “*sociedade disciplinar*”: “A disciplina “fabrica” indivíduos; ela é a técnica específica de um poder que toma os indivíduos ao mesmo tempo como objetos e como instrumentos de seu exercício” (Foucault, 1975:143).

Numa abordagem crítico-cultural, que se define nas décadas de 80 e 90, Sodré não fala mais em código. No lugar dele, em *O social irradiado*, aparece o *modelo* de telerrealidade ou de irradiação, visto como parte de um racionalismo organizacional (sociedade militarizada). Percebemos, aí, uma seqüência de análise sobre a organização social, denominada em *A máquina de narciso* (1984) de Organização telerrealista, que é identificada, em *O social irradiado*, com a organização militar.

Sodré problematiza o ponto ao referir-se, em *O social irradiado*, à raridade que é um casal de negros protagonizar uma novela na televisão. Esse casal não se ajustaria a um código que estaria comprometido com uma política de branqueamento da cultura Ocidental. A publicidade, por exemplo, induz o negro a alisar o cabelo, numa sociedade afeita a contratar os claros. O poder, aí, significa, por exemplo, esconder dos indivíduos a sua servidão à ordem discursiva orquestrada pelo desejo (aspirações e padrões de consumo).

Para concluir, consideremos o seguinte: Informação é poder? Para Sodré, sim, porque o autor não entende informação apenas como conhecimento. A informação também deve ser entendida como a “administração” de algo, isto é, “*um saber fazer equivalente a um poder controlador*” (1996:57). Em *O social Irradiado*, afirma-se que “A informação é um modo de organizar, atualmente, de forma administrativa ou gerencial, o espaço social contemporâneo. Isto implica dissolução da socialidade tradicional, hibridação de formas sociais convenientes e montagem de novos dispositivos de controle” (Sodré 1992: 80).

Dessa exposição, ressaltamos que o texto sodreriano, com expressivo suporte teórico de M. Foucault, faz-nos pensar a cultura de massa imbricada com uma organização e um poder diferentes daqueles encontrados na cultura tradi-

cional. A ideologia da organização tecnoburocrática subordina os fins aos meios. Se numa comunidade sabemos quem organiza e domina um grupo de pessoas para desenvolver projetos finalísticos, na cultura de massa tal processo torna-se pura abstração: a organização é um fim em si mesma.

### Referências bibliográficas

SODRÉ, Muniz. *A comunicação do grotesco*. Rio de Janeiro: Vozes, 1971.

\_\_\_\_\_. *O monopólio da fala*. Rio de Janeiro: Vozes, 1977.

\_\_\_\_\_. *A verdade seduzida*. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1983.

\_\_\_\_\_. *A máquina de Narciso*. Rio de Janeiro: Cortez, 1984.

\_\_\_\_\_. *O social Irrradiado*. São Paulo: Cortez, 1992.

\_\_\_\_\_. *Reinventando a cultura*. Rio de Janeiro: Vozes, 1996.

36

### Literatura correlata

BAUDRILLARD, Jean. *Para uma crítica da economia política do signo*. São Paulo: Martins Fontes, 1972.

FOUCAULT, Michel. *Vigiar e punir*. Rio de Janeiro: Vozes, 1987.

MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX – Neurose*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

### Notas

<sup>1</sup> Para Sodré, em *A ficção do tempo*, o verossímil representa sempre um certo fechamento da obra, pois limitaria “arbitrariamente os possíveis culturais” (1973: 60), o que seria verificado naturalmente na cultura de massa. Para fundamentar essa posição, o autor recorre a Barthes.

# Segmentação dos movimentos sociais no site de relacionamentos Orkut

**Lívia Bergo**

Mestranda em Comunicação pela Universidade Federal de Juiz de Fora

**Vanessa Alkmin Reis**

Mestranda em Comunicação pela Universidade Federal de Juiz de Fora

## Resumo

O presente trabalho tem como objetivo analisar a segmentação dos movimentos sociais na rede mundial de computadores, tomando como exemplo o site de relacionamentos Orkut, o mais popular entre os brasileiros. Abordamos a constituição dos novos movimentos sociais, que emergem na realidade de uma cultura individualizante, pautada pelos valores da globalização, da velocidade, do imediatismo e da aparente apatia política (ao olhar da política tradicional). Analisamos aspectos importantes da organização em redes, como a ausência de centros de poder e a auto-regulamentação, essenciais para a compreensão da cultura ocidental que se apresenta nos dias atuais. Finalmente, procedemos à análise do citado website, focada em comunidades que têm como tema central as causas sociais e avaliamos a segmentação existente nestes grupos, com base em estudos teóricos da comunicação.

**Palavras-chave:** movimentos sociais, redes, Orkut.

## Abstract

*This work aims to study the segmentation of social movements in the World Wide Web, taking as an example the social network website Orkut, the most popular among Brazilians. We discuss the formation of the new social movements, which emerge in the reality of an individualizing culture, guided by the values of globalization, speed, immediacy and the apparent political apathy. We analyze important aspects of the organization in networks, as the absence of power centers and self-regulation, essential to the understanding of the western culture nowadays. Finally, we proceed to the analysis of the mentioned website, focused on communities that have as their central theme social issues and evaluate the segmentation that exists in these groups, based on theoretical communication studies.*

**Keywords:** social movements, networks, Orkut.

## Introdução

Nos últimos três anos, o Orkut ([www.orkut.com](http://www.orkut.com)) tornou-se o mais popular site de relacionamentos entre os brasileiros. Sua página inicial apresenta a pergunta “quem você conhece?”, chave de entrada para um perfil pessoal que exemplifica, entre fotos e ligações entre os membros, um fenômeno que sempre existiu, mas vem se tornando cada vez mais visível na sociedade contemporânea: a organização em rede. Na cultura da conexão constante em que vivemos, cada ser humano com acesso à *web* transforma-se em mais um nó da teia computadorizada que abrange todo o globo.

Neste momento da história, passamos de uma mídia de massa – com poucos produtores para uma grande audiência, resultando em conteúdos uniformizados e pouca possibilidade de escolha – a um sistema em que qualquer pessoa conectada à rede pode ser produtora de informação, utilizando as ferramentas cada vez mais simples que a Internet disponibiliza. Para o pesquisador Kevin Kelly (2005), “a rede continua a evoluir, de um mundo regulado pela mídia de massa e audiência também de massa para outro regulado por uma mídia confusa e participação também confusa. O quão longe este turbilhão de criatividade pode ir?”.

Com isso, abre-se espaço nos fluxos informacionais para os mais diversos tipos de pensamentos, ideologias e grupos, que encontram na rede os meios para expressar suas idéias e localizar partidários das mesmas causas em qualquer lugar do mundo. Segundo Albert Lázsló-Barabási (2003), a Internet é

uma das maiores redes que o ser humano já construiu. É uma rede virtual cujos nós são páginas que contêm de tudo: notícias, filmes, fofocas, mapas, fotos, receitas, biografias, e livros. Se algo pode ser escrito, desenhado ou fotografado, há chances de que já haja algum nó na web que o contenha de alguma forma (p. 30-31, tradução nossa).

Para os movimentos sociais, a expansão da Internet favoreceu a divulgação de suas idéias, através da facilidade e baixo custo da circulação de informações. Desde então, grupos militantes dos mais diversos interesses vêm encontrando na rede um novo lugar para suas articulações, seja através da criação de sites próprios, como os Centros de Mídia Independente, ou da utilização de outras plataformas já existentes, como os fóruns, listas de discussão e sites de redes sociais. Para o presente trabalho, tomamos como exemplo o Orkut, por sua popularidade entre os brasileiros e facilidade de acesso, uma vez que, ao contrário dos grupos baseados na troca de mensagens eletrônicas (e-mails), as comunidades do site apresentam discussões públicas, disponíveis a qualquer internauta nele cadastrado.

### A Rede das redes

Já não é mais novidade afirmarmos que as novas tecnologias de informação e comunicação (NTIC) tornam-se ferramentas indispensáveis – e por que não dizer intrínsecas – à geração de riqueza, ao exercício do poder<sup>1</sup> e à

criação de códigos culturais. É interessante salientarmos, porém, o quanto tais inovações potencializaram uma forma de organização social já antiga: as redes. Como identificou Castells (1999),

essa configuração topológica, a rede, agora pode ser implementada materialmente em todos os tipos de processos e organizações graças a recentes tecnologias da informação. Sem elas, tal implementação seria bastante complicada. E essa lógica de redes, contudo, é necessária para estruturar o não-estruturado, porém preservando a flexibilidade, pois o não-estruturado é a força motriz da inovação na atividade humana (p. 78).

Podemos definir tal estrutura como um conjunto de nós interconectados por ligações, mais comumente chamadas de *links*. As redes, como estruturas abertas capazes de expandirem-se de forma ilimitada, estão sempre aptas a abranger novos nós, desde que estes consigam comunicar-se dentro delas, ou seja, compartilhem os mesmos códigos de comunicação. E, entre esses nós, destacam-se os *conectores*, definidos por Barabási (2003) como “nós com um enorme número de links” que

estão presentes em sistemas complexos muito diversos, variando desde a economia até a célula. Eles são uma propriedade fundamental da maioria das redes, um fato que intriga cientistas de diferentes áreas, como biologia, ciências da computação e ecologia (p. 56, tradução nossa).

39

Uma vez entendidos tais conceitos, é fácil identificar que vivemos, hoje, uma realidade cujos processos dominantes estão cada vez mais baseados em redes, as quais se tornaram o modo principal de organização das atividades humanas, transformando, a partir de sua lógica, todos os domínios da vida socioeconômica. A Sociedade em Rede, definida por Castells (1999), é caracterizada por uma nova morfologia social, um sistema aberto dinâmico capaz de abarcar inovações sem comprometer seu equilíbrio.

A difusão da lógica das redes modifica a operação e os resultados dos processos produtivos e de experiência, poder e cultura. A presença da rede ou a ausência dela e as relações entre as redes entre si são fonte de dominação e transformação na sociedade. E os conectores são os detentores do poder, ou seja, as conexões que ligam as redes são os instrumentos do poder.

Porém, toda essa reconfiguração não teve impacto tão negativo no capitalismo como havia sido previsto. Pelo contrário, este sistema se reestruturou e hoje dá forma às relações sociais em todo o planeta.

Redes são instrumentos apropriados para: a economia capitalista baseada na inovação, globalização e concentração descentralizada; para o trabalho, trabalhadores e empresas voltadas para a flexibilidade e adaptabilidade; para uma cultura de desconstrução e reconstrução contínuas (CASTELLS, 1999, p. 498)

Nesse sentido, as relações sociais entre capital e trabalho sofreram profunda transformação. O informacionalismo<sup>2</sup> leva à concentração e globalização do capital exatamente pelo emprego do poder descentralizador das redes. Os trabalhadores perderam sua identidade coletiva, tornando-se mais individuali-

zados quanto a suas capacidades, condições de trabalho, interesses e projetos.

Embora as relações capitalistas de produção persistam, capital e trabalho tendem cada vez mais a existir em diferentes espaços e tempos. Os processos de transformação social sintetizados no tipo ideal de sociedade em rede ultrapassam a esfera de relações sociais e técnicas de produção, afetando a cultura e o poder de forma profunda. Sejam quais forem os atores políticos e suas preferências, eles existem no jogo do poder praticado através da e pela mídia, nos seus variados sistemas que incluem as redes de comunicação mediada por computadores.

Sob essas condições, a Internet tornou-se uma alavanca na transição para a nova sociedade em rede e, conseqüentemente, uma nova economia. Suas aplicações como meio de comunicação são amplas e diversas e interferem em todos os tipos de relações. E sua influência vai além do número de seus usuários, destacando-se em decorrência da busca da qualidade como essencial às atividades econômicas, sociais, políticas etc.

Para Castells (2003), a Internet é, sem dúvida, uma tecnologia da liberdade, que possibilita agirmos sobre nós mesmos – tanto individual quanto coletivamente –, usarmos a tecnologia a nosso favor e interferir na qualidade de vida da sociedade:

As fontes culturais da Internet não podem ser reduzidas, porém, aos valores dos inovadores tecnológicos. Os primeiros usuários de redes de computadores criaram comunidades virtuais [...], desenvolveram e difundiram formas e usos na rede: envio de mensagens, lista de correspondência, salas de Chat, jogos para múltiplos usuários, conferências e sistema de conferência. [...] essas comunidades trabalham com base em duas características fundamentais. A primeira é de valor da comunicação livre, horizontal [...] o segundo valor compartilhado que surge das comunidades virtuais é o que eu chamaria formação autônoma de redes (CASTELLS, 2003, p. 46).

Porém, as bases significativas da sociedade estão sendo transformadas. E mesmo carregando um potencial libertador, a Internet acelera a construção social de novas formas dominantes de espaço e tempo, desenvolvendo uma nova rede que tende a ignorar grupos sociais subordinados e os territórios desvalorizados.

E nessa realidade, em que convivem a rede e o ser, a fragmentação social se propaga gerando situações que desestruturam os movimentos sociais, causam problemas entre as normas internacionais e dificultam a articulação de uma oposição política.

Isso também interfere na individualidade dos seres humanos e no sentimento de isolamento ocasionado pela falta de identidade, sem base de princípios e valores coerentes que possam orientar melhor o seu processo comportamental.

#### **Novos movimentos sociais: a multidão em rede**

Os novos movimentos sociais surgem no contexto dessa cultura individualizante, que, ao valorizar cada vez mais os aspectos da vida íntima das

peças, suas escolhas e sentimentos, acaba por desestimular a participação cívica e as relações sociais impessoais em espaços coletivos. Cada vez mais a televisão apresenta-se como único lazer disponível para muitas famílias (reflexo também da violência urbana), ao mesmo tempo em que as cidades, construídas sob um planejamento orientado mais para carros do que para cidadãos, apresentam cada vez menos espaços de uso comum, enfraquecendo o senso de pertencimento e coletividade. Assim, os indivíduos recolhem-se em pequenas “tribos”, aproximando-se por afinidade em assuntos de cunho pessoal (NASCIMENTO, 1998).

Juntamente com o desinteresse pela política partidária tradicional, emergem novas formas de ação, descentralizadas e horizontais. Estes movimentos orientam-se para causas bem específicas, como a defesa do meio ambiente, dos direitos das mulheres, da igualdade racial, da livre socialização do conhecimento: “A luta para mudar os códigos de significado nas instituições e na prática da sociedade é a luta essencial no processo de mudança social no novo contexto histórico” (CASTELLS, 2003, p. 117). Por outro lado, todos estes movimentos dirigem o olhar para além de suas especificidades, por compartilharem do entendimento de que seus problemas provêm de uma mesma fonte: a globalização baseada na lógica do capital.

Manifestações como a que ocorreu em 1999, durante a reunião da Organização Mundial do Comércio (OMC) em Seattle<sup>3</sup>, são lideradas por movimentos conhecidos pela mídia como antiglobalização. Os grupos preferem, porém, ser denominados de anticorporação (KLEIN, 2003, p. 25). Seus protestos de caráter festivo, sem líderes revolucionários ou armas de fogo, têm como alvo as empresas multinacionais, que, segundo eles, inibem as iniciativas locais de produção em pequena escala, impõem suas regras de comércio, oprimindo comunidades do mundo todo, e, não raro, desrespeitam o meio ambiente do entorno de suas fábricas, o que reflete não na qualidade de vida de seus dirigentes, mas na da população que ali vive.

Com isso, colocam-se em prática novas formas de pensar os conceitos de comunidade e sociabilidade, cada vez mais dissociados dos fatores temporais e espaciais. As NTIC proporcionaram o advento da comunicação assíncrona, possibilitando, assim, que indivíduos em pontos diversos do globo, vivendo em fusos horários diferentes, possam trocar mensagens entre si sem a necessidade de estar conectados um com o outro em tempo real.

Ao mesmo tempo, com as mudanças sociais decorrentes da urbanização e modernização tecnológica, a proximidade geográfica deixou de ser determinante na formação das redes sociais. Para isso, as tecnologias da Internet – como listas de discussão e grupos de afinidade – facilitaram a aproximação de pessoas com idéias semelhantes, independente de sua localização geográfica:

[...] o que observamos em nossas sociedades é o desenvolvimento de uma comunicação híbrida que reúne lugar físico e ciber lugar (para usar a terminologia

de Wellman) para atuar como suporte material do individualismo em rede (CASTELLS, 2003, p. 109 -110).

Com a globalização, o papel dos atores na sociedade passou a ser determinado não apenas por sua proximidade com relação aos fluxos informacionais, mas também por sua capacidade de produzir e regular seus próprios fluxos (ELHAJJI, 2000, p. 54-55). Para os interessados em práticas ativistas, a Internet ampliou as oportunidades de produção de fluxos de informação sem passar pelo crivo regulador do Estado e das instituições.

Esta reconfiguração se sedimentou especialmente após o surgimento da cultura *hacker*, através da qual pessoas com conhecimentos na área de informática passaram a realizar ações subversivas online, como a invasão de sites de multinacionais e governos, cópia de dados confidenciais e livre distribuição de arquivos, alguns dos quais protegidos por direitos autorais. No caso dos zapatistas, por exemplo, a união dos *hackers* com diversos grupos ativistas permitiu a articulação em rede e a disseminação de suas idéias em diversos países, em um fluxo informacional que se valeu da própria globalização para alcançar seus objetivos.

Como podemos observar, a organização dos novos movimentos sociais geralmente se realiza de forma horizontal, sem hierarquias ou normas rígidas. Esta característica, muitas vezes confundida pelos críticos com desorganização, é análoga à própria forma de organização apresentada pela Internet. Os grupos formam entre si uma grande rede por uma outra globalização, utilizando como suporte a própria rede mundial de computadores. A interação entre coletivos – e entre indivíduos de um mesmo coletivo – é facilitada pelas tecnologias de comunicação online: e-mail, programas de comunicação instantânea, listas de discussão, ferramentas para publicação fácil e gratuita de websites. Segundo Steven Johnson, “se você está tentando lutar contra uma rede distribuída como o capitalismo global, é melhor mesmo se tornar uma rede distribuída” (JOHNSON, 2003: 169).

Retomando o exemplo dos protestos de Seattle, juntamente com o levante zapatista no México e as manifestações contra a reunião de cúpula do G8 em Gênova, os ativistas reproduziram em sua organização a disposição em rede encontrada na web, na qual, apesar da presença de inúmeros nós interconectados, a ausência de qualquer dos nós não impede o funcionamento total da rede. “Elas [as redes] são uma teia sem aranha, auto-organizadas, oferecendo o vívido exemplo de como as ações independentes de milhares de *nós (nodes)* e *ligações (links)* podem conduzir a um espetacular comportamento de emergência” (ANTOUN, 2004, p. 10).

Steven Johnson (2003) compara os movimentos de ativismo global às colônias de formigas e microorganismos, para ilustrar a idéia de ações *bottom-up*: como nas novas formas de manifestação, estes seres organizam-se num esquema de autogestão, sem a presença de um líder. Do mesmo modo, as comu-

nidades reunidas em grupos específicos encontram particularidades comuns a todas as outras, e, juntas, empenham-se no esforço de reivindicar seus direitos.

A década de 1990 testemunhou a ascensão do movimento dos movimentos, a luta conjunta da multidão. Uma multidão heterogênea, plural, diferentemente do conceito de massa, que muitas vezes predomina nas visões do governo e da mídia. O que vimos surgir é um movimento múltiplo, feito da união de vários movimentos; globalizado, por sua mobilização além das fronteiras nacionais; e constituinte, ou seja, forma embrionária de um tipo completamente novo de participação na política e na sociedade (COCCO, 2002).

Conforme vimos, a multidão<sup>4</sup> age e, principalmente, interage no interior do ciberespaço. As identidades, cada vez mais pautadas por interesses particulares e características determinadas, encontram na rede espaço para a existência e a troca, sejam quais forem suas especificidades. Assim, a adoção da Internet em larga escala possibilitou a articulação de pessoas com interesses semelhantes em torno do que chamamos de comunidades virtuais. Derrubadas as fronteiras físicas, as pessoas estão livres para agrupar-se de acordo com suas afinidades, trocando experiências e informações entre si, ou seja, cooperando e construindo projetos comuns.

43

Segundo Howard Rheingold, possível criador do termo, a comunidade virtual pode ser definida por “um agregado social que surge na Internet, quando um conjunto de pessoas leva adiante discussões públicas longas o suficiente, e com suficiente emoção, para estabelecerem redes de relacionamentos no ciberespaço” (*Apud* PAULINO, 2003, p. 6). Já para Castells, elas “se entendem como uma rede eletrônica de comunicação interativa autodefinida, organizada em torno de um interesse ou finalidade compartilhados, embora algumas vezes a própria comunicação se transforme no objetivo” (*Idem*, p. 6).

No caso da interação mediada, como a que acontece por meio da Internet, podemos observar características peculiares, como “separação dos contextos, disponibilidade estendida no tempo e no espaço, estreitamento da margem de pistas simbólicas, orientação dirigida para outros específicos e caráter dialógico” (SANTAELLA, 2004, p. 157). Nessas condições, a interatividade, considerada por Lúcia Santaella como “o processo pelo qual duas ou mais coisas produzem um efeito uma sobre a outra ao trabalharem juntas” (*Idem*, p. 154), depende da tecnologia para se estabelecer.

#### Movimentos sociais segmentados: estudo do website Orkut

O Orkut é uma rede social filiada ao Google, criada em 19 de Janeiro de 2004. Atualmente, a plataforma possui mais de sessenta milhões de usuários cadastrados, dos quais 55% se declaram brasileiros. Os números não correspondem ao número exato de pessoas conectadas ao site, já que diversos usuários criam mais de um perfil, ou selecionam um país diferente no campo que solicita seu local de residência.

A diversidade presente nas inúmeras comunidades do Orkut é imensa. Encontram-se lugares para discutir sobre todo e qualquer assunto, e milhares de outros lugares que não discutem assunto algum e são usados apenas para compor o perfil do usuário, explicitando algumas de suas características. Assim, à medida em que os movimentos sociais tornaram-se mais diversificados, com a atenção voltada para aspectos como a cor da pele e a orientação sexual do indivíduo, foram criados também espaços de discussão com ênfase semelhante.

O movimento negro promove debates sobre seus temas em diversas comunidades do site. O grupo *Orgulho Negro* tem mais de 40 mil participantes e, em seu fórum, podemos encontrar tópicos sobre negros na filosofia, políticas afirmativas e vários casos de racismo, entre outros. Assuntos semelhantes são encontrados na comunidade *Consciência Negra*, com mais de 16 mil membros. Lá, os usuários discutem o estatuto da igualdade racial, as cotas em universidades, o papel dos negros na política, no teatro, bem como livros de história negra e personagens de TV. Já na comunidade *Movimento Negro*, com cerca de 1.200 pessoas, a ênfase é dada às denúncias de casos de discriminação, com espaço também para tópicos sobre relacionamentos interracialis e negros e negras de destaque em suas áreas de atuação e/ou na mídia.

Nas comunidades citadas, o movimento negro se expressa e discute questões de interesse de seus membros. Porém, com a crescente tendência à individualização e customização que a cultura contemporânea apresenta, algumas pessoas sentem necessidade de criar grupos para abordar questões ainda mais específicas. Para exemplificar este fato, podemos citar a comunidade *Movimento Comunista Povo Negro*, com aproximadamente 340 membros. A descrição da página afirma o objetivo de “integrar a luta do povo negro do Brasil e do mundo de uma perspectiva revolucionária”. As discussões são semelhantes às demais comunidades citadas, porém pautadas por um viés comunista.

A comunidade *Negras Feministas*, com mais de mil pessoas, se propõe a “criar uma proposta feminista autocentrada”. Em um tópico, quando um homem questiona a criação de uma comunidade restrita às mulheres negras, uma das participantes responde: “[...] essa comunidade tem por objetivo discutir questões relacionadas as experiências vividas por nós mulheres negras que se difere das vividas por mulheres brancas (espero que este senhor tenha noção disso), não achamos que comunidades universalistas dêem conta de nossa realidade”.

O mesmo tipo de questionamento aparece na comunidade *Movimento Negro Evangélico*, com cerca de 300 membros. Durante uma discussão acerca da cor da pele de Jesus, um rapaz sugere que a criação de uma comunidade para negros evangélicos promove uma espécie de separação entre os fiéis, podendo passar a impressão de desunião e até mesmo racismo no interior das igrejas. Neste caso, podemos verificar como a ênfase em um certo aspecto da identidade do sujeito pode interferir na expressão de outra característica, provocando conflitos.

O movimento feminista também encontrou no site meios para se expressar em todas as suas peculiaridades. Além de comunidades de interesses gerais da causa, e da já citada *Negras Feministas*, outros grupos pretendem contemplar interesses cada vez mais individualizados. Mais de 2.800 pessoas compõem o grupo *Homens Feministas*, no qual pessoas de ambos os sexos discutem as opressões sofridas pelas mulheres, as diferenças históricas atribuídas aos gêneros e relacionamentos pessoais de maneira geral.

Na comunidade *Jovens Feministas*, mais de 1.200 garotas debatem temas como aborto, estupro e o papel da mulher na publicidade. A partir deste grupo, outro ainda mais específico foi criado, o *Jovens Escritoras Feministas*, com mais de 570 participantes. A comunidade incentiva jovens autoras a publicar seus textos com temáticas feministas em tópicos do fórum e deixar o endereço de seus blogs, para que outras leitoras possam acessá-los. São discutidos ainda temas pertinentes ao feminismo, à literatura e à cultura em geral.

### Considerações finais

Para se inserir na cultura dos fluxos informacionais do capitalismo do século XXI, os movimentos sociais buscam seu espaço nas mesmas instâncias que impulsionam o sistema dominante: as redes informatizadas. É neste espaço virtual que tornam suas causas visíveis e encontram outros cidadãos interessados em suas discussões, independente do lugar em que estejam. As redes proporcionam uma abundância que não se reduz a uma acumulação de bens e faz da subjetividade uma questão coletiva.

Contudo, outra característica da sociedade contemporânea merece atenção: a mercantilização da subjetividade. Vivemos numa economia da experiência, um mundo em que a vida de cada pessoa torna-se um mercado comercial (RIFKIN, 2001, p. 6). Assim, cada serviço ou experiência cultural que alimenta a vida psicológica do ser humano é colocado à venda. Podemos observar vários movimentos e estilos, antes alternativos, que foram absorvidos pelo mercado e banalizados, e tornaram-se tendências.

Assim, como proposto por alguns teóricos, é necessário que relativizemos o potencial revolucionário das novidades técnicas proporcionadas pela Internet, lembrando que nada substitui efetivamente o contato humano e a comunicação direta entre as pessoas. A individualização que, por um lado, proporciona a discussão de questões cada vez mais específicas, atendendo cada vez mais rápida e satisfatoriamente os desejos do usuário, também pode segmentar a coletividade e os movimentos sociais, fazendo com que os sujeitos se esqueçam de que fazem parte de um todo, que vai muito além da soma de suas causas específicas.

Deve-se compreender que a sociedade da informação pode acarretar uma segmentação extrema, pois ela favorece a ligação entre indivíduos e comunidades que se parecem, deixando de lado a heterogeneidade. O que parece

prioritário é resistir à segmentação da sociedade em pequenas comunidades para preservar algum sentimento de coletividade, caso contrário, não haverá o todo, ou seja, o que chamamos de sociedade.

### Referências bibliográficas

ANTOUN, Henrique. *As Lutas da Multidão e o Futuro da Democracia na Cibercultura*. Anais do VII Colóquio Brasil França de Ciências da Comunicação e da Informação da INTERCOM. 2004. Disponível em: <http://reposcom.por-tcom.intercom.org.br/dspace/bitstream/1904/18493/1/R2024-3.pdf>. Acessado em 29 ago 2007.

BARABÁSI, Albert-László. *Linked*. New York: Plume, 2003.

CASTELLS, Manuel. *A Sociedade em Rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

\_\_\_\_\_. *A galáxia da Internet*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

COCCO, Giuseppe. *A política das multidões*. In: COCCO, Giuseppe, HOPSTEIN, Graciela. *As Multidões e o Império - entre globalização da guerra e universalização dos direitos*. Rio de Janeiro: DPA, 2002.

ELHAJJI, Mohammed. *Globalização & Novas Tecnologias de Comunicação*. Lumina 4. Juiz de Fora v. 3, n. 1, p. 45-64, jan-jun, 2000.

JOHNSON, Steven. *Emergência: a dinâmica de rede em formigas, cérebros, cidades e softwares*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

KELLY, Kevin. *We are the web*. 2005. Disponível em: <http://www.kurzweilai.net/meme/frame.html?m=1>. Acessado em 29 ago 2007.

KLEIN, Naomi. *Cercas e Janelas: na linha de frente do debate sobre globalização*. Rio de Janeiro: Record, 2003.

NASCIMENTO, Susana. *Mediaticamente “Homem Público”*: Sobre a Dimensão Electrónica dos Espaços Públicos. 1998. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/nascimento-susana-mediaticamente-homem-publico.pdf>. Acessado em 29 ago 2007.

PAULINO, Rita C. R. *Comunidades virtuais e redes de relacionamentos*. In: XXVI CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2003, Belo Horizonte. Anais. Belo Horizonte: [s.n.], 2003.

RIFKIN, Jeremy. *A era do acesso*. São Paulo: Makron Books, 2001.

SANTAELLA, Lúcia. *Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo*. São Paulo: Paulus, 2004.

#### Notas

47

1 “Poder é aquela relação entre os sujeitos humanos que, com base na produção e na experiência, impõe a vontade de alguns sobre os outros pelo emprego potencial ou real de violência física ou simbólica” (CASTELLS, 1999, p. 33).

2 Segundo Castells (1999), ao contrário do industrialismo – voltado para o crescimento da economia, maximização da produção – o informacionalismo visa o desenvolvimento tecnológico, a acumulação de conhecimento e elevação dos níveis de complexidade do processamento de informação.

3 Em dezembro de 1999, durante reunião da OMC, cerca de 100 mil pessoas reuniram-se em uma das maiores mobilizações contra os efeitos nocivos da globalização. O ato foi organizado por cerca de 750 ONGs de vários países.

4 Em oposição à massa, uniforme em suas características, a multidão é formada por indivíduos singulares, que interagem, mas, ainda assim, mantêm seu pensamento e características próprias.

# Interfaces gráficas e os processos de imediação: uma crítica através da teoria das Materialidades

Letícia Perani

Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (PPGC/UERJ). Bolsista da Fundação Carlos Chagas Filho de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (FAPERJ). E-mail: leticiaperani@yahoo.com.br

## Resumo

As interfaces encontram-se cada vez mais presentes em nosso cotidiano, sendo instrumentos de mediação entre os usuários e a tecnologia digital. Neste contexto, o presente artigo pretende ser um estudo sobre as interfaces gráficas do usuário (GUI) e os processos de imediação que são buscados por teóricos e programadores na constituição destes ambientes digitais. Para tanto, exploramos os conceitos que definem as GUIs, além de uma tentativa de análise do conceito de imediação através da teoria das Materialidades da Comunicação.

**Palavras-chave:** Tecnologias digitais; Interfaces gráficas; Imediação; Materialidades.

## Abstract

*The interfaces are each and every time more presents in our daily lives, as instruments of mediation between users and the digital technologies. Thinking about this scenario, the present article intends to be a study about the Graphical User Interfaces (GUI) and the immediacy processes desired by researchers and computer programmers for a construction of these digital realms. To achieve these goals, we explored the concepts that define GUIs, besides an attempt of analysis of the immediacy concept through the Materialities of Communication theory.*

**Key-words:** Digital technologies; Graphical user interface; Immediacy; Materialities.

Este artigo foi elaborado a partir das reflexões geradas pela disciplina Evolução das Novas Tecnologias: Tecnologias, Corpos e Materialidades da Comunicação, do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (PPGC/UERJ), e possui como objetivo geral estudar as relações entre as interfaces gráficas do usuário (GUI) e os processos de imediação, ideal buscado na constituição destes ambientes virtuais. No caso específico deste artigo, procuraremos conhecer as bases teóricas desta lógica, explorando este conceito através de pressupostos da teoria das Materialidades da Comunicação, proposta por Hans Ulrich Gumbrecht e outros pesquisadores.

Estudar como as interfaces operam é, portanto, o ponto de partida em nossa pesquisa. Entendemos que explorar os dispositivos de funcionamento dos ambientes virtuais e as conexões filosóficas que estão detrás destes ambientes é, pelo nosso enfoque, procurar entender também a forma que o ser humano busca criar novas maneiras de se relacionar com as Tecnologias da Informação e da Comunicação.

### Interfaces: exploração teórica

49

A partir da segunda metade do século XX, o uso das tecnologias digitais passou a estar cada vez mais presente no cotidiano de milhões de pessoas em todo o mundo; processo esse acelerado com a criação dos dispositivos microeletrônicos, que possibilitaram o acesso da população em geral a este tipo de produto e os processos comunicacionais associados a eles. Se o início da revolução computacional foi voltado para uma elite especializada (BORENSTEIN, 1991), a segunda etapa voltou-se para tentativas de popularização dos microcomputadores. Como nos coloca André Lemos, “O lema da microinformática será: *‘computador para o povo’* (‘computer for the people’)” (LEMOS, 2004: 101).

Contudo, devemos ressaltar que a adoção das tecnologias informacionais em larga escala só pôde acontecer através da criação de aplicativos visuais, que servem como “facilitadores” das complexas linhas de programação para os usuários leigos; ao utilizarmos um computador, ou qualquer aparelho digital que exija interação do usuário com as suas prerrogativas de ação, fazemos uso de programas especialmente desenvolvidos para agirem como mediadores silenciosos, mas que adquiriram uma fundamental importância para a difusão da microinformática e sua subsequente adoção mundialmente. Estes dispositivos, denominados *interfaces*, são definidos por Pierre Lévy como “(...) os aparatos materiais que permitem a interação entre o universo da informação digital e o mundo ordinário” (LÉVY, 1999: 37), aceção que inclui tanto os dispositivos de entrada de dados, como o teclado, mouse e scanner, quanto os dispositivos de saída, como monitores e impressoras. Mesmo com essa polissemia do termo, as interfaces tornaram-se mais conhecidas por outra definição, dada pelo pesquisador norte-americano Steven Johnson:

Em seu sentido mais simples, a palavra se refere a softwares que dão forma e interação entre usuário e computador. A interface atua como uma espécie de tradutor, mediando entre as duas partes, tornando uma sensível para a outra. Em outras palavras, a relação governada pela interface é uma relação semântica, caracterizada por significado e expressão, não por força física. (JOHNSON, 2001: 17)

A partir do conceito de Johnson, que iremos adotar como base para este trabalho, podemos inferir que as interfaces gráficas são sistemas complexos de representação contida em um sistema digital. A representação, nestes ambientes virtuais, é basicamente construída através de uma linguagem metafórica que, com suas construções visuais, criou as interfaces gráficas do usuário (ou, em seu original em inglês, *Graphical User Interface – GUI*), libertando-o da necessidade de entender e dominar os métodos de programação.

As interfaces gráficas do usuário são baseadas na associação dos elementos digitais aos paradigmas culturais de trabalho, sociabilidade ou entretenimento, já que, como explica o engenheiro Thomas D. Erickson, para os designers de interfaces, “Metáforas funcionam como modelos naturais, nos permitindo pegar nossos conhecimentos sobre objetos e experiências familiares, concretas, e usá-las para estruturar conceitos mais abstratos”<sup>1</sup> (ERICKSON, 1996A: 66); a ajuda fornecida pela metáfora não privilegia apenas o usuário, mas também é útil para o designer do software, que as utilizam como um auxílio para a sua criatividade no momento de elaboração da estética/usabilidade do ambiente (MOUNTFORD, 1996: 27). Com isso, vemos que estas representações são essenciais para o funcionamento adequado do sistema (ERICKSON, 1996A), permitindo que o usuário tenha a ilusão da manipulação da informação contida nos dispositivos digitais, pois:

Um computador pensa – se pensar é a palavra correta no caso – através de minúsculos pulsos de eletricidade, que representam um estado “ligado” ou um estado “desligado”, um 0 ou um 1. Os seres humanos pensam através de palavras, conceitos, imagens, sons, associações. Um computador que nada faça além de manipular seqüências de zeros e uns não passa de uma máquina de somar excepcionalmente ineficiente. Para que a mágica da revolução digital ocorra, um computador deve também *representar-se a si mesmo* ao usuário, numa linguagem que este compreenda. (JOHNSON, 2001: 17)

Ao construir as representações gráficas da informação, através da técnica do “mapeamento de bits”<sup>2</sup>, as interfaces passaram a ter atributos de espacialidade; podia-se ter, então, a impressão de exploração deste ambiente virtual, o que levou à elaboração de sistemas que permitem ao usuário manipular “diretamente” os dados, ali representados por imagens e ícones: os computadores tornaram-se verdadeiras “tecnologias opacas”, nas quais não se vê o trabalho da máquina em si, mas sim o resultado simulado dos comandos repassados pelo/ao usuário (TURKLE, 1997). Porém, mesmo que este resultado seja o produto de uma

mediação feita pelo dispositivo computacional, através do processo metafórico das interfaces mantêm-se a aparência de um trabalho exclusivamente realizado por quem está usufruindo das tecnologias digitais, já que “Para que a ilusão de espaço-informação funcionasse, devíamos poder sujar as mãos, mexer as coisas de um lado para o outro, fazer coisas acontecerem” (JOHNSON, 2001: 21).

Este princípio demonstrado acima foi denominado por Steven Johnson como “manipulação direta”, também descrito pela professora norte-americana Janet H. Murray, em seu livro *Hamlet no Holodeck*, como um dos três “prazeres” que nos são fornecidos pelos ambientes virtuais, através do seu uso: o sentimento de agência, ou “(...) a capacidade gratificante de realizar ações significativas e ver os resultados de nossas decisões e escolhas” (MURRAY, 2003: 127). Sherry Turkle reforça esta condição, ao descrever a interface do Apple Macintosh e afirmar:

Este era um mundo no qual você navegava através da informação do mesmo jeito que por dentro o espaço. De fato, quando você empunhava um mouse e o movia em uma superfície plana, você via os seus movimentos físicos espelhados na tela, através de um ícone indicativo, normalmente uma flecha ou um dedo apontando.<sup>3</sup> (TURKLE, 1997: 34)

## 51

Nas interfaces, como em qualquer ambiente virtual, há uma série de especificidades construídas pelos seus programadores, para que o usuário possa ter a permissão de explorar e sentir a sensação de agência, que nada mais é do que um movimento de fruição básica destas experiências. Devemos nos mover não só por dentro das construções espaciais que nos são dadas, como também por dentro das regras, dos procedimentos que regem o “mundo” de informação mostrado em nossa tela, pois,

Ambientes eletrônicos possuem fórmulas e regras similares para estruturar a participação. Por exemplo, quando os usuários são solicitados a escolher uma dentre as previsíveis opções de iniciar/encerrar de um menu, eles estão executando um tipo de resposta ao “chamado” da máquina. (MURRAY, 2003: 128)

A busca pela manipulação direta, ou sentimento de agência, é um indicativo do desejo implícito do usuário de “tocar” a informação, de operar diretamente as funcionalidades que os dispositivos computacionais nos trazem, mesmo que de uma forma indireta, simulada; é uma realidade “concreta” para os usuários de um determinado sistema operacional ou programa, pois “na cultura da simulação, se a coisa funciona para você, ela possui toda a realidade necessária”<sup>4</sup> (TURKLE, 1997: 24). Daí vem a proposição de muitos entusiastas da programação de ambientes virtuais em criar interfaces cada vez mais libertas de regras arbitrarias de funcionamento, que permitiriam uma verdadeira manipulação “direta” dos dados de um computador. Conforme descrito por Jay D. Bolter e Richard Grusin (1998), este é um processo de imediação – o domínio

cognitivo da GUI através da exploração “não-mediada” da espacialidade da informação. A imediação atuaria em ambientes de realidade virtual, de construção de gráficos 3D e nas interfaces gráficas, tentando tornar estas tecnologias o mais “transparente” possível (BOLTER e GRUSIN, 1998). Assim:

(...) uma interface transparente seria aquela que se apagaria sozinha, para que o usuário não mais esteja consciente de estar confrontando uma mídia, mas sim estar em um relacionamento imediado com os conteúdos desta.<sup>5</sup> (BOLTER e GRUSIN, 1998: 23-24)

Para estes autores citados acima, esta “transparência” nos processos de interação com o usuário que pode ser alcançada através da imediação é um sintoma que reafirma a convicção de que vivemos um momento único em nossa relação com os meios de comunicação, ao acreditarmos que a tecnologia digital já pode se colocar além dos processos de mediação (BOLTER e GRUSIN, 1998). Ao invés de metáforas que direcionam os procedimentos a serem realizados para a obtenção da informação, limitando o nosso contato com esta,

O que um designer diz, freqüentemente, é eles buscam uma “interface-a-face”<sup>6</sup>, na qual não existirão ferramentas eletrônicas reconhecíveis – sem botões, janelas, barras de rolagem, ou até mesmo ícones. Ao contrário disso, o usuário irá se mover por entre o espaço, interagindo com os objetos “naturalmente”, assim como é feito no mundo físico.<sup>7</sup>(BOLTER e GRUSIN, 1998: 23)

Uma interface que transcende os seus próprios limites constitutivos: este seria o resultado da imediação proposta por Bolter e Grusin. Dentro desta idéia, podemos encontrar em outros autores, como Steven Johnson, críticas indiretas – não necessariamente voltadas à teoria de Bolter e Grusin - a esta pretensa demanda pelos processos de imediação. Ao fazer comentários sobre sistemas operacionais mal-sucedidos, que buscavam um hiper-realismo na lida do usuário com seu computador, Johnson se posiciona:

A verdadeira mágica dos computadores gráficos deriva do fato de eles não estarem amarrados ao velho mundo analógico dos objetos. Podem imitar muito desse mundo, é claro, mas também são capazes de adotar novas identidades e desempenhar novas tarefas que não têm absolutamente nenhum equivalente no mundo real. As pessoas que se apaixonam por seus computadores, o fazem por isso. (JOHNSON, 2001: 49)

Outros questionamentos relacionam-se mais com os processos constitutivos das interfaces em si. Para que uma imediação seja alcançada, há a necessidade de se adicionar, de acordo com o nível de “manipulação direta” desejada, novas camadas de programação para dar a ilusão da navegação sem os limites dados pelas regras de usabilidade do software gráfico, o que torna os sistemas computacionais mais “opacos”. Opacidade esta que não influencia em nosso discerni-

mento sobre as interfaces, por estarmos acostumados a ela (TURKLE, 1997), ou que nos retira poder e conhecimento sobre os dispositivos computacionais, tornando o nosso acesso à informação dependente das corporações que fabricam os sistemas operacionais mais conhecidos (O' GORMAN, 2000).

### Os processos de imediação: uma crítica através das Materialidades da Comunicação

A discussão que nos é proposta por Bolter e Grusin parece ir de encontro com uma tendência das teorias da Comunicação: a crescente valorização da materialidade dos meios como questão fundamental para a construção de uma mensagem comunicacional, e da sua posterior compreensão. Tendo no estudioso alemão Hans Ulrich Gumbrecht um dos seus principais propositores na atualidade, a teoria da Materialidade pode ser vista como uma proposta “alternativa” ao paradigma teórico hermenêutico, buscando questionar “(...) a primazia conferida ao sentido e ao espírito na tradição intelectual do Ocidente” (FELINTO, 2001).

Esta tradição indicada pelo campo hermenêutico baseia-se, para Gumbrecht (1995) em quatro premissas principais: o sentido tendo origem no sujeito, e não nas qualidades do objeto; distinção entre corpo e espírito; espírito como condutor do sentido; corpo como um instrumento até secundário na articulação ou ocultamento do sentido. A partir dessas premissas, o paradigma hermenêutico entende que há sempre a necessidade de uma *interpretação*,

(...) processo que, principiando pela insuficiência de uma superfície qualquer, dirige-se à profundidade do que vai na alma de quem se expressa (...) O paradigma hermenêutico demanda, pois, o par expressão/interpretação. Interpretação cuja necessidade nascia da insuficiência intrínseca à toda expressão (GUMBRECHT, 1995: 13)

Porém, a situação que se configura na pós-modernidade acaba por quebrar esta centralização hermenêutica na figura do sujeito, especialmente quando aceitamos os três conceitos que Gumbrecht declara serem característicos da condição pós-moderna: a *destemporalização* [tornar o presente mais extenso, através de uma reconstituição constante do passado pelos meios de reprodução, e também pelo receio do futuro], a *destotalização* [a impossibilidade de afirmações filosófico-conceituais universalizantes] e a *desreferencialização* [a impressão de estarmos em um espaço de representações que não possuem referenciais materiais] (GUMBRECHT, 1995). Assim, estes conceitos “dificultariam” a atuação das teorias hermenêuticas, levando o pensador alemão a propor um “campo não-hermenêutico”, que busca não a interpretação de um sentido pré-existente, mas sim o sentido que é estabelecido a partir da reconstituição de processos que podem fazer emergir estruturas de sentido articuladas (FELINTO, 2001). Contu-

do, torna-se necessário destacar que

Sugerir a constituição de um campo não-hermenêutico – ou seja, um campo de conhecimento onde o sentido não é mais uma instância absolutamente determinável e nem sequer a preocupação fundamental – não é o mesmo que ‘pós-modernamente’ decretar o fim da interpretação e propor sua substituição por um novo paradigma onde o sentido desaparece de todo. (FELINTO, 2001)

Portanto, o campo não-hermenêutico apenas propõe uma forma diversa de se lidar com os objetos comunicacionais a partir das mudanças trazidas pela Pós-Modernidade.

Com esta valorização crescente de uma construção de sentido partindo do objeto, a Materialidade torna-se cada vez mais presente nos estudos das ciências humanas e sociais, mesmo que estes não estejam diretamente relacionados com a teoria apontada aqui através das explicações de Gumbrecht, ou até mesmo com o campo da Comunicação. Em especial, destacamos a atenção dada ao corpo e seus processos, transformados em agentes privilegiados para “experimentações” (CSORDAS, 1994), baseados no fato de que “(...) se realmente o corpo está passando por um período histórico crítico, este momento também oferece uma oportunidade metodológica crítica para reformular as teorias da cultura, *self*, e experiência, com o corpo no centro das análises”<sup>8</sup> (CSORDAS, 1994: 4). Nesta conjuntura de especial atenção aos estudos sobre o corpo nas ciências humanas e sociais (CSORDAS, 1994; KAYLES, 1999) é importante reconhecer essa valorização dos aspectos corpóreos para o uso dos meios de comunicação; os meios digitais nos parecem ser objetos privilegiados para efetuarmos estas observações.

Temos um bom exemplo disso ao retomarmos a história da microcomputação, pois desta forma podemos notar que, através da evolução das interfaces gráficas do usuário, e sua conseqüente adoção de novas funcionalidades, pode haver a incorporação de novos hardwares (BORENSTEIN, 1991), que exigem todo um aprendizado e novos costumes para a sua utilização. Por isso:

Por mais interessantes que essas tecnologias sejam, e por mais excitantes que elas possam ser para os seus admiradores, é muito improvável que estas sejam utilizadas em larga escala sem a força motivadora de alguma útil e desejável peça de software que dependa dessas tecnologias<sup>9</sup>. (BORENSTEIN, 1991: 43)

Se no início da difusão dos microcomputadores, nos anos 1970, utilizar um dispositivo computacional exigia quase que exclusivamente o uso dos dedos da mão, ao lidar com o teclado, a crescente utilização do mouse (que envolve o princípio da “manipulação direta”, explicitado anteriormente) fez com que o usuário fosse obrigado a ter um maior envolvimento físico com os processos existentes nesta tecnologia, levando-nos a corroborar a idéia que, “De facto, a história da simulação computacional é a da gradual entrada em um ambiente tátil” (KERCKHOVE, 1997: 79). Com isso, o usuário precisa adotar uma postura pró-ativa com este meio, provocando não só, como nos mostra Derrick de Kerckhove (1997), a apreensão de habilidades motoras específicas, essenciais para seu uso, mas também um envolvimento sensorial maior. Não apenas a utilização do tato

foi sendo aprimorada, mas também os estímulos visuais fornecidos aos usuários, entendidos pelos engenheiros de interfaces como essenciais para a evolução destes ambientes digitais (FURNESS, 1987), já que, segundo a teoria da Perspectiva Ecológica de James J. Gibson, “Durante a interação dinâmica com o ambiente, o homem (agente) controla parte de suas atividades através da captação de informação pelo sistema visual” (OLIVEIRA e RODRIGUES, 2006).

Com todos estes pressupostos a respeito das interfaces gráficas do usuário, acreditamos que uma tentativa de fazer uma apreciação da lógica da imediação, tal como exposta por Jay D. Bolter e Richard Grusin, insere-se dentro das novas perspectivas epistemológicas que a teoria das Materialidades traz às Ciências da Comunicação, pois a imediação nos leva a um foco em aspectos da “corporeidade” das Tecnologias da Informação e da Comunicação, ao discutir as possíveis transformações em nossa forma de lidar com a informação digital, que necessariamente envolvem mudanças nas relações físicas e cognitivas do usuário com os seus dispositivos digitais, além de nos fazer desvendar algumas questões, que consideramos paradoxais, da relação corpórea na interação homem-máquina.

Para entendermos estas questões, é necessário entender como seria o funcionamento de um ambiente gráfico que já possuísse um nível de imediação que lhe permitisse estar mais próximo de uma “interface zero”<sup>10</sup>. Embora os softwares utilizados em nosso cotidiano ainda não possuam tal sofisticação, não é difícil ter uma idéia de como seria o uso de uma interface desse tipo: os experimentos com equipamentos de Realidade Virtual (RV) nos dão uma mostra de como alcançar a sensação de transparência almejada pelos engenheiros de software. As interfaces gráficas e a RV sempre tiveram uma ligação íntima, já que a RV era vista como o próximo passo a ser dado para construir, como sustentava Douglas Engelbart, “amplificadores da mente” (LEMOS, 2004), expandindo as possibilidades de ações possíveis com as informações que nos são dadas pelas máquinas.

Segundo alguns relatos mais comuns de pesquisa em RV, procura-se criar “(...) um ambiente de pura informação que podemos ver, ouvir e tocar. A tecnologia, em si, é invisível, e cuidadosamente adaptada à atividade humana para que possamos nos comportar naturalmente neste mundo artificial<sup>11</sup>” (BRICKEN, 1990: 1), através do acoplamento de capacetes de reprodução audiovisual e roupas ou luvas de simulação tátil (BRICKEN, 1990; KERCKHOVE, 1997; LEMOS, 2004; BOLTER e GROMALA, 2003). Com isso, supõe-se que o corpo migre para este ambiente de “pura informação”, por meio de imersão e interação com o meio (LEMOS, 2004). Para Jay D. Bolter, o próprio paradigma da identidade humana é transformado pela experiência que a Realidade Virtual nos traz:

Os entusiastas da RV oferecem agora uma definição diferente para a identidade humana que enfatiza mais os sentidos do que o processamento de informação abstrata. Eles sugerem que ser um humano é ser um pacote de percepções, um ponto de vista móvel e maleável, justamente como nos sentimos quando utilizamos um capacete de RV<sup>12</sup>. (BOLTER e GROMALA, 2003: 21)

Para André Lemos, a RV é caracterizada justamente por uma experiência paradoxal de *incorporação*, já que ela nos proporcionaria uma experiência corporal através do desaparecimento do corpo físico e das distâncias geográficas (LEMOS, 2004), visão presente em vários textos iniciais da Cibercultura; em seu ensaio “Being in Nothingness – Virtual Reality and the Pioneers of Cyberspace”, John Perry Barlow anuncia que a tecnologia possibilitou que ele sentisse não ter mais um corpo, e clama que a RV seria “(...) o próximo passo lógico na busca da eliminação da interface... a barreira de informação entre a mente e a máquina<sup>13</sup>” (BARLOW, 1990).

Podemos notar, portanto, a profunda ligação entre as interfaces “transparentes”, vistas através da Realidade Virtual, e um maior uso do corpo nos processos de comunicação digital. Contudo, é nesse ponto que o campo não-hermenêutico nos é essencial para uma compreensão ampliada das concepções e do imaginário envolvidos na elaboração destes ambientes. Neste caso específico, a teoria das Materialidades nos ajuda a desvendar um paradoxo que acreditamos estar presente na interpretação de alguns pesquisadores sobre o processo de imediação: ao mesmo tempo em que a imediação por uma RV pode, por um lado, valorizar o uso do corpo (e suas especificidades) nas possibilidades de comunicação permitida por este meio, também possui suas bases em um ideal hermenêutico, pois busca certa transcendência metafísica, a eliminação do que é corpóreo, pra que se efetue um “(...) processamento direto do pensamento para a máquina” (KERCKHOVE, 1997: 84).

Esta crença é chamada por Jay D. Bolter e Diane Gromala (2003) de “mito da descorporificação” (*myth of disembodiment*), e também está diretamente ligada ao desejo pela “transparência” dos meios, um paradigma histórico-cultural do Ocidente que teria origem ainda nas representações pictóricas da Grécia Antiga; neste padrão estético, a mídia deve ser uma “janela” (*window*) para a expressão da mensagem, devendo, conseqüentemente, desaparecer para quem está vivenciando esta experiência (BOLTER e GROMALA, 2003). Tal visão sugeriria uma dissociação entre o meio e o seu conteúdo, fazendo com que toda a experiência sensorial de contato com um ambiente que não nos é familiar, e a rica percepção de *affordances*<sup>14</sup>, sejam deixadas de lado. Em verdade, “a desmaterialização do corpo depende, de maneiras complexas e muito específicas, das circunstâncias ‘corporificadas’ que uma ideologia de desmaterialização pode obscurecer<sup>15</sup>” (HAYLES, 1999:193), circunstâncias estas que fazem parte da nossa relação com os dispositivos comunicacionais digitais, conforme demonstramos anteriormente.

Além dos aspectos paradoxais da relação entre as tecnologias de Realidade Virtual aplicadas em GUIs e o uso do corpo para esta utilização, o conceito de imediação também apresenta uma outra contradição, relacionada com a própria constituição dos softwares que buscam essa “interface-a-face”. De acordo com as nossas explorações iniciais, sabemos que as interfaces são facilitadores da relação usuário-máquina, softwares construídos para “libertar” o usuário da necessidade

de compreender com profundidade as ações de processamento dos computadores. Os softwares de ambientes construídos para a tentativa de alcançar um processo de imediação (através de RV) possuem características próprias, já que

Sistemas de realidade virtual são complexos e envolvem interações em tempo real entre muitos componentes de hardware e software. O software de realidade virtual atua na fase de preparação do sistema, como software de autoria de ambientes 3D, e na fase de execução, como run-time support. (TORI e KIRNER, 2006: 12)

Assim, para a geração do ambiente virtual e, principalmente, para possibilitar interação através da fruição de uma experiência “imediata”, aproveitando as habilidades e conhecimentos intuitivos do usuário (percepção de *affordances*) para a manipulação dos objetos/informações disponíveis (TORI e KIRNER, 2006), mais camadas de programação devem ser acrescentadas ao ambiente computacional, causando um aumento das “barreiras de informação” que, supostamente, não permitiriam a simbiose homem-máquina completa. A imediação, portanto, torna-se um processo que provoca a necessidade de uma maior mediação entre a informação e o usuário para que a ilusão de transparência/descorporificação seja alcançada.

57

A partir destas reflexões, percebemos que com o advento das Tecnologias da Informação e da Comunicação, e suas necessidades de utilização pró-ativa do meio, parece-nos complicado que o conjunto das teorias da Comunicação continue a sustentar posturas calcadas apenas no referencial da Hermenêutica; visão que construímos ao observarmos as interfaces gráficas do usuário e as tentativas de elaboração de ambientes digitais regidos pela lógica da imediação, tanto por teóricos que estudam o tema, quanto pelos programadores que trabalham com este objetivo. Neste caso, a teoria das Materialidades proposta por Gumbrecht, com sua valorização dos processos corpóreos e das instâncias materiais das mídias para uma maior compreensão destas, nos foi proveitosa para desvendarmos o paradoxo presente na interpretação de alguns autores sobre a imediação, de valorização/desvalorização do corpo e dos aspectos materiais dos meios nestes procedimentos comunicacionais, abrindo novas perspectivas na forma de lidar com as interfaces e outros possíveis ambientes digitais.

### Referências bibliográficas

BARLOW, John Perry. *Being in Nothingness – Virtual Reality and the Pioneers of Cyberspace*. Estados Unidos: Eletronic Frontier Foundation, 1990. [citado em 07/05/2007]. Disponível pela World Wide Web: <[www.eff.org/Misc/Publications/John\\_Perry\\_Barlow/HTML/being\\_in\\_nothingness.html](http://www.eff.org/Misc/Publications/John_Perry_Barlow/HTML/being_in_nothingness.html)>

BOLTER, Jay David.; GROMALA, Diane. *Windows and mirrors: inte-*

*reaction design, digital arts and the myth of transparency*. Cambridge: The MIT Press, 2003.

BOLTER, Jay D.; GRUSIN, Richard. *Remediation: understanding new media*. Cambridge: The MIT Press, 1998.

BORENSTEIN, Nathaniel S. *Programming as if people mattered*. Princeton: Princeton University Press, 1991.

BRICKEN, Meredith. *Virtual world: no interface to design* [online]. Seattle, Estados Unidos: University of Washington, 1990. [citado em 07/03/2007]. Disponível pela World Wide Web: <<http://www.hitl.washington.edu/publications/r-90-2/>>.

ERICKSON, Thomas D. *Working with interface metaphors*. In: LAUREL, Brenda (org.). *The art of human-computer interface design*. Reading: Addison-Wesley, 10ª ed, 1996A.

ERICKSON, Thomas D. *Interface and the evolution of pidgins*. In: LAUREL, Brenda (org.). *The art of human-computer interface design*. Reading: Addison-Wesley, 10ª ed, 1996B.

FELINTO, Erick. *'Materialidades da Comunicação': por um novo lugar da matéria na Teoria da Comunicação* [online]. Niterói, Brasil: Revista Ciberlegenda, n. 5, 2001. [citado em 19/01/2007]. Disponível pela World Wide Web: <<http://www.uff.br/mestcii/felinto1.htm>>.

FURNESS, Thomas A. *Designing in virtual space* [online]. Seattle, Estados Unidos: University of Washington, 1987. [citado em 07/03/2007]. Disponível pela World Wide Web: <<http://www.hitl.washington.edu/publications/r-87-1/r-87-1.rtf>>

GUMBRECHT, Hans Ulrich. *O campo não-hermenêutico*. Cadernos da Pós. Rio de Janeiro: UERJ/IL, n. 5, 1995.

HAYLES, N. Katherine. *How we became posthuman*. Chicago: The University of Chicago Press, 1999.

JOHNSON, Steven. *Cultura da interface*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

LEMOS, André. *Anjos interativos e retribalização do mundo. Sobre interatividade e interfaces digitais* [online]. Salvador, Brasil: Universidade Federal da Bahia, 2002. [citado em 08/03/2007]. Disponível pela World Wide Web: <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/interativo.pdf>>.

LEMOS, André. *Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Porto Alegre: Sulina, 2ª ed, 2004.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: 34, 1999.

MOUNTFORD, S. Joy. *Tools and techniques for creative design*. In: LAUREL, Brenda (org.). *The art of human-computer interface design*. Reading: Addison-Wesley, 10ª ed, 1996.

59

MURRAY, Janet H. *Hamlet no Holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço*. São Paulo: Itaú Cultural/Unesp, 2003.

O'GORMAN, Marcel. *You can't always get what you want: transparency and deception on the computer fashion scene* [online]. Victoria, Canadá: CTheory, 2000. [citado em 30/12/2006]. Disponível pela World Wide Web: <[www.ctheory.net/articles.aspx?id=227](http://www.ctheory.net/articles.aspx?id=227)>

OLIVEIRA, Flávio Ismael da Silva; RODRIGUES, Sérgio Tosi. *Affordances: a relação entre agente e ambiente* [online]. Niterói, Brasil: Revista Ciências e Cognição, 2006. [citado em 02/03/2007]. Disponível pela World Wide Web: <<http://www.cienciasecognicao.org/artigos/v09/m346118.htm>>

PEREIRA, Vinícius Andrade. *Reflexões sobre as materialidades dos meios: embodiment, afetividade e sensorialidade nas dinâmicas de comunicação das novas mídias*. Anais do XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM. Rio de Janeiro: UERJ, 2005

PREECE, Jennifer; ROGERS, Yvonne; SHARP, Helen. *Design de interação: além da interação homem-computador*. Porto Alegre: Bookman, 2005.

TORI, Romero; KIRNER, Claudio. *Fundamentos de Realidade Virtual*. In: TORI, Romero; KIRNER, Cláudio; SISCOUTO, Robson (org.). *Fundamentos e Tecnologia de Realidade Virtual e Aumentada*. Porto Alegre: Sociedade Brasileira de Computação, 2006.

TURKLE, Sherry. *Life on the screen: identity in the age of the Internet*. New York: Touchstone, 1997.

KERCKHOVE, Derrick de. *A pele da cultura*. Lisboa: Relógio d'água, 1997.

### Notas

1 Livre tradução de: “Metaphors function as natural models, allowing us to take our knowledge of familiar, concrete objects and experiences and use it to give structure to more abstract concepts”.

2 Mapeamento de bits é uma técnica que define “lugares” para os pixels (unidade básica da imagem digital) na memória do dispositivo computacional. Para maiores detalhes, ver JOHNSON, 2001.

3 Livre tradução de: “This was a world in which you navigated your way through information as you would through space. In fact, when you held a mouse and moved it around by hand on a flat surface, you saw your physical movements mirrored on the screen by an indicator icon, usually an arrow or a pointing finger”.

4 Livre tradução de: “In the culture of simulation, if it works for you, it has all the reality it needs”.

5 Livre tradução de: “(...) a transparent interface would be one that erases itself, so the user is no longer aware of confronting a medium, but instead stands in an immediate relationship to the contents of that medium”.

6 Termo criado por Vinícius Andrade Pereira (2003) para traduzir o conceito de “interfaceless interface”.

7 Livre tradução de: “What a designer often say they want is an ‘interfaceless’ interface, in which there will be no recognizable electronic tools – no buttons, windows, scroll bars, or even icons as such. Instead the user will move through the space interacting with the objects ‘naturally’, as she does in the physical world.”

8 Livre tradução de “(...) if indeed the body is passing through a critical historical moment, this moment also offers a critical methodological opportuni-

ty to reformulate theories of culture, self, and experience, with the body at the center of analysis”.

9 Livre tradução de “Interesting though these technologies are, and exciting though they may be to their admirers, they are exceedingly unlikely to come into widespread use without the motivating force of a useful and desirable piece of software that depends on them”.

10 Termo utilizado por André Lemos (2002) para se referir aos ambientes digitais com grande nível de imediação.

11 Livre tradução de “(...) an environment of pure information that we can see, hear and touch. The technology itself is invisible, and carefully adapted to human activity so that we can behave naturally in this artificial world”.

12 Livre tradução de “The VR enthusiasts now offered a different definition of human identity that emphasized the senses rather than abstract information processing. They suggested that to be a human was to be a bundle of perceptions, a moving and malleable point of view, just what we feel when we are wearing a VR headset”.

13 Livre tradução de “(...) the next logical step in the quest to eliminate the interface...the mind-machine information barrier”.

14 Segundo a Perspectiva Ecológica, affordances “são exatamente as possibilidades oferecidas pelo ambiente a um agente particular...” (OLIVEIRA e RODRIGUES, 2006).

15 Livre tradução de “The body’s dematerialization depends in complex and highly specific ways on the embodied circumstances that an ideology of dematerialization would obscure”.

# Das rodas às rádios: um estudo sobre o consumo do pagode no Brasil

**Luiza Real de Andrade Amaral**

Graduada em Relações Públicas pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (2006). Atualmente, é aluna do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da mesma instituição. Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em Teoria da Comunicação, atuando principalmente nos seguintes temas: samba, comunicação de massa e representação social. E-mail: lulureal@oi.com.br

## **Resumo**

No final dos anos 70, surgiu no Rio de Janeiro o pagode, uma nova forma de se fazer samba, com novos instrumentos e ritmo mais acelerado. Até os dias atuais, o pagode passou por diversas modificações, adaptando-se às tendências fonográficas internacionais (adicionando elementos pop à sua sonoridade) e, depois, voltando a uma maneira mais tradicional de composição. Este trabalho tem como objetivo analisar como as transformações do pagode estão relacionadas às formas pelas quais ele é consumido, partindo do princípio de que o consumo é um ato simbólico (ou seja, através dele construímos uma identificação com outros indivíduos e criamos relações sociais), defendido pela antropologia.

**Palavras-chave:** Samba; pagode; consumo; consumidores; globalização.

## **Abstract**

*In the end of the 70's, pagode, a new form of making samba, appeared in Rio de Janeiro with new instruments and a sped up rhythm. Until the current days, the pagode passed for diverse modifications, adapting itself into international phonographic trends (adding pop elements to its sound) and, later, coming back to a more traditional way of composition. This paper objectives analyze as the transformations of pagode are related to the forms by which it is consumed, taking as principle the idea of the consumption being a symbolic act, defended by Anthropology.*

**Key-words:** Samba; pagode; consumption; consumers; globalization

### A gente não quer só comida: o consumo além das escolhas racionais

O consumo, há tempos, tem sido objeto de interesse de diferentes campos teóricos, como Economia e Antropologia. Contudo, é muito difícil, mesmo nos dias atuais, encontrarmos um consenso sobre as características que o define.

Para a Economia clássica, o consumo é simplesmente o objetivo final da produção. Os economistas se preocupavam em analisar a demanda e suas oscilações, verificando quando havia estabilidade, crescimento ou diminuição nas vendas. Porém, não existia um interesse em descobrir o porquê destas alternâncias: o consumo era considerado uma escolha racional e quase física. Não havia, portanto, a preocupação sobre o gosto.

Contudo, para a Antropologia, é justamente a pergunta “por quais razões as pessoas consomem determinados bens?” o ponto central do estudo sobre o consumo. Conforme afirma Albert Hirschman:

Devido ao fato de mudança de gostos ou preferências serem ocorrências de importância inegável, especialmente nas sociedades do Ocidente, seria de se esperar que fosse vasta a literatura existente sobre o assunto. Contudo, pelo menos no âmbito da economia, essa expectativa é amplamente frustrada. A razão para isto reside no fato de a economia, em seu procedimento analítico, basear-se na suposição de que as preferências são determinadas (embora possam ocasionalmente mudar) em função de necessidades fisiológicas e propensões psicológicas. (1982, p. 13)

Em *O mundo dos bens*, Mary Douglas e Baron Isherwood acrescentam:

A teoria apenas supõe que o indivíduo esteja agindo racionalmente na medida em que suas escolhas são consistentes entre si e estáveis no curto prazo que é relevante. Ela diz que seus gostos devem ser tomados como dados, que ele reage à queda nos preços comprando maiores quantidades e à alta de preços comprando menos e, ainda, que ele reage de maneira consistente a mudanças em sua renda. Na proporção em que ele obtém maior quantidade de um bem particular, seu desejo por unidades adicionais desse mesmo bem diminui. Para o antropólogo, essa racionalidade mínima e a toda prova deixa o indivíduo num isolamento impossível. Seus objetivos racionais são tirados de cena e se tornam triviais sob o termo “gostos”. É difícil saber onde começar a pensar sobre seus problemas sociais. (2006, p.56-57)

Neste mesmo trabalho, os autores constroem uma nova interpretação do consumo, levando em consideração o seu conteúdo simbólico. Os bens não são consumidos somente para satisfazer uma necessidade, eles “também mantêm e estabelecem relações sociais” (Ibid., p.105). Ou seja, ao escolher um determinado produto, o indivíduo está encontrando uma maneira de se relacionar com o mundo. Consumir, portanto, é uma forma de apresentarmos o nosso próprio universo, mostrando o que temos em comum com outras pessoas e quais são as nossas singularidades.

E os bens são justamente os responsáveis por demarcar os nossos relacionamentos sociais. Eles são as representações externas do que absorvermos cultu-

ralmente, adquirindo valores de acordo com a opinião de outros consumidores. É por esta razão que analisar o que uma dona-de-casa compra, tanto para usar no dia-a-dia de seu lar quanto o que ela reserva para servir aos convidados, é observar como ela se identifica para estes dois públicos. Com isso, o consumo não poderia mais ser visto como uma simples reação à produção. Ou seja:

Quando se diz que a função essencial da linguagem é sua capacidade para a poesia, devemos supor que a função essencial do consumo é a sua capacidade de dar sentido. Esqueçamos a idéia da irracionalidade do consumidor. Esqueçamos que a mercadoria são boas para comer, vestir e abrigar; esqueçamos sua utilidade e tentemos em seu lugar a idéia de que as mercadorias são boas para pensar: tratemô-las como um meio não verbal para faculdade humana criar. (Ibid., p.108)

Como o consumo é uma forma de significação, é preciso ficar atento a um detalhe: estes significados, normalmente, permanecem estáveis por pouco tempo (Ibid., p.112). Quando estes significados são modificados, ocorre o que conhecemos como alterações da demanda. Mas, por que elas acontecem? Para Hirschman, as alternâncias nos padrões de consumo são derivadas de uma característica intrínseca do ser humano: a insatisfação:

Minha idéia básica é de fácil exposição: os atos de consumo, assim como os atos de participação em questões públicas, que são realizadas porque se espera que se gerem satisfação, também geram decepção e insatisfação. Isso ocorre por diversas razões, de diferentes maneiras e em diferentes graus, mas, na medida em que a decepção não é totalmente eliminada por um ajuste instantâneo no sentido da diminuição das expectativas, qualquer padrão de consumo ou uso prolongado carrega dentro de si, para usar a abençoada metáfora “as sementes da sua própria destruição”. (Op. Cit., p. 15)

Em uma revisão mais atual sobre as demandas de consumo, Canclini reforça a idéia de que o ato de consumir está ligado ao novo e ao que espanta ao tédio (defendida por Hirschman). Porém, no mercado que encontramos hoje, cada vez mais interligado globalmente, através dos meios de comunicação de massa, “as novidades surgem a cada ano nas passarelas, nas estréias cinematográficas e nas inovações informáticas. Mas a maior parte dessas surpresas são uma exigência do mercado, da sua necessidade de acelerar a obsolescência do já conhecido para aumentar as vendas” (2003, p.171). Ou seja, o “novo” tem um significado cada vez mais curto, a fim de causar uma já esperada insatisfação, que será combatida por um outro bem (talvez ainda mais rapidamente obsoleto do que o anterior).

Mesmo não considerando o consumo uma simples reação à produção, não podemos negligenciar a importância desta parte do processo. Ainda mais nos dias atuais, quando encontramos uma produção de massa intensificada, muitas vezes considerada prejudicial à produção cultural. Uma das críticas mais conhecida a esta forma de produzir foi feita no início da década de 1940 por Adorno

e Horkheimer, com o conceito de Indústria Cultural. Segundo estes teóricos, a partir do século XX, com o crescimento da racionalidade técnica capitalista, a sociedade conheceu “um caos cultural” (1985, p. 113). Isso porque a cultura começou a ser tratada como um processo industrial. Ou seja, todas as produções culturais e intelectuais passam a seguir a lógica do mercado. É por isso que as manifestações culturais se transformam em mercadorias padronizadas e produzidas em série: “para a satisfação de necessidades iguais” (Ibid., p. 114).

Com o advento da globalização nas últimas décadas do século XX, estas “necessidades iguais” se difundem por diferentes áreas do planeta. Esta difusão, contudo, se dá de forma desigual, pois, segundo Canclini:

(...) embora a globalização seja imaginada como co-presença e interação de todos os países, de todas as empresas e todos os consumidores, é um processo segmentado e desigual. Intensifica-se a dependência recíproca entre as sociedades centrais e as elites das periferias. Ambas têm um acesso mais diversificado a uma maior quantidade de bens e mensagens. Mas até nessas faixas privilegiadas convém distinguir a globalização dos movimentos de internacionalização e transnacionalização ou simples agregação regional. (Op. Cit., p. 167)

Ou seja, a produção atual, além de massiva, segue as tendências culturais de determinados países, que ocupam lugar de centralidade na relação com outras regiões. Com isso, as características culturais singulares dos países periféricos são reformuladas para darem espaço às informações globais. Mas isso não quer dizer que um país possa perder completamente as suas referências culturais.

Canclini também ressalta que algumas áreas do consumo cultural são mais propensas às influências da globalização do que outras. Entre elas estão o cinema, a informática e a música, que “fazem o possível para que seus produtos circulem mundialmente com mais facilidade” (Ibid., p. 167). Logo, o consumo da música pode ser considerado globalizado e vulnerável às obsolescências do mercado. Tanto que Mary Douglas e Baron Isherwood afirmam que “o amante da música provavelmente sabe muito de música e está atento à fina discriminação e mudanças de prática que são a história da música” (Op. Cit., p. 114-115).

São estas considerações sobre o consumo (visto como uma escolha demarcadora de identidades) que abordaremos neste trabalho. Nosso ponto principal será apresentar como o processo de alternância de demanda de consumo (da obsolescência à insatisfação) de um bem cultural pode influenciar mudanças em suas estruturas (sem que isso possa ser considerado um progresso vanguardista). Nos anos 80, o pagode — representado por artistas como Fundo de Quintal e Beth Carvalho — apresentava altas vendas. Porém, no início da década de 90, seguindo a tendência da novidade do mercado internacional (que se rendia à sonoridade pop), o pagode foi agregando novos elementos e perdendo características mais tradicionais, transformando-se no “pagode romântico”. Apesar do sucesso avassalador por cerca de 10 anos, este gênero musical também não escapou de evitar a insatisfação de seus consumidores e, nos dias atuais, apresenta regressões nos seus índices de venda.

## Das rodas para as rádios: o surgimento do pagode

Apesar de presenciar diversas modificações ao longo da sua história, foi entre os anos 70 e 80, contudo, que o samba passou por uma importante reestruturação: o surgimento do *pagode*. Originalmente, pagode era como se chamavam as festas que juntavam música e danças (os festejos na casa de Tia Ciata, por exemplo, eram pagodes). Ainda no fim dos anos 70, o pagode era um estilo específico de comemoração regada a samba, na qual os participantes se reuniam em volta de uma mesa para tocar e cantar. Essas primeiras rodas eram realizadas no fundo de um quintal residencial (carinhosamente conhecido como Cantinho da Fofoca) em Botafogo, onde músicos, compositores e cantores se encontravam semanalmente. O dono da casa, a fim de manter os encontros, vendia comida e bebida para os participantes.

Rapidamente esse tipo de festejo chegou ao subúrbio carioca, mais precisamente em Ramos. Lá, integrantes do bloco Cacique de Ramos se encontravam, sempre às quartas-feiras, nos fundos de uma casa na Rua Uranos. Após alguns encontros, nascia um dos principais ícones da recém-nascida vertente do pagode, o grupo Fundo de Quintal.

66

As rodas de fundos de quintais que criaram o novo estilo de samba foram se espalhando pela cidade do Rio de Janeiro. Nestas reuniões, surgiram nomes como Zeca Pagodinho, Jorge Aragão, Luiz Carlos da Vila, Sombrinha, Neoci, Jovelina Pérola Negra e Leci Brandão. As comemorações também se tornaram um espaço para os compositores exercitarem o seu talento e mostrarem sua indignação em relação ao novo formato institucionalizado de se fazer sambas nas escolas. As rodas aconteciam no Méier, na casa de João Nogueira, em Cascadura, organizadas por Arlindo Cruz, e também em Oswaldo Cruz, no quintal da Tia Doca, que chegou a dizer:

No primeiro domingo, tinham só três pessoas: o Cícero, a mulher dele e eu. No domingo seguinte tinham 10. No outro, já eram 100. Antes de fazer um mês, já tinham 200 pessoas naquele quintal. Começou como uma forma de levantar meu astral, mas acabou tomando corpo (...) O que passou a ser conhecido como pagode da Tia Doca, que começou em 1981, foi uma forma de sobrevivência para mim. Só sabia cantar, sambar e cozinhar e aí eu levei adiante o pagode. E fazendo coro em discos dos outros ao mesmo tempo (...) Lá se vão 25 anos. No início, eu cozinhava a sopa de entulho, ou sopa da carestia, como dizia minha mãe. (...) Eram 70 caixas de cerveja por domingo. Tinha domingo que eu pedia reforço na padaria. Cheguei a vender certa vez 93 caixas de cerveja. Eu não minto, se fosse 100, eu dizia. (...) Depois passei a preparar a sopa de ervilha e foi um sucesso. O pagode começava meio-dia e acabava oito e meia, no máximo, nove horas da noite. Tinha gente que vinha de São Paulo em ônibus fretado. Só teve um vizinho que implicou, ele tinha uma oficina na esquina. Deu parte na polícia. Eu fui falar com o delegado. Na 30ª DP, tinha lá a queixa dele: o barulho do som atrapalhava ele ver TV. Fui com um amigo lá do pagode, da farda, e ele convenceu o delegado a botar um inspetor no pagode para ver que a gente não usava microfones, era tudo no gogo.

E o delegado colocou lá dois detetives à paisana, de chinelo para vigiar. Os dois voltarem e disseram ao delegado: ‘Doutor, não tem um fio na tomada. É tudo na boca. E antes das nove horas a tia tá limpando o quintal’. (Apud MEDEIROS, 2004, p. 39-40)

As principais características que diferenciam o pagode de outras vertentes do samba estão nas suas estruturas melódica e rítmica. De acordo com o sambista e pesquisador Nei Lopes:

Assim como o *rock’n’roll* é um repaginação do *rhythm & blues*, que por sua vez é o velho blues em andamento acelerado, a forma pagode de fazer samba, apesar das profundas inovações que trouxe, não configura um novo gênero musical e, sim, uma variante da corrente principal. Mas uma variante que foi responsável por uma renovação estrutural. (2003, p. 110)

Para se tocar pagode, foram adicionados instrumentos de percussão como o tantá (pequeno atabaque utilizado para a marcação do tempo forte) e o repique (tambor de timbre agudo tocado através de batidas dos dedos da mão esquerda em seu corpo metálico). Além disso, Almir Guineto colocou na roda o banjo — conhecido instrumento da música country norte-americana — como principal instrumento harmônico, no lugar do cavaquinho (que possuía sonoridade e cordas mais fracas). Se novos instrumentos começaram a ser utilizados, outros mais tradicionais, como o agogô e o reco-reco, perderam lugar devido ao seu som menos intenso.

67

Na metade da década de 80, o pagode já atraía a atenção do mercado fonográfico brasileiro. Em 1985, após o sucesso do primeiro LP do grupo Fundo de Quinta, *Samba é do fundo do quintal*, lançado em 1981, a gravadora RGE produz o álbum *Raça Brasileira*, sob a batuta de Milton Manhães. O disco trazia artistas como Zeca Pagodinho, Mauro Diniz, Jovelina Pérola Negra, Pedrinho da Flor e Elaine Machado. No ano seguinte, Zeca estreava o seu primeiro álbum solo, já com vendas expressivas.

A partir de então, o pagode ganhou fama e chegou aos programas de televisão. Em 1986, o grupo Fundo de Quintal participou do especial de fim de ano do cantor Roberto Carlos, na rede Globo (que, até hoje, apresenta artistas que tenham se destacado em vendas durante o ano). A mesma emissora apostou ainda mais forte na nova vertente do samba ao criar, no ano seguinte, o show *Pagode*. Nele, compositores e cantores se apresentavam em um estúdio que imitava as grandes mesas de fundo de quintal. Foi também neste mesmo ano que o pagode virou tema de uma pesquisa produzida pelo Museu da Imagem e do Som (MIS).

Devido ao seu sucesso — que permitiu a sua passagem por diferentes ambientes culturais — o pagode começou a sofrer influência de outros gêneros musicais. Já em 1985, um de seus principais representantes, o grupo Fundo de Quintal, assimilou um novo instrumento à canção “Parabéns para você” (de Mauro Diniz e Ratinho): o teclado. A novidade, a princípio, causou estranhamento.

Contudo, durante a década seguinte, as influências da música pop tornaram-se cada vez mais presentes no pagode. Grupos como Raça Negra, Negritude

Júnior, Razão Brasileira e Só Pra Contrariar (SPC) conheceram o sucesso através da mistura entre o samba e os acordes eletrônicos que, mais tarde, seria chamada de “pagode das gravadoras” ou “pagode romântico”, em contraponto ao “pagode de raiz”, tocado nos subúrbios cariocas.

### Pagode ou samba de raiz? O novo consumo da estética pop

Na década de 90, pagode passou a denominar um estilo musical diferente. Enquanto os pagodes nascidos nos fundos de quintais cariocas mantinham ligações rítmicas e históricas com o samba, o “pagode das gravadoras” imitava a estética e a sonoridade de outros sucessos mercadológicos. Em uma postura mais radical à propagação desta nova sonoridade produzida, Nei Lopes afirma que:

(...) chegados os anos 1990, a indústria internacional do entretenimento apropriou-se da denominação pagode. Aí, o que era uma revolucionária forma de compor e interpretar samba, fruto de um movimento estrutural, passou a ser apenas uma diluição, expressa em um produto sem a malícia das sínopes, sem as divisões rítmicas surpreendentes, de melodias e harmonias intencionalmente primárias (...) cada vez mais próxima da massificação do pop. (Ibid., p. 111)

68

No Brasil, o trânsito de musicais internacionais sempre foi uma prática recorrente. Se até a década de 40 as canções brasileiras disputavam espaço com canções européias, principalmente francesas e italianas, após a II Guerra Mundial as músicas norte-americanas ganharam lugar de destaque. Mas foi a partir dos anos 70, que a influência da música internacional se tornou mais forte na cultura brasileira. Versões apresentadas nos festivais musicais (às vezes ganhando de canções de cunho nacionalistas como as de Chico Buarque e Caetano Veloso) e a disseminação da *disco* (que virou até mesmo tema de novela, com *Dancing Days*), do *funk* e da *soul music* (presentes nas composições de Tim Maia e da Banda Black Rio, por exemplo) são alguns exemplos da presença do internacionalismo na cultura musical brasileira.

Durante os anos 80, o mundo, como um todo, se rendeu à estética pop. No campo da música, formavam-se ídolos como Madonna, Michael Jackson e grupos como Bon Jovi e New Kids On The Block. Contudo, mesmo com a vendagem de milhares de álbuns, a carreira destes artistas não era estruturada somente em seu repertório musical: era preciso apostar no espetáculo (com shows grandiosos repletos de coreografias) e nos visuais elaborados para atingir e manter o sucesso.

No Brasil, a década de 80 serviu de palco para manifestações tradicionais e contemporâneas. Enquanto o samba era representado por sua forma mais nova e de andamento ligeiro, o pagode, o rock também marcava presença. Era época do Fundo de Quintal, Leci Brandão, Beth Carvalho, mas também de Blitz, Barão Vermelho, Biquíni Cavadão e Léo Jaime. Contudo, foi neste mesmo período que os sambistas começaram a ser vistos como artistas tradicionalistas, caretas

e fechados às tendências mundiais. Os roqueiros, pelo contrário, estavam ligados aos anseios da juventude e sabiam como modernizar e internacionalizar a música brasileira.

Devido ao seu sucesso durante a primeira metade da década de 80, o pagode chamou a atenção do mercado fonográfico brasileiro, que apostou no lançamento de novos nomes como Zeca Pagodinho e Jovelina Pérola Negra. Porém, nos anos 90, estes artistas não representavam mais os ideais do mercado fonográfico, comandando por gravadoras internacionais. O objetivo era fazer música para um novo público consumidor, cada vez mais em contato com tendências internacionais e à espera de inovações.

Surgia, então, uma nova maneira de se fazer samba, diretamente influenciada pelas tendências culturais internacionais. Este novo pagode não era mais feito nas mesas dos quintais do subúrbio carioca, mas sim produzido em estúdios. Nascia o “pagode das gravadoras” ou “pagode romântico”. Em 1991, o grupo Raça Negra lançava o primeiro - e homônimo - álbum. O enorme sucesso do grupo (que possuía como instrumentistas um baterista, um tecladista e um saxofonista) fez com o mercado se rendesse a esta nova sonoridade, e que gravadoras lançassem a cada ano um novo nome, como o Negritude Júnior (EMI, 1993, ganhador do disco de ouro com o seu primeiro disco), Só Pra Contrariar (BMG, 1993, 900 mil cópias vendidas do primeiro álbum) e Razão Brasileira (EMI, 1993), entre outros.

Em entrevista ao pesquisador Felipe Trotta, o músico Nenê (do grupo Negritude Júnior) reforça a idéia de que este novo pagode, mais moderno, se relaciona diretamente com um novo público:

Porque tem uma coisa de época, de geração. Meu pai, por exemplo, gosta do trabalho do Negritude, mas ele fica mais saudosista com relação à música da Clara Nunes, da Beth Carvalho. Mas é da mesma forma como eu fico saudosista com relação a jogar bolinha de gude na rua. Mas eu não posso exigir que meus sobrinhos ou meu filho joguem bolinha de gude porque hoje tem videogame. Veja bem: eu adoro Fundo de Quintal e a música do Fundo de Quintal, acho que eles são o melhor grupo de samba, mas eu não posso fazer a música igual a deles, é uma coisa de geração. (Apud TROTTA, 2005, p.10)

Não é de se espantar, então, que as canções do “pagode romântico” possuam estrutura mais próximas a da música pop do que do samba mais tradicional. Nos arranjos, o cavaquinho e os instrumentos de percussão dividiram espaço com teclado, programações de bateria e, até mesmo saxofone, além de a síncope mais acelerada ter sido trocada por um andamento mais lento. As letras abordavam o surgimento de um grande amor, sem os conflitos retratados pelos sambas mais antigos.

Até mesmo a forma de compor é diferenciada entre os dois movimentos. Enquanto os artistas relacionados ao pagode mais tradicional costumavam compor em rodas, levando em consideração os improvisos surgidos neste ambiente do samba, os representantes do “pagode romântico” muitas vezes compu-

nham pela necessidade de se produzir um disco, além de regravarem versões de sucessos de outros gêneros musicais (nacionais e internacionais).

Mas não só as composições marcam a diferença entre o “pagode tradicional” e o “pagode romântico”. As influências da “modernidade” estão presentes também no visual e nas apresentações dos novos pagodeiros. Assim como os principais nomes da música pop internacional, os artistas investiam na elaboração da sua apresentação visual. Em seus shows, os grupos da década de 90 geralmente usavam roupas casuais e semelhantes, que se diferenciavam por pequenos detalhes, enquanto os artistas anteriores costumavam vestir trajes “esporte fino”, como calça e camisa social.

A importância dada ao figurino pelos artistas é, na verdade, mais uma das etapas do processo de adequação do “pagode romântico” ao movimento pop internacional. Como já dito anteriormente, a carreira dos ídolos pop não é somente embalada pela sua produção musical, mas também por suas performances que são veiculadas por outros meios de comunicação (como a televisão) e também comercializadas através da venda de VHSs (e atualmente DVDs) de seus shows. Tanto que, em suas apresentações, os novos pagodeiros abriram mão da roda em volta de uma mesa e apostaram na distribuição pelo palco (para que todos os integrantes pudessem aparecer) e nas coreografias.

Podemos analisar estas divergências entre o “pagode tradicional” e o “pagode romântico” como uma representação da relação dicotômica entre o “nacional” e o “transnacional”, característica do processo de globalização, que, para Canclini:

(...) supõe uma interação funcional de atividades econômicas e culturais dispersas, bens e serviços gerados por um sistema com muitos centros, no qual é mais importante a velocidade com que se percorre o mundo do que as posições geográficas a partir das quais se está agindo. (1995, p.17)

Ou seja, para que as práticas de consumo possam se tornar globais - como esperam instituições internacionais, entre elas as grandes gravadoras - é necessário que o bem cultural (neste caso, a música) seja reformulado, tendo seus aspectos culturais mais singulares simplificados até um ponto no qual qualquer pessoa possa entendê-la.

Não é de se espantar, portanto, que alguns dos grupos de “pagode romântico” também tenham alcançado sucesso em outros países. O grupo Só Pra Contrariar, por exemplo, lançou em 1998 *Cuando acaba el placer*, disco voltado para o público latino e norte-americano, com versões em espanhol de seus maiores sucessos. No mesmo ano, o grupo participou do World Music Awards, premiação voltada para os maiores sucessos de venda mundiais, que contou com a participação de estrelas pop como Spice Girls, Mariah Carey e Shakira.

Em 2002, quando o pagode romântico já perdia força no Brasil, Alexandre Pires (ex-vocalista do SPC) decidiu dedicar-se à carreira internacional e lançou, em 25 países latinos e nos EUA, o CD *É por amor*. Devido ao sucesso da nova

empreitada, Alexandre divulgou ainda Alexandre Pires e Estrella Guia. Alexandre cantou para o presidente Bush na Casa Branca e foi indicado aos prêmios “Artista Latino mais executado do ano de 2002”; “Álbum Pop Latino do ano de 2002”; “Música mais executada em 2002 - *Usted se Me Llevó la Vida* - categoria masculina” e “Música mais executada do ano de 2002”, no Latin Billboard Music Awards.

### De volta à tradição: a retomada do samba de raiz nos anos 2000

Mesmo não existindo até o momento um consenso sobre os seus porquês, não podemos negar que o consumo apresenta oscilações. Não só produtos físicos apresentam alternância nas suas vendas, mas também os bens culturais, entre eles, a música. Para Albert Hirschman, estas alterações estão ligadas à incapacidade dos bens de superarem o tédio pelo tempo que esperamos:

(...) o período durante o qual qualquer objeto pode verdadeiramente nos entreter é estritamente limitado; devido ao fato de os objetos adquiridos com o propósito de afastar o tédio revelarem rapidamente sua incapacidade de fazê-lo de forma mais duradoura, eles mesmos, por permanecerem à nossa volta, acabam por transpirar o tédio que não foram capazes de subjugar. (Op. Cit., p. 63)

Já Canclini complementa que, no campo das artes, estas alterações acontecem porque as produções artísticas são feitas para perderem o seu teor de surpresa, para que, ciclicamente, possa existir a renovação do mercado cultural.

Muito do que é feito atualmente nas artes é produzido e circula de acordo com as regras das inovações e da obsolescência periódica, não por causa do impulso experimentador, como no tempo das vanguardas, mas sim por que as manifestações culturais foram submetidas aos valores que “dinamizam” o mercado e a moda: consumo incessantemente renovado, surpresa e divertimento. (Op. Cit., p.18)

No caso do “pagode romântico”, não foi diferente. Já no final da década de 90, o gênero começava a apresentar sinais de cansaço. Parecia que as canções não conseguiam mais surpreender e espantar “o tédio” como antigamente. As vendas não alcançavam mais os índices esperados e os grupos não participavam mais constantemente de programas de televisão. Como consequência, os conjuntos foram anunciando a separação e muitos vocalistas tentaram a carreira solo, sendo que poucos conseguiram reconhecimento.

Com a chegada dos anos 2000, o samba presenciou um novo momento, quando o samba mais tradicional (agora sob a alcunha de “samba de raiz”) começou a recuperar seu espaço. Aos poucos, as rodas do subúrbio carioca voltaram a chamar atenção e, especialmente na cidade do Rio de Janeiro, dezenas de casas noturnas especializadas em samba abriram as portas para o público. E, com isso, seus artistas voltaram com força às rádios e ao mercado fonográfico.

Temos como exemplo Zeca Pagodinho, que tem adquirido, a cada ano, um lugar cativo nas paradas de sucesso. Quem não se lembra da repercussão de

*Deixa a vida me levar* que, em 2002, chegou a ser eleito como o hino extra-oficial do pentacampeonato da seleção brasileira? Zeca conseguiu, desde a sua primeira aparição solo, no LP de 1986 *Zeca Pagodinho*, sete discos de ouro e cinco de platina. Em 2003, o cantor foi o primeiro sambista a participar do projeto *Acústico MTV*, que rendeu a venda de 400 mil exemplares. Três anos mais tarde, ele se tornou o único artista a ser chamado pela emissora para gravar a segunda edição do programa.

Outros artistas também reencontraram o sucesso na última década, como Jorginho do Império, Beth Carvalho, Fundo de Quintal, Dona Ivone Lara, Luiz Carlos da Vila e Jorge Aragão (que chegou a vender cerca de 800 mil cópias com seu CD *Jorge Aragão ao vivo*). Além disso, novos nomes como Dudu Nobre, Pedro de Hollanda, Paulão das 7 Cordas, Teresa Cristina, Dorina e Nilze Carvalho têm se destacado, entoando o “samba de raiz”, destaque nos dias de hoje.

### Considerações finais

Vimos que, durante muito tempo, o estudo sobre o consumo não abordava as razões pelas quais ele era realizado. A teoria clássica da economia ligava o consumo à produção e identificava suas alterações de demanda como escolhas racionais dos indivíduos em relação às disponibilidades de ofertas.

Indo de encontro a este pensamento, a antropologia tem como ponto de interesse os motivos que levam um indivíduo a consumir - às vezes mais, às vezes menos - determinados bens. O consumo passou a ser visto como um ato de comunicação entre o consumidor e o universo a sua volta. Os bens se transformam em marcadores de significado, mostrando a outros consumidores singularidades (pelo menos momentâneas) de quem os consomem. Especialmente em um mundo de produção massiva e mercados globalizados, no qual as necessidades e gostos se tornam cada vez mais similares, a escolha dos bens ajuda a identificar um indivíduo dentro de seu grupo de similares, reforçando o sentimento de pertencimento.

Se o consumo é um ato de significação, as alterações de demanda também devem ser vistas como forma de comunicação. Para Hirschman, elas informam que o produto que deixa de ser consumido não consegue mais cumprir sua principal função: acabar com o tédio. Sem a novidade, o bem traz à tona a insatisfação de seu consumidor.

Este processo de busca pela satisfação através do consumo de novidades pode ser observado no mercado fonográfico, considerado um dos mais influenciados pela globalização. É por esta razão que analisamos o processo de transformação do samba, ocorrido entre os anos 1980 e 2000. Desde o seu surgimento, no final da primeira década do século XX, até os dias de hoje, o samba já passou por diversas modificações, de manifestação cultural marginalizada a música-símbolo de brasilidade. Essas mudanças, na maioria das vezes, estavam relacionadas a um novo público consumidor do gênero.

No final dos anos 70, surgiu nos subúrbios uma nova forma de se fazer samba, com novos instrumentos e ritmo mais acelerado: o pagode. Em pouco tempo, o pagode saiu das rodas e foi ocupando seu lugar no mercado fonográfico. Artistas como Fundo de Quintal, Zeca Pagodinho, Jovelina Pérola Negra, entre outros, tornaram-se líderes de venda e presença garantida em programas de TV.

Porém, no início dos anos 90, este pagode já havia se tornado obsoleto. Como não trazia a novidade mercadológica da época, a sonoridade pop, ele foi perdendo seu encanto e sua habilidade de evitar a insatisfação. Com isso, uma nova forma de música - antenada às demandas de uma geração, agora globalizada, que buscava a “modernidade” da música internacional - surgiu no mercado brasileiro. Conhecido como “pagode romântico”, este novo estilo transformou-se em campeão de vendas. Grupos como Raça Negra, Só Pra Contrariar e Negritude Júnior conheceram o sucesso nacional e até mesmo fora do Brasil.

Mas isso não foi suficiente para evitar que o estilo ficasse à mercê das oscilações do consumo. Chegava a vez do “pagode romântico” se tornar ineficaz em acabar com o tédio de seus consumidores. Seu consumo tornou-se também “mais do mesmo”. Já no início dos anos 2000, os grupos que misturavam samba e elementos pop começaram a perder espaço para representantes do pagode “de raiz”, como os veteranos Zeca Pagodinho e Jorge Aragão, que voltaram a ser líderes de venda e shows lotados.

Podemos observar, portanto, que na década de 90, momento histórico marcado pela evolução da globalização, a preferência pelo consumo de uma música mais “moderna” em relação a outra mais tradicional foi uma maneira do público brasileiro informar que estava a par das tendências internacionais, buscando, assim, seu pertencimento dentro da sociedade internacional. Mas, assim como qualquer demanda de consumo, a busca por influências internacionais deixou de ser novidade, levando a uma retomada das referências de culturas nacionais. Por enquanto, parece que o pagode mais tradicional ainda consegue espantar o tédio e se manter em alta no mercado fonográfico brasileiro. Contudo, ainda não se sabe até quando seus consumidores se manterão satisfeitos e se manterá esta demanda de consumo.

### Referências Bibliográficas

ADORNO, Teodor W., HORKHEIMER, Max. *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

CANCLINI, Néstor García. *A globalização imaginada*. São Paulo: Iluminuras, 2003. Cap. 8: Para uma agenda cultural da Globalização.

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

DOUGLAS, Mary, Isherwood, Baron. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006. 303 p.

HIRSCHMAN, Albert O., *De consumidor a cidadão: atividades privadas e participação na vida pública*. São Paulo: Brasiliense S.A., 1982. 145 p.

LOPES, Nei. *Sambeabá: o samba que não se aprende na escola*. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2003. 188 p.

MEDEIROS, Alexandre. *Batuque na cozinha: as receitas e as histórias das tias da Portela*. Rio de Janeiro: ed. Casa da Palavra, 2004. 126 p.

TROTTA, Felipe. *Samba em tempos de globalização: o caso do Negritude Júnior*. In: Intercom/2005, Rio de Janeiro. Anais.

74

<http://www.dicionariomb.com.br/> (último acesso: 07/09/2007)

# A pessoa com deficiência e seu corpo no filme nacional *Feliz Ano Velho*

**Marcio Alves de Albuquerque**

Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (PPGCom/UERJ). Formado em Jornalismo e Produção Editorial pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ).

## **Resumo**

O filme *Feliz ano velho* (1986), de Roberto Gervitz, foi um dos poucos no cinema brasileiro, durante a década de 1980, a abordar a deficiência física a partir do seu personagem principal, Mário. Este artigo também analisa os estigmas que o corpo com deficiência carrega e que acabam por confirmar situações de preconceito vividas pelo personagem. Uma nova vida, apesar de suas limitações, parece ser uma das surpresas deste filme que discorre sobre como a deficiência, em particular a tetraplegia, foi retratada no cinema brasileiro neste período.

**Palavras-chave:** Cinema, Corpo e pessoa com deficiência.

## **Abstract**

*The film *Feliz ano velho* (1986), from director Roberto Gervitz, is one of the few movies in the Brazilian cinema, during the 1980's decade, to talk about the disability of his main character, Mário. This article also studies the stigmas that the body with a disability has and that brings situations of prejudice in the character's life. A new life, despite his limitations, seems to be one of the surprises of this film that talks about how disability, in particular the paralysis of legs and arms, were depicted in Brazilian movies in this period.*

**Key-words:** *Cinema, Body and People with disability*

## Introdução

Durante a década de 1980, assistimos a uma grande transformação no cinema nacional. Foi nesse cenário, pontuado pelo fim de 20 anos de ditadura militar, volta dos exilados, morte do presidente eleito Tancredo Neves, elevação da inflação, aumento do desemprego, crescimento das favelas, declínio e fim da Embrafilme, entre outros acontecimentos, que surge o filme *Feliz ano velho* (1986), de Roberto Gervitz. O longa é uma adaptação do *best seller* do escritor Marcelo Rubens Paiva.

Mário (Marcos Breda), protagonista e alter ego do escritor Marcelo Rubens Paiva, ao descobrir-se tetraplégico e obrigado a usar uma cadeira de rodas como meio de locomoção — após um malsucedido mergulho em um lago —, procura encontrar um novo sentido para a sua vida, enquanto relembra momentos importantes de seu passado. A descoberta de um corpo com limites e que precisa ser exercitado, as vivências da solidão e as dificuldades de inserção em uma sociedade “não-deficiente”, o enfrentamento de problemas e medos, e os dilemas de se levar uma vida dependente ou independente permeiam essa história com questões e discussões acerca do que é ser ou se tornar uma pessoa com deficiência nos dias atuais.

76

A cena de abertura do filme é emblemática e contraditória com a nova situação de vida do personagem. O filme se inicia com uma transmissão de televisão da corrida de São Silvestre em São Paulo, no ano de 1979. Ouvimos o apresentador do programa anunciar o início da corrida, ele diz: “estamos caminhando para 1980. O início de uma nova década. Momentos de espera. Estamos na contagem. Foi dado o tiro de largada (...)”. Surge um som parecido com batidas de coração. Vemos a imagem dos corredores na televisão iniciando o percurso. Pernas em movimento, braços ritmados e muito suor. A narração diminui, entra uma música lenta, aparecendo então a imagem de Mário, deitado em seu leito de hospital, iluminação escura e sombria, sozinho, imóvel e com a cabeça enfaixada assistindo a transmissão da corrida pela televisão. Mário desvia os olhos do aparelho de televisão para a parede e pensa: “Um dia tudo perdeu o sentido para mim e desejei a minha própria morte, mas nem de me matar eu era capaz. Tinha de sofrer e estar só. Tão só que até meu corpo me abandonara”. Entram os créditos iniciais. Essa mesma frase do início é repetida no fim do filme, antes dos créditos finais.

Mário, ao se reconhecer no tempo presente como um cidadão que possui uma deficiência, acha que a vida não vale mais a pena. O melhor, para ele, esteve no passado, em suas histórias de aventuras pós-adolescentes, namoros, vida em repúblicas estudantis e curtição juvenil. Por isso, o título do filme é *Feliz ano velho*, porque ele foi feliz no passado e, no presente e possível futuro, já não é mais. Em boa parte do longa, vemos Mário em cenas de sua juventude, mais jovem, com cabelos compridos, forte, ágil, movimentando-se e divertindo-se. Justamente em total oposição às imagens que vemos do personagem depois do

acidente, em seu momento presente, fraco, com poucos movimentos, cabelos curtos, abatido e pensativo. Para José Carlos Avellar (1990), “(...) Marcos Breda faz o Mário de *Feliz ano velho* quase sem gesto algum, com movimentos que se esboçam com uma tensão parada, com uma voz encolhida, pouca, sussurrada, como se também ela — a voz — estivesse presa na cadeira de rodas”, analisa o crítico de cinema.

Poucos momentos trágicos do seu passado feliz são lembrados pelo personagem; um deles é o seqüestro e desaparecimento de seu pai, o deputado Carlos (Odilon Wagner), efetuado por integrantes da ditadura militar. Do presente só sobraram o medo e a incerteza quanto ao seu futuro e a vontade de retornar a um passado que não existe mais.

Avellar (1990), em artigo sobre o cinema dos anos 1980, compara o personagem principal com outros da mesma época e conclui que as semelhanças fazem deles estrangeiros, aprisionados em suas próprias realidades e sem poder para transformar suas vidas, uma metáfora do país vivido naquele momento.

Paulo, de *A cor do seu destino* (1986) de Jorge Duran; Eliane de *Com licença eu vou à luta* (1985) de Lui Farias; Bauer, de Vera (1986) de Sérgio Toledo; Mário de *Feliz ano velho* (1987) de Roberto Gervitz; e Dedé de Dedé Mamata (1988) de Rodolfo Brandão ou são indivíduos igualmente pressionados por um contexto social que não deixa espaço para que eles se mostrem como são, ou pertencem todos a uma mesma família que reprime a liberdade de seus filhos. São diferentes facetas de um mesmo indivíduo indefinido, em parte pronto para se afirmar e lutar para transformar sua condição e em parte imobilizado, inibido, desajeitado, sem saber como mudar de vida. Cada um deles é para todos os outros um estrangeiro. Cada um deles é para si mesmo um estrangeiro. (...) E Mário, de *Feliz ano velho*, paralítico depois de um acidente num mergulho, é o mais sofridamente estrangeiro de todos estes estrangeiros: ele se sente como se tudo o que se movesse pertencesse a um mundo estranho a ele. É a imagem da imobilidade, da impossibilidade de brigar.

O personagem Mário se sente, antes de tudo, um estrangeiro dentro de seu próprio corpo, porque acredita, como ele mesmo diz, que o “seu corpo” já o “abandonara”. A sensação de inadequação à nova vida e a diferença visível e inscrita em seu corpo frágil, confirmam o seu não pertencimento ao mundo dos “não-deficientes”. Segundo Zygmunt Bauman (2001), em todas as sociedades sempre se produziu e procurou manter distante o “outro”, aquele que era diferente, o estrangeiro. Para o autor, essas pessoas são acusadas de causar um mal-estar nas sociedades contemporâneas, de obscurecer aquilo que deveria ser claro.

Esforços para manter à distância o “outro”, o diferente, o estranho e o estrangeiro, e a decisão de evitar a necessidade de comunicação, negociação e compromisso mútuo, não são a única resposta concebível à incerteza existencial enraizada na nova fragilidade ou fluidez dos laços sociais. (...) A atenção agudamente apreensiva às substâncias que entram no corpo pela boca e narinas, e aos estranhos que se esgueiram sub-repticiamente pelas vizinhanças do corpo, acomodam-se lado a lado no mesmo quadro cognitivo. Ambas ativam um desejo de “expeli-los do sistema”. (BAUMAN, idem, p. 126).

Bauman afirma que: “Se os estranhos são as pessoas que não se encaixam no mapa cognitivo, moral ou estético do mundo (...) eles obscurecem e tornam tênues as linhas de fronteira que devem ser claramente vistas; (...) geram a incerteza, que por sua vez dá origem ao mal-estar de se sentir perdido” (1997, p.27). Mário, quando se torna uma pessoa com deficiência, expressa a sua impossibilidade de se movimentar naturalmente, sua diferença é notável e motivo da atenção alheia: ele passa a ser o “outro”. Esse parece ser um dos motivos mais contundentes de sua angústia.

### O corpo de Mário

No primeiro dia em que Mário vai ao centro de reabilitação, ouvimos uma música inquietante de fundo, é nesse lugar onde acontecerão muitas das cenas do filme. O personagem está sentado em uma cadeira de rodas e lentamente é empurrado pelo seu enfermeiro. Enquanto vai adentrando os corredores, a câmera vai percorrendo e mostrando uma multidão de pessoas com deficiência aguardando atendimento, algumas com muletas e cadeiras de roda, em muitas delas o olhar apático é flagrante. É uma das primeiras vezes em que vemos uma cena como essa mostrada no cinema brasileiro. Mário parece ainda não querer acreditar que pertence a esse grupo de pessoas.

Enquanto aguarda seu atendimento, vemos o personagem Arnaldo (Alfredo Damiano) se aproximar acompanhado pela namorada, a bailarina Ângela Cohn (Malu Mader). A atriz interpreta dois papéis no filme, além de Ângela, ela é Ana, a ex-namorada de Mário na juventude. Arnaldo é um personagem tenso e revoltado com sua condição atual de deficiência, como Mário ele se tornou deficiente já adulto, era campeão de motocross e não pôde mais andar após um acidente. Ele quer ser atendido pela doutora Gisela (Isabel Ribeiro) que pede que ele aguarde, ele vai embora irritado.

Mário é então examinado pela doutora Gisela; com uma agulha, ela vai testando sua sensibilidade corporal. Ele só sente a agulha do peito para cima. Ela já sabe o diagnóstico, mas prefere não dar garantias nem falsas esperanças, apenas afirma que ele deve exercitar e trabalhar seu corpo arduamente na fisioterapia. Ele crê que voltará a andar um dia, insiste nisso com sua médica e concorda em iniciar as sessões de fisioterapia de reabilitação. Uma frase dita por ele revela o quanto ele se sente inadequado com sua atual condição, “sabe Gisela, o que eu mais quero é voltar a andar. É ser normal!”. Até esse momento, ele não considera a deficiência como normalidade, como uma condição possível da vida humana. Para ele, possuir uma deficiência é assumir que não tem mais o corpo forte e móvel que possuía antes. Sobre a fragilidade do corpo e da própria condição humana, David Le Breton (2007, p. 16) afirma:

(...) a espécie humana parece maculada de uma corporeidade que lembra demais a humildade de sua condição. A reconstrução do corpo humano, e até sua

eliminação, seu desaparecimento, é o empreendimento ao qual se dedicam esses novos engenheiros do biológico. Esse imaginário tecnocientífico é um pensamento radical da suspeita; ele instrui o processo do corpo por meio da constatação da precariedade da carne, de sua falta de durabilidade, de sua imperfeição na apreensão sensorial do mundo, da doença e da dor que o atingem, do envelhecimento inelutável das funções e dos órgãos, da ausência de confiabilidade de seus desempenhos e da morte que sempre o ameaça. (Idem, p. 16).

No momento em que Mario perde os movimentos de suas pernas e mãos após o acidente no lago, seu corpo físico, que, antes se movimentava e executava tecnicamente todas as atividades humanas, é então obrigado a reaprender novas técnicas — até por meio de instrumentos (a cadeira de rodas) — para movimentar-se e inserir-se novamente na vida em sociedade. Sobre as qualidades técnicas e humanas de um corpo, Nízia Vilaça (1999) ressalta:

Qualquer realidade viva não se nos apresenta, a não ser nas formas concretas e singulares de um corpo móvel, atraente ou não, reassegurador ou ameaçador. Viver, neste sentido, é assumir a condição carnal de um organismo cujas estruturas, funções e poderes nos dão acesso ao mundo, nos abrem à presença corporal do outro. Esta experiência não é unívoca: viver o corpo não é apenas afirmar sua força, mas reconhecer sua fraqueza, entre os prazeres do gesto afetivo e os sofrimentos da carne. Se nossos músculos experimentam a harmonia dos jogos ritmados da dança e da caminhada, nos submetem também às torturas de câibras inoportunas. O corpo magnifica, desta forma, a vida e suas possibilidades infinitas, proclamando, ao mesmo tempo, nossa morte futura, e nossa finitude essencial. (Idem, p. 23).

O corpo de Mário agora possui limites de movimentos, é um corpo fraco e sofrido, como diz a autora. Em uma cena seguinte, como em um *flashback*, ele volta ao tempo em que ainda era atendido na unidade de tratamento intensiva do hospital logo após o acidente, de novo a luz escura do seu leito hospitalar acentua ainda mais a sua solidão. A mãe, Lúcia (Eva Wilma) aparece e ele pergunta o que lhe aconteceu, e ela lhe diz que ele quebrou uma vértebra e comprimiu a medula. Mário, assustado, olha para ela suplicante e pergunta: “Vou ficar muito tempo aqui? Não me deixe sozinho, por favor”. Ele se sente desamparado diante das circunstâncias. O acidente e a conseqüente deficiência deixaram o Mário adulto inseguro e desprotegido.

### Uma tentativa de sociabilidade

Em sua segunda sessão de fisioterapia, a doutora Gisela lhe sugere que substitua a cadeira de rodas atual por outra mais leve, Mário não acha uma boa idéia. Ele acredita que voltará a andar logo e que será desnecessário. Ainda não aceita que não voltará a andar. Dessa vez, ele começa timidamente a se sociabilizar com o ambiente da reabilitação. Logo ele é convidado a participar de uma conversa em um grupo com três pacientes em cadeira de rodas e Beto (Marco

Nanini), um criador gráfico de agência de publicidade, que possui seqüelas de poliomielite, adquirida na infância, e anda com alguma dificuldade. A cena se passa em uma quadra aberta ao ar livre, ouvimos barulhos e podemos ver automóveis passando na rua.

O personagem Salvador (Flávio São Thiago) é um dos mais animados do grupo e o que parece aceitar e conviver melhor com a deficiência. Em um certo momento Salvador diz: “Tem bicho novo no zoológico!”. Surge então a imagem de alguns deficientes jogando basquete em cadeira de rodas na quadra e um aglomerado de pessoas “não-deficientes” de diferentes idades, debruçadas numa grade do lado de fora da rua, observando-os jogar num misto de curiosidade e espanto. Sobre os olhares incômodos e o discurso social de normalidade dos deficientes, o sociólogo David Le Breton, vai confirmar que:

A relação social estabelecida com o homem que tem uma “deficiência” é um profícuo analisador da maneira pela qual um grupo social vive a relação com o corpo e com a diferença. Ora, uma forte ambivalência caracteriza as relações entre as sociedades ocidentais e o homem que tem uma deficiência; ambivalência que vive no dia-a-dia, já que o discurso social afirma que ele é um homem normal, membro da comunidade, cuja dignidade e valor pessoal não são enfraquecidos por causa de sua forma física ou suas disposições sensoriais, mas ao mesmo tempo ele é objetivamente marginalizado, mantido mais ou menos fora do mundo do trabalho, assistido pela seguridade social, mantido afastado da vida coletiva por causa das dificuldades de locomoção e de infra-estruturas urbanas freqüentemente mal-adaptadas. E, quando ousa fazer qualquer passeio, é acompanhado por uma multidão de olhares, freqüentemente insistente; olhares de curiosidade, de incômodo, de angústia, de compaixão, de reprovação. Como se o homem que tem uma deficiência tivesse que suscitar de cada passante um comentário. (2007, p. 73).

Na mesma cena, uma das pessoas com deficiência pergunta a Mário: “Você é tetra?”. Mário não entende a pergunta e diz “tetra?”. Na cena seguinte vem a explicação, dada pelo personagem Beto, “tetra’ é abreviação de tetraplégico, é o cara que não possui o movimento dos braços e das pernas. Salvador, por exemplo, é parapléxico, só não movimenta as pernas. Ele anda de cadeira porque é gordo e não agüenta o peso do corpo”. Mário descobre que Arnaldo é “tetra” também, ficou assim após um acidente de motocross. Vemos então a imagem de um carro de luxo estacionado e Arnaldo sendo carregado pelo chofer para dentro do automóvel. Logo depois, Mário diz para si mesmo: “tetra, fisio, para, que mundinho, hein, cara”. Fica claro que ele não se sente um participante desse grupo. Provavelmente, devido aos estigmas que essas definições e pessoas carregam consigo. Erving Goffman, em seu trabalho sobre o estigma, analisa aquilo que ele chama de estigma social e suas conseqüências nas vidas dos cidadãos. Para o autor, o termo foi criado na Grécia e servia para “se referirem a sinais corporais com os quais se procurava evidenciar alguma coisa de extraordinário ou mau sobre o *status* moral de quem os apresentava” (1988, p. 11). Esses sinais corporais eram feitos para marcar escravos, criminosos ou traidores. Hoje em

dia, esse termo é usado de forma negativa para determinar deformidades físicas, distúrbios e vícios. Possuir um estigma é se diferenciar do restante da sociedade. Para Goffman:

um indivíduo que poderia ter sido facilmente recebido na relação social cotidiana possui um traço que pode-se impor à atenção e afastar aqueles que ele encontra, destruindo a possibilidade de atenção para outros atributos seus. Ele possui um estigma, uma característica diferente da que havíamos previsto. (1988, p. 14).

Em uma próxima cena, o personagem Arnaldo tem um diálogo tenso com a doutora Gisela. O personagem não vê melhoras no tratamento de reabilitação e quer culpar a doutora por não poder mais andar. Transcreveremos o diálogo a seguir:

Gisela: Bom dia, Arnaldo. Vá fazendo os primeiros exercícios que eu já vou indo.

Arnaldo: Não, acho que não vou fazer nada, não. Por sinal eu acho que não volto mais aqui.

Gisela: E você veio aqui só para me dizer isso. Acho que não vai ser bom para você ficar totalmente parado.

Arnaldo: Isso é problema meu.

Gisela: Sem dúvida. Só estava querendo que você soubesse o que significa a sua decisão.

Arnaldo: Não precisa dizer as coisas que são óbvias, Gisela.

Gisela: As coisas óbvias são mais verdadeiras, não dão margens a fantasias.

Arnaldo: Esse é o seu problema. Você só faz o óbvio, não cria nada.

Gisela: Eu não acredito que você tenha condições de questionar a minha competência profissional. O que você entende disso?

Arnaldo: O que eu entendo disso? Ah, essa é boa. Você por acaso sabe o que é ficar assim? Será que você manteria toda essa sua calma, se estivesse no meu lugar e visse uma médica conformada com a situação?

Gisela: Eu não estou conformada com nada.

Arnaldo: Tá sim, você é acomodada. Já abandonou meu caso, me considera perdido.

Gisela: Cale a boca, Arnaldo! Isso não é verdade. Se você se sente assim, não ponha a culpa nos outros. E agora chega. Com licença!

Mário é visitado por Ana, sua ex-namorada dos tempos de faculdade. Ele não a recebe bem e os dois brigam. Ele diz que detesta o sentimento de pena dela. Ana vai embora. Depois Mário comenta o fora que recebeu da ex-namorada com o enfermeiro, que lhe oferece um exemplar da revista Playboy, ele ri e diz: “Nem sei do que estou rindo. Levei o maior ferro da Ana e estou fodido em uma cadeira de rodas”. A maior parte das coisas que viveu com Ana ficaram nas cenas antes do acidente. No filme as alegrias da vida jovem, de viver em uma república de estudantes, de ser jovem, de fazer sexo, de ter amigos, contrastam o tempo

inteiro com a sua vida atual e a sua condição de possuir uma deficiência. O sociólogo francês Michel Maffesoli ressalta a importância da aparência e estética nas dinâmicas de socialidade da vida contemporânea. Para o autor:

Nunca será demais insistir: à autenticidade dramática do social corresponde à trágica superficialidade da socialidade. Já demonstrei, a propósito da vida quotidiana, como a profundidade pode ocultar-se na superfície das coisas. Daí a importância da aparência. Não se trata de abordá-la como tal, mas apenas de indicar, rapidamente que ela é vetor de agregação. No sentido indicado, a estética é um meio de experimentar, de sentir em comum e é, também, um meio de reconhecer-se. (...) O culto do corpo, os jogos da aparência só valem porque se inscrevem em uma cena ampla onde cada um é, ao mesmo tempo, ator e espectador. (2006, p. 133-134).

Novamente Mário tem um pesadelo e a cena volta à unidade de tratamento intensiva do hospital em que foi atendido após o acidente. O hospital é retratado mais uma vez com luz escura, o personagem tem a cabeça enfaixada e grita de dor. A enfermeira chega e ele pede que ela lhe dê uma injeção para a dor que sente no estômago.

### Cenas de preconceito

82

O personagem Arnaldo participa de sua penúltima cena no filme e expõe toda a sua revolta e preconceito contra as outras pessoas com deficiência, como ele. O centro de reabilitação organiza uma corrida de cadeiras de roda, como parte de uma iniciativa de socialização, em uma quadra poliesportiva fechada. Todos são convidados. Arnaldo aparece com sua namorada, a enigmática Ângela Cohn e um amigo que não possui deficiência. Os competidores se alinham nas cadeiras e se preparam para o início da corrida, quando é dada a largada, Arnaldo faz um sinal para o amigo que levanta uma arma de verdade e a dispara, assustando a todos. Arnaldo ri sozinho e começa falar, protagonizando uma das cenas mais tensas de todo o filme. Transcrevemos essa fala.

Arnaldo: Corrida de cadeira de rodas! Isso é ridículo! Isso é ridículo! Quem vocês pensam que são? E o ganhador vai receber o quê? Um emprego no circo? Quem quer ser o paraplégico mais rápido do mundo? Gisela, você é uma incompetente e pensa que me engana. Mas para mim chega! Chega de enganação! Com esta mulher vocês não vão conseguir andar nunca. É isso que vocês querem? Continuar sendo um bando de coitadinhos que não servem para porra nenhuma? Mas eu não vou ficar assim não. Eu vou me mandar. Eu vou embora dessa merda. Vamos embora!

Ângela, a namorada de Arnaldo, chora e Mário lhe dá um lenço para enxugar o rosto. No lenço existe o desenho de um sol. Ângela leva o lenço com ela. Em sua última cena no filme, Arnaldo está parado em sua cadeira de rodas em frente a uma piscina, ele movimentava a cadeira em direção à piscina e se atira nela, afogando-se e morrendo. Ao saber do suicídio de Arnaldo, Mário fica abalado, tem uma conversa com a doutora Gisela e diz: “Gisela, eu e ele é a mesma coisa. A gente era normal e de uma hora para outra ficou desse jeito. (...) O que está

vencendo até agora é essa merda do meu destino. Acho tudo isso uma injustiça muito grande e absurda. (...) Sabe, eu tenho inveja do Arnaldo, que não foi covarde. Não teve medo de se matar”. A fala de Mário é pontuada pela desqualificação com que trata a si mesmo e o desprezo que sente pela sua própria vida.

Os amigos de Mário da universidade vêm lhe fazer uma visita, e depois de alguma discussão decidem ir ao cinema. Mário fica reticente. Ele não acha legal ficar em uma cadeira de rodas no meio do cinema. Eles dizem que isso não é problema, eles vão tirá-lo da cadeira e pô-lo sentado na poltrona do cinema. A cena seguinte se passa já dentro do cinema. Um espectador pede para que Mário retire a perna para ele passar e se sentar. Mário diz que não vai dar, pois ele sofreu um acidente e não pode mexer a perna. O homem não entende e insiste. Uma pequena confusão é feita. Mário sugere que ele vá pelo outro lado. O homem não aceita e de repente uma amiga de Mário se levanta e grita para o homem, em tom de voz bastante elevado, diante de todo o cinema: “Porra, meu, ele é paralítico!”. A cena recebe um corte. Ao falar sobre o processo de envelhecer, o sociólogo Norbert Elias analisa a dificuldade dos mais jovens em compreender as diferentes mudanças corporais relativas ao envelhecimento. O mesmo pode ser dito da dificuldade dos “não-deficientes” em compreender algumas inacessibilidades que pessoas com deficiência possuem. O autor analisa que:

Os outros, os grupos de “idade normal”, muitas vezes têm dificuldade em se colocar no lugar dos mais velhos na experiência de envelhecer — o que é compreensível. Pois a maioria das pessoas mais jovens não tem base de experiência própria para imaginar o que ocorre quando o tecido muscular endurece gradualmente, ficando às vezes flácido, quando as juntas enrijecem e a renovação das células se torna mais lenta. (...) como já disse, há dificuldades especiais que impedem a empatia. Não é fácil imaginar que nosso próprio corpo, tão cheio de frescor e muitas vezes de sensações agradáveis, pode ficar vagaroso, cansado e desajeitado. (2001, p. 80).

Mário se vê andando de montanha russa com a então namorada Ana e amigos, antes do acidente, quando ainda caminhava. A câmera percorre os trilhos do brinquedo, em todos os seus vai-e-vens. Momentos de diversão, com uma música tensa. Mário pensa: “A montanha. Como naquele brinquedo, tudo passava rapidamente e juntos afastávamos o medo de cada um. A chave de tudo era o movimento. Nem a solidão nos alcançava, porque em movimento você não está em lugar nenhum. Às vezes, temia que isso pudesse acabar”. Ao dizer que “a chave de tudo era o movimento” e constatar que agora ele não pode mais se movimentar como antes, Mário confirma sua inadequação ao mundo. Se a chave de tudo está no movimento, na opinião do personagem, não resta mais nada a quem não se movimenta.

### Uma perspectiva diferente

Mário ganha de Beto, seu amigo que teve poliomielite na infância, uma tela toda branca. Ele pede que Mário procure pensar em imagens que possam preencher aquele quadro. Mário põe a tela na parede de seu quarto. Alguém

entrega a Mário um convite para assistir ao novo espetáculo da bailarina Ângela, ex-namorada de Arnaldo. Mário fica surpreso ao descobrir que o desenho do cenário havia sido copiado do lenço que ele havia emprestado a Ângela. O espetáculo é tenso e ritmado, o ambiente é escurecido, e somente no final o palco é iluminado e vemos o desenho do sol retirado do lenço de Mário. Ele quer falar com Ângela, mas, com medo de não ser aceito por ela, desiste. Imediatamente Mário olha para a tela branca e relembra o momento em que, internado no hospital e sem se mover, os amigos pegam um espelho e apontam para a janela para que ele consiga ver o sol refletido no espelho.

O medo paralisa Mário de realizar a conquista de Ângela, mas o amigo Beto o incentiva a não ter medo e a investir em uma aproximação com ela. Mário lembra então do momento em que terminou o namoro com Ana e pensa: “Sempre achei essa palavra meio forte, mas estou me sentindo o próprio fracassado. Sabe a sensação de ter perdido uma coisa muito legal só por culpa do teu medo, insegurança ou sei lá”. O sociólogo Norbert Elias afirma que amar e ser amado é um dos maiores desejos humanos e que as pessoas sofrem quando se vêem impossibilitadas, de alguma forma, de não realizar esse desejo.

Obviamente, a experiência subjacente à idéia do eu desprovido do nós é o conflito entre, de um lado, a necessidade humana natural de afirmação afetiva da pessoa por parte dos outros e dos outros por parte dela e, de outro, o medo da satisfação dessa necessidade e uma resistência a ela. A necessidade de amar e ser amado é, em certa medida, a mais vigorosa condensação desse anseio humano natural. Ela também pode assumir a forma da oferta e recebimento de amizade. Seja qual for a forma que assuma, porém, essa necessidade emocional de companhia humana, o dar e receber das relações afetivas com outras pessoas, é uma das condições fundamentais da existência humana. Aquilo de que parecem sofrer os que carregam em si a imagem humana de um eu desprovido do nós é o conflito entre seu desejo de relações afetivas com outras pessoas e sua incapacidade de realizar esse desejo. (1994, p. 165).

Por fim, ele resolve ir falar com Ângela e na cena seguinte os dois têm uma relação sexual. Ele fica deitado de costas e Ângela fica por cima do corpo dele. O ritmo é lento, tem uma música suave de fundo, eles usam toques e carícias, tudo indicando que a relação sexual em que um dos parceiros possui tetraplegia é uma relação diferente das convencionais.

Mário relembra, em uma das últimas cenas, o dia do mergulho no lago. Um dia ensolarado, um amigo o convida a entrar na água, ele diz: “O tio Patinhas enterrou um tesouro aqui no fundo”. Ele vai até o alto de um rochedo, fecha os olhos e grita ao amigo antes de pular, “vou descobrir o tesouro que se escondeu aí embaixo”. Pula, bate a cabeça em uma pedra no fundo do lago, em câmera lenta, e retorna à superfície boiando, já sem movimentos. A cena é cortada e só é repetida mais uma vez.

Na cena final, Mário surge datilografando em uma máquina de escrever

com um artefato pontiagudo, preso às mãos, já que perdeu os movimentos delas. O ano está terminando. A máquina de escrever foi um presente da mãe e uma forma que ele descobriu de passar o tempo. Ele diz que tudo o que vê, na tela em branco, dada por Beto, ele escreve na máquina. São momentos importantes de sua vida que ele quer registrar. Ana se despede e diz que vai para o Recife, ela diz que admira a sua coragem de estar enfrentando tudo isso sozinho. Ele diz que não sabe se é coragem e que não tinha outra saída. Um modo de expressar que agora ele se sente resignado com sua atual condição.

Ouvem-se fogos de artifício. Os amigos chegam e lhe desejam feliz ano novo. Mário agradece o presente dado pela mãe e diz que foi o melhor presente recebido por ele desde o violão. Apaga-se a luz. Ouvem-se sons de digitação, Mário pensa: “Um dia tudo perdeu o sentido para mim e desejei a minha própria morte, mas nem de me matar eu era capaz. Tinha de sofrer e estar só. Tão só que até meu corpo me abandonara”. Ele datilografa feliz ano velho e entram os créditos finais.

### Considerações finais

85

De uma maneira geral, em sua maior parte, o filme possui, em diversos momentos, um tom negativo em relação à deficiência. É intercalado por imagens do personagem enfaixado, em seu leito de hospital, com pouca luz, sombrio, divagando sobre o seu passado e a impossibilidade de retornar a ele. Em oposição, vemos o mesmo personagem, jovem, feliz, se divertindo, andando e se movimentando antes do acidente. São duas imagens contrastantes. Existe neste filme uma escassez de personagens que vejam a deficiência de uma forma menos negativa. O personagem Salvador, um dos que aceitam e convivem melhor com a deficiência, é pouco explorado. Só aparece em duas cenas no filme todo. Já Arnaldo, com toda a sua revolta e agressividade, participa de seis cenas. Beto, o amigo que teve poliomielite, é um personagem ambíguo. Ora parece bem adaptado, dá bons conselhos e aceita a deficiência. Outras vezes, está sozinho, parece ressentido, e busca também uma forma de preencher vazios de sua vida com a pintura de quadros.

A descoberta de uma nova vida, apesar de suas limitações, parece ser uma das surpresas dessa narrativa que discorre sobre como a deficiência, em particular a tetraplegia, é retratada no cinema brasileiro dos anos 1980. Mesmo em uma cadeira de rodas, Mário faz novos amigos no centro de reabilitação, no qual cumpre uma rotina pesada de exercícios e fisioterapia. Um deles é Beto, que o incentiva a ter um romance com a bailarina de dança contemporânea Ângela Cohn. Por fim, o personagem acaba por descobrir uma nova profissão: a de escritor.

## Referências Bibliográficas

AVELLAR, José Carlos. *O cego às avessas*. revista Mirada de Tres Mundos, jan-jun 1990, La Habana, p. 33-50. Disponível em <www.escrevercinema.com/O\_cego\_as\_avessas.htm>. Acesso em março de 2008.

BAUMAN, Zygmunt. *O mal-estar da pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.

\_\_\_\_\_. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

BRETON, David Le. *Adeus ao corpo: antropologia e sociedade*. São Paulo: Papirus, 2007.

\_\_\_\_\_. *A sociologia do corpo*. Rio de Janeiro: Vozes, 2007.

ELIAS, Norbert. *A sociedade dos indivíduos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1994.

\_\_\_\_\_. *A solidão dos moribundos: seguido de "Envelhecer e morrer"*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

GOFFMAN, Erving. *Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada*. Rio de Janeiro: LTC, 1988.

MAFFESOLI, Michel. *O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.

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

# Cinema, multidimensionalidade e ideologia

**Sílvio César Silva**

Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba. E-mail: silviocesarsilva@gmail.com

## **Resumo**

Baseados em autores como Antonio Costa, Jacques Aumont e Jean-Claude Bernadet, discutiremos, neste artigo, o cinema como evento multidimensional. Ademais, propomos a ideologia como um elemento que permeia todas as dimensões da instituição cinematográfica.

**Palavras-chave:** Cinema, Multidimensionalidade, Ideologia, Arte, Indústria.

## *Abstract*

*In this article, based on authors such as Antonio Costa, Jacques Aumont and Jean-Claude Bernadet, we will discuss the motion pictures as a multidimensional event. Moreover, we will consider ideology as an ever-present element, pervading all of the other dimensions that compound the motion pictures institution.*

**Key-words:** Cinema, Mutidimensionality, Ideology, Art, Industry

## Introdução

Inicialmente, poder-se-ia considerar o cinema como um evento composto por três dimensões: meio de comunicação, indústria e arte (SCHETTINO e GONÇALVES 2007). Com efeito, tomar o cinema em sua tridimensionalidade possibilita sua compreensão como um fenômeno total. Apesar da razoabilidade desta concepção tridimensional do cinema, duas ressalvas há de serem feitas. Em primeiro lugar, ao concordarmos que o cinema pode ser visto por três diferentes vieses, não podemos esquecer que cada um deles não existe de maneira estanque, ao contrário, essas dimensões se interpenetram e são encontradas – em maior ou menor grau – em grande parte da produção cinematográfica. Responder a questão de como a imbricação entre essas dimensões ocorre nos levará à segunda ressalva a ser feita. Tentemos ser mais específicos.

Como já vimos, o fato de o cinema poder ser dividido em três diferentes dimensões não implica que elas funcionem separadamente (situação que nos levaria a postular uma falta de unidade, uma falta de organicidade da instituição cinematográfica). Muito menos implica que essas dimensões sejam homogêneas, que não contenham em si um acavalamento de outros elementos que nos permita conceber o cinema sob outras óticas; e esta seria nossa segunda ressalva. É este acavalamento de elementos que permite que Costa (1989, p. 28) fale do cinema como “*técnica, indústria, arte, espetáculo, divertimento, cultura*”, e vai além, ao dizer que tudo “*depende do ponto de vista do qual o consideramos sendo que cada um deles é igualmente fundamentado e não pode ser negligenciado*” (ibidem). Este acavalamento de elementos não apenas dá condições de ampliar o leque de facetas através das quais o cinema pode ser pensado, mas também oferece a indicação de como as dimensões postuladas por Schettino e Gonçalves (2007) unem-se de maneira orgânica: pensar no cinema como arte significa pensar – dentre outros elementos – a respeito de sua técnica e linguagem; pensá-lo como indústria nos leva a considerá-lo – novamente dentre outros aspectos – como técnica; pensá-lo como meio de comunicação nos traz a necessidade de considerá-lo como linguagem. Embora reconheçamos que o cinema compreenda uma pluralidade de dimensões, acreditamos que aquelas três propostas por Gonçalves e Schettino (2007) possam não apenas englobar todas as outras, mas também realizar a articulação entre toda a pluralidade de facetas, articulação necessária para que se atinja, através da própria heterogeneidade constitutiva, a unidade da instituição cinematográfica. Assim, nosso texto concentrar-se-á no cinema enquanto indústria, arte e meio de comunicação. Contudo, como não poderia deixar de ser, uma vez que estas três dimensões coordenam e articulam outros elementos essenciais ao cinema – ao mesmo tempo que são constituídas por eles – nossa discussão não poderia se furtar de levá-los em conta.

Embora em “Diálogos sobre a tecnologia do cinema brasileiro” Schettino (2007) não discuta esta interdependência dos elementos que compõe a instituição cinematográfica de maneira direta, ela pode ser percebida através

das entrevistas que o pesquisador realizou com pessoas que se ocupam ou se ocuparam de áreas propriamente técnicas no cinema (fotografia, montagem, edição de som, trucagem, entre outras) e de sua preocupação subjacente em demonstrar a tentativa constante de se implantar uma indústria cinematográfica no Brasil.

A dificuldade em se estabelecer uma indústria cinematográfica no Brasil pode ser vista através da aventura de Franco Zampari ao fundar a Cia. Cinematográfica Vera Cruz, muito bem documentada por Sérgio Martinelli (2003). É neste sentido que Schettino (2007, p. 140) afirma que o engendramento de uma indústria cinematográfica brasileira nunca passou de surtos de desenvolvimento. A fragilidade ou inexistência de uma indústria de cinema brasileira mostra a falta que este aspecto faz quando se preten-de criar uma cinematografia nacional. Poder-se-ia refutar a necessidade de uma indústria cinematográfica com o argumento de que é possível fazer cinema fora do circuito industrial e com extrema economia de recursos, como foi o caso do neo-realismo italiano ou do cinema novo brasileiro. Entretanto, é preciso lembrar que o “amadorismo” do neo-realismo – caracterizado pelo uso de atores não-profissionais, tomadas externas ao invés de se usar o estúdio etc. – exigia inúmeros ensaios e tomadas sucessivas, o que aumentava o custo de produção (AUMONT, 1995, p. 139). Sendo assim, para Aumont (ibidem) esta economia de recursos seria apenas uma aparência desejada. Além disso, há que se considerar que a inexistência de uma indústria cinematográfica nacional consolidada faz com que a parca produção cinematográfica de um determinado país seja engolida pela avalanche de superproduções hollywoodianas. Desta forma, percebemos a real importância da constituição de uma indústria cinematográfica e, se por um lado, o velho slogan “uma câmera na mão e uma idéia na cabeça” revela a possibilidade de se fazer cinema em condições adversas, revela também, por outro, a fragilidade de uma dada cinematografia nacional frente à pujança industrial e comercial hollywoodiana (HENEBELLE, 1978), além de esconder a preparação e o planejamento que este “amadorismo” requer (AUMONT, 1995 e SCHETTINO, 2007).

O modelo prototípico do cinema industrial é, de fato, o cinema americano, cuja época áurea inicia-se nos anos 30 e vai até meados da década de 40 (COSTA, 1989, p. 89). Ao escrever a respeito da idade de ouro de Hollywood, Costa (1989) descreve as características essenciais do cinema industrial: o *studio system*, o *star system* e os gêneros.

A nosso ver, os gêneros clássicos do cinema americano não funcionam apenas para facilitar a identificação de um filme junto a seu público, mas também para que se organize todo um aparato industrial para a produção de determinado produto cinematográfico, aparato que envolve também a escolha do elenco e do diretor. E é aqui que entra a política do *star system*: atores que tendem a ser escalados para determinados papéis, ou diretores que tendem a ser chamados para dirigir determinados tipos de filmes. Do mesmo modo que

ocorre com os gêneros, o *star system* não funciona apenas no sentido de deixar um dado produto cinematográfico mais vendável, ele também é útil no sentido de otimizar os recursos (técnicos, artísticos e financeiros) com a finalidade última de potencializar os lucros. Pode-se assim perceber que toda esta estrutura industrial é muito bem amarrada, pois tanto o sistema de gêneros quanto o *star system* são, em última instância, determinados pelo *studio system* e, deste modo, mantém com ele uma relação íntima, em outras palavras, o sistema de gêneros e o *star system* não são apenas partes constitutivas do *studio system*, são partes essenciais.

Ocupamo-nos até agora do cinema enquanto indústria, mas – como já dissemos – o cinema ultrapassa esta dimensão. Entretanto, há que se reiterar que ele não a ultrapassa por completo: se o cinema é arte, é igualmente indústria.

Por certo, o conceito de arte mereceria uma discussão ampla e profunda, contudo, bastará para nossa argumentação ter em mente a mudança no estatuto da arte identificada por Benjamin (1996), em seu célebre ensaio *A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica*. Neste ensaio, ele argumenta que o fato de a obra ser passível de reprodução *ad infinitum* faz com que seu valor cultural (o qual ele identifica à aura) ceda lugar ao valor expositivo. Ele vê nas artes fundamentadas nas técnicas de reprodução (fotografia e cinema) uma revolução na concepção mesma de arte.

Schettino (2007, p. 28) e Bernadet (2006, p. 31) afirmam que o cinema nasce documental; já Costa (1989, p. 48 – 53), embora concorde com o caráter de documento histórico dos primeiros filmes, chama a atenção para o fato de que, em seus primeiros anos, o cinema debateu-se entre o suposto caráter de reprodução fiel da realidade e a extraordinária facilidade que o novo meio proporcionava de produzir simulações perfeitamente aceitáveis.

À noção de documento histórico, a afirmação de Costa não apenas acrescenta a questão da (ilusória) objetividade do cinema, mas também abre espaço, mesmo dentro do cinema documental, para o cinema narrativo. É preciso dizer que, como nos aponta Marc Vernet (AUMONT e outros, p. 92 – 95), a linha que separa o cinema narrativo do não-narrativo não é tão nítida como se pode imaginar. Com efeito, pode haver elementos narrativos dentro de um documentário (exemplo fácil de um cinema tipicamente não-narrativo) e também elementos não-narrativos dentro de um filme que se proponha a contar uma história (ibidem), ou também podemos imaginar a situação em que um filme narrativo, embora ficção, possa servir como fonte documental de pesquisa histórica. Entretanto, se Schettino (2007), Bernadet (2006) e Costa (1989) falam da função documental do cinema dos primeiros anos, para Vernet (in AUMONT e outros, p. 89) o cinema não nasce nem documental, nem narrativo. Vernet sustenta que o cinema nasce como possibilidade, como algo a ser construído, ou seja, o cinema dos primeiros anos era o “vir a ser”, já que em si não era nada.

O que nos interessa nesta discussão envolvendo as origens do cinema é, por um lado, demonstrar que se pode considerar o caráter preponderantemente narrativo do cinema contemporâneo como algo fortuito (VERNEC in AUMONT e outros, 1995, p. 90). Além do mais, é necessário atentar que esta hegemonia do cinema narrativo está apenas ao nível de consumo e não diz respeito à produção (VERNEC in AUMONT e outros, 1995, p. 92). Por outro lado, tínhamos também a intenção de ressaltar que o estatuto de arte não é congênito ao cinema, ele vai sendo conquistado na medida em que o cinema ganha uma linguagem específica (MARIE in AUMONT e outros, 1995, p. 158 – 165).

Com efeito, filmes como “Viagem à Lua” (1902) de Méliès, ou “O grande assalto de trem” (1903) de Porter, não fazem uso de procedimentos que fossem específicos ao cinema. Nestes filmes, não existe variações de planos, movimentos de câmera, e nem mesmo podemos considerar que nestes filmes haja montagem no sentido em que utilizamos ao tratarmos da montagem cinematográfica. No que se refere aos movimentos de câmera e aos planos, ambos os filmes mencionados como exemplares utilizam-se exclusivamente de câmera fixa. Poder-se ia afirmar que filmes como “Idade de Ouro” (1930) e “Um cão andaluz” (1928) de Buñuel, exemplares do surrealismo cinematográfico, também fazem pouco uso de movimentos de câmera (como *travellings* e panorâmicas), contudo, há que se lembrar que os filmes de Buñuel são fundamentalmente diferentes dos de Méliès e Porter acima mencionados, uma vez que neles podemos ver uma grande variação na escala de planos – são utilizados desde planos gerais até primeiros planos e planos detalhes – além do fato de que nos filmes de Buñuel podemos ver que a montagem assume papel verdadeiramente cinematográfico, não sendo apenas uma sucessão cronológica de planos, como no caso dos filmes de Méliès e Porter. O status de arte foi conquistado pelo cinema na mesma proporção em que sua linguagem tornava-se mais complexa e refinada.

Costa (1989, p. 27) afirma que, embora o cinema tenha uma linguagem específica, com suas regras e convenções, ele tem parentesco com a literatura, uma vez que ambos possuem em comum o uso da palavra das personagens e a finalidade de contar histórias. Esta afirmação de Costa tem que ser considerada com cuidado, contudo. Em primeiro lugar, como nos aponta Verneec (in AUMONT e outros, 1995, p. 89 – 91), a narratividade no cinema nunca foi necessariamente uma vocação e, em segundo lugar, a literatura não se resume a contar histórias, em outras palavras, a linguagem literária não se resume apenas à prosa. Ao tratar a arte como mimesis, Aristóteles já afirmava que a arte fundamentada no uso da palavra (a literatura) pode ser realizada tanto em prosa quanto em verso. De fato, na literatura, o exemplo fácil que foge à categoria do narrar uma história é a poesia. Entretanto, nem por isso podemos dispensar a analogia entre cinema e literatura proposta por Costa; a analogia sugerida por ele é válida, porém, o problema está nos termos em que ele a colo-

ca, isto porque Costa lança mão de um conceito por demais reducionista, tanto de cinema quanto de literatura. Se for verdade que, como já nos demonstrava a concepção aristotélica, a literatura não é exclusivamente contar histórias, isto também pode ser estendido ao cinema - basta lembrarmos do cinema soviético dos anos 20. Diferentemente do cinema industrial hollywoodiano, em que a montagem tinha não somente uma função narrativa mas também a função de fazer inconspícua a manipulação do material fílmico, no cinema soviético de vanguarda a montagem é extremamente valorizada e se pretende conspícua, ao contrário da típica busca pela transparência realizada no cinema clássico.

O cinema de vanguarda soviético dos anos 20 tinha um projeto duplo: por um lado, seu caráter experimental buscava expandir os limites da linguagem cinematográfica, libertando-a das temáticas burguesas do teatro e da literatura, estabelecendo uma gramática da comunicação visual; por outro lado, o cinema soviético do período estava intimamente ligado ao projeto político da revolução russa. Na verdade, esses dois aspectos do cinema vanguardista soviético justapunham-se, ou seja, ao colocar a montagem como evento principal do cinema – haja vista que, por vezes, Vertov utilizava-se de materiais já filmados, sendo assim, seu trabalho resumia-se basicamente à montagem – os cineastas soviéticos objetivavam não apenas desmistificar o cinema clássico/industrial, mas também reunir o povo em torno do ideal revolucionário.

Além do cinema soviético dos anos 20, o cinema surrealista de Buñuel também se opõe à narratividade convencional hollywoodiana. Com efeito, se a arte (cinemato-gráfica) soviética tinha por objetivo transcender-se enquanto arte – haja visto que a arte era em si um elemento contra-revolucionário (COSTA, 1989, p. 79) – para aproximar-se da crítica ensaística, transformando o cinema em veículo de idéias com a finalidade de restituir uma nova percepção (revolucionária) do mundo, o cinema de Buñuel vai rejeitar a narratividade, pelo menos aquela experimentada e racionalizada pelo consciente, para aproximar-se da escrita automática dos poetas surrealistas na busca de uma “realidade” inconsciente e profunda, liberta de quaisquer conceitos que, em última instância, moldam nossa realidade, propiciando assim que o espectador experimente aquilo que, na concepção nietzschiana, poderíamos identificar como a fluência do mundo do devir.

Até o momento, nos ocupamos do cinema enquanto indústria e enquanto arte. Entretanto, estas duas esferas são interdependentes de uma terceira: o cinema enquanto meio de comunicação. Falar de cinema enquanto meio de comunicação significa ter em mente seus aspectos industriais, técnicos, artísticos e de linguagem. Desta maneira, tal-vez possamos dizer que a esfera do cinema como meio de comunicação seja o lugar de comunhão de todas as outras, o lugar último em que o cinema se faz uno. Ainda que a dimensão comunicativa do cinema pareça ser tanto o ponto de partida quanto o ponto para o qual as outras esferas convergem, não implica dizer que ela seja a mais importante.

Dizer que o cinema é um meio de comunicação não é o suficiente: o telefone também o é. Assim, é preciso dizer que o cinema é um meio de co-

municação de massa calcado na reprodutibilidade técnica, sobre a qual tratou Benjamin (1996). As observações de Benjamin dão ao cinema uma dupla definição: indústria e arte. Na confluência dessas duas e, ao mesmo tempo, como ponto de partida comum, está o cinema como meio de comunicação. Por um lado, a experiência artística não é apenas uma experiência estética, é também uma experiência comunicativa: toda arte – enquanto mimesis – se vale de uma linguagem. Por outro lado, o cinema provavelmente nunca teria passado de uma curiosidade científica se não comunicasse nada. Compreendemos a pertinência da discussão acerca do impacto do cinema enquanto meio massivo de comunicação, e sabemos ser diversos os estudos, nas mais diferentes vertentes de pesquisa, que tomam por objetivo o estudo sociológico do cinema enquanto meio de comunicação de massa. Alain Bergala (in AUMOUNT e outros, 1995, p. 223 -292) faz uma análise interessante que envolve diversos aspectos, como o imaginário e a identificação dos espectadores com o filme, entretanto, aqui no que tange ao cinema enquanto comunicação, preferimos focar a questão da linguagem cinematográfica e sua relação com os aspectos técnicos, artísticos e industriais, ou seja, amarraremos toda a discussão previamente realizada a respeito das outras dimensões à discussão do cinema enquanto meio de comunicação.

O cinema, em sua dimensão artística e comunicacional, não tem existência so-mente através da técnica cinematográfica, ou seja, para que ele funcione como meio de comunicação e expressão artística é necessário que disponha de uma linguagem específica. Já falamos a respeito da relação necessária entre a linguagem cinematográfica e seu status artístico, contudo, gostaríamos de acrescentar alguns pontos importantes com relação à linguagem do cinema. Em primeiro lugar, devemos avaliar a pertinência de se falar em linguagem cinematográfica, a esse respeito Michel Marie (in AUMONT e outros, 1995, p. 183) escreve:

Se a língua é um dos códigos internos da linguagem, provavelmente o mais estruturado e o que instaura a relação de significação pela dupla articulação, pode-se igualmente considerar que existem aspectos da percepção cinematográfica que permitem que o espectador compreenda e leia o filme. São precisamente essas características que justificam o emprego do termo linguagem.

Marie (ibidem) parte de um ponto de vista saussuriano para fundamentar a existência de uma linguagem cinematográfica. Saussure (2002), ao identificar a articulação entre significado e significante – o mecanismo essencial de formação do signo lingüístico – como pura convenção, chega a um princípio básico de funcionamento das línguas naturais: a arbitrariedade. Ademais, Saussure (ibidem) define o estudo da linguagem verbal (as línguas naturais) como objeto de estudo da lingüística e postula a existência de outras linguagens que deveriam ser campo de estudo de uma outra ciência, da qual a lingüística também faria parte: a semiologia. É exatamente este fundamento saussuriano que Marie se utiliza: ora, se a língua, a despeito de ser a mais estruturada, é uma dentre outras linguagens possíveis e é baseada em convenções, podemos também conceber outros sistemas convencionais também como linguagem.

E o cinema é um sistema convencional. No filme “Quando Paris alucina” (1963), o personagem Holden, de Richard Benson, explica a sua assistente Gabrielle Simpson (Audrey Hepburn) a utilização da fusão na montagem narrativa, dizendo que o público já está condicionado a interpretar o *fade out* de uma cena e a aparição gradual de outra (*fade in*) como uma elipse temporal, não sendo necessário assim retratar tudo o que aconteceu durante as duas cenas. Benson/Holden usa a palavra condicionado, mas o que ocorre na verdade é que este condicionamento é o resultado de uma convenção tácita estabelecida entre a instituição cinematográfica e os espectadores que já testemunharam este procedimento com a mesma função narrativa em diversos outros filmes. Entretanto, este procedimento tem outras implicações, e aqui estamos cada vez mais entrando em um território estritamente cinematográfico.

Embora possamos encontrar algumas analogias entre alguns procedimentos utilizados na linguagem cinematográfica e na literatura, há, porém, recursos estritamente cinematográficos, como por exemplo, os movimentos de câmera (*travellings* e panorâmicas), ângulos de câmera (câmera plana, câmera alta, câmera baixa, câmera subjetiva), os planos (plano geral, plano conjunto, plano americano, plano médio, primeiro plano, plano detalhe, close), entre outros. Dentre as especificidades que a linguagem do cinema possui, gostaríamos de focar uma: a configuração do espaço. No teatro, por exemplo, o espectador está sempre em um lugar fixo, o que torna impossível que ele veja uma determinada cena a partir de diferentes ângulos ou examine objetos ou ações em detalhes. Já no cinema o espectador está preso a um lugar apenas fisicamente, uma vez que a câmera cinematográfica, fazendo as vezes do olhar do espectador, lhe traz a possibilidade de ver uma cena em detalhe (como, por exemplo, a expressão facial do rosto do ator, que através do recurso de *close* transforma-se em campo de atuação, onde coisas importantes na narrativa fílmica podem ser reveladas) ou acompanhá-la através de uma tomada panorâmica, dando-lhe a impressão de estar em movimento dentro do filme (Panovsky, 2000, p. 349 e 350). Em complemento a esta mobilidade espacial que o espectador de filme experimenta, Aumont (1995, p. 19 – 31) afirma que o espaço fílmico ou cena fílmica é composto pela noção de campo e fora de campo. Embora sejam essencialmente diversas, esses dois componentes do espaço fílmico são complementares. Por exemplo, no caso de uma tomada em plano americano, os pés do personagem que estão fora de campo fazem parte da cena fílmica, uma vez que sabemos que está lá. É importante dizer também que Aumont (*ibidem*) ainda faz a distinção entre fora de campo e fora de quadro: o primeiro diz respeito ao espaço fílmico enquanto o segundo se refere ao espaço de produção.

Como vimos, não se pode entender o cinema em sua totalidade e especificidade se o concebemos como um fenômeno homogêneo. A unidade do cinema não é homogênea, ao contrário, ela é uma unidade, que, por essência, é constituída pela heterogeneidade, ou se preferir, pela multidimensionalidade. Desse modo, tratamos até aqui do que consideramos as principais dimensões

do cinema, bem como de seus desdobramentos. Entretanto, há mais um aspecto presente no cinema – embora não restrito a ele – que, mesmo que não o vejamos como uma das dimensões a respeito das quais falamos até aqui, temos que considerá-lo como um elemento sempre presente, não apenas nos filmes enquanto produtos de uma instituição cinematográfica, mas também na própria instituição cinematográfica em si: a ideologia.

O debate acerca do termo ideologia tem uma longa história e o termo em si pos-sui uma enorme variedade de significados dentro das ciências sociais. No entanto, para que não percamos o foco da discussão acerca do cinema, definiremos de maneira sucinta o que queremos dizer quando nos referimos a ideologia. Em poucas palavras, entenderemos aqui ideologia como o resultado das práticas sociais que tendem a sustentar relações assimétricas de poder (ALTHUSSER, 1996 e THOMPSON, 1995), através da naturalização do que é histórico (BARTHES, 1993) e ocultação de sua existência e origem (ZIZEK, 1996).

Existem muitos pontos de interseção entre cinema e ideologia. A começar pelo fato de o cinema, mais uma vez lembrando a expressão metziana apontada por Costa, constituir uma instituição. Por certo, podemos incluir a instituição cinematográfica no rol de AIEs (aparelhos ideológicos do estado) descritos por Althusser. Ademais, podemos fazer uma analogia entre o modo através do qual opera a ideologia e o modo de operação do cinema. Em primeiro lugar, assim como a ideologia, o cinema também pretende nos dar a impressão de que o que vemos é o real imediato (BERNADET, 2006, p. 15 – 23; VERNEC in AUMONT e outros, 1995, p. 148 -15 e AUMONT, 1993). Assim como a ideologia tende a escamotear o fato de que nossa relação com o real é mediada por ela, o cinema também – especialmente no cinema clássico – tende a ocultar a artificialidade do olhar que ele proporciona.

Além desta ocultação fundamental de mediação da realidade, existe ainda um outro aspecto nas imagens do cinema. Aumont (1993, p. 78 e 79), descrevendo a reflexão de Arnheim a respeito da relação entre a imagem e o real, nos fala sobre uma tricotomia de valores na relação das imagens com o real. Em primeiro lugar, a imagem pode assumir um valor de representação, ou seja, o que vemos na imagem não é o objeto em si, mas apenas uma representação bidimensional, em uma perspectiva histórica e ideologicamente determinada (AUMONT, 1995, p. 29 – 38). Em seguida, Aumont se refere ao valor simbólico, dizendo que uma imagem simbólica é aquela que representa coisas abstratas e, por último, ele fala sobre imagens como signos, em que a relação entre imagem e significado (a exemplo do signo lingüístico é arbitrária). Aumont (ibidem) chama atenção para o fato de que raramente uma imagem possui qualquer desses valores isoladamente, e é neste sentido que devemos ter claro que a imagem não é, ela simplesmente representa, simboliza e/ou significa.

Desta forma, percebemos que, mesmo que não se considere a ideologia como uma das dimensões do cinema, há que se admitir sua presença em pra-

ticamente todas as (outras) dimensões, uma vez que o próprio aparato de base do cinema – a câmera – é, em si, ideológico. Para finalizar, gostaríamos de endossar da proposta de Costa (1989) a respeito da urgência de uma didática da imagem, uma vez que não perceber esta multi-dimensionalidade do cinema significa não percebê-lo enquanto instituição, ficando assim vulnerável à sua ideologia, que, como vimos, embora (mais ou menos) oculta, está presente.

### Referências Bibliográficas

ALTHUSSER, L. *Ideologia e Aparelhos Ideológicos do Estado*. In: ŽIŽEK, S. Um ma-pa da ideologia. 1ª. Ed. Rio de Janeiro: Contraponto Ed. Ltda, 1996. p. 105 - 142.

ARISTOTLE. *Poetics*. Mineola, NY: Dover Publications, 1997

AUMONT, Jacques e outros. *A estética do filme*. Campinas: Ed. Papirus, 1995.

AUMONT, Jacques. *A imagem*. Campinas: Papirus, 1993.

BARTHES, R. *Mitologias*. Rio de Janeiro: Ed. Bertrand Brasil S.A, 1993.

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In: LIMA, Luiz C. *Teorias da Cultura de Massa*. 5ª Ed. São Paulo: Ed. Paz e Terra, 2000. p. 221 – 254.

BERNADET, Jean-Claude. *O que é cinema*. São Paulo: Brasiliense, 2006.

COSTA, Antonio. *Compreender o cinema*. 2 ed. São Paulo: Globo, 1989.

HENNEBELLE, Guy. *Cinematografias nacionais contra Hollywood*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.

MARTIN, Marcel. *A linguagem cinematográfica*. São Paulo: Brasiliense, 1990.

MARTINELLI, Sérgio. *Vera Cruz : imagens e história do cinema brasileiro*. São Paulo: A Books, 2003.

SAUSSURE, Ferdinand de. *Curso de Linguística Geral*. 24ª. Ed. São Paulo, SP: Ed. Cultrix, 2002.

SCHETTINO, Paulo B.C. *Diálogos sobre a tecnologia do cinema brasileiro*. Cotia, SP: Ateliê Editorial, 2007.

SCHETTINO, P. e GONÇALVES, M. *As três dimensões do cinema (anotações de aula)*. Sorocaba: UNISO, 2007.

ŽIŽEK, S. et. Al. *Um mapa da ideologia*. 1ª. Ed. Rio de Janeiro: Contraponto Ed. Ltda, 1996.

# A mentira necessária: um ensaio sobre a promessa de amor eterno na sociedade contemporânea

**Pedro Calabrez Furtado**

Mestrando em Comunicação e Práticas de Consumo pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-SP). Professor auxiliar da disciplina de Filosofia para a graduação e pesquisador para o Instituto Cultural da ESPM. E-mail: pedro.calabrez@acad.espm.br

## **Resumo**

Este ensaio tem por objeto o amor na sociedade contemporânea. Buscamos identificar, primeiramente, como o sentimento está inserido na realidade social de uma modernidade líquida, onde nada permanece estático e sólido por períodos longos de tempo, para então responder ao seguinte problema: há lugar, na sociedade de consumo, para o discurso de amor eterno? Concluímos que, como discurso, o amor eterno funciona como mecanismo de auto-engano para a preservação da potência de agir dos agentes sociais, e só assim convive com o dinamismo da contemporaneidade.

## **Abstract**

*This essay intends to think about the concept of love when in a consuming society. First, we tried to identify how the feeling coexists with the social reality in a liquid modernity, where nothing stays static or solid for long periods of time, so that we could answer the following problem: is it possible for a discourse of eternal love to exist in such society? We concluded that, as a discourse, the eternal love acts as a mechanism of self-deception to preserve the happiness of social agents, and that's how it coexists with the dynamics of today's society.*

*“Fundamental é mesmo o amor  
É impossível ser feliz sozinho”  
Tom Jobim*

99

Amor. Protagonista inexorável da vida humana. Responsável pela dinâmica do espetáculo relacional em que nós, numa infinita sucessão de tentativas incertas, tropeçamos. Tão necessariamente presente que, desde a origem da filosofia ocidental, é objeto de reflexão. Tales de Mileto nos disse que todas as coisas estão cheias de deuses<sup>1</sup> e, assim, podemos entender o poeta Hesíodo, quando diz que Eros – deus grego do amor e desejo – é um dos deuses primários, fundadores da existência<sup>2</sup>. Semelhante afirmação é feita por Fedro, personagem do diálogo platônico *O Banquete*, ao dizer que Eros é o primeiro dos deuses – amor e desejo, portanto, seriam o princípio de tudo; estariam na origem de tudo<sup>3</sup>. Desde então, séculos antes de Cristo, até os dias presentes, pensa-se sobre amor.

Não se trata de um sentimento puramente introspectivo. Ao contrário, a característica relacional é fundamental para que exista. Amor necessita de objeto, ou perde o propósito de sua existência, seja na relação de si consigo mesmo ou nas relações de si com o mundo. Necessariamente relacional, portanto, o amor é indissolúvel da comunicação – elemento fundamental a qualquer relação. Relacionar implica comunicar.

Dentro de sua complexidade, o amor toma formas diversas quando inserido no universo da comunicação. Gestos, olhares, toques, atos. O discurso, outra de tais formas, é freqüente e, na tentativa de entender e expressar amor, deu origem a extensivas obras literárias e científicas, como também a simples expressões cotidianas que, de maneira singela, tentam sussurrar ao mundo a confissão do sentimento interior. Seja na arte, ciência ou nos ditos do dia-a-dia, entretanto, encontra-se presente a jura de amor eterno.

Prometer amar para sempre. Oferta da certeza de que, até o fim da vida, o sentimento se conservará aceso. Garantia de uma permanência afetiva perpétua. Tal promessa encontra grandiosidade na arte. Observando sua amada supostamente morta, Romeu declara, pouco antes de beber o fatal veneno, que naquele lugar ele permanecerá para sempre. Suas últimas palavras anunciam que tal ato é entregue ao seu amor por Julieta<sup>4</sup>. Grandioso, esse amor tem o preço da vida. Sua eternidade vai para além dos limites da carne. Amor eterno e arte convivem há séculos.

Um breve passeio pelo cotidiano nos mostra a presença desse tipo de discurso, também, em comunicações do dia-a-dia. O *website* de relacionamentos Orkut, em uma breve e exploratória busca, mostra-nos mais de três milhões e novecentos mil membros na comunidade “Quero um amor pra vida toda”<sup>5</sup>. Amar eternamente, portanto, como discurso, é algo que perpassa a arte e o

cotidiano – é, enfim, algo presente no dia-a-dia do homem contemporâneo em diversas formas.

Dia-a-dia dinâmico. Cotidiano em que a vida humana possui ritmo acelerado. A contemporaneidade é caracterizada por uma configuração social e econômica em que a profusão dos desejos não só se faz presente, mas é necessária. O intenso trabalho para acelerar e aumentar a capacidade de obter mais e mais, de adquirir bens, experiências e oportunidades quaisquer, é um trabalho fundamental à manutenção da economia de consumo em que se vive<sup>6</sup>. Para que tal movimento constante seja facilitado e potencializado, os indivíduos necessitam de uma forma de vida livre, para que os afetos circulem em seu trânsito intenso, e também precisam de estruturas sociais que permitam um fluxo profuso e constante. Não há lugar, na sociedade de consumo, para instâncias sociais “sólidas”, fincadas em preceitos, hábitos e rotinas de difícil mutação. As condições sob as quais os membros da modernidade contemporânea agem mudam em um tempo menor do que o necessário para que as formas de agir se consolidem em hábitos e rotinas<sup>7</sup>.

A ineficácia e conseqüente impossibilidade de uma “solidez” nas instâncias sociais criam aquilo que Zygmunt Bauman chama de Modernidade Líquida. Líquida pois, dentro dela, o fluir é facilitado e potencializado. O trânsito dos afetos é constante e desimpedido. A dinâmica do consumo se faz eficaz e presente.

O desejo sem freios é motor da contemporaneidade e precisa ser perpétuo. Para que seja perpétuo necessita de atualização constante. Platão nos diz, através da personagem de Sócrates, que o desejo só ocorre por algo que não se tem. Quando se conquista, já não se quer mais possuir. Assim, até mesmo desejar a permanência de um estado presente é, necessariamente, o desejo de algo que não se possui: o futuro<sup>8</sup>. É o pêndulo de Schopenhauer: pendemos entre a frustração – de não possuir – e o enfado – de já possuir e não querer mais<sup>9</sup>. Para Bauman, a sociedade de consumo é estruturada na premissa de satisfazer os desejos humanos como nenhuma outra sociedade imaginou ou realizou. “A promessa de satisfação, no entanto, só permanecerá sedutora enquanto o desejo continuar irrealizado (...). A *não-satisfação* dos desejos e a crença firme e eterna de que cada ato visando a satisfazê-los deixa muito a desejar e pode ser aperfeiçoado – são esses os volantes da economia que tem por alvo o consumidor”<sup>10</sup>. Só numa atualização constante dos desejos é possível manter os indivíduos desejando e, conseqüentemente, alimentando o motor sócio-econômico em que vivem.

Qual seria, então, o lugar do amor nessa configuração social? Haveria lugar, numa dinâmica de atualização perpétua do desejo, de mudanças constantes e ininterruptas, de fluidez e afetos em trânsito intenso, para o discurso de amor eterno?

“*Falling in and out of love*”  
*Queens of the Stone Age*

Seria ingênuo crer em uma manifestação discursiva livre da configuração social e histórica na qual emerge. Os discursos veiculados em determinada sociedade não podem, certamente, escapar às características da sociedade em que são proferidos. As palavras em seu dinamismo, acontecendo, ou seja, as palavras em curso – o discurso, propriamente – só fazem sentido quando inseridas na história<sup>11</sup>. Crer em uma manifestação discursiva transcendental, a-histórica, é ingênuo, pois pressupõe uma espécie absoluta de conhecimento que, com seus significados, está escondida – oculta por trás e para além da história e sociedade –, podendo ser capturada pelo olhar devidamente atento.

O conhecimento, partindo sempre de um olhar do homem perante o mundo, é necessariamente um recorte humano. Seletivo a partir dos sentidos do homem. “O homem é a medida de todas as coisas”, segundo o sofista Protágoras<sup>12</sup>, que propôs, com isso, que nada pode ser medida do homem – tudo, portanto, é produção social. O conhecimento, como aquilo que o homem utiliza para compreender o mundo, ou seja, categorizá-lo e entendê-lo, é uma produção humana. Produto em constante atualização, pelo fato de o mundo nunca permanecer o mesmo. Olhar que afirma que o mundo *é isto*, quando o mundo simplesmente *é*. Relato atrasado de um mundo sempre novo.

Diferente de um animal manso, imutável, estático e constante, à espera por ser capturado pelo olhar atento, a realidade não se entrega ao homem em sua integralidade. O mundo, infinitamente e ininterruptamente mutante e atualizado, não se entrega à compreensão integral até pelos próprios limites sensoriais humanos – a percepção, como janela inexorável entre mundo e homem, não permite uma abordagem extra-sensorial da realidade<sup>13</sup>. A sensação é anterior a tudo. “Só há afetos. Só os desejos atualizam. Em tempo real, só as potências”<sup>14</sup>.

O homem, para domar uma realidade arisca, mutante, que lhe escapa por entre os dedos a cada tentativa de alcance, inventou o conhecimento. Para Nietzsche, “Em algum remoto rincão do universo cintilante que se derama em um sem-número de sistemas solares, havia uma vez um astro, em que animais inteligentes inventaram o conhecimento”<sup>15</sup>. Michel Foucault nos diz:

“O conhecimento foi, portanto, inventado. Dizer que ele foi inventado é dizer que ele não tem origem. É dizer, de maneira mais precisa, por mais paradoxal que seja, que o conhecimento não está em absoluto inscrito na natureza humana. O conhecimento não constitui o mais antigo instinto do homem, ou inversamente, não há no comportamento humano, no apetite humano, no instinto humano, algo como o germe do conhecimento.”<sup>16</sup>

Na perspectiva de Freud, o ser humano, ao nascer, vive em estado de

instinto puro, num corpo que possui apenas pulsões – estado psíquico que ele denomina “id” – onde não há um instinto ou anseio para o conhecimento. Ao contrário, ao ser jogado em uma sociedade que, progressivamente, lhe causa um crescente mal-estar, o homem desenvolve sua consciência, seu “ego”, o lugar em sua psique em que reside o conhecimento<sup>17</sup>.

Não inscrito na transcendência a-histórica e tampouco na natureza humana, o lugar do conhecimento é justamente *entre* os instintos. De um combate entre as pulsões, os desejos, os anseios humanos, é que surge o conhecimento. Combate, esse, que é necessariamente histórico: se dá em uma arena de interesses pertencentes a um momento social determinado. E que se dá, sobretudo, em uma relação de não-parentesco com o mundo que se pretende conhecer. É uma apropriação e generalização agressiva, combativa e violenta do recorte de mundo que o homem, condicionado por sua percepção e movido por seus instintos, realiza. O conhecimento não é parente da realidade. É uma invenção humana, a partir do embate entre os instintos humanos, para dar nome a um animal inominável. Estupro do eternamente virginal mundo.

“Temos, então, uma natureza humana, um mundo, e algo entre os dois que se chama o conhecimento, não havendo entre eles nenhuma afinidade, semelhança ou mesmo elos de natureza”<sup>18</sup>. Isso porque o mundo não *é isto* ou *aquilo* que o conhecimento diz. O mundo simplesmente *é*. Ele “não procura absolutamente imitar o homem, ele ignora toda lei. (...) É contra um mundo sem ordem, sem encadeamento, sem formas, sem beleza, sem sabedoria, sem harmonia, sem lei, que o conhecimento tem que lutar. É com ele que o conhecimento se relaciona”<sup>19</sup>. A invenção do conhecimento é, portanto, produto social. Produto do homem em suas relações, em seus conflitos e embates situados em dado momento histórico.

Nesse sentido, o discurso não pode ser alheio à história. É sobre um terreno social, em dado momento, num determinado espaço de tempo, que a palavra em curso significa. O discurso de amor eterno, portanto, está intimamente ligado à sociedade em que é proferido. Os quatro milhões de membros da comunidade “Quero um amor pra vida toda” do *website* Orkut ostentam o discurso de amor eterno como intenção em uma modernidade líquida. Em um mundo em que os afetos estão em trânsito intenso. Numa dinâmica social de fluidez, caracterizada pela não-permanência necessária. A demanda pela mudança constante, pela atualização perpétua dos desejos, fundamental a uma sociedade de consumo, é também o terreno onde os discursos sobre amor são proferidos.

O amor na sociedade de consumo é igualmente líquido. A atualização dos desejos se dá, também, no terreno dos afetos amorosos. Como em uma espécie de bolsa de valores, os amores são ativos que, atingido o ápice de seus potenciais, são vendidos e trocados por outros, e assim sucessivamente. A não-permanência é, também aqui, necessária, pois toda a dinâmica social reside numa perspectiva de liquidez, solidão e liberdade – condição para a movimen-

tação fluida sem obstáculos. Qualquer longa duração é mal-quista e mal-vista, pois fere a profusão de afetos propostos pela sociedade. Uma permanência, mesmo no campo do amor, traz a angústia da perda de infinitas outras oportunidades que, dia após dia, batem à porta do indivíduo contemporâneo.

Se desejar mais e sempre é a regra, e se para que tal regra se efetive é preciso uma constante *não-satisfação*, advinda de novos e inéditos objetos de desejo – da perpétua proposta de falta que alimenta o querer – permanecer no mesmo amor fere o princípio estrutural da sociedade contemporânea. A modernidade líquida condiciona os relacionamentos humanos a uma instabilidade frágil, onde os laços são tênues e frouxos<sup>20</sup>.

Dentro de uma sociedade caracterizada pela fragilidade dos laços humanos, o discurso de amor eterno aparenta ser indesejado. Contraproducente. Inimigo dos motores sobre os quais se sustenta a dinâmica social. No entanto, como visto, ainda parece fazer sentido para alguma parcela de indivíduos na sociedade brasileira. Outra comunidade do mesmo *website* já citado, intitulada “Meu amor por vc é eterno!” (sic), possui cerca de noventa mil membros. E diversas outras, que dividem conteúdos discursivos semelhantes, são habitadas por milhares de membros.

Resta-nos indagar: o que permite a convivência da prática líquida e necessariamente frágil do amor na contemporaneidade com o discurso de amor eterno? Como, numa sociedade em que os homens buscam e praticam a não-permanência afetiva, diz-se desejar amar para sempre ou mesmo ter encontrado um amor eterno?

103

*“Chego a mudar de calçada  
Quando aparece uma flor  
E dou risada do grande amor...  
Mentira”  
Chico Buarque*

Um olhar frio, distante, propriamente científico e reflexivo sobre a sociedade contemporânea, nos faz ver a fragilidade dos laços humanos e sua necessária ligação com a dinâmica social em que as práticas amorosas são realizadas. Tal elo existe, também, entre discurso e sociedade. O discurso de amor eterno, ainda presente na contemporaneidade, parece viver em contradição com a prática líquida e fluida do amor que é estimulada em uma sociedade de consumo.

A premissa de satisfação dos desejos é característica estrutural da contemporaneidade<sup>21</sup>. Isso porque o desejo é o motor da existência humana. “O desejo é a medida do valor do mundo. Na sua ausência, nada importa”<sup>22</sup>. A sociedade de consumo, ao criar uma *não-satisfação* constante, oferecendo sempre novos objetos a desejar, ou seja, propondo continuamente novas frustrações frente ao enfado do que já se possui, faz um simples trabalho de capitalização

sobre essa característica fundamentalmente humana.

O desejo, entretanto, necessita de um objeto. Objeto este que, por sua vez, precisa estar abrigado em um escopo de perspectiva que, de alguma maneira, dialogue com a vida dos indivíduos. Em outras palavras, o desejo precisa ser sobre um objeto que possua sentido para o indivíduo que o deseja. Esse sentido é inseparável de um valor – é justamente o valor que dotará o objeto de sentido.

Onde residiria, então, o valor? Nas coisas mesmas, em si? Em caso afirmativo, em todos os átomos ou apenas em parte deles? Dentro do núcleo ou na eletrosfera? Mais profundamente, nos quarks? A impossibilidade de determinar um valor das coisas em si só é superável – em tentativa – por iniciativas como as de Platão, ou seja, buscando o valor longe das partículas que compõem o mundo, em um lugar à parte: mundo extra-sensorial, plano absoluto e supra-sensível.

Se o valor não está nas coisas em si, só pode estar no mundo percebido e, portanto, ser prerrogativa de quem o contempla. Algo só tem valor quando é flagrado. Ou seja, quando aparece perante um indivíduo. Dentro dos limites de qualquer contemplação, essencialmente sensoriais<sup>23</sup>. Para dar valor é necessário contemplar o objeto. Valorar é indissociável de contato – emissão e recepção. Indissociável de comunicação. Todo valor é, sempre, comunicado<sup>24</sup>.

Aristóteles, em sua perspectiva finalista, diz: “Considera-se que toda arte, toda investigação e igualmente todo empreendimento e projeto previamente deliberado colimam algum bem, pelo que se tem dito, com razão, ser o bem a finalidade de todas as coisas”<sup>25</sup>. É necessário, entretanto, um critério para a valoração. Se tudo tem como alvo um bem, é preciso um gabarito que diga qual é o valor bom e qual é o valor ruim. Um referencial, enfim, para que se possa pautar o juízo. Para Espinosa, somos inclinações de preservação da própria potência<sup>26</sup>. Vivemos para preservar e elevar nossa potência de agir, aquilo que fundamentalmente nos move. Elevar e preservar a energia, o *conatus*<sup>27</sup>, a felicidade. O valor bom, assim, parte daquilo que preserve ou eleve a felicidade daquele que valora. A atribuição de valor e sentido é posterior à potencialização da felicidade do indivíduo<sup>28</sup>. O desejo, como medida de valor do mundo, é necessariamente sobre aquilo que nos potencializa o agir. Só se deseja o que mantenha ou aumente a energia vital. O bom, como valor, portanto, é justamente aquilo que desejamos. O desejo é bom, e não sobre o que é bom. O desejo é a medida de valoração do mundo. Algo é bom na medida em que é desejado. Desejo vem antes de valor. “É bom, portanto, tudo o que desejamos. Não o contrário”<sup>29</sup>.

O amor, como sentimento necessariamente relacional, também necessita de objeto. Mas, o que é amar alguém? De maneira simples, dentro dos laços humanos, podemos entender o sentimento de amor como aquele que deriva de um relacionamento que possui, para um ou mais de seus agentes, um valor

o mais próximo possível de um ideal-tipo de ‘bom’ definido pelos próprios afetos. Em outras palavras, o relacionamento amoroso é aquele que é tão bom quanto se é possível idealmente para uma pessoa.

Vimos, entretanto, que o valor é necessariamente posterior ao desejo. Assim, primeiramente, temos que o sentimento de amor é a medida de desejo dentro de um relacionamento. Ama-se na medida em que se deseja, dentro de um relacionamento afetivo. Amar e desejar são indissociáveis. Eros, um só deus, representa amor e desejo.

O desejo, por sua vez, é sempre sobre aquilo que aumente a própria potência de agir. Assim, podemos caracterizar o amor como o sentimento que surge a partir de um relacionamento, aumentando a potência de agir de um ou mais agentes dessa relação. Aumento que, de acordo com os próprios afetos do agente, é tão próximo quanto possível da potência máxima de agir. Quando dizemos, portanto, que o amor é um relacionamento tão bom quanto possível, não estamos nos referindo a um relacionamento em que seus agentes “se dão bem”, mas sim em que seus agentes, a partir daquele relacionamento, têm suas potências de agir elevadas a níveis tão próximos quanto possível daquilo que seus afetos fazem crer ser a máxima potência de agir. Amar é buscar em um relacionamento afetivo comunicações – contemplações, gestos, palavras, toques – que elevem a própria potência de agir a níveis que os afetos crêem beirar o ápice da capacidade individual. Nesse sentido, pode-se entender como as práticas sexuais – causa de um ápice de prazer sensorial, ou seja, de uma grande elevação na potência de agir – são tão presentes nos relacionamentos amorosos.

A sociedade de consumo, através de sua premissa básica de satisfação dos desejos dos indivíduos, promete fundamentalmente a elevação da felicidade. Uma promessa que, portanto, se estende para o amor, como afeto intimamente ligado ao desejo. Se essa sociedade tem por princípio a satisfação dos desejos de uma forma que nenhuma outra sociedade do passado pôde imaginar ou realizar<sup>30</sup>, ela é uma sociedade alicerçada sobre a elevação da potência de agir de seus indivíduos. A capitalização que realiza sobre os desejos, e conseqüentemente sobre o amor, criando uma espécie de amor líquido cuja fragilidade dos laços é característica, encontra aqui sua razão de ser. A sociedade de consumo faz sentido para o indivíduo contemporâneo por possuir valor. Valor, este, derivado do desejo, objeto de capitalização da modernidade líquida. Os “volantes da economia que tem por alvo o consumidor”<sup>31</sup> são justamente aquilo que valoriza essa economia.

O desejo, no entanto, representa felicidade. Potência de agir elevada. *Conatus*. Energia. Um olhar frio sobre a dinâmica social faz ver que a capitalização sobre o desejo é fundada na extinção progressiva dos objetos de desejo. Na perspectiva do amor, a capitalização é a profusa oferta de novos amores, e a conseqüente aniquilação dos velhos. Olhar friamente o amor na contem-

poraneidade é ver que ele é sempre condenado à morte – morte jovem, de um recém-nascido.

O olhar insípido sobre o mundo é desagradável. Traz a perspectiva de que o relacionamento que se começa e que se julga bom, por elevar a potência de agir aos níveis percebidos como máximos pelos afetos, terá fim em um curto período de tempo. Mesmo diante da promessa de novos desejos, vislumbrar o fim daquilo que, no momento, traz felicidade, é invariavelmente indigesto e desgostoso. Olhar friamente o mundo, portanto, diminui a potência de agir. Causa infelicidade.

Inclinações de preservação da própria potência, os homens evitam tal olhar. O mundo, no entanto, está diante deles: o objeto do olhar frio está presente no cotidiano de maneira explícita. A fragilidade dos laços, a certeza de que a não-permanência é regra mesmo nos relacionamentos afetivos, o tempo curto de duração dos amores líquidos, tudo isso está diante do olhar do homem contemporâneo e em sua realidade social. Como, então, se é evidente a dinâmica do amor, evitar tal olhar?

Um mecanismo se faz necessário para que essa perspectiva – causa de infelicidade – seja evitada tanto quanto possível, a fim de preservar a potência de agir. A evidência, derivada de uma busca fria, reflexiva, distante, por uma verdade do amor na contemporaneidade, não tem sentido, pois contraria a inclinação humana. O intelecto desdobra suas forças no disfarce e, através da mentira, do engano, ardiloso porém não intencional – por apenas obedecer à inclinação dos homens a manter seus níveis de felicidade – mantém acesa a chama da vaidade, ou seja, do parecer-ser que é a única *chama*, segundo Nietzsche<sup>32</sup>, ao redor da qual tais mecanismos revolvem.

Esse engano, no entanto, não tem por objeto um terceiro. Afinal, o propósito de evitar olhar friamente o amor e sua fragilidade é justamente evitar a própria infelicidade, e não de outros. O alvo da mentira, portanto, não está fora de si. O engano é perante si mesmo. Engana-se a si próprio, através do mecanismo do auto-engano<sup>33</sup>.

O ser humano engana a si mesmo constante e necessariamente. Adianta o despertador para não perder a hora. Só leva realmente a sério argumentos que sustentem suas próprias crenças<sup>34</sup>. Evita perceber que os relacionamentos amorosos são fadados a terminar e que, especialmente na sociedade contemporânea, tal fim é extremamente próximo e potencial. Essa esquiva é possibilitada pela crença nas juras de amor eterno do parceiro. É, além disso, alimentada por um desejo de amor eterno que permite que também se profira o discurso de amor eterno. Em outras palavras, é para evitar a tristeza do olhar insípido sobre o mundo e seus frágeis relacionamentos amorosos que o homem se engana, mentindo para si próprio ao crer desejar, receber e oferecer amor eterno. Essa mentira, entretanto, não é intencional. Para que o auto-engano funcione devidamente, é necessário que o indivíduo efetivamente acredite na mentira.

Ao dizer que ama eternamente, que deseja amar para toda a vida, ou mesmo ao ouvir que será amado para sempre, o ser humano, obedecendo à sua inclinação de preservação da potência de agir, faz funcionar o mecanismo do auto-engano, e passa a realmente crer no que fala, deseja e ouve.

O discurso de amor eterno, portanto, tem lugar na sociedade contemporânea como mecanismo de auto-engano cuja finalidade é um bem: a preservação da felicidade, evitando o desgosto de uma perspectiva em que o amor presente está fadado a um fim próximo. Ou seja, dele resulta um ideal de manutenção do desejo, funcionando como um elemento que protege, inclusive, a própria dinâmica da sociedade de consumo, na medida em que é combustível dos inúmeros amores ofertados – e conseqüentemente vividos – na modernidade líquida.

Amar eternamente, prática indesejada, é um ideal necessário. Como mentira, o amor eterno mantém-se evitando a tristeza dos homens quando em face da inevitável – e desejada – morte de seus relacionamentos amorosos. Sobrevive, portanto, como discurso, e por isso convive com práticas que explicitamente o rejeitam.

### Referências Bibliográficas

107

ABBAGNANO, Nicola. *História da Filosofia – volume 1*. Lisboa: Presença, 2006.

ARISTÓTELES. *Ética a Nicômaco*. Bauru: Edipro, 2007

BARROS FILHO, Clóvis. *O eu e seus afetos: um ensaio sobre o emissor e a ilusão identitária*. In: Revista FAMECOS. Porto Alegre: PUC-RS, 12/2003, p.90-103.

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

\_\_\_\_\_. *Consuming Life*. Cambridge: Polity, 2007.

\_\_\_\_\_. *Vida Líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

ESPINOSA, Benedicto. *Ética – III*. In: Espinosa: Os Pensadores. São Paulo: Abril Cultural, 1983, p.173-221.

FOUCAULT, Michel. *A verdade e as formas jurídicas*. Rio de Janeiro: Nau, 2005

FREUD, Sigmund. O Ego e o Id. In: *O Ego e o Id e outros trabalhos*. Rio de Janeiro: Imago, 1976, p.23-80.

\_\_\_\_\_. *O mal-estar na civilização*. In: O futuro de uma ilusão, o mal-es-

tar na civilização e outros trabalhos. Rio de Janeiro: Imago, 2006, p.73-150.

GIANETTI, Eduardo. *Auto-engano*. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

HESÍODO. *Teogonia*. Niterói: EDUFF, 1996.

HOBBS, Thomas. *Leviathan*. New York: Touchstone, 1997.

MERLEAUX-PONTY, Maurice. *Fenomenologia da percepção*. São Paulo: Martins Fontes, 2006.

NIETZSCHE, Friedrich. *Sobre verdade e mentira no sentido extra-moral*. In: Nietzsche: os Pensadores. São Paulo: Abril Cultural, 1983, p.43-52.

\_\_\_\_\_. *Ecce homo*. Porto Alegre: LP&M, 2003.

ORLANDI, Eni. *Análise de discurso – Princípios e procedimentos*. Campinas: Pontes, 2007.

PLATÃO. *O Banquete – Apologia de Sócrates*. Belém: UFPA, 2001.

SHAKESPEARE, William. *Romeo and Juliet*. London: Penguin Popular, 1994.

SCHOPENHAUER, Arthur. *Mundo como vontade e representação*. São Paulo: UNESP, 2007.

108

### Notas

<sup>1</sup> ABBAGNANO, Nicola. História da Filosofia – volume 1. Lisboa: Presença, 2006, p.29.

<sup>2</sup> HESÍODO. *Teogonia*. Niterói: EDUFF, 1996, p.116-132.

<sup>3</sup> PLATÃO. *O Banquete – Apologia de Sócrates*. Belém: UFPA, 2001, 178b-180c.

<sup>4</sup> O texto original diz: “For fear of that, I still will stay with thee; / And never from this palace of dim night / Depart again: here, here will I remain”. A segunda menção, às palavras finais de Romeu, refere-se a “Here’s to my love!”. SHAKESPEARE, William. *Romeo and Juliet*. London: Penguin Popular, 1994.

<sup>5</sup> Acesso em 02/05/2008.

<sup>6</sup> Sobre essa questão, ver: BAUMAN, Zygmunt. *Consuming Life*. Cambridge: Polity, 2007.

<sup>7</sup> BAUMAN, Zygmunt. *Vida Líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007, p.7.

<sup>8</sup> PLATÃO. *Op.cit.*, 199d-201c.

<sup>9</sup> SCHOPENHAUER, Arthur. *Mundo como vontade e representação*. São Paulo: UNESP, 2007.

<sup>10</sup> BAUMAN, Zygmunt. *Op.cit.*, p.106.

<sup>11</sup> ORLANDI, Eni. *Análise de discurso – Princípios e procedimentos*. Campinas: Pon-

tes, 2007.

<sup>12</sup> ABBAGNANO, Nicola. Op.cit, p.65-69.

<sup>13</sup> Lição que nós é dada pela fenomenologia da percepção. Ver, em especial: MERLE-AUT-PONTY, Maurice. Fenomenologia da percepção. São Paulo: Martins Fontes, 2006.

<sup>14</sup> BARROS FILHO, Clóvis. O eu e seus afetos: um ensaio sobre a ilusão identitária, in Revista FAMECOS. Porto Alegre: PUC-RS, 12/2003, p.90.

<sup>15</sup> NIETZSCHE, Friedrich. Sobre verdade e mentira no sentido extra-moral. In: Nietzsche: os Pensadores. São Paulo: Abril Cultural, 1983, p.45.

<sup>16</sup> FOUCAULT, Michel. A verdade e as formas jurídicas. Rio de Janeiro: Nau, 2005, p.16.

<sup>17</sup> Sobre essa questão, ver em especial duas obras: FREUD, Sigmund. O Ego e o Id. In: O Ego e o Id e outros trabalhos. Rio de Janeiro: Imago, 1976, p.23-80, e O mal-estar na civilização. In: O futuro de uma ilusão, o mal-estar na civilização e outros trabalhos. Rio de Janeiro: Imago, 2006, p.73-150.

<sup>18</sup> FOUCAULT, Michel. Op.cit., p.18.

<sup>19</sup> Op.cit.

<sup>20</sup> BAUMAN, Zygmunt. Amor líquido. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

<sup>21</sup> Ver nota 10.

<sup>22</sup> BARROS FILHO, Clóvis. Op.cit., p.98.

<sup>23</sup> Aqui retornamos à questão já abordada da fenomenologia da percepção. Ver nota 13. Mesmo antes da fenomenologia, entretanto, a presença inexorável da sensação entre o homem e o mundo já foi pensada por Thomas Hobbes: "(...) for there is no conception in a man's mind which hath not at first, totally, or by parts, been begotten upon the organs of sense. The rest are derived from that original". HOBBS, Thomas. Leviathan. New York: Touchstone, 1997, p.21.

<sup>24</sup> A ética – como atribuição de valor às ações –, nessa perspectiva, é indissociável da comunicação. A reflexão acerca de valor realizada aqui teve como base: BARROS FILHO, Clóvis. Op.cit., p.97-103.

<sup>25</sup> ARISTÓTELES. Ética a Nicômaco. Bauru: Edipro, 2007, 1094a1.

<sup>26</sup> "A alma esforça-se, tanto quanto pode, por imaginar as coisas que aumentam ou facilitam a potência de agir do corpo". ESPINOSA, Benedicto. Ética – III. In: Espinosa – Os Pensadores. São Paulo: Abril Cultural, 1983, proposição XII.

<sup>27</sup> Conatus é uma expressão cunhada por Thomas Hobbes para definir a energia vital que caracteriza a potência de agir humana. Sobre isso, ver: HOBBS, Thomas. Leviathan. New York: Touchstone, 1997.

<sup>28</sup> Não pretendemos, aqui, um reducionismo ingênuo que ignore as implicações sociais na determinação dos valores do mundo. Só propomos que, para que se deseje, esse desejo deve minimamente preservar – ou seja, manter inalterada – ou elevar a potência de agir daquele que deseja. Se o desejo dependesse exclusivamente da elevação da própria potência, entretanto, não haveria um entendimento e comunicação possíveis entre diversos indivíduos. É necessário um sentido comum para que haja um mínimo de ordem e comunicabilidade. Para uma leitura sobre a constituição desse sentido comum, ver: BARROS FILHO, Clóvis. Op.cit., p.98-103.

<sup>29</sup> BARROS FILHO, Clóvis. Op.cit.

<sup>30</sup> BAUMAN, Zygmunt. Vida Líquida. Op.cit., p.106.

<sup>31</sup> Op.cit.

<sup>32</sup> NIETZSCHE, Friedrich. Op.cit., p.45-46.

<sup>33</sup> As reflexões sobre o auto-engano foram feitas a partir da obra: GIANETTI, Eduardo. Auto-engano. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

<sup>34</sup> É interessante, aqui, lembrar uma passagem de Nietzsche: "No fim das contas, ninguém pode captar nas coisas, incluídos os livros, mais do que ele mesmo já sabe. Para aquilo que a gente não alcança através da vivência, a gente também não tem ouvidos". NIETZSCHE, Friedrich. Ecce homo. Porto Alegre: LP&M, 2003, p.71.

# Condições sócio-econômico-políticas da chegada do Rádio e da Televisão no Brasil e os primórdios da convergência tecnológica

Liliane Monteiro Caetano

Mestranda em Comunicação e Contemporaneidade da Faculdade Cásper Líbero

## Resumo

O artigo faz apontamentos sobre algumas condições sócio-econômico-políticas nas quais os meios de comunicação desenvolveram seu modelo de negócio no Brasil, ao longo do século XX. Observa suas bases de criação e desenvolvimento, o papel do Estado e algumas implicações de tal atuação num contexto de convergência tecnológica aplicada à produção e distribuição de conteúdo informacional, e os aspectos da audiência representada como seu mercado consumidor. **Palavras-chave:** Modelo de Negócio da Mídia, Convergência Tecnológica, Brasil, mercado consumidor, audiência.

## Abstract

*The article shows some notes about social-economic-politics conditions in which the medias had developed its model of business in Brazil, throughout 20th century. It observes its bases of creation and development, the role of the State and some implications of such performance in a context of technological convergence applied to the production and distribution of informacional content, and the aspects of the represented audience as its consuming market.*

**Key-words:** *Model of Business of the Media, Technological Convergence, Brazil, consuming market, audience*

Em que condições sócio-econômico-políticas os meios de comunicação de desenvolveram seu modelo de negócios no Brasil, ao longo do século XX, no sentido de construir seu mercado consumidor, pautado na crescente audiência da comunicação de massa televisiva, radiofônica e impressa ?

O presente artigo observa as bases da criação e desenvolvimento do modelo de negócio da comunicação no Brasil, o papel do Estado (como regulador e personagem de fomento) e algumas implicações de tal atuação para a formatação do modelo de negócio, em um contexto de convergência tecnológica aplicada à produção e distribuição de conteúdo informacional.

Segundo ORTIZ (2001), “nas sociedades dependentes de origem colonial o capitalismo é introduzido antes da constituição da ordem social competitiva”. Da mesma maneira que nos países colonizados por exploração (dependentes estruturalmente das suas metrópoles), temos no Brasil uma formação econômica capitalista incipiente (Ortiz, 2001:17).

O aparelho de rádio é trazido ao Brasil na década de 1920, sem que haja duas condições básicas para o desenvolvimento de seu potencial de utilização, sejam elas: um capital industrial que conseguisse prover a produção dos aparelhos de transmissão, e um mercado consumidor com potencial financeiro que pudesse comprar a produção de tais aparelhos; ou seja, se de um lado não havia parque industrial para produzir os aparelhos, também não havia consumidores com condições econômicas para fazer escoar a produção.

Mais tarde, o processo de industrialização por substituição de importação iniciado na década de 1930 e vigente até meados da década de 1970 trouxe aos poucos, para o mercado consumidor, produtos industrializados, mas ainda sem que o país tivesse estrutura sócio-econômica para o consumo. A industrialização por substituição de importação, portanto, não conseguiu acompanhar a chegada do aparelho de televisão, e da mesma maneira o aparelho de rádio demorou a chegar à casa do consumidor final.

No entanto, apesar de lenta e tardia, a ampliação de condições capitalistas para o desenvolvimento de um mercado consumidor foi gradual e positiva, permitindo a expansão dos meios de comunicação de massa, na medida em que deu condições técnicas e materiais de popularização ao acesso do consumidor aos aparelhos de rádio e televisão. Mais e mais aparelhos de rádio, e depois de televisão, chegavam aos lares brasileiros, a despeito do incipiente quadro econômico nacional.

Para Ortiz (2001), a preocupação com uma produção e consumo ‘em massa’ dos meios de comunicação tem origem ao longo do século XIX, quando ocorre uma emergência e conseqüente expansão do mercado consumidor para livros e para a imprensa. Segundo o autor, seria um modelo de negócios “vinculado a uma estratégia que se caracteriza cada vez mais como de massa” (Ortiz, 2001: 23).

Da mesma maneira que a massificação da produção de livros e da impren-



sa no século XIX, ocorre a ‘massificação’ da produção dos meios de comunicação eletrônicos - rádio e televisão – no século XX, primeiro nos países com economia mais forte, depois nos países com a economia mais fragilizada, mas sempre por todo o planeta.

Ortiz (2001) aponta também alguns fatores que levam a essa expansão de mercado, de uma maneira geral, em todos os países, mas em momentos históricos diferentes, e primeiro nos países de economia mais desenvolvida, como: o aumento da leitura, permitido pela generalização do acesso à escola, a melhoria do nível de vida da população, expansão das vias de comunicação facilitando a circulação de mercadorias e idéias e o desenvolvimento tecnológico que barateia a produção e difusão da escrita. No Brasil, as condições de desenvolvimento de uma economia fortemente estruturada no capitalismo, uma das bases para a construção do modelo de negócios da comunicação, segue caminho semelhante, mas enfrentando obstáculos como a falta de investimento interno, reflexo da ideologia de colonização por exploração.

### A mercantilização da produção de conteúdo

112

Apesar de Roquete Pinto ter trazido o rádio ao Brasil idealizando inicialmente propagar a educação e a cultura, seu modelo não prosperou por falta de recursos. A margem legal para veiculação de propaganda é ampliada progressivamente, e o financiamento privado com objetivos comerciais se consolida:

Em 1932 ocorre uma mudança na legislação, que passa permitir a publicidade no rádio, fixando-a no início em 10% da programação diária (...) evidentemente isso iria modificar o caráter do rádio, que se torna cada vez mais um veículo comercial (...) Com a legislação de 1952, que aumentou o percentual permitido de publicidade para 20%, esta dimensão comercial se acentua. (Ortiz, 2001: 39-40)

Os patrocinadores direcionam a programação da rádio e a produção de conteúdos:

(...) a relação entre rádio e publicidade é orgânica (...) o sistema radiofônico se concretiza através do processo de comercialização. Por isso o campo do rádio tem nas agências de publicidade, que controlavam as verbas dos anúncios, um dos seus pólos de estruturação (...). (Ortiz, 2001:84)

No caso da televisão, Ortiz (2001) demonstra, por meio de outros autores, que assim como a literatura se difunde e se legitima por meio da imprensa, percebida como comunicação de massa, a dramaturgia se legitima por meio da televisão. Isso possibilita ao meio televisivo firmar-se como sendo meio de massa no Brasil. Telenovelas e programas de auditório tornam-se símbolos de programação, e suas produções são subsidiadas por patrocinadores e, assim como no rádio, o financiamento privado orienta o conteúdo das produções veiculadas nos

meios de comunicação. Dessa maneira, a produção televisiva volta-se, desde os primórdios, a um olhar pontualmente mercadológico, sem preocupações culturais e educacionais.

A audiência, mercadoria vendida pela mídia para manter o capital de giro das empresas de comunicação, é cotidianamente moldada pelos próprios veículos, de acordo com suas necessidades mercadológicas.

Na leitura de um jornal ou uma revista o contato do leitor com a propaganda é inevitável, assim como no rádio e na televisão, mas o leitor pode escolher o que vai ler ao manusear a revista. Da mesma maneira, o público do rádio parece ser mais fiel ao conteúdo do que o público da televisão, pois uma programação que inclua muita propaganda acaba afugentando o ouvinte. O público da televisão consome também imagens e precisa ser mais tolerante com a propaganda na programação, para ter acesso ao conteúdo televisivo. O próximo capítulo da novela e a próxima notícia do jornal, dentre outros subterfúgios comerciais, fazem a conexão entre o que é informação e entretenimento, e o que é mercadoria.

Sob o aspecto econômico se esconde o aspecto cultural, no que tange à produção audiovisual e sua distribuição. Para Ortiz (2001), “a necessidade de se superar o subdesenvolvimento estimula uma dualidade da razão que privilegia o pólo da modernização.” A idéia de modernidade chega ao país por meio do discurso do crescimento, mas esse discurso acaba mascarando o preço do mesmo crescimento, em uma urbanização descontrolada ocasionada pelo êxodo rural e pelas imigrações, um dos reflexos da Segunda Guerra Mundial. O que acontece no cenário econômico reflete na produção da cultura nacional, mas esse fato não é observado pelo Estado nacional nem pela sociedade. Cabe ao modelo de negócio dos veículos de comunicação, cada vez mais, o papel de divulgar a cultura e educar a população.

O autor ainda coloca que a preocupação com a modernização deixou a sociedade brasileira cega para questões sobre sua própria cultura, quando ressalta que nossa sociedade foi orientada para não se preocupar com questões culturais e sob o jugo da economia, deixou o termo modernização elencar as prioridades nacionais: “Pagou-se porém, um preço: o de termos mergulhado num visão acrítica do mundo moderno.” A modernidade é o ápice a que pode chegar um país desenvolvido, e a produção de cultura bem como sua distribuição são objetivos secundários ao país.

Sobre as condições econômicas e estruturais que permitem o fortalecimento da indústria de produção de aparelhos receptores de televisão, no Brasil, de Lima diz que:

De 1950 até meados da década de 1960 o país, todavia, não conseguiu superar a marca de 2 milhões de aparelhos de televisão. A partir de 1968, com a implantação definitiva da indústria eletroeletrônica em face do estabelecimento do programa de crédito direto ao consumidor, as vendas aumentaram rapidamente (...) depois de 1969, com a inauguração do primeiro Centro de TV da Empresa Brasileira

de Telecomunicações (EMBRATEL), no Rio, possibilitando a interligação das emissoras de TV ao Sistema Nacional de Telecomunicações, tornaram-se viáveis as transmissões nacionais diretas de televisão. Em outras palavras, passavam a existir as condições necessárias à criação de uma rede nacional de televisão.

Deve ressaltar que tanto a implantação definitiva da indústria eletroeletrônica como a existência de um sistema nacional de telecomunicações não teriam sido possíveis sem a decisiva participação e o apoio dos governos pós-1964. (De Lima, 2006:156)

A televisão surge no Brasil em 1950, mas se estrutura como meio de comunicação de massa apenas quando o Estado brasileiro decide subsidiar a estrutura física para a transmissão dos sinais de televisão, e a produção de aparelhos receptores de tais sinais, barateando o custo do aparelho para o consumidor final, que é a população em geral, pois: “Numa sociedade de massa incipiente a televisão opera, portanto, com duas lógicas, uma cultural, outra de mercado”. (Ortiz, 2001:76)

Ao investir na estrutura física e produtiva para desenvolvimento dos veículos televisivos de comunicação, o governo brasileiro acaba por orientar um modelo de negócio que teve sua propriedade altamente concentrada, a partir dos anos 1970.

## 114

### A concentração de propriedade na mídia e a convergência digital

Na década de 1990, com a preocupação do governo voltada à publicação de leis sobre telecomunicações, mais uma vez o estado atua no modelo de negócios promovendo a participação proprietária concentrada, contudo, é a abertura ao investimento internacional que rege tal preocupação.

Porém, as Novas Tecnologias de Informação e Comunicação trazem novos elementos para os cenários brasileiro e mundial da Comunicação Social.

As ilhas de edição dos primórdios da produção televisiva e radiofônica ocupavam grandes espaços físicos, e eram necessários investimentos altos para a manutenção de equipamentos. Com o avanço das Tecnologias da Informação e Comunicação, houve a popularização de máquinas fotográficas que, em meados dos anos 2000, também passaram a permitir a filmagem de imagens. Máquinas fotográficas digitais, que são acopladas a computadores com acesso à Internet e podem publicar conteúdo, permitem produções audiovisuais caseiras de baixo custo. Os celulares também entram no cenário midiático, adaptados para fotografar, filmar e enviar o conteúdo produzido por meio da transmissão via wireless pela Internet.

No entanto, apesar do avanço tecnológico e do barateamento da tecnologia de produção e distribuição de informação e conteúdo, não se pode desprezar a influência dos grandes conglomerados de mídia no espaço público contemporâneo, pois eles mantêm alguma credibilidade editorial herdada de outros tempos,

e os veículos de comunicação ainda são fortes fornecedores de entretenimento.

As grandes empresas brasileiras tradicionais em mídia no Brasil percebem as novas potencialidades de produção e distribuição de conteúdo, a partir das novas Tecnologias de Informação e Comunicação, e analisam a possibilidade de promover a produção e transmissão de conteúdo audiovisual por meio da Internet.

Segundo informação<sup>1</sup> publicada pelo sítio de notícias AdNews, o Grupo Abril está preocupado com a convergência tecnológica da mídia, e se prepara para lançar um canal de televisão que vai veicular vídeos produzidos e publicados primeiramente na Internet. O rádio e a televisão estão na Internet, tanto no Brasil quanto no mundo, pois ela tem, de certa maneira, características técnicas mais democráticas para produção e distribuição de conteúdo. Outras iniciativas, como a televisão pela Internet Joost<sup>2</sup>, apontam para a convergência tecnológica rápida depois dos anos 2000. Se a televisão demorou cerca de 30 anos (de 1950 até 1980) para se estabelecer economicamente no Brasil como veículo de comunicação, a convergência tecnológico-midiática acontece mais rapidamente.

De acordo com o diretor geral da Rede Bandeirantes de Televisão, Frederico Nogueira, em notícia publicada no AdNews: “Quem é líder agora pode não ser no futuro, se não souber como lidar com interatividade, por exemplo”, interatividade possibilitada pelas Novas Tecnologias de Informação e Comunicação. Nogueira também menciona o atual sucesso da utilização de SMS, mensagens de texto enviadas por celular, apesar das dificuldades iniciais de manipulação da tecnologia pelos primeiros usuários, para se referir a disseminação popular das potencialidades das Novas Tecnologias de Informação e Comunicação.

Em sentido contrário, o diretor de Mercado Anunciante do Grupo Estado, Cláudio Santos, concedeu entrevista ao mesmo AdNews, afirmando que: “trata-se de atitude irresponsável afirmar que a Internet tem poder suficiente para ofuscar ou desbancar outros meios de comunicação.” E ainda: “A Internet é uma via de distribuição como tantas outras. Os geradores do conteúdo é que alimentam esta plataforma.”

A despeito dos posicionamentos diferentes entre o Grupo Abril e da Rede Bandeirantes<sup>3</sup>, que pretendem dar espaço para produção de conteúdo feita de maneira independente e lidar com a questão da interatividade que a Internet possibilita, e do diretor de Mercado Anunciante do Grupo Estado que entende a Internet apenas como meio distribuidor, e não como gerador de conteúdo, percebemos as vozes dos mesmos grupos de mídia formados no Brasil desde meados do século XX, vozes que ainda falam e atuam expressivamente no cenário midiático brasileiro.

### Informação e conhecimento

Nas sociedades em que a transmissão de informação e conhecimento está ligada à cultura da mídia, na medida em que gerações são formadas e informadas pelos meios de comunicação, impressos, radiofônicos e televisivos, precisa-se notar o papel da mídia como construtora de significação. (De Lima, 2006: 113)

O papel do Estado brasileiro desde a década de 1920 até agora foi o de fomentar a estrutura física para transmissão de conteúdo, e regular as leis sobre concessão de meios de comunicação (rádio e televisão) e de propriedade (no caso do meio impresso, cujo conteúdo veicula por jornais e revistas, por exemplo), inclusive propriedade intelectual, que interfere diretamente na cadeia de produção de conteúdo informativo, e conseqüentemente no modelo de negócio da mídia no Brasil. A partir da década de 1990, com a expansão tecnológica rápida, embasada no barateamento de equipamentos para produção de conteúdo, e a pressão de empresas multinacionais para a abertura legal dos mercados nacionais surgem outras questões, como: qual o impacto da concentração de mídia num cenário de convergência tecnológico-midiática? Como a produção de conteúdo tecnicamente democratizada, no sentido de permitir a produção e distribuição de conteúdo de impressos (com publicação on-line), e conteúdo audiovisual (rádio e televisão), participará do remodelamento do modelo de negócio da mídia no Brasil? Quais os impactos sociais de tais transformações?

### Referências bibliográficas

DE LIMA, V. *Mídia: teoria e política*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2001.

ORTIZ, R. *A moderna tradição brasileira*. São Paulo: Brasiliense, 2001.

<<http://www.mre.gov.br/cdbrasil/itamaraty/web/port/economia/industri/substimp/apresent.htm> > . Acesso em 18/06/2007. Substituição de importações, por Wilson Suzigan.

### Notas

<sup>1</sup> Abril aposta em convergência das mídias com novo canal. Acesso em 20/7/2007 10:01:00. <[http://www.adnews.com.br/teste/novo/midia.asp?Cod\\_Noticia=51125](http://www.adnews.com.br/teste/novo/midia.asp?Cod_Noticia=51125) >

<sup>2</sup> O Joost é um serviço de televisão exibida via internet desenvolvido pelos mesmos criadores dos softwares Skype e KaZaA. O sueco Niklas Nennström e o dinamarquês Janus Friis criaram o Joost com a intenção de possibilitar a transmissão de conteúdo da TV pela internet de uma forma eficiente e respeitando os direitos autorais. Acesso em 13/06/2007 <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Joost> >

<sup>3</sup> Band investe R\$ 30 mi e diz que TV digital mudará regra do jogo 20/7/2007 09:53:00

[http://www.adnews.com.br/teste/novo/midia.asp?Cod\\_Noticia=51125](http://www.adnews.com.br/teste/novo/midia.asp?Cod_Noticia=51125)

# O Fashion Rio: a moda como fator de revitalização da cidade do Rio de Janeiro

**Giuliana Celia Sirena**

Graduada em Comunicação Social, habilitação Relações Públicas, pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ).

## **Resumo**

Este trabalho busca analisar o papel dos eventos de moda no processo de revitalização da cidade do Rio de Janeiro nos últimos anos, com destaque para o Fashion Rio, que foi o primeiro a iniciar este movimento em busca da autoestima e do mercado perdidos. O Fashion Rio reforça o pioneirismo da moda unindo diferentes segmentos, característica sempre presente na história do Rio.

**Palavras-chave:** comunicação; cidade; moda.

## **Abstract**

*This paper intends to analyze the performance of fashion events in the revitalization process of Rio de Janeiro in the last few years, with emphasis on Fashion Rio, which was the first to start this movement towards the lost self-esteem and market. The Fashion Rio reinforces the pioneerism of fashion uniting many segments, one feature always present in Rio's history.*

*Keywords: communication; city; fashion*

## Introdução

Cidade tropical de energia contagiante, múltipla em muitos sentidos e singular em tantos outros, o Rio de Janeiro deu forma àquilo que se convencionou chamar de identidade brasileira, o sentimento de brasilidade. O carioca é um cidadão alegre, irreverente, com um falar cheio de malandragem e andar gingado, que gosta de inventar, de inovar; misturar tribos, idéias e conceitos diferentes para daí surgir algo totalmente novo.

Em um ambiente com tamanha variedade de elementos que enriquecem a cultura local, a moda acaba sendo uma consequência esperada: trata-se de um fenômeno sócio-cultural que acompanha a linha do tempo e exprime os valores e a conjuntura de uma sociedade em um dado momento. O corpo é o palco de seu espetáculo, a superfície na qual as idéias se concretizam. É mutante, porém cíclica. Por isso, permite uma constante releitura de antigos elementos, renovando-se constantemente.

Nesse contexto, é possível compreender porque na busca por revitalizar o mito da “Cidade Maravilhosa” – que sofreu sucessivas crises após a década de 60 – as bases principais do projeto foram fincadas no Fashion Rio, o maior evento de moda carioca e o segundo maior do Brasil hoje. Essa iniciativa – à medida que desconstrói uma imagem negativa acerca da cidade – dá lugar a uma nova, totalmente renovada, promovendo um aumento do orgulho, da credibilidade e dos investimentos dentro do espaço do Rio.

O presente artigo propõe uma análise sobre esse crescente e intenso processo de revitalização do Rio de Janeiro a partir de eventos de moda, com destaque especial e merecido para o Fashion Rio, que tem por objetivo maior resgatar a auto-estima, o orgulho e o amor pela cidade, fazendo do Rio um pólo irradiador de moda e um centro de referência para o Brasil e para o mundo.

## História e construção da identidade

Em 2008 comemoram-se os 200 anos da vinda da Família Real ao Brasil, que se estabeleceu no Rio de Janeiro e fez da cidade a sede da Coroa Portuguesa. São inquestionáveis as benfeitorias e os avanços estruturais, sociais, econômicos e culturais promovidos neste período da história. No entanto, o caso de amor entre o Rio e o Brasil só aconteceria bem mais tarde. D. João VI apenas oficializou a condição de base urbana econômica da colônia; o rei e toda a Corte não viram, em nenhum momento, a província como extensão de seu lar: o Rio na verdade serviu de “albergue” para a Família Real e as transformações por ele sofridas serviram para tornar a estada mais agradável. O Brasil imperial foi desatento no que se refere à cidade (LESSA, 2001, p.11). O nascimento da capital, fato de extrema importância histórica, não aflorou nos

cidadãos brasileiros daquela época o sentimento de pertencimento, de identidade. Aquilo que, mais tarde, viria a ser chamado de “brasilidade”.

O ponto de partida da idealização e construção da identidade nacional se deu por volta de 1904 com a Reforma Urbanística de Pereira Passos e a sanitária, de Oswaldo Cruz, durante o governo republicano de Rodrigues Alves. Mas, é importante ressaltar que esta consistiu mais em um efeito do que ação propriamente dita. Nesse período, também conhecido como a Belle Époque, o Rio de Janeiro passou por importantes e decisivas transformações na sua estrutura urbana. Segundo Mônica Pimenta Velloso, através da reforma Passos foi realizada uma série de medidas para estabelecer a sintonia da cidade com a modernidade. “Mas esta sintonia é precária, lacunar e, sobretudo, artificial” (1990, p. 207).

Apesar do descaso com a população carioca, a cidade ficou estruturalmente mais moderna e ganhou ares de sofisticação e beleza, o que fomentou o orgulho do cidadão por seu local de origem. Dessa forma, a partir desse momento, cresce dentro dele um sentimento de pertencimento ao lugar, de identidade, de patriotismo – inexistente até então – que vai se estabelecer por todo o Brasil, sendo compartilhado por cidadãos de cada estado do país, tornando-se um “lugar comum” dos brasileiros, um sentimento nacional. Nascia assim a “Cidade Maravilhosa”, expressão tão inerente a nossa cultura que criou raízes profundas na subjetividade do carioca e de cada um que assim se sentir.

Os anos que se seguiram foram de prosperidade e glória para o Rio de Janeiro. Entre as décadas de 1920 e 1960, a cidade já era uma demonstração de toda a capacidade brasileira. A partir de 1930, o governo de Getúlio Vargas procura reforçar ainda mais o sentimento de brasilidade – marca da Semana de Arte Moderna (1922) – através da diversidade étnica e cultural. Vargas decide centralizar o poder político na capital, enfraquecendo os regionalismos, o que aumenta a confluência de olhares dos brasileiros sobre o Rio e a cidade protagoniza, no “palco” da conjuntura sócio-político-cultural, a sua afirmação como centro de referência da identidade nacional. A cordialidade carioca completa a história de sucesso vivida pelo “Rio Maravilha”. A cidade é bela, envolvente, heterogênea. Uma “esfinge amorosa”, como diria Carlos Lessa: “Não come o viajante. É complacente, qualquer que seja sua resposta. Tende a adotá-lo” (2001, p. 9). Todos que aqui chegam são bem-vindos. E o que é o carioca senão a síntese de muitos tipos moldada a partir de um toque de ginga, malandragem e irreverência?

Nesse momento, o conceito de carioca ultrapassa os limites meramente geográficos e de ordem espacial para alcançar um lugar na subjetividade da nação brasileira. Ser carioca deixa de ser uma questão de naturalidade para tornar-se um estado de espírito. Cidadãos de qualquer parte do Brasil sentem e falam da cidade com a mesma intimidade de quem nela de fato nasceu. É a “capital do sangue quente do Brasil/ Maravilha mutante / O Rio é uma cidade

de cidades misturadas / O Rio é uma cidade de cidades camufladas” . O Brasil encontrou o ponto primordial da sua identidade naquilo que de mais precioso poderia haver na cidade do Rio de Janeiro: a multiplicidade da alma carioca.

Em 1950 o Rio viveu o momento clímax do prestígio urbano. No centro do palco das manifestações está Copacabana que, após converter em glamour o que outrora era um simples areal com cajueiros e pitangueiras plantados, se consagra como a “Princesinha do Mar”. O espetáculo da orla marítima é mais uma entre muitas atrações que a capital abriga: o Cristo Redentor, o bondinho do Pão de Açúcar, o Estádio Jornalista Mário Filho (Maracanã). A “Paris dos Trópicos” vislumbrada por Pereira Passos, conservadora e fac-símile do modo europeu, deu lugar ao cenário multifacetado do Rio como “Paraíso Tropical”.

A fama de “fábrica de artistas” veio também nesse período conhecido como a “década de ouro” da cidade. A Rádio Nacional arrastou multidões de fãs e revelou diversos artistas, cantores e compositores populares. O Rio é exaltado como o principal laboratório cênico-musical do país. O chorinho de Chiquinha Gonzaga teve continuidade e foi inovado a partir do talento e criatividade de nomes como Pixinguinha e Waldir Azevedo. Nos morros, nasceu o samba sincopado de Noel Rosa, divulgado e desdobrado por artistas até os dias de hoje. Carmem Miranda difunde o Samba-Rio tipo exportação. As rádionovelas e, mais tarde, as telenovelas causaram grande impacto na cultura brasileira. A dança, tanto quanto a forma musical e a cênica, é um elemento de significância extrema na formação cultural do Rio: ritmos como o samba-enredo e até mesmo funk têm grande parte de seu sucesso garantido no fato de estimularem o ouvinte a dançar, numa relação quase sinestésica do ouvinte com a música.

Toda essa variedade artística, toda essa efervescência em termos de cultura, criou um mercado crescente e sólido para a indústria dos bens culturais de massa, a começar pelo Rio de Janeiro e, posteriormente, alcançando todo o território nacional. Assim, a cidade foi consagrada como espaço oficial de lançamento e amplificação dos produtos da cultura brasileira. O carnaval carioca se tornou um evento-símbolo em que as tradicionais escolas de samba desfilam seus enredos no Sambódromo. Com o Plano de Metas de Juscelino Kubitschek e o título de campeã da seleção brasileira na Copa da Suécia, em 1958, o otimismo e o orgulho nacional ficam exacerbados e surge um movimento da Música Popular Brasileira que envolve músicos compositores e poetas típicos da Zona Sul, cujos versos engrandecem o Rio e o jeito carioca de ser: a Bossa Nova. Tom Jobim, João Gilberto, Vinícius de Moraes, entre outros, declaram todo o seu amor à cidade em canções como Samba do Avião, Corcovado e Copacabana. E o que é a memorável Garota de Ipanema senão a síntese de toda mulher carioca: sedutora, corpo bronzeado, andar gingado, que traz na “luz dos olhos as noites do Rio ao luar”? A Bossa Nova

ganhou ares internacionais e divulgou toda a capacidade musical brasileira, conquistando platéias.

Esse turbilhão de descobertas e experiências de sucesso fez com que o Rio fosse tomado por um sentimento de auto-afirmação, emergindo assim o orgulho de ser brasileiro e a certeza de que este seria, a partir da capital, o país do futuro. Mas, quis o futuro que a cidade tivesse uma história diferente. Os anos que sucederam os tempos de glória foram de perdas progressivas de poder e prestígio, uma combinação que foi desastrosa para a estima dos cariocas. O processo de decadência teve seu marco com a transferência da capitalidade para Brasília, em 1960, no governo Juscelino Kubitschek, o que provocou um esvaziamento das bases industriais do Rio.

O restante ficaria a cargo dos militares. O Golpe Militar de 1964 trouxe conseqüências catastróficas – algumas até irreversíveis – no que se refere à conjuntura sócio-político-econômica da cidade. A transferência das atividades burocráticas para Brasília, que deveria ser lenta e contínua, foi absurdamente acelerada durante a ditadura. Os presidentes militares eram desejosos por acabar em definitivo com o vínculo burocrático que havia entre a antiga e a nova capital, uma vez que percebiam o Rio como um espaço de forte oposição. No governo do general Ernesto Geisel, decidiu-se realizar a fusão dos estados do Rio de Janeiro e da Guanabara, a partir de 15 de março de 1975, voltando-se à situação territorial anterior à criação do município neutro. Outro duro golpe. O processo trouxe consigo toda a pobreza e o atraso da região Metropolitana do Rio de Janeiro, que passa a integrar a lista de problemas da cidade.

Toda a efervescência intelectual, as manifestações artístico-culturais do país, cujo ponto de partida era o Rio, vão ganhando espaço em outras regiões do Brasil. O fato é que a transferência da capitalidade foi retirando pouco a pouco os recursos da cidade e, no que se refere ao imaginário carioca, auxiliando a sua desqualificação, o que apequenou a alma do Rio. Após sucessivas crises, a idéia de Rio Paraíso Tropical foi se esvaindo e junto com ela a auto-estima, o que acabou por enfraquecer a identidade brasileira. Pensava-se que o “Rio Maravilha” seria imune às crises e mazelas urbanas. Não foi bem assim. Isso gerou uma certa decepção e a imagem de cidade-heroína deu lugar à de cidade-comum. O estado de espírito que resumia o que era ser carioca mudou.

No entanto, nesse jogo de prestígio e força perdidos ninguém ganhou. O mérito e o amor não foram transferidos para nenhuma outra região. A verdade é que o Rio de verso e prosa era o reflexo da imagem de um Brasil que gostava do que via, um eco no desfileiro. Porém, a alma do país continua na cidade e o Rio, hoje, começa a dar os primeiros passos na busca pela auto-estima e carisma perdidos.

## Corpos, modas e fetiches

Em toda a história, certamente a moda foi um elemento representativo das mudanças vividas em cada uma das épocas, personificando aquilo que os homens, em suas respectivas temporalidades, pensavam, sentiam e idealizavam. Ela consegue traduzir o espírito do tempo. Como diria Freitas, “a moda é um processo de transformação incessante, e de tendência cíclica, das preferências dos membros de uma dada sociedade” (2005, p.126). Na contemporaneidade, a efemeridade dos acontecimentos, a rápida e constante superação de um momento pelo outro, de uma tecnologia por outra, de modos de ser influenciam, de certa forma, a disposição dos habitantes para a incorporação de mudanças cada vez mais freqüentes. Por isso, o desejo de consumo – ainda mais insaciável – de novos bens é uma marca dessa sociedade massificada regida pelo paradigma do “ter para ser”.

A mídia, sem dúvida, é o instrumento difusor eficiente das tendências modais. Entretanto, é no corpo que a moda se realiza, seja através de roupas, acessórios, idéias ou conceitos, tanto no indivíduo que a idealiza quanto naquele que a consome. Em tempos atuais em que, de acordo com Georg Simmel, “a rápida convergência de imagem em mudança, a descontinuidade aguda contida na apreensão com uma única vista de olhos e o inesperado de impressões súbitas” (1987, p.12) são uma realidade imposta à rotina das metrópoles em todo o planeta, a moda, tal qual um camaleão, adequou-se à velocidade das formas inovadoras mutantes, cujo tempo de vida poderia ser comparado a um instante de segundo, ao click de um flash e que, após, faz um zapping entre as inúmeras possibilidades para adquirir uma nova roupa. E o corpo é o meio, é o “palco” em que as (re)criações fazem o seu espetáculo: “A moda, como produto das mentalidades e condições de possibilidade de seu tempo histórico, arrumou a cena para as transformações frenéticas do humano. O mundo tem forma e ‘meu’ corpo terá várias. Pobre mundo, ousado corpo” (ESTRELLA, 2001, p.17).

O Rio de Janeiro é um local repleto de “privilégios naturais” que banham a cidade de sol, suor, areias escaldantes e mar. Um lugar em que os espaços litorâneos são hipervalorizados e apontados como lançadores de tendências, o que contribuiu e muito para a construção do imaginário em torno da cidade e do cidadão carioca, enquanto principal agente idealizador do padrão corporal concebido.

Sennett afirma que “as relações entre os corpos humanos no espaço é que determinam suas reações mútuas, como se vêem e se ouvem, como se tocam ou se distanciam” (1997, p.17). No Rio, além das praias que são protagonistas absolutas, grande parte das opções de lazer oferecida aos cariocas é ao ar livre: ciclovias, pedalinhos na Lagoa Rodrigo de Freitas, caminhadas no calçadão de Copacabana, trilhas na Floresta da Tijuca, cachoeira no Horto Florestal, entre

outros – todos lugares onde os corpos estão expostos a temperaturas em torno de 35 a 40 graus no período primavera-verão, o que exige (até mesmo por questões de saúde e bem-estar) o mínimo de roupas possível. Tudo isso criou uma cultura de enaltecimento ao corpo, em que este figura como um meio bastante eficiente de emissão de mensagens sobre o próprio indivíduo, a tribo a que pertence ou suas convicções, e por isso, merece ser cuidado. Mesmo aqueles que negam o body building ou o culto ao bronzeado trazem em seus corpos a sua aversão: roupas mais fechadas, ausência de músculos desenvolvidos e bem torneados, pele em tom branco ou o famoso “amarelo escritório”, que não deixam de ser mensagens tribais. O corpo então é um espaço repleto de dados, servindo como uma referência nas comunicações cotidianas, já que “diz, por si só, uma série de coisas, inclusive algumas que as pessoas nem sempre estão podendo dizer” (FREITAS, 1999, p.124).

O clima molda o corpo, o corpo dita a moda. Desse modo, não seria exagero dizer que o “verão carioca é uma instituição” . É nessa época do ano que os corpos da cidade se sentem mais à vontade para ousarem, criarem e exibirem. Tudo no Rio acontece no verão. Se não tudo, boa parte: eventos, shows, inaugurações, lançamentos e... Moda. O carnaval, evento número um da cidade, acontece nos dias quentes de fevereiro, alta temporada. Pensar-se-ia, talvez, numa concepção bem redutiva, que por se tratar de um local onde os corpos se apresentam em sua maioria desnudos, a questão da criatividade em termos modísticos no Rio de Janeiro ficaria comprometida. Engano. A moda no Rio, em função principalmente das características próprias da personalidade do tipo carioca, é uma moda de vanguarda que “faz a cabeça” de brasileiros e estrangeiros.

Obviamente, até mesmo pela cultura balneária, a moda praia é o trunfo na manga da cidade. Um bom exemplo é o número cada vez maior de biquínis (pequenos, claro) que são exportados para outros países, assim como cangas e chinelos Havaianas, que chegam a custar uma pequena fortuna em dólares e euros. E o que dizer da depilação à brasileira, ou melhor, the brazilian wax (bem mais cavada que a tradicional), que vem fazendo sucesso entre as mulheres do mundo? Até as protagonistas do seriado americano Sex and the City aderiram à ousadia das brasileiras. Tendências como essa só podem nascer em lugares onde o corpo exhibe suas formas e é venerado como um santuário. E este é o caso do Rio.

O verão no Rio de Janeiro e os seus corpos nem sempre foram essa “instituição” formadora de moda. O verão carioca, da maneira como conhecemos hoje, é uma criação do ano de 1948, quando o biquíni foi inventado (pelo menos no que se refere à concepção que temos da peça) por uma alemã revolucionária (modisticamente falando), Miriam Etz, radicada no Brasil, que em um belo dia de sol resolver cortar alguns centímetros do seu maiô de duas peças, colocar o umbigo de fora e se bronzear na praia do Diabo, no Arpoador. Esse foi o esboço da ação estilística mais arrojada até então. Foi um alvoroço, a insurreição dos costumes. Hoje, o uniforme oficial da carioca.

Depois do biquíni, a moda carioca explorou seu lado criativo, abusou da imaginação e da ousadia e não parou mais de inventar. A moda do Rio, hoje, é produto de consumo das praias do mundo inteiro. A estilista Lenny Niemeyer afirmou que a “brasileira, especialmente a carioca, é quem conhece melhor a praia. É na areia que as modas nascem, a gente (estilistas) só vai lá para se inspirar. (...) Quem de fato inventa a moda praia no mundo inteiro é o corpo da carioca”

Em um lugar onde o corpo e o espaço nutrem uma relação simbiótica com intensa troca de mensagens, consumo, beleza e totens, seria mesmo previsível, que as intervenções estéticas (moda na contemporaneidade) se tornassem uma tendência e garantissem seu espaço também na rotina dos cariocas. Aqui, onde os corpos exibem desinibidos suas belezas naturais ou aquelas conseguidas com muito suor (e dinheiro) nas diversas academias e centros estéticos espalhados de uma ponta a outra da cidade, as inovações da moda direcionadas para o corpo (e não sobre ele) ganham um amplo significado e importância na cultura das ruas do Rio, onde cidadãos passam a fazer uso dessas práticas para, além de orná-lo, agregar a ele um toque de unicidade, mesmo que, uma vez popularizado, perca essa característica. Tatuagens, body piercings, escovas definitivas, próteses de silicone, botox, peeling, carboxiterapia. Todos artifícios de uma moda que se naturaliza a partir da reformatação dos corpos na tentativa de deixá-los mais interessantes, belos e jovens.

Ricardo Freitas, ao trabalhar com a questão corpo/consumo na cidade, afirma: “No Rio, a pele veste” (1999, p.127). Talvez nenhuma outra frase já dita resuma tão bem no que consiste a estética carioca. Antes de todas as múltiplas opções que o mercado mundial oferece para o carioca primeiro vem a sua própria pele e é com ela que ele se preocupa em moldar, colorir, singularizar. O restante é adorno, acessórios que irão proporcionar realce às qualidades de seu corpo e esconderão as menos favorecidas; distinguirão as tribos ou promoverão um mix entre elas, surgindo novas. “No Rio de Janeiro, o corpo tribaliza de diversas formas e em várias frentes” (Ibid., p.127). A cidade abriga uma gama diversa de personagens, corpos de sol, de ternos, de academia, de computadores, de funk, de samba ou rock; dançarinas, flanelinhas, malabaristas. O que torna o lugar um ambiente propício e fértil para divulgar moda, inovar moda, criar modas.

### **Fashion Rio: novas perspectivas**

Após algumas décadas de esquecimento, vivendo à sombra da imagem daquilo que um dia representou para o Brasil, o Rio de Janeiro hoje corre atrás do tempo e do mérito perdidos e busca reaver o antigo papel de referência nacional. A grande cartada certamente é a aposta nas qualidades da cidade e suas aptidões naturais, que ficaram inertes nesse período de profunda

crise econômica, cultural e imagética e estão prontas para serem reavivadas. Nos últimos anos, as esferas públicas, em uma ação conjunta com a iniciativa privada, vêm investindo, principalmente, em infra-estrutura de cultura, esporte e entretenimento. No que se refere à mídia, o Rio parece ter ressurgido do mundo dos mortos: a cidade voltou a ganhar destaque nos veículos de comunicação impressos, audiovisuais, internet, não pela violência e miséria como outrora; dessa vez, estão os pontos positivos, os investimentos, as novidades e os eventos. O Rio de Janeiro voltou a estar em voga. A cidade tem um potencial para o turismo e também para sediar eventos de todos os tipos, duas atividades com forte apelo midiático.

O Rio sempre exerceu um importante papel na moda do Brasil, sendo considerado um espaço de lançamentos estilísticos. Grandes nomes da história da moda do país espetaram suas primeiras agulhas e alfinetes em ares cariocas, como por exemplo, Dener Pamplona de Abreu – que foi “o grande precursor da costura brasileira: fugia da comodidade, das cópias, desenhando para clientes de acordo com seu físico, idade e em concordância com o clima tropical do Brasil” (MORELLI, 2006, p.57), além de ter sido o primeiro a utilizar os recursos e a força dos meios midiáticos para promover e divulgar suas coleções no país. E Zuleika Angel Jones, a Zuzu Angel, importante nome da moda brasileira que fez sucesso com seu estilo em todo mundo, sobretudo nos Estados Unidos. Hoje, a cidade vem se consagrando como um pólo de modas, reunindo as maiores marcas do país, lançando outras com um estilo mais alternativo e irreverente que é a cara do carioca e exportando toda essa diversidade para o mundo, graças aos esforços em infra-estrutura e incentivo às pequenas e médias empresas do atacado e varejo, que vêm abrindo caminhos e dando visibilidade aos negócios da moda no Estado. O bairro de São Cristóvão, antes abandonado, atualmente é o centro de grifes, reunindo as fábricas dos maiores nomes do mercado nacional e até internacional.

Eventos são ferramentas comunicacionais que garantem uma maior visibilidade de uma empresa ou produto. Criam e reforçam conceitos que trabalham a imagem institucional, a partir da aproximação entre os participantes envolvidos, utilizando como estratégia a identidade que possa haver entre eles. Cleuza Gertrude Gimenez Cesca define o evento como a execução de um projeto devidamente planejado de um acontecimento, cujo objetivo é manter, elevar ou recuperar o conceito de uma organização junto ao seu público de interesse (1997, p.14). No caso do Rio, eventos aqui sediados favorecem a imagem da cidade atraindo investidores e turistas, aumentando o PIB do estado e o grau de desenvolvimento. O evento promove uma maior visibilidade por se tratar de “um fenômeno comunicacional, já que ‘fala’ socialmente” (BORGES, 2006, p.102). Aqui ocorreram/ocorrem importantes eventos da história do Brasil. Contudo, um segmento específico vem roubando a cena na mídia carioca: os eventos de moda. Dentre eles, destaca-se o Fashion Rio. No que

se refere à comunicação e marketing, o que se observa são empresas nacionais investindo tanto na divulgação como na produção e promoção de desfiles de grifes brasileiras, o que coloca o Rio em evidência na imprensa do Brasil e do mundo, voltando a ser, de certo modo, uma referência nacional.

O Fórum Empresarial da Moda é um grupo composto principalmente por empresários de moda no Rio. Atualmente, está empenhado na implementação de ações específicas para revitalizar a imagem do Rio como pólo de moda, fazendo com que a cidade volte a ser referência nacional, e até internacional, como lançadora de tendências e geradora de negócios. Desse desejo, nasceu o Fashion Rio – evento oficial de moda brasileira no Rio de Janeiro – e o Fashion Business. Com objetivo de divulgar e fortalecer a moda brasileira dentro e fora do país, o Fashion Rio foi criado em 2002 e é um desdobramento da Semana Barra Shopping de Estilo, que ganhou nova formatação e passou por uma ampliação: “(Fashion Rio) é um evento de imagem que conta com desfiles das grifes mais representativas do estado, visando consolidá-lo como pólo lançador de tendências” .

É essencial ressaltar que, entre os eventos do setor no país, a São Paulo Fashion Week (SPFW) figura como o maior do Brasil e da América Latina, ficando o Fashion Rio com a segunda posição. Porém, não há um clima de rivalidade e competição: seguem estilos diferentes, com enfoques distintos, cada um com sua maneira própria de organizar o espetáculo e de se apresentar aos públicos. Ambos contribuindo para o desenvolvimento econômico e valorização dos produtos originais da moda brasileira.

A SPFW foi o primeiro evento a colocar o Brasil no circuito fashion mundial: Paris-Milão-Nova York. Foi criada em 2001 e consolidou a sua cidade sede como pólo irradiador da moda do Brasil e da América Latina para o resto do mundo. A diferença primordial entre este e o evento carioca reside justamente na razão porque foram idealizados: a São Paulo Fashion Week é resultado de um desejo por parte de produtores, empresários e estilistas de estabelecer um padrão internacional nos eventos de moda para que o Brasil pudesse ganhar reconhecimento e competir em igualdade com as demais “capitais” da moda no mundo. Já o Fashion Rio nasceu com fins revitalizadores, a partir de uma necessidade de afirmação e superação local, de maneira que o Rio de Janeiro ganhasse projeção e pudesse voltar a ser uma referência no cenário nacional, lançando tendências, ganhando reconhecimento e espaço na mídia e na moda do país.

Esse interesse em revelar as potencialidades locais se tornou uma marca do evento, o qual explora os pontos turísticos e lugares-chave da cultura e da história da cidade, transformando-os em cenários vivos para a realização de desfiles outdoor: Forte de Copacabana (Redley, 2007); Pão de Açúcar (Alessa, 2006); Parque das Ruínas, em Santa Teresa (Santa Ephigênia, 2007); Rua Nascimento Silva, em Ipanema (Alessa, 2005); Baía de Guanabara (Cláudia

Simões, 2005). Já o estilista Walter Rodrigues montou desfiles na Praça Monroe, na Cinelândia (2006), na Casa França-Brasil (2006), no Real Gabinete Português de Leitura (2007) e no Arquivo Nacional (2007), todos no Centro do Rio. A grife Sommer usou toda a sua criatividade em espetáculos temáticos no Planetário, na Gávea (2007); no Cine Odeon, na Cinelândia (2007), e até mesmo montou um safári no meio da Floresta da Tijuca – com desfiles ao longo de todo o percurso desde o Solar da Imperatriz, casarão histórico no Jardim Botânico, até o mirante da Vista Chinesa, no alto do Horto (2006).

A Lapa não só foi cenário como também estampou os biquínis da Blue Man (2006), que teria como trilha sonora o samba de raiz de Dona Ivone Lara. A idéia era homenagear “a base da nossa cultura e a Lapa propicia esse encontro do surfista Zona Sul com o samba”, afirmou Bia Lessa, cenógrafa e diretora teatral responsável pela direção do desfile. No ano seguinte, a grife apostou no luxo do Hotel Copacabana Palace, em uma apresentação totalmente *high tech* (2007). Além, é claro, das tendas oficiais do evento localizadas no Museu de Arte Moderna (MAM) e na Marina da Glória.

### Considerações finais

127

Da análise feita a partir da nova rotina de eventos (a maneira como articulam interesses em comum e agregam valor à cidade, sobretudo os de moda, na tentativa de um retorno positivo, em termos sócio-econômicos e culturais), do restabelecimento da imagem do Rio como um espaço de referência para o Brasil e do Fashion Rio enquanto evento importante no calendário da moda nacional, o que se pôde apreender é que a iniciativa – levando em consideração os fins para que foi elaborada – tem conquistado os louros do sucesso com justo merecimento. Os eventos de uma maneira geral trouxeram maior visibilidade e a semana de moda carioca, em particular, consolidou o Rio de Janeiro como um lugar da moda e que faz moda, despontando na mídia do Brasil e do exterior hoje como um dos mais importantes acontecimentos do país.

Assim, conclui-se que o Fashion Rio é um evento de grande expressividade e importância dentro do contexto do Rio de Janeiro e que, com a sua singular simbiose carioca (que mistura elementos típicos, a história e o corpo da moda na cidade), conquistou o Brasil – extrapolando as fronteiras para se tornar um espetáculo do mundo. Ele foi o pontapé inicial de uma série de eventos que estão acontecendo, sendo planejados, vislumbrados – principalmente na moda – e que almejam contribuir para o fortalecimento desse movimento carioca de revitalização, cuja meta principal é fazer do Rio, mais uma vez, o ponto de convergência da identidade brasileira.

## Referências bibliográficas

BORGES, Virgínia Todeschini. *Uma questão de estilo: a cobertura de moda na mídia impressa carioca*. Rio de Janeiro: Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro-Secretaria Especial de Comunicação Social, 2006.

CESCA, Cleuza Gertrude Gimenes. *Organização de eventos*. São Paulo: Summus, 1997.

ESTRELLA, Charbelly Imaculada de Almeida. *Corpo das modas, modas de corpo: do projeto moderno de vestir-se à multiplicidade das superfícies contemporâneas*. Dissertação de mestrado da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2001.

FREITAS, Ricardo Ferreira. *Comunicação, consumo e moda: entre os roteiros das aparências*. Revista Comunicação, Mídia e Consumo/Escola Superior de Propaganda e Marketing, v.2, n: 4 (Julho/2005). São Paulo: ESPM, 2005.

\_\_\_\_\_. *Corpo e consumo: a estética carioca*. In: Villaça, N. et al Que Corpo É Esse? Rio de Janeiro: Mauad, 1999.

LESSA, Carlos. *O Rio de todos os Brasis*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2001.

MORELLI, Graziela. Coleção “Desejos” por Jun Nakao: *A Linguagem do ritual na moda*. Dissertação de Mestrado da Universidade do Sul de Santa Catarina. Santa Catarina: Unisul, 2006. Disponível em: [http://busca.unisul.br/pdf/85966\\_Graziela.pdf](http://busca.unisul.br/pdf/85966_Graziela.pdf)

Acesso em: 17 nov 2007.

SENNETT, Richard. *Carne e pedra*. Tradução de Marcos Aarão Reis. Rio de Janeiro: Record, 1997.

SIMMEL, Georg. *A Metrópole e a vida mental*. In: VELHO, Otávio G. (org). O fenômeno urbano. Rio de Janeiro: Guanabara, 1987.

VELLOSO, Mônica Pimenta. *A cultura das ruas no Rio de Janeiro (1900-1930): mediações, linguagens e espaço*. Rio de Janeiro: Edições Casa de Rui Barbosa, 2004.

\_\_\_\_\_. *As Tias Baianas tomam conta do pedaço – espaço e identidade cultural no Rio de Janeiro*. Fundação Casa de Rui Barbosa, Artigos – série Estudos Históricos. Rio de Janeiro: vol. 3, n.6, 1990, p. 207-228.

### Referências eletrônicas

ABEST. Disponível em: <<http://www.abest.com.br>> Acesso em: 09 jan 2008.

CASA RUI BARBOSA. Disponível em: <<http://casaruibarbosa.gov.br>> Acesso em: 20 nov 2007.

FASHION RIO. Disponível em: <<http://www.fashionrio.com.br>> Acesso em: 09 mai 2005, 20 dez 2007 e 07 jan 2008.

FIRJAN. Disponível em: <<http://www.firjan.org.br>> Acesso em: 09 mai 2005 e 13 jan 2008.

FOLHA UOL. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/>> Acesso em: 07 jan 2008.

SPFW. Disponível em: <<http://www.spfw.com.br>> Acesso em: 09 jan 2008.

### Notas

129

<sup>1</sup>Rio 40 Graus. Música de Fernanda Abreu, Fausto Fawcett e Laufer.

<sup>2</sup>Ela é Carioca. Música de Tom Jobim e Vinícius de Moraes.

<sup>3</sup>Isabel De Luca, editora da Revista *O Globo – Especial Verão*, Rio de Janeiro, Ano 4, nº.145, em 02/12/2007.

<sup>4</sup>Oficialmente, o biquíni foi criado em 1946 por Louis Réard, estilista francês.

<sup>5</sup>Lenny Niemeyer, estilista, em entrevista ao suplemento *Revista* do jornal O Globo, p. 51, em 02/12/2007.

<sup>6</sup>Fonte: Site Firjan.

<sup>7</sup>Bia Lessa, cenógrafa e diretora teatral, responsável pela direção do desfile da Blue Man na Lapa, em entrevista ao jornal *O Globo* em 03/06/2006.

# 1950: o olhar da imprensa

**Juan José Torres Gilardi**

Graduado em Comunicação Social, habilitação Jornalismo, pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ).

## **Resumo**

Este artigo faz uma análise da conduta da imprensa esportiva sobre o jogo Brasil x Uruguai na Copa do Mundo de 1950 e aponta o reflexo desse comportamento na construção do “trauma” coletivo que foi, para os brasileiros, a perda dessa Copa do Mundo.

**Palavras-chave:** Copa do Mundo; 1950; imprensa.

## **Abstract**

*This article makes an analysis of the sport press' behavior about the game Brazil x Uruguay in the 1950 World Cup and points to the reflex of this behavior in the construction of the collective “trauma” that the loss of this World Cup was to the Brazilian people.*

**Keywords:** *World Cup; 1950; press.*

## Introdução

Dia 16 de julho de 1950, 15h, Estádio do Maracanã. Brasil e Uruguai se enfrentam pela última partida da Copa do Mundo. Com o empate o Brasil se consagra campeão. Aproximadamente 200 mil pessoas estão presentes. O primeiro tempo passa sem gols. Logo no começo do segundo, Friaça abre o placar para o Brasil e a multidão vai ao delírio; minutos depois Schiaffino empata para o Uruguai e a multidão vai ao silêncio; pouco depois Ghiggia vira o jogo e a multidão vai ao desespero. Com o apito final do juiz e o Uruguai campeão do mundo, a multidão vai às lágrimas. Começa aí um dos maiores “traumas” nacionais da história.

O antropólogo Roberto Da Matta acredita que este evento “é, talvez, a maior tragédia da história contemporânea do Brasil” (apud MORAES NETO, 2000, p. 39). E contextualiza as implicações daquele acontecimento: “Ocorreu no início de uma década na qual o Brasil buscava marcar o seu lugar como nação que tinha um grande destino a cumprir. O resultado foi uma busca incansável de explicações e responsabilidades para essa vergonhosa derrota” (Ibid.).

131

De fato, o Brasil, sem participação significativa nos conflitos da Segunda Guerra, tinha, no crescente desenvolvimento de suas indústrias, a primeira condição para chegar ao tão sonhado “primeiro mundo”. A década de 50 prometia marcar essa passagem. Neste contexto, organizar a primeira Copa do Mundo do pós-guerra; construir, para o evento, o maior estádio do mundo – o Maracanã – e conquistar o título eram objetivos vinculados à tentativa de afirmação nacional. O último falhou.

Pelo seu significado, pelas condições em que aconteceu e por sua repercussão – que ultrapassa os “traumas” individuais para transformar-se em um dos maiores “traumas” de toda uma nação – a derrota da Copa de 1950 entrou para história não apenas como uma partida de futebol, ou mesmo como a perda de uma Copa do Mundo (a derrota na final da Copa de 1998 não chegou nem perto da importância da derrota em 50): o *Maracanazo* – como os uruguaios costumam se referir ao episódio – é um dos maiores golpes que a auto-estima do brasileiro sofreu no século XX. E essa é uma das motivações para a realização deste trabalho.

A outra é de ordem pessoal. Além de apreciar o esporte, o meu interesse naquele Brasil x Uruguai é em função da minha identidade nacional. Brasileiro de nascimento e com todos os parentes diretos uruguaios, criou-se em mim um hibridismo cultural curioso. Feijoada e chimarrão não são, para mim, uma combinação exótica. Quando estou no Brasil carrego, junto aos meus amigos, a alcunha de “uruguaio”. Quando estou no Uruguai me chamam “brasilerito”. E, aqui ou lá, assumo a identidade “oposta” e tenho orgulho de ambas. E, salvo posterior análise psicanalítica, isso nunca me trouxe problemas. Se, junto

à minha família, tenho que ouvir gozações sobre aquele episódio, aqui posso encher o peito e dizer que sou campeão do mundo de 50. Até 1994, por exemplo, os uruguaiois se consideravam os únicos tetracampeões do mundo e se vangloriavam de ter conseguido esse título justamente naquela Copa de 50, sobre o Brasil<sup>a</sup>. A partir de 1994 deixaram de ser os únicos<sup>2</sup>. A Copa de 50, portanto, é para mim ao mesmo tempo uma decepção e um orgulho.

### A Copa

A Copa de 1950 foi a primeira realizada depois da Segunda Guerra Mundial. O Brasil foi o único país a se candidatar como sede porque os países europeus não tinham condições nem interesse em sediar a competição, pois estavam em pleno processo de reconstrução.

À época, o futebol – profissional desde 1932 – já era o esporte que mais despertava paixões e mobilizava as massas no Brasil. Construiu-se, especialmente para o evento, o maior estádio do mundo, o Maracanã. Apesar de não ter ficado concluído até o momento da competição, alguns jogos foram disputados no seu gramado. Dentre eles, a partida final que teve público recorde. Uma quantidade de gente nunca antes reunida para assistir a um jogo de futebol. Apesar do público oficial de 173.850 torcedores, estima-se que tenham comparecido ao estádio perto de 200 mil torcedores o que representava, à época, aproximadamente 10% da população da cidade do Rio de Janeiro.

Ainda no jogo de inauguração entre Brasil e México: “[...] muitas entradas ainda não estavam prontas, outras estavam bloqueadas pela multidão que se comprimia sobre tijolos e vergalhões e andaimes quebrados. Quando a seleção do Brasil penetrou no gramado, foi saudada por vinte e um tiros de canhão e uma rajada de fogos soltos pela multidão. Miríades de balões subiram ao céu; as Forças Armadas soltaram cinco mil pombos, e uma nuvem de papel picado caiu de um teco-teco sobre o gramado” (GIANVILLE, 1973, p. 58)

Ao contrário do que muitos acreditam, a partida entre Brasil e Uruguai não foi uma “final” de Copa do Mundo como as que acontecem atualmente. Naquele ano, e pela última vez, o campeonato foi organizado de maneira que a fase final seria disputada pelos quatro primeiros colocados dos quatro grupos. O objetivo era não fazer com que uma simples derrota desclassificasse uma seleção. Isso porque as viagens (normalmente de navio) podiam durar dias ou semanas e, muitas vezes, sob o risco de perder na primeira partida e ficarem eliminadas, as seleções de países distantes ao da sede desistiam de participar. Assim, aquele Brasil x Uruguai foi, simplesmente, a última partida do quadrangular final disputado, além dos dois, por Espanha e Suécia. “Se se vai programar uma Copa do Mundo, manda a experiência que se programe

uma Final. Estranho que em 1950, embora não se tenha tomado qualquer providência nesse sentido, a partida Brasil vs. Uruguai que decidiu o Torneio foi tão emocionante, seu clímax tão espetacular, que nenhuma Final oficial poderia ter sobrepujado. Certamente o povo ainda fala dessa partida, erroneamente – o que é desculpável – como a Final” (Ibid., 1973, p.67).

Assim sendo, foi mera coincidência o jogo Brasil x Uruguai ter sido o jogo final. Se tivesse sido o primeiro desse quadrangular final e, mantendo-se todos os resultados como foram, o Brasil poderia ter fechado o certame com a goleada de 6 a 1 contra a Espanha e, mesmo assim, perdido a Copa do Mundo. O “trauma”, provavelmente, não teria tomado as proporções que tomou.

Mas a história não quis assim. Na última rodada, então, o Brasil jogaria contra o Uruguai e a Espanha contra a Suécia. O Brasil havia vencido as duas partidas anteriores (contra a Suécia por 7 a 1 e contra a Espanha por 6 a 1) e estava com 4 pontos. O Uruguai havia empatado com a Espanha em 2 a 2 e vencido a Suécia por 3 a 2. Tinha, assim, 3 pontos. O Brasil, então, ia para o encontro com o benefício do empate.

A confiança era muito grande. Além da vantagem, o Brasil havia goleado seleções que tinham feito jogos equilibrados contra o Uruguai. O país inteiro tinha certeza da vitória. O peso daquela decisão levava, todos os dias, diversos políticos à concentração da seleção para oferecer não só recompensas financeiras, mas cargos públicos aos jogadores em caso de vitória.

O clima já era exagerado e, para contribuir ainda mais com a idéia do “já ganhou”, minutos antes do jogo o prefeito do Rio de Janeiro, Ângelo Mendes de Moraes, discursou no Maracanã com as seguintes palavras: “Vós brasileiros, a quem eu considero os vencedores do campeonato mundial; vós brasileiros que a menos de poucas horas sereis aclamados campeões por milhares de compatriotas; vós que não possuís rivais em todo o hemisfério; vós que superais qualquer outro competidor; vós que eu já saúdo como vencedores!” (apud CUNHA, 2002, p.36).

Até hoje espera essa vitória.

### **A imprensa**

A pesquisa foi realizada a partir de consulta, na Biblioteca Nacional, das manchetes publicadas em periódicos brasileiros nos dias próximos (anteriores e posteriores) à final. Assim, analisou-se o comportamento da imprensa nesse período em dois momentos: o primeiro, antes da final, na direção da certeza da vitória e o segundo, depois da final, procurando entender os reflexos do resultado. Optou-se por analisar publicações especializadas em esportes. Os periódicos estudados foram: *Jornal dos Sports*; *Esporte Ilustrado* e *Mundo*

*Esportivo*. O primeiro tinha periodicidade diária e era publicado no Rio de Janeiro. O segundo, publicado também na então capital, chegava às bancas toda quinta-feira. O último saía às sextas-feiras, em São Paulo.

Gravações radiofônicas das transmissões do jogo pela Rádio Nacional e gravações obtidas na Internet, da Rádio Sarandí (de Montevideú), também foram consultadas para a pesquisa.

### *Já ganhou*

“O *já ganhou* instalara-se na alma do povo. E não queríamos uma vitória apertada. O score pequeno seria humilhante para nosso orgulho. Queríamos a goleada faraônica” (RODRIGUES, 1966). Assim, Nelson Rodrigues retratou o quadro que se instalou antes do jogo. E que, como veremos, a imprensa ajudou a pintar.

No dia 13 de julho, data do segundo jogo do quadrangular final, contra a Espanha, o *Jornal dos Sports* aparecia com a seguinte manchete: “Arrancada para o título supremo” (*Jornal dos Sports*, 13 julho de 1950).

O jornal paulista *Mundo Esportivo*, desde o começo da Copa, criticou o técnico Flávio Costa. Os desentendimentos começaram quando Costa optou por realizar os jogos do Brasil no Rio de Janeiro. São Paulo só pôde assistir a um único jogo da seleção no Pacaembu. Foi contra a Suíça, ainda na primeira fase. Nesse contexto, no dia 14 de julho, o editorial desse jornal traz o seguinte trecho: “São Paulo demonstrará, ainda uma vez, que mesmo colocado quase à margem pela orientação errônea do técnico, o que mais lhe importa é o Brasil. Sim, o nosso querido Brasil. Ante a magnitude que será o hasteamento do pavilhão nacional no mastro da vitória, desde que tal coisa aconteça, as tremendas decepções passadas serão totalmente esquecidas.” (*Mundo Esportivo*, 14 de julho de 1950).

No dia 15 de julho, o *Jornal dos Sports* trazia a manchete: “Tudo preparado para a vitória” (*Jornal dos Sports*, 15 de julho de 1950, p. 12). Essa manchete abre uma matéria que fala sobre os preparativos para as comemorações.

Na edição do dia 16, data da final, a manchete do *Jornal dos Sports* é: “À Vitória, Brasil” (*Jornal dos Sports*, 16 de julho de 1950, p. 5). Nesse dia, o destaque dado ao selecionado uruguaio é mínimo. Em todo o jornal só há uma matéria, ocupando menos de um quarto da página oito, a respeito do Uruguai cujo título é: “Várias dúvidas motivadas pelo estado físico de alguns craques orientais” (*Jornal dos Sports*, 15 de julho de 1950, p. 12). O otimismo continua: na página cinco há uma matéria com o título “Lutará a Espanha pelo segundo posto” (*Jornal dos Sports*, 16 de julho de 1950). A matéria fala sobre o jogo contra a Suécia que seria realizado nesse mesmo dia no Estádio do Pacaembu, em São Paulo. De acordo com a tabela naquele momento, para

a Espanha ficar em segundo teria que ganhar da Suécia e o Brasil ganhar do Uruguai. Se o Uruguai ganhasse (como acabou acontecendo) uma vitória da Espanha ainda a deixaria em terceiro (a Suécia acabou vencendo por 3 a 1). Ora, o jornal já dava a vitória brasileira como fato, por isso falava em luta pelo segundo posto.

A omissão em relação à vantagem do empate é quase geral em todos os periódicos analisados. Em poucos momentos lembra-se ao público de que o Brasil tem a vantagem do empate. O triunfo é o único resultado aceitável e – mais do que isso – possível.

Por fim, na página nove, há uma coluna de Alfredo Curvelo cujo título é “Daqui a pouco o título supremo” (*Jornal dos Sports*, 16 de julho de 1950).<sup>3</sup>

### Mas foi para o Uruguai

No dia 17 de julho, o *Jornal dos Sports* não circulou. Há uma lenda que diz que muitos jornais não circularam nesse dia porque já estariam prontos para serem rodados com todas as matérias sobre a vitória brasileira e, com a vitória celeste, não teriam tido tempo para reeditá-los.

O *Jornal dos Sports* não circulava às segundas-feiras nessa época e o atual chefe de reportagem, José Antonio Gerheim, por *e-mail*, confirma que esse foi o único motivo da não-publicação nesse dia: “O *Jornal dos Sports*, como era hábito na época, não saía às segundas-feiras, assim como o *Jornal do Brasil*. E não havia provavelmente condições de edição extra, o que só veio ocorrer na década de 70”, conta.

No dia 18 de julho, ao contrário do dia da final, o *Jornal dos Sports* dedica um espaço significativo ao Uruguai: páginas três, quatro e cinco completas. A manchete, no entanto, ainda refletia uma não aceitação da derrota, tentando encontrar pontos positivos: “Uruguai, campeão mundial, de fato; mas o Brasil, melhor *team* do mundo” (*Jornal dos Sports*, 18 de julho de 1950).

Essa tentativa de conformismo pela derrota continuou nos dias seguintes. No dia 19 a manchete era: “Sucesso financeiro sem precedentes” (*Jornal dos Sports*, 19 de julho de 1950) referindo-se às arrecadações recordes atingidas durante o campeonato. Já no dia 20 a manchete era: “Consagração em Montevideu à torcida brasileira” (*Jornal dos Sports*, 20 de julho de 1950). Essa matéria explica que o Peñarol, time tradicional da capital uruguaia, confeccionaria uma placa de bronze em homenagem ao excelente comportamento do público no Maracanã.

Profeticamente, em 20 de julho de 1950, quatro dias após o jogo, o jornal *Esporte Ilustrado* previa: “Bater o recorde mundial de construção do maior estádio, bater várias vezes os recordes mundiais de bilheteria e assistência, e não

conseguir no último instante o recorde mundial de futebol é a grande mágoa que o jogador número 12 do Brasil – o torcedor – guardará para sempre. Daqui a muitos anos, os que dormiram nas filas, os que lutaram para ingressar no estádio, contarão para os seus filhos e netos que nasceram após 16 de julho de 1950 a história de uma Copa do Mundo que poderia ter sido do Brasil, mas que foi para o Uruguai” (*Esporte Ilustrado*, 20 de julho de 1950).

No dia 21, o editorial do jornal *Mundo Esportivo* descreve assim a decepção: “O melhor é nos esquecermos da tragédia que se abateu sobre o futebol do Brasil. (...) Os terríveis pesadelos, quem não os deseja esquecer? (...) Como igualmente não queremos mais lembrar do que se passou no Maracanã. Foi um sonho mau que atormentou nosso espírito” (*Mundo Esportivo*, 21 de julho de 1950). Essa edição, assim como aconteceu com o *Jornal dos Sports*, parece tentar negar a derrota do Brasil e, na capa, coloca a “seleção do mundial”, escalada com os melhores jogadores da competição. Nada dizendo sobre o resultado do Maracanã. Na página três, fala sobre a “seleção do mundial”; a página seis dá destaque a seis jogadores uruguaios; a página sete traz a matéria: “Drama, Tragédia e Ridículo”; as páginas oito e nove são dedicadas a uma matéria de ataque aberto ao técnico Flávio Costa, depositando-lhe toda a culpa pela derrota. O título é: “Indiferença e turricice, armas contra o Brasil” (*Mundo Esportivo*, 21 de julho de 1950).

No dia 27 de julho, merece destaque uma reportagem do *Esporte Ilustrado* assinada por Charles Guimarães que, novamente, reflete o sentimento de que tínhamos que ganhar em alguma coisa. Sob o título “Torcida do Brasil Campeã do Mundo” vem o seguinte texto: “Sim, meus amigos! Quando com os olhos marejados de lágrimas, desfiamos o rosário de decepção e dobramos essa página negra da história do nosso futebol para não mais revivê-la, encontramos mais adiante um consolo [...] uma vitória soberba da torcida qualificada pelos próprios visitantes como a campeã absoluta do universo! [...]” Mais adiante, a mesma reportagem exagera escancaradamente: “Nada menos que 230.000 espectadores estiveram no Maracanã para assistir à peleja final” (*Esporte Ilustrado*, 27 de julho de 1950). O público oficial da partida foi de 173.850 torcedores. As estimativas calculam que havia cerca de 200 mil torcedores no estádio, mas 230 mil é, claramente, um exagero.

### O “trauma”

A concentração da seleção em São Januário tornou-se um inferno: muitos políticos e homens de negócios traziam promessas aos jogadores, já campeões do mundo; os atletas do Brasil tiveram que empurrar o ônibus a caminho do estádio; Obdúlio Varela, capitão uruguaio, deu um tapa em Bigode, ainda no primeiro tempo; o técnico do Brasil, Flávio Costa, proibiu os jogadores brasileiros de cometerem faltas. Essas e muitas outras histórias

rondam aquela partida. Algumas assumidas, outras negadas e a maioria sem comprovação. Mas o fato de elas existirem demonstra a importância dada ao tema. Só uma preocupação excessiva com um determinado assunto, uma obsessão, pode explicar a proliferação de tantas histórias e versões.

Até o momento exato dos gols é bastante divergente entre as fontes. Geneton Moraes Neto fala em Friaça aos 13 minutos do segundo tempo, Schiaffino aos 25 minutos e Ghiggia aos 35 minutos (2000, p.53). Já Paulo Perdigão, ao cronometrar a partida a partir da narração da Rádio Nacional, aponta Friaça a um minuto e 21 segundos do segundo tempo, Schiaffino a 20 minutos e 13 segundos e Ghiggia a 33 minutos e 30 segundos (1986).

Em depoimento a Paulo Perdigão, o escritor Carlos Heitor Cony confessa: “Deixei de acreditar em Deus no dia em que vi o Brasil perder a Copa do Mundo no Maracanã. Duzentas mil pessoas viram quando Ghiggia fez o segundo gol do Uruguai. Foi um lance claríssimo, sem qualquer confusão que pudesse suscitar dúvidas: havia apenas Ghiggia, Bigode, Juvenal e Barbosa. Pois bem: depois do jogo, não encontrei uma só pessoa que descrevesse aquele lance da mesma maneira. Então, como acreditar na versão de meia dúzia de apóstolos, os poucos que viram Cristo ressuscitar, meio na penumbra, num local ermo e obscuro?” (apud PERDIGÃO, 1986, p. 15)

“Não, lá dentro, não”, (apud NETO, 2000) fincou o pé Barbosa, goleiro da seleção naquela partida e apontado, por muitos, durante muitos anos e até hoje como o principal culpado pela derrota. A negativa refere-se a um convite feito, em 1986 (quase quatro décadas depois do jogo), a Barbosa para conceder uma entrevista ao *Jornal da Globo* dentro do gramado do Maracanã. O trauma era tão grande que a simples idéia de voltar àquela trave o deixava assustado. Barbosa se conforma: “Eu jamais sairei da história do futebol brasileiro por causa daquele jogo, em 16 de julho de 1950” (apud NETO, 2000, p. 53).

Em muitas ocasiões se fazem analogias entre o futebol e a guerra. É o capitão que comanda o time, os goleadores são denominados artilheiros, chutes fortes são bombas, há estratégias, utilizam-se armas, fatores-surpresa e contra-ataques. Nelson Rodrigues, ao falar sobre o assunto, também faz alusão a uma guerra e o simbolismo de sua imagem nos dá a idéia do impacto daquele resultado. “Cada povo tem a sua irremediável catástrofe nacional, algo assim como uma Hiroshima. A nossa catástrofe, a nossa Hiroshima, foi a derrota frente ao Uruguai, em 1950” (*Revista Realidade*, junho de 1966). Talvez, na ânsia de criar uma metáfora que retratasse aquele momento, Rodrigues faz uma comparação que chega a ser imoral. Em Hiroshima morreram, só com o lançamento da bomba, aproximadamente 100 mil pessoas. E muitos morrem até hoje, ainda vítimas de males referentes à radioatividade. Quantos brasileiros morreram no Maracanã? Que se tenha registro, nenhum.

O escritor Carlos Heitor Cony sentencia: “Quem passou pelo 16 de julho de 1950 merece um monumento coletivo, como o do Túmulo do

Soldado Desconhecido. São essas coisas que formam uma pátria, um povo encharcado em sua dor” (apud NETO, 2000, p. 30). Perder uma Copa do Mundo é capaz de formar uma pátria e encharcar um povo em dor? Só se pode cometer um exagero desses num país como o Brasil no qual a nação não foi, definitivamente, formada sobre um histórico de guerras de independência e/ou conquista e defesa de território.

Flávio Costa também usa a metáfora da guerra e se compara a um general – que deve explicações: “Nem o General Solano López teve de explicar tanto a derrota para o Brasil na Guerra do Paraguai. Se eu viver dez anos a mais, vão ser dez anos de explicações” (apud NETO, 2000, p. 149).

A declaração de Danilo, meio de campo da seleção brasileira, também impressiona, não só pelo impacto psicológico que sofreu, mas por sugerir a perseguição que lhe foi feita por torcedores e críticos. “Olha, se eu tivesse morrido ao apito final que decretou nossa derrota, teria sido melhor para mim. Deus sabe o que sofri.” (apud CUNHA, s.d., p. 204).

### O outro lado

138

“Apenas três pessoas calaram o Maracanã com 200 mil pessoas: Frank Sinatra, o Papa João Paulo II e eu” (apud PERDIGÃO, 1986, p. 141). A declaração, de Ghiggia, dá o tom de sua façanha.

Enquanto no Rio de Janeiro a cidade parava, Montevidéu parecia praticamente indiferente ao jogo. No dia 9 de julho, na mesma hora em que a seleção celeste sofria para empatar com a Espanha no Pacaembu, o Estádio Centenário – que 20 anos antes vira o Uruguai conquistar a primeira Copa do Mundo – assistia a Peñarol e Racing. E no dia 16, enquanto onze uruguaios se perfilavam no gramado do Maracanã, outro jogo oficial começava no Parque Rodó, em Montevidéu: Defensor x Progreso.

Na concentração brasileira, inúmeros empresários e políticos ofereciam todo tipo de presentes e prêmios aos “campeões”. A delegação uruguaia recebeu um único telegrama: “Oyama S.A., contagiada pelo sentimento do povo uruguaio e representando-o, decidiu premiar o conjunto de jogadores uruguaios da seguinte maneira: ganhando \$10.000, empatando \$5.000 e perdendo \$2.000. Saudações e sucesso”<sup>4</sup> (MORALES, 2000, p. 346).

Apesar da pouca idade – na época tinha oito anos – meu pai se lembra que os uruguaios também tinham certeza da derrota e, ao final da partida, ninguém acreditava. “Meu pai pegou toda a família e fomos todos de carro até a 18 de Julio (principal avenida de da capital uruguaia). Acho que toda Montevidéu estava na rua. Lembro-me de ter sentado no capô do carro. Todos choravam”, conta. Já minha mãe – com sete anos – afirma que meu avô não desgrudava o ouvido do rádio. “Ele não

gritou muito os gols do Uruguai. Acho que ele sabia que o Brasil reagiria e golearia”, lembra.

Quem, de fato, gritou muito os gols do Uruguai foi o locutor Carlos Sole, que marcou época na rádio uruguaia. Sole narrava para a Rádio Sarandí e transmitiu assim o final daquele jogo:

Acabou o jogo! Acabou o jogo! Uruguai campeão! Acaba de terminar o jogo no Rio de Janeiro! Uruguai, senhoras e senhores ouvintes da Rádio Sarandí, campeão pela quarta vez! Os senhores não podem imaginar a emoção, a alegria. Esse algo estranho, indescritível que vem do peito à garganta, que dá um nó e que não permite que o pensamento flua de forma clara e terminante para que o léxico e a expressão se façam, também, senhoras e senhores ouvintes, mais compreendida. Eu estimo que os senhores saberão desculpar. Imagino a enorme alegria, o enorme entusiasmo e as caravanas incessantes por nossa Montevideu e em toda a República Oriental do Uruguai. E as imensas colinas e serras nas quais se estende nosso fértil campo poderão festejar o título ganhado pelo Uruguai. Uruguai 2, Brasil 1.<sup>5</sup>

Nem os próprios jogadores acreditavam na façanha. O capitão do time uruguaio, Obdúlio Varela, é apontado como responsável pela vitória. Tinha fama de valente e, antes do jogo, discursou no túnel do vestiário, convocando os jogadores para a luta. “Esqueçam os dirigentes e o público. Aqui dentro eles são onze e nós também” (apud PERDIGÃO, 1986, p. 81). Teve, ainda, o suposto tapa dado em Bigode e a reclamação com o árbitro, após o gol do Brasil, que durou um minuto, na tentativa de esfriar o jogo<sup>6</sup>. Mas o próprio Obdúlio confessa que se surpreendeu com a vitória. “Se jogássemos cem vezes aquela partida, iríamos perdê-la cem vezes” (apud PERDIGÃO, 1986, p. 172)

Talvez o mais curioso tenha sido a reação posterior à vitória. Os jogadores uruguaio se sentiram, de certa forma, culpados por ter causado toda aquela tristeza ao povo brasileiro. Na noite do jogo, alguns jogadores saíram para beber e não sabiam se tinha sido bom vencer. Schiaffino lembrou: “Choravam todos, nunca vi nada assim”<sup>7</sup>. Obdúlio admite: “Senti tanto por havermos ganhado. Foi uma barbaridade. Claro que toda equipe deseja ganhar, mas a tristeza que logo era palpável nas ruas impressionava. Creio que foi uma injustiça” (apud PERDIGÃO, 1986, p. 173).

Mais uma vez é interessante mostrar o contraste entre a situação das duas seleções. Enquanto os jogadores brasileiros tinham prometidos relógios, carros, apartamentos e até terrenos, os celestes pouco receberam além do prestígio. O jornal *El Diário*, de Montevideu, no dia 19 de julho traz o seguinte anúncio de uma loja de departamentos: “Ghiggia e Schiaffino estão convidados a comparecer a Grandes Tiendas Montevideo, onde cada um receberá de presente UMA LINDA COLCHA de casal [...] e MEIA DÚZIA DE TOALHAS de banho da melhor qualidade [...]” (*El Diário*, 19 de julho de 1950).

## Considerações finais

A Copa de 50 transformou-se num divisor de águas no futebol brasileiro. Além de, por superstição, a seleção brasileira nunca mais ter usado o uniforme branco<sup>8</sup>, muitos acreditam que foi no momento da derrota para o Uruguai que o Brasil começou a ganhar os campeonatos mundiais de 58, 62 e 70.

Mas o olhar do futebol não é o foco deste artigo. A análise, aqui, do comportamento da imprensa esportiva no episódio, buscou recuperar o clima criado em torno daquele jogo e do seu resultado, que acabou se transformando em grande “trauma” nacional e representando um choque na auto-estima do brasileiro que só foi amenizado – mas nunca superado – com o título da Copa de 58.

Poderíamos explicar o comportamento otimista da imprensa, antes do jogo, e conformista depois, pelo lado comercial. Estatísticas indicam que os jornais cariocas vendem mais em dias seguintes a vitórias do Flamengo, por exemplo. Na Copa de 50, então, é possível que, se às vésperas um determinado jornal assumisse uma postura pessimista ou até mesmo neutra (que já seria pessimista com relação ao clima do momento), vendesse menos. E é provável que, se estampasse na capa, depois do jogo, manchetes com referências diretas à vitória do Uruguai, sem colocar alguma coisa que confortasse o leitor, ele também perdesse vendas.

Esse comportamento da imprensa pode ter contagiado e fomentado o exagerado otimismo antes do jogo final. Mas não podemos reduzir todas as conseqüências a razões financeiras da imprensa. Até porque repórteres, editores, chefes e donos de jornais também estavam envolvidos emocionalmente com o jogo e, como a grande maioria, deviam acreditar piamente na vitória brasileira.

Não é incomum, num diálogo entre brasileiros e uruguaios, os primeiros destacarem que o país do Rio da Prata já foi uma província brasileira<sup>9</sup>, ao que os orientais respondem que se separaram para poder ganhar a Copa de 50. No entanto, a derrota parece ter um peso muito maior para os brasileiros do que a vitória para os uruguaios.

“É incrível, cada vez que chega esta data, nos fazem notas no mundo inteiro. Tem mais impacto no exterior do que no Uruguai. Aquilo foi um bom triunfo, sem dúvidas, mas nada mais, depois inventaram muitas histórias. É que os jornais têm que encher páginas”<sup>10</sup>. A declaração é do goleiro uruguaio Roque Máspoli e vai ao encontro do comportamento da imprensa brasileira nos dias seguintes àquela partida: assim como acontece na maioria dos jogos importantes, três dias após a final de 50 os jornais já não falavam mais no assunto. Hoje, no entanto, a cada aniversário do *Maracanazo* são realizadas reportagens sobre o tema.

Mais do que tentar explicar por que o Brasil perdeu aquele jogo, vejo a necessidade de buscar explicações para a dimensão que aquele resultado tomou. Apesar do tanto que se fala a respeito daquela partida, infelizmente, há no Brasil poucas fontes bibliográficas sobre o tema e, para dar continuação à investigação é necessário ampliar a pesquisa para outras fontes, principalmente no Uruguai (jornais, revistas, transmissões do jogo e livros). É esse o meu próximo passo no objetivo de transformar este estudo num trabalho maior de tese e no sonho de um livro.

### Referências bibliográficas

CONY, Carlos Heitor. O Harém das bananeiras. In: MORAES NETO, Geneton. *Dossiê 50*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2000

CUNHA, Loris Baena. *A verdadeira história do futebol brasileiro*. Rio de Janeiro: Col. Publicitária, Comunicação e Marketing Ltda., s.d.

\_\_\_\_\_. *O Brasil nas copas do mundo*. Rio de Janeiro: Maanaim, 2002.

GIANVILLE, Brian. *O Brasil na Copa do Mundo*. Rio de Janeiro: Cia. Gráfica Lux, 1973.

MANCUSO, Radamés. *Obdúlio, el Último Capitán*. Montevideu, 1973. In: PERDIGÃO, Paulo. *Anatomia de uma derrota*. São Paulo: L&PM, 1986.

MORALES, Franklin. *Maracaná: Los laberintos del carácter*. Montevideo: Ediciones Santillana, 2000.

MORAES NETO, Geneton. *Dossiê 50*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2000.

PERDIGÃO, Paulo. *Anatomia de uma derrota*. São Paulo: L&PM, 1986.

RODRIGUES, Nelson. *A pátria em chuteiras: novas crônicas de futebol*. Organização Ruy Castro. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

\_\_\_\_\_. *Revista Realidade*, junho 1966.

### Notas

<sup>1</sup> Os uruguaios ganharam o torneio de futebol das Olimpíadas de 1924 e 1928, quando ainda não existia a Copa do Mundo e venceram, ainda, a primeira Copa do Mundo disputada no Uruguai, em 1930. Por isso, muitos alegam que a “celestes olímpica” – apelido dado à seleção uruguaia – é quatro vezes campeã do mundo.

<sup>2</sup> Em 1994, o Brasil conquistou sua quarta Copa do Mundo nos Estados Unidos. Os três primeiros títulos foram em 1958 (na Suécia), 1962 (no

Chile) e 1970 (no México).

<sup>3</sup> CURVELO, Alfredo. Daqui a pouco o título supremo. *Jornal dos Sports*, 16 de julho de 1950. p. 9.

<sup>4</sup> \$3 equivaliam, na época, a 1 dólar norte-americano.

<sup>5</sup> <[www.sarandi690.com.uy/690/sole/uysita\\_gol2.ram](http://www.sarandi690.com.uy/690/sole/uysita_gol2.ram)>

Acesso em: 14 set. 2004.

<sup>6</sup> PERDIGÃO conta isso no seu livro, a partir da transmissão da Rádio Nacional.

<sup>7</sup> Disponível em:

<<http://www.superfutbol.com.ar/Informes/AlegreElMaracanazo.htm>>.

Acesso em: 19 ago. 2004. “*Lloraban todos, nunca vi algo así*”.

<sup>8</sup> O uniforme do Brasil, até a Copa de 1950 era formado por camiseta branca, calção branco e meias brancas. Depois da Copa, o adotou-se o uniforme que se usa até hoje: camiseta amarela, calção azul e meias brancas.

<sup>9</sup> O território uruguaio ficou anexado ao brasileiro com o nome de “Província Cisplatina”, de 1821 a 1828, ano em que o Uruguai teve sua independência reconhecida.

<sup>10</sup> Entrevista a Jorge Berraza em 29/07/1999. Disponível em <[http://www.conmebol.com/articulos\\_ver.jsp?id=7460&slangab=S](http://www.conmebol.com/articulos_ver.jsp?id=7460&slangab=S)> Acesso em: 19 ago.

2004. “Es increíble, cada vez que llega esta fecha, nos hacen notas desde todo el mundo. Impacta más en el exterior que en el Uruguay. Aquello fue un buen triunfo, sin dudas, pero nada más, después se inventaron muchas historias. Es que los diarios tienen que llenar paginas”.

# Expediente

## **CONSELHO EDITORIAL**

Carlos Alexandre Moreno - UERJ

Christiane Luce Gomes - UFMG

Denise Siqueira - UERJ

Euler David de Siqueira - UFJF

Fernando 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<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Denise Siqueira - UERJ

## **EDITOR WEB**

Prof.Dr. Fernando Gonçalves - UERJ

## **REVISÃO E EDIÇÃO EXECUTIVA**

Mes.Luiza Real e José Cláudio Castanheira - PPGCom/UERJ

## **EDITORAÇÃO ELETRÔNICA**

Priscila Pires - ERP/FCS/UERJ

## **DIAGRAMAÇÃO**

Me. José Cláudio Castanheira - PPGCom/UERJ

## **PROJETO GRÁFICO**

Marcos Maurity - ERP/FCS/UERJ