

Sumário

ARTIGOS

3

A formação do jornalista esportivo—diploma ou talento

Roberta Mourim

Hugo Lovisolo

14

A reinvenção de Hollywood: cinema americano e produção de subjetividade nas sociedades de controle

Pedro Butcher

27

Arte e multidão – um encontro político

Denise Jorge Trindade

34

Imagens do monumental: memória e identidade construídas pelo cinema nacional

Eliska Altmann

46

Jornalismo e ficção: as narrativas do cotidiano

Héris Arnt

53

La comunicación como base para la interacción social.

Aportaciones de la comunicología al estudio de la ciudad, la identidad y la inmigración

Marta Rizo Garcia

72

Meu coração a nu – Baudelaire e a gênese do interior do homem

Luiza Mariani

82

Sobre dominar e ser dominado

Catarina

CONEXÕES TRANSDISCIPLINARES

87

!nt3rh4ckt!v!ty

Jon Mackenzie

103

A invenção do “Futebol-Arte”: as narrativas jornalísticas sobre a seleção de 1970

Antonio Jorge Soares

Marco Antonio Santoro

Ronaldo George Helal

120

Copyleft, informação livre e estratégias de mercado

André Azevedo da Fonseca

136 **O homem sem qualidades: modernidade, consumo e identidade cultural**

Silvia Pimenta Velloso Rocha

145 **Por trás dos bastidores da mídia**

Cristiane de Souza Reis

CRÍTICAS

157 **A amarga ternura dos fogos de artifício**

Janete Oliveira

163 **Perdidos na tradução: encontros e desencontros em Tóquio**

Janete Oliveira

MONOGRAFIAS

170 **A era do acesso: comunidades virtuais – Tudo isto é “ser humano”**

Alberto Rabin

181 **Estratégias de relacionamentonas Relações Públicas e no Marketing: o caso Nestlé**

Cynthia Maciel Duarte

201 **Comunicação e Rock and Roll: o perspectivismo por David Bowie**

Ericson Saint Clair

RESENHAS

220 **As boas mulheres da China: vozes ocultas**

Janete Oliveira

225 **EXPEDIENTE**

A formação do jornalista esportivo – diploma ou talento

Roberta Mourim

Aluna da Faculdade de Comunicação da Uerj.

Hugo Lovisolo

Vice-diretor e professor da Faculdade de Comunicação da Uerj.

Resumo

Este texto situa-se dentro do projeto de pesquisa Jornalismo Esportivo, UERJ-FCS-DT. . O material deste artigo está constituído por entrevistas realizadas no desenvolvimento do projeto. Utilizaremos como fonte, para este trabalho, as entrevistas que fizemos com os seguintes profissionais: Marcos de Castro; Espezim Bermuda; Edson Mauro; Washington Rodrigues; Roberto Porto; João Máximo e Luís Mendes, sendo o último, provavelmente, o profissional que está a mais tempo no mercado do jornalismo esportivo. As entrevistas foram feitas com o intuito de historiar o jornalismo esportivo no Brasil, através da história oral. Apesar da amostragem de jornalistas não ser numerosa, consideramos que ela é suficiente para traçar os primeiros passos da investigação. Os dados recolhidos foram suficientes para que chegássemos a algumas conclusões, uma vez que conversamos com grandes nomes do radialismo esportivo, de autoridade reconhecida sobre o assunto. No entanto, a pesquisa ainda está em andamento e outros jornalistas ainda devem ser consultados. Agradecemos aos nossos entrevistados o espírito de colaboração e a qualidade de seus depoimentos que não serão identificados no texto.

Palavras-chave: história; jornalismo; formação.

INTRODUÇÃO

O desenvolvimento dos meios de transporte e comunicação desde o século passado gerou um amplo espaço para a função do jornalismo (Briggs e Burke, 2004). *Pari passu*, o desenvolvimento dos esportes, tremendamente favorecidos pelo desenvolvimento do transporte e a mídia, fez surgir a figura do jornalista esportivo em crescimento desde o início do século passado. O jornalismo esportivo, por seu lado, parece ter tido uma função principal na constituição dos gostos pelos esportes e talvez na paixão esportiva. De início, o jornalismo esportivo, e o próprio jornalismo, foi uma ocupação cujo aprendizado transcorria nos meios de comunicação. Digamos, de forma sintética, que durante várias décadas dominou um modelo artesanal, já que no Brasil as Escolas de Jornalismo e a regulamentação da profissão conta com poucas décadas. A formação na prática, dentro de uma família ocupacional, foi central no Brasil até recentemente, quando começam a surgir as Escolas de Comunicação e jornalismo, e o Estado assume o papel da legislar sobre a ocupação que passa a ser uma profissão regulada. De modo geral, o ensino superior se torna responsável por fixar os objetivos, as habilidades e os conhecimentos que a profissão demandaria e o ensino deveria sistematizar e criar as oportunidades para seu aprendizado.

04

Desde o momento da regulação a questão da obrigatoriedade do diploma de jornalismo para o exercício da profissão tem sido amplamente discutida no Brasil. Os que são a favor da obrigatoriedade, geralmente, ressaltam as qualidades diferenciais do profissional formado nas escolas de comunicação. Segundo estes, o profissional “formado” estaria mais qualificado tecnicamente e teria um domínio superior da linguagem ou linguagens dos meios de comunicação. Em vários sentidos, o jornalista seria um técnico que deve ser formado como qualquer outro profissional. Contudo, outros requisitos são agregados. O principal é o da “visão crítica” mais apurada que dificultaria os processos de manipulação de dados impostos pelas empresas de comunicação. Destaquemos que, no próprio jornalismo, emerge a imagem de que a manipulação em função de interesses políticos ou econômicos, não raro altamente misturados, caracterizaria a gestão superior da empresa de comunicação. Se os políticos em seus discursos nos ensinam a desconfiar dos políticos (mentirosos, interesseiros, etc.), se os esportistas nos ajudam a desconfiar do *fair play* dos esportistas, por exemplo, no uso de drogas, os jornalistas, por sua vez, nos ensinam a desconfiar dos meios de comunicação e dos próprios jornalistas, que estariam dispostos a falsear ou dissimular aquilo que esteja contra os interesses dos meios. Em contexto de tal natureza, a figura do jornalista íntegro se carrega de heroísmo, pois não só deve lutar pela informação correta, mas, também, fazê-la chegar ao público sem os desvios e parcialidades dos interesses contrários ¹. Palavras como *crítica*, *verdade*, *denúncia*, *realidade*, entre outras, destilam a emoção e o valor da profissão do jornalista. Estamos, sem dúvidas, no plano da elaboração da moralidade do jornalismo.

Os defensores da não-obrigatoriedade, que nem sempre são contra a existência dos cursos de comunicação, geralmente ressaltam a importância do *talento* e da *vocação*, atributos que não poderiam ser aprendidos nas Escolas. Assim, o valor do técnico é deslocado, diminuído em importância. Em hipótese, se poderia argumentar que a obrigatoriedade do curso provoca a consequente homogeneização dos profissionais da área, o que seria prejudicial aos veículos de comunicação como um todo. A falta de diversidade nas redações impediria que visões diferentes, que poderiam ser dadas por pessoas de áreas como a filosofia e a economia, contribuíssem com a construção diária do jornal. Assim, o domínio dos formados em jornalismo homogeneizaria a área, tornando-a menos criativa.

O fato de que a obrigatoriedade do diploma tenha sido implementada durante a Ditadura Militar serve de argumento para os defensores da não-obrigatoriedade. Para alguns críticos, as Escolas teriam sido criadas para “moldar” os futuros jornalistas e, desta maneira, elas seriam parte do mecanismo de censura vigente - um “Aparelho Ideológico do Estado”, como foi definido por Louis Althusser, e que funciona até hoje no discurso.

Observemos que o mesmo fato, a formação na escola profissional, pode ser visto tanto como gerador de capacidade crítica quanto como moldagem da conformidade com o poder. A contradição interpretativa sobre o processo de formação é altamente significativa e indica tanto a opinião sem base em evidências quanto à existência de motivos não explicitados pelos entrevistados.

JORNALISMO ESPORTIVO — ALGUMAS QUESTÕES

No jornalismo esportivo, que é a nossa área de estudo, a questão do diploma se torna ainda mais problemática, uma vez que se trata de uma área que recebe pouca ou nenhuma atenção nos cursos tradicionais de graduação em jornalismo, apesar de ser um lugar de inserção dos novos formados. Então por que o jornalista esportivo deveria ser formado nas escolas de comunicação ou jornalismo?

Dentro desse contexto, surgem algumas questões que devemos observar: atualmente existe uma tendência à flexibilização dos limites de atuação do jornalista. Um repórter pode cobrir hoje a estréia de uma peça de teatro para um jornal impresso e, um mês depois, estar trabalhando numa TV em um programa dedicado aos esportes. Esse tipo de comportamento aumenta as chances de emprego para o jornalista, mas pode gerar déficits quando o trabalho exige extrema especialização, como na narração radiofônica de jogos de futebol. Desta maneira, seria preciso afirmar a necessidade da existência do jornalista especificamente esportivo? Devemos pensar em jornalista esportivo, ou em jornalista? Nos dois casos, ele deve ser formado?

Propomos neste artigo apresentar respostas iniciais e parciais para essas e outras perguntas, sendo necessário ressaltar que, em pelo menos uma

área do rádio, o mercado do jornalismo esportivo se tornou muito restrito: a maioria dos narradores esportivos está no mercado há, pelo menos, 30 anos. Pouquíssimos jovens conseguem entrar nesse mercado que requer qualificação específica, que não é ensinada na Universidade.

Para guiar nossa investigação, contamos com a ajuda dos velhos jornalistas esportivos, que vivenciaram as mudanças que a mídia vem sofrendo desde seu início artesanal. Através de entrevistas com os próprios, procuramos descobrir a maneira pelo qual a graduação contribui para a formação do jornalista esportivo, segundo a visão de profissionais da área, observando sempre como estes vêem a obrigatoriedade do diploma.

A investigação, ainda em curso, pôde começar a mostrar indicativos de como as Escolas de Comunicação deveriam suprir as necessidades do mercado do jornalismo esportivo. Esperamos com isso, além de contribuir para o alargamento da discussão da obrigatoriedade do diploma, encontrar maneiras de melhorar o curso existente, na medida que escutando o que os mais experientes têm a dizer sobre os jovens “formados” podemos corrigir condutas que levam à construção desse grande hiato formado entre as Escolas de Comunicação e o mercado de trabalho.

06

OBRIGATORIEDADE X VOCAÇÃO

A graduação em jornalismo está longe de ser um curso tradicional. As escolas de comunicação brasileiras começaram a surgir nos anos 50, quando a profissão ainda era aprendida nas redações e quando, para ser jornalista, bastava arrumar um emprego como tal. Apesar da criação dos cursos, os grandes jornais do Rio e de São Paulo ainda levaram algum tempo para adotar critérios de seleção de pessoal baseados nos parâmetros acadêmicos. Segundo os informantes, foi na década de 80 que os grandes jornais do Rio e de São Paulo começaram a adotar programas de estágios para a seleção de pessoal.

No entanto, a obrigatoriedade do diploma, decretada por lei, veio bem antes da década de 80. Em 1969, pelo Decreto-Lei de 17/10/69, assinado pela Junta Militar e pelo Ministro do Trabalho e Previdência Social, a reserva de mercado para os jornalistas formados foi assegurada. A medida gerou polêmica, mas a Constituição de 1988 reiterou a decisão.

Recentemente, a questão voltou à tona quando a advogada paulista Mariza Baston de Toledo, que trabalha como colaboradora em veículos de comunicação, solicitou o registro de jornalista no Ministério do Trabalho. A advogada argumentou que o artigo 4º do decreto-lei 972/79, que exige o diploma de jornalismo, seria inconstitucional, uma vez que fere o direito à livre opção profissional, assegurado pelo artigo 5º da Constituição que determina: “é livre o exercício de qualquer trabalho, ofício ou profissão atendidas as qualificações que a lei estabelecer”.

A história legal não foi resolvida, e é possível que continue alimentando a polêmica. Especialmente porque, mesmo antes das decisões judiciais contrárias à obrigatoriedade, os casos de jornalistas que trabalhavam sem registro já estavam aumentando, e a insatisfação dos jornalistas formados também. Dentro do nosso objeto de estudo, podemos citar o exemplo do rádio, onde os comentaristas esportivos estão sendo, gradativamente, substituídos por ex-jogadores de futebol, conforme afirmaram alguns entrevistados. (Voltaremos a falar sobre essa substituição progressiva mais adiante, onde discutiremos a importância da formação acadêmica mais especificamente).

Entre várias discordâncias, nossos entrevistados foram unânimes em pelo menos um ponto: são a favor das Escolas de Comunicação. Todos acham bom, para o desempenho profissional, cursar jornalismo. No entanto, quando perguntados sobre a obrigação do diploma, a unanimidade acaba. Nas respostas dadas, percebemos a dicotomia formação/ vocação permeando todo o discurso. Alguns de nossos entrevistados acham injusto que alguém que tenha talento seja impedido de trabalhar, mesmo que não seja formado. Vejamos a afirmação de um dos entrevistados, que foi repórter esportivo no rádio por quase 30 anos:

07

Se ele é um sujeito que escreve bem, se ele é um sujeito que tem um belo estilo, se ele tem algo útil e definitivo a dizer, que as portas dos jornais sejam abertas, que os microfones das emissoras se abram, que as câmeras de televisão enfoquem-no. Agora, é preciso que ele tenha algo a dizer, não precisa de canudo.

Não podemos esquecer também que grande parte dos velhos jornalistas não é formada em comunicação social e, se eles dissessem que somente jornalistas formados são bons jornalistas, iriam depor contra a própria capacidade. Contudo, o que parece dominar é a vontade de reservar oportunidades para o talento que não foi formado ou deformado pelas escolas de jornalismo. Resumindo, os entrevistados afirmam que é bom que o jornalista esportivo realize o curso de jornalismo, porém que sua contratação como jornalista não deve estar amarrada ao diploma.

Um dos entrevistados ressaltou também que, com a mudança de hábitos das crianças e adolescentes, provocada pelos novos meios de comunicação, incluindo aí a televisão e a Internet, seria mais difícil o aprendizado natural da profissão, e cita o caso dos narradores esportivos:

Eu me lembro, lá em Juí, naqueles times de garotos, eu irradiava futebol. Eu treinava irradiando. Eu ouvia uma irradiação, e procurava sentir como que era aquele locutor. (...) hoje em dia os meninos não vão se prestar a transmitir jogo de futebol de botão. Ou então como eu: ficar falando sozinho fingindo que está irradiando. Eu fazia isso. Hoje em dia os rapazes da idade em que eu comecei a fazer isso, já estão mais evoluídos, digamos, intelectualmente. Já têm uma postura mais velha do que aquela que eu tinha na minha juventude, e até na minha infância. Porque a época era diferente.

Nota-se, na citação acima, que o aprendizado do jornalismo foi ligado ao lúdico, à brincadeira. A Universidade viria para reparar uma falta que a precocidade dos meninos de hoje teria provocado. Desta maneira, a irradiação de futebol se aproxima do futebol-arte, que também é frequentemente ligado à brincadeira infantil.

Notamos então que há uma tensão constante entre o natural e o técnico ou racional. Apesar de todos acharem positivo que o indivíduo se prepare para ser jornalista, ou seja, estude e aprenda uma técnica, a vocação natural é ainda mais valorizada. O jornalista esportivo parece ser pensado com as categorias do artista, com propriedades ou características da esfera do dom ou talento natural.² Essa tensão natural/ racional não se encontra apenas no jornalismo. Podemos fazer uma analogia do que acabou de ser descrito, mais uma vez, com a valorização do futebol arte. O elogio ao futebol arte permeia o jornalismo brasileiro, mas qualquer comentarista que diminua a importância da marcação *dura* em um jogo decisivo será considerado leviano.

Os velhos jornalistas sem curso superior, e os jornalistas que atualmente exercem a profissão sem o diploma, valorizam o processo formativo na prática. Essa diferenciação pôde ser percebida no trecho da entrevista que transcrevemos a seguir:

Eu não me formei em jornalismo, mas eu me fiz jornalista à medida que o tempo foi passando, e que eu fui adquirindo experiência. Aí esses tinham que se registrar, e eu me registrei, no Ministério do Trabalho. (...)

Na citação acima o radialista explica porque, mesmo não sendo formado, não pode ser considerado *um qualquer* que resolveu ser jornalista. Ele passou por um período de aprendizado, que hoje é feito nas escolas de comunicação, e que era feito na prática. A crítica que se faz aos jornalistas sem diploma de hoje está baseada na falta de preparo destes. Ao contrário dos velhos jornalistas, eles não passaram por preparação nenhuma e, por isso, têm deficiências visíveis. Para ilustrar essa questão voltaremos aos ex-jogadores de futebol que se tornaram comentaristas.

Os entrevistados falaram do processo de substituição de jornalistas esportivos por ex-jogadores de futebol na função de comentarista. O jornalista é veementemente contra esse processo, por considerar os ex-jogadores de futebol despreparados para exercer essa função. Segundo um depoimento:

Hoje os ex-jogadores de futebol invadiram isso aí. São eles os comentaristas. Não faz mal que eles estropiem a gramática, e eles o fazem, com muita frequência. A verdade é que eles [Os meios de comunicação] acham que o sujeito que jogou futebol conhece mais que esses meninos que vão estudar nas faculdades, que se formam, e depois não encontram onde trabalhar.

A crítica ao comentador não formado aparece sob o pano de fundo de uma visão ou concepção do papel ou função do jornalista. No caso de um

comentarista esportivo parece óbvio que deve entender do esporte para realizar seus comentários com autoridade. No entanto, no depoimento ressalta-se o papel da gramática no exercício dessa função. Parece que além de ser crítico, de dizer a verdade, o papel do jornalista implica uma função educativa, didática ou instrutiva, pois deve lidar com o uso correto da língua.

Perguntamos aos entrevistados qual seria a função do jornalista. Todos disseram que informar é essencial, mas muitos falaram de uma função didática, que obrigaria o jornalista a ter um português impecável para que seus leitores e ouvintes pudessem aprender. Observemos um dos depoimentos:

Eu acho que uma das funções básicas de um jornal, num país, sobretudo num país com um fortíssimo percentual de analfabetos, como é o Brasil, é a função didática. Eu acho que o jornal ser correto, o jornal buscar um sentido didático para os leitores, é um dado fundamental. Talvez o dado número um. Um jornal que aparece cheio de bobagens, cheio de erros, está deseducando a população.

9

No entanto, basta *zapear* a TV durante alguns minutos para perceber que os meios de comunicação não são unânimes em concordar com a importância do didatismo. De cinco anos pra cá, o número de programas populares, que utilizam a linguagem popular e gramaticalmente incorreta, só tem crescido. Faltam pesquisas que indiquem a correção ou incorreção do uso da língua no rádio. A discussão sobre normatividade gramatical tem uma longa história entre os lingüistas e gramáticos. Uma parcela dos lingüistas defende a idéia radical de que não existe correção ou incorreção no uso da língua quando há comunicação. Mais ainda, afirmam que o uso gramaticalmente correto é uma imposição do poder.

Contudo, é discutível que tenha sido uma preocupação constante dos meios de comunicação, quando observamos o tipo de programa e o público que tenciona atingir. Recuperar o realismo de uma tribo da sociedade ou, de modo geral, da fala popular, pode até ser vista como proposta comunicativa legítima e que aspira ao realismo. Depois de tudo, é tão real a casa na qual habitam quanto a morada da linguagem.

Segundo Lovisolo (2002, 2003), a principal função da mídia é divertir. Para ele, os meios de comunicação funcionariam como um mecanismo antitédio, antes de tudo. Neste sentido, o efeito da comunicação importa mais que a correção da linguagem e mesmo que o tratamento entre as pessoas. A linguagem grotesca e as agramaticalidades da linguagem popular podem funcionar como parte dos efeitos antitédio.³ Partindo desse raciocínio, não é difícil imaginar o porquê das empresas de comunicação aceitarem ex-jogadores de futebol - que não respeitam as regras gramaticais - como comentaristas.

Em primeiro lugar, ex-jogadores são pessoas conhecidas do público. Dependendo do caso, são ídolos. Os ídolos despertam a curiosidade do público. O ouvinte ou o telespectador estimula-se, diverte-se sabendo o que seu ídolo acha de tal partida ou jogada. Nesse contexto, pouco importa a correção

gramatical. Na verdade, a linguagem *coloquial* chega a fazer parte do show que é a transmissão esportiva.

Vejamos mais um depoimento que reflete a oposição entre a preocupação pela didática e o realismo:

Houve uma vez falei com um, com o qual eu tinha intimidade: olha, você está falando seje, em vez de seja. Por quê?

– Há! Porque o povo fala assim.

Então você está andando na contramão. Porque você estando na sua mão, você ensina aquele que fala errado, seje, a que diga seja.

Aí ele disse:

– Há não! Eu tenho que falar a linguagem do povo.

Aí é a inversão real dos valores.

No diálogo acima percebemos que, pelo menos em alguns momentos, as empresas de comunicação abrem espaços livres, onde as regras ensinadas nas escolas de comunicação não valem nada. Essa postura de displicência com a gramática incomoda os jornalistas que vêem no jornalismo uma função didática ou educativa. A função didática, em parte, justificaria a obrigatoriedade do diploma, uma vez que os *formados*, teoricamente, são melhores na gramática, e por isso seriam melhores jornalistas.

10

Apesar da maioria dos jornalistas que trabalham em redação atualmente serem formados, freqüentemente ouvimos críticas à gramática usada nos jornais diários. Caso isso seja comprovado (que os jornais de hoje são mais mal escritos que os de antigamente) seria difícil defender a formação universitária como uma arma contra os erros de português. No entanto, essa relação não é tão linear, as mudanças na organização das redações, mesmo o uso do computador e dos corretores automáticos de texto, poderiam ter contribuído para piorar a qualidade do produto final segundo um dos depoentes ⁴:

Eu não vou dizer que os repórteres, por não cursarem escolas, não eram bons. Alguns deles eram muito bons, no sentido de faro jornalístico, de boa vivência da profissão. Mas a maioria escrevia muito mal. A maioria era de pessoas humildes com vontade de ser jornalista. Chegavam lá e escreviam muito mal. Então nós realmente refazíamos a matéria toda – nós, do copidesque. (...) As redações, pra economizar, acho que você sabe disso, dispensaram os copidesques. De modo que o repórter bate a matéria, da uma relida rápida, aperta uma tecla lá, e tá pronta pra imprimir. Já foi pra impressão. Aí sai um jornal cheio de erros, como nunca saiu.

Apesar de criticar a estrutura organizacional das redações, o depoente não exime de culpa os repórteres formados pela má qualidade do jornal. Para ele, os repórteres continuam escrevendo mal, mesmo depois da popularização dos cursos de comunicação. O jornalista atribui esse fenômeno ao fato de que os alunos de comunicação não lêem, e com isso não conseguem escrever bem. No entanto, é possível que estejamos passando por um giro no entendimento da correção da linguagem, talvez caracterizado por dois movimentos. Um na direção à linguagem popular, distanciando-se da linguagem erudita ou correta.

O outro, enfatizando o efeito desejado de comunicação ainda com perdas de correção gramatical. Os jornalistas que defendem o papel ou função didática evidentemente se sentem negativamente afetados por estas mudanças.

Diante dos depoimentos, chegamos à conclusão que para ser jornalista é preciso algo além de um diploma. É preciso ter certas qualidades que a Escola não ensina. Talento, dom, vontade e a necessidade de uma boa carga de leitura seriam virtudes para o jornalismo como um todo. Mas no jornalismo esportivo, algumas qualidades específicas foram recorrentemente ressaltadas. Esse é o assunto que discutiremos no próximo tópico.

A TRADIÇÃO E O ESTILO

Percebemos que atualmente não há jornalismo esportivo sem humor, ou sem *show*, e isso é uma tradição que não pode ser ignorada. Dificilmente um ouvinte assíduo das transmissões de jogo pelo rádio ficaria satisfeito com uma narração linear e sem *emoção*. Poderíamos vincular o jornalismo esportivo à função antitédio destacada por Lovisolo. Por isso, uma das perguntas que fizemos aos nossos entrevistados foi sobre o estilo do jornalismo esportivo: por que o humor está tão presente no jornalismo esportivo?

11

Com exceção de um dos entrevistados, todos os outros deram respostas relacionadas à alegria do esporte, à alegria do jornalista esportivo. Esse seria o motivo do jornalista esportivo ser mais alegre. No entanto, como dissemos anteriormente, essas qualidades individuais, como a espontaneidade e a alegria, há muito deixaram de ser mero acaso, e acabam tornando-se obrigatórias, pois não podemos pensar em futebol sem *show*, sem a dimensão do espetacular, ou em uma narração de futebol, sem o famoso GOOOOOOOLLLL!

Desta forma, encontramos uma grande lacuna entre o ensino universitário e a prática profissional. Enquanto a última exige do profissional a capacidade de empolgar, de transmitir alegria e diversão, o primeiro simplesmente ignora este fato. De modo geral o campo do extraordinário, do surpreendente, do insólito, daquilo que procura sacudir o receptor, situa-se como função antitédio. Apenas em surdina se reconhece que a mídia procura gerar passatempos, entretenimentos, diversão. De forma dominante, quando essas funções são salientadas, é de modo crítico e, não raro, vinculada à idéia do mundo do espetáculo inspirado em Guy Debord e nos situacionistas.⁵ De modo geral, o jocoso, o brincalhão, o espetacular tão presente no jornalismo esportivo e na mídia de modo geral, fica fora dos objetivos explícitos da formação. E por vezes criam parte da cultura subterrânea, não oficial, dos cursos de jornalismo.

É importante ressaltar que, apesar do humor estar presente no jornalismo esportivo desde o início do século XX, ele nem sempre foi predominante. Segundo um dos entrevistados, o primeiro locutor esportivo a usar certa “comicidade” nas transmissões foi Raul Longras, na extinta Rádio Clube do Brasil. No entanto, essas transmissões não eram bem aceitas pelo público, que

ainda preferia as transmissões sérias. Ainda segundo ele, o primeiro locutor a achar a fórmula exata para as transmissões tipo *show*, foi José Carlos Araújo. O jornalista cita também Osmar Santos, de São Paulo, como integrante dessa nova escola, que hoje é muito aceita. A inovação, ainda que tenha originalmente enfrentado resistências, deu certo, e a comicidade no jornalismo esportivo tornou-se uma tradição que vem sendo aprimorada há um século. O *show* esportivo é resultado desse processo.

Talvez seja entre a necessidade do humor, comicidade e jocosidade, e a falta de atenção que as escolas de comunicação dão a este aspecto, que surge o homem *talentoso*. Um dos entrevistados, ao ser perguntado sobre o que seria preciso ter para ser bom um jornalista esportivo, respondeu: *ser espontâneo, natural, próprio, bem informado, não precisa ser culto*. Suas palavras possuem conexão com a função de passatempo, de divertimento, antitédio. Essas qualidades citadas parecem mais características de personalidade, naturais, do que algo que poderia ser aprendido. Reconheçamos: o falso humor é insuportável e a seriedade tem, em princípio, não sabemos bem o porquê, algo de máscara.

A tradição do estilo do jornalismo esportivo parece ser central para a profissão. Essa tradição não é discutida e nem se criam condições para seu desenvolvimento nas Escolas. Tal ausência poderia fazer com que o jornalismo esportivo seja um campo fértil para profissionais *talentosos* e sem diploma.

No entanto, não é apenas a tradição que a Escola não ensina. Técnicas de imitação vocal e de narração de jogos são oferecidas em pouquíssimas faculdades. Segundo os entrevistados, os narradores esportivos estariam entrando em extinção, e em muito pelas deficiências das Escolas de Comunicação:

Na faculdade também não ensinam como se fala. Então está surgindo um jeito de falar terrivelmente chato pro ouvido. Cantado. Não é a forma normal. É como falam os jornalistas que vêm das faculdades, que vêm com um tipo de leitura muito semelhante às aulas de leitura dos colégios. (...) porque o professor da faculdade não é um ex-locutor, não é um jornalista, na aceção precisa da palavra. Então como é que ele vai ensinar se ele também não sabe? Isso é um erro das faculdades. Tem que botar lá... Por exemplo, agora como está em extinção o narrador de futebol pelo rádio, não aparecem mais. O Edson Mauro, que é um excelente locutor esportivo, foi convidado a dar um curso de locução esportiva numa faculdade. De lá vai sair algum locutor esportivo, porque tem um professor.

CONCLUSÃO

Diante da análise das entrevistas, chegamos, pelo menos, a uma conclusão: as faculdades de comunicação, se quiserem formar alunos adequados ao jornalismo esportivo, precisarão discutir as questões relativas à tradição do estilo do jornalismo esportivo. Mesmo que a obrigatoriedade do diploma seja mesmo revogada, ainda haverá demanda de qualificação de profissionais, seja no campo da narração de jogos, seja no aprimoramento técnico da linguagem.

Devemos observar também que, já que existe o aumento do número de ex-jogadores de futebol que exercem a função de jornalista, é provável que em breve estes procurem cursos de aprimoramento e reciclagem para a otimização de suas funções.

Enquanto a tradição do jornalismo esportivo não for respeitada e discutida dentro da universidade, a distância entre teoria e prática continuará a existir.

NOTAS

¹ Há de fato outra visão que enfatiza os interesses econômicos, apenas o lucro, da qual se deriva, que interessa apenas o que vende e não o conteúdo ideológico, político ou cultural daquilo que é vendido (Enzenberger, 1991).

² A idéia do talento natural implica que as pessoas são diferentes e que possuem mais ou menos talento para atividades específicas. Esta idéia, de bom senso e amplamente difundida, se contrapõe à afirmação da igualdade na tabula rasa de todos os homens. Como é sabido, esta contradição permeia o pensamento ocidental e é foco de debates que envolvem cientistas de quase todas as áreas. Uma visão dos confrontos pode ser lida em Pinker, 2004.

³ A figura do locutor junto com o ex-jogador comentarista e o ex-juiz comentarista da atuação dos juizes já se tornou habitual.

⁴ Na época de trabalho do entrevistado, a função de copidesque era diferente do que atualmente chamamos por esse nome. Os copidesques eram reescrevedores de matérias. O que o repórter escrevia não era publicado, era reescrito por um copidesque para, depois, ser corrigido por um revisor.

⁵ Pode ser lido um exemplo quase perfeito em Keller, 2003.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Briggs, A, e Burke, P., *Uma história social da mídia*, Rio de Janeiro, Ed. JZE, 2004.

Keller, D. A cultura da mídia e o triunfo do espetáculo, in *Líbero*, São Paulo, ano VI, vol.6, n.11, 2003, p. 4-15.

Lovisolio, H. Mídia, lazer e tédio, in *Revista brasileira de ciências da comunicação*, São Paulo, vol. XXV, n.2, julho dezembro de 2002.

_____. Tédio e espetáculo esportivo, in Alabarces P., (org) *Futbologías-fútbol, identidad y violencia en América Latina*, Buenos Aires, E. CLACSO, 2003, p.241-256.

Pinker, S., *Tabula rasa*, São Paulo, Companhia das Letras, 2004.

A reinvenção de Hollywood: cinema americano e produção de subjetividade nas sociedades de controle

Pedro Butcher

Jornalista e mestrando da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (Projeto: "A criação da Globo Filmes e a nova configuração do audiovisual no Brasil" / Orientadora: profa. Consuelo Lins)

Resumo

O objetivo deste artigo é analisar como Hollywood se estabeleceu como potência geradora de imagens e se modificou, ao longo dos anos, para manter sua hegemonia. De certa forma, as transformações de Hollywood refletem a transição das sociedades disciplinares às sociedades de controle no país que é o pólo central do sistema capitalista hoje, os Estados Unidos da América.

Palavras-chave: cinema, cinema americano, produção de subjetividade.

Abstract

The main purpose of this article is to analyse how Hollywood established its worldwide power as image producer, and how it has transformed itself so as to keep its supremacy in this field. In a way, Hollywood's transformations reflect the transition to the disciplinaries societies to the control societies, in the country which is the center of the capitalis system, the United States of America.

Keywords: cinema, north-american cinema, subjectivity production.

INTRODUÇÃO

Em 1995, quando o mundo festejou os “100 anos de cinema”, Jean-Luc Godard pôs em questão a data comemorativa no documentário “*2 x 50 Ans de Cinema Français*”, que realizou sob encomenda para o British Film Institute. O que estava sendo comemorado? O centenário de uma arte ou o centenário do cinema como comércio? A data escolhida para os festejos, afinal, havia sido a primeira exibição paga de filmes, promovida pelos irmãos Lumière na noite de 22 de dezembro de 1895, no Salon Indien do Grand-Café de Paris.

Godard sempre foi um dos maiores críticos à domesticação da imagem pelo comércio. O cinema nasceu sob signos ambíguos, na fissura entre arte e indústria; entre a imagem que perde sua aura sagrada¹ e a que cria novos mitos (“*star system*”); entre a possibilidade de invenção e a reafirmação do clichê. Tal ambigüidade permanece até hoje, ainda que uma forte sensação de triunfo do comércio se imponha. Uma das principais causas dessa sensação é a presença planetária e tentacular de Hollywood, desempenhando o papel de produtor hegemônico de produtos audiovisuais na sociedade global contemporânea.

Tal ambigüidade talvez derive do fato de o cinema ser, ao mesmo tempo, uma das últimas fabricações da era industrial e uma das primeiras da era pós-industrial, quando o eixo do capitalismo se transferiu da fábrica/produto para o serviço/informação. Pode-se dizer, também, que o cinema nasceu na transição das sociedades disciplinares para as sociedades de controle.

Michel Foucault situou as sociedades disciplinares nos séculos 18 e 19, mas elas atingiram seu apogeu no século 20. Na sociedade disciplinar, o indivíduo “não cessa de passar de um espaço fechado a outro: primeiro a família, depois a escola, depois a fábrica, de vez em quando o hospital, eventualmente a prisão, que é o meio de confinamento por excelência”². É o tempo da palavra de ordem, da linguagem analógica, da “assinatura” e do “número de matrícula” como códigos para indicar a posição do indivíduo em uma massa. Não seria tão estranho acrescentar-se a essa lista de “espaços fechados” o cinema, que se estabelece em sua forma dominante como um lazer narrativo, num espaço que herda a forma do teatro (a platéia diante do espetáculo).

Depois da Segunda Guerra, as sociedades disciplinares entraram em crise e começaram a se desenhar novas formas de controle, substituindo as antigas disciplinas que operavam em um sistema fechado. “Na sociedade de controle, a empresa substitui a fábrica, a formação permanente tende a substituir a escola e o controle contínuo substitui o exame”³. Se os confinamentos das sociedades disciplinares eram moldes, nas sociedades de controle eles passam a ser uma modulação. A assinatura e a “matrícula” são substituídas pela cifra e pela senha, a linguagem analógica cede lugar à linguagem digital.

Ao longo dos anos, Hollywood se estabeleceu como potência geradora de imagens, mas também precisou se transformar para manter sua hegemonia nesse campo. De certa forma, as transformações de Hollywood refletem a

transição das sociedades disciplinares às sociedades de controle, no país que é o pólo central do sistema capitalista hoje (os Estados Unidos da América). A analogia também pode ser feita do ponto de vista tecnológico, já que o cinema, durante esse período de transição, passa da captação e projeção de imagens fotográficas a 24 quadros por segundo à captação e projeção de imagens digitais (um processo que está em pleno andamento).

Inserido no contexto da produção dos meios de comunicação de massa, Hollywood tornou-se um dos elementos mais importantes na produção de subjetividade capitalística, propondo-se a gerar uma cultura com vocação universal e desempenhando papéis fundamentais na confecção das forças coletivas de trabalho e de controle social. Para sustentar-se nessa posição, porém, precisou reinventar-se, tanto interna como externamente.

A “primeira” Hollywood, que cresceu nos anos 1920 e teve seu ápice nos anos 1940, guardava ainda as características da fábrica/indústria, elementos-chave da sociedade disciplinar. A partir dos anos 1950, com a disseminação da televisão, o cinema americano atravessou profundas reestruturações que lhe conferiram uma nova forma, principalmente a partir do fim dos anos 1970, quando emergiu uma nova Hollywood, já inserida no novo modelo do Capitalismo Integrado Internacional e iniciando um processo de adaptação à era da empresa (o elemento-chave da “sociedade de controle”).

Afinal, o que é “Hollywood”?

Assim que o cinema deixou de ser visto como mero registro e inscreveu-se na narrativa ficcional, percebeu-se o imenso potencial do filme como produto. Teve início, então, a fabricação em massa de “fitas de cinema” e, junto com ela, a constituição de uma grande estrutura mundial para sua propagação e venda.

A produção em larga escala começou na Europa nos primeiros anos depois da Primeira Guerra Mundial, sendo que, em pouco tempo, alguns países europeus começaram a exportar filmes. No entanto, várias dificuldades de ordem financeira e estrutural, em consequência da guerra, mudaram o fluxo da produção. Os Estados Unidos emergiram, então, como potência mundial nesse campo⁴.

Nascia Hollywood, “fábrica de sonhos”, o pólo de produção e distribuição cinematográfica encravado na Califórnia, costa oeste dos Estados Unidos. Uma indústria que se ergueu, desde os primeiros momentos, com intuítos “universais” – ou seja, seus produtos nunca foram concebidos apenas para consumo interno, mas pensados e fabricados para “ganhar” o mundo. Ao menos no que se refere aos modos de produção de *mass media*, as grandes companhias cinematográficas foram as primeiras corporações transnacionais a se estabelecerem fora dos Estados Unidos depois das agências de notícia⁵.

A palavra “Hollywood”, de certa forma, é um sinônimo desse projeto internacionalista do cinema americano. Desde as primeiras décadas do século

20, os filmes americanos têm conseguido manter uma parcela massiva de seu próprio mercado (que, ultimamente, gira sempre em torno de 95%), mas, principalmente, têm ocupado em larga escala parte do mercado mundial, principalmente dos países ocidentais, onde essa ocupação fica entre 40% e 70%. Além de uma presença tão ou mais significativa na programação de televisão desses mesmos países⁶.

As estratégias agressivas do produto hollywoodiano, que sempre implicaram manobras econômicas e políticas, fizeram com que, a partir dos anos 1920, vários países europeus procurassem criar mecanismos de proteção, erguendo barreiras para dificultar ou impedir sua importação, distribuição ou exibição. Desde os primeiros anos do cinema estabelece-se, portanto, uma forte dicotomia entre o cinema “universal” hollywoodiano e os cinemas “nacionais”, dos “outros” países.

A visão utópica subentendida dos chamados cinemas nacionais e das indústrias televisivas locais é a de que eles sejam “capazes de produzir para seus próprios mercados e possam trocar conteúdo entre si como iguais.” Já a utopia hollywoodiana, por sua vez, é a de “um sistema global completamente integrado com escritório central em Los Angeles”⁷.

O senso comum pressupõe que os filmes hollywoodianos têm ampla circulação mundial porque eles são não-específicos culturalmente, enquanto os cinemas nacionais circulariam por razões opostas – ou seja, por serem específicos culturalmente. Mas, segundo análise de Steve Wildman e Stephen Siwek em *“International Trade in Film and Television Programs”* (1988), o filme hollywoodiano “não circula ‘apesar’ das diferenças culturais e sim ‘por causa’ das diferenças culturais” (grifo dos autores). Para conquistar uma presença de fato eficaz em mercados estrangeiros, Hollywood precisa negociar elementos como condições locais, línguas e preferências diversas, mobilizando-os em vantagem própria. É nesse espaço que surge a possibilidade de agenciamentos, tornando a produção hollywoodiana (e sua percepção) menos unívoca do que as aparências podem fazer julgar. Hollywood se constitui a partir de uma diversidade de gêneros, estilos e estratégias de produção e distribuição que formam um conjunto de alta complexidade.

O elemento unificador, nesse conjunto, é a coerência de um projeto de hegemonia, um domínio da técnica que se apresenta como perene e inevitável a ponto de, para muitos, a palavra “cinema” ser sinônimo de “cinema americano”. Mas Hollywood não é, em si, um bloco estático. O próprio conceito flutuante de “Hollywood” reflete essa modulação: ele ora designa um estilo cinematográfico e uma marca genérica; ora qualquer obra de ficção produzida nos Estados Unidos; ora todo o complexo de produção e distribuição de filmes e programas de TV americanos; ou ainda o conjunto de companhias produtoras e distribuidoras de filmes (as chamadas “majors”). Hollywood, enfim, engloba elementos contraditórios, sendo talvez sua “definição” mais comum, simplesmente, o nome pelo qual é conhecido o cinema global e popular falado em língua inglesa.

HOLLYWOOD NA ERA INDUSTRIAL

O cinema é filho da máquina, da eletricidade e da explosão urbana da revolução industrial. Em “*Tempos Modernos*” (1936), Charles Chaplin criou a imagem-síntese desse período: aquela em que o operário Carlitos, enlouquecido com os movimentos repetitivos de sua tarefa, deixa-se levar pela esteira da máquina e é engolido por suas engrenagens. O interior da máquina remete ao próprio caminho da película cinematográfica pelo interior da câmera de filmar ou do projetor. No mesmo filme, Chaplin satiriza outros elementos constitutivos da sociedade disciplinar como a figura do operário-capataz, o olhar do patrão sobre os operários (que os vigia até mesmo no banheiro), ou ainda a prisão, onde Carlitos é confinado por engano, após ser confundido com um líder comunista.

Chaplin foi, ele mesmo, um dos personagens que simbolizaram essa era. É de origem inglesa – e, portanto, um imigrante, como tantos outros que fundaram Hollywood. Esse elemento transnacional constitutivo da própria força de trabalho da indústria cinematográfica é parte fundadora da mitologia universalista do cinema americano, que até certo ponto se confunde com a mitologia da própria América contemporânea. Chaplin criou um personagem extremamente popular e de sucesso mundial. Produzia, dirigia e estrelava seus filmes, e chegou a fundar um estúdio próprio (a United Artists) com a atriz Mary Pickford, o ator Douglas Fairbanks e o cineasta David Wark Griffith.

Enquanto Griffith desenvolveu a linguagem naturalista do cinema, “inventando”, por exemplo, o “*close*”, o campo/contra-campo e a montagem paralela, Chaplin foi o primeiro a lhe conferir uma dimensão metafórica e poética. Foram dois criadores que, neste primeiro momento, se destacaram na forma como Hollywood se constituiu e se apresentou ao mundo, na busca de uma linguagem cinematográfica “universal”.

Paralelamente às estruturas de produção e distribuição, cresceram também as estruturas de exibição. Os cinemas foram construídos, sobretudo, nas grandes cidades. Eram, nesse primeiro momento, “palácios” que abrigavam centenas (às vezes milhares) de pessoas, com ingresso de baixíssimo custo. Logo, os filmes se tornaram o maior divertimento popular do período. Mesmo em épocas de depressão econômica (como durante a crise que se seguiu à quebra da bolsa, em 1929), o cinema pouco sofreu do ponto de vista econômico – o ingresso barato transformou a diversão da sala escura na principal válvula de escape de uma nação inteira. O cinema americano, como experiência coletiva com elementos catárticos, passou a ser uma das mais fortes expressões culturais da nação, e o fluxo maciço aos cinemas só confirmava isso. O sucesso interno abria condições para a exploração mundial do produto fílmico, que em geral já chegava aos outros países, no mínimo, com seus custos pagos. Tudo o que vinha do exterior era um (sobre) lucro. Daí a facilidade de penetração dos filmes.

Já nesses primeiros momentos de sua história, portanto, o cinema americano se fabrica no que Guattari define como “contexto capitalístico de produção de subjetividade”⁸, estabelecendo formas de criação e de injeção de representações totalmente inseridas na sistemática do processo de produção subjetiva. Os mitos americanos do “*self made man*”, da liberdade de expressão e da América como terra das oportunidades, por exemplo, são constantemente representados e reafirmados, num processo de fabricação e venda de estilos de vida e modos de comportamento. Firmam-se, também, alianças com outros setores da indústria. O filme americano passa a ser um veículo de difusão, sutil ou não, de produtos (como, por exemplo, o cigarro e o automóvel).

Essas características de Hollywood constituem um dos exemplos práticos de como “as forças sociais que administram o capitalismo entenderam que o processo de subjetividade talvez seja mais importante do que qualquer outro tipo de produção, mais essencial até do que o petróleo e as energias”⁹. Essa produção de subjetividade não é estanque e uniforme: “tudo o que é produzido pela subjetivação capitalística – ou seja, tudo o que nos chega pela linguagem, pela família e pelos equipamentos que nos rodeiam – não é apenas uma questão de idéia, não é apenas uma transmissão de significados por meios de enunciados significantes. São sistemas de conexão direta entre as grandes máquinas produtivas, as grandes máquinas de controle social e as instâncias psíquicas que definem a maneira de perceber o mundo”. Hollywood seria, portanto, um dos setores de ponta de uma indústria ligada à economia coletiva do desejo, que tem a produção de subjetividade como matéria prima da evolução das forças produtivas em suas formas mais desenvolvidas.

Nesse primeiro momento, porém, tais características se confundem com a efervescência de uma linguagem recém-descoberta, abrindo espaços de agenciamento e de desterritorializações, ligados à abertura de todo um novo campo de expressão: “O cinema, ao desterritorializar o teatro, potencializou-o, repensou a cena. Ao instaurar uma outra narratividade que não era a da literatura, encontrou uma nova alteridade na narrativa”¹⁰.

A TELEVISÃO E A “NOVA HOLLYWOOD”

O cinema mundial e o hollywoodiano em particular entram em crise com a chegada da televisão. Do ponto de vista econômico, Hollywood, em primeiro lugar, sofreu com a transferência maciça dos investimentos para os setores bancário, publicitário e de “*mass media*”, que cresceram exponencialmente a partir dos anos 1950¹¹. Em segundo lugar, viu seu público cair drasticamente com a nova concorrência de um lazer doméstico e barato. Do ponto de vista estético, o filme hollywoodiano precisou se reinventar como espetáculo para tirar o espectador de casa (dando início à era dos grandes épicos e musicais).

A televisão desestabiliza o cinema na medida em que se afirma como um novo padrão audiovisual. Se o cinema, como bem definiu Serge Daney,

era a arte de inventar distâncias, já que sua especificidade estava na modulação e na criação do espaço (que no cinema americano se expressam com perfeição, por exemplo, nos faroestes de John Ford ou nos filmes de gângster de Howard Hawks), na televisão o jogo de distâncias se torna insignificante com a preponderância do “*close*” e a substituição do “*travelling*” (o movimento da câmera) pelo “*zoom*” (a ilusão do movimento proporcionada pela lente, de efeito estético radicalmente diferente)¹². Na televisão, ainda, a informação e o texto ganham predominância sobre a imagem – e, sob esse aspecto, ela estaria mais ligada ao rádio que ao cinema.

A crise instaurada com a era da televisão se agrava, adiante, com o desenvolvimento das tecnologias do vídeo e da TV paga, que diminuem ainda mais o público dos filmes nos cinemas, apesar de abrirem novas janelas para sua exibição. Elas não são, evidentemente, simples novidades tecnológicas, mas novas formas de produção de subjetividade ligadas à instauração das sociedades de controle e à substituição dos sistemas industriais pelos sistemas empresariais.

O cinema americano só se refaz dessa crise quando passa a ser incorporado a essa nova produção de subjetividade, quando absorve novas tecnologias e é absorvido por elas, redefinindo-se como um produto inserido numa cadeia audiovisual da qual é apenas uma das pontas possíveis.

O processo de reinserção de Hollywood tem início com a recapitalização das grandes empresas produtoras e distribuidoras norte-americanas, ligada a um processo mais amplo de globalização e de formação de novas corporações (exemplos: a compra da Columbia pelo capital japonês da Sony, a aquisição da Universal pelos franceses do grupo Vivendi, e assim por diante). Mais adiante, iniciam-se também as grandes fusões geradoras de gigantescos grupos midiáticos, reunindo produtoras e distribuidoras de filmes, redes de TV aberta e a cabo, jornais, revistas e rádios, etc, como o grupo Time-Warner (posteriormente AOL-Time-Warner), o ABC-Disney, e tantos outros.

Essa macro-reestruturação vai se refletir em novos padrões de produção, distribuição e exibição cinematográfica que pouco guardam em comum com a “primeira” Hollywood. Pelo lado da exibição, por exemplo, surge um novo padrão, o chamado multiplex, que cria uma forma totalmente diferente de relacionamento entre público e filme.

No lugar de uma única sala com centenas de lugares, os cinemas passam a oferecer várias salas de tamanho menor, em geral acopladas a grandes espaços de consumo e equipadas com alta tecnologia de projeção e som. O espectador sai de casa não para ver um filme, mas para “ir ao cinema” (assim como ele liga a televisão ou vai a uma locadora e depara-se com uma oferta variada de títulos). A principal diferença estará no tamanho da tela e no volume do som, que ele não encontrará em casa.

A maior revolução do multiplex, no entanto, está na possibilidade de exploração do produto fílmico que é aberta pela sua própria estrutura. Ao mesmo

tempo em que a grande quantidade de salas exige uma grande quantidade de títulos, permite também a realização de lançamentos cada vez mais amplos, permitindo a afluência do maior número de espectadores logo no primeiro fim de semana de exibição.

As estratégias de venda das grandes produções norte-americanas hoje se concentram no objetivo de levar o maior número de espectadores ao cinema no fim de semana de estréia de um filme. Os resultados de público e renda deste primeiro fim de semana se tornaram absolutamente determinantes para a avaliação do sucesso do produto cinematográfico. Para tanto, os lançamentos dos grandes “*blockbusters*” estão sustentados em amplas campanhas de mídia que incluem difusão maciça de comerciais de TV e, em geral, envolvem também a ocupação da cidade toda (em “*outdoors*”, “*busdoors*”, a chamada “*street media*”). O objetivo é fazer com que o investimento seja recuperado o mais rapidamente possível. Cada filme é tratado como um forte e único fato midiático; são filmes-evento que “precisam” ser vistos imediatamente (antes que a propaganda boca-a-boca em torno de sua qualidade se espalhe...). Forma-se uma grande engrenagem para criar no indivíduo o desejo, a necessidade, de ver algo “absolutamente imperdível”. É um exemplo máximo do *marketing* como instrumento de controle social, e as seguidas quebras de recordes das chamadas “aberturas” (a bilheteria desse primeiro fim de semana), que vem se sucedendo a cada ano em Hollywood, confirmam a eficácia desse sistema. Um filme como “*Homem-aranha*” (2001), um dos maiores sucessos dos últimos anos, faturou US\$ 114 milhões em seu fim de semana de abertura nos Estados Unidos, sendo que, no Brasil, foi visto por mais de um milhão de espectadores em três dias.

Dados oficiais divulgados pela “Motion Picture Association of América”¹³ mostram como os investimentos em *marketing* deram um salto na década de 1990: em 1983, eram gastos, em média, US\$ 5 milhões no lançamento doméstico de um filme americano; em 1993, esse valor havia pulado para US\$ 14 milhões; e em 2003, para US\$ 39 milhões. Da mesma forma, cresceu também o custo médio da produção do filme em si, que era de cerca de US\$ 12 milhões na década de 1980, subiu para US\$ 30 milhões no início dos anos 1990 e, em 2003, chegou a mais de US\$ 60 milhões. Isso porque Hollywood passou a depender, primeiro, de um novo “*star system*” em que os atores mais populares viram seus salários subirem à casa dos US\$ 20 milhões. Ao mesmo tempo, passou também a depender de altos investimentos em tecnologia para oferecer grandes espetáculos repletos de efeitos especiais.

Talvez não seja mera coincidência que “riscar um fósforo” seja uma metáfora constantemente usada pelos profissionais de cinema ao se referirem ao atual processo de lançamento de um filme. Cada vez mais os produtores dependem dos resultados do primeiro fim de semana. Se apesar de todos os

investimentos o público não comparecer, o filme está morto – é um fósforo riscado, condenado a sair de cartaz. Walter Benjamin definiu o movimento de riscar um fósforo como sendo “alusivo ao despontar da modernidade com suas inovações técnicas e as transformações que acontecem na dimensão da experiência e da percepção”¹⁴. Um “gesto brusco”, segundo ele, viria substituir “toda uma série de gestos que outrora eram necessários para realizar uma ação”.

Na grande maioria dos casos, a permanência de um filme em cartaz depende exclusivamente do público de seu primeiro fim de semana. Ele só continuará a ser ofertado pelo exibidor se a média de espectadores que fez entre sexta-feira e domingo seja considerada suficientemente boa para que permaneça em cartaz. Esse sistema praticamente não afeta o chamado “*blockbuster*”, que dispõe de altos recursos de *marketing*, mas mina os filmes de produção mais barata e de fruição menos imediatista, que cada vez mais encontram menos espaço para serem projetados e vistos.

O cinema, assim, submete-se às regras de um consumo imediato e a um esgotamento da experiência estética. Perde o que Benjamin chama de pós-vida, sua capacidade de permanência e de provocar ressonâncias. Distancia-se do que Godard chamou de potencial da imagem.

O filme que inaugurou essa nova forma de exploração do produto cinematográfico foi “*Tubarão*”, de Steven Spielberg, lançado nos cinemas americanos em junho de 1975, num período que era considerado morto para o cinema por estar perto do verão. “*Tubarão*” se tornou um imenso sucesso de público e abriu uma nova “alta temporada” para o cinema americano. Dois anos depois, em maio de 1977, outro cineasta da geração de Spielberg, George Lucas, lançou o filme que criatalizaria a “nova Hollywood”, “*Star Wars*”. A partir dele, o alvo principal do cinema americano passou a ser o público infanto-juvenil, não mais o adulto. Cada vez mais as produções passaram a ser concebidas para esse público, incorporando às suas estruturas narrativas algumas novas características como, por exemplo, as do *videogame*.

“*Star Wars*” deu início também à chamada “franquia” cinematográfica – ou seja, a fabricação de uma marca de grande apelo, a ser explorada em vários filmes. A própria marca “*Star Wars*” é de tal forma duradoura que seu capítulo derradeiro só vai estrear em maio de 2005, 28 anos depois do lançamento do primeiro filme. O formato se consagra ainda com o êxito comercial da trilogia “*Senhor dos Anéis*”, dos filmes de Harry Potter e do imenso sucesso mundial de heróis de histórias em quadrinho como “*Batman*”, “*X-Men*” e “*Homem-aranha*”. Mas, talvez, o produto mais marcante dessa nova era seja “*Matrix*”. O filme originário foi lançado em 1999 e não foi concebido como um “*blockbuster*”, mas seu imenso sucesso gerou uma “trilogia” que se encerrou em 2004, com “*Matrix Revolutions*”. A questão central, ou pelo menos sua ambição, é discutir questões contemporâneas como a imagem digital e a virtualidade e o indivíduo como mero terminal de um sistema de dominação.

CONCLUSÃO

Em entrevista à revista *“Film Comment”*, Bernardo Bertolucci resumiu seu sentimento em relação à domesticação do cinema pelo comércio: “Nos anos 60 e 70, o filme que obtinha êxito comercial era visto com suspeição, pois sucesso significava concessão. Pelo menos na Itália, era pecado gostar dos filmes que vinham dos Estados Unidos, e quase todas as pessoas politicamente engajadas bradavam *slogans* ferozes contra o cinema americano. Hoje, acontece o contrário. Se um filme não obtém sucesso comercial, morre e é desprezado mesmo por pessoas que ocupam posições privilegiadas”¹⁵.

As mais graves consequências da supremacia da visão comercial e das novas formas imediatistas de exploração do filme talvez não estejam na forma como elas afetam o cinema em si – sobretudo ligadas ao controle autoral e às limitações criativas geradas pelos grandes orçamentos de produção. Hollywood continua sendo um espaço de agenciamentos possíveis, que ainda produz críticas de caráter político e estético, ainda que elas sejam cada vez mais raras. O mais grave, talvez, esteja no estrangulamento da circulação de imagens, mesmo dentro dos Estados Unidos. Em 1999, Martin Scorsese dirigiu e apresentou um documentário de seis horas sobre o cinema italiano (*“My voyage to Italy”*). Na introdução, explica que se sentiu motivado a fazê-lo ao observar que, na sua juventude, pôde assistir a quase toda a produção neo-realista na TV – algo totalmente fora de questão hoje em dia.

Do ponto de vista estético, produziu-se uma falsa polarização entre o suposto “universalismo” de Hollywood e uma nova onda de cinemas nacionais. Depois de sofrer profunda crise no fim dos anos 1980 e começo dos anos 1990, quando, em vários países do mundo, o cinema foi praticamente minado pela TV e pelo “*home entertainment*” (o filme-sintoma máximo dessa época é *“Cinema Paradiso”*, de 1989), as produções nacionais criaram estratégias de sobrevivência e soerguimento. Mas, com poucas exceções, os filmes “estrangeiros” passaram a imitar as estratégias hollywoodianas em termos de formatação e de um pensamento direcionado à conquista do mercado. Muitas vezes uma luta ilusória e, se assumida nesses termos, condenada ao fracasso. Em outros casos, cinematografias nacionais foram forçadas a formar alianças com a televisão, gerando novas reproduções de modelos pré-fixados, hoje também em crise (como no caso da França).

Mais recentemente, paralelamente à estratégia do lançamento doméstico massivo está se somando o lançamento mundial em larga escala. Cada vez mais os chamados “*blockbusters*” chegam aos cinemas de vários países do mundo na mesma data, muitas vezes ocupando até 50% das telas de um único mercado. A primeira justificativa para essa estratégia está ligada à pirataria – um “perigo real”, intrínseco às sociedades de controle: “Enquanto nas sociedades disciplinares predominam as máquinas energéticas, com o perigo passivo da entropia e o perigo ativo da sabotagem, nas sociedades de controle é a vez das máquinas

de informática e computadores, cujo perigo passivo é a interferência e o ativo, a pirataria e a introdução do vírus”¹⁶. Cada vez mais digital, o cinema está totalmente sujeito às cópias não autorizadas e à circulação extra-oficial. No entanto, é claro que essa estratégia de lançamento planetário de um mesmo título é também uma forma de aumento do próprio controle da exploração do filme.

Vê-se, nesse processo, uma espécie de acirramento das estratégias da sociedade de controle, principalmente no sentido para o qual chamou atenção Guattari de que “uma das primeiras características da produção de subjetividade nas sociedades capitalísticas seria a tendência a se bloquear processos de singularização e instaurar processos de individuação”¹⁷. A própria estrutura das sociedades de controle, de certa forma, é dificultadora de agenciamentos. Se nas sociedades disciplinares o controle estava ligado sobretudo ao confinamento e à palavra de ordem, nas sociedades de controle ele assume novas formas, modulares, bem menos explícitas, em que as senhas marcam o acesso (ou não) à informação.

Hoje, Hollywood prepara-se para entrar definitivamente na era digital. A adoção de sistemas numéricos de captação de imagens em alta definição já é uma realidade: os três últimos capítulos da série “*Star Wars*”, por exemplo, já não foram filmados em película. Em breve, os sistemas digitais também terão dominado a exibição. Os multiplex estão começando a adotar projetores digitais, e o único aspecto que ainda impede uma total transformação das salas é a viabilidade econômica da substituição tecnológica. “O setor de exibição argumenta que haverá significativa redução de custos para produtores e distribuidores devido à eliminação do uso de cópias cinematográficas e à ausência de suas distribuições físicas que, se estima, possa alcançar valores de até U\$S 5 bilhões/ano. A validade destes argumentos é contestada pelos estúdios, sob a justificativa de que os investimentos devem ser efetivados pelos exibidores em consequência dos ganhos adicionais que terão com o incremento da exibição publicitária, do aproveitamento das salas para uso em conferências, exibições de shows, videogames, enfim, através de outros conteúdos que, atualmente, os cinemas não têm condições de exibir”¹⁸.

Caminha-se, portanto, para um tempo em que os cinemas deixarão definitivamente de ser cinemas, tornando-se um espaço para a exibição de toda sorte de “conteúdo audiovisual”. Isso pressupõe que o filme cinematográfico – não mais dependente do suporte “filme”, aliás –, em breve, assumirá de vez um novo papel, tornando-se apenas uma entre várias outras possibilidades de “conteúdo”.

Há nesse termo tão utilizado – “conteúdo audiovisual” – uma espécie de síntese da forma como a produção de imagem pretende ser vista no mundo contemporâneo: ele omite a forma; “esquece” a existência da forma; existe apenas o conteúdo e maneiras de expô-lo, sem mediações, sem pontos de vista. É a imagem que se esconde como visão de mundo e se apresenta, ela mesma, como o mundo diante de nossos olhos.

NOTAS

¹ Cf. BENJAMIN, Walter. *"Magia e técnica, arte e política"*. [Obras Escolhidas I]. São Paulo: Brasiliense, 1989.

² DELEUZE, Gilles. *"Conversações"*. Rio de Janeiro: Editora 34, 1994, p.219.

³ *Idem*, p. 221.

⁴ Cf. GUBACK, Thomas & VARIS, Tapio. *"Transnational Communications and Cultural Industries"*. Nova York: Unesco, 1982.

⁵ *Idem*.

⁶ O'REAGAN, Tom. *"Too Popular by Far: On Hollywood's International Popularity"*, em The Australian Journal of Media and Culture. Sidney: vol. 5, nº 2, 1990.

⁷ *Idem*.

⁸ Cf. GUATTARI, Felix e ROLNIK, Suely. *"Micropolíticas – Cartografias do desejo"*. Petrópolis: Vozes, 1986.

⁹ *Idem*, p. 26.

¹⁰ CAIAFA, Janice. *"Uma cidade, uma cena e alguns suvenires"*. In: SILVA, André Eirado; NEVES, Claudia Abbes Baetta, RAUTER, Cristina (orgs) et alli. *Subjetividade. Questões contemporâneas*. São Paulo: Hucitec, 1997, p. 158.

¹¹ GUBACK, Thomas & VARIS, Tapio. Op. cit.

¹² Em CAIAFA, Janice. *"Uma cidade, uma cena e alguns suvenires"*. In: SILVA, André Eirado; NEVES, Claudia Abbes Baetta, RAUTER, Cristina (orgs) et alli. *Subjetividade. Questões contemporâneas*. Op. cit..

¹³ Publicados no informativo *Filme B* (www.filmeb.com.br), número 342 (7/6/2004).

¹⁴ CAIAFA, Janice. *"Nosso Século XXI: notas sobre arte, política e poder"*. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 2000, p.17.

¹⁵ *"Film Comment"*. Nova York: vol. 32, número 4. Julho de 1996, p. 82.

¹⁶ DELEUZE, Gilles. *"Conversações"*. Op. cit., p.223.

¹⁷ GUATTARI, Felix e ROLNIK, Suely. *"Micropolíticas – Cartografias do desejo"*. Op. cit., p.

¹⁸ DE LUCA, Luiz Gonzaga. *O futuro da projeção é digital?*, em *Filme B* 343, 14/06/2004.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BENJAMIN, Walter. “A obra de arte em sua era de reprodutibilidade técnica”, em *Obras escolhidas – Magia e técnica, arte e política*. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- CAIAFA, Janice. “Uma cidade, uma cena e alguns suvenires”. In: SILVA, André Eirado; NEVES, Claudia Abbês Baeta; RAUTER, Cristina (orgs.) et alli. *Subjetividade. Questões Contemporâneas*. São Paulo: Hucitec, 1997.
- _____. “Nosso Século XXI: notas sobre arte, técnica e poderes”. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 2000.
- COSTA, Flávia Cesarino. “O primeiro cinema – Espetáculo, narração, domesticação”. São Paulo: Scritta, 1995.
- DE LUCA, Luiz Gonzaga. “O futuro da projeção é digital?”, em *Filme B 343*, 14/06/2004.
- DELEUZE, Gilles. “Conversações”. Rio de Janeiro: Editora 34, 1992.
- DELEUZE, Gilles & GUATTARI, Felix. “Mil platôs – Capitalismo e Esquizofrenia”. Volume 2. Rio de Janeiro: Editora 34, 1995.
- GUATTARI, Felix & ROLNIK, Suely. “Micropolíticas – Cartografias do desejo”. Petrópolis: Vozes, 1986.
- GUBACK, Thomas. “The international film industry”. Bloomington: Indiana University Press, 1969.
- GUBACK, Thomas & VARIS, Tapio. “Transnational Communications and Cultural Industries”. Nova York: Unesco, 1982.
- O'REAGAN, Tom. “Too popular by far: On Hollywood's international popularity”. In: *The Australian Journal of Media and Culture*. Sidney: Vol. 5, nº 2, 1990.
- XAVIER, Ismail. “O discurso cinematográfico”. São Paulo: Paz e Terra, 1984.
- WILDMAN, Steven, e SIWEK, Stephen. “International trade in films and television programs”. Cambridge, Massachussets: Ballinger Publishing, 1988.

Arte e multidão – um encontro político

Denise Jorge Trindade

Doutora em Comunicação pela ECO/UFRJ e Professora Adjunta do curso de Comunicação da Universidade Estácio de Sá.

Resumo

O imaginário tecnológico que constituiu o séc XX, e persegue o séc XXI, produz realizações estéticas que ao expressarem novos padrões de percepção, afetam as relações sociais. Configurar novas sensibilidades, assim como intervir no processo social, é o desafio do artista, desde a modernidade. Pensar estas sensibilidades torna-se uma problemática para os produtores de conhecimento, atentos às influências da arte na sociedade e suas conseqüências. A discussão arte / cultura de massa norteou o pensamento durante o séc. XX, modificando tanto o termo cultura quanto o conceito de arte. Hoje, a reapropriação do conceito de “multidão” por pesquisadores da comunicação e pensadores políticos produz um deslocamento da expressão “cultura de massa”, provocando mudanças no conceito de cultura, assim como outras significações na arte.

Palavras-chave: arte; multidão; política.

INTRODUÇÃO

As modificações que atravessaram o conceito de arte ao longo do séc. XX e, na seqüência, o percorrem no séc. XXI, sob os signos de arte moderna e pós-moderna, confundindo atores (artistas), historiadores, críticos e público, constituem um campo fecundo de reflexões, para aqueles que, incomodados com a questão política de nossos tempos, e insatisfeitos com a lógica desta, aproximem-se do lado estético, provocando extensões para o significado da arte assim como da política.

Ao iniciarmos nosso estudo na modernidade, não ignoramos a força política que as manifestações estéticas possuem desde sempre, e a consciência dos legisladores das cidades quanto à sua força. Basta averiguarmos o lugar que Platão oferece aos artistas em “A República”. Mas o que nos faz hoje voltar o olhar para esta relação é a incerteza quanto aos paradigmas que até então nortearam nosso pensamento, determinando as teorias que, por sua vez, possibilitam a compreensão das delicadas situações que nos permeiam.

Referimo-nos à arte enquanto potência de afetar a sensibilidade e transformar os sentidos singulares - e, conseqüentemente, sociais - em suas manifestações na história Ocidental. Na modernidade, vemos a síntese da vida moderna nas imagens de horror e medo da destruição no Expressionismo Alemão, assim como a afirmação da vontade de progresso no Futurismo Italiano (imagens que perturbaram o projeto nacional socialista de Hitler, obrigando-o a reunir estes trabalhos e nomeá-los *Arte Degenerada*, como um contraponto ao “belo ideal”, universal). Esta mesma modernidade se traduz nas provocações dadaístas e no movimento surrealista que, segundo Benjamin, através do choque fizeram a arte aproximar-se da política.

O século XIX (onde se iniciam as transformações) como nos diz Ortiz¹ “inventa” o artista livre e autônomo. Este é conseqüência de um movimento interno da sociedade, onde as forças industriais redefinem a relação das técnicas com a cultura, devido ao advento de uma indústria editorial, da grande imprensa, da produção mecânica e de imagens-fotografia e cinema, o que coloca em crise a “verdadeira arte”. Segundo Rolnik², o artista moderno, deslocado de seu estatuto de demiurgo, não tem mais como função ordenar mundo e vida através da representação de formas puras. Ele decifra as passagens da vida moderna, atualizando suas sensações na própria matéria. Essas sensações passam a existir, fazendo-nos ver através de Cézanne a Montanha de Santa Vitória onde ela não está e, posteriormente, questionar, com Magritte, se “isso não é um cachimbo”. As rupturas que a arte moderna produziu (ainda que com recepção restrita) questionavam a ordem industrial, introduzindo sensações de estranhamento, provocando sua decifração.

Apesar de sua participação nas mudanças da percepção do homem moderno, a arte no final do séc. XIX, assim como na primeira metade do séc.

XX, foi uma referência para o que Huyssen³ nomeia de “alta cultura”, diferenciando-se assim de seu outro, a cultura de massa. Essa discussão atravessou o séc. XX instigando filósofos e pensadores, e estimulando a produção de teorias que atravessam esta relação, desde a Escola de Frankfurt até as simulações de Baudrillard⁴, tornando-nos adornianos ou benjaminianos, defendendo a arte pela arte e sua supremacia, ou então apostando na arte para todos, receptivos à idéia da reprodutibilidade, aceitando e mesmo conceituando as perdas sofridas com a “democratização” da arte, ou, ainda, lamentando a perda do referente (o original) e suas conseqüências.

Concordamos com Huyssen que a pop arte “... chamou nossa atenção para o imaginário do cotidiano, querendo que a separação entre alta e baixa arte fosse eliminada... não planejando apenas uma mudança no Estado, na vida política, na produção econômica e nas estruturas judicial e social, mas também uma mudança no cotidiano...”⁵. Após a assimilação das artes à produção em série, principalmente a partir da pop arte, as produções estéticas da pós-modernidade, cientes de seu papel de produção de signos que se inscrevem na sociedade, tem na arte uma prática de “problematização”⁶: além da decifração de signos, a criação de mundos. Ela intervém na sociedade, através do cotidiano, inventando novas formas, tornando visível no mundo a matéria em processo de que este se constitui, e acrescentando neste novas possibilidades, alertando-nos, como quer Bauman em relação à arte pós-moderna, para as múltiplas possibilidades de seu significado:

(...) Em vez de reafirmar a realidade como um cemitério de possibilidades não provadas, a arte pós-moderna traz para o espaço aberto o perene inacabamento dos significados e, assim, a essencial inexauribilidade do reino possível.⁷

Verificamos nos autores acima citados a preocupação com o aspecto político da arte, aliado a sua função estética de produtora de mundos. A clareza de seus pensamentos e propostas permite que questionemos se a política cultural da arte não está na sua propriedade de inventar novos códigos e produzir sempre mundos possíveis, ampliando e estendendo o sentido de cultura.

Se a polêmica entre cultura de massa versus arte apresentou-se como referência aos intelectuais que dela participaram, permitindo a estes se situarem politicamente ao longo do século XX, a revisão do conceito de multidão (anterior ao de massa)⁸ que atualmente permeia o campo da discussão cultural, apresenta-se como um campo de investigação, no qual se torna possível acompanhar propostas estéticas que encontram sua força no deslocamento da arte com as instituições e na sua relação com o público. Nossa aposta é que, ao apresentar-se como experiência e vivência, a arte afirma sua potência de transformação, estabelecendo outras relações com a política.

ALGUMAS IMERSÕES

Das experiências de Flávio de Carvalho às “invenções” de Hélio Oiticica, assim como nos Flash-mobs via rede (onde o convite é “compareça, divirta-se e disperse”) percebemos movimentos que, apesar de suas diferenças em temporalidade e atuação, colocam em suspenso o conceito de arte, assim como o de massa. Podemos dizer que, em suas propostas e atitudes, ao afirmarem-se como vivências singulares, eles acentuam em seu deslocamento e sua transitoriedade, a fragilidade do paradigma cultural arte x massa, criando novas problemáticas. Como aproximar estas experiências do campo político?

Para Negri⁹, antes da formação do capitalismo, multidão era o conjunto de pessoas que viviam em um mundo pré-social, ameaçando o Estado com suas propriedades. O capitalismo transformou a multidão em classes sociais, fundando critérios de redistribuição da riqueza, subordinando essas classes por uma divisão do trabalho. Hoje, diz Negri¹⁰, na passagem do moderno ao pós-moderno, encontramos-nos com uma outra multidão, resultado de uma massificação da informação. Diferente da sociedade moderna, disciplinar, que, segundo Deleuze, conjugava o par indivíduo-massa¹¹, na qual o artista se situava por suas posições de pertencimento ou rebeldia a esta conjugação (inventando a boemia, recusando-se a participar da engrenagem, alienando-se), na sociedade pós-moderna as resistências ao controle ilimitado e fluido que a caracteriza se fazem problema para o artista.

Se a autonomia da arte moderna (ainda que sob o cunho de “cultura”), questionou o processo industrial, produzindo através do estranhamento e do choque re-significações na sociedade, propomos acompanhar na arte pós-moderna invenções singulares que, para problematizarem o conceito de arte e questionarem o lugar do artista, se fundem com a multidão. Ao intitulá-las “Experiência I”, “Experiência II”, “Parangolés”, “Flash-mobs”, seus realizadores acentuam as propriedades de mutação de significação da arte e sua pluralidade, além de colocarem em cena o que esta tem em comum com a multidão, como por exemplo: a visibilidade, a heterogeneidade, a transitoriedade e a diluição de individualidades¹².

Na Experiência II (apesar de Flávio estar cronologicamente inserido na modernidade, seu trabalho vem sendo apreendido, por diversos pensadores¹³, como referência para pensar questões da arte na atualidade), ao acompanhar uma procissão no sentido contrário, Carvalho desvia a realização da promessa do Uno fazendo deste uma premissa e não uma promessa. Esse deslocamento ou inversão desconcerta o corpo dos fiéis que não se reconhece como um organismo, atingido em sua crença na unidade como fim. Ameaçada de perder a direção única ao perceber suas singularidades e diversidades¹⁴, esta massa se revolta e se une para expulsar aquele órgão indesejável. Introduzir na massa a “desordem” da multidão é o que deseja Flávio, com sua experiência objetiva, “vivenciando” uma experiência estética significativa, na qual o artista como “agente social” é produtor de mudanças.

Na arte moderna brasileira, deu-se como um choque a Experiência 2 de Flávio de Carvalho. Mais que uma obra de arte, esta é a síntese do sentimento de uma diferente modernidade, que se inscreve ao se produzir. Resgatar hoje a Experiência de Flávio de Carvalho é procurar um sentido político da arte em sua potência de desorganizar a unidade das massas e despertar na multidão suas singularidades. As imagens resultantes desta experiência são organismos que não se cristalizam, mas que possibilitam passar através deles a vida.

Hermano Vianna¹⁵ vê Oiticica como um mediador cultural entre o asfalto e o morro quando o artista leva para o Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro, na inauguração de uma exposição coletiva – Opinião 65 – uma ala da escola de Samba da Mangueira para apresentar, em seus corpos e estandartes, os Parangolés. O evento resultou em conflito. A direção do museu não permitiu a entrada dos participantes e a apresentação se deu nos jardins, aplaudida pelos críticos, artistas, jornalistas e parte do público que lotava as dependências. Jean Boghici, um dos idealizadores da exposição, chama Hélio de “Flash Gordon nacional”, “voando entre as camadas sociais”. Novamente, o artista desencadeia reações que estão além daquelas consideradas cabíveis nos salões de arte, e “inventa” outras imagens.

Para Favarettto, a recriação da imagem proposta por Oiticica resulta da “vivência-total Parangolé”¹⁶. Do samba – Oiticica tornou-se passista da Estação Primeira – à força dionisiaca e coletiva das imagens; da arquitetura – na observação da organicidade presente nas ruas e casas da favela, nos tabiques de obras em construção, nas feiras, nas casas de mendigos, e em outras situações urbanas possíveis, Oiticica “acha” situações onde está presente o parangolé em seu deslizar.

A arte está aí para ser encontrada (já dizia Picasso: “eu não procuro, acho!”) na rua, nos sorrisos, na ginga morena, na foto do bandido morto (Cara de Cavalo), e para se diluir em seu sentido conceitual (o conceitual deveria submeter-se ao fenômeno vivo)¹⁷, refazendo o conceito de cultura.

Os flash mobs – multidão instantânea, ou multidões inexplicáveis, acontecimentos que se deram em 2003 – traduziram-se em um rápido encontro de um grupo de pessoas, convocadas por e-mail, para realizar uma performance instantânea (bater com o sapato no chão, simular o controle de painéis publicitários, comer bananas, ou simplesmente dançar), geralmente nos grandes centros urbanos, avenidas ou shopping centers, e em seguida dispersarem-se. Ainda que não exista nestes acontecimentos propostas artísticas ou políticas explícitas, consideramos esta experiência, proporcionada pela Internet, uma afirmação da rede em sua potência de criar comunidades encenando o poder da multidão.

Estas experiências são referências que nos permitiram evidenciar algumas possíveis extensões do sentido de arte, além de considerarmos que suas aproximações com o público (espaço e multidão), nos auxilia a pensar a arte e sua potência política, afirmando a estética em sua efemeridade como lugar de resistência na pós-modernidade.

NOTAS

- ¹ Ortiz, R. Um Outro Território. Olho d'água. Lisboa.1998.
- ² Rolnik, S. Subjetividade em Obra:Ligia Clark artista contemporânea.in Nietzsche e Deleuze (organização de Daniel Lins e Sylvio Gadelha). Relume Dumará. RJ 2002.
- ³ Huyssen. A política Cultural do pop. in Memórias do Modernismo.1996. RJ. UFRJ.
- ⁴ Baudrillard,J. Simulacros e Simulação. Relógio d'água. Lisboa.1991.
- ⁵ Huyssen.idem
- ⁶ Rolnik, idem.
- ⁷ Bauman, Z. O Mal-Estar na Pós Modernidade. Jorge Zahar.RJ.1998.
- ⁸ Barbero, Jesus-Martin. Dos meios às Mediações. UFRJ.1997.
- ⁹ Negri.A. Exílio.Illuminuras SP.2001.
- ¹⁰ NegriA idem.
- ¹¹ Deleuze, G.Conversações. RJ.34 Letras. 1992.
- ¹² Ortiz, Renato.ibidem.
- ¹³ Osório,LC. Flávio de Carvalho. Cosac e Naif. 2002.
- ¹⁴ ver Flávio de Carvalho e a Experiência da Multidão.(Anais- Intercom-2003) Comunicação apresentada por mim no XXVI Congresso .
- ¹⁵ VIANNA,Hermano. In Mediação, Cultura e Política. Org. Gilberto Velho e Karina Kuschnir. RJ. Aeroplano. 2001.
- ¹⁶ ibidem.p.116
- ¹⁷ Cf. Anotações sobre o Parangolé in Catálogo Hélio Oiticica.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amaral, Aracy . *Arte para quê? A Preocupação Social na Arte Brasileira-1930-1970: Subsídios pra uma História Social da Arte no Brasil*. SP. Nobel. 1987.
- Baudrillard, J.(org. Kátia Maciel). *A Arte da Desaparição*. UFRJ. RJ.1997).
- Baudrillard, J. *Simulacros e Simulação*. Relógio d'água. Lisboa. 1991.
- Bauman, Zygmunt. *Modernidade e Ambivalência*. Jorge Zahar.Rj. 1999
- O Mal Estar da Pós-Modernidade*. Jorge Zahar. 1998.
- Em busca da Política*. Jorge Zahar. RJ.1999
- Bell,D
- Benjamin, W. *A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica*.in Teoria da Cultura de Massa. Org. Luiz Costa Lima. SP. Paz e Terra.1990.
- Canetti, Elias. *Massa e Poder*. Cia das Letras. SP. 1995
- Carvalho, Flávio de. *Experiência n.2. Uma possível Teoria e uma Experiência*. Nau.RJ 2001.
- Catálogo Hélio Oiticica*. Rio Arte. 1996
- Favaretto, Celso. *A invenção de Hélio Oiticica*. SP. Edusp. 1992
- Memórias do Modernismo*. UFRJ. 1997
- Lazzarato,M e Negri,A. *Trabalho Imaterial:formas de vida e produção de subjetividade*. RJ.DP&A (2001)
- Machado Arlindo. *Máquina e Imaginário*. Edusp. SP.1996.

Imagens do monumental: memória e identidade construídas pelo cinema nacional

Eliska Altmann

Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Sociologia e Antropologia (PPGSA) da UFRJ e mestre em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação da UFRJ. Atualmente desenvolve pesquisa sobre a recepção do cinema brasileiro no exterior.

Resumo

De forma a compreender as representações da nacionalidade elaboradas pela arte, o artigo analisa um movimento de cinema brasileiro da década de 1960 e a construção de uma “brasilidade” a partir de suas imagens. As contribuições do cinema e suas funções sociais são estudadas por meio de um diálogo com as correntes de pensamento sobre memória, história e patrimônio. Nesse sentido, são criadas analogias entre idéias, conceitos e elementos constitutivos da arte cinematográfica e da memória moderna, através da compreensão da concepção de monumento que compõe a identidade nacional.

Palavras-chave: arte; multidão; política.

Abstract

To comprehend the representations of nationality elaborated by art, the article analyzes a brazilian cinematographic movement of 60's and the construction of a brazilian identity by its images. The cinema contributions and its social functions are studied through a dialogue with thoughts about memory, history and patrimony. In this sense, analogies are created between ideas and concepts of the cinematographic's art and the modern memory, through the comprehension of the monument's conception that composes the national identity.

Keywords: Identity, Memory and Cinema.

Resumen

Para comprender las representaciones de la nacionalidad elaboradas por el arte, el artículo analiza un movimiento de cine brasileño de la década de 1960 y la construcción de una “brasilidad” a partir de sus imágenes. Las contribuciones del cine y sus funciones sociales son estudiadas por el intermedio de un diálogo con las corrientes de pensamiento sobre memoria, historia y patrimonio. En ese sentido, son creadas analogías entre ideas, conceptos y elementos constitutivos del arte cinematográfica y de la memoria moderna, por intermedio de la comprensión de la concepción de monumento que compone la identidad nacional.

Palabras claves: Identidad, Memoria y Cine.

A idéia de identidade nacional perpetuada por uma memória atualizada pela obra de arte pode ser vista por meio de diferentes matizes. No presente artigo, ela é discutida através das representações da nacionalidade elaboradas por um movimento de cinema brasileiro da década de 1960 e a construção de uma “brasilidade” a partir de suas imagens. Como escolha metodológica investigaremos, primeiramente, as conseqüências mnemônicas enquanto fruto de um processo de transformação, no qual a arte clássica da memória em seu formato tradicional e oralista ganha uma nova roupagem nas sociedades modernas. Nestas, a memória passa a ser difundida não apenas pela escrita, mas pela informatização e tecnicização dos meios de comunicação – onde está inserido o cinema como veículo de produção do real. Em seguida, veremos como e por que um estrato do campo cinematográfico nacional se utiliza desses mecanismos para propagar uma unidade identitária, com o objetivo ideológico de “conscientizar” a população do país.

Posteriormente, analisaremos a arte cinematográfica circunscrita nos conceitos de patrimônio, monumento e documento, e estudaremos os papéis do cinema e do cineasta – o primeiro enquanto um “patrimônio cultural” “imaterial”, através das idéias de “monumentalidade” e “cotidiano” de Mikhail Bakhtin, e o segundo enquanto um “narrador”, através deste conceito concebido por Walter Benjamin. Finalmente, comentaremos a condição monumental da arte fílmica enquanto obra transcendente e atemporal.

IMAGENS DA MEMÓRIA E REPRESENTAÇÕES DO REAL

Em relação ao que se entende por identidade, de indivíduos ou coletividades, a memória constitui um elemento essencial que tem sofrido tentativas de decodificação desde a Grécia antiga, com o nascimento da filosofia. Como afirma Jacques Le Goff e tantos outros estudiosos da memória arcaica e clássica (como, por exemplo, Yates, Vernant, Detienne, Wickham, Fentress), ao longo de sua história a memória atravessou um longo processo de divinização e laicização, com a criação das técnicas mnemônicas – as mnemotécnicas – até atingir sua condição escrita e tecnologizada. O desenvolvimento da arte da memória, que compreende sua transição das tradições orais para sua produção moderna nas sociedades complexas, a fundamentou enquanto um princípio-motor atemporal no tempo e no espaço da história.

A mudança da “história em si mesma”, que consignava uma realidade totalizada cujas leis históricas baseavam-se em um valor absoluto, para a “história da comunicação e dos meios de comunicação”, envolve uma transformação mesma da mentalidade coletiva. Na unidade ontológica anterior, o homem, que era reflexo de Deus, seu criador, e parte da Grande Cadeia do Ser, compreendia o corpo como condutor mais importante da constituição do sentido. Esse espaço da oralidade e das coisas cedera lugar à escrita e às palavras, fundadoras da mente como nova estrutura da subjetividade moderna. Das manifestações contemporâneas da memória

é possível destacar a qualidade cada vez mais híbrida e fragmentada das linguagens propiciadas pela tecnologia que influi diretamente na relação do homem com sua realidade e com sua constituição de memória. Assim, a era da “reprodutibilidade técnica”, que instituiu a perda da “aura”, como observou Benjamin, transformara para além da criação e da recepção, a própria representação da vida, na qual a sociedade de massa, urbana e capitalista, passou a se reconhecer como parte de uma conduta mimética, cujo real era redobrado em arte.

Na transição da oralidade para a escrita, denominada por muitos de “domesticação do pensamento selvagem”, o ato mnemônico, enquanto “comportamento narrativo”, passa a incorporar uma característica fundamental de função social, na medida em que trata da comunicação a outrem de uma informação. Nesse processo que abrange o surgimento das novas tecnologias, a memória humana teria sofrido um enriquecimento devido a sua extensão à máquina. Por outro lado, como explicitado por teorias frankfurtianas, tais configurações maquinicas resultariam no perigo da instrumentalização da consciência esclarecida, através de uma luta das forças sociais pelo poder. O domínio da mente pela técnica alcançara, assim, “os esquecimentos e os silêncios da história reveladores destes mecanismos de manipulação da memória coletiva” (LE GOFF, 2003, p.422).

36

Para além das teorias da conversão do esclarecimento à reificação, Andreas Huyssen aponta para uma importante problemática da modernidade (e, principalmente, da contemporaneidade) baseada no acúmulo de memória e seu conseqüente esquecimento. Segundo Huyssen, um dos fenômenos mais expressivos no âmbito cultural e político da atualidade é a emergência da memória enquanto inquietação das sociedades ocidentais, uma vez que a chamada “cultura da memória” em que vivemos parece sofrer de amnésia devido ao excesso maquinico que, desde a imprensa e a televisão até os cd-roms e a internet, gera uma falta de vontade de lembrar, inferindo, assim, na perda da consciência histórica. Tal perda decorrente do acúmulo de dispositivos que torna a memória cada vez mais disponível e, concomitantemente, mais descartável, produz, para Huyssen, os seguintes dilemas: “e se o aumento explosivo da memória for inevitavelmente acompanhado de um aumento explosivo de esquecimento? E se as relações entre memória e esquecimento estiverem realmente sendo transformadas, sob pressões nas quais as novas tecnologias da informação, as políticas midiáticas e o consumismo desenfreado estiverem começando a cobrar o seu preço? Afinal, e para começar, muitas das memórias comercializadas em massa que consumimos são ‘memórias imaginadas’ e, portanto, muito mais facilmente esquecíveis do que as memórias vividas” (2000, p.18). É justamente nesse momento de crise mnemônica, de excesso de informação massiva e propagação midiática, que está inscrito o cinema, nosso objeto de estudo, e suas funções sociais.

Segundo Mônica Kornis (1992), é impossível desconhecer as efetivas transformações causadas pela criação e difusão do cinema e outros meios de comunicação de massa na sociedade do século XX. Como objeto industrial,

essencialmente, reproduzível e destinado às massas, o cinema teria revolucionado o sistema da arte, da produção à difusão. Tal revolução o distingue como um instrumento mimético que copia a realidade alterando-a através de uma articulação entre a imagem, a palavra, o som e o movimento.

Nesse sentido, na transformação das percepções do homem em relação à ordenação de sua realidade e de sua memória, a arte cinematográfica se destaca enquanto um veículo de produção de imagens do real, que por sua vez engloba identidade e fenômenos sócio-culturais. Assim, partindo da possibilidade de pensar a obra de arte fílmica como resultado do desejo de sociedades prescreverem imagens de si, e da sugestão de que “os cineastas não copiam a realidade, mas ao transpô-la para o filme revelam seus mecanismos” (KORNIS, 1992, p.241), podemos considerar que os vários tipos de registros cinematográficos, vistos como meios de representações das sociedades e suas histórias, são resultados, não obstante, de formas particulares de realidades experimentadas empiricamente.

CINEMA E IDENTIDADE: UMA CONSTRUÇÃO DA MEMÓRIA NACIONAL

Com base na criação de memórias a partir de realidades produzidas culturalmente verificamos de quais formas a “brasilidade” é construída pelas imagens cinematográficas, representações da identidade e das manifestações sócio-culturais brasileiras. Investigamos, para tanto, a importância dessas representações enquanto elementos do imaginário do Brasil e da elaboração de suas relações sociais, políticas e culturais, de forma a compreender as imagens que circunscrevem a “brasilidade” enquanto memória.

Um bom começo para se pensar o nacional, sua construção memorial e identitária, é através da categoria “patrimônio”. Segundo Regina Abreu, “a emergência da noção de patrimônio como bem coletivo associado ao sentimento nacional, dá-se inicialmente em um viés histórico e a partir de um sentimento de perda” (2003, p.31). Ao nosso ver, é através do sentimento de perda da própria identidade brasileira, ou melhor, da constatação de que tal identidade nunca existira, que artistas preocupados com a construção de um cinema nacional inscrevem sua arte enquanto uma “herança artística e monumental, na qual a população poderia se reconhecer sob o formato do Estado-nação” (ABREU, 2003, p.31). Esse reconhecimento circunscrito espacialmente compreende a memória coletiva e, conseqüentemente, a história de determinado contexto.

Por cinema nacional entendemos a arte que reúne signos nacionais, como, por exemplo, idioma, hábitos, crenças, vestimentas etc., de modo a elaborar uma arte enquadrada em uma memória específica: aquela em que os cidadãos de determinado território se reconheçam e se identifiquem. O movimento Cinema Novo é um bom exemplo deste cinema, não apenas por seu caráter nacionalista, mas por sua tentativa de conscientizar uma nação no que diz respeito à sua identidade mais genuína, sua “brasilidade”. Nesse sentido, o Cinema Novo teria se estabelecido no cenário artístico brasileiro como um movimento que pretendeu

revelar a identidade nacional propondo para isso a criação de um cinema anti-hollywoodiano, não importado, mas baseado justamente na cultura popular. Cabe notar que os cinemanovistas esboçaram importância político-cultural, na medida em que trataram os aspectos nacionais com a preocupação em criar um diálogo entre arte cinematográfica e produção intelectual a partir do interesse por uma “brasilidade genuína” e sua constituição enquanto memória. Aqueles cineastas estavam empenhados na contribuição de uma arte voltada à conscientização da nação no processo de formação de sua memória identitária.

As ações culturais coletivas no Brasil são objeto de estudos significativos. No entanto, no caso do Cinema Novo esse reconhecimento teórico e intelectual não se deu da mesma forma na prática. Sem atingir o resultado esperado, a concepção cinemanovista conquistou mais êxito fora do país. Aqui, a aceitação do movimento se deu apenas entre seus pares, os membros das elites intelectuais de esquerda, enquanto o grande público o relegou à incompreensão e à frustração de um projeto nacional. No mesmo momento em que o povo brasileiro não se ajustava à nova linguagem ética e estética dos cinemanovistas, os estrangeiros os percebiam como “jovens brasileiros sendo, potencialmente, os melhores cineastas do mundo. Naquela época, o jovem cineasta brasileiro – ao contrário do italiano, por exemplo – dirigia-se a um público que não conhecia o cinema brasileiro” (MARCOERELLES, 1963, p.10-11).

Estas observações se põem de acordo à direção levantada por alguns teóricos brasileiros de que o espectador no Brasil seria peculiar por não experimentar uma provocação de identificação com a representação da cultura nacional. Para Paulo Emílio, por exemplo, “a impregnação do filme americano foi tão geral, ocupou tanto o espaço na imaginação coletiva de ocupantes e ocupados, excluídos apenas os últimos extratos da pirâmide social, que adquiriu uma qualidade de coisa nossa na linha de que nada nos é estrangeiro, pois tudo o é” (1980, p.90). Compartilhando de pensamento similar, Jean-Claude Bernardet indica que “as elites intelectuais, como que vexadas por pertencer a um país desprovido de tradição cultural e nutridas por ciências e artes vindas de países mais cultos, só nessas reconheciam a autêntica marca de cultura. Os produtos culturais brasileiros não eram negados: simplesmente para elas, não chegavam a existir” (1967, p.20-21).

É justamente a partir dessa negação de Brasil que se estabelece a problemática de uma construção identitária na qual o que é nosso não nos pertence. Nesse sentido, onde estaria o nacional? No “outro” que não compartilha da mesma realidade sócio-cultural e, portanto, se vê mais hábil a elaborar uma concepção de identidade e memória brasileiras? Ou não estaria o nacional nem aqui nem alhures, na medida em que não passa de uma construção simbólica permanentemente re-significada?

O ENTRE-LUGAR DO CINEMA E AS CIRCUNSCRIÇÕES DA NAÇÃO

Segundo Le Goff, tanto a memória coletiva quanto a história aplicam-se a dois tipos de materiais: os documentos e os monumentos. Assim, considerando que “não há história sem documentos” e que “há que tomar a palavra

‘documento’ no sentido mais amplo, documento escrito, ilustrado, transmitido pelo som, a imagem, ou de qualquer outra maneira” (LE GOFF, 2003, p.531), compreendemos, principalmente nessa era de “documentação de massa”, que o cinema, inserido na categoria de patrimônio, compreende tanto o documento quanto o monumento, especialmente no formato de “novo documento” que, alargado para além dos textos tradicionais, deve ser tratado como um documento/monumento. Na verdade, o cinema estaria situado em um “entre-lugar”, na fronteira entre memória e história, documento e monumento.

Sobre as instâncias memória e história, Paul Veyne (1998) sugere que a segunda é filha da primeira, uma vez que a história não faz reviver os eventos, pois o vivido, tal como ressaí das mãos do historiador, não é o dos atores. Nesse sentido, “a história é, em essência, conhecimento por meio de documentos. Desse modo, a narração histórica situa-se para além de todos os documentos, já que nenhum deles pode ser o próprio evento; ela não é um documentário em fotomontagem e não mostra o passado ao vivo ‘como se você estivesse lá’” (VEYNE, 1998, p.18-19). Seguindo tal pensamento, entendemos o entre-lugar do cinema através da permanência de suas imagens, que mostram um momento real e vivido, porém cristalizado como parte de uma memória que experienciamos apesar de já se ter tornado história.

Para um melhor entendimento das categorias memória e história aqui discutidas, é interessante a menção à Maurice Halbwachs (1980) que, em seu importante trabalho intitulado “Memória Coletiva”, indica que não é no tempo abstrato, na história aprendida, que se apóia nossa memória, mas no tempo social, vivido. Assim, ao definir a história enquanto uma construção objetiva, destacada da lembrança pessoal, Halbwachs opõe a história escrita à memória vivida, por esta constituir um quadro fluido e natural em que o pensamento pode se apoiar, no sentido de reencontrar e conservar a imagem de seu passado. Esse processo descrito pelo sociólogo através da idéia de “quadros coletivos da memória” designa as correntes de pensamento e de experiência nas quais reencontramos nosso passado. Esses quadros compõem a memória coletiva que se desenvolve no interior das sociedades, constituídas pelos pequenos grupos aos quais os indivíduos estão restritos, em diferentes tempos e espaços. Se, para Halbwachs, a memória vira história quando se apaga, ou seja, a história começa no ponto onde acaba a tradição, de que história o cinema é verdadeiramente a imagem? Ou melhor, quais memórias que ele escolhe para serem permanecidas e partilhadas enquanto história?

No caso do Cinema Novo, o povo brasileiro, até então renegado e desconhecido de si próprio, foi refletido como novo sujeito da história, o sujeito responsável pela formação da “brasilidade” enquanto memória. É essencialmente essa opção narrativa que nos conduz à alegação de que a arte cinemanovista pode ser vista como um patrimônio cultural. Além disso, o movimento buscava, sobretudo, uma independência cultural para o filme brasileiro. Esta não significava basear-se somente em temas nacionais, mas em realizar um cinema capaz de

traduzir a realidade nacional a partir de uma estética original e autenticamente brasileira. Deste modo, a nova noção de cultura empregada pelo grupo pretendia delinear um matiz homogêneo de hábitos, costumes e tradições que compusesse uma identidade comum a um povo participante do mesmo território. Foi assim que no início dos anos 60 o Cinema Novo se apresentou como uma consequência da descoberta crítica da realidade brasileira. Inspirado por um nacionalismo romântico concernente à atividade da esquerda revolucionária, pouco a pouco, evoluiu rumo a uma tomada de consciência do subdesenvolvimento de sua sociedade, historicamente excluída do mundo moderno dentro do qual o cinema deveria encontrar seu caminho de emancipação.

A instituição do nacional fora então o ponto de partida dos cinemanovistas, que mergulharam na realidade sócio-político-cultural com o intuito de captá-la e registrá-la. À vontade de agregar imagens artísticas da cultura nacional está ligada a realização de um patrimônio que tem por princípio colecionar objetos materiais, “cujo efeito é demarcar um domínio subjetivo em oposição a um determinado ‘outro’” (GONÇALVES, 2003, p.22). Esse “outro”, visto como colonizador, teria sido o espelho de uma construção identitária até então. A confecção de uma nova identidade própria parecia necessitar, portanto, de uma coleção de imagens de cunho nacional, que circunscrevessem sua autonomia identitária. Dessa forma, o movimento cinemanovista veio romper com aquela absorção pura e integral do estrangeiro, explicitando na tela imagens de um Brasil potente até então desconhecido com o intuito de “conscientizar” o espectador.

Assim, composto de signos estéticos, sociais e políticos, o Cinema Novo se relacionara simbolicamente com seu exterior, criando, sob o enfoque da fabricação de significados sociais a partir de signos artísticos, um “espaço histórico” legitimado. Por sua condição conscientizadora e dialógica, o modo de representar o mundo da arte cinemanovista atualizou-se enquanto um “gênero de discurso”. Tal definição estaria bem enquadrada às características e condições do Cinema Novo na medida em que “os ‘discursos do patrimônio cultural’, presentes em todas as modernas sociedades nacionais, florescem nos meios intelectuais e são produzidos e disseminados por empreendimentos políticos e ideológicos de construção de ‘identidades’ e ‘memórias’, sejam de sociedades nacionais, sejam de grupos étnicos, ou de outras coletividades” (GONÇALVES, 2002).

A MONUMENTALIDADE COTIDIANA DO CINEMA, SUA MATÉRIA IMATERIAL E O CINEASTA NARRADOR

O discurso do gênero cinematográfico não reproduz a realidade, mas a reconstrói a partir de uma linguagem própria produzida em um dado contexto histórico. Este fato confere a todo pesquisador social novas possibilidades de documentação fundamentadas em uma “história do imaginário”. Nela, o documento ganha um estatuto mais amplo que abrange a ilustração, a transmissão

pelo som e pela imagem. Esta forma narrativa denota à arte cinematográfica um discurso do patrimônio cultural. É justamente a partir da coexistência de expressões ótico-sonoras e sensório-motoras – que abrangem linguagens como palavra e coisa, mente e corpo, racionalidade e emoção, tempo e espaço, coletivo e individual em um só veículo – que o cinema insurge enquanto uma “monumentalidade cotidiana”, termo que representa a soma de dois gêneros narrativos bakhtinianos: o épico e o romance.

Da narrativa épica o Cinema Novo importaria as seguintes características: 1) a memória como principal constituidora; 2) o passado como espaço intransponível e absoluto que inspira tradições, norteador do presente e o futuro como fonte de identidade; 3) a visão homogênea de nação que dá realidade aos indivíduos, assim como aos segmentos específicos que integram a sociedade nacional; e 4) a missão civilizadora em que os cidadãos devem ser educados e civilizados fazendo com que indivíduos entrem em contato com a nação e sua tradição. O passado que o movimento resgata na tentativa de torná-lo absoluto, cristalizado pela imagem, já havia sido esquecido; nele estava o que se acreditava ser o brasileiro verdadeiro que, longe da modernização urbana e mantendo suas tradições interioranas, deveria servir de exemplo para as gerações futuras. O desejo da narrativa cinemanovista de conscientização popular por meio do estabelecimento de uma memória enquanto reflexo do nacional não se explicita apenas no discurso cinematográfico, mas em seu próprio manifesto “A Estética da Fome” que, escrito por Glauber Rocha, manifesta uma estética da violência que “antes de ser primitiva é revolucionária. Eis o ponto inicial para que o colonizador compreenda a existência do colonizado: somente conscientizada sua possibilidade única, a violência, o colonizador pode compreender, pelo horror, a força da cultura que ele explora” (ROCHA, 1965, p.165).

Da narrativa romancista o Cinema Novo traslada as seguintes analogias: 1) o estilo de caráter tridimensional associado, por vezes, à consciência metalinguística; 2) a estruturação de imagens; 3) a zona de contato estabelecida entre a narrativa e a realidade contemporânea; 4) a valorização do presente, cujos bens culturais são pensados como instrumentos de construção de um futuro. É nessa medida que percebemos que a “violência” proferida por Glauber Rocha, que era baiano e conhecedor do sertão por ele retratado, concernia, sobretudo, ao seu compromisso com a realidade, de exprimir pela imagem a verdade, cuja estética seria uma ética e o cenário uma política. Assim, os realizadores deste cinema o viam como um instrumento de conhecimento da realidade brasileira, como um meio de colocá-la em questão e nela criar interferências. É nesse sentido que percebemos o Cinema Novo como um patrimônio cultural, nascido da mistura do monumento e do cotidiano.

O material que compõe esse patrimônio, no entanto, não é o bronze, típico dos grandes monumentos urbanos, nem a argila, dos artefatos étnicos, mas a luz. Esse material imaterial e impalpável revela na tela histórias épicas e cotidianas, de heróis e infames, refletidas do celulóide alinhado por fotogramas, que não são mais

que pequenos quadros de imagens que, juntos, formam uma corrente narrativa, uma seqüência incapaz de existir apenas de fatos, ou enquadramentos, isolados.

Descritas por Halbwachs, as correntes narrativas são como correntes de memória que alicerçam a memória coletiva através de diferentes pontos de referência “que estruturam nossa memória e que a inserem na memória da coletividade a que pertencemos. Entre eles incluem-se evidentemente os monumentos, esses lugares da memória analisados por Pierre Nora, o patrimônio arquitetônico e seu estilo, que nos acompanham por toda a nossa vida, as paisagens, as datas e personagens históricas de cuja importância somos incessantemente lembrados, as tradições e costumes, certas regras de interação, o folclore e a música, e, por que não, as tradições culinárias” (POLLAK, 1989, p.3). Esses pontos de referência também representados pela narrativa cinematográfica constituem uma espécie de memória coletiva, ou “memória enquadrada” – termo que no caso específico de uma analogia com a arte fílmica parece mais adequado. Assim como o cinema, a memória enquadrada, ou coletiva, resulta de um “trabalho de enquadramento”.

No caso da arte cinematográfica, é por meio da projeção que esse trabalho é revelado. Assim, o que dá corpo ao cinema é a luz, que reflete uma película repleta de enquadramentos fotográficos entremeados por intervalos, que compõem, possivelmente, as entrelinhas da história e seus esquecimentos, impossibilitando uma narrativa mais ampla. Tais enquadramentos são ordenados em uma seqüência narrativa, como uma corrente de pensamento. Assim como o trabalho de enquadramento do cinema, o da memória se alimenta do material fornecido pela história. Assim como a memória e a história, o filme é uma construção. Ele é criado a partir de uma montagem seqüencial de enquadramentos que representificam atores (sociais) criadores de uma história que é fruto de uma cultura e sociedade específicas. Entretanto, por não ser reflexo imediato do real, o cinema evoca um imaginário que revela crenças, intenções e manifestações humanas, se constituindo não apenas como um produto da história, mas como um agente. Dessa forma, podemos concordar que “o imaginário é tanto história quanto História” (KORNIS, 1992, p.243).

No imaginário cinematográfico um conjunto de elementos se interpõe, tais como, roteiro, direção, montagem, fotografia, música, além do contexto social e político de produção e a recepção do público. Nesse bojo destaca-se uma série de variáveis que demonstram toda uma manipulação ideológica construída em torno das imagens, conferindo as opções ética e estética daquele que sobre elas detém o poder. É nesse sentido que vemos que o trabalho de enquadramento depende de um trabalho especializado que selecione sua composição de forma justificada e não arbitrária – fato que está de acordo com a idéia de que “todo trabalho de enquadramento de uma memória de grupo tem limites, pois ela não pode ser construída arbitrariamente” (POLLAK, 1989, p.9). Assim como o enquadramento da memória, o do cinema pode ser interpretado e combinado infinitamente dependendo,

portanto, de um controle, que implica em escolhas e seleções, denotando “uma oposição forte entre ‘subjetivo’ e ‘objetivo’, entre a reconstrução de fatos e as reações e sentimentos pessoais” (POLLAK, 1989, p.8). É nesse momento que entra no cenário o papel do narrador.

Assim como a memória, o cinema é uma arte partilhada. Da mesma forma que a memória depende de um transmissor – seja ele o poeta universal que re-apresenta o que vivera noutros mundos enquanto um mediador de dimensões, seja ele um orador que, com suas técnicas mnemônicas, prega a arte da retórica fundada em imagens e lugares –, o cinema só se realiza por intermédio da faculdade narrativa de seu criador. Tal faculdade, segundo Benjamin (1986), é a de “intercambiar experiências”. É justamente dessa capacidade de interagir, transmitir e intermediar que consideramos o cineasta como um narrador, apesar de a relação artesanal entre o narrador e seu ouvinte estar, para Benjamin, em vias de desaparecimento na ordem capitalista, que mantém o indivíduo informado e isolado. Vale lembrar que a modernidade para Benjamin é vista como a “pobreza da experiência”. No entanto, contrariamente ao isolamento solitário configurado pelo romance moderno, que encerra o indivíduo no objeto literário, o cinema demanda uma partilha que, efetuada pelo ouvinte-espectador, implica uma narrativa cíclica que nunca se fecha em si. Assim, a despeito de o cineasta existir na era capitalista e moderna, ele comporta eflúvios de uma ordem social cósmica tradicional por atualizar vínculos totais através de imagens do passado e sensações do presente. É nesse sentido que sugerimos que o narrador de Benjamin ganha nova roupagem na arte cinematográfica. Nela, o narrador moderno tem a máquina como extensão de si. A mão, o olho e a alma, que definiam a prática do narrador benjaminiano através dos gestos, que deixavam transparecer toda uma sensibilidade, tornam-se a câmera, a lente e a tela, ferramentas que possibilitam a este “sujeito da enunciação” a exteriorização de experiências. Desse modo, o cineasta, enquanto narrador, conta histórias e vivências através da captação e confecção técnicas, de lembranças. Nesse momento, sua responsabilidade não está apenas em congrega os elementos cognitivos, mas também as emoções.

Com base nessa capacidade de unificar aspectos tão múltiplos e de evidenciar-se de modo simbólico, envolvendo categorias totalizadas, propomos que o cinema configura o que Marcel Mauss chamou de “fato social total”. Assim, por compreender uma série de elementos coexistentes, desde os mais técnicos e objetivos aos mais subjetivos e sensoriais, o cinema denota a qualificação de “patrimônio imaterial”, pois, além do fato de seu material ser literalmente imaterial, o conteúdo da arte cinematográfica enfatiza seus aspectos mais ideais e valorativos. No caso do Cinema Novo, esses aspectos conferem a atualização de um universo simbólico capaz de constituir e representar toda uma memória coletiva, substância básica da identidade nacional.

IMAGENS DE UM CINEMA MONUMENTAL

O universo simbólico cinemanovista baseara-se em um presente preocupado em construir um futuro “consciente” em oposição a um passado “desmemoriado”, ou melhor, a um passado cuja memória coletiva não se fundamentava em torno do “nacional”. Assim, os cinemanovistas, enquanto nacionalistas, desenvolveram com grande empenho uma construção de memória como objeto fundamental para a identidade da nação. Tal empreendimento, enquanto constituição de um documento/monumento, tinha por necessidade organizar e disciplinar os indivíduos, engendrando uma “comunidade política imaginária”.

Inspirado pela nova noção de documento/monumento, Le Goff indica que o documento enquanto monumento “resulta do esforço das sociedades históricas para impor ao futuro – voluntária ou involuntariamente – determinada imagem de si próprias” (KORNIS, 1992, p.238). Dessa reflexão, o cinema, em nosso caso o Cinema Novo, pode ser considerado como um documento histórico, como “fonte preciosa para a compreensão dos comportamentos, das visões de mundo, dos valores, das identidades e das ideologias de uma sociedade” (KORNIS, 1992, p.239). Ele é, portanto, a fixação tanto de lembranças – que simbolizam uma memória coletiva enquanto corrente de pensamento contínuo, que nada tem de artificial e que retém do passado aquilo que é capaz de viver na consciência do grupo que a mantém (HALBWACHS, 1980) –, quanto da história, que se coloca fora dos grupos e acima deles. A arte cinematográfica atualiza, assim, o termo “memória histórica” que, paradoxal por natureza, lança uma ponte entre o passado e o presente, restabelecendo essa continuidade interrompida.

Independente de seu lugar de constituição, a natureza sónica da obra cinematográfica é essencialmente comunicativa; ela agrupa uma série de elementos dialéticos, que compreendem oposições e diálogos, polaridades e ordenamentos que lhe conferem uma posição que nunca é neutra, mas atribuída de valores, potências, lugares, coisas, palavras e imagens constituídos de retórica, imaginação, técnica e simbolismos que empreendem um documento e um monumento ao mesmo tempo composto de passado e presente, de testemunho e objetividade, de esquecimento e memória constantemente compartilhados coletivamente.

É esta característica de “fato social total”, liberta e atemporal, que faz com que a experiência do cinema seja mundana e monumental, “cósmica” e cotidiana, tornando-o permanentemente livre do uso que reifica sua finalidade inerente. Nesse sentido, é por abranger elementos sensíveis, racionalizados e extraordinários que o cinema confere à arte a possibilidade de pertencer ao estado dos objetos estritamente sem utilidade, não intercambiáveis e únicos; ao estado que outorga à arte uma estabilidade superior a de outros produtos humanos devido à sua permanência representada pelo próprio devir humano

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABREU, Regina (2003). “A emergência do patrimônio genético e a nova configuração do campo do patrimônio” in ABREU, Regina e CHAGAS, Mário (orgs.). *Memória e patrimônio: ensaios contemporâneos*. Rio de Janeiro: DP&A.
- BENJAMIN, Walter (1986). “O narrador: considerações sobre a obra de Nicolai Leskov” in *Obras escolhidas: magia e técnica, arte e política*. Rio de Janeiro: Brasiliense.
- BERNARDET, Jean-Claude (1967). “Brasil em tempo de cinema”. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- GOMES, Paulo Emílio Salles (1980). “Cinema: trajetória no subdesenvolvimento”. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- GONÇALVES, José Reginaldo Santos (2003). “O patrimônio como categoria de pensamento” in ABREU, Regina e CHAGAS, Mário (orgs.). *Memória e patrimônio: ensaios contemporâneos*. Rio de Janeiro: DP&A.
- _____. (2002). “Monumentalidade e cotidiano: os patrimônios culturais como gênero de discurso” in: OLIVEIRA, Lúcia Lippi (org.): *Cidade: História e Desafios*. Rio de Janeiro: Ed. da FGV.
- HALBWACHS, Maurice (1990). “A memória coletiva”. São Paulo: Vértice.
- HUYSEN, Andréas (2000). “Seduzidos pela memória: arquitetura, monumentos, mídia”. Rio de Janeiro: Aeroplano.
- KORNIS, Mônica Almeida (1992). “História e cinema: um debate metodológico” in *Estudos Históricos*, v. 5, n. 10, pp. 237-250.
- LE GOFF, Jacques (2003). “História e memória”. Campinas: UNICAMP.
- MARCORELLES, Louis (1963). “Go west, young man” in *Cahiers du Cinéma*, n. 141, Mars, pp.10-11.
- POLLAK, Michael (1989). “Memória, esquecimento, silêncio” in *Estudos Históricos*, vol. 2, n. 3, pp. 3-15.
- ROCHA, Glauber (1965). “A Estética da Fome”. *Revista Civilização Brasileira*, ano 1, n. 3, pp. 165.
- VEYNE, Paul Marie (1998). “Como se escreve a história; Foucault revoluciona a história”. Brasília: Editora Universidade de Brasília.

Jornalismo e ficção: as narrativas do cotidiano

Héris Arnt

Professora Titular da Faculdade de Comunicação Social da Universidade
do Estado do Rio de Janeiro.

Resumo

Este artigo tem por objetivo mostrar o papel predominante do jornalismo na formação dos leitores. A lição que nos deixa o século XIX é que as pessoas lêem o jornal pelo prazer da leitura, e não somente pela necessidade funcional de informação. Como a literatura, o jornal tem também uma função narrativa, como mostra muito claramente a crônica jornalística.

Palavras-chave: crônica brasileira, crônica americana, folhetim

Abstract

The newspaper has an important role in the readers' formation. The lesson of the century XIX is that the people read the newspaper for the pleasure of the reading, and not only for the functional need of information. As the literature, the newspaper also has a narrative function, as display very clearly the journalistic chronicle.

Keywords: *Brazilian chronicle, American chronicle, reading*

Diante da incompetência brasileira em resolver o problema do analfabetismo é interessante revisitar a história da imprensa, no século XIX, que se confunde com a própria história da leitura e da ascensão do povo à cultura letrada. Quando o desenvolvimento industrial tornou possível o aumento das tiragens dos jornais, havia na Europa e nos Estados Unidos, uma forte pressão popular das gerações recentemente alfabetizadas, ávidas por leitura. A publicação de obras literárias integrou uma grande camada da população no círculo de leitores. Já no Brasil, o jornalismo literário, apesar de ter tido importante papel cultural, nunca chegou a representar uma penetração de fato no seio de uma sociedade mais vasta.

Na segunda metade do século XIX, os regimes europeus dão início a um processo de alfabetização da população urbana, para formar mão de obra mais eficiente para as novas funções criadas pela revolução industrial. Os jornais vão ter um papel fundamental neste esforço, suprimindo as necessidades culturais dos novos consumidores. O livro ainda era muito caro para os assalariados, e o jornal vai ocupar este espaço publicando folhetins, romances e contos.

O editor do jornal francês *La Presse*, Emile Girardin, foi quem primeiro compreendeu a necessidade de cultura do mercado, e convida escritores para trabalharem em seu jornal. O fenômeno se expande por toda Europa, e chega também ao Brasil. Alguns jornais populares franceses chegaram a publicar seis folhetins ao mesmo tempo. Esses folhetins eram traduzidos e reproduzidos pela imprensa de todo o mundo, num fenômeno de massificação cultural global. O Brasil não ficou fora deste movimento, publicando as obras francesas; tanto que Machado de Assis afirmou que escrever folhetins e continuar brasileiro era difícil.

No século XIX, literatura e jornalismo vão ser indissociáveis. Os maiores escritores da literatura universal passaram pela imprensa, não só como jornalistas, mas como cronistas, escritores de folhetins e romancistas. Este período que vai de 1830 ao final do século pode ser qualificado como de Jornalismo Literário e se caracterizou pela presença maciça de escritores nos jornais, que melhoraram a qualidade do texto, produzindo um tipo de informação mais sutil sobre a sociedade.

Jornalismo literário, na acepção que damos ao termo não se refere à imprensa especializada em literatura, que foi um fenômeno que apareceu no século XVII e que perdura, hoje, nos jornais e revistas especializados e nos suplementos de livros e na crítica literária. Jornalismo literário é uma forma de conceber e fazer jornal que se desenvolveu no século XIX e que se caracterizou pela militância de escritores na imprensa, com a publicação de crônicas, contos e folhetins. Este fenômeno marcou a imprensa como o lugar do debate cultural – uma das funções do jornalismo, que predomina, na imprensa, até os dias de hoje. Charles Dickens cobria o parlamento inglês, enquanto Machado de Assis, o Senado. Mark Twain passou por todos os setores de um jornal, Balzac escreveu toda a sua obra em forma de folhetim. Dostoiévski tirou Crime e Castigo das páginas criminais dos jornais. Há mais informação nas crônicas

de Machado de Assis, Mark Twain e Seba Smith (Major Jack Dowing) do que nas páginas exacerbadas dos pasquins políticos. Toda a matéria de jornal informa, mesmo os folhetins ficcionais.

Com a ficção folhetinesca, que não se pretendia informativa, vemos refletida como num espelho a sociedade da época. A literatura foi, em contrapartida, profundamente marcada por esta passagem dos escritores pela imprensa. O papel da imprensa foi fundamental para a segmentação da cultura letrada. As massas, apenas alfabetizadas, encontraram nos jornais um estímulo à leitura. Em consequência houve o aumento considerável das tiragens de jornais. O extraordinário desenvolvimento da imprensa europeia no século XIX estava fundado em modificações profundas na estrutura social.

O jornalismo nos Estados Unidos não apela para o folhetim, mas a influência literária vai ser grande, com a presença de escritores nos jornais e articulistas. A influência dos escritores vai se dar, sobretudo, através das revistas especializadas que publicavam contos e novelas. Estas publicações eram extremamente populares e terão um papel fundamental no programa de alfabetização de massa, desencadeado no país, ao final do século. O espaço que ocuparam na sociedade americana é equivalente ao do folhetim nos jornais da Europa. A revista *Harper's Monthly*, no final da década de 1850, atinge uma tiragem de 200 mil exemplares, *record* mundial à época. Estas revistas eram praticamente a única opção para os escritores americanos publicarem suas obras. Como não existiam leis internacionais de direito autoral, as editoras não publicavam os autores americanos – sempre um risco editorial – preferindo publicar autores ingleses, que tinham público assegurado. Os autores ingleses nada recebiam pelas publicações americanas. Sir Walter Scott, criador de *Ivanhoe*, foi uma vítima deste sistema. Apesar de ter seus livros constantemente reeditados nos Estados Unidos, morreu na miséria, sem nunca ter recebido direitos de autor. Charles Dickens foi um dos primeiros autores a lutarem pelos direitos autorais, criticando duramente os editores americanos. Balzac foi, talvez, o primeiro autor a ganhar um processo de direito autoral, contra um jornal italiano que publicou um romance sem autorização.

A participação de escritores na vida cotidiana dos jornais foi um fenômeno universal, no século XIX. Os escritores do século XIX estavam direta ou indiretamente engajados num movimento de denúncia e crítica das condições sociais. Charles Dickens na Inglaterra é o melhor exemplo de luta pela melhoria das condições de vida dos trabalhadores. A miséria e o analfabetismo do proletariado inglês é denunciada em toda sua obra. É interessante, neste sentido, ver a visão de um escritor brasileiro, José de Alencar, sobre esta questão, numa crônica publicada em 4 de março de 1855, na coluna *Ao correr da pena*, no Correio Mercantil: “Porque a Europa ainda não conseguiu chegar a solução deste grande problema social, não é razão para desanimarmos(...) não devemos deixar de concorrer com as nossas forças para essa obra filantrópica de extinção da pobreza proletária.”

No Brasil, sem o respaldo de uma sociedade que se urbaniza e se alfabetiza, os jornais vão atravessar o século com tiragens minguadas, a Revista Ilustrada, em 1876, tem uma tiragem de 4 mil exemplares, enquanto o Sun em Nova Iorque, com uma linha editorial popular, tem uma tiragem de 130 mil exemplares. A influência do jornalismo literário foi particularmente importante, no Brasil – quase todos os escritores brasileiros publicaram através da imprensa. Só que, sem um esforço institucional que promovesse um programa de alfabetização, o jornalismo literário não representou a ascensão do povo à cultura letrada, como ocorreu nos Estados Unidos e nos países europeus.

No Brasil, apesar do atraso social de um sistema escravocrata tardio, tivemos um jornalismo literário ativo que lançou os fundamentos do romance brasileiro, com José de Alencar; permitiu a produção de um romance como *Memórias de um sargento de milícias*, considerado por Mário de Andrade como um dos romances mais interessantes, uma das produções mais originais e extraordinárias da ficção americana; e possibilitou o aparecimento do maior escritor brasileiro, Machado de Assis.

O BRASIL FOLHETINESCO

Podemos considerar o início da fase do jornalismo literário brasileiro o ano de 1852 com a publicação do folhetim de Manuel Antônio de Almeida, *Memórias de um sargento de milícias*, no *Correio Mercantil*, e o seu término no início do século XX, cuja morte de Machado de Assis, em 1907, pode ser considerada um marco. Apesar do gênero folhetinesco ter ido mais longe no século XX, e a crônica de influência literária nunca ter deixado de estar presente no jornalismo brasileiro, a influência literária diminui paulatinamente e os jornais começam, a partir daí, a ter características diversas, caminhando em direção à grande imprensa informativa.

O *Correio Mercantil*, fundado em 1852, por Otaviano de Almeida Rosa, conseguiu reunir os intelectuais mais representativos de sua época. Era um jornal cheio de variedades, que logo se tornou o mais lido do Rio de Janeiro. *Memórias de um sargento de milícias* passou despercebido na época, dominada pelos folhetins de origem francesa. O impacto do folhetim brasileiro se dará em 1854, quando é publicado o *Guarani* de José de Alencar, no Diário do Rio de Janeiro.

O folhetim de Manuel Antônio de Almeida é uma dessas obras de grande valor para a análise de costumes do povo carioca, da primeira metade do século passado. O romance é caricato, irônico, mas em nada diminui a veracidade do quadro social. Os personagens são símbolos de situações genéricas da população pobre, formada pelos portugueses recém chegados ao Brasil, os brasileiros das pequenas profissões, policiais, ciganos, baixo clero, despachantes, enfim esses cidadãos de segunda classe. Manuel Antônio de Almeida foi um memorialista dos usos e costumes da sua época e da época anterior a sua (final

do período colonial e Reino Unido) herança que ele recebeu através de relatos orais e que não queria que se perdessem. Ele tem o cuidado do historiador ao narrar as festas populares, as danças, os desfiles das baianas que antecediam as procissões, as pastoras a música. São muitas as interferências do narrador que deixam claro sua intenção de memorialista.

A explosão do folhetim brasileiro se dará com *O Guarani*. A cor local, dos amores do índio Peri pela branca Ceci, trouxe uma revolução ao gênero e abre espaço para a publicação de autores brasileiro. No Rio de Janeiro analfabeto, *O Guarani* será lido para empregados e agregados. Em São Paulo o Diário do Rio de Janeiro era esperado com entusiasmo e era lido em grupos, conforme escreve Visconde de Taunay em *Reminiscências*. Os primeiros folhetins de Dickens também eram destinados à leitura em grupo, entre os operários ingleses analfabetos. A leitura de folhetins foi, na Europa, um estímulo à alfabetização.

A CRÔNICA AMERICANA

O jornalismo norte-americano do século XIX, apesar de ter recebido uma forte influência da literatura, através da colaboração de muitos escritores e cronistas, teve algumas características diferentes do jornalismo literário europeu e brasileiro. A maior delas foi a não publicação de folhetins literários na grande imprensa. Os jornais americanos não apelaram para os folhetins em capítulos, para ganharem leitores, eles seguiram um caminho que se tornou característico do jornalismo nos Estados Unidos até os dias de hoje, que são as matérias de interesse humano - com relatos de crimes e dramas familiares. Os fatos são vistos a partir do ponto de vista dos protagonistas, numa forma narrativa que se aproxima da ficção.

Apesar da grande imprensa não publicar folhetins, os escritores participam ativamente da imprensa, como jornalistas e cronistas. O jornalismo americano produziu em meados do século passado um gênero de crônicas de crítica aos políticos e aos costumes públicas do país que tinham grande sucesso. O primeiro escritor a se dedicar a este gênero foi Seba Smith no *Portland Courier* em 1830. Com o pseudônimo de Major Jack Downing ele publicava cartas endereçadas a amigos e parentes, onde ia relatando fatos da vida política e parlamentar americana. Suas crônicas tornam-se muito populares, e fazem escola. Charles Brwne foi outro cronistas que adotou o mesmo gênero de crônica de humor, e que abrem caminho para o maior deles, Samuel Clemens que adota do pseudônimo de Mark Twain.

A sátira política e a crítica aos costumes chegaria ao apogeu, nos Estados Unidos, com Mark Twain. Seguindo o caminho aberto por Seba Smith, a princípio imitando o estilo de Charles Browne, Mark Twain torna-se o melhor jornalista de sua época e o maior escritor americano de século XIX. Sua trajetória não difere dos grandes escritores da mesma época - como Dickens, Balzac, Machado de Assis, toda sua vida está ligada à atividade jornalística.

Na segunda metade do século XIX os Estados Unidos vão conhecer um grande movimento cultural, com a criação de cursos públicos, aulas ao ar livre, alfabetização de adultos, e a instalação de bibliotecas públicas por todo o país, sobretudo a partir de 1880. As revistas literárias tiveram importante papel neste período de efervescência cultural, que representou avanço nas artes gráficas, com a introdução de ilustrações. Algumas das publicações especializadas em autores americanos, foram *Haper's Monthly*, *Century*, *Scribner's*, *Atlantic Monthly*, *Literary Digest*, mais ao final do século que se ocuparia também do ambiente político e social.

Se os Estados Unidos não conheceram o impacto sobre as massas que os jornais com base nos folhetins propiciaram, o jornalismo literário teve um papel importante na consolidação da alfabetização e divulgação da cultura letrada.

A influência literária na grande imprensa americana foi sobre a forma de crítica, humor e sátira política. Seba Smith, Charles Browne, Charles Smith e Mark Twain fizeram escola e criaram um gênero de crônica crítica às instituições que nunca deixou de ser publicado nos jornais americanos. Art Buchwald é um exemplo moderno de escritor herdeiro deste estilo que foi determinante do século XIX. Este estilo de narrativa, próximo da crônica, é denominado, nos Estados Unidos, de “colunismo”.

Uma crônica de Art Buchwald, disponibilizada na rede mostra esta proximidade temática entre a arte da crônica brasileira e um certo jornalismo narrativo americano. (geocities.com/CollegePark/Quad/8357/sonho_impossivel.htm).

Este relato sobre o jornalismo literário tem por interesse mostrar o quanto o jornal teve um papel preponderante na formação dos leitores. Uma questão bastante óbvia, que de tão óbvia é esquecida, é que as pessoas lêem por ler, pelo prazer da leitura; e lêem o jornal não exclusivamente pela necessidade funcional de informação, mas pela função de narratividade, intrínseca ao gênero jornalístico. Ao narrar, o jornal “ficcionaliza” a realidade. A crônica é um gênero híbrido, que melhor marca esta fusão de dois gêneros distintos, o literário e o jornalístico. A crônica brasileira torna-se um gênero literário peculiar, que vai se formar a partir das primeiras crônicas do século XIX, que já traziam muitas das características contemporâneas. Nessas crônicas, encontramos elementos de interatividade, nos diálogos explícitos com os leitores; de virtualidade, na invenção de um leitor “tipo” que serve de interlocutor; e hipertextuais nas interferências do autor – características essas que vamos encontrar, nas reinvenções narrativas da Internet. Por trás das brincadeiras muitas vezes desconexas dos *blogs*, existem elementos da narrativa ficcional, da crônica e do diário, confirmando esta necessidade social de narração, ou seja a necessidade de leitura e de encantamento da vida.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALENCAR, José de. *Ficção completa e outros escritos*. Rio de Janeiro: Aguilar, 1965.
- _____. *Ao correr da pena*. São Paulo: Melhoramentos, 1955.
- ALMEIDA, Manuel Antônio. *Memórias de um sargento de milícias*. São Paulo: Ediouro, (s.d.).
- AMOROSO LIMA, Alceu. *Jornalismo como gênero literário*. Rio de Janeiro: 1968.
- ARNT, Hérís. *A influência da literature no jornalismo: O folhetim e a crônica*. Rio de Janeiro: E-Papers, 2002.
- ASSIS, Machado. *Obra completa*. Rio de Janeiro: Aguilar, 1986.
- BALZAC, Honoré. *Oeuvres de H. de Balzac*. Paris: Alexandre Houssiaux, 1866.
- EMERY, Edwin. *História da imprensa nos Estados Unidos*. Rio de Janeiro: Lido, 1965.
- GREBANIER, Bernard. *The essentials of english literature*. New York: Barrow's Education Series, 1948.
- MAUROIS, André. *Promethée ou la vie de Balzac*. Paris: Hachette, (s.d.).
- MEIDER, Charles. *The complete humorous sketches and tales of Mark Twain*. New York: Double Day Company, 1961.
- SODRÉ, Nelson Werneck. *A história da imprensa no Brasil*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1966.
- WEILL, Georges. *Le journal – origines, évolution et rôle de la presse périodique*. Paris: La renaissance du livre, 1934.

La comunicación como base para la interacción social. Aportaciones de la comunicología al estudio de la ciudad, la identidad y la inmigración

Marta Rizo Garcia - mrizog@yahoo.com/martukintla@hotmail.com.

Doctora en Ciencias de la Comunicación por la Universitat Autònoma de Barcelona (España). Actualmente, profesora-investigadora de tiempo completo en la Academia de Comunicación y Cultura de la Universidad de la Ciudad de México (México DF), profesora-investigadora de la Universidad Veracruzana (Boca del Río, Veracruz), miembro y webmaster de la Red Cibercultura y Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (RECIBER, México).

Resumo

Este texto apresenta uma reflexão a respeito das possíveis contribuições que pode fazer a comunicação ao estudo da relação entre a cidade, a identidade e a imigração. Num primeiro momento se define a comunicação, e se estabelecem vínculos conceituais entre este conceito e o de interação social. Num segundo momento, o texto aborda os três conceitos básicos objeto da reflexão. Para acabar, estabelecem-se alguns lineamentos para o entendimento da cidade, da identidade e dos processos migratórios desde o enfoque de a comunicação, e especialmente desde a dimensão da interação.

Palavras-chave: comunicação, Cidade, Identidade, Imigração.

Abstract

This text presents a reflection about the possible contributions that can do communication science to study of the relation among the city, the identity and the immigration. In a first moment the communication is defined, and conceptual bonds among this concept and that of social interaction are established. In a second moment, the text undertakes the three concepts basic object of the reflection. To finish, some features for the comprehension of the city are established, the identity and the migratory processes since the communication focus, and especially since the dimension of the interaction.

Keywords: communication studies, City, Identity, Immigration.

Resumen

Este texto presenta una reflexión acerca de las posibles aportaciones que puede hacer la comunicología al estudio de la relación entre la ciudad, la identidad y la inmigración. En un primer momento se define la comunicación, y se establecen vínculos conceptuales entre este concepto y el de interacción social. En un segundo momento, el texto aborda los tres conceptos básicos objeto de la reflexión. Para acabar, se establecen algunos lineamientos para la comprensión de la ciudad, la identidad y los procesos migratorios desde el enfoque comunicológico, y especialmente desde la dimensión de la interacción.

Palabras claves: Comunicología, Ciudad, Identidad, Inmigración.

INTRODUCCIÓN

Partiendo de una definición general que entiende la comunicación como proceso básico para la construcción de la vida en sociedad, como mecanismo activador del diálogo y la convivencia entre sujetos sociales, este ensayo se plantea como objetivo explorar las posibles aportaciones de la comunicología al estudio de la relación entre ciudad, identidad e inmigración.

En primer lugar, se establecen los principios constructivos de la comunicación como dimensión constitutiva de lo social, de ahí que abogemos por una discusión en torno a la comunicación que va más allá de los medios de difusión masiva. Así entonces, se parte de una perspectiva que está a caballo entre los modelos psicosocial y sistémico de la comunicación. El texto concluye con la exposición de las posibles articulaciones de la comunicación con la ciudad, la identidad y las migraciones.

1. La comunicación como dimensión constitutiva de lo social

Es sabido que la comunicación puede entenderse como la interacción mediante la que gran parte de los seres vivos acoplan sus respectivas conductas frente al entorno mediante la transmisión de mensajes, signos convenidos por el aprendizaje de códigos comunes. También se ha concebido a la comunicación como el propio sistema de transmisión de mensajes o informaciones, entre personas físicas o sociales, o de una de éstas a una población, a través de medios personalizados o de masas, mediante un código de signos también convenido o fijado de forma arbitraria. Y más aún, el concepto de comunicación también comprende al sector económico que aglutina las industrias de la información, de la publicidad, y de servicios de comunicación no publicitaria para empresas e instituciones. Estas tres acepciones ponen en evidencia que nos encontramos, sin duda alguna, ante un término polisémico.

El debate académico en torno a la comunicación ha sido dominado por una perspectiva que reduce el fenómeno comunicativo a la transmisión de mensajes a través de los llamados medios de comunicación de masas. Sin ánimos de considerar vacío e innecesario dicho debate, consideramos que la comunicación va más allá de esta relación mediada. Es, antes que nada, una relación interpersonal. En palabras de Jesús Galindo (2001) "la comunicación no sólo es una necesidad emergente, sino un estilo de vida, una cosmovisión, el corazón de la sociabilidad (...) La comunicación es efecto de un contexto ecológico de posibilidad, donde las diferencias se encuentran, pueden ponerse en contacto y establecer una estrategia para vincularse cooperando, coordinando, corepresentando"².

Desde esta perspectiva, hablar de comunicación supone acercarse al mundo de las relaciones humanas, de los vínculos establecidos y por establecer, de los diálogos hechos conflicto y de los monólogos que algún día devendrán diálogo. La comunicación es la base de toda interacción social, y como tal, es el principio básico, la esencia, de la sociedad. Sin comunicación, diría Niklas

Luhmann (1993), no puede hablarse de sistema social: “Todo lo que es comunicación es sociedad (...) La comunicación se instaaura como un sistema emergente, en el proceso de civilización. Los seres humanos se hacen dependientes de este sistema emergente de orden superior, con cuyas condiciones pueden elegir los contactos con otros seres humanos. Este sistema de orden superior es el sistema de comunicación llamado *sociedad*” (Luhmann, 1993, p. 15), p. 4).³

Aún tomando como referencia a la propuesta de Jesús Galindo, los objetos de la comunicología se pueden organizar en cuatro dimensiones: la primera es la que se refiere a la expresión, las formas, la configuración de la información; la segunda tiene como eje central a la difusión, esto es, a los medios de difusión masiva; la tercera es la dimensión de la interacción, que tiene como centro a la relación entre sistemas de comunicación; y por último, está la dimensión de la estructuración, la más amplia, la más abarcadora, la que aborda la relación entre sistemas de información y sistemas de comunicación. En otro orden de elementos, la comunicología, desde su emergencia como campo del saber, se ha nutrido de las aportaciones teóricas de disciplinas muy diversas. En concreto, hablamos de siete fuentes teóricas de la comunicología, a saber: cibernética, sociología funcionalista, sociología cultural, sociología fenomenológica, psicología social, economía política y semio-lingüística⁴.

Según el diccionario de la Real Academia Española, la comunicología es la ciencia interdisciplinaria que estudia la comunicación en sus diferentes medios, técnicas y sistemas. La perspectiva sistémica que nos interesa, sin embargo, apunta una definición sustancialmente distinta, y entiende a la comunicología como el “estudio de la organización y composición de la complejidad social en particular y la complejidad cosmológica en general, desde la perspectiva constructiva-analítica de los sistemas de información y comunicación que las configuran” (Galindo, 2003, p. 12).

Esta perspectiva de corte sistémico encuentra su fundamento en la comprensión de la comunicación como telón de fondo de toda actividad humana. Dicha actividad se constituye en social, y como tal, persigue o implica objetivos sociales. Como reguladora de las relaciones humanas, la comunicación debe entenderse, por lo tanto, como base para toda interacción social. Y es más, plantear la comunicación desde el punto de vista sistémico implica considerarla como un conjunto de elementos en interacción donde toda modificación de uno de ellos altera o afecta las relaciones entre otros elementos⁵.

Así entonces, puestos a considerar el proceso de la comunicación, debiera tenerse como telón de fondo que toda la actividad humana, en tanto que vida social, se constituye en actividad social con objetivos sociales. Esta visión, claramente sistémica, y que tiene sus orígenes en las aportaciones de Talcott Parsons (1966)⁶, señala cómo la acción social no consiste tan sólo en respuestas particulares ante estímulos situacionales particulares, sino que el agente envuelve la relación de un verdadero sistema de expectativas relativas a

la configuración social en que se encuentra. El concepto de interacción social organizada parece ser el que mejor define la relación social. Aunque las interacciones sociales en forma de relaciones terminan por fijarse ritualmente en esquemas de conducta social.

2. Interacción social e interacción comunicativa

Inevitablemente, en el estudio de la comunicación en el medio social, ésta se halla relacionada con los conceptos de acción e interacción. La acción social puede ser entendida desde la perspectiva positiva de Émile Durkheim (1973) como el conjunto de maneras de obrar, pensar y sentir, externas al individuo y dotadas de un poder coercitivo, en cuya virtud se imponen a él ⁷. O puede ser entendida desde la perspectiva subjetivista de Max Weber (1977), en la medida en que los sujetos de la acción humana vinculen a ella un significado subjetivo, referido a la conducta propia y de los otros, orientándose así cada una en su desarrollo. O puede finalmente comprenderse a partir de la fusión de la óptica positiva y subjetiva, que se integran en el concepto más holístico de praxis social, desde la que todo conocimiento humano individual, inserto en el conocimiento social, está basado en las relaciones sociales de producción y transformación de la realidad, que han sido fijadas por los propios hombres en un proceso de desarrollo real y material de las condiciones históricas dadas.

Los seres humanos establecen relaciones con los demás por medio de interacciones que pueden calificarse como procesos sociales⁸. Así, la comunicación es fundamental en toda relación social, es el mecanismo que regula y, al fin y al cabo, hace posible la interacción entre las personas. Y con ella, la existencia de las redes de relaciones sociales que conforman lo que denominamos sociedad. Así entonces, los seres humanos establecen relaciones con los demás por medio de interacciones que pueden calificarse como procesos sociales. Y como ya quedó claro, toda interacción se fundamenta en una relación de comunicación.

Cicourel (1979) toma la noción de “esquema común de referencia” de Alfred Schutz (1964) para definir toda situación de interacción social. Según el autor, “a partir de los procesos interpretativos los actores pueden comprender diferentes acciones comunicativas, reconocer las significaciones y las estructuras subyacentes de las acciones comunicativas, asociar las reglas normativas generales a las escenas de interacción vividas por medio del conocimiento socialmente distribuido, desglosar la interacción en secuencias” (Cicourel, 1979, p. 13).

En este sentido, esta perspectiva nos permite establecer ya un primer vínculo entre identidad y comunicación. En primer lugar, porque la identidad, como emergente, siempre es producto de los procesos de interacción social. Y en segundo lugar, y derivado de esto primero, la identidad es un proceso de negociación y ajuste que conforma la construcción de la intersubjetividad y el mundo de significados compartidos. La identidad, así entonces, requiere de la interacción para ser definida y negociada.

Los elementos simbólicos, “susceptibles de ser dotados de un significado subjetivo por parte de las personas implicadas en la acción” (Gómez Pellón, 1997, p. 110), son los que nos permiten hablar de la interacción social. Y dado que toda interacción social se fundamenta en la comunicación, es pertinente hablar de interacción comunicativa.

La interacción comunicativa es un proceso de organización discursiva entre sujetos que, mediante el lenguaje, actúan en un proceso de constante afectación recíproca. La interacción es la trama discursiva que permite la socialización del sujeto por medio de sus actos dinámicos, en tanto que imbrican sentidos en su experiencia de ser sujetos del lenguaje. En este sentido, interactuar es participar en redes de acción comunicativa, en redes discursivas que hacen posible, o vehiculan, la aprehensión, comprensión e incorporación del mundo. Interactuar, entonces, nos permite comprender el entorno físico y dotar de sentido y significado a nuestra experiencia en el mundo⁹.

3. La ciudad desde la óptica de la comunicación

Los enfoques de la comunicación están enriqueciendo el abordaje, la explicación y el análisis de lo que representa la ciudad desde un punto de vista social, económico, político o urbanístico. A los enfoques sociológicos, económicos, antropológicos y urbanísticos, así pues, hay que sumar la relevancia que toma la ciudad como objeto de estudio primordial para la disciplina de la comunicación.

Aunque la pregunta por la ciudad y las formas de vida que se dan en ella no constituye una novedad en el campo de la comunicación, se puede afirmar que, en la actualidad, esta vieja preocupación requiere de una mirada más abierta, interdisciplinar, que no reduzca los estudios a los conjuntos de prácticas comunicativas que tienen como telón de fondo el espacio citadino. Esto es, si bien se ha abordado la ciudad desde la comunicación, se aprecia una falta de problematización del papel mismo de la ciudad como generadora de formas de socialidad – y de comunicación – específicas. Los estudios sobre prácticas culturales-comunicativas, por un lado, y los estudios acerca de la presencia de los medios de comunicación en el espacio urbano, por el otro, han sido las temáticas predominantes en las investigaciones que han abordado la cuestión desde la disciplina de la comunicación.

A pesar de lo reduccionista de los abordajes apuntados, no se pretende afirmar en ningún momento la inutilidad de tales estudios. En palabras de Rossana Reguillo (1997), “la pregunta por la comunicación en la ciudad no se reduce a la infraestructura de los sistemas comunicativos, a la configuración de públicos en relación a esta infraestructura, aunque unos y otros de estos elementos sean parte consustancial de todo estudio sobre la ciudad y puntos de partida para el análisis, mientras no conviertan a la ciudad en un sistema cerrado o se diluyan en una apertura infinita” (Reguillo, 1997, p. 27).

“Entre las muchas representaciones (o imágenes y paradigmas) utilizados para interpretar la ciudad, aquella que la ve como un sistema de comunicación es probablemente la más actual y significativa” (Gómez Mompert, 1998, p. 1). Entendemos por sistema un conjunto complejo e interrelacionado de espacios, actores y acciones en actividad constante. Como ya se ha dicho anteriormente, uno de los principios básicos de la teoría de sistemas es que la sociedad no puede existir sin la comunicación; es, en sí misma, comunicación.

Dentro de estas reflexiones que consideran la ciudad como sistema de comunicación, destacan aquellos autores que enfatizan que la importancia de la ciudad se debe a su capacidad para establecer vínculos comunicativos. Al respecto, Marc Guillaume (1993) afirma que “lo que hace que la ciudad sea el espacio conmutativo por excelencia es la capacidad de establecer (o de cortar) la comunicación y el intercambio entre los hombres o entre los hombres y la información o incluso entre los hombres y las cosas” (Guillaume, 1993, p. 49)¹⁰.

Alfredo Mela (1994) considera que el entorno o sistema urbano puede ser planteado como producto de la interdependencia de tres subsistemas con lógicas de funcionamiento, reglas y dinámicas autónomas: un sistema de localización de la actividad; un sistema de comunicación física, y un sistema de comunicación social (Mela, 1994, p. 10). El primer subsistema haría referencia a los campos sociales que constituyen una ciudad; el segundo contiene todo lo referente a los soportes físicos empleados para la transmisión de información; y el tercero, por último, englobaría las formas de comunicación, de interacción comunicativa, que se dan entre los diversos actores que conforman la ciudad.

Si partimos de que la ciudad es un espacio de sociabilidad, de construcción de sujetos, mirar la ciudad desde la comunicación implica, en primer lugar, considerar la relación entre la cultura objetivada – lo que en palabras de Pierre Bourdieu (1992) constituyen los campos y sus capitales específicos – y la cultura incorporada o interiorizada – el “habitus”, siguiendo la propuesta del sociólogo francés. Ambas culturas se ponen en escena en forma de lo que él mismo denomina prácticas culturales. En palabras de Rossana Reguillo (1997), esta consideración se resume en “la observación de la presencia de instituciones, discursos y prácticas objetivas en las representaciones de los actores urbanos” (Reguillo, 1997, p. 24). La relación entre lo objetivo y lo subjetivo, dimensiones básicas de la cultura y, por ende, de la identidad cultural, puede ser mirada y objetivada en las prácticas sociales o culturales, a partir de ejes analíticos y organizadores de la ciudad como son lo público y lo privado, lo central y lo periférico y, en una dimensión más simbólica, lo legítimo y lo ilegítimo. Así entonces, la ciudad no se reduce a su dimensión espacial o campal – objetiva –, pero tampoco es sólo un conjunto de representaciones incorporadas por los sujetos. Es, como queda claro en la afirmación anterior, una compleja combinación entre ambas dimensiones.

Las percepciones acerca de la ciudad contemporánea se alimentan en gran medida del imaginario urbano construido, representado y narrado por los medios de difusión masiva. Así entonces, la ciudad y sus representaciones mediáticas se producen mutuamente. Como constructores de la realidad, o difusores de representaciones sociales¹¹ acerca del mundo, los medios configuran un determinado “mito urbano”. En palabras de Amendola (2000), “viajamos atraídos por estas imágenes de ciudad y de lugares, frecuentemente sólo para encontrar en la experiencia la confirmación de la imagen conocida y para poder narrar nosotros mismos un relato de ciudad ya escrito” (Amendola, 2000, p. 173). En este sentido, compartimos con el autor que la imagen urbana, en su dimensión mediatizada, es penetrante y constituye un importante factor de socialización que anticipa el conocimiento de las ciudades, que se convierten en algo conocido antes de haber sido vividas o experimentadas.

En la misma línea se sitúa la reflexión de Gómez Mompart (1998), quien afirma que “la construcción imaginaria de la ciudad, producida por las industrias de la cultura y de la comunicación, entabla individual y colectivamente un diálogo con el ciudadano, quien contrasta su visión con la versión mediática, retroalimentándose mutuamente” (Gómez Mompart, 1998, p. 3).

59

En este sentido, se puede decir que los ciudadanos, sujetos sociales, leen la ciudad como primer referente de su experiencia existencial, y a la vez, negocian sus percepciones y vivencias con las lecturas que vienen propuestas – o impuestas – por parte de los medios de difusión masiva. Se produce, así entonces, una negociación – que puede ser compartida o puede generar un choque – entre las cosmovisiones producto de la experiencia subjetiva de los individuos y las versiones que los medios construyen sobre la experiencia urbana.

Lo interesante del debate es ver hasta qué punto una y otra dimensión pueden entenderse de forma independiente. Esto es, ¿hasta qué punto podemos hablar de experiencias y percepciones subjetivas acerca de la ciudad sin tomar en cuenta la imagen que de ella transmiten los medios? Y a la inversa, ¿pueden los medios construir versiones sobre la experiencia urbana sin antes aprehender cómo es que está siendo vivida la ciudad por parte de los sujetos que la habitan? La imposibilidad de dar respuesta a una y otra pregunta nos sitúa en el centro del debate, y hace que consideremos, antes que nada, la interdependencia entre las versiones e imágenes de la ciudad, vivida y construida mediáticamente.

Las imágenes que de la ciudad tienen sus habitantes – y, siguiendo la argumentación del párrafo anterior, también aquellas personas que no la habitan – se nutre, por tanto, de construcciones mediáticas. Sin embargo, el vivir la ciudad aporta una experiencia que difícilmente puede ser substituida por la imagen que de ella conforman los *media*. Esta afirmación se sustenta en que, a pesar de que una ciudad es impensable sin su relato, sin el imaginario o la representación que se crea entorno a ella, dicho relato es diferente

al objeto que representa; no obstante, analíticamente es difícil, quizás imposible, cortar esta estrecha relación entre la ciudad y las narraciones que la toman como objeto a representar.

Y es que la ciudad puede ser mirada y vivida de muchas y muy diversas maneras. Las narraciones de los medios son, solamente, una forma posible de ver la ciudad. Dada esta multiplicidad de miradas, de formas de ver y vivir las ciudades, podemos decir que las fronteras entre la ciudad y los relatos que se hacen de ella tienden a perderse o, al menos, a difuminarse. Y a ello han contribuido en gran medida los discursos de los medios de comunicación, en cuyos discursos “el mundo real se transforma en un espectáculo permanente en el que se eliminan las barreras entre actor y espectador, entre simulación y realidad, entre historia y ficción” (Amendola, 2000, p. 81).

Desde otras perspectivas, se pone el énfasis en los tipos de discursos que circulan por el espacio urbano, discursos que se entretajan para dar lugar a formas de socialización concretas. Y, por ende, a formas de percepción (autopercepción y heteropercepción) también específicas. Hugo Gaggiotti (2001) considera que en la ciudad pueden producirse dos tipos de discursos: unos, los que incluyen las percepciones de los elementos de la cultura que entienden el término “ciudad” en función de estructuras permanentes de la mentalidad constitutiva de la cultura urbana (el pueblo, el vecindario, la ciudad); y otros, los que incluyen las percepciones de los grupos sobre acciones propias a la vida urbana, acciones que los grupos advierten indisolublemente unidas a lo urbano y hacen que la ciudad se perciba especialmente a partir de estas categorías mentales. Sobre estas percepciones, dice Gaggiotti (2001), los grupos gestan una percepción de la ciudad en la que reconocen tres formas posibles:

- a. “*Una ciudad idealizada en el pasado*”, que les sirve para explicar el origen y justificar y tratar de entender su presente por la búsqueda del génesis, el “de dónde venimos”, “cómo nacimos”. Esta ciudad se construye a partir de la invención de elementos simbólicos, lugares y personajes, que se ligaran muy especialmente a un momento, también simbólico, que se denomina la “fundación de la ciudad”.
- b. “*Una ciudad idealizada en el futuro*”, que ayuda a los grupos a organizar su proyecto de ciudad, la cual se compara y liga a otras ciudades. En esta mimesis con otras ciudades se procura, además, la búsqueda de la identidad colectiva a partir de la comparación (“somos como”, “somos distintos a”, “Barcelona es como”).
- c. “*Una ciudad idealizada en transición*”, que cohesionan los grupos en torno a un discurso polarizador, o bien a favor de la ruptura con el pasado o bien a favor de la continuidad con el pasado, como condición indispensable para la consecución de la ciudad (Gaggiotti, 2001, p. 229) ¹².

Por lo dicho en este apartado, consideramos que un ámbito que no consiga establecer condiciones para la comunicación es imposible que se constituya como ámbito urbano. Vista desde la comunicación, la ciudad se convierte en un escenario con anclajes de creatividad teórico-metodológica para “entender

las distintas formas de agregación social y las maneras que los actores se sitúan en su entorno espacial en un proceso que los constituye al tiempo que son constituidos, dinamizando (con ellos) la cultura” (Reguillo, 1995, p. 131).

Así entonces, la ciudad es escenario privilegiado de interacciones sociales y, por tanto comunicativas. Desde esta perspectiva, deberíamos entender la ciudad como sistema de comunicación, como red de relaciones sociales que sólo son posibles mediante la comunicación.

4. LA COMUNICACIÓN COMO PRINCIPIO CONSTRUCTIVO DE LAS IDENTIDADES

La construcción de identidades se fundamenta en sistemas de clasificaciones de los sujetos sociales, establecedores de un “nosotros” frente a un “ellos”. Dichas construcciones requieren de interacciones entre sujetos, y la interacción es, en sí misma, comunicación. Partiendo de esta definición que entiende la comunicación como proceso básico para la construcción de la vida social, como mecanismo activador del diálogo¹³ y la convivencia, debemos preguntarnos qué papel juega ésta en el juego constante de negociaciones, de definiciones y redefiniciones identitarias.

61

Un enfoque interesante para el estudio de la identidad desde la óptica de la comunicación lo proporciona la Psicología Social, que ha abordado la comunicación como proceso mediante el que el ser humano adquiere la conciencia de sí mismo. Los orígenes sociales del *self* o “sí mismo” se pueden sintetizar como sigue: la conciencia de uno mismo se construye de forma dinámica a través de las interacciones que los sujetos establecen entre sí.

4.1. Los aportes del Interaccionismo Simbólico¹⁴

Que nos podamos percibir como un “yo” (o dentro de un “nosotros”) depende de nuestra capacidad para ver a los demás como “otros”. La cultura y el aprendizaje humanos se realizan mediante la comunicación, o interacción simbólica, por la que se adquiere el propio sentido del ser, carácter e identidad. Según Charles Horton Cooley (1964), el yo reflejado, o “yo espejo”, es la constitución de un yo a partir de la interacción con los demás. Para otro de los autores más representativos de la corriente del Interaccionismo Simbólico, George Herbert Mead (1959), esta constitución hace del yo un ser objetivo y subjetivo, de forma que este último es capaz de considerar al objetivo (mi o me) abriendo paso a la conciencia. Para Mead, vamos adquiriendo nuestro sentido del yo de un modo simétrico a nuestro sentido de la existencia del otro. Así, cada uno de nosotros llega a ser consciente de una especie de “otro generalizado”, a saber, la sociedad en general.

Cada situación de interacción se define atendiendo al bagaje simbólico que poseemos y que proyectamos *in situ*, definiendo la situación. La interacción simbólica resulta ser un medio por el cual se realiza la socialización

humana que acompaña toda la vida del ser social. En definitiva, los procesos individuales y sociales son como repertorios articulables de interacciones sociales cargadas paulatinamente de más significados, según se amplían y diversifican las experiencias. Así, el sentido del yo y el sentido del otro generalizado, a través de este tipo de interacciones simbólicas, se van manteniendo y reforzando, permitiendo a los seres humanos reconocerse como tales y dotar de sentido a sus experiencias.

Dentro de las teorías sociales, y la teoría de la comunicación es una de ellas, podemos hablar de la existencia de tres perspectivas básicas: la positivista, la hermenéutica y la sistémica. Desde esta última, también llamada situacionista, se promueve una metodología sistémica más compleja que las propuestas en los enfoques anteriores, lo cual implica un distanciamiento de la dicotomía entre cuantitativo y cualitativo.

El Interaccionismo Simbólico se sitúa en la última de las perspectivas anteriores. Sus postulados básicos son los siguientes: 1) Los humanos actúan respecto de las cosas sobre la base de las significaciones que éstas tienen para ellos; 2) La significación de estas cosas deriva, o surge, de la interacción social que un individuo tiene con los demás actores; y 3) Estas significaciones se utilizan como un proceso de interpretación efectuado por la persona en su relación con las cosas que encuentra, y se modifican a través de dicho proceso. Las tres premisas anteriores convergen en el énfasis dado a la naturaleza simbólica de la vida social. El análisis de la interacción entre el actor y el mundo parte de una concepción del actor y del mundo como procesos dinámicos y no como estructuras estáticas y escleróticas. Por tanto, se asigna una importancia enorme a la capacidad del actor para interpretar el mundo social y para actuar en él.

Uno de los conceptos de mayor importancia dentro de la corriente del Interaccionismo Simbólico fue el de *self*, propuesto por George Herbert Mead (1959). En términos generales, el *self* (“sí mismo”) se refiere a la capacidad de considerarse a uno mismo como objeto. Así, tiene la peculiar capacidad de ser tanto sujeto como objeto, y presupone un proceso social: la comunicación entre los seres humanos. El mecanismo general para el desarrollo del *self* es la reflexión, o la capacidad de ponernos inconscientemente en el lugar de otros y de actuar como lo harían ellos. Para Mead (1959, p. 184-185), “sólo asumiendo el papel de otros somos capaces de volver a nosotros mismos”, lo cual nos lleva a remarcar, una vez más, la total interdependencia entre la identidad y la alteridad.

De Erving Goffman (1979) retomamos, sobre todo, su enfoque dramático de la vida cotidiana. En términos generales, el enfoque dramático permite comprender tanto el nivel macro (institucional) como el nivel micro (percepciones, impresiones y actuaciones de los individuos) y, por lo tanto, el de las interacciones generadoras de la vida social. Sin embargo, el poder interpretativo de este modelo tiene como límites a los mundos culturales

análogos al de las sociedades anglosajonas, por lo que deberá ser alimentado con estudios de casos que permitan el ajuste de las categorías de análisis a los contextos correspondientes.

Uno de los elementos más decisivos de la obra de Goffman (1979) fue la conceptualización del “ritual”. Su enfoque nos acerca a una forma de comprender el ritual que lo aleja de lo extraordinario y lo ubica como parte constitutiva de la vida diaria del ser humano. Para el autor, la urdimbre de la vida cotidiana está conformada por ritualizaciones que ordenan nuestros actos, por lo que podemos ver a los rituales como manifestaciones de la cultura encarnada, incorporada, interiorizada. O lo que es lo mismo, podemos ver a los rituales como puestas en escena –prácticas- de lo que Pierre Bourdieu (1972) denomina *habitus*¹⁵, esto es, la cultura incorporada, interiorizada por los sujetos sociales.

Las personas actúan tras una “máscara expresiva”, una “cara social”, dice Goffman (1979), que le ha sido prestada y atribuida por la sociedad, y que le será retirada si no se comporta del modo que resulte digno de ella¹⁶. En este sentido, los individuos actúan en la escena cambiante de la vida cotidiana tratando de presentar cada vez una imagen convincente y positiva de sí mismos según la naturaleza de la escena presentada y las expectativas de los interlocutores. El término de máscara de Goffman (1979) ha sido equiparado, en otros casos, con el concepto de fachada. Teresa Velázquez (1992) define la fachada como “lo visible del individuo, las formas de presentación (acciones, actitudes, manera, tono, indumentaria...) en cada momento de actuación” (Velázquez, 1992, p. 116).

Rescatamos dos ideas básicas del concepto de ritual de Erving Goffman (1979). La primera es que nos permite relacionar a los rituales con los procesos de comunicación, puesto que los primeros son actos humanos expresivos que requieren de la comunicación para existir. La segunda idea hace referencia a la relación entre los rituales y la comunicación específicamente no verbal, objetivada en los movimientos del cuerpo, en tanto que los rituales actúan sobre el cuerpo generando obligatoriedad y asimilación de posturas según el contexto cultural en el que el individuo se halle inmerso.

Junto con los aportes del Interaccionismo Simbólico consideramos pertinente hacer un breve apunte acerca de las aportaciones a la comunicación por parte de la Escuela de Palo Alto, también conocida como Universidad Invisible. Según Watzlawick, Beavin y Jackson (1967), es imposible no comunicar, por lo que en un sistema dado, todo comportamiento de un miembro tiene un valor de mensaje para los demás; en segundo lugar, en toda comunicación cabe distinguir entre aspectos de contenido – semánticos – y aspectos relacionales entre emisores y receptores; como tercer elemento básico, los autores señalan que la definición de una interacción está siempre condicionada por la puntuación de las secuencias de comunicación entre los participantes; por último, establecen que toda relación de comunicación es simétrica o complementaria, según se base en la igualdad o en la diferencia de los agentes que participan en ella, respectivamente.

La principal aportación de estas corrientes de estudio es que “el concepto de comunicación incluye todos los procesos a través de los cuales la gente se influye mutuamente” (Bateson y Ruesch, 1984). En este sentido, se rompe con la visión unidireccional de la comunicación y se abren las posibilidades para comprender el fenómeno desde una óptica circular, que sin duda alguna, enriquece el debate comunicativo y permite relacionar la comunicación con otros aspectos de la cultura y la sociedad, en este caso, con la construcción de las identidades.

5. LA COMUNICACIÓN EN EL ESTUDIO DE LAS MIGRACIONES

En otro orden de ideas, debemos ver qué papel juega la comunicación en la construcción y reconstrucción de las identidades en el caso concreto de los sujetos inmigrantes. Un enfoque interesante es el que plantea Néstor García Canclini (1990), quien define los cambios identitarios que se producen por los movimientos migratorios a partir de dos conceptos: la descolección y la desterritorialización. Ambos procesos ponen en duda que la identidad esté formada a partir de la ocupación de un territorio delimitado y con base a la colección de objetos, prácticas y rituales. Para García Canclini, “las migraciones dan un espacio propicio para entender el sentido de la desterritorialización de la cultura” (1990, p. 42) y, por tanto, ofrecen también un rico panorama para un acercamiento a los cambios y modificaciones identitarias a que están sujetos los inmigrantes. A este concepto se contraponen lo que Gilberto Giménez denomina reterritorialización. Según Giménez (2001), si bien “la globalización implica cierto grado de desterritorialización con respecto a las formas tradicionales de territorialidad dominadas por el localismo y el sistema internacional de estados-naciones, constituye en realidad *una nueva forma de apropiación del espacio* por parte de nuevos actores” (Giménez, 2001, p. 8).

Esta forma de entender las migraciones, relacionadas con la identidad y con el espacio, nos hacen replantear la validez de las categorías que se han venido usando hasta hace pocos años para referirse al territorio. Necesitamos, tal y como afirma Roger Rouse (1988), “una cartografía alternativa del espacio social, basada más bien sobre las nociones de circuito y frontera” (Rouse, 1988, p. 1-2). El autor propone estos conceptos para romper con la dicotomía clásica entre centro y periferia.

Las migraciones han sido tradicionalmente abordadas por disciplinas como la antropología y la sociología. Las ciencias de la comunicación han surgido en el panorama de estudio muchos años después, con propuestas que generalmente parten de una visión de la comunicación reducida a lo *massmediático*. Así entonces, predominan estudios acerca de los discursos de los medios sobre la inmigración, sobre el papel de los medios en la integración de los inmigrantes, etc. Se deja a un lado, por tanto, todo lo referente a la comunicación interpersonal.

Sin embargo, desde los años noventa viene desarrollándose cada vez con más fuerza la corriente de estudios de la Comunicación Intercultural. Desde esta perspectiva, la comunicación recupera su dimensión de interpersonal, y se entiende como diálogo, como vínculo, como interacción. Sin embargo, y pese a la importancia que otorgamos a este tipo de estudios, se advierte una falta de sistematización de la información obtenida, que puede deberse a la poca reflexión metodológica y técnica con la que son abordados los estudios de comunicación intercultural.

Además de abrir el árbol de exploración conceptual, es necesario, por tanto, alimentar las investigaciones con una reflexión mayor acerca de los métodos y las técnicas empleados. En esta dimensión, las técnicas de entrevista, entre las que se encuentra la historia de vida, pueden abrir nuevos caminos de búsqueda que, sin duda, ampliarán y darán más alcance a la investigación en comunicación intercultural.

En el caso que nos ocupa, son pocos los estudios que abordan la inmigración desde la dimensión interpersonal de la comunicación. Destacan trabajos acerca de redes entre migrantes, pero hay que destacar que en muy pocas ocasiones estos trabajos son realizados desde la comunicología, siendo la historia, la antropología y la sociología las disciplinas que mayor presencia han tenido en el abordaje de este objeto de estudio.

Para concluir, y para dejar clara la importancia de la dimensión interpersonal de la comunicación en los estudios sobre inmigración, podemos aventurarnos a exponer algunas de las situaciones comunicativas en que se hallan inmersos los inmigrantes. Los sujetos inmigrantes se comunican con su núcleo más cercano (generalmente compatriotas), con inmigrantes procedentes de otros países, con ciudadanos “autóctonos” (donde entra en juego la relación de auto y heteroidentificaciones) y con el entorno, en el sentido físico-simbólico del mismo (con las calles, con sus itinerarios urbanos, con los objetos culturales que usan en sus vidas diarias, con los espacios privados etc.).

En estos juegos de vínculos, de negociaciones comunicativas, los inmigrantes – así como cualquier otro individuo – ponen en escena su “yo”, de modo que la interacción entre *ellos* y los *otros* genera nuevas formas de percepción de uno mismo.

6. A MODO DE CIERRE

Este texto ha pretendido abrir la reflexión en torno a las posibles aportaciones que la comunicología puede hacer al estudio de la relación entre identidad, ciudad y migración. Lejos de querer abordar ampliamente estos tres conceptos, se ha pretendido exponer brevemente cómo pueden ser tratados desde el enfoque de la comunicación. De alguna forma, y sin desmerecer los estudios sobre medios, uno de los puntos clave del ensayo ha sido la consideración de la interacción como dimensión comunicológica fundamental para estudios que

no tienen como centro de reflexión a los medios de difusión masiva. Como ha quedado demostrado en el apartado dedicado a la interacción social y comunicativa, la psicología social y la sociología fenomenológica han nutrido en gran manera a la mirada comunicológica, sobre todo para el abordaje de las identidades, como construcciones del “yo” frente al “otro”, así como para el abordaje de la ciudad, considerada ésta como escenario de la sociabilidad.

Sin otro objetivo que el de abrir el debate de los objetos de la comunicación, las reflexiones anteriores han puesto de manifiesto la importancia del enfoque de la comunicación en un caso específico: la relación entre la identidad, la ciudad y la migración.

NOTAS

¹ GALINDO, Jesús. “De la sociedad de información a la comunidad de comunicación. La cibercultura en evolución a través de la vida social de las tecnologías de información y comunicación”, disponible en <http://www.geocities.com/arewara/arewara.htm> (Fecha de consulta: Abril de 2002).

² Cabe destacar que Moreno parte de un paradigma concreto que “se ocupa de examinar cómo se han organizado históricamente las relaciones sociales entendidas como relaciones comunicativas, y teniendo en cuenta su globalidad y su transformabilidad o dinamicidad” (Moreno, 1990, p. 18).

³³ El enfoque físico lo encontramos en la propuesta del proceso lineal de comunicación de Shannon y Weaver, desarrollado en los años 40. Los enfoques críticos, representados en los trabajos de Adorno y Horkheimer, entre otros, tuvieron su máximo esplendor en la época de entreguerras, mientras que los enfoques lingüísticos de Saussure son próximos a la década de los 60. En esa misma década triunfan las perspectivas de corte sistémico, propuestas por los integrantes de la llamada Escuela de Palo Alto, específicamente por Bateson (1972), Watzlawick (1967) y Goffman (1969). Previas a todos estos enfoques, los años 30 se caracterizan por el auge de los estudios de los efectos de los medios de comunicación de masas, cuyos máximos representantes fueron Lasswell, Lazarsfeld y Hovland.

⁴ La mirada comunicológica a la ciudad, la identidad y la inmigración abarca, al menos, tres de las dimensiones de la comunicología: difusión, interacción y estructuración. En cuanto a las fuentes teóricas, son sobre todo la sociología cultural, la sociología fenomenológica y la psicología social las disciplinas que han hecho aportaciones al estudio de los tres objetos antes mencionados.

⁵ En palabras de Marc y Picard (1992), “la comunicación puede ser definida como un sistema *abierto* de interacciones; esto significa que aquello que sucede entre los interactuantes no se desenvuelve nunca en un encuentro a solas cerrado, en un ‘vacío social’, sino que se inscribe siempre en un *contexto*” (Marc y Picard, 1992, p. 39).

⁶ De hecho, Parsons (1966) concibe al complejo de comunicaciones interpersonales como uno de los elementos que conforman cualquier estructura comunitaria; para el autor, las relaciones de interacción entre dos personas están relacionadas en su aspecto físico, dos lugares discernibles entre sí; pero la comunidad no se queda en este mero intercambio físico o espacial, ya que la comunicación siempre supone el poseer una cultura común.

⁷ Para Durkheim (1973) existe, por encima de las representaciones privadas de los sujetos, un mundo de “nociones-tipo” que regula las ideas y que supera al propio individuo. Así entonces, el individuo interactúa con estos códigos para transformarlos y estructurarlos según su interpretación personal.

⁸ Según la tesis interaccionista, la construcción cognoscitiva del sujeto se produce

por la interacción con el medio ambiente, a través de una relación de interdependencia o de bidireccionalidad entre el sujeto cognoscente y el objeto cognoscible.

⁹ En una línea similar, M. Carmen López (1994, p. 218) afirma que “la forma más concreta de interacción social es la comunicación”. La autora añade que “la comunicación presupone un fenómeno más fundamental: la intersubjetividad. Efectivamente, la comunicación con otro, en cualquier caso, debe presuponer la existencia del otro como posible receptor e intérprete del significado comunicado” (López, 1994, p. 229).

¹⁰ El autor define la conmutación como “un conjunto de técnicas y de dispositivos que permiten reordenar, reorganizar, de una forma permanente los nexos sociales, los lazos interindividuales de la vida cotidiana” (Guillaume, 1993, p. 48-49).

¹¹ Hablar de representaciones sociales implica una referencia obligada al concepto de “conciencia colectiva” de Durkheim (1970). Esta noción “es del todo pertinente para comprender la sociedad contemporánea y sus diversas efervescencias, las que se efectúan en torno o a partir de sentimientos, de emociones, de imágenes, de símbolos, causas y efectos de esta conciencia colectiva” (Maffesoli, 2001, p. 101). En este sentido, la ciudad no se constituye únicamente de cosas materiales, sino que la idea que los individuos se hacen de la ciudad misma es tanto o más importante que la imagen material que la ciudad desprende o contiene.

¹² Estas tres formas pueden complementarse con lo que Michel Foucault (1984) denomina ciudad tópica, utópica y heterotópica. Dichas formas de ciudad han quedado expuestas en el capítulo 2 de esta segunda parte de la investigación.

¹³ Para abordar este asunto se ha utilizado el concepto de diálogo intercultural, entendiendo que las relaciones interculturales pueden ser visualizadas como “acciones en situación de comunicación” (Velázquez, 2001, p. 3). Pese a esta consideración de la comunicación como mecanismo activador del diálogo, no hay que caer en la simplificación de asociar automáticamente comunicación y diálogo intercultural. Al respecto, retomamos la apreciación de Xavier Laborda (1993): “La comunicación es un camino que va hacia la alteridad, hacia el que no soy yo. En muchas ocasiones, sin embargo, resulta totalmente insuficiente” (Laborda, 1993, p. 96).

¹⁴ Fue Herbert Blumer quien, en 1938, otorgó el nombre de Interaccionismo Simbólico a esta corriente. Las escuelas que la integran ser marcaron como finalidad el estudio de los procesos de interacción social en el entendido de que éstos tienen por sustancia el intercambio comunicacional. En lo fundamental, el Interaccionismo Simbólico postula que las definiciones de las relaciones sociales son establecidas de forma interactiva por sus participantes.

¹⁵ “El *habitus* se define como un sistema de disposiciones durables y transferibles –estructuras estructuradas predispuestas a funcionar como estructuras estructurantes– que integran todas las experiencias pasadas y funciona en cada momento como matriz estructurante de las percepciones, las apreciaciones y las acciones de los agentes cara a una coyuntura o acontecimiento y que él contribuye a predecir” (Bourdieu, 1972, p. 178). Así pues, el *habitus*, como cultura incorporada, es el conjunto de esquemas prácticos de percepción, apreciación y evaluación, a partir del cual los sujetos producen sus prácticas, su cultura en movimiento.

¹⁶ La acción dramática es la interacción entre un agente social que hace presentación de sí mismo, y un grupo social que se constituye en público. El actor suscita en su público una determinada imagen o impresión de sí, revelando su subjetividad de forma más o menos calculada con miras a esa imagen que quiere dar. La acción dramática está dirigida a un público que desconoce las intenciones estratégicas y cree estar en una acción orientada al entendimiento.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AMENDOLA, Giandoménico (2000). *“La ciudad postmoderna”*. Celeste, Madrid.
- BATESON, Gregory (1972). *“Pasos hacia una ecología de la mente”*. Planeta, Buenos Aires.
- BATESON, G. y Ruesch, J. (1984). *“Comunicación. La matriz social de la Psiquiatría”*. Paidós, Barcelona.
- BLUMER, Herbert (1938). *“Naturaleza e ideas del interaccionismo simbólico”*. University of Chicago Press, Chicago.
- BOURDIEU, Pierre (1972). “Esquisse d’une theorie de la pratique”. Droz, Paris.
- BOURDIEU, Pierre (1992). “Les règles de l’art. Genèse et structure du champ littéraire”. Seuil, Paris. (Traducción al Español: Las reglas del arte. Génesis y estructura del campo literario, Anagrama, Madrid, 1999).
- CICOUREL, A. (1979). *“La Sociologie Cognitive”*. PUF, París.
- COOLEY, Charles H. (1964). *“Human Nature and The Social Order”*. Scribner’s, Nueva York.
- CORSI, Giancarlo (et.al.) (1996). *“Glosario sobre la teoría social de Niklas Luhmann”*. Universidad Iberoamericana y Anthropos, México.
- DURKHEIM, Émile (1970). “La science sociale et l’action”. Seuil, París.
- DURKHEIM, Émile (1973). *“De la división del trabajo social”*. Schapire, Buenos Aires.
- FOUCAULT, Michel (1984). “De los espacios otros”, conferencia dictada en el Cercle des études architecturales, marzo de 1967, en *Architecture, Mouvement, Continuité*, N°5, octubre. Lima. Artículo en línea, disponible en <http://www.bazaramericano.com/arquitectura/foucault/espaciosfoucault.asp.htm>
- GAGGIOTTI, Hugo (2001). “Multiculturalidad, discurso e identidad urbana en un entorno inmigrante: repensando una metodología para el estudio de las representaciones sociales”, en Nash, Mary; Marre, Diana (eds.) (2001) *Multiculturalismos y género. Un estudio interdisciplinar*, Edicions Bellaterra, Barcelona, pp. 219-231.
- GALINDO, Jesús (2001). “De la sociedad de información a la comunidad de comunicación. La cibercultura en evolución a través de la vida social de las tecnologías de información y comunicación”. Artículo en línea, disponible en <http://www.geocities.com/arewara/arewara.htm>
- GALINDO, Jesús (2003). “Notas para una comunicología posible. Elementos para una matriz y un programa de configuración conceptual-teórica”. México. Artículo en línea, disponible en <http://www.geocities.com/arewara/arewara.htm>

GALINDO, Jesús (2003). “Apuntes de historia de una comunicología posible. Hipótesis de configuración y trayectoria”. México. Artículo en línea, disponible en <http://www.geocities.com/arewara/arewara.htm>.

GALINDO, Jesús (2003). “Sobre comunicología y comunicometodología. Primera guía de apuntes sobre horizontes de lo posible”. México. Artículo en línea, disponible en <http://www.geocities.com/arewara/arewara.htm>

GARCÍA CANCLINI, Néstor (1990). “Escenas sin territorio. Cultura de los migrantes e identidades en transición”, en Orozco, Guillermo (coord.) (1990) *La comunicación desde las prácticas sociales. Reflexiones en torno a su investigación*. Universidad Iberoamericana, México, pp. 40-58.

GIMÉNEZ, Gilberto (2000). “Materiales para una teoría de las identidades sociales”, en Valenzuela, José Manuel (coord.) (2000) *Decadencia y auge de las identidades. Cultura nacional, identidad cultural y modernización*. Colegio de la Frontera Norte-Plaza y Valdés, México, pp. 45-78.

GIMÉNEZ, Gilberto (2001). “Cultura, territorio y migraciones. Aproximaciones teóricas”, en *Alteridades*, Año 11, Núm. 22, julio-diciembre de 2001. Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa, México.

GOFFMAN, Erving (1969). “*The Presentation of Self in Everyday Life*”, Harmondsworth, Penguin (Traducción al español: *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, Amorrortu, Buenos Aires, 1972 y 2001).

GOFFMAN, Erving (1979). “*Relaciones en público*”. Alianza Editorial, Madrid.

GÓMEZ MOMPART, Josep Lluís (1998). “La configuración mediática de la ciudad contemporánea”, conferencia en el IV Congreso de ALAIC: Recife (Brasil), 12-16 de septiembre de 1998. Conferencia en línea, disponible en <http://www.eca.usp.br/alaic/Congreso1999/2gt/Josep%20LGMompart.doc>.

GÓMEZ PELLÓN, Eloy (1997). “Cultura y sociedad”, en Aguirre, Ángel (Ed.) (1997) *Cultura e identidad cultural. Introducción a la antropología*, Bardenas, Barcelona, pp. 109-136.

GUILLAUME, Marc (1993). “El otro y el extraño”, en *Revista de Occidente*, Núm. 140, enero 1993. Fundación José Ortega y Gasset, Madrid, pp. 43-58.

LABORDA, Xavier (1993). “*De retórica. La comunicación persuasiva*”. Barcanova, Barcelona.

LUHMANN, Niklas y De Georgi, Raffaele (1993). “*Teoría de la sociedad*”. Universidad Iberoamericana, México.

MAFFESOLI, Michel (2001). “El imaginario social”, en Vergara, Abilio (coord.) *Imaginario: horizontes plurales*. Escuela Nacional de Antropología e Historia, México, pp. 97-103.

- MARC, Edmond y PICARD, Dominique (1992). *“La interacción social. Cultura, instituciones y comunicación”*. Paidós, Barcelona.
- MEAD, George H. (1934). *“Mind, Self and Society”*. University of Chicago Press, Chicago.
- MEAD, George H. (1959). *“The Philosophy of the Present”*. Arthur E. Murphy, LaSalle.
- MELA, Antonio (1989). “Ciudad, comunicación y formas de racionalidad”, en Revista *Dia-logos de la Comunicación*, Núm. 23. FELAFACS. Artículo en línea, disponible en <http://www.felafacs.org/dialogos/pdf23/mela.pdf>
- MELA, Alfredo (1994). *“La città come sistema de comunicazioni sociali”*. Franco Angeli, Milán.
- MORENO, Amparo (1988). *“La otra ‘Política’ de Aristóteles”*. Icaria, Barcelona.
- MORENO, Amparo (1990). *“Otra visión del mundo contemporáneo. De las historias personales a la cultura de masas”*. Universidad Autónoma de Barcelona, Bellaterra (Cerdanyola del Vallès).
- PARSONS, Talcott (1966). *“Estructura y proceso en las sociedades modernas”*. Instituto de Estudios Políticos, Madrid.
- REGUILLO, Rossana (1995) “Pensar la ciudad desde la comunicación”, en Galindo, Jesús y Luna, Carlos (coords.) (1995) *Campo académico de la comunicación: hacia una reconstrucción reflexiva*, ITESO-CONACULTA, México, pp. 109-132.
- REGUILLO, Rossana (1996). *La construcción simbólica de la ciudad. Sociedad, desastre y comunicación*, ITESO-Universidad Iberoamericana, México.
- REGUILLO, Rossana (1997). “Los mitos gozan de cabal salud. El horizonte de las creencias colectivas en la modernidad mexicana”, en *Comunicación y Sociedad*, Núm. 27, Universidad de Guadalajara, Guadalajara (México).
- ROUSE, Roger (1988). “Mexicano, chicano, pocho. La migración mexicana y el espacio social del posmodernismo”, en *PáginaUno*, suplemento del diario *Unomásuno*, México, 31 de diciembre de 1988, pp. 1-2.
- SCHUTZ, Alfred (1974). *Estudios sobre teoría social*. Amorrortu, Buenos Aires.
- SCHUTZ, Alfred (1974). “Elaboración de los objetos mentales en el pensamiento de sentido común”, en Horowitz, I. L. (1974) *Historia y elementos de la sociología del conocimiento*, Vol. I, Editorial Universitaria de Buenos Aires, Buenos Aires, pp.98-115.
- SILVA, Armando (1992). *“Imaginarios urbanos”*. Ed. Tercer Mundo, Bogotá.
- TAJFEL, Henry (1982). *“Social Identity and Intergroups Relations”*. Cambridge University Press, Cambridge.

VELÁZQUEZ, Teresa (1982). “*El discurso televisivo desde la perspectiva de la lingüística textual. Un caso concreto: la entrevista.*” Tesis de Licenciatura, Departamento de Ciencias de la Información de la Universitat Autònoma de Barcelona. Dirección: Miquel de Moragas.

VELÁZQUEZ, Teresa (1987). “Presentación y representación en lo cotidiano”, en *Estudios Semióticos*, Núm. 13-14, Edita Associació d’Estudis Semiòtics de Barcelona, Barcelona, pp. 165-187.

VELÁZQUEZ, Teresa (1992). “*Los políticos y la televisión. Aportaciones de la teoría del discurso al diálogo televisivo.*” Ariel, Barcelona.

VELÁZQUEZ, Teresa (2001). “La sociedad multicultural y la construcción de la imagen del *otro*”. Ponencia presentada en las *Jornades sobre Comunicació i Cultura de Pau*, organizadas por la Cátedra UNESCO de Comunicación de la UAB y celebradas los días 28 de febrero y 1 de marzo de 2001. Ponencia en línea, disponible en <http://www.uab.es/incom/catunesco>

WATZLAWICK, P.; BEAVIN, J.; JACKSON, D. (1967). “*Pragmatics of human communication*”. Norton, Nueva York.

WATZLAWICK, P. (1983). “*El lenguaje del cambio*”. Herder, Barcelona.

WATZLAWICK, P. (1981). “*¿Es real la realidad? Confusión, desinformación, Comunicación*”. Herder, Barcelona.

WEBER, Max (1977). “*Economía y Sociedad*”. Fondo de Cultura Económica, México.

Meu coração a nu Baudelaire e a gênese do interior do homem

Luiza Mariani

Professora da Faculdade de Comunicação Social da Universidade do
Estado do Rio de Janeiro.

Resumo

O objetivo deste artigo é analisar, através da literatura, um particular viés do processo de individuação vivenciado pela sociedade francesa na virada do século XIX para o século XX. Para delimitar o campo de trabalho, observou-se a questão da solidão, analisada em um laboratório especial: o poema em prosa “Mon coeur mis à nu”¹, do poeta francês Charles-Pierre Baudelaire.

Palavras-chave: Baudelaire; individualização; interior do homem.

A literatura é um espaço privilegiado para se observar o processo de individuação vivenciado pela sociedade. Neste artigo, procurou-se analisar esta questão na sociedade francesa na virada do século XIX para o século XX, através da obra do poeta francês Charles-Pierre Baudelaire. Este procedimento abriu espaço para uma tentativa de se estabelecer uma ponte com o tema da solidão, circunstanciado pela realidade social e histórica da referida sociedade da época.

O que se buscou foi desvelar instantes de transição da sociedade francesa da época, na percepção e construção da subjetividade. Este processo foi evidenciado também por paradoxos, encontrados no texto de Baudelaire.

Na tentativa de capturar traços deste momento de passagem da sociedade francesa na época referida, privilegiou-se o poema em prosa de Baudelaire “Mon coeur mis à nu”, além de referências a algumas outras obras do poeta.

Para pensar na questão da solidão, no momento mesmo em que ocorria a individuação, quando o homem começava a perceber o seu interior e, constituindo-se, já trazia em germe a fragmentação do sujeito, aqui se recorreu a idéias do pensador Jean-Jacques Rousseau, expressas nas suas obras “Do contrato social – ou princípios do direito político”² e “Os devaneios de um caminhante solitário”³.

Pincelar uma tessitura entre o pensar, o sentir e o fazer de Baudelaire e Rousseau exigiu como ponto de partida os versos do poeta francês.

ALGUNS PARADOXOS

O título original do poema em prosa de Baudelaire, em francês, recebeu em 1995 uma tradução quase literal de Fernando Guerreiro – “Meu coração a nu”⁴ – na qual foi omitido o verbo (*mettre*) que, na língua francesa, está no tempo passado. O tradutor acompanha o poeta francês e pessoaliza o ato de desnudar o coração. Ou seja, acompanha e mantém a perspectiva da leitura, porque não se trata de qualquer coração. É o coração de Baudelaire.

Neste artigo trabalhou-se com a primeira pessoa priorizada no título original. Embora aqui a questão não vá ser analisada, porque escapa à proposta do trabalho, fica o registro de um paradoxo na tradução do título para a língua portuguesa: referendar a primeira pessoa na abordagem do coração do poeta, na virada para o século XXI, desvela no presente um traço de delicadeza que já se supunha perdido no passado.

Se observado este paradoxo pelo viés estudado neste artigo, é possível dizer que houve uma opção, ainda que inconsciente, pelo eu que aqui consideramos como o eu social do homem, em detrimento do eu profundo anunciado no título original. A questão é instigante para se pensar como a época (que vivenciamos) lida (oculta) com o sentimento que Baudelaire não se pejou em anunciar no título do poema.

No título original está enunciado “meu coração”. O poeta não se ocultou atrás da terceira pessoa. Usou a primeira. O coração de Baudelaire está nu. Desnudar é diferente de enunciar a palavra nu. Desnudar é como desvelar, desvendar. Nu é mais forte. É ficar nu, sem prefixos, sem proteção. É ficar só, ainda que seja no meio de multidão.

A referência à multidão em relação a Baudelaire é proposital, para se evitar equívoco. Não se trata, aqui, da solidão que ele considerou necessária e na qual, supõe-se, buscaria o seu interior no poema *Mon coeur mis à nu*. Ficar só em meio à multidão, no caso citado no parágrafo anterior, tem outra perspectiva.

Alguns versos de Baudelaire prefaciavam a chegada da sociedade de massas, em meio às reformas que o então prefeito Haussmann introduzia na capital parisiense, abrindo largas avenidas com piso de macadame.

O poema em prosa sobre a “Perda da aura”⁵ conta a aventura (ou desventura) de um poeta que perde a sua aura ao atravessar uma das novas avenidas, correndo para não ser esmagado pelas patas dos cavalos que puxavam carruagens em disparada.

O poeta descrevia sua trajetória ao atravessar correndo a pista de macadame, deixando aflorar um sentimento - ou pré(sentimento) - sentia a perda da aura que envolvia os poetas, intuindo a chegada da sociedade de massas. Ou seja, enunciava nos versos em prosa a circunstância social e histórica da época: momento de passagem para a sociedade de massas, momento de percepção do interior do homem. Mas os versos revelam ainda mais.

Baudelaire, sujeito, chorava nos versos a fragmentação do poeta (pode-se supor que falava de si próprio) na circunstancialidade social e histórica que o envolvia e da qual não podia se desvencilhar. Baudelaire, *solitário* (grifo nosso), lidava portanto neste poema com o sentimento interior do homem-poeta diante do modo como a sociedade se transformava.

A questão que se coloca nos versos em prosa de *Mon coeur mis à nu* é pensar acerca do lugar – ou lugares - onde poderiam estar situados o coração a nu que se supõe de Baudelaire (como anuncia o título), e o mesmo coração quando não está a nu.

Assim, aqui se trabalhou a possibilidade de se capturar um momento do fazer literário de Baudelaire, quando ele decide escrever um diário (“Journal intime”) com o seu coração a nu, em contraponto com alguns dos momentos em que escreve sem alardear este propósito, ou seja, quando a escritura dele se dá com o coração encoberto. Ou seja, é possível supor então que ele lança mão de um artifício (literário) para ocultar o seu coração.

Desta maneira, talvez seja possível formular uma teoria acerca do método elaborado por Baudelaire na busca do seu próprio interior: ele teria criado uma suposta experiência literária, na solitária caminhada em busca do seu interior.

Baudelaire estava sozinho. Poeta e pensador, buscou a solidão para se perceber e falar de si próprio. Esse movimento é assumido – foi enunciado – como a busca da solidão e da percepção, ainda que implícita no texto, da solidão do homem quando olha para dentro de si.

O movimento na direção do recolhimento, da solidão, também está presente no pensamento de Jean-Jacques Rousseau, autor que provavelmente foi lido por Baudelaire. Há pistas neste sentido.

Rousseau significa o lugar em que se colocou – solidão – no título de uma de suas obras, “Devaneios do caminhante solitário”. Aqui encontramos outro paradoxo. Embora ele já viesse ensaiando passos nesta direção – por exemplo, recolheu-se a um bosque na periferia de Paris para escrever o “Discurso sobre a origem das desigualdades entre os homens” –, a solidão chegou em parceria com a marginalidade em que a sociedade o colocou, descontente com suas idéias, especialmente as expressas no “Emílio”.

Na “Quarta caminhada”, escrita na primavera e verão de 1777, texto integrante dos “Devaneios de um caminhante solitário”, Rousseau discorre acerca da verdade e da mentira, como forma de pensar sobre si mesmo. Ele faz uma metáfora do inconsciente, antecipando-se a Freud⁶.

Fragmentos extraídos desta “caminhada” evidenciam que ele percebia a contingencialidade social e histórica, isto é, o tempo não linear, contínuo. E ainda mais: ao se colocar como observador dos efeitos que produzem as palavras, Rousseau está em um lugar que não é o do homem em estado natural, de natureza, (relacionado a instintos) – que ele separava do social:

“Julgar as palavras dos homens pelos efeitos que produzem significa freqüentemente avaliá-las mal. Além de não serem sempre evidentes e fáceis de conhecer, esses efeitos variam ao infinito *como as circunstâncias nas quais tais palavras são ditas*”. (*devaneios do caminhante solitário*, p.58) (grifo nosso).

Rousseau distinguiu razão dos sentimentos, sem separá-los. Recorria à palavra coração para falar por intuição, ou através de sentimentos, como se pode perceber neste trecho da “Quarta caminhada”:

Tais foram as regras de minha consciência sobre a mentira e sobre a verdade. Meu *coração* seguia maquinalmente esses princípios antes que minha razão os tivesse adotado e apenas o instinto moral os aplicou.” (*devaneios do caminhante solitário*, p. 61) (grifo nosso)

Na parte relativa ao estado civil, capítulo viii “Do contrato social”, Rousseau explica o conceito do homem natural, separando-o do social, aqui ligado ao homem civil:

“Esta passagem do estado natural para o estado civil produz no homem uma mudança importante, ao substituir em sua conduta o instinto pela justiça, e ao dar a suas ações a moralidade que antes não tinha. É somente então que, a voz do dever sucedendo ao impulso físico e o direito ao apetite, o homem, que até então só tinha olhado para

si mesmo, se vê forçado a agir com outros princípios e a consultar sua razão antes de escutar suas inclinações”. (Do contrato social, p.75).

Um pouco adiante, comentando ainda a conquista do homem na passagem do estado natural para o estado civil, Rousseau expande suas idéias e explicita o termo “sentimentos”:

“[...] Suas idéias se abrem, seus sentimentos se enobrecem,...”. (Do contrato social, p. 76).

Quase cem anos separam Rousseau de Baudelaire. O encontro deles se dá no lento processo de construção e percepção do interior do homem, percebendo razão e sentimento, o natural, o social e o individual. Ambos recorreram ao termo coração para falar de sentimentos, identificaram razão e emoções. Mas neste ponto trilharam caminhos diferentes. Ao contrário de Rousseau, Baudelaire separava razão das emoções. Na caminhada, ambos perceberam a circunstancialidade do tempo social e histórico, não linear e contínuo.

MEU CORAÇÃO A NU

76

Supõe-se nos versos do poema “Mon coeur mis à nu”, de Baudelaire, um movimento natural para deixar falar o seu eu profundo, deixar fluir o que havia no interior do seu coração. O poeta usa o termo “moi”, logo depois, no sentido do eu profundo, sem censuras.

Esse movimento se sustenta no poema Meu coração a nu quando os versos deixam implícito um diálogo entre o eu profundo – o moi – e o eu social do poeta acerca da mulher, do dândi, de condecorações, do comunismo, da literatura francesa.

Ainda que os versos de “Mon coeur mis à nu” apontem para uma suposta tentativa do poeta de escapar para o seu eu profundo, as questões que ele levanta o levam para um diálogo com o eu social do cidadão Baudelaire que vivencia o social histórico da sociedade francesa na virada do século.

Encontra-se aqui um paradoxo. Para deixar falar o seu interior, verbalizar o “moi” na realidade, Baudelaire precisou empregar os alicerces do eu (seu eu) social. Ou seja, ao falar do seu interior, teve que recorrer a circunstâncias do momento social e histórico da época. Tanto é assim que ele elege temas de questões instituídas na realidade social e histórica da época, como as da mulher e do dândi, entre outros.

Baudelaire usou a palavra para simbolizar o que sentia. Em outras palavras, recorreu ao eu social. Nesse espaço simbólico, em relação aos textos aqui examinados, é curioso observar que o poeta não criou novos vocábulos a fim de expressar o seu “moi”.

Para aprofundar a análise que aqui se desenvolve, a primeira indagação diz respeito ao lugar do qual estaria falando o poeta quando começa a dizer o que sente no “moi”.

Talvez se possa dizer que Baudelaire olha para o seu interior que, no título, ele nomeia como o seu coração e no primeiro verso, como “moi”. Embora os versos não digam isso, é de lá que ele fala e diz o que sente. Ele fala dos seus sentimentos, ou seja, coloca-se no “moi” profundo através de sentimentos, o que remete então a Rousseau. Este autor, no “Emílio”, defende a educação baseada nos sentimentos, junto com a razão.

A técnica da escrita literária de Baudelaire é curiosa. Poderíamos supor no poema “Mon coeur mis à nu” um método de trabalho desenvolvido pelo poeta. Ele desenha um sistema enunciado no modo como escritura e separa com cuidado o eu social do eu profundo, e mesmo do eu natural (do homem natural) que já se encontra no “Contrato social”, de Rousseau.

A primeira pessoa empregada no título desaparece. É na terceira pessoa que a primeira linha do poema fala do “moi”, grafado em itálico, com a letra “m” em maiúscula. O “moi (eu profundo) vaporizado e centralizado, um lugar “onde tudo está”. Ele chama de “moi” o que mais tarde Freud estudou e enunciou – o interior do homem.

Os versos mostram um Baudelaire decidido a falar o que sente no fundo do coração, referido como “moi”, eu profundo de si mesmo. Está registrada na primeira linha do poema a separação entre o eu social e o eu profundo.

Conforme os versos de Baudelaire, para chegar ao moi faz-se “a vaporização e a centralização do moi”. À primeira vista, parece incoerente. Talvez a referência ao “moi” (eu profundo) parta da “vaporização” do que se supunha fosse o eu profundo, atrás do qual estaria o moi, que seria então centralizado.

Talvez o poeta tenha usado o termo “vaporização” para falar metaforicamente do ópio – é sabido que Baudelaire usou drogas –, dos vapores do ópio que se fumava em Paris nas rodas intelectuais da época. É possível que ele fizesse desse uso uma técnica para conseguir uma experiência literária: talvez experimentasse a droga para ter uma consciência diferente de si mesmo, ou seja, observar sem barreiras o seu eu profundo, centralizado.

“Tudo está lá”, contam os versos. Quer dizer, tudo sempre esteve lá, mas agora pode ser observado porque o eu social foi vaporizado. O poeta pode dizer o que sente lá no seu eu profundo, onde tudo está. Assim, construindo um método numa suposta experiência literária, Baudelaire estaria em solidão, debruçado em si mesmo. Ou será que esse eu social também não está contido no “moi”?

É o que se pode perceber nas primeiras linhas do poema:

“Da vaporização e da centralização do *moi*. Tudo está lá.” (“Mon coeur mis à nu”, p.1271).

A suposta experiência registra um instante da época, na busca e construção do interior do homem. Voluntariamente, Baudelaire decidiu se colocar em solidão para alcançar o seu “moi” profundo. Mas o eu social se fez presente, também contido no “moi”, uma vez que para falar do seu interior o poeta recorreu às palavras – domínios do eu social.

As linhas seguintes de “Mon coeur mis à nu” mostram, assim como referenciado no “Pintor da vida moderna”⁷, e também no poema “Perda da aura” uma consciência do tempo de uma forma diferente do que era ainda percebido na época. A percepção de si na realidade não é pelo social histórico, ou seja, a compreensão do tempo não-linear, contínuo. A percepção de si mesmo contingenciado pelo social histórico:

D’um certo prazer sensual na sociedade dos extravagantes.

Eu posso começar “mon coeur mis à nu” não importa onde, não importa como, e continuá-lo no dia a dia, seguindo a inspiração do dia e da circunstância, contanto que a inspiração seja viva. (tradução nossa)

Baudelaire seguiu o poema no ritmo que sugeriu no verso anterior. Reconhecendo a circunstancialidade do social e histórico da época, fez o elogio do dândi, personagem de época, acima de priorizar necessidades naturais como a fome e a sede, cujo pronto atendimento implicaria em uma atitude vulgar. Para valorizá-lo, fez este elogio em contraposição a uma crítica à mulher:

“A mulher é o contrário do dandy.

Então ela faz horror

A mulher tem fome, quer comer. Tem sede, quer beber [...]

A mulher é natural, quer dizer abominável

Do mesmo modo ela é sempre vulgar, quer dizer, o contrário do dandy”. (“mon coeur mis à nu”, p. 1273) (trad. nossa)

O dândi é personagem recorrente no poema “mon coeur mis à nu”. No trecho abaixo, o poeta tenta conceituar o dandismo:

“Dandysmo.

O que é o homem superior

não é o especialista.

É o homem de lazer e de educação geral.

Ser rico e amar o trabalho”. (“Mon coeur mis à nu”, p. 1283) (trad. nossa)

Supõe-se que os versos desvelam como Baudelaire lida na sociedade. Seu modo de viver é no e pelo dandismo, que confere também superioridade intelectual no meio dos homens de letras:

“É pelo lazer que, em parte, cresci.

Para meu grande prejuízo; pois o lazer sem fortuna, aumenta as dívidas [...].

Mas também para meu grande proveito, em relação à sensibilidade para a meditação, e à faculdade do dandysmo e do diletantismo.

Os outros homens de letras são, na maioria, vis obreiros de enxada muito ignorantes”. (“Mon coeur mis à nu”, p. 1291). (trad. nossa)

Baudelaire registra no poema questões que percebe na sociedade. Acerca dessas questões deixa falar o coração, filtrado pelas palavras, ou seja, contido

no eu social. Ele comenta a origem do que considera a verdadeira civilização. Mostra brandura com minorias, reivindicando implicitamente tolerância entre povos diferentes, e faz uma separação crítica entre teocracia e comunismo:

“Teoria da verdadeira civilização.

Ela não está no gás, nem no vapor, nem nas mesas, ela está na diminuição dos traços do pecado original.

Povos nômades, pastores, caçadores, agricultores, e mesmo antropófagos *todos* podem ser superiores, pela energia, pela dignidade pessoal, a nossas raças do ocidente.

Estas talvez sejam destruídas.

Teocracia e comunismo”. (“Mon coeur mis à nu”, p. 1291). (grifo do autor) (trad. nossa)

Há uma diferença entre “Mon coeur mis à nu” e outros textos da obra de Baudelaire. Neste viés, percebe-se um paradoxo em contraponto com os demais versos. A poesia surge velada pelo eu social, que vem na forma da terceira pessoa, ou mesmo quando Baudelaire escreve “je” (“eu”) para falar de alguma coisa. No “Spleen et idéal” encontram-se facilmente diversos exemplos:

“[...]Eu tenho mais lembranças do que teria se tivesse mil anos”.

(Spleen, in: Mon coeur mis à nu, p. 69) (tradução nossa) “Eu sou como o rei de um país chuvoso [...]” (Spleen, p. 70) (trad. nossa)

79

Embora não tenha explicitado, talvez por perceber esta armadilha da linguagem – ou seria melhor dizer prisão – Baudelaire enfatizou o “moi” para falar do eu profundo, ao invés de usar simplesmente o “je” (eu, em francês). A observação acurada dos versos revela que ele empregou raramente o “je” no texto do poema “Mon coeur mis à nu”. No verso abaixo, ele recorre à primeira pessoa do pronome pessoal, quando poderia ter iniciado a frase por um adjetivo, ou um substantivo:

“[...]Eu sempre fiquei surpreso que se permitisse a entrada das mulheres nas igrejas. Que conversação elas podem ter com Deus”. (Mon coeur mis à nu, p. 287).

Poderíamos supor, examinando as recorrências aos temas da mulher e do dândi, que Baudelaire talvez inconscientemente tenha reforçado com o uso do “je” algumas das questões que mais lhe pesavam no coração. A primeira referência à mulher, citada nesta pesquisa, vem impessoalizada. Mas há outra, citada no parágrafo anterior, que vem reforçada com o emprego do “je”.

O mesmo ocorre no tratamento do dandismo. Embora o “je” tenha ficado oculto, está escrito entre parênteses quando o poeta se revela como dândi, conforme citado mais acima. De modo geral, como percebemos na comparação dos fragmentos extraídos de “Mon coeur mis à nu”, Baudelaire afastou o pronome pessoal “je” (eu) para deixar falar o interior do seu coração.

Ou seja, encontra-se no espaço de outro paradoxo – a impessoalidade para deixar falar o eu profundo – mais uma pista do processo de construção do interior do homem na passagem do século XIX para o século XX.

ENCONTROS & DESENCONTROS

A percepção e a construção do interior do homem não foi um processo linear, contínuo no tempo cronológico. Mas no período analisado foi encontrado em dois pensadores, Rousseau e Baudelaire, que revelaram uma percepção do tempo não linear e contínuo.

A evolução desta construção, no que brevemente tentamos analisar – mas apenas desde Jean-Jacques Rousseau –, revelou interfaces interessantes, que se tornaram perceptíveis através dos textos aqui estudados.

Evidencia-se em Rousseau a percepção do homem no estado natural (instintos) do homem civil (aqui tratado como eu social), e algumas luzes sobre o que neste artigo se considerou como o eu profundo: sentimentos, coração, conforme se depreende da proposta tanto de Rousseau quanto de Baudelaire.

Rousseau não fez uma separação clara acerca do eu profundo. Este é encontrado nas entrelinhas dos trechos citados nos “Devaneios de um caminhante solitário” e no “Contrato social”, aqui apresentados.

Ele precisou se colocar em solidão – marginalizado pela sociedade por suas idéias, recolhido à província – para coroar suas reflexões nos “Devaneios”. Paradoxo: o estado de solidão foi se construindo para Rousseau ao longo da escritura de suas obras, e também à sua revelia. Em solidão, o pensador recolheu-se a si mesmo e aprofundou a caminhada em direção do interior do homem – de si mesmo.

Baudelaire também se colocou em solidão para escrever “Mon coeur mis à nu”. Para chegar ao eu profundo – o “moi” –, supõe-se que criou um método, através de uma suposta experiência literária que o levou a “vaporizar” o eu social com o uso de drogas. Paradoxos: ao abolir o eu social, Baudelaire deixou falar o coração (eu profundo, o “moi”) de modo impessoal, como se observou nos textos daquele poema selecionados neste artigo.

Embora precavido, disposto a deixar falar o coração, o poeta não pode se furtar ao enunciado do que sentia pelo uso da linguagem, nem à seleção de temas que encontrou na circunstancialidade social e histórica da época.

Hoje também se pode observar um paradoxo no processo de configuração do interior do homem. A tradução de “Mon coeur mis à nu”, abolindo a primeira pessoa, trouxe para o poema a circunstância da época social e histórica, entrevista no uso da terceira pessoa.

Se o “moi” profundo de Baudelaire foi ocultado na tradução do título do poema para a língua portuguesa, o que dele se ocultou foi o que ali espacializa: os sentimentos. Portanto, poderíamos supor que os sentimentos são ocultados hoje. Porém, esta questão é tema para outra pesquisa.

NOTAS

¹ Baudelaire, Charles-Pierre. *Oeuvre complètes*. Paris, éditions gallimard, 1961.

² In: Rousseau, Jean-Jacques. *Os pensadores*. São Paulo, Editora Nova Cultural, 1997.

³ Id.

⁴ Id. Ib, op. Cit.

⁵ Id. Ib, op. Cit.

⁶ Em aula da professora doutora Lucia Helena no verão de 2004, aos alunos de pós-graduação em Literatura Comparada, Instituto de Letras, Universidade Federal Fluminense.

⁷ Baudelaire, Charles-Pierre. *O pintor da vida moderna*.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUDELAIRE, Charles-Pierre. *Oeuvres Complètes*. Paris: Éditions Gallimard, 1961.

_____. *Sobre a modernidade*. RJ: Paz e Terra, 2002.

ROUSSEAU, Jean-Jacques. *Os Pensadores*. SP: Editora Nova Cultural, 1997.

MARCONDES, Danilo; JAPIASSU, Hilton. *Dicionário Básico de Filosofia*. RJ: Jorge Zahar Editor, 1996.

Sobre dominar e ser dominado

Catarina

(sem informações sobre a autora)

DENTRO DE UMA SALA ESCURA, FORA DA REALIDADE

O poder exercido pela imagem é uma grande aposta do cinema. As imagens formam uma linguagem quase universal (embora não alcancem a universalidade devido às grandes variedades culturais), capaz de transformar o mundo em uma aldeia global. Béla Balázs, o primeiro pensador importante do cinema, teórico do formalismo, em 1923 já idealizava a sétima arte como a possibilidade de unir novamente a população mundial em torno de uma linha de pensamento, missão parada no tempo desde que os milhares de livros surgidos com a imprensa escrita tomaram o lugar soberano da visão da igreja, fragmentando a opinião pública.

“(...) será a arte do cinema que, afinal, poderá unir os povos e as nações, torná-los familiarizados uns com os outros e ajudá-los no sentido de uma compreensão mútua. O filme mudo não depende dos obstáculos isoladores impostos pelas diferenças lingüísticas” (BALÁZS, In: XAVIER, 1991(2), p. 82)¹.

Para o autor, a arte cinematográfica poderia destruir, enfim, o reinado da palavra, colocando a imagem em posição de destaque por traduzir sentimentos que não podem ser colocados em um texto. Seria a grande chance de o homem tornar-se novamente visível², fazendo até mesmo com que as pessoas se acostumassem fisicamente umas com as outras e criando um tipo humano universal.

Percebe-se uma certa idealização antropocêntrica na teoria de Balázs. A linguagem dos gestos e das expressões faciais, pretendendo a universalização, enfrentaria as duras barreiras das diferenças culturais, e “um filme só se completa quando passa a ter uma vida dentro do público a que ele se destina” (BERNARDET, 1978, p. 12). Além disso, por mais que o público se

identifique com alguns dos personagens, a interação entre a cultura produtora dos filmes e a cultura receptora seria unilateral, já que os atores não necessariamente se identificam ou conhecem bem o seu público.

Entretanto, em menor escala, a teoria é válida. O cinema realmente conduz a atenção dos espectadores para introjetar certos conceitos e simbolismos³. Ao contrário do teatro, onde o público encontra um cenário completo e escolhe enfatizar um ou outro objeto, no cinema a edição, a angulação da câmera e os recortes feitos dizem ao espectador em que ele deve prestar atenção e são capazes de unificar o povo em torno de um mesmo pensamento. A experiência de ver uma coisa já conhecida por todos, apenas sob um novo ângulo, não é individual, mas coletiva. A própria sala de exibição do filme, com várias cadeiras que partilham um mesmo campo de visão em uma sala escura (o que desliga o público da realidade) ajuda no cumprimento desse papel que, dentro da indústria cultural, o cinema exerce por excelência⁴.

QUANDO NÃO SE SABE QUEM É O MÉDICO E QUEM É O LOUCO

Um bom exemplo ilustrativo da dominação que o cinema exerce sobre as pessoas é o filme “O Gabinete do Dr. Caligari” (Alemanha, 1920), idealizado pelo tcheco Hans Janowitz e pelo austríaco Carl Mayer. A película, ícone do movimento expressionista alemão, foi executada por Robert Wiene, que lhe deu um ar mais comercial e popular, tirando-lhe as principais características revolucionárias. Segue uma *sinopse* da história original:

“Ao Norte da Alemanha, em uma fictícia cidade chamada Holstenwall, chega uma feira de atrações populares, entre carrosséis e shows. Um dos últimos expositores a chegar é Dr. Caligari, um estranho senhor que propagandeava o sonâmbulo e vidente Cesare. Ao pedir licença para expor, é tratado rispidamente por um arrogante funcionário do governo, que no dia seguinte é encontrado morto. A vida da cidade, porém, permanece inalterada. Dois jovens amigos, Francis e Alan (ambos apaixonados por Jane, a filha de um médico), entram na barraca de Dr. Caligari e perguntam a Cesare sobre o futuro. Saem surpresos com a previsão de que Alan morrerá em breve, o que realmente acontece. Outros eventos semelhantes começam a preocupar os moradores de Holstenwall. Ao final da investigação, descobre-se que, na verdade, o estranho expositor é um louco que hipnotizava o sonâmbulo a fim de que ele saciasse seu desejo de destruição.”

Era uma história revolucionária, contestadora do poder das autoridades. Criticava o Estado Alemão da época, cuja onipotência se manifestava através das declarações de guerra e do serviço militar obrigatório. Caligari representava essa autoridade, enquanto Cesare seria apenas o instrumento utilizado para manter seu poder. É o homem comum, treinado pelo serviço militar para matar e ser morto.

Wiene, porém, modificou o roteiro de forma que toda a história original seria apenas um devaneio do louco Francis⁵, transformando a idéia revolucionária em um filme conformista, onde quem está contra a autoridade é

considerado louco. Tal modificação permitiu que o filme fosse comercializado até mesmo fora da Alemanha, o que não aconteceria se o roteiro original fosse seguido, produzindo uma alegoria só acessível aos intelectuais. Talvez os alemães não tenham compreendido a relação do filme com a sociedade no pós-guerra por estarem inseridos emocionalmente naquela realidade. Os franceses, porém, perceberam que o filme era um retrato social do caos que se instaurava na época⁶, identificando melhor os simbolismos de cenário remanescentes da história original (cf. KRACAUER, p. 85-92).

MAU PRESSÁGIO

“Caligari é uma premonição muito específica, no sentido de que usa poder hipnótico para forçar seu desejo sobre seu instrumento – uma técnica pressagiando, em conteúdo e propósito, a manipulação da alma que Hitler foi o primeiro a colocar em prática em escala gigantesca” (KRACAUER, p. 89).

Siegfried Kracauer foi um importante crítico do cinema alemão que analisou as aproximações entre o filme “O Gabinete do Dr. Caligari” e os filmes de propaganda nazista, especialmente “O Triunfo da Vontade” (Alemanha, 1936), de Leni Riefenstahl.

84

Leni se valeu da câmera, posicionada sempre abaixo da figura de Hitler, para mostrar a superioridade que ele exercia diante da massa anônima. O efeito do recurso *contra-plongée* é, então, a magnificação da imagem do ditador. O governante era a única figura que merecia destaque pela sua grandiosidade, todos os demais estavam abaixo dele e faziam parte de uma massa sem individualidade. O *close-up* é utilizado poucas vezes, apenas para mostrar o rosto de uns poucos homens padronizados que correspondem rigidamente aos ideais estéticos produzidos pelo líder.

Pode-se observar muitas tomadas em quadros gerais, que enfatizam a massificação do domínio de Hitler. Não importam as individualidades, as vidas pessoais, mas o “adestramento” de populações inteiras, de um país inteiro.

A preocupação estética é marcante não só pelas feições daqueles que aparecem no vídeo, mas também pela consonância dos gestos produzidos pela sociedade. A perfeição e a beleza da disciplina, tanto no trabalho quanto nos sinais de adoração ao ídolo nazista, tudo controlado pelo ditador. O clima era de total apoio ao governante, uma totalidade que se aproximava da hipnose das almas por quase não ter contestadores⁷.

Embora a película retrate uma conferência criada exclusivamente para ser filmada, tem a pretensão de se fazer passar pela realidade absoluta, o que é demonstrado pela perfeição estética da obra e pela impressão de que as câmeras não influenciam na realidade. Esse formato de documentário favorece a impressão de imparcialidade por parte da produção, o que fortalece ainda mais a “hipnose” produzida sobre os dominados por Hitler.

PAZ E AMOR EM TROCA DE UM MUNDO MELHOR

A magia do cinema, porém, pode vender ideais mais éticos. Em “Woodstock – 3 dias de paz, amor e música – Nova versão do diretor” (EUA, 1994), Michael Wadleigh disseminava um propósito de vida. Se Hitler levou à Segunda Guerra Mundial, Woodstock, ao contrário, se preocupou em contestar a Guerra do Vietnã. O congresso alemão se estabeleceu para solidificar a imagem de um único poderoso, mas o festival de música foi montado para atingir o mundo com novas idéias de paz e amor.

Os ídolos norte-americanos de 1969 não se colocavam acima de seus seguidores, todos estavam no mesmo nível. Os shows não tinham nenhum glamour que os separassem do grande público. A câmera, ainda, era livre para mostrar vários ângulos diferentes. A individualidade era possível em Woodstock. A diversidade étnica era possível. O movimento pregava a liberdade de agir, de se expressar, de se vestir.

Em sua maioria, os jovens chegavam sujos e desarrumados ao festival. Criticavam o americano padronizado, bem vestido. Os carros eram parados de maneira desorganizada. Cigarro, bebida, sexo, drogas: tudo era liberado. A possibilidade de ser livre atraiu tanta gente que o evento fugiu ao controle de seus organizadores. A multidão se conduzia por conta própria.

Ao contrário de Hitler, que não se deixava criticar nem modificar, o encontro musical dos jovens se permitia conduzir pelo público. Não tinha a intenção de parecer perfeito, não precisava persuadir o mundo para dar certo. O documentário, sem tantas pretensões coercitivas, permitia que percebessem sua técnica por trás do filme: os entrevistados falam olhando para a câmera, as máquinas aparecem, e nem por isso o filme é menos real que a produção nazista.

FALEM DO BEM, FALEM DO MAL, MAS FALEM ASSIM

Tanto Leni Riefenstahl quanto Michael Wadleigh retrataram multidões que marcaram suas épocas. É possível utilizar os recursos do cinema para convencer as pessoas de que vale a pena sacrificar muitos em favor da perfeição de poucos, mas também para divulgar a paz e a cooperação entre os homens. O meio de expressão pode ser o discurso político ou a música. O sentido da vida pode ser espiritual ou material.

A magia da técnica do cinema permite essa dualidade. É exatamente isso que fascina na comunicação de massa: poder influenciar multidões inteiras, não importando tanto o que se transmite, mas como fazê-lo. Resta saber utilizar esses meios com ética e aproveitar recursos de imagem, movimentos de câmera e enquadramentos específicos para o bem.

NOTAS

- ¹ O texto de Xavier é uma tradução adaptada do texto original de Balázs
- ² Diz-se novamente por que, em um primeiro momento de sua evolução, o homem já foi visível, ao expressar-se exclusivamente com gestos
- ³ Sempre com a ressalva: tais símbolos não serão compreendidos, ou ganharão novas interpretações, se houver um grande abismo cultural entre emissor e receptor.
- ⁴ A televisão ainda permite que cada espectador crie um ambiente diferente na hora de assisti-la.
- ⁵ Embora o filme não deixe claros os motivos pelos quais Francis ficou louco – o que forma a ambigüidade própria da alma alemã –, se, na realidade, a autoridade triunfa, no desejo íntimo da população ela seria derrotada.
- ⁶ Chegaram a criar o termo “caligarismo”, utilizado para identificar a situação caótica do mundo no pós-guerra.
- ⁷ No filme não existe nenhuma pessoa contra o regime que não fosse controlada posteriormente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BALÁZS, Béla. “O Homem Visível”; “Nós Estamos no Filme”. Tradução de João Luiz Vieira. In: XAVIER, Ismail (org.). “A experiência do cinema”. Rio de Janeiro: Graal, 1983.
- BERNARDET, Jean-Claude. “Brasil em tempo de cinema”. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.
- FOUCAULT, Michel. “O olho do poder”. In: “Microfísica do poder”. Rio de Janeiro: Graal, 1979.
- _____. “O panoptismo”. In: “Vigiar e punir”. Petrópolis: Vozes, 1987.
- HALL, Stuart. “A identidade cultural na pós-modernidade”. Tradução de Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 1999.
- KRACAUER, Siegfried. “De Caligari a Hitler”. Rio de Janeiro: Zahar, s/d.
- SIMMEL, Georg. “A metrópole e a vida mental”. In: VELHO, Otávio (org.). “O fenômeno urbano”. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

FILMES ESTUDADOS

- “O Gabinete do Dr. Caligari” (Alemanha, 1920).
- “O Triunfo da Vontade” (Alemanha, 1936).
- “Woodstock – 3 dias de paz, amor e música – Nova versão do diretor” (EUA, 1994).

Int3rh4ckt!v!ty

Jon McKenzie

Assist. Professor of English University of Wisconsin-Milwaukee.

HACKER TRADING

On the morning of April 7, 1999, the stock price of PairGain Technologies Inc. suddenly rose more than 30% amid rumors that the company was being acquired by an Israeli rival, ECI Telecom Ltd. The rumor of a buy-out of PairGain had been in the air for months, but that morning it caught fire on a Yahoo! finance bulletin board. Stacey Lawson, a 32-year-old female IT manager from Knoxville, posted a message about the buy-out along with a link to a Bloomberg News page that announced the story as well as quotations from the CEOs of PairGain and ECI. As rumors are wont to do, the story of the buy-out traveled quickly, accelerated by cutting-edge information technology—there were mass e-mailings via a web service called Hotmail—and by good old fashioned speculative greed. In a short time, the price of PairGain skyrocketed and over 13 million shares of PairGain were traded that day on NASDAQ, about 700% higher than its daily average.

(IMAGE: fakeemail)

But something was amiss. Investigators from NASDAQ and the Securities and Exchange Commission (SEC) suspected insider trading—in this case, insider information being leaked in order to dramatically increase the stock's value. The management of PairGain and ECI were contacted, but both denied being involved in any negotiations. For its part, Bloomberg News also denied knowledge of the buy-out, and it was discovered that the report had actually been published on Angelfire.com, a site operated by Lycos. Smelling a hoax, investigators turned to Angelfire and to the Yahoo! bulletin board and started sniffing out the remnants of electronic shenanigans and digital chit-chat.

Someone had apparently downloaded graphics from Bloomberg.com and used them to create a bogus web page reporting the buy-out; next a message was posted on Yahoo! with the link to the bogus news report and mass e-mails were launched through Hotmail.

IMAGE: fakereport

The FBI was called in, though by then the ploy's plot had become clear: invest in PairGain at one price, start a buy-out rumor using Hotmail and Yahoo!, "substantiate" it with a "news report," all in order to drive up the stock's price and then make a tidy profit by selling it off. By noon of the same day, news of the hoax had brought PairGain's price back down (though it ended the day up nearly 10%). A few days later, the gig was really up. Following the trail of IP addresses left at the sites of the hacks, FBI agents closed in on Gary Dale Hoke, a 25-year-old, mid-level engineer employed at PairGain's Raleigh, NC operation. He was arrested and charged with securities fraud. In June, Hoke pleaded guilty. He apparently acted alone.

Hoke's hoax made headlines in both traditional and online media, and morals were quickly drawn up: old tricks can find new outlets—and new suckers—on the web, and covering your tracks in cyberspace is harder than you might think. But there are other lessons as well. Hoke's stated motive, for instance, was hardly illegal: personal gain, the maximization of profit, is considered a prime mover of stock market speculation. What was illegal were his means: the fraudulent dissemination of securities information. For those of us interested in interactivity—which may be situated at the limen of social and technological performance—the most pertinent lessons of the PairGain hoax lie in his techniques, namely, the creation of a digital avatar (an alias of Hoke, Stacey Lawson enjoys tennis, dancing and water sports), the mimicry of a report by a leading financial news source ("ECI Telecom and PairGain Technologies, Inc. today jointly announced that they have entered into a definitive agreement"), the rumorological use of bulletin board and e-mail services ("GO PAIR!!!!")—and, perhaps most importantly, in the speed and ease with which all these techniques broke down.

Hoke had applied his knowledge of online communities, telecom companies, and interactive multimedia in a project designed to hack his way to riches. In terms of this objective, he failed miserably, for not only will he do time in prison, his plea bargain commits him to repay millions of dollars to investors who lost money trading PairGain that day. But it appears it he did gain something: a place in interactive history. Though the SEC had previously brought charges against online investment sites for the practice of "pumping and dumping" (driving up prices and then unloading stocks), Hoke will likely go down as the first person to commit this brand of security fraud. He may be the world's first hacker trader.

INTERHACKTIVITY

These pages explore a certain combination of interactivity and hacking. Restricting myself to domain of the World Wide Web I will explore examine this combination under the term interhacktivity. What is interhacktivity? To flesh out a response to this question, let's begin by examining its components.

Web interactivity is often approached as a rather intimate exchange between an individual and a web site, the reciprocal feedback of human and computer behaviors. Even critiques of interactive alienation presuppose its intimacy. And, indeed, today's computer and web developers seek to make interactivity as individualized as possible. Drawing upon decades of research in human-computer interaction, they strive to create highly personalized interactions and unique online experiences. The entire new media industry—which includes web developers, software companies, game developers, computer and telecommunication companies—has put into gear a shift called for years ago by Brenda Laurel: to move from engineering interfaces to designing experiences. The result: at decade's end, web interactivity is more humanistic, more artistic, and much, much more profitable.

89

But clicked into from another window, custom interfaces and personal experiences can be reloaded in different way: as highly orchestrated, highly replicable productions, something else new media companies know quite intimately since their business consists precisely of teams of corporate execs, programmers, engineers, researchers, designers, writers, and production managers, all working together to create these intimate interactions.

Produced along the borders of cultural and technological systems, web interactivity is a sociotechnical performance before it is a human-computer interaction. Executives sign deals, engineers build systems, programmers hack code, producers pull it all off. Interactive scenarios arise from decisions about a web site's audience and functionality, about the "branding" of product and personal identities and the "look and feel" of their interactivity. To pre-gauge user interests and activity, researchers study related sites and may conduct surveys, interviews, and usability tests with in-house or specially-selected groups. Results are fed back into the user experience scenarios, which are refined as information architects design site structure and navigation paths, and these scenarios take shape as content strategists and information designers determine what information appears on each page and how it is presented. "Creatives"—multimedia artists, graphic designers, and writers—generate the sights and sounds and texts that animate the experience (or not). And last but not least, indeed, first and foremost, programmers and engineers craft the codes and systems through which people and machines digitally interact on the web. In short, while one can theorize interactivity as the exchange of inputs and outputs or stimuli and response, or, more poetically, as the co-creation of a unique experience between a person and a computer, there is no human-computer interaction that does not presuppose

complex social and technological networks, and with them, the values and power setups they enable and are enabled by.

It is precisely at this level that interactivity is hacked. The terms “hacker,” “hacking,” and “hack” all vary widely in their deployment. “Hacker” can be fairly inclusive, referring to any computer programmer, and “hacking” may be used to mean simply writing code. Yet the terms “hacker,” “hacking,” and “hack” can also be very exclusive in their semantic range. Within the programming community, for instance, the term “hack” can refer to an inelegant, very effective, solution to a difficult programming problem. Hacks are mediocre, *ad hoc* responses or, if you prefer, *ad hack* solutions to situations that really require more creative rewriting of a program. But a hack can also be just the opposite: a brilliant bit of code.

And there’s another, far more widely-used, sense of hacking, one that, while still more exclusive than the original meaning, has entered into popular culture. Here hacking has become the digital version of breaking and entering—for starters—for it often refers to illegally gaining entrance to a computer system, such as a public web server or a private communications network, and then violating its databases or applications. A hacker in this sense is no longer someone who “simply” writes computer code. It’s someone who infiltrates or “cracks” the programs and files of others. Within the hacker community, some distinguish hackers from crackers, defining hacker as one who writes code, and cracker as one who breaks or cracks them. These cracker hackers can and do write code, but their hacks are produced to get around firewalls, download documents, replace files, overwrite data and/or overload entire computer and communication systems.

Combining this last sense of hacking with the notion that interactivity is a sociotechnical performance, we can define interhacktivity as interactivity that has been hacked, or has as its goal some sort of hacking. Coming at it from the other end, interhacktivity is hacking that focuses specifically on the interactivity between humans and computers. It is hacking that not only takes aim at technical systems, but also targets social systems. As such, interhacktivity shares certain affinities with propaganda, political discourse, consumer marketing, psychological warfare, education, activism, and confidence games. (A hack can also be a prank).

As an emblem of interhacktivity, the PairGain hoax involved using specific technical practices (e.g., the creation of a bogus news site and mass e-mailings) in order to hack a specific community, the users of the Yahoo! bulletin board and, more broadly, investors who utilize the web as part of their speculative strategy. Hoke had planned his scam for two months before putting it into action, and he chose his targets carefully. Yahoo! is one of the web’s most popular portal or entry sites, and as such, its bulletin boards have a huge user base.

His e-mails were also strategically targeted, being sent out to money managers and trading desks. Most importantly, Hoke sought to exploit the inherent rumorological tendencies of the investment community through a He did not actually start the rumor of a PairGain buy-out; he merely simulated its confirmation and then sat back to capitalize on the speculative effects of this simulation.

In a sense, Hoke's interhacktivity drew upon an existing sociotechnical system in order to create a quasi-autonomous economy, one that, for a short time at least, performed better than he himself had foreseen. But in the end, he didn't capitalize on his scam. Though Hoke owned PairGain stock, its performance alarmed him and he didn't push the sell button. According to Christopher Painter, an assistant U.S. attorney, "Things got set in motion and he got cold feet" (Painter, cited by Gaw). His interhacktive system had frozen up.

INTERHACKTIVITIES, MAJOR AND MINOR

Perhaps the question is not really "what is interactivity?" or "what is hacking?" or even "what is interhacktivity?." Rather the most pressing query may be "which one?" For there are interactivities and interactivities, hacks and hacks, interhacktivities and interhacktivities. All are multiple and divided, for all are marked by internal differences, external situations, diverse evaluations and multiple power plays. Which interactivity? Which hack? Which interhacktivity? The challenge lies in sorting them all out while also engaging them critically and creatively.

Here Deleuze and Guattari's distinction between major and minor becomes pertinent. "Major" and "minor" are terms they introduce to distinguish normative and mutational processes in art, science, and society at large. A major art, a major science, a major language is one that dominates a given sociotechnical system or tradition. The major is filled with Great Works, Great Men, Great Events. The minor, however, works against but also within the major. In theorizing the minor literature of Kafka, for instance, Deleuze and Guattari investigate 1) how Kafka experiments upon the major languages used in his native Czechoslovakia, transforming its senses into new and strange intensities; 2) how such experimentation is necessary but insufficient if it does not connect to a political immediacy; and 3) how Kafka's writing functions not so much as a social critique but as a "relay for a revolutionary machine-to-come," as a collective assemblage of enunciation already in contact with the future (16-18). Risks arise at each of these levels, not the least of which is falling back into the reading machines of major literature—its canons and periods, its genres and authorities. Not only can a major language become minor, a minor literature can also be made major.

This distinction between major and minor opens up several possibilities for theorizing interhacktivity. We can define the internet's rapid (and some would say complete) commercialization since the Web's arrival as the emergence and consolidation of a major interactivity, the establishment of dominant communication channels and standards of behavior—both human and computer. What began as a national security project, matured as a research network and then blossomed strangely, briefly, in Mosaic bits of HTML, today finds itself overgrown by its progeny: e-commerce, webcasts, personalized experiences, transactivity.¹ The scripting of user scenarios, the customizing of pages, the targeting of banner ads, the “driving” of content to users—such practices are coming to define web interactivity. But this major interactivity is also shaped by other sociotechnical systems clustered around the web, such as “traditional” media (especially television and telephonics), the stock market (especially the technology-laded NASDAQ), and state governments (particularly that of the U.S.).

From this perspective, interhacktivity is a form of minor interactivity. By hacking into the major interactive practices promoted by internet service providers, corporate sites, and portal search engines, interhacktivity seeks to disrupt technical systems and detour the social experiences of users. Their codes are decoded and scrambled, their standard performances altered, socio-technical systems may become disoriented, function wildly, even crash. The PairGain hoax, with its breach of security measures, its miming of discourses and practices, and its intervention in not one but several communities—offers an example of minor interactivity.

Yet from another perspective, we can ask to what extent Dale Hoke's scheme constitutes a minor interactivity. He no doubt experimented with the discourse and practices of a recently established yet powerful sociotechnical system. But that's as far as this interhacktive intervention went. There is no evidence that Hoke sought to connect his experimentation to any political situation, much less use it to construct an assemblage that tunes in futural arrangements of power and resistance. This comes as no surprise, given Hoke's apparent motive of personal financial gain. So rather than simply define interhacktivity as minor interactivity, it may be more productive to also distinguish between major and minor interhacktivities.

Major interhacktivity involves hacking the interactive network of a sociotechnical system, but that involvement either fails to challenge dominant societal norms or conforms to them, whether implicitly or explicitly. The PairGain hoax now offers itself as an example of major interhacktivity. Hoke recombined a number of existing discourses and practices to intervene in the sociotechnics of computer-enhanced investing. But although his hacking of an interactive network did violate a number of its protocols (and a Federal law), it did not transgress its underlying norm, a norm that increasingly characterizes more and more of American society: to make a profit in the stock market.

By contrast, minor interhacktivity entails hacking the interactive workings of sociotechnical systems in order to challenge repressive situations and the norms that help produce them. One recent site of minor interhacktivity was the Bhabha Atomic Research Centre (BARC), India's premiere nuclear research facility. BARC had been crucial in the recent development of that country's atomic bomb capability, and shortly after the Indian government's series of five underground nuclear tests in May 1998, the site was infiltrated by first one, then two, then legions of hackers.

IMAGE: india prehack

Apparently, the first to enter was a certain t3k-9 (read "tech-nine"), a 15-year-old American who after learning of the nuclear tests on TV searched the web and discovered the BARC web site. Using a password cracker program, t3k-9 "cracked" into BARC's supposedly secure server in less than a minute. Once inside, t3k-9 then downloaded all the passwords and log-in names, some e-mail messages and one souvenir scientific document, and before leaving, erased all tell-tale electronic footprints. t3k-9 also created a "backdoor" that would allow easy reentry. A short time later, t3k-9 confided the hack to an online friend and fellow hacker named IronLogik.

93

IronLogik, an 18-year-old Serbian immigrant living in the U.S., carefully prepared his entrance into BARC by threading his way through numerous corporate, government, and military sites. He even picked up a new IP address from Los Alamos before using t3k-9's backdoor to enter the BARC servers. Once inside IronLogik established himself as a virtual system administrator, gaining almost total control of the network. He downloaded some e-mail and listened in on a few online conversations. Though he was tempted to enter BARC's internal intranet—where the highly sensitive material would be stored—IronLogik decided the risks were too great. [2]

Meanwhile, t3k-9 had posted the entire BARC password file, some 800 passwords, to other hackers. They wasted little time in entering the research facilities' computer system. One group, named milw0rm, methodically reeked havoc on the system and in doing so went public with the BARC hack. milw0rm is composed of teenage hackers who live in England, the Neatherlands, New Zealand, and the United States. Soon after t3k-9 posted the password list, milw0rm entered BARC and over the course of a few days gained control of six of its eight servers. Not content to lurk around the system, they also downloaded e-mail, but went a few steps further. The group erased the data on two servers and replaced BARC's homepage with one of their own design. It contained a message to the nation of India.

IMAGE: pict india

The full text reads:

oh gn0, like this is what happens if j00 play with atomic energy!#@!
 It g0es b00m@#@@# so PLEEEZE, do not fuck around, didn't you
 parents ever teach you manners?..
 I like the world in its current state (i guess), well its better than the
 world would be
 if the b0mb went b00m...
 think about it k1dz, its not clever, its not big, so don't think destruc-
 tion is cool, coz its not..
 If a nuclear war does start, you will be the first to scream.....
 You all saw the movie WARGAMES right? well...That could have been
 us\$#@
 So India, LISTEN TO WISE OLD MILW0RM...You do not need
 nuclear weapons in the 1990s!#@!
 STOP THE SH1T
 0wned
 Savec0re - JF - VeNoMouS
 JF - Hamst0r - Keystoke - savec0re - ExtreemUK
 The Nuclear p0wer 0wn1ng spree continues... ³

94

milw0rm's hack reverberated across diverse sociotechnical systems, not only those of BARC and other nuclear research facilities, but also intelligence agencies and diplomatic corps, arms control and activist communities, states and peoples, all of them communicating and interacting over the same network. In a June 3, 1998 interview, milw0rm members savec0re, VeNeMouS, and JF stated that they had entered the site through its Sendmail program and reiterated their protest against the Indian government's nuclear tests. "I'm just sick of nuclear shit," said VeNeMouS. The three also threatened to infiltrate the Pakistani government sites as well.

After first denying the hacks, BARC officials the next day confirmed that their computer systems had been infiltrated and over five megabytes of e-mail downloaded. Over five megabytes of e-mail was downloaded. BARC also announced that a second group of hackers had attacked the web site, this time leaving this message. "This page has been hacked in protest of a nuclear race between the India, Pakistan and China. It is the world's concern that such actions must be put to end since, nobody wants yet another world war. I hope you understand that our intentions were good, thus no damage has been done to this system. No files have been copied or deleted, and main file has been just renamed." BARC closed down its site temporarily and upgraded its security.

The cracking of Bhabha Atomic Research Centre generated counter-measures elsewhere and unleashed heated debate about nuclear proliferation, cyberterrorism, information security, and hacker ethics. The U.S. Army issued a warning to its own information systems managers to monitor and block suspected IP addresses identified in the BARC hack. An editorial by ZDNet, a popular site which also houses Inter@ctive Week, denounced the hackers' actions on the grounds that they had denied information to U.S. intelligence agencies while benefiting the "real terrorists."⁴ For their part, milw0rm members stated

that their purpose was to draw attention to the lax security around some nuclear research sites. “If you’re gonna amass data which can take [so] many lives,” said savec0re, “at least secure it.” The hacker and activist communities were each divided, programmers over whether the hacker ethics (in two tablets: “information wants to be free” and “thou shall not destroy data”) had or had not been violated, the activists over the hack’s overall efficacy as well as the electronics of “by any means necessary.” Even the hacktivists who cracked BARC were split. IronLogik disparaged milw0rm for destroying documents, defacing the homepage, and taking credit due to himself and t3k-9,

The BARC and PairGain incidents are both highly interhacktive. In each case, codes and behaviors of specific infrastructures were cracked in order to hack the words and behaviors of their social interactors. In each case, a hacking of interactivity occurred that altered, for however briefly, one or more sociotechnical systems. Beyond this, the two hacks diverge, allowing us to flesh out major and minor interhacktivities in more detail. With PairGain, the hack created a small, detoured market for the purpose of making some tidy profits, while at BARC the hack took over the controls of a government computer facility in order to protest the facility’s role in nuclear weapons tests. Unlike the PairGain hoax, the BARC incident connected to an immediate political situation—the arms race in Asia and the world. milw0rm attempted to maintain the protest’s momentum by a “mass hack,” replacing some 300 homepages (ranging from business and sports sites, to porn and fan sites) with a protest page. It is this linking, this seizing of a political moment, that marks minor interhacktivity.

PERFORMATIVE POWER AND INTERHACKTIVISM

The question “what is interhacktivity” opened up into another: “which interhacktivity?” But we might also ask: why interhacktivity? What’s the attraction, what’s the point, or rather, the angle of interhacktivity, of interactivities that hack other interactivities? And why interhacktivity now?

The emergence of interhacktivity must be situated in terms of a fundamental shift in knowledge and power. The disciplinary formation analyzed by Foucault emerged in the 18th century and has lingered far into the 20th. But since the Second World War, it has steadily been displaced by another. While discipline was based on training physical bodies in discrete institutions—schools, factories, prisons, etc.—which were all governed by discourses of the enlightenment, this new power/knowledge upgrades all bodies with a digital doppelgangers, a body of information electronically shared by networks of overlapping institutions. At the level of discourse, the enlightenment’s grand narratives of Progress and Liberation have been overtaken by the discourse of sociotechnical systems. In 1984, Lyotard named this formation “performativity.” “In matters of social justice and of scientific truth alike, the legitimization

of that power is based on its optimizing the system's performance—efficiency” (Lyotard xxiv). As far back as 1955, Marcuse argued that postindustrial societies were governed the techno-rationality of “the performance principle.” Since then, there have emerged paradigms of research into cultural, organizational, technological, and financial performance: artists, executives, computers, and stock markets all perform, though in very different ways. Beneath them all, however, lies what I call the performance stratum. Performance is to the 20th and 21st centuries what discipline was to the 18th and 19th: a historical stratum of power and knowledge.⁵

Interhacktivity, hacking, interactivity: all must be understood as effects of performative power—and as its potential instruments. There is a challenge or demand for individuals, groups, and entire nations to get their act together, to get interactive, to get wired, to get on the world wide web—or get left behind. It's nothing personal, really, just the personalized interface of dominant sociotechnical systems. Web interactivity emerges not only from the computer's hypertextual multimedia, but also from the ability to switch quickly between social systems, an ability made possible by communication networks. As such, major interactivity feeds into and out of the multitasking performed in turn-of-the-millennium workplaces, as well as the channel-surfing and role-playing performed in contemporary living rooms and boudoirs. Work and play, all of life comes under the demand to perform—or else. Hacking, from coding to cracking, is a crucial conduit of this challenge, for computer networks are the panopticons of the performance stratum and “1”s and “0”s the units of its normative code. The place of sedentary discipline has been occupied and displaced by the nomadic power of performance, and this power is wiring around the world.

Yet as the site of power moves from physical locations into digital networks and as universal knowledge gives way to situated knowledges, new forms of resistance also emerge. Long-entrenched practices of political activism—street protests, strikes, sit-ins, boycotts,—are becoming less and less effective and in their place have arisen practices of “electronic civil disobedience” and “hacktivism.” Critical Art Ensemble puts the difference between tradition civil disobedience (CD) and electronic civil disobedience (ECD) this way: “ECD is a nonviolent activity by its very nature, since the oppositional forces never physically confront one another. As in CD, the primary practices of ECD are trespass and blockage. Exits, entrances, conduits and other key spaces must be occupied by the contestational force in order to bring pressure on legitimized institutions engage in unethical or criminal actions.... ECD is CD reinvigorated. What CD once was, ECD is now” (Critical Art Ensemble 18). Both traditional and electronic civil disobedience are nonviolent, noncriminal activities, but while the first relied on grass root communities, the second depends on transitory coalitions.

In the wake of BARC and other related incidents, the term “hacktivism” has emerged to describe the growing number of coalitions between computerized activists and politicized hackers. Hacktivism has thus far relied primarily

on tactics of trespass and blockage. But Stefan Wray warns against defining hacktivism too definitively: “at this point there is no consensus or agreement. Maybe the entire notion of hacktivism confuses and challenges sets of values and hacker codes of ethics. Quite possibly there is some re-thinking happening and we might begin to see a new set of ethical codes for hacking” (Wray). He nonetheless defines hacktivism as localized events ranging from “relatively harmless computerized activism to potentially dangerous resistance to future war,” while suggesting that it could be subsumed in a generalized resistance occurring at different locations and levels of activity. The name of that generalized resistance might be minor interhacktivity or interhacktivism, the challenging of the challenge to perform or else.

milw0rm has been called a hacktivist group, as has another group, the Electronic Disturbance Theater, of which Wray is a founding member. Like milw0rm, Electronic Disturbance Theater (EDT) has been involved in a number of interhacktivist incidents. While EDT also hacks sociotechnical systems, their interhacktivity has centered around the plight of indigenous peoples of Chiapas, Mexico, as well as a computer program called FloodNet. Inspired by the use of electronic media by Zapatista rebels in Chiapas, EDT came to together as a group to conduct acts of electronic civil disobedience and has launched numerous hack against selected web sites.

Unlike milw0rm’s mass hack, in which a few crackers attacked many sites, EDT’s minor interhacktivity involves many people protesting a few sites. For this purpose, EDT member Bret Stalbaum created FloodNet, a Java applet designed to overload web servers. FloodNet causes targeted pages to reload automatically, over and over and over. A handful of FloodNet users might have little effect on a server’s performance; however, thousands of users acting simultaneously could effectively overload a system. The MO of EDT is thus to stage virtual sit-ins using the interhacktive potential of the web.

IMAGE: mexpres

On April 10, 1998, EDT organized a virtual sit-in against the Mexican government. The event was publicized on the internet before rather than after the hack, as EDT invited anyone interested in participating to visit the EDT web site. This site contained the FloodNet interface and, through it, visitors interhacked with the targeted site, the homepage of Mexican President Ernesto Zedillo. EDT later announced that more than 8,000 international participants took part in this first tactical use of FloodNet. “The website of an institution or symbol of Mexican neo-liberalism is targeted on a particular day. A link to FloodNet is then posted in a public call for participation in the tactical strike. Netsurfers follow this link; then simply leaving their browser open will automatically reload the target webpage every few seconds. The intent is to disrupt access to the targeted website by flooding the host server with requests for that website” (“Tactical”).

On June 18, 1999, EDT staged their latest virtual sit-in, this time targeting six separate sites, those of Bolsa Mexicana de Valores, Grupo Financiero Bital, Grupo Financiero Bancomer, Banco de Mexico, Banamex, and the SOA. As in the protest directed at President Zedillo's web site, participants visited the EDT site and followed instructions for setting up their browsers. They then used an online form to choose the site they wished to target, write in their own brief message, and send it on. During the six hour protest, FloodNet sent their message to the targeted site for as long as the user kept her or his browser open. During this recent protest, EDT reports that there were over 18,000 requests made from 46 countries.

IMAGE: mexzapbw.tif

EDT also reports that some 1,300 requests were made that day from .mil addresses in the U.S., in other words, from American military computers, including those of DISA, the Defense Information Systems Agency. EDT and DISA are well acquainted, the hacktivist group having gained the agency's attention for their actions against President Zedillo and for targeting the White House and the Pentagon to protest the U.S. government's support of the Mexican state. The military visitors were apparently monitoring the virtual sit-in and, according to EDT, inadvertently joined it.

98

The Department of Defense (DoD) has likewise gotten the attention of Electronic Disturbance Theater. In September of 1998, after EDT had announced it would stage a virtual sit-in of the Pentagon, DoD was ready and waiting with a counter-measure. According to Susan Hansen, a Pentagon spokesperson, "The Defense Department was aware of the group's threat, and we did take actions" (Hansen, cited in Friel). Those actions involved "Hostile Applet," a Java script developed by DoD specifically to combat FloodNet. When FloodNet users tried to access the Pentagon servers, the government machines detected the attempt and responded by blocking access and returning fire with Hostile Applet. EDT reports that upon activation, "the Pentagon site would open the same blank window over and again on the FloodNet user's browser. This crashed the browser instantly" ("Countermeasures"). According to EDT member Ricardo Dominguez, on some systems flying coffee cups appeared along with the words "ack, ack," allusions to the Java script and the sound of anti-aircraft guns.⁶

While EDT's virtual sit-ins provide an example of hacktivism, the DoD response can be read as an act of counter-hacktivism. Some have argued that DoD's use of Hostile Applet was an illegal act, as DoD acted against U.S. citizens; others have questioned what this actions portends for the future of privacy on the web. Through programs such as DISA, the U.S. government is undoubtedly developing other counter-measures to what it perceives as a threat to national security. At the same time, EDT's use of FloodNet has also been criticized. Participants of these virtual sit-ins risk having their IP addresses

collected by authorities and having their systems crashed. In addition, the very effectiveness of FloodNet depends on slowing down traffic on the internet. EDT has responded to these criticisms by pointing out that analogous risks are run with tradition civil disobedience tactics. All these arguments and counter-arguments suggest one thing: look for more confrontations between major and minor interhackivities.

!NT3RH4CKT!V!TY

In these pages I have tried to crack the concept that interactivity is primarily a matter of human-computer interaction. Interactivity is always already sociotechnical. It takes place not only at the interface between a person and a personal computer, but also at the contested borders of social and technological systems. Further, I have argued that interactivity must also be situated in terms of an emergent formation of power and knowledge, what I call the performance stratum. The power of performance is virtual and nomadic rather than actual and sedentary, and interactivity embodies this virtuality and nomadicity. There is a demand to become interactive, to become wired, to multitask, channel surf, and navigate quickly between different systems. At the same time, I have suggested that along side the power of performance there arises new forms of resistance, and it is here that the notion of interhackivity becomes most interesting.

Interhackivity refers to hacking that tampers with interactivity, that targets technical systems as a means of affecting social systems. But there are interactive hacks and interactive hacks, so I have sought to distinguished them in terms of major and minor interhackivities. Major interhackivities, such as the PairGain hoax, may experiment with discourses and practices and, as with the DoD Hostile Applet, may even connect to a political situation, but they do so to bolster dominant social norms and events. By contrast, minor interhackivities, such as those of milw0rm and Electronic Disturbance Theater, utilize technical experimentation and political linkage in order to challenge such norms and events. But what most distinguishes minor interhackivities—from just from their major analogs but also from one another—is their attempt to create a collective machine for generating radically new discourses and practices, resistant words and political actions that belong to the future as much as the present.

IMAGE: world cup

I'd like to close by briefly considering the collective machines generated by milw0rm and EDT. As mentioned earlier, milw0rm followed up their cracking of the BARC servers with a mass hack that replaced 300 homepages with a single anti-nuclear, pro-peace page. But though they successfully infiltrated diverse sociotechnical systems, the collective machine milw0rm created basically functioned as a postal service: it delivered a message. Political as this

message was, its efficacy remained very limited, for recipients were given no means of taking action against the Indian and Pakistani institutions denounced by milw0rm. The mass hack may have disrupted some servers, but it did not serve to create a collective machine through which others could channel forces of the future and, as milw0rm sought, put “the power back in the hands of the people.”

EDT was much more successful in building a futural collective machine. FloodNet provided a means for thousands to take action against specific sociotechnical systems. Users not only received messages and information about the situation in Chiapas, they could compose and send their own messages to the institutions in question. But the messages were really less important than their sending, their flooding and overloading of the targeted servers, where they functioned as search queries posted over and over again. In fact, as EDT points out, few if any people were likely to actually read the messages. The search results would likely appear only in the error logs, usually accessible only to system administrators. In this respect, EDT suggests that FloodNet can also be read as a work of conceptual art. Imagine that the message you sent was simply “human rights.” Posted again and again to the server’s search engine, it might be received as:

100

```
<human_rights> not found on this server
<human_rights> not found on this server
<human_rights> not found on this server
<human_rights> not found on this server
<human_rights> not found on this server
<human_rights> not found on this server
<human_rights> not found on this server
<human_rights> not found on this server
<human_rights> not found on this server
<human_rights> not found on this server
<human_rights> not found on this server
<human_rights> not found on this server
<human_rights> not found on this server
<human_rights> not found on this server
<human_rights> not found on this server
<human_rights> not found on this server
<human_rights> not found on this server
<human_rights> not found on this server
<human_rights> not found on this server
<human_rights> not found on this server
```

<human_rights> not found on this server
 <human_rights> not found on this server
 <human_rights> not found on this server
 <human_rights> not found on this server
 <human_rights> not found on this server

In this case, the message would be an accurate descriptive statement of the effected sociotechnical system. But again, what's crucial in minor interactivity is not the radical messages themselves; rather, it's the construction of a new interactive machine. Taking a cue from milw0rm's messages of mixed characters and, more generally, the crackers' penchant for alphapunctnumerical writing, I'll sign off by retagging the object of my interests here: the name of this futural machine is !nt3rh4ckt!v!ty.

NOTAS

¹ "Transactivity" refers to interactive economic transactions, such as buying a book at Amazon.com or trading stock online at E*trade.

² My primary source for this info on t3k-9 and IronLogik is Adam L. Penenberg's article "Hacking Bhabha." Peneberg interviewed t3k-9 and IronLogik in an Internet Relay Chat, a forum that's nearly impossible for anyone to trace its participants.

³ JF, "Badaboom? BIG BADABOOM!!"

⁴ Ira Winkler writes: "The hackers supposedly broke in as a protest against India's nuclear tests. But all it's done is let India know that its computers are vulnerable. Oh, that really hurt India. That hack has, however, denied intelligence agencies worldwide a source of valuable data.... Legitimate hackers get lumped together with nuclear terrorists; the real terrorists get a better road map for nuclear weapon information."

⁵ I examine this formation in "Laurie Anderson for Dummies" and in the forthcoming text *Perform or Else: Performance, Technology, and the Lecture Machine*. Marcuse's theory of the performance principle is found in *Eros and Civilization*. Deleuze discusses the shift from discipline to what he calls "control" in "Postscript to the Societies of Control."

⁶ Personal e-mail with the author.

WORKS CITED

Critical Art Ensemble. *The Electronic Disturbance*. Brooklyn, NY: Autonomedia, 1994.

Deleuze, Gilles. "Postscript on the Societies of Control." *October* 59: 3-7. 1992.

_____, and Félix Guattari. *Kafka: Toward a Minor Literature*. Trans. Dana Polan. Minneapolis: University of Minnesota, 1986.

Dominguez, Ricardo. E-mail correspondence. June 24, 1999.

Electronic Disturbance Theater. "Countermeasures." <<http://www.thing.net/~rdm/zapsTactical/countrmesr.htm>>. n.d.

_____. "Tactical FloodNet Brief Description." <<http://www.thing.net/~rdm/zapsTactical/workings.htm>>. n.d.

Friel, Brian. "DoD launches Internet counterattack." *GovExec.com*. September 18, 1998. <<http://www.govexec.com/dailyfed/0998/091898b1.htm>>.

Gaw, Jonathan. "N.C. Man Pleads Guilty in Online Securities Hoax." *latimes.com*. <<http://www.latimes.com/HOME/BUSINESS/WALLSTCA/t000056019.htm>>. June 22, 1999.

JF, hacked homepage. "Badaboom? BIG BADABOOM!!" Archived on Antionline. <<http://www.antionline.com/archives/pages/www.barc.ernet.in/>>. n.d.

Liotard, Jean-François. *The Postmodern Condition: A Report on Knowledge*. Tr. Geoff Bennington and Brian Massumi. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1979.

Marcuse, Herbert, 1961 (1955). *Eros and Civilization: A Philosophical Inquiry into Freud*. New York: Vintage Books.

McKenzie, Jon. "Laurie Anderson for Dummies," *The Drama Review* 41:2 Summer: 30-50.1997.

_____. *Perform or Else: Performance, Technology, and the Lecture Machine*. Manuscript.

Penenberg, Adam L. "Hacking Bhabha." *Forbes.com*. <<http://www.forbes.com/tool/html/98/nov/1116/feat.htm>>. November 16, 1998.

Winkler, Ira. "Hackers Can't Play 007: How meddling amateur 'spies' can endanger national security." *ZDTV*. <<http://www.zdnet.com/zdtv/cybercrime/spyfiles/story/0,3700,2113079,00.html>>. June 17, 1998.

Wray, Stefan. "Electronic Civil Disobedience and the World Wide Web of Hacktivism: A Mapping of Extraparliamentarian Direct Action Net Politics." <<http://www.nyu.edu/projects/wray/wwwhack.html>>. n.d.

A invenção do “Futebol-Arte”: as narrativas jornalísticas sobre a seleção de 1970¹

Antonio Jorge Soares

Professor do Programa de Pós-Graduação em Educação Física da
Universidade Gama Filho

Ronaldo Helal

Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da
Faculdade de Comunicação Social/Uerj; Pesquisador do CNPq

Marco Antonio Santoro

Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Educação Física da
Universidade Gama Filho

INTRODUÇÃO

Este trabalho tem por objetivo realizar uma análise comparativa das matérias de jornais sobre a conquista da seleção brasileira na Copa do Mundo de 1970 com as matérias que remetem a esta conquista nas Copas de 1998 e 2002. Pretende-se, com esta investigação, identificar a funcionalidade dos “esquecimentos” na “construção” da identidade nacional através do futebol, bem como compreender este universo como um campo de tensões na afirmação de identidades.

Os jornais têm sido um dos mais relevantes veículos de manutenção e “construção” da memória. No caso do futebol, as narrativas jornalísticas apresentam sua memória resgatando fatos, imagens, ídolos, êxitos e fracassos anteriores, no sentido de construir uma tradição, como um elo entre as gerações dos aficionados pelo esporte. Durante a Copa do Mundo de 1970, por exemplo, o noticiário impresso lembrava a derrota da seleção brasileira na final da Copa de 1950, o fracasso na Copa de 1966 e as conquistas de 1958 e 1962, criando um “drama” no presente que aguçava os sentimentos de presságio, pelos fracassos, e de esperança, pelos êxitos.

Assim, jogar contra qualquer forte adversário durante a Copa de 1970 provocava a necessidade de apresentar o futuro drama do jogo, que é singular e imprevisível, vinculado à tradição de vitórias ou derrotas do futebol brasileiro. A memória de vitórias e derrotas da seleção brasileira de futebol “funciona” como um mecanismo de defesa contra a imprevisibilidade do jogo. Como estratégia jornalística, tal ação coloca o presente em continuidade com o passado, fornecendo elos identitários e geracionais e apresentando o esporte como um “drama” que coloca a identidade em permanente tensão. Foi assim contra a Inglaterra, na época campeã da última Copa em 1966, foi assim (e continua sendo) contra a seleção uruguaia que derrotou o Brasil em 1950.²

De fato, as narrativas que antecederam ao jogo entre Uruguai e Brasil na Copa de 1970 evidenciavam o “drama” da derrota na final da Copa de 1950. O acionamento desta memória “funciona” como um sinal de que não poderíamos, na época, deixar que a identidade do futebol nacional fosse mais uma vez arranhada pelo infortúnio de 1950. Em 17 de junho de 1970, o Jornal do Brasil destaca na capa do Caderno B : “Uma Batalha Que Se Repete”. Esta matéria relata a vitória do Uruguai em 1950 e sua superioridade em termos de raça e fibra naquele “histórico” jogo e ainda comenta que fomos vingados e estávamos redimidos daquela “desgraça” pela vitória que obtivemos no campeonato Sul Americano de 1959, em Buenos Aires. O selecionado brasileiro, em 1959, ao enfrentar o uruguaio teria provado toda sua coragem, valentia, fibra e raça de seu povo: “[...] Didi, Paulo Amaral e outros, com golpes espetaculares, destruíram com os Uruguaios” (Jornal do Brasil, 17 jun. 1970. Caderno B, p.1.).³ O argumento valorativo dessa vitória funciona como vingança e

redenção. Todavia, lembrar 1950 não deixa de funcionar como um rito de atenção para o perigo de se repetir o passado. A memória jornalística desloca-se para reler a “imagem construída” da suposta falta de raça dos jogadores da seleção brasileira de 1950 como infortúnio singular que as vitórias subseqüentes não só devem apagar, quanto afirmar que “somos um povo de raça” e temos o melhor futebol do mundo.

A hipótese que trabalharemos ao longo deste texto é a de que as narrativas jornalísticas, ao rememorarem, no presente, eventos e personagens da Copa de 1970, selecionam (talvez não conscientemente) apenas os elementos necessários para apresentar ou reforçar uma “tradição construída” que se pauta na reafirmação do que se convencionou chamar de “futebol-arte”, como parte constituinte da identidade do brasileiro. As narrativas jornalísticas no decorrer da Copa de 1970 enfatizavam o processo de treinamento físico, as estratégias de adaptação à altitude (baseada em conhecimentos científicos da época) e o empenho e disciplina daquele selecionado. Esses elementos que foram considerados, na época, fundamentais na obtenção da vitória em 1970, acabam secundarizados nas atuais narrativas sobre a seleção de 1970.⁴ Um argumento que se desdobra da hipótese principal é a de que tal esquecimento, na memória jornalística, se dá em função de que as imagens da disciplina, do esforço, do planejamento, da rotina do treinamento e da ciência, não se ajustam às imagens identitárias da “arte, da genialidade, da criatividade, da malícia ou malandragem” do jogador brasileiro. Se tomarmos as lentes damattianas⁵, poderíamos pensar que o valor da disciplina e do esforço estaria mais próximo da figura do Caxias, não traduzindo bem aquilo que o brasileiro gosta de contar de si mesmo. Por isso, existem silêncios sobre esses processos do agir sob os marcos da rotina e da disciplina. O valor está focado em livrar-se das “situações difíceis, fazendo isso com alta dose de dissimulação e elegância, de modo que os outros venham a pensar que para o jogador tudo estava muito fácil” (DaMatta, 1982: 28-29). Enfatizar que uma bela jogada ou sucesso dos indivíduos, para além das capacidades individuais, é também produto de uma rotina de treinamento e esforço, contraria o valor identitário da criatividade, do sucesso nas condições de carência, do dom e outras marcas de identidade.⁶ Os silêncios e esquecimentos sobre o processo de racionalização e treinamento árduo da seleção de 1970 auxiliam o reforço das “saudosas” imagens onde os gols de Pelé e Jairzinho e os passes de Gérson parecem fáceis e apenas revelam magia, genialidade e criatividade.

O treinamento desportivo da seleção de 1970, calcado em bases científicas, é silenciado pela memória na medida em que entra em contradição com a visão romantizada do futebol no Brasil. O planejamento científico posto em prática na preparação física do selecionado brasileiro em 1970, se trazido à tona, poderia desmistificar a imagem do “futebol-arte”; a mesma que identifica o povo ao nosso futebol e vice-versa.

MEMÓRIA, ESQUECIMENTO E SILÊNCIO

O futebol torna-se um fenômeno de grande apelo popular na década de 30, e a partir daí começa a ser amalgamado com a identidade do brasileiro. Pereira (2001) aponta que, desde 1931, o jornalista Mário Filho e outros cronistas do jornal *O Globo* iam centrando suas atenções sobre o surgimento de uma técnica caracteristicamente brasileira de extrema rapidez e de improvisações fulminantes nos momentos cruciais do jogo. Tal modo de jogar dos brasileiros foi sendo identificado como singular e único no cenário mundial. As narrativas sobre este estilo vão adquirindo uma intensidade crescente a partir de 1938. Nosso futebol dava forma a uma auto-imagem que permitia aos brasileiros se verem como os grandes mestres da bola. Tratava-se, assim, de afirmar, para além desses valores intrínsecos ao jogo, o valor da cultura local frente ao mundo. A produção de narrativas sobre o futebol assumia o discurso do pertencimento, isto é, da “essência” do ser brasileiro.

Diferentemente da construção da memória transmitida apenas pela oralidade, as narrativas jornalísticas empreendem um caráter documental que realimenta a oralidade dos leitores. Entretanto, não podemos encarar os escritos jornalísticos como imparciais pelo simples fato de serem fonte documental. Pelo contrário, as narrativas selecionam, editam e classificam as informações de acordo com o contexto dominante ou da correlação de forças, como analisado por Souto (2002), onde intitularia os jornais como “Senhores da memória”.

A reconstrução da memória sobre a seleção brasileira de 1970 no espaço dos atuais jornais dá significado à tradição. Segundo Sussekind (1996), o presente e o passado do futebol ligam-se através de narrativas que constroem a mitologia do futebol. Uma das narrativas é “épica”, formada pela história dos feitos heróicos do passado de times e jogadores, por mitos de “carne e osso”, que se identificam com os clubes, os quais denominou de “instituições-mito”. Esse tipo de narrativa cria os vínculos entre gerações. Temos aí, por exemplo, a Seleção de 70, o Santos de Pelé, o Botafogo de Garrincha, o Flamengo de Zico, o milésimo gol de Pelé etc. Outra narrativa, complementar a essa, seria aquela que estimula o consumo instantâneo do espetáculo pela massa. O “acúmulo do passado do futebol”, lembrado e reiterado no presente pelos narradores radiofônicos, cronistas, jornalistas e pelas velhas gerações de torcedores, formam a “narrativa épica” sobre o futebol e suas instituições. A articulação dessas narrativas permite que as novas gerações se liguem ao passado heróico de suas “instituições-mito”, atualizando-as com as experiências do presente.

NARRATIVAS SOBRE A COPA DE 70 E NA COPA DE 1970

Os craques de 70 - Pelé, Rivelino, Jair, Gerson e Tostão – e alguns jogadores de outras gerações, são acionados pelos jornais para reacender a imagem do “futebol-arte”. As imagens veiculadas remetem à improvisação, aos floreios e aos dribles, denominadas como “estilo brasileiro de futebol” ou “futebol-arte”. As

narrativas mitificam os jogadores brasileiros como artistas naturais, esquecendo-se do aparato científico e das narrativas científicas que aparecem nos jornais no período da Copa de 70. É como se a ciência fosse desmerecer o talento.

No esporte, em geral, nunca se está competindo apenas com o adversário. Também se está competindo com os feitos e heróis do passado. As narrativas sobre o futebol no Brasil ainda tomam a seleção de 70 como um dos referenciais de orgulho na reafirmação de uma identidade positiva. O estilo de jogo da seleção brasileira de 1970 é o paradigma do futebol nacional. Embora datado, pretende-se afirmá-lo como um estilo atemporal que se confunde com a “natureza” do “ser brasileiro”. Tal imaginário transforma um bem cultural – nesse caso, o futebol – em expressão “natural da cultura”.

Numa enquête realizada por Salles e Soares (2002) com 50 entrevistados, homens e mulheres, de diferentes faixas etárias (17 aos 60 anos), observamos que os mesmos, quando questionados sobre “o que é o melhor do nosso futebol” ou “quais são os maiores jogadores de nossa história”, apontam respostas que recaem nos jogadores e nas seleções de 70 e de 82.⁷ Dizem que essas seleções representam a expressão do talento e da arte do nosso futebol. Os entrevistados fornecem uma profusão de informações, onde fatos e lances são minuciosamente relatados, eivados de emoções e detalhes, independentemente da geração a que pertencem. No discurso desses informantes encontra-se o paralelismo entre o mito do “ser brasileiro”, como alguém “festivo”, “criativo”, “alegre” e “moleque”, e o mito do nosso futebol. Tais dados apenas corroboram as interpretações de vários autores que se debruçaram sobre a relação futebol-sociedade no Brasil (DaMatta, 1982; Vogel, 1982; Guedes, 1982; Soares, 1994; Murad, 1996; Leite Lopes; 1994 e outros).

Os jornais não manipulam uma visão da sociedade brasileira sobre o futebol. Porém, eles maximizam ou reforçam o imaginário que nossa sociedade tem sobre seu futebol. A memória funciona, assim, como um importante mecanismo de reforço identitário. O ato de rememorar, que inclui os esquecimentos, auxilia a reconstruir e traduzir aquilo que se idealiza ser o futebol brasileiro e nosso povo. De fato, o futebol é um bom tema para contarmos histórias que gostamos de ouvir sobre nós mesmos.⁸

No rastreamento das matérias jornalísticas sobre a memória da Copa de 1970, constatamos 48 referências sobre o evento e seus protagonistas, durante as Copas de 1998 e 2002, tendo *O Globo*, um jornal de grande circulação nacional, como a fonte de controle das incidências do ato de rememorar a referida Copa. Todavia, lançamos mão de outros jornais, revistas e textos como fontes, sem levar em conta o controle das incidências e as categorias presentes. No *Globo*, aparecem em 23 matérias jornalísticas (colunas, artigos ou notícias de cobertura) da Copa de 1998, durante o período de 25 de maio até o dia 8 de julho de 1998 (véspera do jogo em que a seleção brasileira perdeu a final para a seleção da França), menções, comparações, lembranças dos jogadores e da seleção de 1970.

Na Copa de 2002, observamos, em 25 matérias jornalísticas, durante o período de 28 de maio até o dia 30 de junho de 2002 (data que a seleção brasileira sagrou-se pentacampeã), o mesmo tipo de rememoração. Ressaltemos que nos concentramos apenas nas matérias que tentavam articular o presente das competições (Copas de 1998 e 2002) aos jogadores, treinadores ou feitos rememorados da seleção de 1970. Ao controlarmos as matérias que abordavam os temas da arte e do suporte científico recebido pela seleção de 70 nas edições das Copas de 1998 e 2002, pudemos constatar que o tema da ciência basicamente desaparece da memória. Em contrapartida, as matérias dadas em sincronia à Copa de 70 ressaltam o suporte científico – ainda que sem deixar de lado o tema da arte – que a seleção de 70 estava tendo em sua trajetória de sucesso durante o evento.⁹

Um dado relevante é que os principais jogadores da seleção de 70 ocupam significativos espaços na mídia, seja como comentaristas, treinadores, colunistas ou como pessoas públicas – Pelé, Zagalo, Parreira, Tostão, Rivelino, Gérson, Carlos Alberto Torres, para citar os principais. Por outro lado, Zagalo é um protagonista quando falamos em seleção brasileira no presente, e foi, no passado, além de afamado jogador, o treinador da seleção tricampeã. Esses atores são a memória viva nas páginas dos jornais, “fazendo” notícia ou sendo objeto da notícia.

As análises das matérias sobre 70, durante as Copas de 1998 e 2002, tomam o êxito daquele selecionado como referência de comparação com o futebol da atualidade. A memória traz, como imagem dominante, a seleção tricampeã do mundo habitada por “gênios da bola”, que dignificaram o “verdadeiro futebol brasileiro”.

TITULARES ABSOLUTOS NA SELEÇÃO DOS NOSSOS SONHOS

(...) Tostão e Pelé. Alguém duvida de que este time, mesmo sem os dois zagueiros centrais, ganharia fácil uma Copa do Mundo de campeões mundiais de todos os tempos? Claro que não. Os craques dessa seleção atemporal estão na França vendo de perto uma seleção brasileira da qual qualquer um deles seria o titular absoluto. (*O Globo*, Caderno Especial, 28/06/1998)

O debate em torno da qualidade do futebol a partir dos diferentes contextos históricos é extenso. A discussão se Pelé, Garrincha, Rivelino e Tostão teriam a mesma performance no atual contexto, onde velocidade e marcação rigorosa são imperativas, aparece, por exemplo, em vários programas esportivos¹⁰. A seleção de 70 representa a entronização e a confirmação do “futebol-arte”. Notemos, no entanto, que se verificam nos jornais de hoje tensões em torno da imagem idealizada do “futebol-arte” – que tem a seleção de 70 como principal referência. Estas tensões podem estar revelando os novos jogos identitários entre o global, o nacional e o local¹¹. Vejamos, por exemplo, a seguinte afirmação do jornalista Aydano André Mota, na página 3 do suplemento

esportivo da edição do *Jornal do Brasil* do dia 23/06/2002:

Qualquer que seja o destino brasileiro na Copa de 2002, deve-se consignar: será, pelos séculos afora um prazer assistir ao futebol a vapor, aquelas imagens espetaculares, quase ficção. O eterno show de bola. Mas já passou da hora de encerrar comparações. Não há como medir o jogo de hoje baseado no de ontem. (...) A separar os dois, há um abismo de evolução tecnológica, científica que transfigurou o esporte. É como comparar tijolo com vaca. (...) Ronaldinho, Rivaldo, Ronaldinho Gaúcho e alguns (poucos) outros não merecem ser condenado pela época em que vivem. São craques incontestáveis, como demonstram suas biografias. São o verdadeiro futebol brasileiro - o que ganha. Ao contrário de Denílson, essa inutilidade reboletiva que emplacou a segunda Copa consecutiva como redenção moderna do futebol a vapor. Até a China consegue anulá-lo.

Helal e Soares (2003), analisando esta tensão interna no jornalismo esportivo, completam:

[Esse] tipo de voz vem surgindo pouco a pouco na imprensa como uma reação de crítica interna ao jornalismo esportivo e, talvez, um embate entre gerações de jogadores, torcedores e jornalistas.¹²

Mas as comparações não cessam. No jornal *Globo*, a coluna de Fernando Calazans (*O Globo*, 28/05/2002, p.4) informa o passado áureo:

[...] pois Tostão me diz que Gerson foi o jogador de meio de campo mais inteligente que ele conheceu. Além do armador e do lançador fora do comum, era esplêndido marcador por causa do sentido de colocação no campo. E Tostão arremata assim: - Gerson foi o maior depois de Pelé. Está faltando um Gérson na seleção do Felipão, finalizo eu.

Ressaltemos que Tostão e os demais jogadores representam, na mídia, a memória viva pressionando o presente. Esses atores se tornam a “voz verdadeira da memória”.

Se fizermos uma retrospectiva, após a conquista do bicampeonato, que ocorreu num curto espaço de quatro anos (1958-1962), os sentimentos de afirmação da identidade do futebol brasileiro, que desde a década de 30 já vinha se desenhando, foram consolidados. Entretanto, como no esporte o diálogo entre passado e presente é permanentemente tenso, a derrota na Copa de 1966 foi lida, apenas quatro anos após, como decadência e atraso do nosso futebol. A imagem de atraso é constante na tradição das análises sobre o Brasil, que pode ser datada pelo menos desde o século XIX até nossos dias. A idéia de que a vitória da força predominou sobre a arte em 1966 pode ser traduzida como atraso do nosso futebol em relação às novas tecnologias do treinamento físico e tático¹³. Saldanha explicita essa idéia:

Aimoré Moreira deu o grito de independência de nosso futebol tão agarrado às velhas fórmulas. [...] não é mais possível continuarmos vivendo do passado. Aquilo que era bom em 1958 e 1962 já não serve mais. Vou mudar tudo, de outra forma sucumbiremos. [...] Uns o apoiaram incondicionalmente (Aimoré) porque tinha razão. [...] Mas houve uma parte, cerca de metade, que não o apoiou. É sempre assim, quando as coisas novas são apresentadas. Ainda mais que

sempre, com a boca cheia, os conservadores falavam das vitórias de 58 e 62. Esqueciam –se com muita facilidade do fracasso de 1966, na Inglaterra.” (João Saldanha)¹⁴

A Copa de 70 viria recuperar triunfalmente o posto de “melhor futebol do mundo” e o retorno do orgulho nacional, às custas daquilo que os analistas e protagonistas da trama entendiam como reformulação e modernização do futebol nacional. Uma dessas mudanças foi a introdução do pioneiro e minucioso projeto de preparação física, montado pelos melhores especialistas da época, com bases científicas adquiridas por intermédio de intercâmbio com as escolas americanas e, principalmente, européias.

Algumas matérias jornalísticas explicitam a influência da preparação científica neste selecionado. Uma delas é uma entrevista com João Saldanha realizada pela revista *High Sport*, poucos meses antes da Copa, em março de 1970:

Nós, do Brasil, sabemos de tudo que se passa a respeito de métodos de preparação física no mundo. O intercâmbio é muito grande, as escolas de Educação Física, que existem em todos os lugares, se correspondem, trocam informações. Os clubes brasileiros estão excursionando constantemente [...]. Faremos testes de Cooper (resistência, flexibilidade, velocidade e capacidade pulmonar) e, de acordo com os resultados obtidos, dividiremos os jogadores em três ou quatro grupos distintos, conforme suas características [...]. Naturalmente que faremos alguns treinamentos especiais, por exemplo com os goleiros.” (p. 28 a 30)

110

A valorização do treinamento e dos métodos científicos ficava explícito nos jornais e revistas da época, tendo nos membros da comissão seus principais porta-vozes:

Para Admildo Chirol, o principal motivo do excelente estado físico dos jogadores brasileiros foi a estada de 21 dias em Guanajuato porque aumentou em quase o dobro a taxa de glóbulos vermelhos do sangue, num período ideal para adaptação à altitude (*Jornal do Brasil*, 10/6/70, primeiro caderno).

Para conseguir uma perfeição teórica foi preciso combinar uma complicada mistura de métodos, experiências e ensinamentos. Chirol, por exemplo, consultou mais de cinquenta livros, aproveitou várias traduções de trabalhos alemães, suecos, ingleses e iugoslavos. A colaboração de Parreira foi mais acentuada nos trabalhos de resistência – baseados em métodos europeus. E o trabalho de velocidade – maior colaboração de Coutinho – foi tirado dos americanos.¹⁵

[...] segundo Admildo Chirol, já temos um título: somos campeões mundiais do preparo físico, o que foi comprovado por um órgão da Organização Mundial de Saúde [...] para chegar a esta perfeição atlética o Brasil seguiu o programa executado com todo o rigor científico. Para começar escolheu uma equipe excepcional de preparadores físicos, integrada por Admildo Chirol, o capitão Coutinho (o melhor conhecedor do assunto no exército brasileiro, inclusive com o estágio no organismo que cuida da preparação dos cosmonautas norte americanos) e Carlos Alberto Parreira que conhece a fundo os métodos europeus. (*Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 11 jul. 1970. Caderno B, capa.)

A última matéria citada não economizou elogios à racionalidade científica, pois afirma, categoricamente que, seja qual fosse o resultado da Copa, já detínhamos (ou nos auto-outorgávamos) o título de campeões de “preparo físico”.

A introdução da ciência no esporte não se limitava apenas ao treinamento físico. Trabalhar psicologicamente os atletas era uma tarefa muito importante, já que, inseridos em um ambiente novo, longe da família e sofrendo muitas exigências, os jogadores estavam suscetíveis a toda espécie de acontecimentos desta natureza. “(...) a correta preparação psicológica foi durante essa competição, e fatalmente o será na próxima Copa do Mundo, fator mais que importante para condicionar as excelentes performances aos dotes de cada um” (*Revista Motel Clube do Brasil*, 1970, p. 14).

A narrativa do suporte científico na preparação das equipes era patente naquele contexto. Os relatórios da FIFA apontam que muitas seleções na época estudaram cientificamente o melhor processo de adaptação fisiológica dos atletas à altitude. A altitude era encarada como um forte adversário das seleções que vinham do nível do mar.

Embora treinos de preparação visando à escalação do selecionado acontecerem em 1966 e 1967, o ano de 1968 foi o começo da preparação completa da seleção brasileira. Depois de 35 dias sucessivos de treinamento em equipe, a seleção fez uma excursão longa em junho deste ano, jogando cinco partidas na Europa, duas partidas no México, duas contra o Peru e duas contra o Paraguai. Completando naquele ano, 21 partidas. No ano seguinte, 1969, além de 13 partidas, o Brasil visitou Bogotá, 2630 metros de altitude, para um período de treinamento de 20 dias. A equipe selecionada para a competição da Copa do Mundo foi finalmente definida em 12 de Fevereiro de 1970, jogando nove partidas antes de chegar no México no dia 1º de Maio, exatamente um mês antes do primeiro jogo do torneio. (...) O programa de treinamento e preparação durante 1970 incluiu sete partidas oficiais em Montevidéu e então, a seleção foi recrutada no dia 18 de abril para excursão de aclimatação e treinamento especial a caminho do México. (World Cup México 70 – Official FIFA Report)

O relatório da FIFA indica que várias seleções buscavam o conhecimento científico e o planejamento racional do processo de adaptação biológica e treinamento das equipes. No caso brasileiro, o professor Lamartine Pereira DaCosta já havia publicado internacionalmente um importante trabalho, “Altitude Training”, sobre as estratégias de adaptação à altitude.¹⁶

O debate sobre o suporte científico dando base aos programas de treinamento e adaptação biológica estava na pauta de nossos jornais em 1970. Como uma corrida à conquista do espaço, todos os países estavam preocupados com a melhor estratégia de adaptação de seus atletas e a mídia tornava notícia esse tema:

O médico Napravnick disse que tudo ia bem, segundo os planos e os estudos realizados (...) Os tchecos, nos Pirineus, a 1800 metros, foram treinados como se estivessem no México. (*Jornal do Brasil*, 27/5/1970)

(...) o Brasil optou inicialmente por Guadalajara, de onde seguiu, uma semana depois, para a cidade de Guanajuato, distante três horas e meia de automóvel, a uma altitude bem superior. Os ingleses fizeram o contrário. Para princípio de atividade, decidiram passar doze dias na capital mexicana, relaxando o corpo e espírito. Terminado esse estágio, viajarão para Bogotá e Quito com a finalidade de jogar a uma altitude

de 2.400 metros acima do nível do mar.(...) Quem está certo: o Brasil, que foi diretamente para Guadalajara, ou a Inglaterra, que prefere excursionar, voltando em cima da hora para disputar o campeonato mundial? (Revista *Motel Clube Minas Gerais*, 1970, p. 14)

As evidências apresentadas acima indicam como os jornais davam voz aos valores relacionados aos processos de treinamento balizados nos conhecimentos científicos da época. Todavia, as imagens que traduziam a arte do jogador brasileiro não eram negligenciadas nas narrativas. Naquele momento as narrativas cientifizantes do futebol se conciliavam com as narrativas identitárias de nosso futebol.

(...) Zagalo abriu os olhos do futebol internacional para a nova concepção do time que não se divide mais em ataque e defesa (...) o título de 70 deve ser exaltado com uma associação de valores artísticos e criativos. “A técnica de Pelé e Gerson só levou o futebol brasileiro a final do Asteca porque um comando competente soube executar um programa de preparação física e de habilitação tática, a meu ver tão preciosos quanto o espírito de sacrifício dos jogadores’ (...) submetido[s] a treinamento rigoroso e criterioso, o jogador brasileiro adquire um nível atlético que permite realizar plenamente sua luminosa técnica e como é incomparável em habilidade, leva a loucura e exaure o rival dos pés à cabeça, tentando em vão bloquear a circulação da bola (...) em triunfo, também o treinador Zagalo, cuja a glória, por sinal, pesa menos que a humildade, desequilibrou em combinar a ciência do futebol com a arte dos melhores jogadores do mundo e o que é mais admirável ainda: sem alterar nem o fulgor da técnica, nem o milagre da fantasia que fazem o encanto e a glória do futebol brasileiro. (*Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 23 jun. 1970. p.35)

Ao aliar a sincronização de um balé europeu à improvisação quase mágica de seus atacantes, a seleção brasileira impôs um padrão de jogo que tonteou os europeus e deixou-os até agora sem justificativas lógicas para goleada (...) os quatro gols brasileiros frente aos tchecos são um forte indício que a Jules Rimet poderá ser levantada no estádio Asteca por braços bem menos louros do que os de Bobby More – os de Carlos Alberto. (*Jornal do Brasil*, 5/06/70, 1, Primeiro Caderno, p. 25)

A sincronização do balé europeu indica treino, persistência e perfeição conseguidos ao custo da disciplina e do esforço. Noutra direção, a narrativa trás a idéia de improvisação que se ajusta à imagem mais próxima da natureza e da sabedoria extraída de um contexto de necessidade, além da ênfase nas características étnicas, indicando a velha combinação, ao estilo freyreano, da irracionalidade com a racionalidade, da miscigenação cultural formando um equilíbrio de antagonismos. (Soares, 2003)

Esta matéria, publicada após o primeiro jogo do Brasil, denota uma tendência jornalística iniciada após 66 que encontra nos resultados de sucesso do selecionado uma espécie de confirmação de que não bastaria somente o talento ou arte. O futebol brasileiro tinha que se modernizar sem perder sua identidade.

Como já argumentamos anteriormente, a idéia da ciência, do treinamento e do sacrifício, conciliadas com as imagens identitárias do futebol brasileiro, presentes imediatamente após a conquista de 70, vão se perdendo e sendo

esquecidas na memória jornalística em nossos dias. Os jornais durante as copas de 98 a 2002 ligam o presente ao passado ressaltando imagens sobre as seleções do passado com marcas da criatividade, autenticidade e singularidade do jogador brasileiro. Nas matérias selecionadas no Globo de 98 e 2002 encontramos raras menções ao processo de treinamento físico e tático da seleção de 70. As imagens que dominam são as da arte e da criatividade de nosso jogador:

1970: foram as páginas mais gloriosas da história da seleção brasileira e provavelmente de qualquer seleção campeã mundial. A equipe do Brasil de 1970, pelo talento de seus craques, pela tática e pela beleza de seu futebol, é a melhor de todos os tempos. (*O Globo*, 30 jun. 2002, p.4)

Na Copa de 70, um verdadeiro *dream-team* do futebol venceu os sete jogos disputados e exorcizou parte dos fantasmas de 1950 ao derrotar o Uruguai nas semifinais por 3 a 1. (*O Globo*, 8 jul. 1998, p.12)

O que fez a diferença em 1970, por exemplo, foi a qualidade excepcional do ataque. (*O Globo*, 14 jun. 2002, p.12)

[Referindo-se a Zagallo] Em 70, dirigiu a seleção mais brilhante da história do futebol brasileiro. (*O Globo*, 20 jun. 1998, p.1)

[Denílson identificando-se como continuador da tradição] Acho que os meus dribles são a alma do futebol brasileiro. Esse jeito de jogar nos consagrou.¹⁷ (*O Globo* 4 jun. 2002, p.4)

Zagallo sentencia:

Tenho saudades daquele futebol de arte, alegre e ofensivo. Não havia tanta velocidade, mas a preocupação com a marcação também era bem menor. Era realmente mais bonito – disse, incluindo-se nos times das viúvas de 70. (*O Globo*, 22 de jun. de 1998, p.3)

Os esquecimentos se tornam mais evidentes quando a seleção de 2002 passa a obter sucesso durante a competição. Em *O Globo* de 17/6/2002, o sugestivo título é estampado: “Seleção sabe que só o título pode garantir lugar na história”. E o texto da matéria diz o seguinte:

O Brasil já teve cinco seleções que entraram para a história do futebol no país. 4 delas foram campeãs: a de 1958, a primeira de Pelé, então com 17 anos; a de 62 com as travessuras de um ponta-direita de pernas tortas chamado Garrincha; a de 70 com Pelé na sua melhor fase e uma legião de grandes jogadores; e a de 94 com Romário em estado de graça. A geração que não ganhou mas ninguém esquece é a de 82, com Júnior, Falcão e Zico sob o comando de Telê Santana. A família Scolari sabe que a única chance de fazer parte desse grupo é erguendo a taça. (p.4)

O conteúdo da matéria define os recortes históricos elegendo os seus mitos em relação ao glorioso passado de nosso povo, nomeando os seus heróis e façanhas e relegando ao esquecimento qualquer marca que entre em contradição com a identidade de nosso futebol. O treino, a preparação, o sacrifício e o treinamento não podem receber destaque na medida em que contraria, no Brasil, a idéia do improviso, do jeito, do dom natural etc.

CONCLUSÃO

Os silêncios e os esquecimentos são essenciais na resignificação do passado para garantir a continuidade e atualização da tradição. Na questão do futebol, as narrativas jornalísticas de 1998 e 2002, quando trazem à tona a memória sobre a Copa de 70, silenciam o discurso da ciência, do treinamento físico e do planejamento que estiveram fortemente marcados nos jornais que cobriram os eventos de 1970. O papel da educação física e da medicina desportiva é silenciado em favor das narrativas identitárias do “dom” de nosso jogador. No Brasil, crê-se que o jogador nasce feito e desenvolve-se na várzea ou nas peladas, como indicam as narrativas produzidas por jornalistas, literatos e, às vezes, por cientistas sociais (Soares, 2001).

Os jornais, ao silenciarem o processo de racionalização do treinamento de 70, vendem a imagem que alimentamos sobre “nós mesmos” e auxiliam a manutenção da identidade “mítica” de nosso futebol. Todavia, algumas narrativas, ainda que modestas, já aparecem em reação a esse processo tornando tensa a relação entre passado e presente, entre o local e o global.¹⁸

Uma evidência que mostra essas tensões identitárias é o artigo, “Aos estetas do futebol a vapor”, já citado anteriormente, onde o jornalista Aydano Motta critica o saudosismo que animam as análises do futebol no presente. O referido articulista diz que “há pelo menos um par de décadas, nenhum resultado consegue agradar a uma parcela robusta da torcida – além de um quinhão influente da crônica esportiva” (*Jornal do Brasil*, 23/06/ 2002, p.3.). Para ele, o “verdadeiro futebol brasileiro” é o que ganha com ou sem a estética do passado. Como já argumentamos, mesmo essa reação coloca o passado, incluindo a seleção de 70, como um futebol feito apenas por gênios naturais que brotaram da várzea ou dos terrenos baldios. Cai no esquecimento, como já dito, que a seleção de 70 utilizou tudo que existia de mais moderno no processo de planejamento e preparação da equipe para aquela competição no México.

Por fim, se por um lado o esquecimento do treinamento e do planejamento com base em conhecimentos científicos reforça a identidade do futebol brasileiro, por outro, apaga da memória o importante papel que a educação física, a medicina desportiva e seus respectivos profissionais¹⁹ tiveram neste glorioso momento da história de nosso futebol.

NOTAS

¹ Uma versão ampliada deste artigo foi enviada para a revista *Fronteiras* do PPGC da Unisinos, 2004.

² Para um estudo detalhado sobre a dimensão simbólica da derrota na final da Copa de 1950, ver Perdigão (1986)

³ A matéria alude para o fato que os jogadores brasileiros não se intimidaram neste jogo e ainda agiram de forma violenta em represália às atitudes do adversário.

⁴ Foram selecionadas 23 matérias dos jornais O Globo e do Jornal do Brasil de 1970 durante o evento nos meses de maio, junho e julho.

⁵ Ver DaMatta (1979).

⁶ No entanto, a biografia de Zico, jogador brasileiro mais consagrado na década de 80, enfatiza peremptoriamente a disciplina e o esforço como atributos fundamentais rumo ao êxito, o que demonstra que existem outras narrativas que valorizam a disciplina. Entretanto, a narrativa do malandro é paradigmática do “ser brasileiro”. Para um estudo mais detalhado da biografia de Zico, ver Helal in Alabarces (2000). Ver também Helal in Alabarces (2003) para um estudo sobre a biografia de Romário, antagonista à de Zico.

⁷ Interessante notar como a seleção de 1982, mesmo não tendo ido nem às semifinais da Copa, é lembrada como modelo de “futebol-arte”. Pesquisa realizada por Helal (2002) sobre a trajetória do jogador Romário na cobertura da imprensa na Copa de 1994, mostra que a seleção de 1982 foi lembrada várias vezes como um modelo “ultrapassado” de se “jogar bonito e perder” em contraste com a seleção dirigida pelo técnico Carlos Alberto Parreira, que ficou conhecida como “futebol de resultados”. Parte expressiva da mídia não celebrou a conquista de 1994, justamente por não reconhecer no estilo daquela seleção o “verdadeiro” estilo de jogo brasileiro.

⁸ Vejamos, por exemplo, o que diz Lovisolo (1989:16) sobre o papel da memória: “A memória histórica se nos apresenta idealmente como âncora e plataforma. Enquanto âncora, possibilita que, diante do turbilhão da mudança e da modernidade, não nos desmanchemos no ar. Enquanto plataforma, permite que nos lancemos para o futuro com os pés solidamente plantados no passado criado, recriado ou inventado como tradição.”

⁹ Lembremos que a Copa de 70 foi realizada no México, numa região que a altitude limita o rendimento físico dos jogadores, que jogam em nível do mar. Talvez esse fato tenha feito com que o tema da ciência fosse altamente valorizado pelos jornais. Agradecemos essa observação ao Prof. Lovisolo.

¹⁰ Fica evidente que estamos diante de um tipo de narrativa própria do universo esportivo. No campo da ciência, principalmente na *hard science*, esse tipo de comparação não faz sentido. O passado é visto como parte da tradição de um determinado campo científico.

¹¹ Para uma análise sobre futebol e identidade nacional, tendo como base o material jornalístico sobre a Copa do Mundo de 2002, ver Helal e Soares (2003).

¹² Observemos que mesmo essa crítica esquece que o futebol da seleção de 70 estava afinado com o que existia de mais moderno em termos de preparação física e treinamento. Esse é um bom exemplo para visualizarmos o papel que a memória exerce pressionando o presente e o futuro. Notemos também que um artigo de Joaquim Ferreira dos Santos (JB: 7/10/2001, p. 33) deu origem a um debate sobre o tema ao avaliar que o futebol de 70 pelo vídeo-teipe era “chato, medíocre e que naquela época era muito fácil de se jogar”. Imediatamente, este artigo gerou resposta na coluna do Tostão e no artigo de Augusto Nunes na edição do JB: 14/10/2001, p. 26.

¹³ Interessante notar como uma coluna de Nelson Rodrigues – onde ele “diagnostica” o “complexo de vira-latas” do brasileiro – escrita antes da estréia da seleção brasileira na Copa do Mundo de 1958 - ganha uma dimensão atemporal que, volta

e meia, é lembrada nas derrotas de equipes e selecionados brasileiros em competições internacionais. De fato, observamos que existe, até hoje, uma oscilação entre uma visão negativa que fazemos de nós mesmos com outra mais ufanista, do tipo “com brasileiro não há quem possa”. Darcy Ribeiro (1972) já comentava a respeito, dizendo que o brasileiro oscila entre o ufanismo tolo e o pessimismo exacerbado. As vitórias e derrotas da seleção em Copas do Mundo, até a década de 70, demonstravam com muita nitidez esta oscilação. Nas últimas Copas observamos um esmaecimento desta oscilação que une futebol e nação. As vitórias em 1994 e 2002 e a derrota em 1994 transcenderam pouco o universo esportivo.

¹⁴ O texto foi retirado de um recorte do jornal *O Globo*, sem registro de data, pertencente ao arquivo pessoal do Prof. Lamartine Pereira DaCosta.

¹⁵ O texto foi retirado de um recorte da revista *Veja*, sem registro de data, pertencente ao arquivo pessoal do Prof. Lamartine Pereira DaCosta.

¹⁶ DaCosta foi o assessor da comissão técnica da seleção brasileira para traçar o planejamento de adaptação a altitude. Ver anexo o rascunho do planejamento e o original publicado no Relatório da FIFA.

¹⁷ Fala de Denílson que pode ser interpretada como a demonstração de vínculo que o jogador tenta estabelecer com o passado, com a imagem de Garrincha

¹⁸ Sobre esta tensão ver, mais uma vez, Helal e Soares (2003).

¹⁹ Graças às pesquisas e à aplicação de um trabalho científico desenvolvido em equipe, os profissionais de Educação Física que compunham a Comissão Técnica da Copa de 70: Cláudio Coutinho (Escola Americana), Admildo Chirol e Carlos Alberto Parreira (Escola Européia), em parceria com o trabalho pioneiro de “Altitude Training” do professor Lamartine Pereira DaCosta, influíram diretamente no êxito da conquista do Tri-campeonato em 70.

Referências Bibliográficas

- AMADO, Janaína & FERREIRA, Marieta de Moraes (orgs.) *Usos e abusos da história oral*, 4.ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2001.
- CAMPBELL, C. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- DAMATTA, R. “Universo do futebol: esporte e sociedade brasileira” (org.) *Universo do Futebol: esporte e sociedade brasileira..* Rio de Janeiro: Pinakothèque, 1982.
- DAMATTA, R. *Carnavais, Malandros e Heróis: para uma sociologia do dilema brasileiro*. Rio de Janeiro, Zahar, 1978.
- DESAULNIERS, Julieta B. Ramos. “Memória social e cidadania” *Cad. CEDES*, Ago. 1997, vol.18, no.42, p.93-107. ISSN 0101-3262.
- FIFA. *World Cup México 70* - Official FIFA Report, 1972.
- HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*, 7.ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.
- Lance / Secretaria Municipal de Educação. *Todas as Copas*, Rio de Janeiro: Impressão Gráfica Ediouro, p.88-89, 1998.
- Disponível em: <www2.uerj.br/~labore/revistapolemica.htm> Acesso em: 20 fev. 2003.
- GINSBURG, C. *Relações de Força: história, retórica, prova*. São Paulo, Companhia das Letras, 2002.
- GUEDES, S. “Subúrbio: celeiro de craques” ” In: Universo do futebol: esporte e sociedade brasileira. Da MATTA, R.(org.) *Universo do Futebol: esporte e sociedade brasileira..* Rio de Janeiro: Pinakothèque, 1982.
- HELAL, R. “As Idealizações do Sucesso no Imaginário Brasileiro”. In ALABARCES, P.(org.) *Peligro de Gol: estudios sobre deporte y sociedad em America Latina* Buenos Aires, Clacso, 2000.
- HELAL, R. “Idolatria e Malandragem: a cultura brasileira na biografia de Romário”. In ALABARCES, P. (org.) *Futbologías: fútbol, identidad y violencia em América Latina*. Buenos Aires, CLACSO, 2003.
- HELAL, R. e SOARES, A. – “O Declínio da Pátria de Chuteiras: futebol e identidade nacional na Copa do Mundo de 2002”. Anais da COMPÓS 2003, UFPE, 2003 (CD-ROM).
- LEITE LOPES, J. S. “A Vitória do Futebol que Incorporou a Pelada”. *Revista da USP – Dossiê Futebol* n.22, São Paulo, 1994.

- LOVISOLO, H. *Educação Popular: maioria e conciliação*. Salvador – UFBA: Empresa Gráfica da Bahia, 1990.
- LOVISOLO, H. A memória e a formação dos homens. *Estudos Históricos* – Revista da Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, v.2, n.3, p.16-28, 1989.
- LOVISOLO, H. & SOARES, A. J. “Futebol de várzea como crítica romântica”. *Caderno Cultural da Revista eletrônica Polêmica*, n.08, janeiro/fevereiro/março, 2003.
- MURAD, M. *Dos Pés à Cabeça: elementos de sociologia do futebol*. Rio de Janeiro: Irradiação Cultural, 1996.
- NETO, Amarílio Ferreira (org.) *Pesquisa histórica na Ed. Física*. v.5. Espírito Santo: Facha, 2000.
- PEREIRA, L. A. M. *Footballmania: uma história social do futebol no Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2000.
- PERDIGÃO, P. *Anatomia de Uma Derrota*. São Paulo, L & PM, 1986.
- POLLAK, Michael. Memória, esquecimento, silêncio. *Estudos Históricos* – Revista da Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, v.2, n.3, p.3-15, 1989.
- RIBEIRO, D. *Os Brasileiros - 1. Teoria do Brasil*. Editora Paz e Terra, 1972.
- RODRIGUES, N. “Complexo de Vira-Latas”. CASTRO, R. (org.) *À Sombra das Chuteiras Imortais: crônicas de futebol*. São Paulo, Companhia das Letras, 1993.
- SALLES J. G. do C. & SOARES A. J. *Memória e imaginário sobre o futebol brasileiro - Um caso de discurso cristalizado*. Texto mimeo, 2001.
- SANTOS, Myrian Sepúlveda dos. *Sobre a autonomia das novas identidades coletivas: alguns problemas teóricos*. *Rev. bras. Ci. Soc.*, Out. 1998, vol.13, no.38. ISSN 0102-6909.
- SILVA, Helenice Rodrigues da. “Rememoração”/comemoração: as utilizações sociais da memória. *Rev. Bras. Hist.*, 2002, vol.22, no.44, p.425-438. ISSN 0102-0188.
- SOARES, A. J. “Futebol brasileiro e sociedade: a interpretação culturalista de Gilberto Freyre. In: ALABARCES, P. *Futbologias: fútbol, identidad y violencia en América Latina*. Buenos Aires, Clacso, 2003.
- SOARES, A. J. “História e a invenção de tradições no futebol brasileiro” In: *A invenção do país do futebol*. Ronaldo Helal, Antonio Jorge Soares, Hugo Lovisolo. Rio de Janeiro: Mauad, 2001.
- SOARES, A. J. *Malandragem, Futebol e Identidade*. Vitória: Secretaria de Produção e Difusão Cultural/UFES, 1994.

SOUTO, Sérgio. *Imprensa e memória da Copa de 50: A glória e a tragédia de Barbosa*. 2002. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal Fluminense, Niterói.

SUSSEKIND, Hélio. *Futebol em Dois Tempos*. Rio de Janeiro: Relume-Dumará / Prefeitura, 1996.

VOGEL, A. “O momento feliz, reflexões sobre o futebol e o ethos nacional” In: Universo do futebol: esporte e sociedade brasileira. Da MATTA, R.(org.) *Universo do Futebol: esporte e sociedade brasileira..* Rio de Janeiro: Pinakothke, 1982.

OUTRAS FONTES

Arquivo pessoal do professor Lamartine Pereira DaCosta.

Jornal do Brasil, 31 maio 1970 – 30 junho. 1970.b

Jornal do Brasil, 23 junho 2002.

Jornal O Globo, 25 maio 1998 - 08 julho. 1998.

Jornal O Globo, 28 maio 2002 - 30 junho. 2002.

Revista *High Sport*, n.51, março 1970.

Copyleft, informação livre e estratégias de mercado

André Azevedo da Fonseca

Jornalista, pós-graduando em História do Brasil (PUC-MG) e professor no curso de Comunicação Social da Universidade de Uberaba (Uniube)

Resumo

Este artigo busca conceituar o termo “copyleft” – ou seja, um “anti-copyright”, uma licença que permite a livre reprodução e distribuição sem fins lucrativos da produção intelectual. Simultaneamente, desenvolve a discussão: será que essa disseminação do conhecimento é verdadeiramente uma democratização ou apenas um cosmético nas estratégias de propaganda? Percebe-se que o mercado tende a aprender a domar essas “insubordinações” para tirar proveito das técnicas de guerrilha cultural, sob o custo de uma democratização relativa da informação.

Palavras-chave: copyleft; propriedade intelectual; democratização da informação.

Abstract

This article tries to conceptualize the term “copyleft” or an “anti-copyright”, which is a license that permits, without lucrative ends, the free reproduction and distribution of intellectual production. Simultaneously, this article tries to develop the discussion: Is it factual that this dissemination of knowledge is truly a democratization or simply something superficial in propaganda strategies? It can be seen that the market tends to learn how to dominate these “insubordinations” in order to take advantage of these techniques in a cultural guerrilla war, at the cost of the relative democratization of information.

Keywords: copyleft; intellectual property; democratization of information

A revolução digital dos últimos 20 anos desencadeou uma irrefreável popularização de equipamentos de reprodução de conteúdo. Nunca foi tão simples e extraordinariamente barato copiar e distribuir informação, sobretudo devido à facilidade de uso da Internet, aliada a incessantes novidades tecnológicas, tais como gravadores de CD, DVD e impressoras pessoais. No entanto, ao mesmo tempo em que a era digital é celebrada pelo seu potencial de democratização da informação, ela preocupa seriamente donos de direitos autorais e empresários da indústria da informação, pois a descentralização inerente à Rede parece inviabilizar qualquer tipo de controle da propriedade intelectual. Percebe-se, neste contexto, uma discussão polarizada entre os idealistas da livre informação e os defensores irredutíveis do *copyright*, sob a franca ineficiência das tradicionais legislações de proteção.

O *hacker* Richard Stallman, fundador do “Free Software Foundation” (FSF), concebeu uma estratégia criativa para garantir que todas as variações dos programas originalmente criados pelo seu projeto GNU prosseguissem o desenvolvimento em código aberto. Isso significa que nenhum programador pode registrar o *copyright* desses *softwares* e impedir que outros usuários tenham acesso ao código-fonte das modificações que porventura tenha efetuado. Esse recurso foi batizado como “*copyleft*”, em uma paródia que inverte para a esquerda o sentido de direita do *copyright*.

Nos últimos anos, grupos artísticos e intelectuais de tendência anarquista têm defendido que o conceito de *copyleft*, surgido na informática, pode ser adaptado ao universo da produção científica e da cultura de massa. Os mais entusiastas chegam a argumentar que estamos sob uma nova era de produção e consumo de informação na qual os grandes conglomerados da indústria cultural serão derrubados para que possa emergir uma forma comunitária e aberta de livre distribuição de cultura. Em outras palavras, capaz de provocar uma pane no sistema (sonho antigo dos anarquistas libertários). Entretanto, antecedentes históricos mostram que a lógica e o pragmatismo capitalista sempre tiveram flexibilidade para adequar-se às novidades tecnológicas e tirar proveito das crises com assombrosa eficiência. A pergunta é: o *copyleft* pode mesmo democratizar a informação ou tende a ser inevitavelmente domado pelo “sistema”? São esses os assuntos expostos e discutidos neste artigo.

O estudo direto dos projetos de Richard Stallman justifica-se porque a ele é atribuído a criação do próprio conceito de *copyleft*. Em relação à transposição do *copyleft* para a indústria cultural, a pesquisa foi delimitada a um manifesto do coletivo literário italiano WU MING, “Copyright e maremoto”, primeiro por causa do histórico de defesa do *copyleft* desse grupo, depois pelo farto material que o coletivo disponibiliza sobre o tema, mas sobretudo devido ao fenômeno de vendas do romance “Q”, de Luther Blisset, editado pela fundação Wu Ming, que, sob a bandeira do *copyleft* e até mesmo do incentivo à livre reprodução, já vendeu mais de 2 milhões de cópias oficiais.

A obra de Shapiro e Varian, utilizada como base da contra-argumentação, foi escolhida por um motivo muito simples: os autores são reverenciados pelos maiores “inimigos” de Stallman, como Jeff Bezos, da Amazon.com, além de representantes da Intel, Novell e da Federal Trade Commision, entre outros¹. Dessa forma, acredita-se que foi possível reunir um razoável contraponto de idéias e buscar pontos de convergência entre posições antagônicas. Devido às restrições de espaço deste artigo, preferiu-se por não abordar o problema da indústria fonográfica, por tratar-se de uma questão com complexidades próprias, devendo portanto ser analisado à parte.

Apesar de ser um conceito cunhado nos anos 80, são raros os trabalhos em português sobre *copyleft*. Este artigo esboça resultados de uma pesquisa ainda em andamento, e visa contribuir para suprir essa lacuna.

INDÚSTRIA DE INFORMAÇÃO

A discussão sobre propriedade intelectual é uma das mais explosivas da economia do conhecimento, pois toca em um problema crucial na atualidade: como determinar e garantir os direitos autorais de uma idéia, de um produto imaterial? Em um mercado sofisticado ao ponto de ser capaz de comercializar bens simbólicos, ainda não se encontrou a fórmula eficiente para regulamentar a circulação da mercadoria “informação”. E essa economia parece deslizar no seguinte paradoxo lógico, que cria uma curiosa situação de interdependência aparentemente suicida: à medida em que as empresas de *softwares* e equipamentos – aparelhos de som, de CDs, de DVDs e Videocassetes, equipamentos de reprografia, indústria de informática etc. – lançam produtos mais sofisticados, capazes de gravar, regravar ou copiar dados com qualidade industrial, os produtores de conteúdo perdem cada vez mais a capacidade de recolher os direitos autorais sobre a reprodução de seus produtos intelectuais. “As mesmas corporações que vendem samplers, fotocopiadoras, scanners e masterizadores controlam a indústria global do entretenimento, e se descobrem prejudicadas pelo uso de tais instrumentos”. (WU MING, 2002, p.5).

Shapiro e Varian (1999, p.16) observam que, na economia do conhecimento, a informação é cara de *produzir*, mas barata para *reproduzir* – filmes de 100 milhões de dólares, por exemplo, podem ser reproduzidos em fitas que custam alguns centavos. E evidentemente, não há lei de patentes capaz de controlar essa dinâmica. Castells (1999, p.51) afirma que uma das principais características da sociedade em rede é justamente a capacidade de as pessoas apropriarem-se criativamente dos novos meios. “As novas tecnologias da informação não são simplesmente ferramentas a serem aplicadas, mas processos a serem desenvolvidos. Usuários e criadores podem tornar-se a mesma coisa. Dessa forma, os usuários podem assumir o controle da tecnologia como no caso da Internet”.

Essa dinâmica remete àquela das criações coletivas que marcaram e ainda caracterizam sobretudo as culturas orais, mas que, apesar das restrições

de propriedade intelectual, não deixam evidentemente de influenciar a cultura escrita. Nas sociedades ágrafas, um dos fatores que mais enriquecem os relatos populares é a diversidade das versões; ou seja, cada um que ouve um caso apropria-se da estrutura narrativa e acrescenta elementos de seu universo cultural ao contá-lo. De boca a boca, temperadas pelas sutilezas do cotidiano, as histórias adquirem novos sabores e acabam por reunir os ingredientes mais significativos do imaginário coletivo de uma época.

A antropologia ensina que o ser humano é o resultado do meio cultural em que foi socializado. Somos herdeiros de um longo processo acumulativo, fundamentado no conhecimento adquirido por gerações de ancestrais. Laraia (2001, p.45-47) observa que é justamente a manipulação adequada e criativa desse patrimônio cultural que permite inovações e invenções, que por sua vez não são produtos de ação isolada de um gênio, mas o resultado de um esforço comunitário. Na história temos incontáveis casos de obras coletivas, como as lendas míticas, as canções populares e mesmo o caso da *Ilíada*, atribuída a Homero, mas que, hoje, acredita-se tratar de uma reunião de narrativas correntes da tradição oral clássica. Assim, Laraia defende a hipótese que, se Albert Einstein, por exemplo, não tivesse desenvolvido suas teorias, alguém o faria, mais cedo ou mais tarde, pois outros cientistas, “diante de um mesmo material cultural”, estariam aptos para utilizar os mesmos conhecimentos e chegar aos mesmos resultados.

Aí está uma boa questão. Estariam os segredos de patentes impedindo o surgimento de novos Einsteins? Laraia (2001, p.46) observa que não basta a natureza criar indivíduos altamente inteligentes, pois isto ela já faz com frequência; mas “é necessário que coloque ao alcance desses indivíduos o material que lhes permita exercer a sua criatividade de uma maneira revolucionária”. Dessa forma, podemos naturalmente afirmar que, sim, sem circulação efetiva de conhecimento, sobretudo devido às restrições econômicas, gênios potenciais são prodigamente desperdiçados.

Mas como a nova economia estruturou a informação como um produto à venda, a equação não fecha. Em relação à Internet, proprietários de direitos autorais não conseguem encontrar soluções para essa inquietante ambivalência. Por um lado, a Rede é um recurso fabuloso de divulgação e um potencial inédito de distribuição de conteúdo. Por outro, muitos empresários ainda mantêm forte resistência por considerá-la um instrumento que só favorece a livre e infinita pirataria.

Nesse turbulento contexto surge, da informática, a idéia de *copyleft*, um novo conceito que ainda não é reconhecido em convenções internacionais, mas que vem adquirindo popularidade e legitimidade, sobretudo na Internet, ao mesmo tempo que provoca arrepios profundos em negociantes de conteúdos. A criação deste termo é atribuída a Richard Stallman, um ativista da primeira geração de *hackers* da Universidade de Harvard e do “MIT Artificial Intelligence

Lab” (Laboratório de Inteligência Artificial do Instituto de Tecnologia de Massachusetts) nos anos 70. Em janeiro de 1984 Stallman abandonou o MIT para dedicar-se ao projeto “GNU” – uma zombaria metalingüística e tautológica: divertidamente, a sigla GNU significa “Gnu is Not Unix” (Gnu Não é Unix). Em 1985, fundou a “Free Software Foundation” (FSF).

Copyleft é um trocadilho de tradução literal impossível. No primeiro momento, em uma inversão do *copyright* (direitos de reprodução), o novo termo substitui o “right” pelo “left”, direita por esquerda, em inglês – naturalmente uma alusão à ideologia política à esquerda, historicamente envolvida nos esforços de democratização da informação. Mas “left” é também um modo verbal que se refere ao “simple past” (passado perfeito) do verbo “leave”, que significa “permitir, deixar”. Nesta segunda leitura, poderíamos traduzir *copyleft* por algo como “cópia permitida”. Junto a esse conceito foi criado, para parodiar o slogan “All rights reserved” (Todos os direitos reservados) a fórmula “All rights reversed” (Todos os direitos invertidos). Mas para compreender as sutilezas do *copyleft*, é necessário passar os olhos pelo projeto GNU.

“GNU IS NOT UNIX”

O GNU foi idealizado em 1983, e lançado no ano seguinte, com o objetivo de desenvolver um sistema operacional completo e tão eficiente quanto o Unix. A diferença é que, ao contrário deste último, que é um sistema fechado e exige pagamento pela licença de uso, o GNU é um sistema aberto e oferece livre acesso para os usuários – ou seja, pode ser instalado, modificado e copiado gratuitamente. De acordo com informações no *site* do projeto, diversas variações do sistema GNU que utilizam o núcleo Linux são hoje largamente utilizadas (estima-se que aproximadamente 20 milhões de usuários têm acesso ao programa). Apesar de serem normalmente chamados apenas de Linux, o popular sistema operacional gratuito criado por Linus Torvalds, na verdade trata-se de variações de sistemas GNU/Linux. “O Software Livre é uma questão de liberdade: as pessoas devem ser livres para usar o software de todas as maneiras que sejam socialmente úteis.”²

Na concepção dos criadores do GNU, a palavra “livre” (“free” no original) está relacionada com liberdade, em vez de preço. Isso quer dizer que o usuário pode ou não pagar um preço para obter o software GNU. Informações no site oficial esclarecem que esse programa possibilita três liberdades específicas de utilização:

“Primeiro a liberdade de copiar o programa e da-lo (sic) para seus amigos e colegas de trabalho; Segundo, a liberdade de modificar o programa de acordo com os seus desejos, por ter acesso completo às fontes; Terceiro, a liberdade de distribuir versões modificadas e assim ajudar a construir a comunidade. (Se você redistribui software GNU, você pode cobrar pelo ato de transferir uma cópia, ou você pode dar cópias de graça.)”³.

A idéia, ainda segundo os criadores, é “trazer de volta o espírito cooperativo que prevalecia na comunidade de informática nos seus primórdios”, removendo obstáculos impostos pelos proprietários do software e tornando possível a cooperação entre programadores.

Todo usuário de computador precisa necessariamente de um Sistema Operacional (Operating System), como o Windows, o Mac ou o Unix, para citar os mais populares entre o público não especializado. Sem um sistema operacional livre, não é possível nem mesmo iniciar um computador sem pagar pela licença de uso do software (a não ser que se use versões piratas e, portanto, ilegais). Assim, para o GNU, o primeiro item na agenda do software livre é o estabelecimento de um sistema operacional livre.

A “Free Software Foundation” (FSF), fundada por Richard Stallman, mantém desde 1999 o projeto “Free Software Directory” (FSD). Em um site da web, a fundação deixa à disposição para *download softwares* livres que funcionam em sistemas operacionais abertos, sobretudo nas variações GNU/Linux. Desde abril de 2003 o projeto conta com o apoio da Unesco. Quase tudo em *copyleft*.

Esse conceito possui uma característica chave que o diferencia definitivamente da idéia de “domínio público”. De fato, o modo mais simples de estabelecer um *software*-livre é colocá-lo sob domínio público, ou seja, abrir mão por completo do *copyright*. No entanto, se por um lado permite que os usuários compartilhem livremente o programa original, essa licença aberta deixa uma brecha. Ela não impede, por exemplo, que empresas não-cooperativas, ao fazer poucas modificações no programa, registrem o *copyright* e, detentoras dos direitos autorais, comercializem com exclusividade o “novo” software, com código fechado.

Assim, em vez de colocar os programas do GNU em domínio público, o projeto desenvolveu esse artifício. O *copyleft* impõe que qualquer usuário que redistribua o programa, com ou sem modificações, deve necessariamente passar adiante as liberdades de fazer novas cópias e modificá-las. Em outras palavras, torna ilegal a comercialização da versão melhorada em código fechado.

A estratégia dessa licença é engenhosa. Para distribuir programa em *copyleft*, primeiro o GNU esclarece que ele está protegido sob *copyright*. Em seguida, nos termos de distribuição – o instrumento legal que concede o direito de uso – registra que o usuário pode modificar e redistribuir o código-fonte do programa (ou qualquer outro programa derivado dele), mas somente se todos os termos de distribuição permanecerem inalterados – leia-se: se for mantido o código aberto. Além disso, a FSF estabelece que cada autor de código incorporado a *softwares* da fundação ceda seus direitos de *copyright*. “Deste modo nós podemos ter certeza de que todo o código em projetos da FSF é código livre, cuja liberdade nós podemos proteger de maneira efetiva, e na qual outros desenvolvedores possam confiar plenamente”⁴. Assim, o código e as liberdades se tornam legalmente inseparáveis. A grosso modo, são essas as bases da “General Public License” (Licença Pública Geral), do GNU, comumente chamada de GNU GPL.

O trecho a seguir, do coletivo literário Wu Ming, explica, com deliciosa insolência, como essa estratégia funciona na prática:

“Se o software livre tivesse permanecido simplesmente em domínio público, cedo ou tarde os rapaces da indústria o teriam colocado sob suas garras. A solução foi virar o copyright pelo avesso, para transformá-lo de obstáculo à livre reprodução em suprema garantia desta última. Em poucas palavras: ponho o copyright, uma vez que sou proprietário desta obra, portanto aproveito deste poder para dizer que com esta obra você pode fazer o que quiser, pode copiá-la, difundi-la, modificá-la, mas não pode impedir outro de fazê-lo, isto é não pode apropriar-se dela e impedir sua circulação, não pode colocar nela um copyright seu, porque ela já tem um, me pertence, e eu te enrabo.” (WU MING 1, 2003).

“Até onde o software livre pode ir?”, perguntam os criadores do GNU. “Não há limites, exceto quando leis como o sistema de patentes proibem o software livre completamente. O objetivo final é fornecer software livre para realizar todas as tarefas que os usuários de computadores querem realizar – e assim tornar o software proprietário obsoleto.”⁵

Do universo da informática, o *copyleft* invadiu outras áreas do conhecimento. Em artigo publicado na revista “Nature”, o próprio Richard Stallman defende que a ciência deve deixar o *copyright* de lado.

“Deveria ser naturalmente óbvio que a literatura científica existe para disseminar o conhecimento científico, e que as publicações científicas existem para facilitar o processo. (...) [Entretanto,] muitos editores de publicações parecem acreditar que o propósito da literatura científica é permitir a eles publicar periódicos para nada mais do que angariar assinaturas de cientistas e estudantes. Tal pensamento é conhecido como ‘confusão dos meios com os fins’”. (STALLMAN, 2001).

Para Stallman, o *copyright* foi estabelecido para satisfazer demandas de proteção próprias das publicações impressas, mas não tem mais sentido na era da comunicação eletrônica (voltaremos a essa argumentação adiante). A pergunta que faz é: “quais regras garantiriam a máxima disseminação de artigos científicos, e conhecimento, na Web?” Ele defende que textos científicos deveriam ser distribuídos livremente, com acesso aberto para todos. E nas páginas da Internet, todos deveriam ter o direito de “espelhar” artigos; isto é, republicá-los literalmente em seus próprios *sites*, com as devidas referências.

Editores de periódicos costumam reclamar que a infra-estrutura on-line requer caríssimos servidores de alta potência, e então precisam cobrar taxas de acesso para pagar os custos. Para Stallman, este “problema” é uma consequência da própria “solução” que os editores adotam. “Dê a todo mundo a liberdade de espelhar, e bibliotecas ao redor do planeta vão instalar sites espelho para responder à demanda.” Essa distribuição descentralizada certamente reduziria as necessidades individuais de expandir a largura da banda da rede para responder ao tráfego, possibilitaria portanto acesso mais rápido, além da vantagem de proteger os trabalhos acadêmicos contra perdas acidentais.

Mas como financiar as publicações? O custo da edição, (mesmo no caso de impressos, atreveríamos a acrescentar), poderia ser recuperado, sugere Stallman, através de uma taxa por página, cobrada dos autores, que por sua vez poderiam passar os custos para os financiadores da pesquisa. O autor ocasional que não é afiliado a uma instituição, e que não tem nenhum órgão financiador, seria eximido de pagar as taxas, e os custos computados a outros autores ligados a instituições de fomento à pesquisa.

“A Constituição Americana diz que o copyright existe ‘para promover o progresso da ciência’. Quando o copyright impede o progresso da ciência, a Ciência precisa deixar o copyright de lado”, conclui Stallman (2001).

COPYRIGHT E MAREMOTO

Da ciência, o conceito mergulhou na cultura:

“Atualmente existe um amplo movimento de protesto e transformação social em grande parte do planeta. Ele possui um potencial enorme, mas ainda não está completamente consciente disso. Embora sua origem seja antiga, só se manifestou recentemente, aparecendo em várias ocasiões sob os refletores da mídia, porém trabalhando dia a dia longe deles. É formado por multidões e singularidades, por retículas capilares no território. Cavalga as mais recentes inovações tecnológicas. As definições cunhadas por seus adversários ficam-lhe pequenas. Logo será impossível pará-lo e a repressão nada poderá contra ele.

É aquilo que o poder econômico chama ‘pirataria.’ (WU MING 1, 2002, p.3).⁶

Esta é a introdução do manifesto “*Copyright e maremoto*”, do coletivo literário italiano Wu Ming (que significa, em chinês, Não-famoso, ou Anônimo). O texto argumenta que durante milênios a civilização humana prescindiu do *copyright*, do mesmo modo que prescindiu de “outros falsos axiomas parecidos, como a ‘centralidade do mercado’ ou o ‘crescimento ilimitado.’” Afirma que, se a propriedade intelectual tivesse surgido na antiguidade, a humanidade não teria a Bíblia, o Corão, Gilgamesh, o Mahabarata, a Ilíada, a Odisseia e todas as narrativas surgidas de um amplo e fértil processo de mistura, combinação, re-escritura e transformação – ou seja, tudo aquilo que muitos chamam de plágio.

O manifesto celebra o fato de que, a cada dia, na era digital, milhões de pessoas violam e rechaçam continuamente o *copyright*. Essa subversão é feita quando copiamos música em formato MP3 na Internet, quando distribuímos informação pela Rede e quando reproduzimos livremente conteúdos que nos interessam, usufruindo de tecnologias que suprimem a distinção entre original e cópia. “Não estamos falando da ‘pirataria’ gerida pelo crime organizado, divisão extralegal do capitalismo não menos deslocada e ofegante do que a legal pela extensão da ‘pirataria’ autogestionada e de massas”, prossegue o manifesto. Para Wu Ming 1, a democratização geral do acesso às artes tem a ver com o rompimento de barreiras sociais. “(...) devo fornecer algum dado sobre o preço dos CDs?” (idem, p.4)

Assim, entusiasticamente, argumenta que esse processo está mudando o aspecto da indústria cultural mundial ao inaugurar uma nova fase da cultura onde leis mais duras jamais serão suficientes para deter uma dinâmica social já iniciada e envolvente. Essa movimentação estaria rumando a um ponto em que seriam superadas todas as legislações sobre propriedade intelectual para que fossem totalmente reescritas.

O *copyleft* é então saudado como uma inovação jurídica, vinda de baixo, que superou a “pirataria” ao enfatizar a força construtiva (*“pars construens”*) do movimento real. Para o manifesto, com aquela estratégia do *copyleft* (explicitada neste artigo na discussão sobre o GNU), as leis vigentes do *copyright* estão sendo pervertidas em relação a sua função original e, em vez de oferecer obstáculos, se converte em garantia de livre circulação.

Para servir de exemplo prático, todos os livros editados pelo coletivo Wu Ming contam com a seguinte locução: “Permitida a reprodução parcial ou total da obra e sua difusão por via telemática para uso pessoal dos leitores, sob condição de que não seja com fins comerciais”. (idem, p.6). Rogério de Campos, diretor editorial da Conrad, editora da coleção “Baderna”, afirmou em entrevista à Folha de S. Paulo que só conseguiu negociar os direitos de reprodução do romance “Q” do autor Luther Blisset (pseudônimo de autores coletivos ligados ao Wu Ming) depois de admitir uma cláusula que obriga a editora a “processar qualquer um que impeça a livre reprodução da obra”. (ASSIS, 2002).

As leis vigentes sobre o *copyright* ainda ignoram completamente o recurso ao *copyleft*. De acordo com o texto do manifesto, em diversos encontros com deputados italianos, os produtores de *software* livre foram comparados pura e simplesmente aos “piratas”. Isso faz lembrar uma declaração de Richard Stallman em entrevista à Folha de S. Paulo: “Não faz sentido sermos comparados a pessoas que atacavam navios e matam só porque compartilhamos informação pública com o vizinho”. (MAISONNAVE; LOUZANO, 2000).

A segunda parte do livreto “*Copyright e maremoto*” conta com trechos de uma entrevista feita com o grupo. Neste pequeno diálogo, eles expõem com paixão e fúria seus atrevimentos culturais: “Sim, nós afirmamos que a cultura popular ocidental do século XX (...) estava muitas vezes mais próxima do socialismo do que os regimes ‘socialistas’ orientais do século XX conseguiram estar”. Para eles, a série de imagens de Mao Tse Tung serigrafadas por Andy Warhol foi mais importante para os fundamentos da Revolução do que os retratos oficiais do Grande Timoneiro agitados em manifestações maoístas. “O socialismo deve ser baseado na natureza coletiva da produção capitalista”. Ao contrário do pessimismo de Adorno em relação à indústria cultural, e da “obsessão” dos situacionistas com o “espetáculo”, o manifesto prega que a produção da cultura pop no século passado foi um processo socialista coletivo, aberto, mutante e constantemente entrelaçado por inúmeras

subculturas, graças à esfuziante habilidade das multidões na reapropriação, ou “de-propriação” dessa cultura, via pirataria de CDs, violação de DVDs, troca de arquivos em rede etc. “As instituições da propriedade intelectual estão caindo aos pedaços, as pessoas estão detonando-as. É um maravilhoso processo popular, e está mais próximo do socialismo do que a China jamais esteve.” (WU MING 1, 2002, p.7-8).

Surge, enfim, a questão da remuneração dos autores. O trabalho intelectual é um serviço pesado. Exige um alto investimento em estudo, em tempo, e evidentemente deve ser remunerado. Assim, a pergunta natural é: O *copyright* não é essencial para a sobrevivência do autor?

Se um sujeito não tem dinheiro para comprar qualquer um dos livros editados pela Wu Ming Foundation, pode tranquilamente fotocopiá-lo, digitalizá-lo em *scanner*, ou então, a solução mais cômoda: fazer o *download* gratuito da obra integral no site oficial www.wumingfoundation.org. As reproduções que não visam lucro são automaticamente autorizadas. Mas se um editor estrangeiro quer comercializar uma de suas obras em outro país, neste caso a utilização evidentemente visa lucro, e portanto essa empresa deve pagar por isso.

Na verdade, o Wu Ming apenas admitiu uma evidência explícita: ninguém deixa de copiar uma obra porque no rodapé há uma frase que diz: “*todos os direitos são reservados e protegidos pela Lei 5.988, de 14/12/73. Nenhuma parte deste livro, sem autorização prévia por escrito da editora, poderá ser reproduzida ou transmitida sejam quais forem os meios empregados, etc...*”. Quando o *copyright* foi introduzido⁸, concomitante ao desenvolvimento da imprensa, há três séculos, não havia possibilidade de “cópia privada” ou “reprodução sem fins de lucro” porque só empresários editores tinham acesso às máquinas tipográficas. Portanto, em suas origens, o *copyright* não era percebido como “anti-social”, mas era uma arma de um empresário contra o outro, não de um empresário contra o público. Mas com a revolução da informática e das comunicações o público tem acesso às tecnologias de reprodução. Dessa forma, o *copyright* tornou-se, na visão do Wu Ming, “uma arma que dispara na multidão”⁹ (WU MING 1, 2003) – mas sem muito efeito, poderíamos acrescentar.

Nesse contexto, observando sua própria experiência editorial, esse coletivo literário percebeu um fenômeno curioso e aparentemente paradoxal: não há relação direta entre “cópias oficiais não vendidas” e “cópias pirateadas”. Em outras palavras, as cópias não influenciam na vendagem das obras. “Em realidade, editorialmente, quanto mais uma obra circula, mais vende”. Ou seja, quanto mais democratizada, maiores os lucros. O exemplo é a obra “Q”, de Luther Blisset, editado por eles, que vendeu mais de 2 milhões de cópias, apesar de – ou melhor, justamente devido ao *copyleft*. O sujeito copia o livro, seja porque não tem dinheiro, seja porque não quer comprar “no escuro”, e gosta do que leu. Decide indicar ou mesmo dar de presente a alguém, mas não quer dar uma cópia qualquer. Pronto, compra o livro. A pessoa presenteada também

gosta e passa a indicar ou presentear outras com o mesmo livro. Uma cópia, dois ou três livros vendidos. Simples assim.

Para o Wu Ming, se a maioria dos editores não perceberam essa dinâmica foi mais por questão ideológica que mercadológica. “A editoração não está em risco de extinção como a indústria fonográfica: a lógica é outra, outros os suportes, outros os circuitos, outro o modo de fruição, e sobretudo a editoração não perdeu ainda a cabeça, não reagiu com retaliações em massa, denúncias e processos à grande revolução tecnológica que democratiza o acesso aos meios de reprodução.” (WU MING, 2003)

A ESTRATÉGIA DA INDÚSTRIA

Será que estamos mesmo prestes a assistir ao desmoronamento da indústria cultural? Será que os legisladores precisarão reescrever todas as regras de direitos autorais para responder ao novo momento tecnológico-cultural do século XXI? Shapiro e Varian (1999, p.103) argumentam que não. Na verdade, eles defendem que muitos princípios clássicos da economia ainda são perfeitamente válidos para essas situações. “O que mudou é que a Internet e a tecnologia da informação em geral oferecem oportunidades e desafios novos para a aplicação desses princípios.” Assim, acreditam que os donos de propriedade intelectual serão naturalmente capazes de superar as “ameaças” da reprodução digital através de estratégias semelhantes as que superaram os desafios provocados pela tecnologia no passado. “As novas oportunidades oferecidas pela reprodução digital excedem em muito os problemas”. (SHAPIRO; VARIAN, 1999, p.104).

Todas as facilidades da tecnologia digital são elencadas para dar suporte ao otimismo dos autores, sobretudo os baixos custos de reprodução e distribuição. “Não lute contra os custos de distribuição mais baixos”, aconselham; “tire vantagem deles”. Para isso, é preciso que negociantes saibam lidar com o que os economistas chamam de “bem da experiência”.

O objeto de consumo é chamado de “bem da experiência” (idem, p.18) quando os fregueses precisam experimentar o produto antes de atribuir-lhes valor. Qualquer novidade no mercado é potencialmente um “bem da experiência”, e os publicitários contam com métodos clássicos de propaganda nesses casos: promoção através de redução comparativa de preço, depoimentos de famosos e anônimos, e a infalível distribuição de amostras grátis de pequenas quantidades do produto a ser anunciado. Eis mais uma pista. Voltaremos a ela adiante.

A indústria da informação tem também seus métodos clássicos para fazer com que os consumidores comprem o bem simbólico antes de ter certeza se o que estão adquirindo vale o preço que pagam antecipadamente. Primeiramente, da mesma forma que em supermercados é possível bebericar gratuitamente uma nova marca de iogurte em promoções de lançamento, existem formas de experimentar o “gostinho” do produto cultural. É possível ler

as manchetes de capa do jornal, o *trailer* do filme etc. Evidentemente, isso é apenas uma parte da história. Os produtos de sucesso superaram o problema do “bem da experiência” por meio da promoção de sua “marca” e sua “reputação”. Mas não pretendemos entrar nessa discussão, pois não cabe na abordagem que restringe este artigo.

Pois bem, as grandes lojas de livros tornaram o ato de folhear mais confortável, oferecendo poltronas, áreas abertas e cafés, porque, há tempos, já sabem que essa estratégia empresarial impulsiona a venda de livros. Ao “oferecer gratuitamente” parte de seu produto, elas acabam ganhando muito mais dinheiro. Nessa perspectiva, a Internet é vista por Shapiro e Varian (1999, p.106) como “um modo maravilhoso de oferecer amostras grátis do conteúdo da informação”. E enquanto especialistas discutem a maneira mais adequada de propaganda na *Web*, Shapiro e Varian são categóricos: a Internet é ideal para “infomerciais”¹⁰, ou seja, estratégia que fisga o leitor através do oferecimento do próprio conteúdo. Mas a dúvida é: como vão ganhar dinheiro se simplesmente doarem seu produto? A resposta dos autores é: doe somente *parte* de seu produto. É o princípio clássico da amostra grátis, mas com a vantagem do insignificante custo de distribuição. “O truque é dividir seu produto em componentes, dos quais alguns você dá, outros você vende. As partes doadas são os anúncios – os infomerciais – das partes que você vende.”

Os autores partem de um princípio ergonômico para fundamentar suas hipóteses: hoje, e provavelmente por um bom tempo, ninguém consegue ler um livro, ou até mesmo um artigo de revista muito extenso, com os olhos fixos em um monitor. É simplesmente muito cansativo. Segundo Shapiro e Varian, pesquisas mostram que os usuários da web em geral lêem apenas duas telas de conteúdo antes de clicarem para sair. Dessa forma, o desconforto associado à leitura direta em monitores sugere que a empresa pode colocar grandes quantidades de conteúdo on-line, sem que isso prejudique as vendas de cópias impressas.¹¹

É claro que se a versão na Web for fácil de imprimir, podemos supor que os usuários estarão tentados a fazê-lo. Mas há uma estratégia muito simples para tornar a impressão caseira um ato trabalhoso e desconfortável. “A melhor coisa a fazer”, escrevem, “é tornar a versão on-line fácil de folhear – muitas telas curtas, muitos links – mas difícil de imprimir em sua totalidade”.

Não é difícil perceber que, até esse momento, com palavras e propósitos diferentes, Shapiro e Varian disseram as mesmas coisas que o coletivo Wu Ming em relação ao negócio editorial. As divergências são ideológicas, pois os primeiros admitem como um verdadeiro problema o “contrabando de bits” e a “pirataria digital”, dizendo: “Tudo de que se precisa é que haja vontade política para defender os direitos de propriedade intelectual”. (idem, p.114).

Mas na verdade, os autores consideram que os proprietários dos conteúdos são excessivamente conservadores a respeito de gestão de suas propriedades

intelectuais. Eles observam que, tradicionalmente, toda nova tecnologia de reprodução produz previsões catastróficas no mercado. Para eles, a história da veiculação dos filmes em vídeo é um caso exemplar:

“Hollywood ficou petrificada com o advento dos gravadores de videocassete. O setor de televisão deu entrada em processos para impedir a cópia doméstica de programas de TV e a Disney tentou distinguir as compras dos aluguéis de vídeo por meio de arranjos de licenciamento. Todas essas tentativas fracassaram. Ironicamente, Hollywood ganha hoje mais com os vídeos do que com as apresentações em cinemas na maioria das produções. O mercado de vendas e de aluguel de vídeos, antes tão temido, tornou-se uma imensa fonte de receita para Hollywood.” (SHAPIRO; VARIAN, 1999, p.17)

As próprias bibliotecas são um exemplo de uma inovação que primeiro pareceu ameaçar o setor editorial, mas acabou por ampliá-lo imensamente. (idem, p.115). A lógica é simples: o acesso a obras gratuitas forma o gosto de leitores que mais tarde comprarão livros. Shapiro e Varian percebem que, perante os desafios da era digital, há uma tendência natural para que os produtores se preocupem demais em “proteger” sua propriedade intelectual. Mas, para eles, o importante é “maximizar” o valor da propriedade intelectual, não protegê-la pela pura proteção. “Se você perde um pouco de sua propriedade quando a vende ou aluga, esse é apenas um dos custos de fazer negócios, juntamente com a depreciação, as perdas de estoque e a obsolescência”.

Ao mesmo tempo, sabemos que existem muitos outros recursos para motivar a compra do consumidor, mesmo quando se tratam de bens culturais. Moles (1974) ensina que o mecanismo básico da publicidade consiste em acrescentar um valor psicológico ao valor propriamente utilitário do produto, explorando portanto as emoções secundárias do consumidor. A publicidade alimenta artificialmente um desejo e, sobretudo através da repetição pelos meios de comunicação, primeiro convence que essa vontade é uma necessidade essencial, e depois promete satisfazê-la através dos valores associados ao objeto de consumo. Na verdade, não são vendidos produtos, mas *status* social, estilos, sensações, impressões. Isso quer dizer que os anúncios publicitários não oferecem sabonetes, mas possibilidade de beleza; não anunciam automóveis, mas o prazer da velocidade e de poder; não querem vender cigarro, mas sentimento de juventude e de liberdade. Em outras palavras, a publicidade complica a vida para oferecer a possibilidade de resolvê-la por meio do consumo. Assim, podemos dizer que o mercado da cultura também vive da venda de *status*, de prestígio intelectual, e não apenas de conhecimento. Basta pensar em quantos livros compramos por “impulso”, mesmo sabendo que talvez nunca o leremos. Ou quantos CDs adquirimos, para ouvi-los algumas poucas vezes e guardá-los na estante. Ou quantas fitas de vídeo ou DVDs, de filmes que já vimos, nós compramos para guardar, mas nunca assistimos porque estamos sempre alugando outros filmes?

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As convergências expostas entre o pensamento anarquista de ativistas como Richard Stallman, o coletivo Wu Ming, e o raciocínio empresarial de economistas como Shapiro e Varian, sugerem que grande parte da preocupação da indústria em relação à propriedade intelectual se dá mais por questões ideológicas (o “indiscutível” direito à propriedade individual) do que mercadológicas. Parece que a democratização do conhecimento *em si* é vista pelos empresários como um prejuízo: *“não é admissível que alguém usufrua do bem cultural sem pagar por ele. Impedir essa ‘aberração’ deve consumir mais esforços do que aqueles orientados para desenvolver estratégias de lucro que assumam e apropriem-se das peculiaridades desse cenário”*. São como velhos negociantes avaros, que perdem bons negócios mas não abrem mão do que consideram “sua legítima propriedade”.

É impossível negar que a Internet e as tecnologias de reprodução causaram enorme impacto nas empresas que negociam conteúdo. Mas analisados os antecedentes históricos, considerando que a indústria de entretenimento sempre se mostrou temerosa quando surgiram novas tecnologias, mas foi sempre eficiente não apenas para vencer as crises mas sobretudo para direcionar as tecnologias a seu favor, percebe-se que o mercado tende a aprender a domar essas “insubordinações” para tirar proveito das técnicas de guerrilha cultural, sob o custo de uma democratização relativa da informação. Esse processo é mercadologicamente apresentado sob o rótulo de “infomerciais”, ou amostras grátis de informação, calcado no pressuposto de que quanto mais a informação circula, mais vende, e cujo objetivo é seduzir o consumidor e persuadí-lo à compra.

Portanto, a utopia da “pane no sistema”, vislumbrada pelos entusiastas do *copyleft*, dificilmente tem condições de se concretizar. No entanto, o *copyleft* pode se tornar um “upgrade” (uma versão melhorada) do *copyright* ao evocar o sentido histórico da proteção intelectual e servir de instrumento legal da indústria da informação contra eventuais concorrências desleais, e não da indústria contra o público. Faz-se necessário a compreensão do conceito de *copyleft* (que é diferente de “domínio público”) e a inclusão de discussões sobre o tema nas convenções de direitos autorais.

NOTAS

¹ Na quarta capa da edição brasileira de “*A economia da informação*”, de Carl Shapiro e Hal R. Varian, o empresário Michael Dolbec, vice-presidente da 3Com, escreve: “Leia este livro para descobrir exatamente o que seus concorrentes estão fazendo e como você poderá tirar o sono deles à medida que compete para o futuro”. A informação é um grande negócio.

² Traduzida por Pedro Oliveira e revisada por Miguel Oliveira em abril de 2000; Atualizada por Fernando Lozano. Disponível em: <<http://www.gnu.org/philosophy/philosophy.pt.html#AbouttheGNUproject>>. Acesso em: 27 fev. 2004.

³ Traduzido por Fernando Lozano. Disponível em: <<http://www.gnu.org/gnu/gnu-history.pt.html>>. Acesso em: 27 fev. 2004.

⁴ Traduzido por Fernando Lozano. Disponível em: <<http://www.gnu.org/licenses/why-assign.pt.html>>. Acesso em: 27 fev. 2004.

⁵ Traduzido por Fernando Lozano. Disponível em: <<http://www.gnu.org/gnu/gnu-history.pt.html>>. Acesso em: 27 fev. 2004.

⁶ Esse manifesto foi escrito por Roberto Bui, que publicamente identifica-se como Wu Ming 1.

⁷ atuais leis de *copyright* foram padronizadas na Convenção de Berna, em 1971.

⁸ A primeira lei de *copyright* surgiu na Inglaterra em 1710, mas foi desenvolvida a seguir nos EUA.

⁹ A Disney chegou a levar várias creches americanas aos tribunais por exibirem desenhos animados em vídeo, sem licença formal. Na década de 90, a empresa ameaçou processar três creches da Flórida que haviam pintado personagens da Disney em suas paredes. (SHAPIRO; VARIAN, 1999, p.109).

¹⁰ “Comerciais de longa duração que, além de explicar em detalhes as características (...) do produto, transmitem ainda depoimentos de usuários e outras informações pertinentes ao bem ou serviço anunciado.” (SHAPIRO; VARIAN, 1999, p.106).

¹¹ “A Nacional Academy os Science Press pôs on-line mais de mil de seus livros e descobriu que a disponibilidade das versões eletrônicas impulsionou as vendas de cópias impressas em duas a três vezes.” (idem, p.107).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSIS, Diego. “Caos organizado: às vésperas do Fórum Social Mundial, em Porto Alegre, chega ao Brasil coleção de livros que refletem o pensamento da ‘esquerda anticapitalista’”. *Folha de S. Paulo*. São Paulo, 30 jan. 2003. Ilustrada. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq3001200206.htm>>. Acesso em: 27 fev. 2004.

BENGTSSON, Jarl. “Educação para a economia do conhecimento: novos desafios”. In: *Fórum Nacional*. Rio de Janeiro, 2002. Disponível em: <<http://www.inae.org.br/publi/ep%5CEP0023.pdf>>. Acesso em: 28 nov. 2003.

CASTELLS, Manuel. “*A sociedade em rede: a era da informação: economia, sociedade e cultura*”. 4. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

DRUCKER, Peter Ferdinand. “*Sociedade pós-capitalista*”. 6. ed. São Paulo: Pioneira, 1997.

GNU project. Boston, USA: Free Software Foundation, 2004. Disponível em: <<http://www.gnu.org>>. Acesso em: 26 fev. 2004.

LARAIA, Roque de Barros. “*Cultura: um conceito antropológico*”. 14 ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

MAIZONNAVE, Fabiano; LOUZANO, Paula. “Códigos livres: o pesquisador e hacker Richard Stallman, eleito o segundo maior ‘herói da Internet’ numa enquete da revista ‘Forbes’, defende códigos abertos na rede”. *Folha de S. Paulo*. São Paulo, 5 mar. 2000. Mais! Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mais/fs0503200004.htm>>. Acesso em: 27 fev. 2004.

MOLES, Abraham A. “*O cartaz*”. São Paulo: Perspectiva, 1974.

SHAPIRO, Carl; VARIAN, Hal R. “*A economia da informação: como os princípios econômicos se aplicam à era da Internet*”. 5. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

STALLMAN, Richard. “Science must ‘push copyright aside’”. *Nature*. Web debates. London, England: Nature Publishing Group, 2001. Disponível em: <<http://www.nature.com/nature/debates/e-access/Articles/stallman.html>>. Acesso em: 26 fev. 2004. Tradução livre.

WU MING – the oficial site. Bolonha, Itália: Wu Ming Foundation, 2004. Disponível em: <<http://www.wumingfoundation.com>>. Acesso em: 28 fev. 2004.

WU MING 1. “O copyleft explicado às crianças: para tirar de campo alguns equívocos”. Wu Ming – The Oficial Site. Bolonha, Itália: Wu Ming Foundation, 2003. Disponível em: <<http://www.wumingfoundation.com/italiano/outtakes/paracrian-cas.html>>. Acesso em: 28 fev. 2004. Traduzido por: eBooksCult.com.br

_____. “*Copyright e maremoto*”. São Paulo: Coletivo Baderna, 2002. Traduzido por Leo Vinícius. Disponível em: <http://www.baderna.org/pdf/download/wu-ming_final.pdf>. Acesso em: 26 nov. 2003.

O homem sem qualidades: modernidade, consumo e identidade cultural

Silvia Pimenta Velloso Rocha

Mestre em Comunicação (UFRJ) Mestre em Filosofia e História das Ideias (Université de Nice), Doutora em Filosofia (PUC-RJ), Professora da ESPM (Rio), Professora Adjunta (UERJ/FEBF) e Professora Titular (UniverCidade)

Resumo

Este artigo busca conceituar o termo “copyleft” – ou seja, um “anti-copyright”, uma licença que permite a livre reprodução e distribuição sem fins lucrativos da produção intelectual. Simultaneamente, desenvolve a discussão: será que essa disseminação do conhecimento é verdadeiramente uma democratização ou apenas um cosmético nas estratégias de propaganda? Percebe-se que o mercado tende a aprender a domar essas “insubordinações” para tirar proveito das técnicas de guerrilha cultural, sob o custo de uma democratização relativa da informação.

Abstract

A traditional society leaves little choice to its members, since its institutions define a priori their identity. Modernity, on the contrary, offers us every choice – but as it releases man from the institutions which established his place, it imposes him the task to create his identity. The consumption appears as the locus of such a construction: by adopting certain “lifestyles” – attitudes, values and consumption habits – modern man creates his identity.

Em uma passagem do romance escrito por Robert Musil na primeira metade do século passado, Ulrich – o *homem sem qualidades* do título – decide reformar sua casa. Diante de um decorador que lhe promete uma casa de acordo com seu estilo, Ulrich entra em pânico: descobre que não sabe que estilo deseja e nem mesmo quem é. Partindo de uma decisão aparentemente banal envolvendo móveis e padronagens, Ulrich se vê tomado por uma perplexidade existencial:

“A ameaça ‘dize-me como moras e eu te direi quem és’, que lera tantas vezes em revistas de arte, pairava sobre sua cabeça. Depois de muito se ocupar dessas revistas, decidiu que era melhor trabalhar pessoalmente na construção da sua personalidade, e começou a desenhar seus futuros móveis. Mas assim que imaginava uma forma impressionante e suntuosa, ocorria-lhe que em seu lugar podia colocar uma forma utilitária, técnica e menor; e quando desenhava uma despojada forma de concreto, lembrava-se das magras formas primaveris de uma menina de treze anos, e começava a sonhar em vez de tomar decisões. (...) Nesse momento, [o homem sem qualidades] entregou a decoração de sua casa ao capricho dos fornecedores (...)”¹

Esta passagem ilustra bem o paradoxo do consumo que pretendemos desenvolver aqui: Ulrich não sabe o que (ou como) consumir porque não sabe quem é; mas por outro lado, a modernidade implica que só sabemos quem somos a partir do que consumimos. Ulrich é o avesso do humanista que supõe uma “essência” individual anterior ao ato de consumir; não se trata de consumir segundo “seu próprio estilo”, mas de instituir um estilo a partir mesmo do que se consome.

A MODERNIDADE COMO RUPTURA COM A TRADIÇÃO

A sociedade de consumo - e de maneira mais geral, a modernidade, da qual ela é a manifestação mais explícita e o sintoma mais agudo - pode ser compreendida como aquela que assiste ao fim das tradições. Uma sociedade tradicional é aquela na qual as instituições já dão como respondidas as questões fundamentais da existência humana: o que é amar e trabalhar, o que é uma família; em que se deve acreditar, por que motivos se deve morrer; por que e para que se vive, de que maneira, segundo que prescrições. Para estas questões fundamentais, a sociedade de consumo não tem *uma* resposta; em compensação, ela tem muitas. Isso significa que posso escolher ser hetero, homo ou bissexual, casar ou não casar, ter ou não ter filhos (quantos, por que métodos, em que momento). Posso escolher ser budista, cristão, ateu, muçulmano; posso ser onívoro, macrobiótico, vegetariano, frutariano - qualquer escolha configura um “estilo de vida”, com seus comportamentos, valores, vestuário e hábitos de consumo característicos.

Uma sociedade tradicional deixa muito pouca coisa à escolha de seus membros. Fazer parte de uma tradição significa precisamente que não se pode escolher, que as instituições escolhem por nós. Nesse sentido, é enganoso ver na redescoberta de modos de vida tradicionais - tais como a acupuntura,

a yoga, a astrologia, o zen-budismo - uma retomada da tradição. A própria “liberdade” de escolha significa que não se trata aqui, de tradição. Quando se pode escolher entre tantas opções, é porque o que está em questão não é mais sua dimensão tradicional - que torna cada uma dessas categorias irreduzível às demais - mas seu valor de troca, segundo o qual todas podem ser intercambiáveis. (Em função disso, como aponta Anthony Giddens, nem mesmo o fundamentalismo pode ser considerado como o retorno a uma posição tradicional: tendo lugar no contexto da modernidade, ele se constitui como uma resposta ou reação a ela; de certa forma, ainda há que se *escolher* ser ou não fundamentalista)²

Giddens aponta uma consequência da modernidade que é particularmente indicativa do processo de enfraquecimento das instituições: os comportamentos compulsivos que aparecem quando o peso da tradição não é mais suficiente para organizar a conduta humana. É o que ocorre, por exemplo, com o fenômeno da dependência química. As drogas eram conhecidas pelas sociedades tradicionais, que delas faziam um uso ritual ou místico; no entanto, elas desconhecem a “dependência”, uma vez que as modalidades de consumo estavam submetidas a normas muito precisas. Desvinculadas desse uso institucional, o indivíduo já não sabe como, quanto ou *para que* consumir. Ou melhor: ele “é livre” para consumir, consome para “seu prazer”, e é essa liberdade mesma que o conduz ao desregramento. Esse mesmo padrão ocorre com a alimentação: a sociedade contemporânea vê surgir distúrbios como a obesidade, a bulimia e a anorexia, igualmente desconhecidos no contexto pré-moderno; se ninguém nos diz como comer, já não sabemos como ou quanto fazê-lo.³ O mesmo pode ser estendido ao sexo, ao amor, ao casamento: na modernidade - sobretudo em sua fase tardia que alguns autores definem como pós-moderna - esses comportamentos não encontram um princípio de ordenação e tornam-se desregrados. Proliferam então os grupos de auto-ajuda inspirados no modelo dos Alcoólicos Anônimos - narcóticos anônimos, neuróticos anônimos, consumidores compulsivos, dependentes de sexo, pessoas que amam demais. O homem moderno pretende ser livre (das tradições, das normas, das imposições sociais) - esta é talvez sua maior pretensão; mas, entregues à nossa liberdade, não sabemos como usufruir dela.⁴

NARRATIVA E BIOGRAFIA: O SUJEITO COMO EFEITO DO DISCURSO

Essa liberdade, portanto, tem um preço: o indivíduo livre e soberano, tendo rompido com o peso restritivo e repressivo das tradições, deve se tornar inventor de si mesmo, autor de sua biografia. Mas por esse mesmo motivo, ele não sabe quem é. Na verdade, pode-se dizer que ele *não é* - não é nada a priori, de modo que deve inventar sua identidade. Em uma sociedade pré-moderna, *ser alguém* é ocupar o lugar socialmente e institucionalmente designado pela tradição: é descender de uma certa linhagem, vincular-se a uma dada etnia, pertencer a uma religião ou classe social. A modernidade assiste à crise das

instituições que desempenhavam este papel, e é a esse impasse que o consumo vem responder: ele surge como a derradeira esfera de identidade, aquela que permitirá ao indivíduo criar a si mesmo, atribuir-se uma história e uma consistência ontológica.

Da perspectiva pós-metafísica que caracteriza as ciências humanas e a filosofia contemporânea, o sujeito é uma construção social, e não dispõe de uma essência capaz de fundamentar suas ações e determinar suas escolhas. Nada há nele de natural ou universal: o sujeito é uma construção, um efeito, o produto de uma narrativa.

Para compreender esta concepção, podemos evocar a reflexão de Michel Foucault, que entende o sujeito como um efeito das práticas discursivas. Produzidas historicamente, essas práticas são as condições de possibilidade do sujeito: constituir uma subjetividade é como criar um personagem numa narrativa, a partir de estruturas que pre-existem ao sujeito. Estas estruturas constituem “tecnologias do eu” - ou seja, formas de produção de subjetividade - que são as condições de possibilidade do sujeito. Cabe ao discurso estabelecer um fio (cronológico), uma coerência (psicológica) e uma consistência (ontológica) que tornam possível toda experiência de si. Ser um sujeito é ser capaz de empregar as “tecnologias do eu” que determinada sociedade oferece aos seus membros - é ser capaz de se perceber, se reconhecer e se inventar a partir desta gramática.

A palavra chave aqui é *inventar* - que deve ser lida como o avesso de *expressar*. Dessa perspectiva, não se trata de “conhecer a si mesmo” nem tampouco de “exprimir” a si mesmo através do discurso.⁵ Pois tanto a idéia de auto-expressão como a de auto-conhecimento pressupõem um sujeito autônomo, dotado de uma essência, anterior e exterior aos discursos. Para Foucault, ao contrário, a própria gramática da auto-expressão é uma estrutura do discurso, que constitui ao mesmo tempo o sujeito que fala e sua experiência de si. Construir uma identidade, produzir uma subjetividade equivale a criar uma narrativa biográfica; o que caracteriza essa modalidade narrativa é que o autor, o narrador e o protagonista são a mesma pessoa.⁶

Se na aurora da modernidade estas práticas eram fundamentalmente da ordem dos saberes (a pedagogia, a medicina, a psiquiatria, etc) ou do imaginário (o romance, o teatro), podemos dizer que hoje essa função é desempenhada sobretudo pelo consumo e pela cultura de massa. Estes constituem uma das principais tecnologias do eu, e surgem como a modalidade por excelência de construção de subjetividades no mundo contemporâneo.

Podemos portanto levantar a hipótese de que o verdadeiro objeto de consumo (tomando aqui o termo “objeto” em sua dupla acepção de *coisa* e *objetivo*) não são nem os produtos, nem os estilos a eles associados, nem mesmo as sensações por eles proporcionados, mas a própria subjetividade que é deste modo produzida. Ao consumir, criamos para nós mesmos uma biografia. Como diversos autores apontaram, no capitalismo contemporâneo não se trata

apenas de produzir mercadorias, mas também subjetividades. Ou antes, as subjetividades também se tornam mercadorias.⁷

A sociedade de consumo institui um vocabulário, uma gramática e uma estilística do consumo, cabendo aos indivíduos apropriarem-se desta linguagem para elaborar suas narrativas. É aderindo a determinados comportamentos, estilos de vida, idéias e atitudes que criamos uma identidade e instituímos uma consistência (sendo a própria vida pessoal entendida como o bem de consumo por excelência).⁸ Produtos, atitudes, comportamentos, músicas surgem como a língua na qual essa narrativa é elaborada; se quisermos prosseguir com esta analogia, podemos dizer que a moda e a publicidade constituem a gramática que nos ensina como combinar esses signos e instituir uma fala.

O CONSUMO COMO PRODUÇÃO DE SUBJETIVIDADES

Como aponta Michel Foucault, nas sociedades modernas o poder não opera de forma negativa - através da repressão ou da proibição - mas de modo fundamentalmente positivo: trata-se de prescrever, normatizar e produzir comportamentos. Não compreendemos o consumo se o remetemos a um mecanismo de controle ou de manipulação ideológica. Não se trata de dizer “seja assim”, mas ao contrário, de afirmar: “seja como você quiser”, “seja você mesmo” ou ainda - imperativo máximo da sociedade de consumo - “seja feliz”. Não se trata de impor uma maneira de ser, mas de garantir que toda e qualquer maneira de ser encontrará sua expressão em mercadorias e bens de consumo.

Jean Baudrillard afirmava, em um estudo célebre, que o consumo é regido por uma lógica das significações, em que tudo se converte em signo (até as ideologias, as religiões, os “estilos”, as “atitudes”). A lógica do consumo não é, como poderia parecer, a de induzir a compra de determinados bens (ou seja, um fenômeno da ordem da “manipulação”) mas o fato de que *qualquer coisa* pode ser convertida ao serviço dos bens e transformada em mercadoria - ou seja, produzida, distribuída e consumida. Quer um *shampoo* específico que se adeque ao seu tipo de cabelo - afro, liso, oleoso, seco na raiz e oleoso nas pontas, louro, tingido? Quer uma atitude de revolta, displicência, engajamento? Quer se sentir parte de um grupo, movido por um ideal comum? Ou, pelo contrário, quer a sensação de que você é único, e que precisa de uma roupa especialmente concebida para você? É esse o mecanismo da publicidade (e da sociedade de consumo, da qual ela é a expressão mais pura): traduzir um espírito, atitude ou estilo de vida em um objeto que possa ser adquirido.⁹

Nesse contexto, idéias como a de resistência ou contestação deixam de ter sentido. Contrariamente ao que diziam as análises até os anos 70, o problema da sociedade de consumo e da cultura de massa não é induzir ao conformismo, porque mesmo o inconformismo pode ser vendido - traduzido em uma música, um estilo de roupa ou de alimentação. Como dizia uma canção dos anos 90, “a juventude é uma banda numa propaganda de refrigerantes”.

Esta lógica se estende até mesmo às atitudes de revolta ou rejeição. Foi o que ocorreu com a chamada contra-cultura - o movimento *hippie* nos anos 60, o *punk* nos anos 80 e o *grunge* nas últimas décadas do século - que teve seus comportamentos, roupas e adereços característicos produzidos em série e integrados como elementos de consumo.

* * *

Para criar subjetividades, a cultura de massa - e a publicidade em particular - deve produzir rubricas, marcas ou estilos, de modo que a construção de toda “individualidade” se dá sobre um fundo de padronização. Esse paradoxo é ilustrado de maneira exemplar por uma publicidade das sandálias Melissa veiculada há algum tempo nos meios de comunicação: “Vontade de ser diferente? Tenho sim. O problema é que os outros também têm. Diferentes assim, acabam iguaizinhos entre si. Só que, para ficar diferente dos diferentes, posso acabar igualzinha aos iguaizinhos. Conclusão: acho que vou pegar uma praia”. Quando a identidade e a “diferença” remetem à lógica das significações, a única subjetividade possível reside no modo como se vai combinar essas variáveis.

Mas aqui é preciso lembrar: a imagem da cultura de massa como instância de homogeneização e padronização, levando todos os indivíduos a se vestir, pensar, comer e viver de maneira idêntica, não cabe mais aqui. Pelo contrário, o que ocorre é uma estratégia de incluir as diferenças, segmentar, personalizar. A sociedade de consumo se caracteriza por ser absolutamente inclusiva. Não há “minorias” ou movimento que escape à sua lógica: *gays*, mães solteiras, negros, crianças - todos encontram aí seu lugar, desde que possam consumir. E a indústria vem descobrindo sucessivamente novos nichos - os adolescentes nos anos 50/60, as crianças a partir dos anos 70, e mais recentemente os homossexuais, os negros, etc. Toda diferença surge como uma demanda virtual por novos produtos, toda atitude ou comportamento configura um nicho de mercado, toda minoria é um público-alvo em potencial. Assim, se antes criticava-se a *Barbie* por impor às meninas do mundo todo um mesmo padrão de beleza - ocidental, magérrima, cabelos lisos, traços finos - hoje existem diferentes versões da Barbie ou de seus sucedâneos - negras, mulatas, gordinhas, latinas, *undergrounds*, até “*junkies*”.

Do mesmo modo, estaríamos enganados em supor que a sociedade de consumo se afirma em escala mundial substituindo produtos e comportamentos locais por outros, globais. Ao contrário: tudo que é étnico, exótico ou regional surge como “autêntico” ou diferenciado. Assim, a busca de “raízes” étnicas ou a valorização das culturas nacionais não constituem uma resistência à globalização, mas são antes um de seus efeitos. Em outras palavras, é do interesse da economia global que haja culturas “locais” a serem consumidas. É aquilo que Stuart Hall denomina retorno das etnias, e que ocorre na música, na moda, na culinária, no turismo: o terceiro mundo, o “étnico”, o exótico, o oriental tornam-se bens de consumo valorizados (pensemos por exemplo no

fenômeno da *world music* e das tendências étnicas na moda). Dito de outro modo, globalização não é sinônimo de padronização; o que é global é a lógica do consumo, e não o consumo de determinados produtos.

O consumidor como homem sem qualidades

Dissemos acima que Ulrich é um anti-humanista, e sua perplexidade é mais reveladora da sociedade contemporânea do que todo o discurso humanista de condenação do consumo - discurso aliás tão ingênuo quanto marcado pela má consciência, já que, como aponta Umberto Eco, os próprios críticos da Indústria Cultural recorrem a ela para editar e divulgar seus livros.¹⁰

Esta má consciência costuma se exprimir pelo lugar comum “você não é o que você consome”. Mas o que seríamos nós, senão isso? Se o sujeito não dispõe de uma essência metafísica, desprovido do lugar e da consistência que lhe eram atribuídos pela tradição, o homem se reduz a um perfil do consumidor: somos exatamente o que consumimos; somos na medida em que consumimos. O efeito do consumo não é o de nos afastar de um “eu autêntico” ou essencial - que, de um ponto de vista filosófico, não passa de ficção - mas de substituir o papel das instituições que, em uma sociedade tradicional, determinam o lugar do sujeito e respondem por sua identidade. O que distingue o consumo como forma contemporânea de produção de identidade em relação a outras modalidades (pré-modernas) de subjetivação não é seu caráter “falso” ou inautêntico, mas precisamente o seu caráter *livre*.

Compreendemos assim o impasse de Ulrich: o que distingue as sociedades modernas é que o indivíduo deve escolher por si mesmo; *ser um indivíduo* é justamente agir em seu próprio nome, sem o apoio da tradição e sem as imposições da coletividade. Por outro lado, livre dessas amarras, o indivíduo já não “sabe quem é”, porque é precisamente sua inserção social, sua inscrição em certas práticas coletivas que vai lhe dar uma identidade, ou seja, um sentido de ser “eu mesmo”. Dito de outro modo: por um lado, devo saber quem sou para consumir *bem* (ou seja, corretamente – há toda uma pedagogia do consumo expressa na publicidade que visa a nos ensinar *como* consumir¹¹), mas, por outro lado, apenas o consumo me permite saber quem sou (ou seja, criar uma identidade ou, em última instância, *ser alguém*).

Vivendo a celebração da liberdade de escolha, desconhecemos a sacralidade e o destino que definem as sociedades tradicionais. O problema é que não temos a opção de voltarmos a uma posição metafísica ou pré-moderna, ou seja: não temos a opção de não termos opção. É precisamente porque dispomos da possibilidade de tudo escolher que toda escolha se torna intercambiável e indiferenciada: estamos no mundo como diante de uma prateleira de supermercado. Podemos portanto estender ao consumo a observação de Baudrillard sobre a “era dos direitos” que define a modernidade, na qual todo comportamento busca sua legitimidade. Baudrillard pergunta ironicamente: “Por que não reivindicar o ‘direito’ de ser homem ou mulher? Por que não também o

direito de ser Leão, Aquário ou Câncer? Mas o que significa ser homem ou mulher, se tivermos esse direito?”¹²

O homem sem qualidades é, paradoxalmente, o homem que tem acesso a todas elas. Ou ainda: se o homem contemporâneo é *sem qualidades*, não é porque tenha perdido uma “essência” mítica ou um “eu” que só sobrevive no imaginário humanista, mas porque, não dispondo de nenhuma qualidade *a priori*, torna-se virtualmente um consumidor de todas elas.

NOTAS

¹ MUSIL, Robert. *O homem sem qualidades*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1989. Tradução de ya Luft e Carlos Abbenseth.

² GIDDENS, Anthony. *Mundo em Descontrole: o que a globalização está fazendo de nós*.

³ Evidentemente, toda a teoria antropológica nos impede de supor que esse ato seria guiado pelo instinto ou por necessidades biológicas.

⁴ O fato de que a própria esfera do consumo apresente esse comportamento compulsivo é significativo: se admitirmos que a função da publicidade é justamente prescrever *o que, como e por que* consumir, podemos entrever aqui a hipótese de um relativo impasse da publicidade em desempenhar esse papel. Por outro lado, podemos sugerir que o consumidor compulsivo leva a lógica do consumo (ou seja, da livre escolha, e portanto do desregramento) às últimas conseqüências; nesse caso, o que ele consome não são produtos ou serviços (sejam eles valores, idéias, atitudes etc.) , mas o próprio ato de consumir.

⁵ Notemos ainda a insistência do termo “anônimo” na designação de tais grupos: se a escolha de estilos de vida remete à construção de identidades, o indivíduo compulsivo - ou seja, aquele para quem essa escolha deixou de ser livre - curiosamente, busca o anonimato.

⁶ Aliás, a própria questão de “saber quem se é” só se coloca no contexto da modernidade; lembremos que o “conhece-te a ti mesmo” dos gregos nada tem de busca psicológica ou de identidade individual: remete antes ao estatuto do humano em contraponto à esfera dos deuses.

⁷ LARROSA, Jorge In SILVA, Tomaz Tadeu da - *O sujeito da Educação*. Petrópolis: Vozes, 2002, p. 69

⁸ HARDT, Michael e NEGRI, Antonio - *Império* . Rio de Janeiro: Record, 2001 Tradução de Berilo Vargas

⁹ Pensemos em todas as alusões explícitas ou implícitas presentes no discurso publicitário: não se trata apenas de escolher um banco, mas de decidir como você quer viver; ao escolher a escola de seu filho, trata-se de decidir que tipo de vida você deseja para ele; ao eleger um tipo de leite, trata-se de definir suas prioridades: o sabor, a forma física, etc.

¹⁰ Por exemplo, a análise realizada por Everardo ROCHA em *Magia e Capitalismo*. São Paulo: Brasiliense, 1985

¹¹ ECO, Umberto. *Apocalípticos e Integrados*. São Paulo: Perspectiva, s/d

¹² Como aponta por exemplo CANCLINI, Nestor Garcia - *Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Revan/UFRJ, 1995

¹³ BAUDRILLARD, Jean - *Papirus Transparência do Mal*, p. 94.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAUDRILLARD, Jean - *Transparência do Mal*. Campinas: Ed Papirus, 1990
- _____ - *Para uma Crítica da Economia Política do Signo*. Ed. Martins Fontes, Porto, 1969
- CANCLINI, Nestor Garcia - *Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Revan/UFRJ, 1995
- ECO, Umberto. *Apocalípticos e Integrados*. São Paulo: Perspectiva, s/d
- GIDDENS, Anthony. *Mundo em Descontrole: o que a globalização está fazendo de nós*. Rio de Janeiro: Record, s/d
- HARDT, Michael e NEGRI, Antonio - *Império*. Rio de Janeiro: Record, 2001 Tradução de Berilo Vargas
- LARROSA, Jorge In SILVA, Tomaz Tadeu da - *O sujeito da Educação*. Petrópolis: Vozes, 2002, p. 69
- MUSIL, Robert. *O homem sem qualidades*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1989. Tradução de Lya Luft e Carlos Abbenseth.
- ROCHA, Everardo – *Magia e Capitalismo*. São Paulo: Brasiliense, 1985

Por trás dos bastidores da mídia

Cristiane de Souza Reis

Mestre em Ciências Penais pela UCAM, professora de direito penal na UCAM/Niterói e advogada.

Resumo

Este artigo objetiva demonstrar a íntima relação entre o sistema penal e os meios de comunicação de massa, principalmente em razão de seu papel enquanto formador de opinião. Nesta medida, os discursos da Mídia se constituem em forte reforço ao discurso oficial dominante, criando mitos e estereótipos.

Palavras-chave: discursos; controle; criminalização.

Abstract

This article goals to prove the tight relation between the penal system and the Media mass, principally on account of your play of opinion former. In this way, the discourses of Media constitute in a bracing of the official dominant discourse, creating myths and stereotypes.

Keywords: discourses; control; criminalization.

No presente artigo, demonstro, por meio de uma breve análise, a íntima relação entre o sistema penal e os meios de comunicação de massa, principalmente em razão de seu papel enquanto formador de opinião. Nesta medida, os discursos da Mídia se constituem em forte reforço ao discurso oficial dominante, criando mitos e estereótipos. Para demonstração de tal tese, analisei alguns casos ligados ao Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem-Terra (MST), que não raras vezes tem suas condutas tratadas pelo poder dominante como caso de polícia e não de política, como efetivamente deveria.

O MST é um movimento marcado por forte efeito estigmatizante e a Mídia em muito contribui para sua desqualificação como legítimo direito à organização como movimento social. Sua atuação e objetivo são vistos pelas elites como ameaça à “ordem” pública, daí, criminalizá-lo, colocando obstáculos às suas ações e atividades dentro da dita ordem e da conquista pelos direitos que lhes são devidos.

Verifica Zygmunt Bauman que o rol de setores populacionais visados como ameaçadores à ordem social e, portanto, rotulados como desviantes aumentou. Assim, legitima-se sua expulsão por meio do encarceramento, como método eficiente para neutralizar a ameaça e acalmar a ansiedade pública, tanto da classe dominante como da classe média, que “compra” o discurso ideológico daquela.

A criminologia moderna mudou o enfoque de análise no estudo da criminalidade passando de causas biológicas e patológicas para explicações culturais e estruturais, o que constitui, no dizer de Baratta (1994) um avanço, mas indica, ainda, sua limitação, pois tais teorias baseiam seus estudos em uma “imagem da criminalidade” parcial, focada no que denomina “criminalidade tradicional”, englobando:

“...as transgressões típicas das classes subalternas e das subculturas proletárias que vivem nas metrópoles capitalistas, tais como furtos, roubos, lesões corporais, violência sexual e vandalismo. Desta forma, essas teorias contribuíram para transmitir uma imagem parcial da criminalidade.” (p. 13)

De acordo com este pesquisador, opinião pública se coaduna com esta “criminalidade tradicional”, além de suas imagens serem formadas por estereótipos criminosos. Há um perfil presente no senso comum que é fortemente reforçado pela Mídia e que recai sobre as camadas sociais mais baixas, sendo estes os “clientes preferenciais” do sistema penal. Assim, acaba-se por justificar a desigualdade social, no sentido de que “os menos privilegiados teriam, na sociedade, o lugar que merecem” (1994, p.21). Enquanto isso, delitos praticados pela classe mais alta ficam impunes – a violência doméstica, por exemplo, nas camadas mais elevadas, normalmente, é acobertada.

A Criminologia Crítica trabalha com o paradigma da reação ou controle social, que se refere às formas pelas quais a sociedade trata comportamentos e

peessoas que considera como desviantes, problemáticos, indesejados, podendo ser este controle tanto formal (através dos órgãos institucionalizados de controle, como normas, sistema penitenciário, policiais, promotores de justiça, entre outros) como informal (a família, a escola, a mídia, a religião, e outros). A criminalidade é um rótulo que certos sujeitos recebem por meio dos processos de interação social, sendo o criminoso uma qualidade atribuída. A função do controle social, segundo Andrade (2003), tanto o formal quanto o informal, é selecionar quem pode e quem não pode conviver na sociedade, retirando da mesma os inconvenientes. O controle penal é espécie do gênero controle social.

Como afirma corretamente a autora acima citada, uma conduta não é intrinsecamente criminosa nem um sujeito é criminoso em razão de sua personalidade ou por influência do meio, como no entender do paradigma etiológico de criminologia e inserido no inconsciente coletivo, não existindo, ainda, uma criminalidade que seja anterior e independente da intervenção do sistema penal. É o próprio sistema penal que, ao reagir, constrói socialmente a criminalidade. Neste sentido, afirma ser mais apropriado falar em criminalização e criminalizados, ao invés de criminalidade e criminosos.

Deve-se ficar claro que o sistema penal realiza o processo de criminalização e estigmatização em consonância com um sistema maior, que insere o controle social informal. O sistema penal constrói um conceito de criminalidade vinculado à violência individual. Desta forma, Andrade ainda argumenta que a violência de grupo e a institucional são consideradas apenas em relação a ações de seus membros isoladamente considerados, ignorando-se o contexto do conflito social que elas expressam (Idem, Ibidem, 2003).

Baratta (1994) afirma que as pesquisas¹ que relacionam “imagem da criminalidade” e “alarme social” demonstram que o medo do crime está mais associado às imagens do que ao crime em concreto, assim, “os efeitos dos meios de comunicação e da circulação massificada dessas imagens acrescentam à percepção real uma espécie de percepção imaginária da criminalidade de rua” (p.14). Outras investigações, afirma o autor, concluíram que o medo da criminalidade não resulta, em sua maioria, de situações experimentadas. Enfim, a criminalidade é, na verdade, “socialmente construída através de processos de comunicação social e de mecanismos seletivos das reações sociais e oficiais”.

Desta maneira, o medo do crime a este se liga por via simbólica, trazendo reforço a esta idéia nosso grande criminólogo citado anteriormente, quando nos mostra que o medo deriva da própria desorganização social, alienação e isolamento na qual se encontram os grandes conglomerados urbanos, as nossas metrópoles. Assim, expõe que criminalidade e medo não se condicionam reciprocamente e, portanto, a solução para o medo não pode ser buscada simplesmente por meio da contenção e repressão do desvio. Entretanto, a solução atualmente encontrada para minorar o medo que a população sente relaciona-se ao endurecimento das penas.

A Mídia, ao noticiar temas ligados à criminalidade, utiliza uma linguagem popular, com o fim de dramatizar o evento, de modo que “a realidade cotidiana vem conceituada e confirmada como se fosse consenso”. Ela surge como representante da opinião pública, quando, na verdade, reciprocamente se condicionam. “A função de legitimação do ‘status quo’ realizada pela imagem da criminalidade se realiza através do reforço da mentalidade da lei e da ordem” (Baratta, 1994).

Vemos que num modelo democrático de construção da informação a sociedade não pode ser simples consumidora de notícia, deve passar a ser personagem principal e participar ativamente dos fluxos informativos, fundamentalmente porque “os processos democráticos de produção de informações sobre a criminalidade permitem que uma comunidade assuma um papel ativo na elaboração de respostas bem mais eficazes para o conflito entre o desvio e a insegurança urbana” (Idem, ibdem, p.16)

Elizabeth Rondelli, em seu texto “Mídia e violência: ação testemunhal, práticas discursivas, sentidos sociais e alteridade”, indica cinco formações discursivas, matrizes a partir das quais surgem explicações e sentidos referentes à violência:

A primeira matriz privilegiada, como chama, é a Mídia e sua peculiar forma de falar e representar a violência, transformando-a em um espetáculo, para assim, banalizá-la.

Menciona dois sentidos imediatos construídos a partir das imagens de violência:

- a) aquele que é dado pelos atores-praticantes diretamente envolvidos;
- b) aquele que é “dado pela Mídia, quando o fenômeno passa a ser por ela reportado a um público mais amplo” (p.152).

A segunda matriz discursiva construída a partir deste imaginário sobre a violência é aquela que inspira e orienta a elaboração de políticas públicas, mais especificadamente de políticas sociais, as quais engendram a organização legal e racional da sociedade (p.153).

Nesta área, os discursos se dividem. De um lado surgem aqueles voltados às políticas assistenciais ou de bem-estar e de outro estão os discursos direcionados às políticas de segurança, que buscam justificativas para legitimar a criminalização, a coibição e a punição da prática de atos violentos.

A terceira refere-se ao discurso político-empresarial, em que se afirma a necessidade de modernização econômico-social e de adoção de uma política de investimentos a fim de se criar alternativas de trabalho e de vida, minimizando a exclusão social e a violência. Esta é vista aqui, como empecilho à expansão da produção e circulação dos bens e serviços que se realizam no espaço urbano.

A quarta matriz identifica nas manifestações de violência formas de explicitação de todos os modos de injustiças sociais, clamando, desta maneira,

por igualdade e pelo reconhecimento social e político das diferenças. “Os movimentos sociais e as organizações não-governamentais (ONGs) aparecem como os lugares plurais e privilegiados da construção destes sujeitos regidos, sobretudo, pela afirmação das diferenças, pelas lutas por equidade social”.(p.154).

A última matriz situa-se na constatação pessimista da falência do Estado. Aqui, a violência e o aumento da criminalidade, mesmo em países ricos, surge como “elemento natural deste mundo de final de milênio, regido por intolâncias, pela existência de desigualdades e por lutas de poder insolúveis”. Os sujeitos tornam-se meros espectadores da violência.

Existe na Mídia, também, construções de imagens sobre o “Outro”, tentando reproduzir imagens positivas e normalizadoras da ordem. Todo aquele que “sair do script”, aquele que é diferente, é demonizado e, assim, justifica-se todo ato de violência contra ele praticado. No dizer de Rondelli, “esse ‘Outro’ é apresentado, pela Mídia, como uma imagem símbolo de uma diferença que se quer eliminar em prol de uma visão da ordem” (p. 158). O diferente serve para demonstrar, “a contrário sensu”, os traços constitutivos de uma identidade social normatizada.

A Mídia faz seu “Outro” na divulgação das notícias. Informa, não obstante deixe entrever por meio das fotos e manchetes, o discurso encoberto que deseja divulgar. Assim, no jornal “O Globo”, na página 8, seção “O País”, publicado no dia 13/04/04, lemos “Irritado, Planalto decide isolar o MST”, logo abaixo outro título, “É como se um ladrão invadissem a sua casa”, diz ruralista, acrescentando que o governo é conivente com os sem-terra. Na mesma página, abaixo da manchete “Três fazendas são ocupadas”, vê-se a afirmação de uma liderança do MST: “Temos de avermelhar o 1º de maio”, suscitando a idéia de sangue e luta armada.

O que chama atenção nestas reportagens e o que espanta é o fato de que estas notícias ocupam a parte central da página do periódico, além de serem emolduradas por quadro duplo e em negrito, enquanto lá embaixo, na mesma página 8, outra notícia muito pequena informava: “Terras griladas devem ser liberadas para assentamento”. A pergunta que fica é a seguinte: Qual o critério usado para considerar uma notícia mais importante que outra, ou seja, por que palavras chaves como: “ladrão”, “invadissem”, “ocupadas”, “avermelhar”, “isolar”, são mais importantes que outras ligadas à exploração, tais como: “griladas”, “liberadas” (antes, “impedidas”)? O que existe por trás dessa engenharia de informação e do critério adotado?

Ao se expor o “Outro” se permite que sobre ele se formem juízos; e a criminalização de um se estende a todos os que lhes são semelhantes, criando-se estereótipos, permanecendo, assim, a exclusão. Relacionado-os com a transgressão da Lei, “justifica-se, mais do que a sanção, a expulsão desses indivíduos do espaço social da liberdade e da normalidade. (...) O que a Mídia expõe nestas imagens da violência é o desmantelamento real da teia da sociabilidade.” (p. 159).

Em outro exemplo isto pode ser evidenciado: há alguns anos tive em minhas mãos uma revista de grande circulação – a revista VEJA, que trazia na capa a chamada para a matéria central. A fotografia espetacular, indicativa de um confronto, referia-se ao Movimento Sem-Terra (MST), colocando de um lado os trabalhadores rurais com foices em punho e de outro os capangas do fazendeiro que teve sua terra ocupada. O que mais se destacava era a coloração vermelha-fogo, de ponta a ponta, colocada no lado em que a foto representava os trabalhadores, enquanto a outra face da mesma fotografia vinha colorida de azul. Nítida estava a mensagem subliminar: o céu e o inferno com seus respectivos anjos e demônios. Enfim, lá estava a noção de bandido e mocinho, de ordem e desordem, tudo colocado em uma só imagem, mas com muito conteúdo e já, por si só, formadora de opinião.

Desta forma, a realidade total, contextualizada social e historicamente, onde o MST se insere, se esfumaça na fragmentação dos fatos colocados pela notícia que se escancara a partir da fotografia estampada na capa de uma revista em seu chamamento à leitura, que de saída já vem distorcida para regalo da opinião pública. Momento de reflexão em que cabem as perguntas: Qual a realidade total retratada? Será esta toda a realidade? De qual opinião pública se fala? Haverá, efetivamente, uma opinião pública ou existirá uma opinião pública privada? Existe uma realidade total? Quem nos informa sobre ela? Qual a autoridade legitimada para tal? Como podemos depreender, os meios de comunicação de massa podem substituir os processos políticos e, inclusive, estabelecerem a distinção entre o público e o privado ao representarem as cidades, o país e os acontecimentos ocorridos nestes espaços e, retratados sob suas cores, podem, portanto, determinar o que é público e o que é opinião pública.

Se a notícia constrói a realidade social e o primeiro elemento para construí-la é o poder, que opera com base em grandes princípios de disciplinação, ela passa a produzir como efeito fundamental a dicotomia entre os bons e os maus. Se uma notícia não argumenta, explicitamente, quem são estes bons e quem são estes maus, ela traz em si, ao associar-se ao poder, que seleciona e classifica, o que vai ser publicado, noções coletivas de público e de privado que, se por um lado, ocultam realidades, por outro, as revelam em sua materialidade.

A dicotomia bom/mau gera o estereótipo, que se traduz na consolidação de noções de pertencimento e identidade. Se a norma é ser branco, homem, bonito, inteligente, cristão, de boa classe social e proprietário de bens, os maus serão os que se desviam deste padrão. Aqui, uma das funções do estereótipo é recortar e redefinir a sociedade em termos de oposições e diferenças de forma a permitir que se desenvolva o medo, ampliando-se o sentimento de insegurança e os discursos que criminalizam e penalizam aqueles que não se encaixam nas normas padrões estabelecidas, onde se incluem todos aqueles que lutam por seus direitos e que são considerados como desviantes – são os que subvertem a Lei e a ordem.

Segundo Garcia, há uma filosofia centrada no sujeito presa às contradições insolúveis decorrentes da visualização do homem como sujeito e objeto de conhecimento. Esta filosofia do sujeito é o fundamento da racionalidade da modernidade imposta desde Descartes até Kant, que separa de modo absoluto o sujeito e o objeto de conhecimento, distanciados por uma relação de exterioridade. Aqui reside a aporia, isto é, o fato de o objeto de conhecimento ser o próprio homem, isolado ou socialmente considerado. “O sujeito cinde-se a ele próprio como sujeito objeto, objetiva-se como ser natural distinto do sujeito, para que possa ser estudado como objeto” (Garcia, 2000, p.15).

Habermas (1990) defende a ruptura com esta filosofia e sua substituição por uma concepção intersubjetiva baseada no agir comunicativo. Para ele, a contradição referida somente se resolve por meio da racionalidade comunicacional no mundo da vida², desreificando o sujeito do processo de conhecimento, trocando-se a idéia de consciência pela de compreensão. Sustenta, ainda, que os regimes constitucionais modernos requerem a atuação livre de cidadãos iguais entre si na definição de seus próprios rumos em bases racionais. Assim, as reivindicações sobre interpretações de normas tendentes à aplicação são lutas por direitos legítimos e pelo resgate da dignidade de tais agentes, traduzindo-se em “lutas pelo seu reconhecimento”. Aquele autor diferencia dois tipos de movimento pelo reconhecimento em sociedades democráticas:

a) Aqueles que reivindicam direitos referentes à desigualdade de condições sociais de vida na sociedade capitalista. Aqui estariam as reivindicações de base material e que são incompatíveis, segundo Habermas, com a Teoria dos Direitos, porque os “bens básicos”, utilizando-se o conceito de Rawls, poderiam ser distribuídos individualmente ou poderiam ser utilizados individualmente. Assim poderiam ser entendidos sob a forma de reivindicações individuais de trabalho. Fenômeno que se encaixa à temática proposta por nós.

b) Aqueles que lutam pelo reconhecimento de identidades coletivas e de igualdade cultural com diferentes formas de vida. Neste plano, de base pós-materialista, encontram-se movimentos como o de minorias em sociedades multiculturais, o de povos que anseiam pela independência nacional ou ainda regiões que pleiteiam internacionalmente a igualdade de valor de suas culturas.

Habermas (1990) sugere três formas básicas para se incluir um tema na agenda política em sociedades complexas: modelo de acesso interno, modelo de mobilização e modelo de iniciativa externa. Os dois primeiros têm em comum a iniciativa da inclusão do tema pertence pelos dirigentes políticos ou detentores do poder. O que os diferencia é que no primeiro, antes de se discutir o tema formalmente, o mesmo segue seu percurso no âmbito do sistema político sem influência, ou muito pouca, da esfera pública, enquanto no segundo, os detentores do poder são obrigados a mobilizar a esfera pública, pois carecem de seu apoio para implementação de um programa de ação em andamento ou em vias de sê-lo.

Já no terceiro modelo, a iniciativa pertence efetivamente às forças que estão fora do sistema político, impondo tratamento formal ao tema em questão por meio da mobilização da esfera pública. Tal modelo, segundo Habermas, pode prevalecer em sociedades mais igualitárias, mas não quer dizer que as deliberações atendam aos anseios do grupo:

“Em caso normal, os temas e sugestões seguem um caminho que corresponde mais ao primeiro e ao segundo modelos, menos ao terceiro. Enquanto o sistema político for dominado pelo fluxo informal do poder, a iniciativa e o poder de introduzir temas na ordem do dia e torná-los maduros para uma decisão pertence mais ao governo e à administração do que ao complexo parlamentar, e enquanto os meios de comunicação de massa, contrariando sua própria autocompreensão normativa, conseguirem seu material dos produtores de informações – poderosos e bem organizados – e enquanto eles preferirem estratégias publicitárias que diminuem o nível discursivo da circulação pública da comunicação, os temas em geral serão dirigidos numa direção centrífuga, que vai do centro para fora, contrariando a direção espontânea que se origina na periferia social”. (Habermas, 1997, p.114 apud Garcia, 2000).

Nilo Batista (2002) esclarece que a ligação entre a mídia e o sistema penal é uma importante característica dos sistemas penais do capitalismo tardio, sem, contudo, pretender afirmar que a “legitimação do sistema penal pela imprensa seja algo exclusivo da conjuntura econômica e política que vivemos” (p.271), havendo dados novos, devendo a referida vinculação mídia–sistema penal ser procurada nas condições sociais dessa transição econômica.

“O compromisso da imprensa – cujos órgãos informativos se inscrevem, de regra, em grupos econômicos que exploram os bons negócios das telecomunicações – com o empreendimento neoliberal é a chave de compreensão dessa especial vinculação mídia-sistema penal, incondicionalmente legitimante. Tal legitimação implica a constante alavancagem de algumas crenças, e um silêncio sorridente sobre informações que as desmintam. O novo credo criminológico da mídia tem seu núcleo irradiador na própria idéia de pena: antes de mais nada, crêem na pena como rito sagrado de solução de conflitos”. (Nilo Batista, 2002, p.274)

Enquanto o MST passa para práticas mais incisivas utilizando a estratégia das ocupações, o Estado se lança contra o movimento utilizando-se do controle penal para deslegitimá-lo, rotulando-o não apenas de ilegal, mais, sobretudo de criminoso. É a deslegitimação pela criminalização e este processo tem dois enfoques, um pelo sistema penal, na qual a conduta dos integrantes do MST, especialmente de seus líderes, são tipificadas criminalmente, e outro processo, que ocorre em paralelo, é a construção de uma opinião pública, que se dá através da Mídia, um dos elos da criminalização do Movimento. Há, assim, uma interação entre o controle penal formal e informal.

“Bem próximo ao dogma da pena encontramos o dogma da criminalização provedora. Agora, na forma de uma deusa alada onipresente, vemos uma criminalização que resolve problemas, que influencia a alma dos seres humanos para que eles pratiquem certas ações e se

abstenham de outras – e sempre com o devido cuidado –, que supera crises cambiais, insucessos esportivos e é mesmo capaz de semear lavouras, não nos desmintam as penitenciárias agrícolas. A criminalização, assim entendida, é mais do que um ato de governo do príncipe no estado mínimo: é muitas vezes o único ato de governo do qual dispõe ele para administrar, da maneira mais drástica, os próprios conflitos que criou. Prover mediante criminalização é quase a única medida de que o governante neoliberal dispõe: poucas normas ousa ele aproximar do mercado livre – fonte de certo jusnaturalismo globalizado, que paira acima de todas as soberanias nacionais –, porém para garantir o “jogo limpo” mercadológico a única política pública que verdadeiramente se manteve em suas mãos é a política criminal”. (Nilo Batista, 2002, p.275-276)

Pode-se observar o resultado obtido pela Mídia, enquanto formadora de opinião, no seu intento criminalizatório e legitimante do discurso dominante em uma fala de autor não divulgado, na seção “Opinião” do jornal “O Globo”, que circulou no dia 21 de abril de 2004:

“O que há com o governo federal? Perdeu o pulso? Temos aí afrontando, afligindo e molestando a todos - governos e povo - o MST, as organizações criminosas, os selvagens do presídio Urso Branco, os garimpeiros e os cintas-largas, os movimentos grevistas e outros inúmeros crimes e pequenos delitos. Que medidas práticas vêm sendo tomadas? O presidente Luiz Inácio Lula da Silva pedindo bom senso”.

153

Devemos observar como o leitor coloca no mesmo diapasão grupos distintos: MST, garimpeiros, grevistas, organizações criminosas e rebeliões de presos. Ainda conclui: “e outros inúmeros crimes e pequenos delitos”. Como é rica a opinião acima mencionada com seu cunho criminalizador e rotulante. Impressionante é o poder exercido pelos meios de comunicação para tal assertiva colhida aleatoriamente à leitura de jornal diário, pois reflete o resultado provocado pela própria Mídia enquanto formadora de opinião, pois se a própria Mídia rotula os membros do MST como criminosos e baderneiros, é claro que o leitor de seu jornal vá seguir o mesmo diapasão e igualar os atos políticos do Movimento com, como ele próprio afirmou, “as organizações criminosas, os selvagens do presídio Urso Branco”.

Rotula-se o excluído, o diferente, como perigoso e, portanto, criminoso, sendo, importante reprimi-los em nome da segurança pública. Identificam os conflitos agrários como decorrentes da violência individual dos ditos invasores, saqueadores e suas lideranças, buscando-se assim declarar guerra contra o violento comportamento dos “invasores” levando à justificação do combate repressivo em defesa da sociedade e da propriedade. Reproduz-se o discurso ideológico dominante que polariza entre o bem (latifundiários vitimados) e o mal (cruéis “invasores”).

Aplica-se nesta guerra, analogicamente, a ideologia da segurança nacional mudando-se o alvo e declarando este grupo como o novo inimigo, que agora é interno. A questão agrária, ao mesmo tempo em que é despolitizada, torna-se caso de polícia. Para que se justifique a guerra, necessário se faz alimentar a

sensação de insegurança, cabendo aqui aos meios de comunicação este papel de mantenedor do medo, constituindo-se a mais poderosa agência de controle social informal (Andrade, 2003). Há vários exemplos desta construção seletiva sensacionalista trabalhada por meio da Mídia, como os que se seguem:

“Prisão preventiva para o líder dos Sem-Terra: João Pedro Stédile é acusado de incitação ao crime por estimular os saques e pode pegar pena de três a seis meses de cadeia”. (Correio Braziliense, 13/05/98, in Andrade).

“Cidades, o novo alvo do MST: Líder dos Sem-Terra avisa: vai tornar permanente a mobilização pelos saques para desenvolver o Nordeste”. (Jornal da Tarde, 23/05/98, in Andrade).

Conforme Nilo Batista, o discurso criminológico midiático pretende constituir-se em instrumento de análise dos conflitos sociais e das instituições públicas, possuindo “um discurso de lei e ordem com sabor ‘politicamente correto’” (2002, p. 281).

Na era atual de globalização, que gera uma padronização de comportamento, formas de vida e de produção engendram também uma necessidade de construção de identidades, onde os atores sociais lutam pela individualização e afirmação. Dentro deste quadro, Garcia (2000, p.94) nos mostra que a Mídia não se encontra fora deste processo, muito pelo contrário,

“estes processos complexos não passam despercebidos pela Mídia e suas políticas de segmentação de programação. E esta programação, por sua vez, é cada vez mais uma programação de natureza publicitária, como já salientou Habermas, porque, antes de sua divulgação, as informações são submetidas a estratégias de elaboração da informação, com o que a apresentação de notícias e comentários passa a ser definida pelos especialistas em propaganda, em um fenômeno que o autor considera o núcleo da teoria da indústria cultural”.

A própria existência do MST em nada prejudica a democracia, sendo, na verdade, indispensável ao seu fortalecimento e ao atendimento, por parte das autoridades públicas, de uma agenda social eternamente postergada, não podendo ser identificadas com a de bandidos, assaltantes ou inimigos da democracia (Garcia, 2000, p.101).

Como a notícia produzida pelas mais variadas formas de mídia é uma forma de controle social porque reduz complexidades, evita réplicas, dá prestígio, cria atitudes, além de permitir que se criem campanhas, que, com relação ao MST, cuida de desqualificar o movimento para criminalizá-lo, ela vem reforçar normas sociais estabelecidas ao diminuir o tempo de reação dando a ilusão ao leitor de participação. O processo de construção de notícias homogeneiza o conteúdo, padroniza o público, cria estereótipos e forma mitos.

O discurso dominante intenciona estereotipar o movimento para desqualificação, em virtude de sua natureza contestatória, ao invés de se preocupar em apresentar criticamente suas propostas e contradições. A esfera pública encontra-se, em muitos aspectos, submetida às estratégias de dominação dos

meios de comunicação de massa, dificultando as chances de que a sociedade possa exercer um papel decisivo de influenciar o sistema político, assegurando sua legitimidade democrática, afirmando, ainda, ser este o papel primordial a ser desempenhado pelo MST, qual seja fazer vibrar as relações de força entre a sociedade civil e o sistema político.

Os discursos dominantes, seja por meio da mídia, ou mesmo, utilizando-se do Poder Judiciário para cumprir seu intento, sempre buscam qualificar o Movimento tomando suas condutas como baderna, vandalismo e chegando a rotular seus membros como criminosos. Entretanto, devemos frisar que as ocupações realizadas em terras ou mesmo em prédios públicos ou privados abertos ao público são atos políticos que visam pressionar o Poder Público para a realização da reforma agrária e na busca por financiamento agrícola. Cohen e Arato, segundo Garcia (2000), destacam a desobediência civil como uma forma legítima de reação dos membros da sociedade em face das injustiças advindas do próprio funcionamento do regime democrático³.

Sendo o MST um movimento contra-hegemônico, no sentido de desvendar o véu da ocultação referida, é, deste modo, tão combatido e seus membros rotulados de criminosos. Utiliza-se de discursos desqualificadores para melhor subtrair o apoio da população e, neste campo, a mídia tem peso decisivo, constituindo-se uma poderosa agência de controle social informal formadora de opinião e de sentidos comuns dominantes.

Encerro aqui com uma fala de Gilmar Mauro⁴, membro da coordenação nacional do MST, ao afirmar que não é a ocupação da terra que incomoda, mas sim, na verdade,

“(...) eles batem no Movimento Sem-Terra porque é um grupo de gente, de povo, de pobre organizado e pobre organizado é um perigo para a elite brasileira. Eles têm nojo, ojeriza, de pobre organizado e vão combater sempre. O dia que o editorial do Estadão falar bem de nós, nós vamos ter que reavaliar o Movimento dos Trabalhadores Sem-Terra, pois certamente estaremos no caminho errado. Não dá para esperar aplauso de quem é dono dos meios de comunicação, ao mesmo tempo é dono do poder econômico do país.”

NOTAS

¹ Baratta pesquisou este tema em Saarbrücken, Alemanha e concluiu que quanto mais baixa é a escala social, mais alto é o risco de ser vítima.

² O mundo da vida é o lugar no qual a ação comunicativa se realiza, consistindo, no dizer de Habermas, no “lugar transcendental no qual falante e ouvinte se encontram, onde podem reciprocamente sustentar que seus enunciados adaptam-se ao mundo e onde podem criticar e confirmar aqueles apelos de validade, estabelecer suas discordâncias e chegar a acordos”. (apud Garcia. 2000, p.16).

³ Afirmam ainda ser também (a desobediência civil) a chave para a manutenção das utopias nas sociedades contemporâneas.

⁴ Em seminário realizado no dia 26 de junho de 2002, promovido pelo Grupo Tortura Nunca Mais/RJ, em comemoração pelo Dia Internacional Das Nações Unidas De Luta Contra A Tortura.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDRADE, Vera Regina Pereira. “A construção social dos conflitos agrários como criminalidade”. In: *Introdução Crítica ao Estudo do Sistema Penal*. Florianópolis: Editora Diploma Legal, 2003.
- BARATTA, Alessandro. “Filósofo de uma criminologia crítica”. In: *Mídia e Violência Urbana*. Rio de Janeiro: Faperj, 1994.
- _____. *Criminologia Crítica e a Crítica da Criminologia*. Rio de Janeiro: Freitas Bastos Editora, 1999.
- BATISTA, Nilo. *Mídia e sistema penal no capitalismo tardio*. Discursos sediciosos – crime, direito e sociedade. Ano 7, n.º 12, Rio de Janeiro, 2002, p. 271 e seguintes.
- BAUMAN, Zygmunt. *Globalização – As conseqüências humanas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1999.
- FERNANDES, Bernardo Mançano. “Brasil: 500 anos de luta pela terra”. In: *Revista de Cultura Vozes*. Petrópolis: Editora Vozes, 2000.
- FOUCAULT, Michel. *Em defesa da sociedade*. Curso no Collège de France (1975-1976). São Paulo: Martins Fontes, 1999.
- _____. *Microfísica do poder*. 7ª edição. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1979.
- _____. *Vigiar e Punir*. 6ª ed. Petrópolis: Vozes, 1988.
- _____. *A verdade e as formas jurídicas*. 3ª edição. Rio de Janeiro: Nau Editora, 2003.
- GARCIA, José Carlos. *De Sem-rosto a Cidadão*. Rio de Janeiro: Lumen Juris. 2000.
- GRAMSCI, Antônio. *Os intelectuais e a organização da cultura*. 6ª edição. Rio de Janeiro: Editora civilização brasileira, 1988.
- HABERMAS, Jurgen. *O discurso filosófico da modernidade*. Lisboa: Dom Quixote, 1990.
- MOVIMENTO DOS TRABALHADORES RURAIS SEM-TERRA. *A Reforma Agrária e a Sociedade Brasileira*. São Paulo: MST, 1996.
- SANTOS, Boaventura de Sousa. *Pela mão de Alice. O social e o político na pós-modernidade*. São Paulo: Cortez Editora. 1995.

Perdidos na tradução: encontros e desencontros em Tóquio

Janete Oliveira

Mestranda do programa de pós-graduação em Comunicação Social da
Universidade do Estado do Rio de Janeiro.

Resumo

A diferença cultural que, a princípio, pode distanciar os indivíduos também pode servir como gatilho de uma reflexão sobre a nossa própria identidade. Quando falamos de uma sociedade como a japonesa, em que o significado está muito além da pura representação, seja ela falada ou escrita, o poder de influência fica ainda mais evidente, pois exige um esforço muito maior de conhecimento do Outro. O filme Encontros e Desencontros ("Lost in translation" - EUA/Japão, 2003, Direção: Sofia Coppola), através de sua história romântica, nos demonstra isso.

Abstract

The cultural difference that, at first, may drift apart the individuals can also be a trigger of a reflection about our own identity. When we talk about a society like the Japanese where the meaning is far beyond the pure representation (talked or written), the power of influence gets even more evident, because it demands a much bigger effort of Knowledge about the Other. The movie Lost in Translation ("Lost in Translation", EUA/Japan, 2003, Director: Sofia Coppola) demonstrates us that through its romantic story.



TÓQUIO, UMA METRÓPOLE DISTANTE...

Tóquio é uma cidade distante em vários sentidos: tanto geográfica, quanto culturalmente, e, ao mesmo tempo, cada vez mais próxima. Essa cidade é palco do filme de Sofia Coppola, “Lost in translation”, que, em português, ficou com o título de “Encontros e Desencontros”.

Em recente reportagem da revista *Veja*¹, o Japão é apontado como um novo centro de absorção e disseminação de tendências. A despeito dos problemas econômicos e das diferenças de sentido, a produção cultural nipônica tem contribuído com muitos milhões de dólares para as finanças do país e adquiriu uma notoriedade mundial. Também arrebatada por esse sentimento de popularidade cultural, a cineasta aproveitou-se desse país tão diferente, mas carregado de significado, para apresentar ao público uma história que, desde o título, remete à linguagem utilizada no filme, como vamos ver mais adiante.

SINOPSE DO FILME

“Encontros e Desencontros” é uma comédia romântica contemporânea, um romance à luz do corre-corre do dia-a-dia e da busca constante por uma identidade perdida. A história trata de dois americanos que estão na capital japonesa por diferentes motivos, mas, aparentemente, a contragosto. Bob Harris (Bill Murray) é um ator com a carreira em declínio que foi gravar um comercial de Whisky e Charlotte (Scarlett Johansson) é a esposa de um fotógrafo de bandas de rock. Ambos têm problemas com seus cônjuges e com o rumo

que suas vidas tomaram: Bob gostaria de fazer mais filmes em vez de “vender-se” fazendo comerciais, ressentido da distância com relação à esposa causada pelo nascimento dos filhos; Charlotte acompanha o marido que pouco lhe dá atenção por estar deslumbrado com seu próprio trabalho, deixando-a sempre sozinha no quarto, e não consegue vislumbrar um objetivo para sua vida depois da sua formatura em Filosofia. Encontram-se no elevador do hotel e, embora Charlotte não tenha visto Bob, ele a nota, pois é um rosto ocidental, destoando das faces homogêneas e estranhas dos japoneses. Como estão no mesmo hotel acabam se encontrando outras vezes, então começam a sair pela noite de Tóquio e desenvolvem uma relação de cumplicidade que os ajuda a remediar a solidão em que se encontram no momento. No entanto, assim como a vida contemporânea é veloz e não dá espaço para aprofundar sentimentos e sim passar por eles, ambos têm seus compromissos e papéis a serem desempenhados, por isso um permanece em Tóquio e outro tem que partir. Em certo momento do filme, Bob diz a Charlotte, quando ela se mostra indecisa quanto ao que quer fazer da sua vida, que, o importante é saber quem se é de verdade, valorizar a própria identidade.

TÓQUIO COMO PERSONAGEM

159

Em vários filmes a cidade é uma personagem que participa e influencia as ações na tela. No caso de “Encontros e Desencontros”, não é diferente: Tóquio é uma personagem do filme e atua como um guia para que os outros personagens redescubram e reencontrem suas emoções vivenciando a cidade. A capital japonesa apresenta-se ora como um centro vibrante (no melhor estilo ocidental), ora como um mistério de signos a ser desvendado nos diversos momentos não-verbais do filme.

Tóquio e a própria cultura japonesa são mostradas com um evidente contraste: a coisa excessiva contemporânea representada pelos letreiros enormes e coloridos, a alta tecnologia presente nos grandes painéis de propaganda no centro da cidade, a violência (guardadas as devidas proporções) da noite nipônica; a delicadeza e a tradição representada em alguns momentos pelo *ikebana*, o templo e a noiva em Kyoto, a paisagem bucólica tendo o monte Fuji como personagem em algumas cenas. Essa superposição de antiguidade e modernidade aliada a uma crescente influência ocidental na sociedade japonesa tem mudado muito, nas grandes metrópoles, o comportamento dos indivíduos mais jovens, como vemos em uma determinada cena no hotel, quando um grupo de japoneses está vestido com roupas *hippies* tipicamente ocidentais. Essa influência pode ser vista logo de cara nos grandes letreiros em *katakana*. E o que seria isso? Este alfabeto específico serve para palavras estrangeiras e onomatopéias. O que vemos nos letreiros do filme é uma abundância do *katakana*, ou seja, uma abundância de nomes estrangeiros.

O fenômeno está mesmo ocorrendo na língua cotidiana. Muitas palavras

em japonês estão sendo substituídas pelo inglês. Isso é flagrante nas músicas japonesas que usam, em algumas partes, o idioma inglês. Ou seja, uma nova construção social está se emoldurando a partir do comportamento jovem japonês, que é retratado inclusive na recente matéria da *Veja* que aponta Tóquio como uma nova Meca de cultura mundial.

Em vários trechos do filme, a título de comédia, a comunicação ineficaz com os japoneses é demonstrada: quando Bob Harris vai a um programa de televisão japonês, a contragosto, e o aspecto “over”, tanto do apresentador quanto do programa, “chocam” o ator. Quando Charlotte tem que ir ao médico ver o seu dedão machucado, Bob a espera do lado de fora da sala e uma senhora tenta lhe perguntar algo que ele não compreende. O episódio torna-se motivo de riso tanto para a os personagens do filme que assistem à cena no hospital, como para a platéia real que assiste no cinema. Outro exemplo seriam os trocadilhos com o idioma feitos utilizando palavras-chave do vocabulário japonês como “*Aritatou*”, que a uma certa altura do filme, é pronunciado como “*Arigato*” em uma despedida que é retribuída com “*mushi, mushi*” (sendo que um dos significados da palavra poderia ser inseto), querendo-se reproduzir a forma como se atende ao telefone “*moshi, moshi*”. Ou quando Charlotte está passeando pelo hotel e entra em uma aula de *ikebana* (arranjo floral) e a professora lhe indica um arranjo e lhe dá um ramo para completá-lo. E ainda na sessão de fotos do comercial do *Whisky* no qual Bob Harris não entende o que o fotógrafo japonês está dizendo e a todo momento tem que repetir as falas ditas por esse empregando a pronúncia correta do inglês.

Mas, de qualquer forma, em várias falas e cenas, eles demonstram admirar a cultura japonesa, a sua sensibilidade e delicadeza, tanto quanto a sua versão *over* noturna. É nesse cenário de delicadeza e excesso que as duas almas se encontram, perdidas em seus casamentos e carreiras, desenvolvendo um amor terno que não almeja o sexo, mas uma cumplicidade e uma identidade perdida que é selada com um beijo de despedida.

A CONTEMPORANEIDADE E A SOLIDÃO

Ao contrário de outros filmes que enfatizam a diferença cultural como algo que separa e diferencia, neste caso, os vácuos deixados na comunicação são utilizados mais como uma figura retórica de comédia e servem para unir os dois personagens. A diretora e também roteirista Sofia Coppola utiliza experiências próprias para construir esse perfil de solidão e ao mesmo tempo de felicidade do encontro, metaforizado através de seu encanto por Tóquio. Esse recurso enfatiza que a solidão e os relacionamentos padecem desses mesmos problemas em qualquer lugar do mundo. A contemporaneidade e as suas peculiaridades já se estendem por todo o globo.

Autores como Bauman² e Sennett³ enfatizam a questão de que na chamada pós-modernidade, supermodernidade ou modernidade tardia, o indivíduo

tem sobre si todo o peso da sua existência como nunca antes, fato este já indicado na modernidade por Norbert Elias⁴. Tudo é feito por e para os sujeitos individuais.

A individualidade já não é uma escolha para o indivíduo e sim uma tarefa a ser cumprida, uma fatalidade. A construção de uma identidade única hoje é algo que obceca os meios de comunicação e, por conseguinte, os espectadores. Cada vez mais a solidariedade e o compartilhamento vêm diminuindo em intensidade em prol de uma privatização dos espaços, para que esses possam ser ocupados pela personalidade, sejam elas coletivas ou individuais. A tolerância e aproximação com o Outro, o diferente, tornam-se gradualmente uma tarefa mais dolorosa em termos afetivos, pois estamos erguendo barreiras mais altas e sólidas quanto a isso. Estamos em um processo de desagregação da vida pública que está excluindo o contato com o Outro.

A Tóquio que vemos representada hoje se tornou aprazível porque se ocidentalizou. Caso a escrita japonesa fosse romanizada, em um primeiro momento não haveria nenhum estranhamento, pois existiria um compartilhamento de códigos, de referência já experimentadas em outros locais. A construção social da tradição e da sociedade japonesa leva em conta um binômio importante do dentro/fora, aparência/essência, a preservação dessa harmonia. A necessidade de se preservar a harmonia do grupo, idéia levada a cabo durante anos por um regime de Estado-Nação forte, conduz os indivíduos a esconderem seus verdadeiros sentimentos (*honne*), revelando apenas a máscara (*tatema*). A essência só é revelada em ambientes privados e informais. Embora não caiba aqui um aprofundamento sobre a cultura e a sociedade japonesa, é interessante notar como essa configuração de valores consegue afetar o comportamento ocidental e, paulatinamente, enfraquecer e penetrar a barreira, pois, contrariamente aos japoneses, a nossa trava entre essência e aparência é bem mais tênue.

Existe o fator “moda” que mostra essa influência apenas na superfície, na “pele” (no caso da moda de tatuar ideogramas no corpo – algumas vezes de forma equivocada, seja por falta de algum traço, porque às vezes estão ao contrário ou porque a tradução que é fornecida não corresponde ao seu verdadeiro significado). Mas existem pessoas que realmente convertem-se ao budismo, por exemplo, trocam a comida ocidental pela comida japonesa, abraçam os produtos e símbolos orientais. Não é uma relação necessariamente mais afetiva, mas, é mais solidária, mais harmônica.

Há um distanciamento da sociedade ocidental, mesmo quando ainda no seu interior, e esse processo acaba por dar espaço para um questionamento dos valores abraçados no cotidiano.

Nos termos do filme, o ambiente da cidade japonesa diminui a solidão da contemporaneidade e predispõe ao encontro através desse binômio familiaridade/diferença que podemos aproximar daquele aparência/essência (guardadas as devidas proporções), aspecto característico da sociedade japonesa.

LOST IN TRANSLATION – O SENTIDO PERDIDO

O título “Lost in Translation” denota o que percebemos em vários momentos do filme, quando algo parece ficar perdido na tradução de alguma ação ou fala, como na cena em que Charlotte vai a Kyoto e vê uma noiva tradicional e seu suave toque de mãos com o rapaz, ou na aula de *ikebana*. O sentido fica perdido, assim como a compreensão da cultura japonesa em sua totalidade, pois os gestos e a comunicação não-verbal entre o povo japonês chegam a ser mais importantes do que expressão verbal. É uma sociedade construída em cima de um sentido sempre implícito, que deve ser traduzido. Na sua escrita, que é herdada dos chineses, um ideograma pode ter vários significados diferentes, implicando em traduções não-literais das letras. Ou seja, não existe um significado único para uma palavra. A palavra “visitar”, por exemplo, pode ter vários sentidos e, portanto, várias configurações de *kanjis* [5] visitar a trabalho, visitar um amigo, visitar para estudo/pesquisa. É uma vida em que o que falta dizer é preenchido pela correspondência de expectativas construídas através de valores compartilhados que não precisam mais ser expressos oralmente ou de forma explícita.

162

Para nós ocidentais, esse tipo de comunicação não-verbal pode ser muito difícil de entender. Em recente entrevista para a MTV americana, o vocalista Dexter Holland e o guitarrista Noodles do grupo Offspring comentavam sobre as peculiaridades do povo japonês durante os shows da banda. Após a execução das músicas e dos conseqüentes aplausos, a platéia permanecia em silêncio à espera da próxima música. Isso os incomodava e, por isso, resolveram diminuir os intervalos entre as canções para reduzir o vazio que ficava. Ou seja, para nós, essa construção de uma cultura onde o desejo de preservação da harmonia se estende até o nível da conversação é difícil.

Evitar mal-entendidos, ambigüidades e ofensas – resquícios ainda do Japão ancestral, onde havia uma rígida hierarquia de costumes –, desenvolveu no povo japonês uma capacidade de compreensão que teve que ultrapassar o limite das palavras. Isso pode ser notado na própria língua, onde tudo que pode ser subentendido é cortado. É uma língua objetiva e intuitiva. Assim, o filme ancora-se naquilo que sempre fica no ar, esperanças e expectativas, desejos e palavras não-ditas. “Lost in translation” seria, enfim, como perder alguma palavra na tradução, o que espelha bem a linguagem utilizada no filme em algumas situações que já descrevi. Os dois personagens principais estão perdidos tanto culturalmente quanto afetivamente. Para alguém de outra cultura, estar em Tóquio – uma sociedade tão diferente, na qual qualquer gesto é carregado de significado – provoca uma sensação de impotência ao não poder decifrar nem ao menos o que se sente e expressar isso em palavras. Há um vácuo de sentido. Esse sentimento influencia os personagens, que, ao se encontrarem, acabam por procurar preencher este vácuo no relacionamento entre eles.

A amarga ternura dos fogos de artifício

Janete Oliveira

Mestranda do programa de pós-graduação em Comunicação Social da
Universidade do Estado do Rio de Janeiro.

Resumo

Takeshi Kitano nos traz uma obra violenta, mas ao mesmo tempo abre um debate sobre nosso cotidiano, onde oscilamos entre humanidade e violência. Sua atualização da figura do samurai coloca a morte como o centro da discussão: até que o ponto a consciência da mortalidade – tão presente na vida do guerreiro feudal – contribui para uma humanização dos indivíduos em contraponto à eternidade proposta pela sociedade de consumo?

Palavras-chave: violência, humanismo, samurai.

Abstract

Takeshi Kitano bring us a violent work, but at the same time opens a debate about our quotidian, where we shift between humanity and violence. His update of the samurai figure puts death as the center of discussion: till what point does the conscience of mortality – so present in the life of the feudal warrior – contribute to a humanization of the individuals in the opposition to the eternity proposed by the consumption society?

Key-words: violence, humanism, samurai.

Resumen

Takeshi Kitano nos trae una producción violenta, pero, al mismo tiempo, abre un debate acerca de nuestro cotidiano, donde oscilamos en medio a la humanidad y la violencia. Su modernización de la figura del samurai situa la muerte como centro de la discusión: hasta quel punto la conciencia de la mortalidad – tan presente en la vida del guerrero feudal – aporta para una humanización de los individuos em contraposición a la eternidad propuesta por la sociedad de consumación?

Palabras claves: violencia, humanismo, samurai.



164

Este sétimo longa-metragem de Takeshi Kitano foi vencedor do Leão de Ouro, prêmio de melhor filme em Veneza em 1997. Comparado a diretores como Clint Eastwood, Orson Welles e Quentin Tarantino, Kitano é um dos mais famosos homens de mídia do Japão. É escritor, diretor, ator, pintor e artista gráfico. Nascido em 1948, consagrou-se no Japão como artista cômico na TV Japonesa. Em 1994, sofreu um acidente de moto que o deixou com uma parte do rosto paralisada e um tique no olho direito. Esta nova aparência é um trunfo para construir seus atuais personagens introspectivos, com fisionomias impassíveis e frias.

Fogos de Artifício conta a história do policial Yoshitaka Nishi (o próprio Kitano) que, em um mesmo dia, recebe duas notícias terríveis: seu melhor amigo e companheiro de trabalho, Horibe, é emboscado pela máfia e fica paralítico; e o câncer de sua mulher não tem cura. Ele então decide se aposentar para dar um final de vida mais feliz à esposa, Miyuki, mas sem o salário da ativa ele acaba se endividando com a Yakuza (máfia japonesa que controla o tráfico de drogas, prostituição e jogos de azar). Com o dinheiro ele também ajuda o amigo que, depois de paralisado da cintura para baixo, foi abandonado pela esposa e pela filha, cai em depressão e tenta inclusive se suicidar. Compra instrumentos de pintura para dar-lhe uma ocupação e um novo estímulo para viver. A dívida com a máfia vai aumentando e ele resolve assaltar um banco para saldá-la, viajando em seguida com a mulher através do Japão. A Yakuza, sabendo do assalto, resolve aumentar os juros da dívida e sai no seu encalço, assim como a polícia. Agora ele se vê encurralado entre a polícia (seu antigo trabalho), a máfia, da qual quer se vingar pelo que fez ao amigo e o desejo de dar um final de vida feliz à esposa. Persegue um mundo ideal enquanto o

mundo real está nos seus calcanhares.

Esse filme nos mostra também mais uma vez a questão da comunicação não-verbal japonesa, neste caso, especificamente, entre marido e mulher. Mas, apesar desse silêncio, que para nós ocidentais é extremamente incômodo, o casal consegue entender-se perfeitamente. Sentem a angústia e a tristeza um do outro e formam uma doce cumplicidade em meio ao caos que se torna a vida dos dois.

Hana-bi é um filme violento, mas, ao mesmo tempo, amargamente tenro. Ao mesmo tempo em que mostra a truculência do embate entre a Yakuza e a polícia e as reações de Nishi às suas investidas, Kitano nos mostra a ternura do casal no enfrentamento da morte. A cena final entre os dois é desconcertante, traduzida nas duas palavras ditas por Miyuki: *Arigatou* (obrigada) e *Gomen* (sinto muito/desculpe). A morte é um sentimento que transpassa todo o filme, seja através dos assassinatos perpetrados pelos dois lados, seja na doença da esposa de Nishi. Esse confronto com a morte nos leva a um específico personagem da cultura japonesa: o guerreiro samurai.

SAMURAI DOS NOVOS TEMPOS

165

Muitos comentários sobre o filme apontam-no como uma atualização dos antigos filmes de samurai. Sendo assim, como o próprio Kitano diz, os personagens de seus filmes estão sempre prontos a morrer ou por sua profissão ou pela condição em que se encontram. Do mesmo modo o samurai que está sempre pronto a morrer pelo seu senhor seguindo o Bushidô (código de honra dos guerreiros).

A comparação da percepção da violência nas duas sociedades é um tanto complexa, pois o processo de formação cultural é outro, as construções sociais são diferentes e os atos ditos violentos mudam de aparência. A questão do samurai, por exemplo. Muitos críticos de *Hana-bi* dizem que seu diretor reeditou os filmes desse estilo, que é muito popular no Japão, com dezenas de histórias de homens que de fato existiram, segundo relatos históricos. Podem até não ter feito tudo o que lhes é atribuído, mas documentos provam que eles viveram como o lendário Miyamoto Musashi, que inspirou quadrinhos como o *Lobo Solitário* (publicado em: 1963 – Japão e 1988 – Brasil), *Musashi* o livro de Eiji Yoshikawa, e um mangá de nome *Vagabond*, publicado atualmente no Brasil pela editora Conrad, e ainda serve de inspiração para muitos outros filmes e publicações.

O samurai deve estar preparado para morrer pelo seu senhor em batalha ou cometer seppuku¹ caso seja necessário. Um samurai sem senhor é um *ronin* que vaga sem destino certo até encontrar quem o contrate, um mercenário. A “violência” faz parte da sua vida e não é vista como algo negativo e sim necessário à manutenção da ordem e da honra, uma arte. O código do samurai, o *Bushidô*, que significa o caminho do guerreiro (bushi – guerreiro;

do – caminho), e que não era escrito e sim um ensinamento passado oralmente, recentemente foi publicado em livro por Daidoji Yuzan. Outra publicação importante, que hoje é utilizada na área de planejamento estratégico e administração, é o *Livro dos Cinco Anéis*, de Miyamoto Musashi.

A figura do samurai se destaca no período Heian e Tokugawa². Contudo, esse guerreiro já existia desde o século X, por causa do domínio da classe dos nobres, dos senhores feudais e antes do final do shogunato³ durante o fechamento do Japão ao exterior. Dura até a era Meiji, no século XIX, por ocasião da reabertura dos portos. Sua principal característica é o que dá a tônica de todo o seu código de honra é a morte, ter consciência dela e saber recebê-la, ou seja, ser samurai é saber morrer. A partir desse conhecimento, todas as suas ações visavam a manter o bom nome e a honra através das batalhas, para que isso permanesse na sociedade após a sua morte, em contraponto à fugacidade da vida. O Bushidô é influenciado pelas filosofias Budista, Xintoísta e Confucionista. Mas, para ganhar o posto, não era necessária somente força bruta: os samurais tinham que ser versados também na escrita e em outras artes, como ikebana (arranjos florais) e chanoyu (arte do chá), que serviam de treinamento para a mente e as mãos do samurai.

Portanto, ao fazer uma analogia entre Nishi e o guerreiro feudal japonês estamos propondo a questão do enfrentamento da morte, a compreensão da fugacidade da vida, que não se deve contar com o amanhã, que pode não acontecer.

HUMANISMO E VIOLÊNCIA

A linguagem de Kitano mescla cenas de aparente *nonsense* com cenas de extrema violência e outras de pura comédia. O diretor é apontado por especialistas como um dos que melhor equilibra violência e humanismo, o grande dilema da contemporaneidade.

A violência das situações do filme nos coloca diante da efemeridade da nossa própria vida, pois tudo pode ruir de um dia para o outro, modificando totalmente o seu rumo. René Girard expõe, em seu livro *A Violência e o Sagrado*⁴ sua tese de que o desejo é a mola deflagradora da violência e para apaziguá-la deve haver um sacrifício. Daí pode-se inferir as razões dos rituais religiosos que utilizam o sacrifício como forma de controlar os impulsos violentos da sociedade. Logo, a violência sempre esteve presente desde os primórdios como uma forma de catarse humana. Em oposição a isso colocamos o humanismo.

Quando falamos deste conceito estamos falando da corrente filosófica que coloca as necessidades e interesses humanos em primeiro lugar. Então, a violência contra e entre os indivíduos opõe-se aos preceitos humanistas. No entanto, desde o final do século passado, viver nas grandes cidades tem se transformado em uma tarefa cada vez mais perigosa, a convivência entre as pessoas está cada vez mais danosa, as pessoas têm se causado muitas mágoas e dores

em termos físicos e emocionais. Vide a persistente existência dos “pitboys” nas manchetes dos jornais.

A intolerância tem sido a tônica das relações sociais que a mídia estampa o tempo todo nas suas mensagens e temos isso como um dado da contemporaneidade. Estar junto tem se tornado cada vez mais difícil. Os meios de comunicação têm exacerbado tanto o aspecto da afirmação do “eu” e da personalidade que a tolerância entre as pessoas e a noção de finitude tem se esvaecido. Mesmo na sociedade japonesa, que possui um sentido de grupo mais forte, pode-se notar um processo de libertação do comunitário e uma procura por valores mais individualistas, ou “egoísticos” como os chamados *shinjinrui* (a nova raça humana) que é uma palavra criada pelos pais da nova geração e significa o tanto que esses não entendem a respeito dos filhos. Segundo alguns estudiosos, as pessoas mais jovens no Japão vêem a sua cultura como algo um tanto exótico e se sentem mais confortáveis perante a cultura européia, por exemplo.

Não vamos nos aprofundar nesta questão, pois ela nos servirá apenas para demonstrar que o Japão, à sua maneira, também experimenta uma transformação na sua cultura. Novos desejos de consumo cultural, material e social.

167

Considerando a versão de René Girard do desejo como mola deflagradora da violência, podemos entender alguns dos seus gatilhos dentro da nossa sociedade de consumo. Mas como isso acontece? Segundo o autor, não existindo o sacrifício no exercício de sua função apaziguadora, quando os desejos são frustrados eles geram uma reação interna ou externa. Ou são entronizados e aparecem como doença mental, ou são exteriorizados através da violência. Ora, em um mundo no qual a mídia estimula tantas promessas de felicidade e realização que dificilmente se concretizam, em que a frustração converte-se em estímulo do próprio consumo, a probabilidade de comportamentos agressivos cresce. Quando digo que a frustração é um estímulo, refiro-me a novos desejos de consumo que, ao serem saciados geram uma frustração por saciedade. Para tomar seu lugar criam-se novos anseios de consumo, a fim de que o processo não se esgote como explica Colin Campbell ⁵. Contudo, quando os desejos não são saciados na sua totalidade a frustração toma outros contornos e pode se tornar um problema grave. Um filme que problematiza esse aspecto é “O Clube da Luta”, de David Fincher.

A sociedade que estimula o consumo selvagem e irracional cria para si mesma infecções que a tornaram a doente de hoje. A recuperação dessa “humanidade” perdida parece-nos cada vez mais complicada, uma vez que já não sabemos onde queremos chegar, além do próximo produto ou cargo/promoção na empresa. A cultura do “aqui e agora”, pelo e para o consumo instantâneo, quebra essa perspectiva de recuperação. Mas, ao contrário da lógica do bushidô, em que viver o presente sem esperar pelo futuro tinha a perfeita noção da mortalidade e da finitude, a sociedade de consumo propõe uma eternidade e as novas tecnologias de informação e as descobertas da biologia vêm alimentar

estas idéias de imortalidade, de um corpo sempre jovem e de um modo de vida que não terminará e é inevitável.

AMARGA TERNURA

Para aqueles acostumados somente com o cinema ocidental óbvio – não em um sentido pejorativo, mas com aquele discurso que está claramente objetivado na tela –, o filme de Takeshi Kitano pode parecer monótono e até tedioso. O silêncio é um componente importante na trama. Compreender a profundidade das cenas sem falas, apenas pelas expressões e atos, é o que faz desse tipo de produção uma obra tão interessante. Esse recurso, no caso, é um aspecto da própria cultura japonesa, intensifica o sentimento de empatia para com a história, pois implica em um envolvimento maior da platéia, em um esforço para compreender melhor as emoções dos personagens e a complexidade das situações. É uma cumplicidade que humaniza, pois pressupõe uma preocupação com o sentimento do outro.

Em *Fogos de Artifício*, encontramos o casal tentando aproveitar cada momento que lhes resta e, por isso, a figura do samurai é evocada por comentaristas do filme, pois pretende proteger com a sua vida aquilo que considera importante. O que seria nos tempos antigos a guarda da honra, da vida e das propriedades do *daimyô* (senhor feudal) ou o nome da própria família, no caso do nosso personagem central essa coisa preciosa é a felicidade do amigo e da esposa.

Uma tensão é gerada a partir desse desejo de proteger com os obstáculos que vão aparecendo no decorrer do filme. Mas, ao contrário do que se possa pensar, essa tensão só é sentida no final da película. Ela vem crescendo e explode nas duas palavras finais ditas pela esposa de Nishi. A fuga do mundo real e da violência que ele representa encontra na morte o seu último recurso. E, talvez por isso, o filme se chame *Hana-bi* ou *fogos de artifício*, pois os dois *kanjis* (ideogramas) que formam este nome significam respectivamente flor (*hana*) e fogo (“*hi*”, que, com a junção das duas palavras, sofre uma alteração fonética e torna-se “*bi*”) e fazem uma metáfora dessa “flor de fogo” que explode e depois desaparece entre as fagulhas. Outra referência a flores e fogos de artifício aparece nos desenhos de Horibe – o amigo paralítico de Nishi – quando mistura as figuras de animais e flores.

Kitano explora bem em seus filmes a questão da violência. Seus personagens normalmente são policiais ou membros da máfia japonesa, que já estão acostumados com a morte, recordando o samurai. Mas apesar disto, em *Fogos de Artifício* a morte chega de surpresa no caso do casal e afasta e une ao mesmo tempo. Afasta quando se trata da morte da filha de 5 anos do casal, que ocorre antes dos fatos relatados no filme. Já são duas almas marcadas por uma perda inesperada. Esse acontecimento parece colocar uma barreira no relacionamento dos dois. A morte os une quando Nishi encara o fato de que a esposa vai

morrer e se propõe a arriscar tudo para dar-lhe um final de vida mais feliz. E, apesar de, em termos ocidentais, podermos considerar o relacionamento deles “frio”, existe uma cumplicidade que vai além das palavras. Assim como o seu relacionamento com o amigo que fica paralítico.

O filme nos deixa tensos por estarmos, apesar da distância cultural, na mesma situação. A violência do dia-a-dia nos encurrala cada vez mais e nos coloca a questão que Nishi enfrenta a cada momento: a ternura frente às dores da realidade ou a violência para retaliar. O policial oscila entre estes dois pólos e nos leva a pensar e recordar aquela frase famosa de Che Guevara: “*Hay que endurecer pero sin perder la ternura jamás*”.

A dor da morte é amarga, mas o filme nos deixa uma sensação de ternura e conforto quando nos desvela essa relação de cumplicidade entre o casal e mesmo entre o protagonista e Horibe, o amigo paralítico. Conscientes da situação, eles aproveitam para partilhar essa dor, de forma silenciosa, mas cúmplice. Uma amarga ternura.

NOTAS

¹ Vulgarmente conhecido como *harakiri* (suicídio através de um corte no ventre)

² Períodos da história do Japão, o Heian vai de 794 a 1185 e o Tokugawa de 1600 a 1868.

³ Sistema político no qual os samurais detiveram o poder indo do século XII até meados do século XIX

⁴ GIRARD, René. *A violência e o Sagrado*. São Paulo: Paz e Terra, 1998.

⁵ CAMPBELL, Colin. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. São Paulo: Rocco, 2001.

A era do acesso: comunidades virtuais Tudo isto é “ser humano”

Alberto Rabin

Aluno especial do PPGCOM – Programa de Pós-Graduação em Comunicação da U.F.P.E. – Universidade Federal de Pernambuco. Engenheiro mecânico. Executivo e consultor de empresas nas áreas de comunicação, marketing e gestão.

Resumo

Este trabalho propõe uma reflexão sobre as transformações por que passa a sociedade de consumo(ismo), e das formas de identidade e de comunicação entre as pessoas na chamada “Era do Acesso”. Bens-símbolo de consumo como o automóvel, principal indicador de êxito pessoal na sociedade moderna, deixam de ser um bem que se “possui” para algo que se arrenda – uma metamorfose radical para um mundo de “experiências” e de “serviço”. (...)

Palavras-chave: Comunidades Virtuais, Webeconomia, VEV – Valor de Expectativa Vitalícia, Marketing de Relacionamento, Sociedade de Consumo(ismo).

Abstract

This paper proposes a reflexion comprising the transformations occurring in the consumer society and in forms of identity and communication between individuals in nowadays-entitled “Access Age”. Highly symbolic consumption goods as the automobile, major personal success indicator in our modern society, left to be a good that is owned, to be something that people can rent – a radical metamorphosis to an “experience” and “service” world. (...)

Keywords: Virtual Communities, Webeconomy, “VEV – Valor de la Esperanza de Vida” (Life Expectancy Value), Relationship Marketing, Consumer(ism) Society.

*“Quando você aponta com o dedo, um cão olha para a ponta do seu dedo.
O ser humano olha para a direção em que você aponta”.*
Nicholas Negroponte,
co-fundador do MIT Media Laboratory e autor de “Being Digital”

Todo mundo fala de Internet, atualmente, mas talvez esteja ocupado demais com os meios, para conseguir enxergar o fim. Ou com formas bonitas de enxergar o meio. Não estão olhando para onde a rede está apontando. Todo mundo de olho na ponta desse dedo cibernético. (www.novomilenio.inf.br/ano00/0004a009/htm).

Quiçá pelas limitações biológicas de força física, e desprovida de meios naturais de autodefesa individual, a espécie humana desenvolveu uma forte característica “gregária”. Como nenhuma outra espécie – como revela a história desde priscas eras.

A sociedade contemporânea vive um período de transição feroz dos cânones da economia de produção de bens físicos (e da vinculação ao espaço geográfico) para uma era dos serviços, da informação, da comunicação e da geração de experiências, que desconhece fronteiras e desagrega o sentido ancestral das raízes “territoriais”.

Em contrapartida, um certo sentido de “identificação” ou “pertencimento”, parece ter se tornado uma necessidade humana cada vez mais forte. Todo mundo quer sentir-se vinculado a alguma coisa, dispor e poder usar “rótulos”: referências. Fazer-se ouvir. Talvez uma forma de resposta.

NA ESSÊNCIA, TUDO É SERVIÇO

“A autêntica riqueza se encontra no uso, mais do que na propriedade”
– Aristóteles

Jeremy Rifkin levanta um interessante questionamento em seu livro “La Era del Acceso”, e discorre sobre mudanças de conceitos que parecem enquadrar o conjunto de transformações que produziram uma “nova” ótica do consumo na contemporaneidade:

Que feições teria o mundo de hoje se Henry Ford houvesse concebido o automóvel como um serviço – e os tivesse “alugado”, ao invés de vendê-los como produtos? O automóvel assumiu o significado do principal indicador de medida do êxito pessoal na sociedade moderna. Para uma grande maioria, o automóvel representa o batismo de sua introdução no mundo adulto da era da propriedade. Uma forma de demarcar uma identidade e seu lugar na sociedade (especialmente para os jovens). Um ícone. Um rito de passagem.

Impressionantes transformações se operam nas formas de organização das relações econômicas de nosso tempo: simultaneamente com outros produtos extremamente valorizados em nossa forma de vida e em nosso sentido de identidade, o automóvel deixa de ser um “bem” para se transformar em um “serviço” – uma metamorfose radical de um bem que se possuía, para algo

que se arrenda. Sinal dos tempos? O arrendamento viabiliza novas formas de “marcação de posição” do consumidor, mediante a possibilidade de exibição de um símbolo de status mais caro e sofisticado (mais “up to date” - nestes tempos de encurtamento dos ciclos de vida dos produtos) do que poderia incorporar como bem de propriedade, se tivesse que arcar com a aquisição, na nossa sociedade contemporânea de consum(o)ismo.

Para o comércio de automóveis, o *leasing* representa uma forma de manter uma relação comercial de longo prazo com o cliente, propiciando uma relação de serviço duradoura, o que por si só pressupõe a possibilidade de incrementar a fidelidade em relação aos “usuários/compradores” dos bens. A relação de arrendamento viabiliza ao usuário a troca do veículo, quando bem o quiser, por qualquer outro modelo, transformando radicalmente o automóvel numa experiência pura de “serviço”. O acesso, e não a propriedade, é que constitui o núcleo da relação comercial, abrindo espaço para o desenvolvimento de toda uma gama adicional de serviços e experiências associadas.

Os serviços têm existência temporal somente no momento em que se prestam, e não se podem reter, herdar nem acumular, como os produtos. Pressupõem sempre “relações entre seres humanos”, e não “relações entre pessoas e coisas”. O “tempo” e o “acesso” das pessoas, enquanto seres sociais, aparecem mediados cada vez mais por relações monetárias. O capitalismo perde sua materialidade de origem, e se transforma em assunto de pura temporalidade.

Neste contexto, as tecnologias que possibilitaram a incrível expansão da comunicação e da conexão entre as pessoas no apagar das luzes do século XX proporcionaram uma interatividade nunca antes vista, e criaram condições para o surgimento de uma nova modalidade econômica - a *webeconomia* - e formas de relacionamento e de negócios jamais antes imaginadas são hoje feitas ou incentivadas por meio da rede. As tecnologias que viabilizaram tal fenômeno estão à disposição das pessoas no conforto de suas casas, nas 24 horas do dia, e moldam o que hoje já se intitula a “comunidade dos novos tempos”.

Estas novas tecnologias vêm sendo “festejadas” nos círculos de marketing e negócios, onde são denominadas de tecnologias “R” (de Relacionamento), pois viabilizam a “aglutinação” de pessoas que compartilham de interesses ou idéias comuns em torno de uma atividade ou projeto. A cada dia mais, aumenta a consciência de que estabelecer “comunidades virtuais” ou “de interesses” por assim chamá-las, pode ser a maneira mais efetiva de captar e reter a atenção dos “clientes” e estabelecer e consolidar relações duradouras. As empresas podem se converter em “portais” destes grupos, e propiciar o “acesso” daqueles pretensos “clientes” a estes novos e ambicionados “espaços de convivência”, sob os seus auspícios. Podendo construir, assim, relacionamentos de longo prazo que viabilizam uma continuidade de concretização de outros “negócios” correlatos e paralelos de naturezas variadas ao longo de toda uma “vida comercial” de mútuos interesses compartilhados no relacionamento.

A nova ótica dos relacionamentos gera a possibilidade de estabelecer e valorar um “índice” de “potencial de negócios” ao longo da “vida”, cunhado pelos especialistas de marketing de “VEV” - Valor de Expectativa pela Vida (Rifkin, 2000, pg. 139). O conceito não é novo, e já vem sendo utilizado há bastante tempo por empresas emissoras de cartões de crédito, editoras de revistas e de catálogos de vendas pelo correio – cuja base de sustentação é por meio de assinaturas ou “associação”. Determinar a VEV de um cliente pressupõe contabilizar um “valor presente” de todas as compras futuras, confrontando-o com os custos de marketing e de serviços ao cliente necessários para manter a relação de longo prazo. A chave é estabelecer mecanismos apropriados para atrair e “capturar” o cliente ao longo do tempo no qual se promovem novos negócios que geram novos negócios ou serviços, e assim sucessivamente – numa base de confiança.

Em seu livro *“The One to One Future”* os consultores de marketing Don Peppers e Martha Rogers afirmam: “Não importa bem o quanto criativa e inovadora seja a sua empresa; o único ‘software’ que realmente tem valor é a *relação com os seus clientes*”.

173

COMUNIDADES VIRTUAIS: ESPAÇOS DE CONVIVÊNCIA QUE NÃO ESTÃO LÁ? TUDO ISTO É “SER HUMANO”

*“There is no there there”
– Gertrude Stein*

“Construir um equilíbrio balanceado entre os âmbitos comercial e cultural, e habilidade para controlar e ‘vender pensamentos’, serão, provavelmente, os desafios mais importantes desta ‘era do acesso’” é uma reflexão que nos apresenta Rifkin sobre uma possível enorme responsabilidade de nosso tempo.

Comunidades Virtuais se constituem em torno de *websites* especialmente desenvolvidos para servir a determinados grupos de pessoas com interesses comuns. São grupos, fóruns, listas de discussão, *chats*, *blogs*, *links... sites* de conteúdos permanentemente renovados: variados recursos *web* disponibilizados para atrair e oferecer serviços que motivem a “visitação” periódica, desenvolvendo rituais e afinidades, e promovendo ciclos continuados de retroalimentação positiva. Promovem uma auto-triagem e segmentação de forma espontânea e natural, dos participantes (mercados), estabelecendo e consolidando relações entre as pessoas e os serviços (produtos?) oferecidos/produzidos pelas organizações, transformando-as em capital-potencial vivo. São como que “pontos de encontro” *on-line* que permitem, no caso, às empresas um contato muito mais próximo (humano) com os seus clientes e potenciais clientes (enquanto indivíduos) - e daqueles próprios participantes (clientes) entre si - através de contextos inovadores que provocam e facilitam a participação e o intercâmbio de conteúdos gerados pelos próprios membros, eventos, interação e comunicação entre os participantes.

Linda Harazin, escritora e professora nas áreas de comunicação através de computador e educação à distância, lembra que as palavras *comunicar* e *comunidade* têm o mesmo significado de *compartilhar*. E aduz que

“Nós gravitamos naturalmente sobre mídias que nos habilitam a nos comunicarmos e formar comunidades porque isso, de fato, nos faz mais humanos”.

No início dos anos 90, a América On-Line (AOL) se instituía com um serviço de acesso fácil para a grande massa, e enfatizava os benefícios da participação em comunidades virtuais. Mas foi a publicação de *The Virtual Community* por Howard Rheingold em 1993 que introduziu o conceito para o grande público. Rheingold foi um participante ativo dos primeiros grupos de discussão, escreveu seu livro baseado neste conhecimento de causa, e foi um dos primeiros a chamar a atenção para a força social que poderia estar emergindo da rede. O conceito de comunidades virtuais foi merecedor de grande atenção com a publicação do livro “*Net Gain*” por John Hagel II e Arthur G. Armstrong, em 1997, que avalizou o trabalho de Rheingold e o estendeu para a importância não só social, mas também econômica.

Este ente abstrato que chamamos de “mercado” é um “quase-ser-vivo”: temperamental, susceptível e impetuoso - que se revela como um “coletivo de ações, reações e relações humanas”. Afinal, ele é composto de interações: gente, “conversações” - isso que conhecemos por “boca-a-boca”. O sentido de comunidade permite ao indivíduo retomar sua individualidade dentro de um ambiente coletivo - em contrapartida ao foco impessoal e unidirecional da comunicação de massa gerada pela sociedade industrial - no que parece constituir o reencontro do ser humano com sua própria “voz”, com sua própria identidade. E a “voz” humana pode tocar o espírito, alcançando diretamente o âmago do ser - e parece ser capaz de estimular uma necessidade reprimida de se desnudar, de se abrir e deixar entrever os recônditos da própria alma. Como que uma subversão à estrutura da comunicação de massa que a sociedade moderna nos empurrou “goela abaixo”, de que o poder econômico do “mundo publicitário” tradicional se apossou e tornou cativa, hierarquizou, pasteurizou e pseudo-intelectualizou: “engraçadinha”, “kitsch”, “inteligente”, “sutil”, de “bom gosto”, “*clean*”... inúmeros outros rótulos. Relações de pessoas coisificadas com “coisas”. Simulacros. Que passam ao largo do “contato”, do “toque humano”, de cuja carência o mundo contemporâneo parece se ressentir.

A publicidade tradicional mostra profunda crise de identidade em todo o mundo, hoje. Em entrevista ao *site* da revista IstoÉ Dinheiro de 29/10/2003, Nizan Guanaes, um de nossos publicitários mais festejados, discorre sobre o futuro da propaganda, e sugere a necessidade e o surgimento de uma “nova” propaganda que não tenha “...limites de atuação”. Admite a *mea culpa*: “...Ficamos tão fascinados com a mídia de massa, com a televisão, que esquecemos que nossa tarefa é comunicar...”, e acrescenta “...já não basta pôr “reclame” na televisão... trata-se de um novo tipo de relacionamento com os clientes...” Mas não

se dá por derrotado, e dá mostras de que pretende continuar sendo um general da “nova” revolução: “Hoje, por meu intermédio, do Duda Mendonça e de uma série de outros profissionais que trabalharam com campanhas eleitorais, o caminho se inverteu. A propaganda e o marketing tradicionais não mobilizam mais o público, que quer opinar. O consumidor quer fazer-se ouvir.”

O processo simbiótico da assunção do poder do sistema de comunicação de massa na sociedade industrial parece ter-se consolidado historicamente por fenômenos semelhantes aos da “conquista do Estado pelas forças da mudança presentes na sociedade civil contemporânea, e os aparatos de poder estatais organizados em torno de uma identidade semelhante: cidadania, democracia, politização da transformação social, confinamento do poder ao Estado e às suas ramificações e outras similares” descritos por Castells em “O Poder da Identidade” (1999). Ele ressalta a concepção de Gramsci de que a sociedade civil corporificaria uma ambigüidade na qual aqueles “aparatos” (entre os quais a(s) Igreja(s), os sindicatos, partidos, cooperativas, entidades cívicas, etc, que se por um lado prolongam a dinâmica do Estado, por outro lado são profundamente arraigados entre as pessoas) e que justamente este duplo caráter da sociedade civil a tornaria um terreno privilegiado de transformações políticas, possibilitadas justamente pela relação simbiótica com aqueles aparatos e suas ramificações – interpretados por Gramsci e Toqueville como expressões de democracia e civilidade, mas onde, por sua vez, Foucault ou Sennett, e antes deles Horkheimer ou Marcuse vêem dominação internalizada e legitimação de uma identidade imposta, padronizadora e não-diferenciada.”

Uma primeira hipótese que levanto é que um processo semelhante de interdependência simbiótica e ambígua se teria “espraiado” pelos aparatos que se desenvolveram em torno da estrutura do poder das corporações da comunicação (e entretenimento) de massa presentes na sociedade moderna globalizada (mídia de massa; o próprio Estado - enquanto poder concedente/normatizador; organismos políticos, reguladores e de arbitragem; agências de publicidade; institutos de pesquisa de mercado e medição de audiência, etc.) como extensão “natural” (?), impondo “uma dominação internalizada e a legitimação da mesma categoria de identidade imposta, padronizadora e não-diferenciada”, que ao mesmo tempo suprimiu os espaços de expressão pessoal, sufocando as identidades individuais.

Em decorrência, uma natureza subjacente de manifestação de identidade (de resistência, segundo Castells) levaria à formação de comunas ou comunidades (Etzioni in Castells, p. 25), como trincheiras de resistência coletiva diante de um meio opressivo. Manifestação do que Castells denomina de “exclusão dos que excluem pelos excluídos”, ou seja, uma reversão do julgamento de valores, reforçando os limites da resistência cuja comunicabilidade recíproca entre identidades excluídas/excludentes explode na sociedade contemporânea, segmentando-se em uma constelação de “tribos” – eufemisticamente renomeadas comunidades (hoje também “virtuais” na sociedade informacional). Culminando talvez num processo de construção de identidade coletiva “de

projeto” (Castells), produzindo sujeitos, conforme definição de Alain Touraine (in Castells, p. 25): “...o desejo de ser... indivíduo, de criar uma história pessoal, de atribuir significado a todo um conjunto de experiências da vida pessoal...”

“Comunidades”, que enquanto atores sociais coletivos possibilitam aos indivíduos manifestar suas individualidades e buscar o significado holístico de suas experiências de vida. Identidades sufocadas expandindo-se na sociedade como prolongamento deste projeto coletivo de identidade que se auto-(re) constrói. E a lógica da construção da intimidade tem como base a confiança, que exige uma redefinição da identidade totalmente autônoma em relação à formação de rede das instituições e organizações dominantes, e a busca pelo significado ocorre no âmbito da reconstrução de identidades defensivas em torno de princípios comuns: parecendo referendar a hipótese de Castells (p. 28) de que a (re)construção de sujeitos no cerne do processo de transformação social contemporânea toma um rumo diverso do conhecido no período da modernidade dos primeiros tempos, ou seja “... não são mais formados com base em sociedades civis que estão em processo de desagregação, mas sim como prolongamento da resistência comunal”.

Um dos mais antigos debates da sociologia urbana diz respeito ao desaparecimento da comunidade. A sociedade contemporânea indiscutivelmente “acuou” o indivíduo, suprimindo ou moldando o convívio tradicional da vizinhança, da rua, do bairro, da praça, e até das relações familiares e de amizade. Quando se fala em Comunidades na *web*, cuja multiplicação desenfreada explodiu nos últimos anos num crescimento alucinante, os termos: Virtual, Hiperespaço ou Ciberespaço parecem referendar que sejam desprovidas de localização e existência física.

Mas há ainda uma segunda hipótese que quero trazer à discussão: reconhecendo estas “comunidades dos novos tempos” como novos meios de expressão de identidades, viabilizados pela sociedade informacional – e não obra do mero acaso – ousar questionar se não estaríamos contemplando uma volta repaginada do velho convívio “dentro de casa”. Neocomunidades: novos grupos de amigos, quase-familiares, que “comparecem” a “encontros e reuniões” que, como de antigamente, tínhamos gosto de ver acontecer em nossas próprias casas – e agora voltamos a fazer acontecer, não mais no sofá da sala, mas em volta dos monitores de nossos próprios computadores pessoais.

A própria Internet por si já é um produto desta (r)evolução coletiva (orquestrada?) da individualidade reprimida. Um exemplo de como opera a mais pura conversação nos “mercados”: um retrato vivo de como funciona o marketing espontâneo da nova economia – o marketing-humano – que não precisa ser aleatório nem caótico, como a rede parece ser, porque a essência do “ser humano” não o é. A Internet viabiliza falar com um número de pessoas (indivíduos – não massas) com o qual jamais sequer sonhamos ser possível, gerar uma massa crítica de “clientes” e fomentar sua lealdade, agregar valor e “sentido de

prestígio” para posicionar a entidade promotora (patrocinadora) como facilitadora (líder) – produzindo um crescimento exponencial das relações. Em seu livro *“Futurize a sua empresa”*, David Siegel propõe uma gestão “conduzida” pelo cliente: aí está ela. Pela *web* o cliente não apenas opina - dá palpites. Não só participa - traz contribuições, novidades. Critica - em seu próprio *“timing”* e sua própria linguagem, e “ouve” a sua própria voz. Isto é humano: ele se autoconquista. Desenvolve afinidades. Se fideliza.

A massa crítica induz o surgimento de efeitos multiplicadores que se desenrolam em progressão, segundo a forma (e o estágio evolutivo) das interações, que se regem de acordo com expressões matemáticas empíricas:

A “Lei de Sarnoff” (um dos pioneiros dos métodos de comunicação “de massa”) estabelece o valor da rede como função direta da audiência: Valor = $f(n)$, que confirma sua validade prática nas ações de *broadcasting*, das redes de comunicação unidirecionais.

A “Lei de Metcalfe” (Bob Metcalfe, criador da tecnologia Ethernet, formulou a valoração da rede como função do quadrado do número de usuários: Valor = $f(n^2)$) – que em configurações de comunicação bidirecional justificaria que dada a alternativa de escolha entre uma rede grande com muitos usuários, e uma rede de menor número de participantes, os novos usuários conectar-se-ão à maior delas, por agregar mais valor. O resultado é explosivo, e justificaria, por exemplo, a existência, hoje, de apenas uma rede global de e-mails (POP3/SMTP), quando até há poucos anos havia milhares delas.

A “lei de Formação de Grupos” postula a valoração segundo a expressão da progressão geométrica: Valor = $f(2n)$, que revela a força explosiva das comunidades virtuais, com a entropia das múltiplas conexões de mão dupla. Do poder multiplicador desta formulação, serve de ilustração o caso do rei que ofereceu presentear o seu ministro mais destacado com um prêmio de sua própria escolha. Ele pediu moedas de cobre distribuídas: 2 moedas na primeira casa de um tabuleiro de xadrez, 4 na segunda, 8 na terceira e assim sucessivamente de acordo com a progressão $(2n)$. O rei só percebeu a enrascada ao constatar que o número de moedas (264) que teriam que ser colocadas na última casa seria superior ao número de grãos de areia do planeta... (Malba Tahan, em *“O Homem que Calculava”*).

Todos os conceitos que as formulações matemáticas empíricas apontam se verificam, na prática, na *web*, e se aplicam, uma a cada estágio, escala e natureza das redes, segundo uma “primazia” dos fatores a que correspondem.

Os vínculos consolidados pelas afinidades são muito fortes, já que se desenvolvem coletivamente: experiências, vivências, relações e interesses que se pretendem partilhar, de um modo pouco formal e renegociado ao longo de diversos estágios - em que se vai construindo uma identidade social do grupo - que viabilizam sua conversão natural em comunidade, e na mobilização das pessoas. Se auto-fidelizam. “Concorrentes” teriam que romper laços sociais e de engajamento construídos entre amigos, colegas... quase-famílias.

A chave para fomentar comunidades virtuais é o foco num “perfil” de usuários. Proporcionar conteúdos adequados aos seus interesses, propiciar serviços que agreguem valor, patrocinar eventos e oportunidades em que os “interessados” possam compartilhar os interesses comuns ligados aos produtos e serviços que lhes oferecemos. Facilitar as oportunidades para que os membros do grupo se “encontrem”, interajam e formem vínculos de confiança, indistintamente, entre si e com os membros/representantes da entidade promotora. Os participantes são estimulados a se engajar em grupos de discussão orientados, e a “compartilhar com os patrocinadores suas idéias e sentimentos”. Trata-se de uma forma psicologicamente efetiva de (auto)vincular “clientes”, convertendo-os, de certa forma, em “partidários” comprometidos.

A *web* constitui o local propício, no conforto e privacidade das próprias casas ou locais de trabalho, para a promoção da convivência de grupos congregados em torno de uma temática de interesse comum – o mais próximo possível dos temas de envolvimento emocional, da “paixão” individual – multiplicada na coletividade.

CARACTERÍSTICAS (REAIS) DAS COMUNIDADES VIRTUAIS

Respondem a necessidades humanas: interesse ou objetivo comum, desejo de compartilhar experiências ou de estabelecer relações sociais, profissionais ou comerciais, interesse em desfrutar de experiências gratificantes e necessidade de realizar transações de diversas naturezas.

Facilitam o acesso à informação segmentada: as comunidades virtuais compilam a melhor informação disponível na rede sobre o tema–foco da comunidade, reunindo estudos, trabalhos, artigos, *links* e *websites* de empresas do setor, produtos e serviços.

Facilitam a comunicação: aquisição e intercâmbio de conhecimentos em temas específicos, estabelecimento de relações pessoais com pessoas de interesses fins, e reconhecimento do trabalho intelectual por determinados grupos sociais valorizados.

DINÂMICA DAS COMUNIDADES VIRTUAIS

A dinâmica das comunidades virtuais se orienta pelo princípio do benefício crescente, tanto para a entidade/organização que a cria, como para os seus membros ou usuários; e os benefícios se produzem em forma de uma espiral acumulativa. Como ponto de partida, um conteúdo interessante atrai os participantes, o que por sua vez permite gerar a produção de mais conteúdos por seus membros, que por sua vez fazem mais atrativo o conteúdo, completando assim um primeiro ciclo cumulativo. Resultando num jogo de soma “não zero”, onde o benefício de um jogador não ocorre “às expensas de outro” ou “como resultado da perda de outro”.

Em conseqüência, os participantes percebem a cada vez um maior valor na comunidade, que promove maior e melhor interação entre eles, criando uma maior

lealdade à comunidade e uma maior permanência dos usuários nela. A maior lealdade promove ainda mais interação entre os membros, que se sentem mais identificados com a comunidade e com os outros membros, o que cria mais valor e mais lealdade, e se cumpre o segundo ciclo, o da construção da lealdade (comprometimento).

A participação crescente dos membros, e a interação entre eles, geram informação cada vez mais completa sobre os membros da comunidade e seu perfil de preferências, interesses e pontos de vista, ou seja, o perfil de seus pensamentos, sentimentos e ações. Estes perfis permitem aos gestores (entidade ou empresa patrocinadora) e aos seus próprios membros, focalizar suas atividades nos membros individuais, grupos ou subgrupos de membros, o que direciona ainda mais os perfis e cria mais valor para a comunidade. O valor percebido atrai mais participantes, usuários externos e gestores de outras comunidades, o que propicia e estimula a realização de transações diversas entre os membros entre si, e entre aqueles membros e membros das outras comunidades ou instituições. Completa-se assim o ciclo de transações, no qual os membros começam intercambiar valores entre eles e com os gestores (tempo, dedicação, dinheiro, energia, dados e informações, e conhecimentos).

Bem o traduziu a publicação “PensarPulsar” da Escola de Comunicação e Artes da USP: “Este é o mundo das tecnologias. O nosso mundo, portanto. É uma descrição de todas as transformações pelas quais estamos passando, depois que nossa casa, nosso escritório, nossa escola e nosso lazer passaram a ser reorganizados pelos computadores, pelos sistemas de comunicação à distância (fax, internet, videogame, telefone e celular), pelos bits e chips de toda ordem. Um ambiente que não conhecíamos e que nos surpreende; que virou de ponta-cabeça nosso cotidiano e redirecionou tudo o que conhecíamos. Um mundo que estará ao nosso lado daqui para a frente, queiramos ou não. A nova sociedade informatizada e funcionando em tempo real altera nossas noções de lugar, espaço, território: cria ambientes fictícios, mas carregados de cenas e dramas, estreita antigos lugares enquanto cria ao mesmo tempo desertos inutilizáveis, mexendo com nossa percepção de solo fixo. Comprimindo o tempo, nos torna mais ágeis, rápidos, instantâneos... Essa transformação de nossas bases de segurança (o tempo e o espaço) nos põe, de um só golpe, em levitação... Onde estamos, para onde vamos, em que tempo vivemos?”¹.

“Um cão olharia para a ponta daquele dedo.
O ser humano, na direção em que o dedo aponta”.

Estariamos, mesmo, “... ocupados demais com os meios... para enxergar o fim?” “Levitando num espaço não espacial, pelo tempo atemporal...” não conseguimos enxergar ainda que o dedo cibernético da rede parece apontar PARA DENTRO DO PRÓPRIO SER HUMANO?

NOTA

¹ Coletivo NTC. “PensarPulsar”. São Paulo: Edições NTC, 1996.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BOGO, Luis Henrique. (Dissertação de Mestrado) “Criação de Comunidades Virtuais a Partir de Agentes Inteligentes: Uma Aplicação em E-learning”. Centro Tecnológico da Universidade Federal de Santa Catarina. Disponível em <http://teses.eps.ufsc.br/defesa/pdf/9874.pdf> Acessado em out/2003.

CASTELLS, Manuel. “O Poder da Identidade”. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

DIMANTAS, Hernani. “O Poder dos Mercados”. Artigo da Newsletter Digital “Burburinho”. Disponível em <http://burburinho.com/20010722.html> Acessado em out/2003.

DOWNES, Larry & MUI, Chunka. “Unleashing The Killer App: Digital Strategies For Marketing Dominance”. Boston: Harvard Business School Press, 1998.

FERNBACK, Jan & THOMPSON, Brad. “Virtual Communities: Abort, retry, failure?” Artigo em meio digital. Disponível em <http://www.Well.com/user/hlr/texts/Vccivil.html> Acessado em nov/2003.

REED, David. “El próximo Paso: Las Comunidades Virtuales”. Artigo disponível em www.target.com.co/sitestart/comunidades_de_valor.htm Acessado em out/2003.

RHEINGOLD, Howard. “The Virtual Community: Homesteading on The Electronic Frontier”. HarperPerennial Paperback in USA. Artigo em meio digital. Disponível em <http://www.well.com/user/hlr/vcbook/index.html> Acessado em out/2003.

RIFKIN, Jeremy. “La Era del Acceso”. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, 2000.

WENGER, Etienne; MC DERMOTT, Richard & SNYDER, William M. “Cultivating Communities of Practice”. HBS Press Book, 2002.

Estratégias de relacionamento nas Relações Públicas e no Marketing: o caso Nestlé

Cynthia Maciel Duarte

Graduada em relações públicas pela Faculdade de Comunicação Social da Uerj

Resumo

O presente trabalho faz uma comparação entre as estratégias de relacionamento adotadas pelo marketing e pelas relações públicas. É feito um mapeamento do cenário atual do marketing, que aponta inovações sofridas em seu campo conceitual e prático. Verifica-se que as novas práticas adotadas pela área transitam, em alguns aspectos, pelas premissas de relações públicas.

No entanto, ao serem apontadas as premissas de relações públicas percebe-se uma nítida distinção entre os propósitos desta área e os objetivos do marketing. Este fato comprova que marketing e relações públicas não são profissões similares – possuem finalidades diversas – e que as relações públicas são tão importantes para uma organização quanto às estratégias de marketing.

Palavras-chave: Relações públicas, marketing, estratégias de relacionamento.

INTRODUÇÃO

A manutenção de um bom relacionamento com os públicos de uma empresa, premissa de relações públicas, nunca esteve tão em voga. Mercados cada vez mais inchados, alterações na economia e na política nacionais e mundiais, descobertas recentes de fraudes em empresas de grande porte e um sem número de fatores dificultam cada vez mais a atuação das organizações.

Diante deste quadro, as empresas deixam de se concentrar em transações para se preocupar com a construção de relacionamentos lucrativos de longo prazo com os clientes. O desafio não é apenas atrair o cliente, mas mantê-lo fiel ao negócio. Para isso, as empresas têm investido amplamente em ações de fidelização.

O interessante a ser observado é a qualificação do profissional que tem realizado a tarefa de desenvolver essa aproximação com os públicos, considerada demasiadamente importante para o bom desempenho da empresa. As relações públicas, que defendem este relacionamento com os grupos com os quais uma empresa se relaciona, têm perdido espaço para outra área do conhecimento: o marketing.

Profissionais dessa área têm inovado muito em suas ações, promovendo significativas mudanças nos próprios conceitos que regem a profissão. Os esforços de aproximação com os clientes, sob a égide, principalmente, do marketing de relacionamento, aliam estratégias mercadológicas a ações de relações públicas com o intuito de alcançar a fidelização.

Em um mercado cada vez mais agressivo e imprevisível, as organizações preferem otimizar ao máximo o uso de seus limitados recursos, aproximando-se de seus clientes e criando soluções que satisfaçam melhor suas necessidades, em vez de financiar pesquisas, desembolsar enormes verbas em comunicação de massa e operar grandes departamentos de marketing.

Muitas ações podem ser conduzidas, com resultados positivos, utilizando estratégias criativas e com custos menores do que se costumava operar. Isto porque, o foco das iniciativas passou a ser o aumento da participação em cada cliente, e não apenas o ganho de participação de mercado. Para isso, as companhias oferecem uma variedade maior de produtos aos clientes e treinam seus funcionários em vendas cruzadas (venda de produtos relacionados) e vendas de produtos mais sofisticados.

O desafio não é vender para todos, mas se tornar a empresa que melhor atende mercados-alvo bem definidos. Mensagens e ofertas devem ser individualizadas atendendo a cada perfil de clube de clientes. E o banco de dados de clientes pode ser um importante instrumento para este fim.

Com ele, é possível elaborar um data warehouse rico em informações sobre compras, preferências, demografia e lucratividade de clientes individuais. Através do banco de dados é possível obter informações como hábitos de consumo e histórico de consumo. As empresas podem garimpar dados em seus

bancos de dados para detectar diferentes agrupamentos de necessidades de clientes e fazer ofertas diferenciadas a cada grupamento.

Comunicação é a palavra-chave em empresas modernas. Mas não a velha comunicação, composta por um determinado veículo. Esta foi substituída pela comunicação integrada, que revela uma importante mudança na filosofia empresarial. A dependência de uma só ferramenta de comunicação, como publicidade ou força de vendas, cede lugar à combinação de várias ferramentas para proporcionar uma imagem de marca consistente aos clientes a cada contato que eles tiverem com a marca.

Acompanhando as tendências, a relação com os intermediários, dentre outros aspectos, também sofreu alterações. Tratar os intermediários como parceiros na entrega de benefícios a clientes finais e deixar de pensar que o marketing é realizado apenas pelas equipes de marketing, vendas e atendimento ao cliente (todos os funcionários devem se concentrar no cliente) também fazem parte da filosofia das empresas modernas.

Assim como, deixar de decidir com base em intuição ou a partir de dados inconsistentes e passar a embasar decisões em modelos e fatos relacionados ao modo como o mercado funciona. Trabalha-se com conhecimento advindo de experiências passadas e, principalmente, com tecnologia, para adiantar-se ao processo e adquirir vantagem competitiva. Tudo isto, para conquistar a fidelidade de longo prazo dos clientes.

Atendendo às mudanças, o conceito do marketing que vigora atualmente é amplo e envolve um processo complexo de relacionamento entre uma organização e o mercado. Enfatiza a satisfação do cliente e sua fidelização, e não se preocupa apenas com a venda do produto, entendendo que relacionamento não é apenas o que se faz para atingir diretamente o consumidor.

No marketing moderno, a comunicação assume uma importância fundamental, passando a ser vista mais como um composto, envolvendo propaganda, promoção de vendas, feiras e exposições, demonstração do produto, venda pessoal, merchandising etc. Usando adequadamente o *mix* da comunicação é possível conhecer melhor o público, não se limitando, portanto, à mídia de massa.

Os programas de fidelidade, que caracterizam uma comunicação personalizada, ajudam a detectar demandas de grupos de clientes. De posse dessas informações, é possível personalizar os produtos e atender a vontade do cliente através da produção em escopo (que se opõe à produção em escala). Esta permite delimitar a produção em termos de quantidade, adequando-a à demanda, e características do produto (cor, acessórios, etc).

Diversos e interessantes artifícios têm sido utilizados com o intuito de promover o estreitamento de laços entre organizações e clientes, os quais têm gerado bons resultados, tais como: criação de clubes de consumidores (clubes

mirins, clubes de pescadores, de colecionadores, de donas-de-casa, etc.), elaboração de *newsletter*, oferecimento de cartão de desconto, guia de desconto, política de prêmios, criação de banco de dados, disponibilização de sistema de pontuação para conversão em produtos, anúncio cuponado, pesquisa junto a funcionários sobre satisfação dos clientes, entre outros.

Por fim, nada se compara ao hábito de ouvir os clientes. Algumas empresas criaram um mecanismo contínuo que mantém os altos executivos permanentemente ligados ao *feedback* dos clientes de linha de frente. Profissionais de marketing de empresas de cartões de crédito, por exemplo, pedem que os executivos ouçam conversas telefônicas na área de atendimento ao cliente ou nas unidades de recuperação de clientes. A chave da retenção de clientes é a satisfação dos mesmos.

Por isso, grandes empresas investem na avaliação da satisfação de seus clientes regularmente e tentam exceder as expectativas, não apenas atendê-las. Algumas companhias pensam estar obtendo uma indicação da satisfação de clientes por meio do registro de reclamações. Estas esquecem que 95% dos clientes insatisfeitos não reclamam; muitos simplesmente deixam de comprar.

Neste caso, facilitar o processo de reclamações pode ser uma boa saída. Formulários de sugestões, serviço de discagem direta gratuita e endereços eletrônicos atendem a esse propósito. De posse das informações, reações rápidas e construtivas às reclamações precisam ser orquestradas. Afinal, reconquistar clientes perdidos tem sido uma importante atividade de marketing, pois frequentemente custa menos que atrair novos clientes.

A aquisição de novos clientes pode custar até cinco vezes mais do que os custos envolvidos em satisfazer e reter os já existentes. Ela requer o emprego de um grande esforço para induzir clientes satisfeitos a deixar de contratar seus fornecedores atuais. Para fortalecer a retenção de clientes, é essencial construir elevadas barreiras às mudanças. E o melhor método é entregar um alto grau de satisfação ao cliente. Isso torna mais difícil para os concorrentes ultrapassar as barreiras à mudança simplesmente por oferecerem preços mais baixos ou incentivos.

A atividade de criar fidelidade de clientes, que abrange todas as etapas que as empresas cumprem para conhecer melhor seus clientes de valor e atendê-los também de maneira melhor, é denominada marketing de relacionamento e tem sido amplamente utilizada pelas empresas. Seu ponto de partida é constituído pelos possíveis clientes, todos aqueles que presumivelmente poderão comprar o produto ou serviço.

As empresas trabalham detalhadamente junto a esses possíveis clientes com o auxílio de recursos tecnológicos para determinar quais são os mais prováveis clientes potenciais – aqueles que possuem um forte interesse pelo produto e são capazes de pagar por ele. Os esforços da empresa são feitos no sentido de converter os clientes potenciais em eventuais e, em seguida, em regulares.

Tanto o cliente eventual quanto o regular pode continuar comprando da concorrência. Por isso, as companhias agem no sentido de transformar os clientes regulares em preferenciais – clientes a quem as empresas tratam excepcionalmente bem e com conhecimento. O próximo passo é transformar os clientes preferenciais em associados.

Isto é obtido através de um programa de associação que ofereça uma série de benefícios aos clientes que a ele se associam. Com isso, espera-se que os associados se transformem em defensores, clientes que entusiasticamente recomendam a empresa e seus produtos e serviços aos outros. O maior desafio, no entanto, é transformar defensores em parceiros, quando o cliente e a empresa trabalham ativamente em conjunto.

Inevitavelmente, alguns clientes se tornarão inativos ou abandonarão a empresa por motivos diversos (falência, mudança para outras localidades, insatisfação etc.). Nesse caso, o desafio é reativar clientes insatisfeitos por meio de estratégias de reconquista de clientes. Como a empresa conhece seus nomes e históricos, que são colhidos na etapa de identificação dos clientes, é frequentemente mais fácil atrair ex-clientes novamente do que encontrar novos. Isto porque, tornar um número maior de clientes fiéis aumenta a receita.

Faz-se importante ressaltar que o nível de marketing de relacionamento depende da quantidade de clientes e do nível da margem de lucro. Uma empresa de alimentos, por exemplo, não telefona para cada comprador de *ketchup* para ouvir sua apreciação. Na melhor das hipóteses, a empresa cria uma linha de atendimento ao cliente. No outro extremo, em mercados com poucos clientes e altas margens de lucro, a maioria das empresas se direciona no sentido do marketing de parceria.

Ferramentas específicas de marketing podem ser utilizadas para desenvolver vínculos mais fortes com os clientes, assim como um nível de satisfação mais alto. Programas de marketing de frequência e programas de marketing de clube são dois benefícios que as empresas podem oferecer.

Os primeiros são planejados para oferecer recompensas aos clientes que comprem com frequência e/ou em grande quantidade. O marketing de frequência é o reconhecimento do fato de que 20% dos clientes de uma empresa podem representar 80% de seus negócios.

Muitas empresas têm criado programas associativos a fim de aproximar mais os clientes da empresa. As associações podem estar abertas a todos que comprarem um produto ou serviço, como clubes de viajantes ou hóspedes frequentes, ou podem ser limitadas a um grupo de pertinência ou àqueles dispostos a pagar uma pequena taxa.

Embora as associações abertas sejam boas para a construção de um banco de dados o para tirar clientes da concorrência, as associações impedem que aqueles com apenas um interesse superficial pelos produtos da empresa se

associem. Clubes restritos atraem e retêm aqueles clientes que são responsáveis pela maior parcela dos negócios.

A relojoaria suíça Swatch utiliza seu clube para atender a colecionadores. Membros do clube compram modelos exclusivos, recebem um boletim informativo e o *World journal*, uma revista repleta de notícias da Swatch dos quatro cantos do mundo. Assim, a Swatch conta com uma entusiasmada propaganda boca a boca dos associados do clube para aumentar as vendas.

Já a Volkswagen tem, em alguns países, filiais de seu clube. Mediante uma taxa de 25 dólares para ingresso no clube VW, os associados recebem o primeiro número da revista do clube, a *Volkswagen World*, uma camiseta, um mapa rodoviário, um adesivo, um cartão telefônico e descontos para viagens e entretenimento. Os associados também podem se beneficiar de descontos sobre peças e serviços de revendedoras locais e, o que é especialmente interessante, solicitar um cartão de afinidade VISA do clube, com uma fotografia de seu carro VW na parte da frente do cartão.

A Harley-Davidson promove o *Harley Owners Group* (HOG), que conta com 360 mil associados. Quem adquire uma Harley-Davidson pela primeira vez recebe uma anuidade gratuita. Os benefícios de pertencer ao HOG são: uma revista (*Hog Tales*), um guia de turismo, atendimento de emergência em rodovias, um programa de seguros especial, reembolso em caso de roubo, descontos em hotéis e o programa Fly & Ride, que permite aos associados alugar motos Harley durante as férias.

No acréscimo de benefícios sociais, outra abordagem de construção de valor, o pessoal da empresa trabalha para aumentar seus vínculos sociais com os clientes, individualizando e personalizando os relacionamentos com eles.

Ações socialmente favoráveis são fazer telefonemas positivos, em lugar de apenas retornar ligações, fazer recomendações e não apenas apresentar justificativas, usar franqueza na linguagem e não uma linguagem de acomodação, usar o telefone e não apenas correspondência. Mostrar apreço sem apenas esperar por mal-entendidos, utilizar a palavra “nós” para a solução de problemas em lugar de uma linguagem jurídica e formal, antecipar problemas e não somente respondê-los.

Usar uma linguagem simples e objetiva sem se comunicar de maneira prolixa e vazia, esclarecer problemas de personalidade e não simplesmente ocultá-los. Falar do “nosso futuro juntos” e não apenas de coisas boas do passado, aceitar a responsabilidade e não transferir a culpa, planejar o futuro e não apenas repetir o passado (LEVITT apud KOTLER, 2000, p. 76).

Já no acréscimo de vínculos estruturais, a empresa poderá oferecer equipamentos ou *links* de computadores que auxiliem os clientes a gerenciar seus pedidos, folhas de pagamento, estoques, espaço físico nas prateleiras e assim por diante.

Embora muitas empresas avaliem a satisfação de clientes, a maioria deixa de avaliar a lucratividade individual de clientes. “Um cliente lucrativo é uma pessoa, residência ou empresa que, ao longo do tempo, rende um fluxo de receita que excede por margem aceitável o fluxo de custos de atração, venda e atendimento da empresa relativo a ele (KOTLER, 2000, p. 77).”

Os maiores clientes demandam um serviço considerável e recebem os maiores descontos. Os clientes menores pagam o preço integral e recebem um mínimo de serviço. Os custos de transações com pequenos clientes, no entanto, reduzem sua lucratividade. Os clientes de porte médio recebem um bom atendimento e pagam o preço quase integral – e freqüentemente são os mais lucrativos.

É por este motivo que as transportadoras aéreas de encomendas expressas, por exemplo, estão descobrindo que não é bom desconsiderar as empresas de pequeno e médio portes que querem enviar encomendas internacionais. Programas direcionados a clientes menores oferecem uma rede de locais de coleta, que permite descontos substanciais em comparação a cartas e encomendas coletadas nas empresas.

De acordo com Kotler, o melhor marketing de relacionamento atualmente em prática é impulsionado pela tecnologia. As empresas não poderiam direcionar boletins informativos tão bem, por exemplo, não fossem os avanços em softwares de banco de dados. Não fossem os avanços em tecnologia da Web, empresas não poderiam customizar os pedidos para seus clientes empresariais globais. As companhias estão utilizando *e-mails*, sítios na Internet, centrais de atendimento telefônico, banco de dados e software de banco de dados para nutrir o contato contínuo entre empresa e cliente. O sítio de uma empresa tornou-se uma mina de ouro para o marketing de relacionamento.

O telefone há muito tempo é um meio para o desenvolvimento de relacionamento com clientes. A central de atendimento telefônico automatizado é uma poderosa ferramenta tecnológica para extrair o máximo de cada interação com o cliente. A central de atendimento é uma operação de telemarketing de tecnologia de ponta que permite que as empresas se direcionem para os clientes mais lucrativos, aumentem suas compras por clientes regulares, impeçam o abandono de clientes, atraíam clientes dos concorrentes e muito mais.

Quer uma central de atendimento telefônico seja de entrada (recebendo chamadas) quer seja de saída (uma central de telemarketing), a idéia é tornar as interações dos clientes com a empresa uniformes. O objetivo do relacionamento entre a Web e a central de atendimento telefônico é permitir que os clientes escolham como desejam entrar em contato com a empresa e assegurar que qualquer escolha resulte em um relacionamento consistente, de maneira que, quando um cliente liga, o agente tenha conhecimento do e-mail que o cliente acabou de mandar.

Um dos maiores valores que os clientes esperam de fornecedores é alta qualidade de produtos e serviços. Os executivos de hoje vêem a tarefa

de melhorar a qualidade de produtos e serviços como prioridade. A maioria dos clientes não mais aceitará nem tolerará qualidade mediana. A Gestão da Qualidade Total (TQM – Total Quality Management) surge como uma forma bastante eficaz de manter as empresas no páreo, e apresentando lucros.

Ela constitui uma abordagem para a organização que busca a melhoria contínua de todos os seus processos, produtos e serviços. O esforço para a produção de bens superiores em mercados mundiais tem levado alguns países – e grupos de países – a conceder prêmios a empresas que exemplificam as melhores práticas relacionadas à qualidade.

O Japão, em 1951, foi o primeiro país a conceder um prêmio nacional relacionado à qualidade, o prêmio Deming (em homenagem a W. Edwards Deming, o estatístico norte-americano que ensinou a importância e a metodologia da melhoria da qualidade ao Japão no pós-guerra). O trabalho de Deming constituiu a base de muitas práticas de TQM.

Nos Estados Unidos, em meados dos anos 80, foi estabelecido o prêmio Malcolm Baldrige National Quality em homenagem ao falecido secretário do comércio. Os critérios para a concessão do prêmio Baldrige consistem em sete parâmetros, cada um valendo um certo número de pontos: foco no cliente e satisfação de clientes (o que vale mais pontos); qualidade e resultados operacionais; gestão da qualidade de processos; gestão e desenvolvimento de recursos humanos; planejamento estratégico da qualidade; informações e análise, e liderança do principal executivo. Xerox, Motorola, Federal Express, IBM, a divisão Cadillac da General Motors e os hotéis Ritz-Carlton são alguns dos ganhadores do passado.

Na Europa, o prêmio European Quality foi estabelecido em 1993 pela Fundação Européia para a Gestão da Qualidade e pela Organização Européia para a Qualidade. Ele é concedido a empresas que alcançaram altas pontuações segundo certos critérios: liderança, gerenciamento de pessoal, políticas e estratégias, recursos, processos, satisfação de pessoal, satisfação de clientes, impacto na sociedade e resultados de negócios.

A Europa deu origem a um conjunto de exigentes normas internacionais de padronização da qualidade denominada ISO 9000, que se tornou um conjunto de princípios geralmente aceitos para a documentação da qualidade. A ISO 9000 oferece uma estrutura para mostrar a clientes como empresas voltadas para a qualidade testam produtos, treinam funcionários, mantêm registros e consertam defeitos. A obtenção do certificado ISO 9000 envolve uma auditoria da qualidade a cada seis meses realizada por um auditor ISO credenciado (Cf. KOTLER, 2000, p. 78).

Há uma estreita ligação entre qualidade de produtos e serviços, satisfação de clientes e lucratividade da empresa. Níveis mais elevados de qualidade resultam em níveis mais elevados de satisfação de clientes, ao mesmo tempo que sustentam preços mais altos e, freqüentemente, custos menores. Portanto,

programas de melhoria da qualidade normalmente aumentam a lucratividade e isso tem sido muito bem aproveitado pelos profissionais de marketing.

Toda esta preocupação em manter uma relação mais próxima com os públicos, que permeia a maioria das grandes e médias empresas, não é algo novo. Há muito tempo, a importância da comunicação entre a instituição e os diversos grupos com os quais ela se relaciona é defendida pelas relações públicas, o que pode ser verificado na lei n. 5.377, de 21 de dezembro de 1967, que regulamenta a profissão: “Consideram-se atividades específicas de relações públicas as que dizem respeito: a) à informação de caráter institucional entre a entidade e o público (...) (Conselho Regional de Relações Públicas da 1ª região, 1990, p. 18)”

Se o ambiente empresarial há algum tempo desconhecia os pressupostos de relações públicas ou não lhes conferia a devida importância, os anos 90 apontaram para novas tendências e perspectivas promissoras. Surge, graças à democracia e em decorrência das exigências postas pela sociedade, um novo posicionamento das organizações diante da opinião pública.

Faz-se necessário ampliar os canais de comunicação e estar sempre atento às necessidades e às reações dos públicos. Nesse contexto, os conhecimentos de relações públicas passam a ser mais valorizados e mais requisitados.

O crescimento e o desenvolvimento das relações públicas, no Brasil, deve-se não somente ao fato de os empresários perceberem a importância de uma imagem institucional positiva da empresa, nos termos clássicos de relações públicas, mas devido à descoberta da importância das técnicas de relações públicas para o êxito do esforço de marketing nas empresas.

Assim, as técnicas de relações públicas muitas vezes passam a aparecer nos quadros de planejamento de marketing empresarial, e não no quadro do departamento de relações públicas, que em muitas empresas é inexistente.

Alguns fatores são usados para explicar esta situação, dentre eles, a falta de maior agressividade dos profissionais da categoria para ocupar os espaços de mercado, que motivou a invasão da área por profissionais de outros campos do conhecimento.

A regulamentação da profissão, pela Lei nº. 5.377, de 11 de dezembro de 1967, foi apontada como prematura e também é usada para justificar o pouco desenvolvimento da profissão. Esta ainda não havia se firmado nem na teoria nem na prática, ou seja, não era reconhecida pelo meio acadêmico e pela sociedade, apesar dos esforços feitos nesse sentido, por exemplo pela ABRP (Associação Brasileira de Relações Públicas). Suas atividades ainda eram muito confundidas com outras levadas a efeito no mercado e que possuíam uma imagem bastante negativa.

Alguns autores nacionais e internacionais tiveram a preocupação de começar dizendo o que não é relações públicas, antes de definir seus conceitos. José Xavier de Oliveira foi um deles:

“Ao dizer o que relações públicas é, alguns autores preferem dizer o que relações públicas não é. No campo do não-ser das relações públicas, alguns erros são provenientes de verdadeiras deturpações, outros decorrem de certas confusões. E existe, ainda, uma área cinzenta, na qual alguns teóricos ensinam que relações públicas é o que outros teóricos ensinam que relações públicas não é (OLIVEIRA apud KUNSCH, 2003, p. 23)”.

Por si só e pelo conteúdo da lei, a profissão acabou se apresentando mais como o que ela não é do que como o que realmente é.

Nos segmentos organizacionais, a legislação em vigor seria responsável pelo esvaziamento da área no Brasil. O setor acomodou-se com a regulamentação e não soube enfrentar de forma agressiva as mudanças e as exigências do mercado. Por isso perdeu o seu papel estratégico de conduzir e administrar a comunicação nas organizações e a oportunidade de ser reconhecido socialmente.

Como uma das formas de fugir da legislação relativa ao exercício da profissão, apareceram novas denominações para aquilo que se pode considerar a essência da função de relações públicas, como assuntos corporativos, relações institucionais, endomarketing, marketing social, marketing cultural, dentre outros.

O fato é que por serem importantes para o bom desempenho das organizações, as atividades de relações públicas não poderiam deixar de serem executadas. E profissionais de diversas áreas entenderam este recado, que foi dado pelo próprio mercado. Dessa forma, outros setores vêm desenvolvendo atividades de relações públicas com muita competência, como o marketing, através do marketing de relacionamento, principalmente.

Baseado na premissa de que os consumidores não devem ser apenas satisfeitos, mas fidelizados, o marketing de relacionamento agrega técnicas de relações públicas e inovações tecnológicas para desenvolver um relacionamento mais duradouro com os clientes. O relacionamento um a um estressado até as últimas conseqüências para obter a fidelidade dos consumidores através de uma experiência de marca positiva é o conceito chave do marketing de relacionamento, o que esbarra nas premissas inerentes às relações públicas.

As atividades de relações públicas se traduzem por influências discretas, não vendedoras, mas cujas conseqüências são muito valiosas sobre o desejo de compra do consumidor. São atividades que dão suporte ao escopo de venda da propaganda e de *merchandising* conseguindo uma dimensão maior. Relações públicas desenvolvem certas atividades que, associando nomes e marcas de produtos, conferem o prestígio da empresa ao produto e, atualmente, essa maneira de agir é indispensável para um moderno esforço de vendas.

As relações públicas sempre defenderam o estabelecimento de uma política de relacionamento com os diversos públicos de uma instituição através do estabelecimento de uma comunicação multidirecional. Este intercâmbio auxilia na construção de um conceito forte e positivo para a empresa, o que é fundamental nos dias de hoje.

Isto porque, as pessoas são influenciadas pela reputação da empresa, na escolha de tudo o que compram/consomem. Quer uma empresa fabrique goma de mascar, maionese, rolamentos ou aviões, o prestígio de seu nome ajudará a vender seus produtos. O destaque de um nome é interpretado pelo público como sinal de sucesso, pois, no meio empresarial, o êxito é alcançado pelas verdadeiras realizações.

Para ter um nome forte, a empresa precisa contar com uma série de colaboradores. Ao conquistar bons revendedores, por exemplo, a organização contará com apoio em seu esforço de venda, conseguirá resistir aos concorrentes e abrir caminho para o lançamento de novos produtos. Distribuidores de representantes também devem ser considerados. São eles que determinam se o produto vai atingir a prateleira, ponto último de venda. Sua atuação exerce grande influência, pois quanto menos for conhecido o produto ou a empresa, mais importante se tornam as figuras dos distribuidores e dos representantes.

Manter boas relações com consumidores significa transmitir-lhes informações a respeito das empresas que produzem e distribuem os produtos e serviços – tais como preços, qualidade, suprimento de mercadorias e serviços – a fim de ajudá-los a comprar com mais discernimento e utilizar as compras de modo mais satisfatório.

Para fornecer essas informações aos consumidores, a organização precisa ter práticas honestas de conduta, que não desrespeite seus parceiros nem a sociedade. Por esse motivo, as relações públicas defendem a adoção de uma postura ética e transparente, onde tudo possa ser explicado, desmentido ou comprovado.

É o trabalho dos profissionais de relações públicas que confere credibilidade e reconhecimento à propaganda e à promoção. Eles ampliam o alcance do marketing ao fortalecerem a percepção da empresa e de seus produtos. Além disso, o trabalho de relações públicas auxilia na diminuição dos custos dos esforços de marketing e gera um alto retorno das ações. Isto porque, ao trabalhar com relacionamento sob um prisma institucional e não puramente mercadológico, o profissional de relações públicas estabelece laços com os consumidores, o que não é necessariamente alcançado nos esforços publicitários.

As ações publicitárias auxiliam na apresentação dos lançamentos para o público em geral. No entanto, fazem-se necessárias ações que contribuam para que o público desejado entre em contato com os produtos. Uma campanha composta por anúncios na televisão, no rádio e em outros veículos atinge o público desejado e aqueles aos quais o produto ou serviço não desperta o menor interesse ou que não podem ser adquiridos devido ao preço.

Ou seja, a empresa acaba gastando dinheiro e atingindo também quem não se quer atingir. É preciso filtrar o amplo universo que se tem, dirigindo a comunicação àqueles que realmente constituem o público-alvo da instituição.

Percebe-se que os conhecimentos de relações públicas nunca se fizeram tão necessários como atualmente e que, mesmo assim, os profissionais da área continuam a perder espaço, principalmente pelos profissionais de marketing. O marketing de relacionamento, por exemplo, é a parceria entre relações públicas e o marketing “convencional” que os profissionais de relações públicas não souberam até agora propor.

Profissionais de diversas áreas começaram a entender que ouvir os clientes é uma das formas mais eficazes de corrigir falhas, detectar novos caminhos e assegurar confiança. Tudo isto está baseado na compreensão de que a lealdade diminui a dependência da criação de produtos e serviços e os tornam menos suscetíveis à guerra de preços. Ou seja, estão entendendo que o diferencial está na postura da organização perante seus consumidores.

No entanto, as relações públicas ainda possuem um grande diferencial, que colabora para que seus esforços gerem resultados mais duradouros. As ações de relações públicas não passam necessariamente pelos esforços de vendas diretos. Seus resultados são obtidos a longo prazo, e, por isso, são mais consistentes. Constituem esforços para que os consumidores entendam que a organização não tem interesse em vender seus produtos a qualquer preço, mas, querem fazê-lo seguindo princípios éticos de conduta.

Isso implica atuar respeitando o meio ambiente, promovendo o desenvolvimento da comunidade na qual a organização está inserida, proporcionando um ambiente de trabalho agradável aos seus funcionários e arcando com seus compromissos fiscais.

Estas premissas não são defendidas, por exemplo, pelo marketing, que busca um resultado mais imediato. Mesmo que esta área tenha começado a entender que o relacionamento com os outros públicos da instituição, e não só com os clientes, é importante, as ações são muito voltadas às vendas.

Cartões de desconto, cupons promocionais e clubes de consumidores estão diretamente ligados a benefícios financeiros. Já a construção de uma escola na comunidade não tem esta característica. Também esta ação tem a finalidade de promover vendas, através do fortalecimento do conceito da empresa. Mas este apelo é muito mais sutil e a ação muito mais proveitosa para o público a qual ela se destina e também para a sociedade. É por este motivo que marketing de relações públicas não devem ser vistos como dependentes, mas como parceiros.

“Marketing e relações públicas servem a diferentes funções. As relações públicas não podem ser excelentes se subjugadas à função de marketing. Quando uma organização faz das relações públicas uma função de marketing, os profissionais são reduzidos ao papel técnico e a organização perde um mecanismo valioso para sua interdependência com seus públicos estratégicos (EHLING, WHITE, e GRUNIG, apud KUNSCH, 2003, p. 128).”

Neste cenário, a Nestlé desponta como modelo de atuação responsável e bem sucedida. As ações da empresa, desenvolvidas também por profissionais

de relações públicas, seguem uma filosofia baseada no compromisso com a verdade, no comportamento ético que permeia toda a empresa. Suas metas são promover a melhoria contínua dos produtos e serviços para satisfação dos consumidores; comprometer, valorizar e envolver os Recursos Humanos; e aperfeiçoar as relações com clientes, fornecedores e consumidores.

Para tanto, a empresa assume, na conduta de seus negócios, uma postura responsável perante os consumidores de seus produtos, seus funcionários, seus acionistas e perante a coletividade. A filosofia de suas atividades, tradicionalmente estabelecida, é de fabricar produtos alimentícios de boa qualidade, respondendo a uma necessidade dos consumidores, vendê-los com lucro para assegurar a remuneração do investimento e fortalecer a posição da empresa no contexto econômico do País.

A empresa reconhece a necessidade inerente a todo progresso social de promover a satisfação no trabalho e o desenvolvimento das aptidões de seu pessoal, assim como contribuir para a prosperidade das comunidades onde desenvolve suas atividades. Cabe à área de relações públicas fazer com que esses conceitos sejam conhecidos e reconhecidos, bem como sejam atendidas as aspirações dos públicos que se relacionam com a empresa.

Ao entender que os públicos sempre influem no desenvolvimento das atividades de uma empresa, a Nestlé desenvolve políticas específicas para cada grupo com o qual se relaciona, com o objetivo de melhor comunicar-se com eles. Os públicos são subdivididos em duas grandes áreas – público interno e externo – dentro de um programa global de relações públicas na empresa.

PÚBLICO INTERNO

As relações públicas visam proporcionar aos funcionários o conhecimento, o entendimento e a perfeita avaliação das atividades da empresa, tendo em vista os objetivos sociais da mesma. Por ser considerado o principal público, os funcionários recebem especial atenção desde a fase de sua admissão na companhia, durante seu trabalho e até seu afastamento dos quadros funcionais.

As atividades desenvolvidas pela área de relações públicas, junto ao público interno, são atividades sociais – desenvolvidas com o intuito de criar e manter efetivamente um ambiente de harmonia e integração, constam de festas de Natal, homenagem a veteranos, mensagens de aniversário, casamento, nascimento etc. –, visitas às unidades –, grêmios e associações – funcionam como eficientes recursos de integração dos funcionários, de suas famílias e até da própria comunidade –, instalação de funcionários transferidos – a área de relações públicas proporciona facilidades de adaptação e instalação residencial a pessoas que vieram do exterior ou de outras unidades da companhia – e publicação interna – “Atualidades Nestlé” é a revista trimestral editada pela empresa, dentro da linha de integração. Apresenta perfis dos funcionários, com seus hábitos e passatempos,

valorizando o elemento humano e apresentando reportagens locais das fábricas e filiais das cidades onde estão situadas.

COMUNIDADE

Quanto a este público, sua contribuição é marcada no sentido de elevar o nível nutricional da população. A Nestlé também constitui elemento disseminador de novas técnicas, acentuadamente no meio rural. A presença da empresa é discreta em grandes concentrações urbanas, mas ocupa lugar destacado em pequenas localidades. Assim, através da área de relações públicas é adotado um espírito de colaboração comunitária, principalmente nas localidades em que estão instalados postos de recepção e fábricas. Esse espírito deve presidir o relacionamento da empresa com autoridades, estudantes, entidades e projetos locais, manifestações comerciais, cívicas e culturais.

Também é realizado um programa sistemático de visitação às fábricas, com o intuito de manter e aprimorar o conceito da empresa junto à comunidade, além de serem produzidos filmes institucionais e informativos. Mesmo tendo em seu portfólio o leite substitutivo, em 1979, a empresa produziu uma série de filmetes para a Sociedade Brasileira de Pediatria, no sentido de incrementar o aleitamento materno. Este fato pode exemplificar a preocupação da empresa em colaborar para a melhoria da qualidade de vida da comunidade na qual está inserida.

Quanto a este público, o Programa Nutrir merece especial destaque. O programa consiste na educação alimentar para prevenir a desnutrição em crianças e jovens de 5 a 14 anos, em situação socioeconômica desfavorável. Utilizando jogos e atividades lúdicas, são transmitidos conceitos de higiene, nutrição e aproveitamento integral dos alimentos.

CLASSE MÉDICA E PARAMÉDICA

As classes médicas, em geral, e, sobretudo, os especialistas em pediatria e a classe paramédica constituem públicos de particular importância para a empresa. A essas classes, a área de relações públicas oferece publicações especializadas, colabora na organização e realização de seus congressos e reuniões – tanto no aspecto financeiro quanto no científico – apóia, mediante a concessão de bolsas de estudo, em matéria de pesquisa científica e através dos centros assistenciais dedicados à infância. Amplas informações são oferecidas, especialmente a pediatras e recém-formados, quanto aos cuidados observados na fabricação dos produtos e quanto às normas de controle de qualidade adotadas.

FORNECEDORES

As fontes de fornecimento representam um fator de primordial importância para a consecução dos objetivos da empresa. As relações com os

fornecedores, baseadas em mútua compreensão, confiança e honestidade, constituem o meio de estabelecer um vínculo entre os fornecedores e a Nestlé. Para melhor atender os fornecedores do setor agropecuário, é desenvolvido intenso trabalho informativo por parte da ANPL – Assistência Nestlé aos Produtores de Leite – para divulgação de novas técnicas e experiências. Informações úteis como a importância da silagem (forragem tirada dos silos para alimentar os animais); os vários tipos de vacina e injeções; doenças mais comuns ao gado; controle leiteiro; plantio de forrageiras, e muitos outros itens foram publicados em forma de calendário destacável e de forma a ser guardado para consulta.

IMPrensa

É norma da empresa atender a imprensa facilitando-lhe as informações necessárias e dispondo-se a atender quaisquer solicitações com cooperação irrestrita. A necessidade de manter e cultivar um bom relacionamento com os elementos da imprensa local é destacada em todas as unidades, sensibilizando os gerentes. A área de relações públicas orienta os gerentes sobre a conduta a ser adotada diante de jornalistas, que são permanentemente informados sobre os negócios da empresa.

195

RELAÇÕES GOVERNAMENTAIS

Relações públicas junto aos órgãos governamentais, em seus diversos níveis, são desenvolvidas pelo presidente da companhia e pelos profissionais de relações públicas dos escritórios do Rio de Janeiro e de Brasília. A empresa utiliza assessoria para prestar serviços junto às áreas legislativas.

CLIENTES

Quanto a este público, a empresa segue alguns princípios. A publicidade da Nestlé, por exemplo, deve revelar, sem artifícios, as características e os benefícios que o consumidor pode esperar dos produtos da companhia. Consultas, sugestões e reclamações apresentadas à empresa devem ser atendidas com presteza e de maneira clara e verdadeira.

O atendimento ao cliente é considerado demasiadamente importante pela empresa. Se uma pessoa, por exemplo, tenta fazer seu cadastro em área imprópria do *website* – que possui espaços destinados a clientes jurídicos, parceiros e profissionais de saúde – ela não recebe uma mensagem de erro em seu *e-mail*, como acontece geralmente. Uma pessoa da área de atendimento liga para aquele que se interessou por fazer o cadastramento no sítio e informa o local correto onde o mesmo deve ser efetuado. Se for o caso, a atendente fornece o número do serviço de atendimento, caso sejam necessárias informações que não constem no sítio.

Mas uma das principais funções da área de relações públicas é conhecer e avaliar a opinião dos clientes sobre a empresa e sua filosofia, com a finalidade

de promover a harmonização dos interesses envolvidos nesse relacionamento. Como os clientes têm contato com a empresa através dos funcionários, estes devem proporcionar-lhes informações que lhes permitam formar uma opinião completa e real da empresa, dentro do contexto sócio-econômico em que se situa, e constituir-se em elemento de coleta de informações que sejam de valia para definição e/ou reformulação da política de atuação da empresa.

A interação direta com o consumidor é um dos compromissos assumidos pela Nestlé. No Brasil, esse princípio gerou uma iniciativa pioneira e considerada uma referência para o mercado. Data de 1960 a criação do Centro Nestlé de Economia Doméstica, reunindo serviços até então prestados informalmente ao consumidor, como a edição de livretes de receitas e, uma novidade, a Cozinha Experimental. Com a criação desse canal institucional, a Nestlé foi além do atendimento passivo aos consumidores. Começou a incentivá-los a se comunicar com ela, ou seja, passou a adotar uma postura ativa em relação aos clientes.

A empresa também dispõe do Nestlé Serviço ao Consumidor (NSC), que tem como proposta de trabalho atuar como uma ponte entre o fabricante e o consumidor, através de sua equipe feminina de especialistas em nutrição, pedagogia, economia doméstica, sociologia e que são também donas-de-casa e consumidoras. Permanentemente aprimorado e reforçado, desde 1995 esse núcleo recebeu esta denominação, mas também é conhecido informalmente como “Casa do Consumidor”. Ocupa uma área na sede da empresa com dependências para equipes de atendimento, auditórios, biblioteca, estúdio fotográfico, cozinha experimental e outros ambientes.

A comunicação com o NSC é intensa. O núcleo registra anualmente mais de 1 milhão de contatos em forma de cartas, telefonemas, telegramas, fax, mensagens eletrônicas e visitas. Além de prestar atendimento, a Casa do Consumidor permite à Nestlé conhecer profundamente os hábitos alimentares brasileiros e adaptar-se às suas mudanças. Por meio desse espaço, a empresa pesquisa novos produtos, elabora e testa pratos, sabores e combinações de alimentos. Também promove cursos de culinária e publica livros e folhetos com receitas variadas.

O sítio funciona como uma extensão da Casa do Consumidor, facilitando a consulta a receitas, o esclarecimento de dúvidas de culinária e o envio de sugestões por correio eletrônico. O número de e-mails já soma mais de 12.000 por mês. A intensidade da demanda dos consumidores por informação e orientação nutricional levou o NSC a desenvolver também diversas ações sociais.

Uma das mais importantes iniciativas nesse campo é o atendimento a consumidores com restrição alimentar. A Nestlé envia periodicamente, a pessoas cadastradas, informações a respeito de seus produtos isentos de leite e/ou de glúten. Estudantes de faculdades de nutrição, de engenharia de alimentos e de cursos técnicos em alimentos visitam a Cozinha Experimental e obtêm informações sobre os produtos e os processos de produção. Especialmente com a Faculdade de Saúde Pública da Universidade de São Paulo, o NSC mantém

um convênio para receber, a cada três meses, estudantes de nutrição para estágio na Cozinha Experimental.

Outro público atendido é o dos estudantes de primeiro e segundo graus. A Cozinha Experimental Nestlé é um importante elo da empresa com seus consumidores. São diversos contatos via correio, telefone e e-mail, solicitando informações para a confecção de trabalhos escolares. Para as crianças, a Nestlé também produz material com conteúdo educativo sobre hábitos e práticas alimentares. Manual de *Receitas da Magali* e *Meus Primeiros Pratos* são dois exemplos, distribuídos em bibliotecas e aulas de culinária das turmas do ensino fundamental. Nas revistas *Nestlé e Você*, *Você e* e outras publicações institucionais há seções e mensagens de orientação que buscam transmitir aos leitores conceitos sobre a boa nutrição, dicas de economia e recomendações de higiene.

Todos esses investimentos, com seus diversos públicos, revelam a preocupação da empresa em manter-se como a maior em termos de alimentos industrializados e conseguir a liderança nos segmentos em que atua por meio de prática ética e socialmente responsáveis. Para isso, a Nestlé investe amplamente em assegurar o progresso social e profissional dos colaboradores; contribuir para o desenvolvimento da sociedade; manter a liderança tecnológica; e, dessa forma, manter a imagem de excelência e qualidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mercado não é mais o mesmo. A evolução do ambiente de negócios trouxe novas exigências e desafios inéditos. Estar atento às mudanças passou a ser condição de sobrevivência para as empresas, que não se contentam em acompanhar o rumo dos acontecimentos. A palavra da vez é “antecipação”.

Antecipa-se às necessidades dos clientes, à evolução dos métodos de gestão empresarial e às novas tecnologias. “Ser pego” de surpresa pelos avanços – sejam eles tecnológicos ou administrativos – é descobrir que seu negócio ficou para trás.

O ambiente de negócios tem sua própria ordem, que pode ser interpretada através da observação de seus sinais e da utilização dos diversos recursos existentes que auxiliam no entendimento de suas possíveis configurações. Tem-se jornais, revistas especializadas, analistas de mercado e uma gama de profissionais aptos a prever futuros cenários.

Uma infinidade de recursos tecnológicos que permitem cruzar dados e mapear novas tendências e, portanto, prever novos rumos. O importante é estar sempre atento ao ambiente e cercar-se de informação para não ser atropelado pelas mudanças.

Acompanhando as mudanças, profissionais de diversas áreas ajustaram suas bases e se encontram fortemente armados para lidar com os percalços ambientais. Dentre eles, os profissionais de marketing merecem especial destaque,

por terem incrementado suas técnicas, passando a usar também as estratégias de relações públicas, num esforço para alcançar o tão sonhado relacionamento.

Ou seja, o marketing aliou estratégias mercadológicas a ações que não se destinam diretamente a vendas, mas podem ser traduzidas como esforços no sentido de fortalecer o conceito da organização. Tudo isto num esforço de se aproximar cada vez mais dos clientes a ponto de antecipar-se às suas necessidades.

Os clubes de clientes são um exemplo disto. Aqueles que fazem parte do clube têm descontos e formas de pagamento facilitadas, mas também recebem informações que se destinam, por exemplo, ao seu bem-estar (como ter uma alimentação mais saudável, quais exercícios podem ser feitos em casa etc.) ou a algo que lhes traga algum benefício (como gastar menos energia, como economizar combustível, a importância de administrar melhor o consumo de água etc.).

O marketing também compreendeu que deveria investir não apenas nos clientes para impulsionar as vendas, mas em todos aqueles que influem de alguma forma no produto final – o que é defendido pelas relações públicas.

Além disso, a venda a todo custo passou a ser vista como um equívoco por essa área, que não vê na comercialização dos produtos a importância de todo o negócio. Pelo contrário, admite que as vendas não constituem o objetivo principal. São resultado de todo um esforço que envolve não apenas o cliente, mas todos aqueles que estão relacionados com alguma das etapas pelas quais o produto passa até ser exposto nas prateleiras.

A partir daí, compreendeu-se que não se deve mentir para o cliente. Comerciais enganosos, que iludem o cliente ou tentam provar que o produto é melhor do que realmente o é não possuem espaço no cenário atual. Ver o produto na TV é apenas um dos pontos que levam o consumidor a adquirí-lo. E se assim o é, o marketing não se destina apenas a informar a todos que o produto existe, mas em promover uma comunicação no sentido de transmitir os valores que estão agregados àquele produto.

E não apenas as características do produto/serviço da empresa que o oferece, mas também as informações sobre os parceiros da empresa e dos outros públicos com os quais ela se relaciona fazem a diferença. E tudo isto não foi descoberto agora. Há muito tempo as relações públicas enfatizam que o relacionamento com os diversos públicos de uma organização é fundamental para a sua sobrevivência. E é exatamente neste ponto que as relações públicas se distinguem do marketing.

O relacionamento proposto pelas relações públicas ultrapassa as ações mercadológicas. Os profissionais desta área atuam no sentido de fortalecer o conceito da organização, explicitando características que demonstrem uma postura de respeito e dedicação aos seus públicos. Desta forma, contribuindo

para o fortalecimento da marca, as relações públicas auxiliam as ações de venda, fazendo com que as campanhas publicitárias e as ações de Marketing sejam bem aceitas pelos consumidores.

Além disso, as ações desenvolvidas pelos profissionais de relações públicas também constituem importante instrumento para lidar com crises. Isto porque, é o conceito que a companhia possui que vai auxiliá-la a superar os obstáculos que vierem a surgir, como ocorreu no caso das papinhas Nestlé.

Ameaçada por chantagistas, a Nestlé retirou todo um lote de papinhas para bebê das prateleiras, que estavam sob suspeita de envenenamento, e informou aos clientes o que estava acontecendo. Mesmo tendo um prejuízo enorme e sem ter a certeza de que as papinhas estavam realmente contaminadas por alguma substância, a empresa não quis arranhar o conceito positivo que imperava sobre o seu negócio. Durante anos, as ações da empresa contribuíram para que a reação do público neste caso fosse a melhor possível, podendo ser comprovada nos números da empresa atualmente.

A postura da organização é que faz a diferença e não é muito difícil chegar a esta conclusão. Basta observar o exemplo acima da Nestlé, que possui um departamento de relações públicas, e também de outras empresas que vêm obtendo resultados bastante positivos através de ações de relações públicas.

Diante disto, compreende-se que a atuação das relações públicas é demasiadamente importante para as empresas e difere em muito das práticas de marketing. Ambas ressaltam a necessidade de relacionamento com os públicos, mas o fazem por caminhos distintos, obedecendo a pressupostos diferenciados.

No entanto, isto não impede que marketing e relações públicas trabalhem em conjunto, somando esforços para que a organização atinja e até mesmo ultrapasse seus objetivos. O marketing com suas ações de cunho mercadológico e as relações públicas fortalecendo o conceito da organização através de ações sociais e institucionais, como iniciativas de proteção ao meio ambiente, programas de incentivo aos funcionários, ações de desenvolvimento da comunidade onde a empresa está inserida etc. Enfim, mostrando o que a organização produz e que não tem como destino às prateleiras.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, C. Teobaldo de Souza apud KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*, São Paulo: Summus, 2003.

CORRÊA, Tupã Gomes, FREITAS, Sidinéia Gomes (Org.) *Comunicação, marketing, cultura: sentidos da administração do trabalho e do consumo*. São Paulo: ECA/USP, 1999.

KOTLER, Philip, *Administração de Marketing*, São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. Edição revisada, ampliada e atualizada*. São Paulo: Summus, 2003.

LEVITT, Theodore apud KOTLER, Philip, *Administração de Marketing*, São Paulo: Prentice Hall, 2000.

SCHULTZ, Don E. et alii apud KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*, São Paulo: Summus, 2003.

Conselho Regional de Relações Públicas da 1ª região. *Legislação e Resoluções*, Rio de Janeiro: 1990.

OUTRAS FONTES

www.nestle.com.br

Comunicação e Rock and Roll: o perspectivismo por David Bowie

Ericson Saint Clair

Resumo

O presente artigo analisa de que maneira a obra do cantor britânico de rock David Bowie contribuiu para a introdução da noção de perspectivismo no imaginário da música popular do século XX.

Palavras-chave: comunicação, perspectivismo, rock.

Abstract

This article analyses how the work of british rock singer David Bowie contributed towards the introduction of a concept of perspectivism in popular music of the twentieth century.

Keywords: communication, perspectivism, rock.

Introdução

Nosso artigo tem como objetivo apresentar de que maneira a idéia de *perspectivismo* foi introduzida no imaginário da música pop do século XX através do trabalho do músico britânico de rock David Bowie.

A idéia de *perspectiva*, origem da noção de *perspectivismo*, vem permeando o imaginário ocidental há muitos séculos. Na arte, ela existe no mínimo desde a descoberta na pintura de que se poderia construir todo um cenário pictórico *a partir de um determinado ponto de vista* ¹.

Entre a descoberta da perspectiva na pintura até a sedimentação da idéia de *perspectivismo*, porém, há uma grande evolução. Esta última, apesar de poder ser encontrada embrionariamente em filósofos como Heráclito e David Hume, adquire mesmo grande destaque a partir da filosofia de Friedrich Nietzsche, no século XIX.

Em resumo, *a idéia de perspectivismo compreende a defesa da multiplicidade saudável de pontos de vista sobre uma determinada questão, negando, acima de tudo, que existam verdades absolutas*. Toda a relação do homem com o universo se dá, então, através da construção de pontos de vista, nenhum deles, porém, sendo O Verdadeiro.

Em nosso artigo, veremos como Bowie traduz para o campo da cultura de massas este tema do campo do pensamento ocidental – o *perspectivismo* – de maneira muito sutil, fazendo uso de elementos concretos do próprio *rock and roll* para tal, mas adaptando-os à sua própria maneira de pensar. O *perspectivismo* de Bowie é mais uma demonstração de como a indústria cultural pode abordar temáticas tidas normalmente como típicas do campo do pensamento.

Para atingir nossos objetivos, percorreremos o seguinte caminho: em primeiro lugar, indicaremos de que modo a idéia de *perspectivismo* é construída na história do pensamento ocidental, através do trabalho do filósofo alemão do século XIX Friedrich Nietzsche. Após a exposição desta estruturação dentro do campo da filosofia, adentraremos o universo do *rock and roll*, mostrando como, desde seu surgimento nos anos 50, o rock já veio apresentando elementos concretos para que, na década de 70, David Bowie pudesse elaborar seu *perspectivismo* de uma maneira muito particular.

1. O PERSPECTIVISMO NO PENSAMENTO: A FILOSOFIA DE FRIEDRICH NIETZSCHE

Não é nossa ambição, neste trabalho, realizar qualquer tipo de sistematização da filosofia nietzscheana. Devemos tentar, contudo, organizar os temas mais recorrentes do filósofo de modo que a apresentação se mostre, assim, mais compreensível.

Antes de propor o *perspectivismo* como solução, Nietzsche acha imprescindível uma análise atenta dos processos de formação, na sociedade ocidental,

de idéias como as de *Verdade*, *Moral* e *Sujeito*. Estas idéias básicas, segundo ele, tidas como Verdades Absolutas, não passam de ficção, e esta é a razão de vivermos hodiernamente em um mundo doente, num “mundo hospital”. Para Nietzsche, se compreendermos como estes conceitos são, na realidade, invenções humanas, está-se preparado, finalmente, para tornar-se um *espírito livre*, guiado apenas pelo *perspectivismo*.

Assim, vamos dividir nossa explanação a seguir em dois grandes blocos: o das *críticas nietzscheanas* e o das *soluções nietzscheanas*.

1.1 As Críticas Nietzscheanas

a. Crítica à Vontade de Verdade

Ao longo de toda a história da filosofia, pode-se constatar que, apesar das diferenças intrínsecas que guardavam entre si, a maioria dos filósofos concordava em um ponto: quase todos eles defendiam a existência de uma Verdade Absoluta. Podemos ressaltar, contudo, os trabalhos do pré-socrático Heráclito, dos sofistas, dos epicuristas e do empirista David Hume como notáveis exceções a esta regra geral. Estes pensadores questionaram, cada um a sua maneira, o estatuto absoluto da Verdade. Nenhum deles, entretanto, atacou com tanta virulência as tradições do pensamento ocidental como Friedrich Nietzsche.

Segundo Nietzsche, o ponto-chave em que a idéia de Verdade Absoluta se inseriu no pensamento do ocidente foi quando do *surgimento da filosofia socrática*. Vamos entender por quê.

Sócrates, que viveu na Grécia durante o século IV a .C., veio a redimensionar toda a filosofia criada até então pelos pré-socráticos, ao dar sua própria interpretação ao conceito de *logos*, fugindo das associações razão-natureza existentes até então. Segundo Sócrates, a vida como se apresenta aos nossos sentidos não deve ser considerada Verdadeira. O mundo Verdadeiro, Real, não poderia comportar o movimento, a mudança constante, a inconstância, como assim ocorre em nosso mundo. Deveríamos esforçar-nos em abandonar nossos preconceitos e buscar a Verdade por trás deles.

Dentro desta dinâmica, o trabalho do filósofo deveria ser como o de uma parteira, ajudando o indivíduo a despir-se de suas ilusões e, pouco a pouco, dar à luz a Verdade Absoluta.

Assim, o nosso mundo, sendo um mundo não-verdadeiro, não poderia ser fonte do conhecimento Real. Seria apenas um mundo de *doxa* (opinião).

Nietzsche considera o momento em que é engendrada a filosofia socrática como o início do que ele chama de *Idade da Razão*. Que quer dizer isto? Quer dizer que, a partir de então, toda a filosofia ocidental guiar-se-ia por esta busca da Verdade Absoluta, pela fuga da *opinião*.

Mas, afinal de contas, em que se baseia a crítica nietzscheana à Vontade de Verdade de Sócrates? *Por que a busca da Verdade, para Nietzsche, seria prejudicial à vida?*

Segundo o filósofo, esta busca desenfreada pela Verdade, por que passou toda a sociedade ocidental desde Sócrates, encontra-se, basicamente, em dois pressupostos não fundamentados. Seriam eles: 1. *a idéia de que há propriamente uma Verdade Absoluta* – Qual a garantia que temos desta certeza? Não seria ela nada mais que uma crença infundada? 2. *a idéia de que o mundo de aparências, de movimento e de mudança seria inferior a um possível mundo Estático, Absoluto e Único* – O que nos garantiria isso?

Nietzsche não se convence dos argumentos de que os filósofos a partir de Sócrates fazem uso para tentar demonstrar a existência da Verdade Absoluta e, mais ainda, que o mundo em que vivemos é inferior a um mundo transcendente, Estático e Absoluto:

“Não passa de um preconceito moral o julgar-se que a verdade vale mais que a aparência. Diria que é até a mais mal demonstrada hipótese que há no mundo. Que se admita pelo menos isto: não haveria vida senão à base de apreciações e aparências de perspectivas”. (NIETZSCHE, 2002 (d), p. 64)

O maior problema da filosofia (e também da ciência) seria sua crença absoluta em si própria. A filosofia que se desenvolveu a partir de Sócrates quer respostas, procura razões, e acredita que apenas contando com o débil aparato mental humano, *demasiado humano*, seria capaz de descobrir o que há por trás dos mistérios da natureza.

O que podemos concluir disto que acabamos de expor? Ora, que no fim das contas, a própria filosofia *seria um ponto de vista*, uma invenção dos filósofos, uma verdadeira *máscara*:

“Toda filosofia é uma filosofia de fachada (...) Toda filosofia esconde também uma filosofia. Toda opinião é também um esconderijo, toda palavra também uma máscara” (*Id.* p. 205).

Resumindo, então, as conclusões da crítica nietzscheana à Vontade de Verdade em algumas palavras, diríamos que, para Nietzsche, *não existe verdade absoluta*. Só existem pontos de vista sobre a verdade. *Só há, afinal, perspectivas*.

b. Crítica ao Sujeito

Dada a compreensão da crítica nietzscheana à Verdade, acreditamos que se farão evidentes os conseqüentes argumentos do filósofo contra a idéia de Sujeito.

Apesar de germes da idéia de sujeito já virem construindo-se desde o início da filosofia, o Sujeito como categoria filosófica veio a surgir apenas no século XVII, com Descartes. Posteriormente, acabou sofrendo diversas alterações com Kant e Hegel, por exemplo. Todas as visões construídas a respeito da idéia de Sujeito, entretanto, guardavam um ponto em comum: *o evidente pressuposto de que existiria um Sujeito*, um *eu*, único e indivisível, vivendo dentro de nós. É o já amplamente conhecido “Penso, logo existo” de Descartes, que, de forma ou de outra, foi sendo redimensionado pelos filósofos posteriores a ele.

Nietzsche será o grande oponente desta idéia de Sujeito centrado. Ele defenderá que, assim como a idéia de Verdade, a idéia de Sujeito é, na realidade, apenas mais um ponto de vista sobre a realidade. E é Descartes – o primeiro a sistematizar o Sujeito – quem primeiro sofrerá as críticas de Nietzsche em relação ao tema. Nietzsche não consegue ver fundamento na proposição cartesiana de “Penso, logo existo”:

Afirmações do tipo: que sou eu quem pensa, que tem de existir em absoluto algo que pensa, que pensar é uma atividade e o efeito de um ser considerado como causa, que existe um ‘eu’, enfim, que já está estabelecido o que se deve entender por pensar, que eu sei o que é pensar. Pois se eu não estivesse já com idéias assentes sobre isso, como poderia decidir se o que está a acontecer não é talvez ‘querer’ ou ‘sentir’? (*Id.* p. 46)

Em outras palavras, existem tantas variáveis dentro da proposição “Penso, logo existo” que a sua asserção calorosamente defendida pelos filósofos só pode ser, ela também, um *ponto de vista*, uma *crença*, e não uma certeza imediata. Ou seja, *em hipótese alguma pode ser tomada como Verdade Absoluta*.

Sendo assim, Nietzsche mostra como a idéia de Sujeito é uma das mais bem sucedidas ficções do pensamento ocidental: ela é mais uma demonstração da Vontade de Verdade dos filósofos e de todos que os acompanharam em suas constatações, ou, segundo Nietzsche, em sua *fé*. A falta de força, esta fraqueza de vontade de viver, permitiu que a idéia de Sujeito se tornasse vitoriosa no pensamento ocidental. Imaginar um *eu* profundo, cognoscente, racional, um *ser-assim*, é eliminar por completo a possibilidade de uma existência mais leve, sem obrigações com uma obediência a um *eu Verdadeiro*, a uma *única* personalidade.

Nietzsche destrói, portanto, a idéia de Sujeito Único e Indivisível.

c. Crítica à Moral

Uma tentativa de resumir os elementos básicos da crítica nietzscheana não estaria de forma alguma completa se não incluísse sua crítica à moral. A própria definição nietzscheana para moral, em *Ecce Homo*, resume a depreciação do pensador em relação ao que esta manifestação humana defende: “a moral é a idiosincrasia do decadente com a intenção oculta de vingar-se da vida, sempre com um bom resultado final”. (2002 (a), p. 123) Qualquer moral seria, portanto, já decadente por definição. Ela conteria em si este sentimento de vingança dirigido à própria vida.

Esta necessidade da moral de reunir os homens e destinar a eles comportamentos preestabelecidos seria uma fraqueza, uma falta de força vital provocada por uma necessidade dos espíritos fracos: a *necessidade da formação do rebanho*.

Enquanto os fortes buscam encontrar a própria verdade, a própria vida, os fracos, os *animais de rebanho*, preferem aceitar a moral de outrem como dada, tudo em nome da segurança de pertencer a um grupo, de não ter que

pagar pelas consequências das próprias escolhas sozinhos. O pressuposto filosófico das morais reproduzidas pelo rebanho concentra-se na idéia de que seria possível um bem-estar geral, ou indicações universais para o comportamento humano. Esta idéia, segundo Nietzsche, é completamente absurda.

Nenhum destes torpes animais de rebanho de consciência inquieta (e que se propõem a defender a causa do egoísmo como causa do bem-estar geral) quer saber ou farejar que o ‘bem-estar geral’ não é um ideal, um alvo, um conceito definível, mas sim e apenas um vomitório – que o que é justo para um, é muito capaz de não poder ser justo para o outro, que a exigência de uma moral para todos é um prejuízo precisamente para os homens superiores, enfim, que há uma ordem hierárquica entre os homens e, por conseguinte, também entre as morais. (*Op. cit.* (d), p. 147)

Em resumo, Nietzsche destrói a idéia tradicional de moral ao considerá-la um mero subterfúgio para os fracos, incapazes de decidirem-se por si sós.

Resumindo o que nos interessa a respeito das críticas nietzscheanas, seja em relação à Verdade, ao Sujeito ou à Moral, percebemos que o projeto de Nietzsche é tentar destruir estas idéias básicas da cultura ocidental. É como se Nietzsche nos tivesse deixado, desta maneira, a seguinte questão: *Se não há Verdade, se não há Sujeito e se não há Moral, o que há? Qual a solução para uma existência digna? Que caminho agora seguir?*

A solução que o filósofo encontra após a devastação que ele próprio realizou será levantar a bandeira do perspectivismo. Vamos compreender esta defesa mais claramente a seguir.

1.2 O perspectivismo como solução às críticas nietzscheanas

a. Verdade em perspectiva

Uma vez compreendida a idéia nietzscheana de que a busca por uma Verdade Absoluta tem sido um dos maiores sinais de doença ² da sociedade ocidental desde o surgimento da filosofia socrática, entende-se como o filósofo porá, em lugar da exaltação da busca de uma Verdade Absoluta uma espécie de receituário que indicaria o seguinte: uma vez que não há uma Verdade Absoluta para guiar-nos, devemos voltar-nos a nós mesmos e buscarmos *nas nossas próprias verdades*. Não valerá mais a pena, entretanto, buscar uma única Verdade interior, porque esta idéia de Verdade Una já teria sido rejeitada anteriormente. A grande solução, na realidade, seria buscar diferentes verdades, verdades múltiplas, verdades com colorações diferentes, adaptáveis, mutáveis, referentes a cada caso específico da vida. Em outras palavras, *a solução para a verdade é simplesmente pô-la em perspectiva*.

Pôr a verdade em perspectiva é, também, pôr *a nós mesmos* em perspectiva. É neste ponto que podemos extrapolar o perspectivismo nietzscheano à própria idéia de sujeito.

b. Sujeito em perspectiva

Mais uma vez Nietzsche lançará mão do *perspectivismo* como saída à questão do sujeito. Se não há um *eu* duro, único, uniforme, atuando a partir de um mesmo centro diante das diversas situações da vida, o que há na realidade é uma *crença neste eu*, como se todos os dias, ao acordarmos, reforçássemos a idéia de que somos o mesmo sujeito que fomos ontem. Segundo Nietzsche, este tipo de comportamento é, mais uma vez, uma demonstração de fraqueza, de falta de Vontade. Na realidade, é como se no começo de nossas vidas criássemos para nós uma *máscara*, um rosto construído para sobreviver a todas as inconstâncias da vida. Em certo ponto da existência, entretanto, *teríamos nos esquecido de seu estatuto de máscara e teríamos passado a considerá-la nossa verdadeira face*.

A solução para livrar-nos desta máscara petrificada deve começar com uma grande guerra interior, em que a força da Vontade de Poder do indivíduo deve-se lançar contra ele próprio, objetivando a destruição do *eu* antigo, empoeirado e petrificado, e permitindo a construção de um novo *eu*, a fabricação consciente de uma nova máscara e, assim “então a luta será particularmente dura no indivíduo; nele cada nova fase passa por cima das anteriores, com cruel injustiça e desconhecimento de seus meios e fins”. (*Op.cit.*, (b), p. 184)

Uma vez destruída a máscara petrificada, percebemos como, na realidade, nossas possibilidades de existência multiplicam-se. Notamos como a formação do *eu* não é algo natural, mas sim construída socialmente. As infinitas combinações que permitem infinitas possibilidades de existência acabam por demonstrar-nos uma própria ignorância de nós mesmos, como se a vida pudesse ser algo diferente a cada dia, mas que nós, em nosso medo, nunca pudemos adequadamente aproveitar esta dádiva.

Um homem digno deverá ser consciente de suas possibilidades de máscaras e saberá não se levar tão a sério. Passará pelas máscaras da existência como um vagabundo sem rumo, um andarilho. Ele seria um verdadeiro espírito livre. Com a serenidade e a leveza de um dançarino, será ativo e superficial, porém aproveitará tudo o que as experiências vitais podem oferecer.

Este espírito livre é o que Nietzsche chama de *Super-Homem* (ou Além do Homem). O filósofo, otimista com a humanidade, vê um futuro brilhante para os homens que conseguirem livrar-se das amarras das idéias absolutas e adotarem o perspectivismo como meta. O Super-Homem de Nietzsche será metaforizado na figura fictícia de Zaratustra, um sábio consciente da realidade das máscaras e da vida como sucessão de perspectivas.

Ora, esta transformação em espírito livre é o primeiro passo para a grande mutação moral do homem: a *transmutação dos valores*. Restamos, entretanto, esclarecer este conceito nietzscheano, ligado à idéia da moral em perspectiva.

c. Moral em perspectiva

Pelo que compreendemos, até agora, da filosofia de Nietzsche, não seria difícil imaginar qual seria a solução encontrada pelo filósofo à destruição da moral de rebanho. É evidente que qualquer moral que busque uniformizar, associar os indivíduos, massacrar suas características, é nociva. *A verdadeira moral, portanto, deverá ser a moral de cada um.* Em outras palavras, cada indivíduo deverá reavaliar todos os seus valores, um por um, e compreendê-los não mais segundo os dogmas cristãos ou os de qualquer outro receituário moral, mas sim seguindo seus próprios instintos. É esta a idéia de *transmutação dos valores*, este importante termo nietzscheano: reavaliar todos os valores morais que seguimos por tradição e passarmos a reconsiderá-los seguindo nossas próprias avaliações.

Em *Ecce Homo*, Nietzsche dá a receita para uma real *transmutação de todos os valores*:

Para conseguir-se uma *transmutação de todos os valores*, são necessárias talvez mais faculdades de quantas foram até agora possíveis num só indivíduo; sobretudo, seriam necessárias contradições entre essas faculdades sem que, todavia, por isso se espezinhassem ou se destruíssem entre si. Ordem hierárquica das faculdades, sentido da distância, arte de superar sem provocar discórdia; não confundir nada, não “conciliar” nada; uma infinita multiplicidade que todavia é o contrário do caos. (*Op. cit.*, (a) p. 63)

Esta “multiplicidade” de visões que não necessitam verdadeiramente conciliar-se pode ser considerada efetivamente como *mais uma defesa do perspectivismo*, só que agora relacionada à questão moral. Ou seja, Nietzsche defende que *cada homem deverá criar sua própria moral*, eliminando qualquer receituário de morais impostas.

Ora, em suma, percebemos como as soluções encontradas por Nietzsche para suas críticas vão concentrar-se numa adoção radical da idéia de perspectivismo em relação à Verdade, ao Sujeito e à Moral. Em outras palavras, Nietzsche defenderá que não precisamos livrar-nos destes três conceitos de maneira definitiva. A grande sabedoria estaria em passar a enxergá-los por outras lentes: ao invés de buscarmos UMA verdade absoluta, UM sujeito único, UMA única moral, deveríamos procurar por todos estes conceitos em perspectiva, o que significa procurar analisá-los por diversos pontos de vista, por diversos ângulos diferentes, nunca, entretanto, considerando nenhum destes pontos de vista como O Verdadeiro.

Vamos agora ater-nos à análise do perspectivismo segundo um produto da cultura de massa, a música rock.

2. AS RAÍZES DO PERSPECTIVISMO NO ROCK AND ROLL: ANOS 50 E 60

Existem diversos estudos sobre a importância musical da criação do *rock and roll*, sobre como o estilo fora revolucionário ao questionar estruturas

harmônicas tradicionais, em admitir novas possibilidades de melodia e letra etc... Nosso interesse, como estudiosos de comunicação, não está, entretanto, na revolução musical provocada pelo desenvolvimento do rock, mas sim em sua contribuição social, ou seja, na forma como o rock, como produto da cultura de massas, foi responsável por uma reestruturação de valores tradicionais da sociedade ocidental do século XX. Ou seja, seguindo uma longa tradição de reflexão em torno da cultura de massa e seus produtos, brilhantemente já trabalhada por autores como os da Escola de Frankfurt ou Edgar Morin, por exemplo, pretendemos dar nossa contribuição, desta vez relacionada ao campo do *rock and roll*.

Por esta razão, antes de estudarmos o trabalho de David Bowie em si, acreditamos ser importante que mostremos como seus predecessores roqueiros contribuíram para a criação de todo um campo semântico que seria posteriormente reaproveitado por ele em sua constituição do perspectivismo.

Para isso, decidimos destacar quatro nomes fundamentais na história do rock pré-David Bowie: *Little Richard*, *Elvis Presley*, *The Beatles* e *The Rolling Stones*.

209

2.1 Anos 50 e o rock clássico

A primeira fase do rock, que corresponde à década de 50, é normalmente conhecida como Rock Clássico. Os adolescentes da época, buscando destacar-se de seus pais – mais preocupados em manter a ordem doméstica intacta –, fizeram uso da rebeldia aos padrões de comportamento gerais da classe-média como meio de constituir uma identidade.

Diversos nomes do rock clássico destacam-se nesta empreitada. Nós daremos, entretanto, maior importância em nosso trabalho a dois nomes: *Little Richard* e *Elvis Presley*. Estes dois artistas forneceram os primeiros germes para a construção futura daquilo que chamamos de perspectivismo de David Bowie. Elvis e Richard ultrapassam o espírito de sua época e introduzem no rock, respectivamente, o *poder visual do rock para uma audiência de massas* e a idéia de *máscara*.

a. Little Richard e a idéia de máscara

Um dos grandes expoentes do rock clássico é Little Richard, famoso por músicas como *Good Golly Miss Molly* e *Long Tall Sally*, mas principalmente por sua performance no palco, reforçada pela adoção de um visual extremamente chocante à época. Little Richard foi a primeira figura do *rock and roll* a valorizar a aparência física do cantor de rock como meio essencial à transmissão da mensagem musical. As vestimentas dos cantores de rock pré-Richard eram basicamente ternos comuns, como os de qualquer executivo americano da época. Richard percebeu que a atitude rock deveria manifestar-se também na maneira de se vestir. Deste modo, concentrou-se na busca de uma aparência chocante, agressiva, rebelde para si próprio.

O uso de maquiagem pesada e de roupas exóticas acaba por gerar uma curiosa consequência: *a separação da pessoa Little Richard do cantor Little Richard*. Fora dos palcos, o cantor não se vestia da mesma maneira como quando estava em performance. Ao subir no palco, era como se passasse por um portal que o permitiria *adquirir uma outra personalidade*. Pela primeira vez, na música pop, ficava clara a idéia de que pessoa e artista são distintos. Em outras palavras, Richard deixava claro para sua audiência que, no palco, *ele vestia uma máscara*. Libertava-se de seu “eu verdadeiro” e deixava que a *persona* Little Richard se manifestasse livremente.

b. Elvis Presley e o poder visual do rock

Por mais que se tente, não é possível definir exatamente a importância que a figura de Elvis Presley teve para a história cultural do século XX. Foi ele o responsável por retirar o *rock and roll* dos guetos negros e difundi-lo massivamente. Sua proeza foi em muito ajudada por sua aparência física e seu senso de ritmo. Elvis era branco, bonito e fora criado segundo um modelo familiar tipicamente americano da época. Por outro lado, carregava consigo também a força e a ousadia da música negra contida no R&B e no próprio rock clássico. Para completar, dançava de maneira extremamente rude e sensual para os padrões da época.

O empresário de Elvis, o lendário coronel Parker, tinha para seu produto um plano de promoção baseado numa verdadeira superexposição na mídia, em que a TV tinha papel crucial. O poder visual do cantor, divulgado pela televisão, mostrava-se maior que as tentativas dos pais daqueles adolescentes de impedir qualquer aproximação de seus filhos àquele “ritmo do demônio”. A televisão estava contribuindo para o fornecimento de um modelo de comportamento tipicamente jovem, contraditório em relação aos valores familiares da época. O modelo *Papai Sabe Tudo* se mostrava extremamente desinteressante aos adolescentes, face à força da natureza que era Elvis Presley na TV.

Mais que *ouvir* Elvis, o que realmente contribuía à alteração do comportamento era *ver* Elvis. *O poder visual do rock and roll constituía-se com Elvis Presley de maneira extremamente abrupta*. Com Elvis, tornava-se claro que a filosofia roqueira é necessariamente musical *e* visual.

Ao permitir que o *rock and roll* fizesse uso contínuo da imagem como mensagem, Elvis fornecerá um importante pilar para a futura adoção do perspectivismo nos anos 70.

2.2 Anos 60 e o período áureo do rock

Normalmente, é a década de 60 que normalmente recebe o título de período áureo do rock. Os crescentes protestos contrários às guerras do Vietnã e da Coréia, a busca de uma consciência geral da humanidade, a procura por uma expansão da mente em conjunção com o cosmos, as preocupações com os direitos civis dos negros e das mulheres, a revolução sexual, enfim, todos

estes processos que eclodiram durante esta década tiveram como trilha sonora a agressividade e a ousadia do *rock and roll*.

Desta década, destacaremos duas bandas britânicas de suma importância para a cultura pop: os *Beatles* e os *Rolling Stones*.

a. Beatles e o rock filosófico

A partir da segunda metade da década de 60, por conta do recrudescimento das transformações sobre as quais já comentamos, os artistas de rock passaram a preocupar-se com questões sociais e culturais mais sérias. Foram transcendidos os limites da vida adolescente e grandes questionamentos existenciais passaram a ser pauta.

Interessa-nos, entretanto, neste trabalho, a dimensão poética explorada pelos Beatles principalmente a partir de 1965, com o lançamento do álbum *Rubber Soul*.

A importância dos Beatles para esta guinada na temática do *rock and roll* dificilmente poderia ser exacerbada. Apesar de a busca por uma maior profundidade nas letras de rock ser uma questão tanto americana quanto inglesa, a já existente popularidade dos Beatles foi o que permitiu que esta “seriedade” do rock pudesse ser colocada efetivamente em prática, ou tornado-se massiva. Bem dentro do espírito da época, as mudanças sociais da década e as experiências com drogas forneceram o combustível para esta necessidade filosófica. O rock adquiria uma nova dimensão.

Explorando as letras como poesia, os artistas passavam de meros *entertainers* a quase *filósofos*. Através de um meio extremamente popular – o rock – eles começavam a guiar-se por objetivos maiores do que simplesmente rebelar-se no próprio ato de tocar o rock. O rock passava a ser meio de divulgação de idéias *de forma mais consciente*. Aos poucos, queria conquistar para si o status de obra de arte.

Esta visão do rock como filosofia, por meio das letras das músicas, irá influenciar enormemente toda a concepção artístico-filosófica de David Bowie nos anos 70.

b. Rolling Stones e o hedonismo sem limites

Enquanto os Beatles eram os meninos comportados do rock, seus rivais, os Rolling Stones, representavam exatamente o oposto. Os Stones foram fundo na busca de um estilo de vida sexo, drogas e *rock and roll*. Em suma, foram eles os responsáveis pela introdução no rock de um certo tipo de hedonismo inconsequente que tanto veio a caracterizar o estilo ao longo dos tempos.

É evidente que o culto de si próprio é, desde o rock clássico, uma característica marcante do estilo. A grande transformação trazida pelos Stones refere-se não à introdução do hedonismo em si para o rock, mas sim a um certo tipo de hedonismo, conscientemente irresponsável e sexualmente ambíguo.

Mick Jagger, o vocalista, era como uma força da natureza no palco, atraindo a atenção de homens e mulheres de maneira sexualmente agressiva, direta e rebelde. Diferentemente de Elvis, que fora do palco era um “menino bom”, os Stones faziam questão de serem os garotos maus em tempo integral. Com eles, o hedonismo do rock torna-se pagão. Receituários cristãos de boa decência ainda restantes nos grupos predecessores são mandados às favas. O grande objetivo era buscar o prazer máximo.

Esta noção do hedonismo ilimitado, representado no trinômio *Sexo, Drogas e Rock and Roll*, irá evidentemente influenciar toda a geração do rock seguinte, inclusive David Bowie, que seguirá a cartilha dos Stones em sua visão própria do perspectivismo.

A TRANSIÇÃO PARA OS ANOS 70

Estamos nos fins dos anos 60. O sonho hippie acabou tornando-se inviável frente à realidade brutal de uma economia de mercado poderosa. As experiências com drogas de expansão de consciência acabaram levando a drogas mais pesadas, de poder de destruição muito maior. O amor livre transformou-se em sexo livre, sem amor.

212

No campo do *rock and roll*, entram em cena bandas com a proposta de um som mais pesado, como o Led Zeppelin, ao mesmo tempo em que surge uma nova ramificação do gênero: o *glam-rock*, cujas principais características podem ser resumidas a três pontos básicos – *o culto de si próprio* através das vestimentas, da maquiagem e da busca de uma identidade baseada na apreciação dos sentidos, como os dândis do final do século XIX; *a ambigüidade sexual* e a *presença constante de riffs de guitarra repetitivos*.

O *glam-rock* não seria tão importante, entretanto, não fosse a sua defesa por um artista. Em 1969, o homem pisa na Lua, conquista o espaço e provoca um profundo questionamento num jovem britânico de 22 anos: face à situação vigente neste planeta, por que não se livrar de tudo e partir para o espaço? Era o nascimento de *Space Oddity*, primeira grande música de David Bowie, e o *glam-rock*, assim como todo o *rock and roll*, atingiriam a partir de então uma dimensão totalmente diferente.

O APOGEU DO PERSPECTIVISMO NO ROCK AND ROLL: DAVID BOWIE E SUAS MÁSCARAS

Para que tenhamos David Bowie como objeto de estudo neste trabalho, decidimos fazer o seguinte recorte metodológico: vamos dividir nossa análise em dois momentos – *a crise pré-perspectivismo* (1969-1971), período de crise intelectual de Bowie, em que temos os discos *Space Oddity* (1969), *The Man Who Sold The World* (1970) e *Hunky Dory* (1971) e, finalmente, o período de nascimento do perspectivismo, com *Ziggy Stardust* (1972). Indicaremos, a seguir, as especificidades de cada um destes períodos.

3.1 A crise pré-perspectivismo

Apesar de Bowie ter lançado alguns discos com bandas diferentes antes de 1969, é senso comum entre os pesquisadores de rock ³ que sua produção só adquire realmente alguma relevância a partir do lançamento de *Space Oddity*, em 1969.

Influenciado pelo rico trabalho das imagens do filme de Stanley Kubrick *2001 – Uma Odisséia no Espaço*, e por seu poético pessimismo, cria na canção *Space Oddity* a história de um astronauta – *Major Tom* – que, ao entrar em órbita, percebendo a grandiosidade do universo perante sua insignificante existência, decide desligar-se da espaçonave e entregar-se ao cosmos, num suicídio quase feliz.

Space Oddity é a chave para o início dos questionamentos de Bowie: primeiramente a respeito das verdades da existência, depois a respeito das verdades do *eu* e finalmente sobre a verdade da própria verdade.

A preocupação de Bowie, nesta época, é de deixar claro seu pessimismo em relação ao mundo. Ele será o primeiro artista dos anos 70 a enterrar definitivamente os sonhos hippies dos anos 60. A esperança de um mundo melhor através da Paz e do Amor numa vida em comunidade em união com o cosmos passa a ser totalmente algo do passado. O cosmos em Bowie não é agradável e solícito como nos anos 60, mas ameaçador e infinitamente mais forte que o homem. Major Tom *não se une pacificamente* ao cosmos, mas sim *se entrega* a ele, fornece a ele seu cadáver de ser humano impotente.

DÚVIDAS GERAIS: EM RELAÇÃO AO UNIVERSO E EM RELAÇÃO A SI PRÓPRIO.

O pessimismo de Bowie torna-se mais sério e sombrio com o lançamento, em 1970, de *The Man Who Sold The World*. O disco, que teve sua capa censurada nos EUA por trazer um Bowie vestido, pela primeira vez, de mulher, deitado num sofá de maneira sexualmente sugestiva, é uma espécie de manual de indução ao suicídio, com letras fortemente depressivas e um som muito pesado das guitarras de Mick Ronson. O desespero do artista em relação às verdades da existência torna-se ainda maior. Somem as referências explícitas a eventos reais de *Space Oddity* e, em seu lugar, surgem letras obscuras que questionam as próprias categorias de normalidade criadas pela humanidade para sistematizar a existência.

As inquietações manifestadas em *The Man Who Sold The World* permitem que Bowie procure se expressar mais claramente no trabalho seguinte, *Hunky Dory*, um disco muito mais acessível, de temática idêntica à dos anteriores: questionamentos sobre as verdades do universo, sobre si próprio etc.

Por outro lado, o niilismo deste disco é diferente. Em *Hunky Dory*, Bowie começa a esboçar uma possível solução para o estado de desespero diagnosticado anteriormente – esta solução, influenciada consciente ou inconscientemente

por Nietzsche ⁴, passa pela construção de um *Super-Homem*, de um *Além do Homem*, ciente de suas limitações e resignado de sua busca por certezas. Um espírito capaz de relativizar tudo, *que busque enxergar a vida por meio do perspectivismo*. Esta possibilidade de solução é manifestada muito claramente em duas faixas: *Oh! You Pretty Things* e *Changes*.

Em *Oh! You Pretty Things*, ele constata que, definitivamente, “os pesadelos chegaram para ficar”, e que não há muito que fazer quando se descobre que “*the earth is a bitch*” ⁵. Ele chama a atenção, ainda, para que se observem os jovens de sua geração. Eles, com suas dúvidas e buscas por uma alternativa de vida distante de verdades absolutas e sonhos impossíveis, poderiam ser o projeto de uma “raça” futura de homens, mais fortes, enfim, de uma raça de Super-Homens (*Look out at your children! They're the start of a coming race! You gotta make way for the Homo Superior*) ⁶.

As dúvidas de Bowie em relação às verdades de si próprio, apresentadas nos discos anteriores como baluartes de um niilismo extremo, finalmente começam a esboçar uma tentativa de construção de um caminho possível para uma existência digna longe do niilismo anterior e, ao mesmo tempo, longe das categorizações engessadas do passado.

Após a destruição de todas as certezas, Bowie chega à conclusão de que se definir de uma maneira única será sempre uma generalização grosseira. Somos mais que *uma* visão de nós mesmos. Nosso mundo interior não pode ser rebaixado a sínteses redutoras. E é justamente aí que ele dá seu grande passo: por que, ao invés de nos definirmos de uma maneira única e homogênea, não nos preocupamos em analisar a nós mesmos de acordo com cada contexto porque estivermos passando, de acordo com as nuances de nossos sentimentos determinados por certos acontecimentos – enfim, por que não pomos a nós próprios em *perspectiva*?

É esta a solução encontrada em *Changes: (Turn and face the strange! Changes! Time may change me! But I can't trace time)* ⁷. Deixar-se levar pelo tempo, encarando o que de novo surgir, evitando eliminar o *estranho* em nome de uma suposta *identidade*: esta é a chave para a construção do *perspectivismo* de David Bowie.

Passemos agora à segunda fase de nossa análise do *perspectivismo* de Bowie. Nela, mostraremos como o artista vai reunir suas conclusões a respeito das verdades da existência àquele manancial prático de *rock and roll* já construído previamente por Little Richard, Elvis Presley, os Beatles e os Stones. Esta reunião será a receita para a elaboração do grande clássico *Ziggy Stardust*.

3.2 o perspectivismo de Bowie: o nascimento e a morte de Ziggy Stardust

O disco *Ziggy Stardust* é um álbum conceitual, uma verdadeira ópera-rock, em que todas as faixas se reúnem para contar uma história mirabolante: cinco anos antes da destruição da Terra por algum motivo obscuro, *Ziggy*

Stardust, um alienígena andrógino e hedonista, invade o planeta. A presença de Ziggy causa uma sensação de estranhamento e fascinação nos terráqueos. Ele é uma estrela do rock, e, juntamente com sua banda, os *Spiders from Mars*, torna-se um verdadeiro messias para aquela população desesperada com o fim do mundo. O Evangelho de Ziggy concentra-se numa total apologia ao trinômio *Sexo, Drogas e Rock and Roll*: sexo com humanos de ambos os gêneros, drogas e álcool os mais pesados possíveis e *rock and roll* alto. Em pouco tempo, a fascinação causada por Ziggy atinge a ele próprio, e, mergulhando em seu próprio *eu*, ele acaba tendo que se matar, para redimir os pecados dos terráqueos e os de si próprio: como um Jesus suicida, Ziggy tem que morrer para que a humanidade viva uma outra vida, construída agora independente dele.

Vimos anteriormente que, ao esboçar possíveis soluções para seus questionamentos existenciais em relação às idéias de verdade de si próprio etc, Bowie apontou basicamente dois caminhos: *a construção de um Super-Homem e a adoção permanente das mudanças de personalidade, com a aquisição de máscaras*.

Ziggy Stardust será a *primeira máscara* de Bowie. Pela primeira vez em seus trabalhos, ele assume uma outra personalidade e passa a falar por outro ser. Quando surge a figura de Ziggy, Bowie passa por uma verdadeira metamorfose. Seu visual muda completamente: o cabelo está vermelho, a pele maquiada muito fortemente e ele está mais magro do que nunca. As roupas adquirem agora todo um brilho e cores especiais. Mais que isso: Bowie não se distingue mais de Ziggy Stardust – ele quer ser conhecido por sua máscara, por seu personagem⁸. Nas entrevistas que dá à imprensa, ele não responde mais como David Bowie, mas sim como Ziggy Stardust.

Ao mesmo tempo, Ziggy é o primeiro projeto de um *Super-Homem*, um ser acima das capacidades de uma humanidade doente, fraca, incapaz de agir segundo seus instintos mais básicos. Para reforçar a “fraqueza” da humanidade, Bowie cria esta situação ficcional em que a Terra seria destruída em cinco anos. Os humanos tornam-se, portanto, mais frágeis, mais suscetíveis a Salvadores. Ziggy é infinitamente superior aos humanos porque: *sendo um alienígena andrógino*, concentra forças não só masculinas ou não só femininas, mas de ambos os sexos. Bem ao espírito dos anos 70, o *Super-Homem* de Bowie dissolve as delimitações das categorizações sexuais bem definidas. Ao mesmo tempo, atrai igualmente o fascínio de homens e mulheres; *sendo um rock-star*, é capaz de potencializar seus instintos direcionados aos prazeres imediatos da carne, com sexo, drogas e *rock and roll*. O verdadeiro *Super-Homem* de Bowie não pode guiar-se por nada além de suas próprias vontades.

Para construir seu *Super-Homem*, David Bowie recorre a elementos já existentes no próprio *rock and roll*, elementos estes que vimos quando tratamos dos germes da criação do perspectivismo no rock dos anos 50 e no rock dos anos 60. Vejamos como eles se aplicam à figura de Ziggy:

* A idéia de *máscara*, reforçada com a maquiagem pesada, em que a *persona* criada no palco é uma invenção consciente do artista, é uma radicalização do que primeiramente havia proposto Little Richard ao maquiar-se, dividindo primariamente o ego do rock-star em dois. Ziggy é um passo a mais nesta idéia, a partir do momento em que Bowie assume publicamente seu status de máscara, chegando a criar para ela um outro nome e uma outra história de vida completamente dissociada da sua;

* A idéia do *poder visual do rock em relação às massas*, que vimos primeiramente com Elvis, é radicalizada em Ziggy. Aqui, o rock-star, através da exposição visual massiva a todo um planeta, é transformado num verdadeiro messias, uma espécie de Jesus *with god given ass*⁹. É o máximo a que o poder visual do rock poderia chegar;

* A idéia de o *rock funcionar como filosofia*, que vimos primeiramente com os Beatles, aparece desde os primeiros trabalhos de Bowie, mas Ziggy é o equivalente, no *rock and roll*, ao sistema filosófico mais bem estruturado da filosofia propriamente dita;

* Finalmente, a idéia do *hedonismo ilimitado*, através do trinômio *Sexo, Drogas e Rock and Roll*, que vimos primeiramente com os Rolling Stones, será transformada no Evangelho de Ziggy Stardust em sua passagem pela Terra.

Teria Bowie finalmente solucionado seus problemas? A criação de Ziggy Stardust, a assunção de uma máscara consciente, a vivência de um Super-Homem, tudo isso seria o suficiente para que os questionamentos do artista estivessem finalmente extintos? *A resposta é não*. Para que efetivamente Ziggy fosse uma máscara, para que a fórmula encontrada por Bowie resultasse eficaz, era preciso que inevitavelmente um fato ocorresse: *a morte de Ziggy*. De fato, uma máscara só pode ser reconhecida como tal quando é substituída por outra. Caso contrário, certamente ela assumirá um status de realidade totalmente incompatível com a própria noção de máscara. Voltemos à odisséia de Ziggy e vejamos como Bowie resolve, então, esta questão.

Ao aterrissar, Ziggy passa a ser o centro das atenções de uma humanidade perdida com a idéia de morrer em apenas cinco anos. No começo, a idéia é a de se ter prazer sem limites, inspirando-se na figura de Ziggy (*I'm the space invader/ I'll be a rock 'n' rollin' bitch for you/ Freak out in a moonage daydream*)¹⁰.

Entretanto, ocorre aqui um fato fundamental: assim como os terráqueos apaixonam-se por Ziggy, ele também acaba apaixonando-se por si próprio (*Making love with his ego / Ziggy sucked up into his mind/ Like a leper messiah*)¹¹. Ao apaixonar-se por sua própria figura, torna-se um messias leproso. Ele não tem mais utilidade. A grande metáfora pensada por Bowie é a seguinte: *a máscara deixa de ser útil a partir do momento em que passa a considerar-se a si própria algo mais sério que simplesmente uma máscara*. A grande sabedoria do perspectivismo acreditar em si próprio como algo construído a partir de um determinado ponto de vista. Quando Ziggy passa a levar-se a sério, a crer em

si próprio, é o momento certo para que sua morte ocorra. Só morrendo, ele permitirá que Bowie passe a enxergar-se por outra perspectiva. Enxergando-se por outro ponto de vista, ele será capaz de criar, enfim, uma nova máscara.

O grande perigo de se usar uma máscara pela primeira vez é deixar que ela grude em sua face. Bowie tinha noção disso e, por esta razão, mesmo com todo o sucesso que Ziggy vinha tendo, no dia 3 de Julho de 1973, no Hammersmith Odeon, em Londres, ele anunciou em pleno palco que aquele seria seu último show. Os fãs, desesperados, pensaram que Bowie tinha desistido de sua carreira. Todavia, quem era afastado dos palcos não era Bowie, mas Ziggy Stardust. Matando Ziggy, Bowie finalmente pôde construir sua própria fórmula do perspectivismo, que poderíamos sintetizar nos seguintes termos: *crie sua máscara, mas mate-a no exato momento em que ela começar a duvidar de seu estatuto de máscara. A partir daí, busque outro ponto de vista. Construa uma nova máscara.*

Foi o que efetivamente ele fez. Depois de Ziggy Stardust, Bowie apresentou diversas outras *personas*, como Aladdin Sane, The Thin White Duke, Halloween Jack, The Elephant Man, metamorfoses constantes que lhe deram a famosa alcunha de *camaleão do rock and roll*. Tal título é certamente questionável: um verdadeiro camaleão sofre metamorfoses para adaptar-se ao meio ambiente. Bowie, pelo contrário, cria um novo meio ambiente a todo instante, busca observar a suposta realidade por diversos prismas diferentes, dando nomes e histórias de vida próprios para cada personagem referente a cada perspectiva distinta. Enquanto um camaleão é certamente *passivo*, Bowie é *ativo*, ele sabe conjugar suas forças de maneira que sua sobrevivência se dê não por adaptação dele ao ambiente, mas do ambiente a ele – como um *Super-Homem*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS – O PERSPECTIVISMO EM PERSPECTIVA

No presente artigo, nosso objetivo foi mostrar a importância do trabalho desenvolvido pelo cantor David Bowie nos anos 70 para a inclusão, no *rock and roll*, da idéia de perspectivismo. Em outras palavras, preocupamo-nos em apresentar de que maneira Bowie constrói em sua obra a idéia de que nossa existência seria em muito beneficiada se nos despíssemos de tradições conceituais relacionadas à idéia de Verdade e de *eu*.

Não seria absurdo tentar estabelecer algumas bases de comparação entre o perspectivismo de Nietzsche e o de David Bowie. As idéias de máscara e de Super Homem, por exemplo, estão presentes nos dois, embora trabalhadas diferentemente.

Por outro lado, decidindo por simplesmente expor esta que é certamente uma das mais bem elaboradas manifestações do perspectivismo da cultura popular do século XX, acreditamos que as comparações entre os tipos de perspectivismo devem ser deixadas aos leitores. Nossa missão, neste trabalho, foi simplesmente mostrar como esta idéia, tão presente na cultura ocidental

contemporânea, pode adquirir uma concepção tão bem construída mesmo dentro do universo cultural do *rock and roll*, campo normalmente considerado pela teoria como incapaz de fornecer grandes contribuições ao pensamento.

Notas

¹ Para um maior aprofundamento a respeito da importância do desenvolvimento da perspectiva para a cultura ocidental, ver WERTHEIM, Margaret. *Uma história do espaço de Dante à Internet*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Ed., 2001

² “Tudo o que é absoluto pertence à patologia”. NIETZSCHE, Friedrich. *Para Além do Bem e do Mal*, op.cit., p. 96

³ Para uma melhor compreensão desta divisão metodológica em relação ao trabalho de Bowie, ver UNGEMUTH, Nicolas. *Bowie*. Paris: Librio Musique, 2000

⁴ Bowie sempre se mostrou grande admirador de Nietzsche, especialmente durante o período em que viveu em Berlim, no final da década de 70

⁵ “A Terra é uma vagabunda”. A tradução é nossa.

⁶ “Observem suas crianças/ Elas são o começo de uma nova raça/ Você tem que se encaminhar para o Super-Homem”

⁷ “Encare o estranho/ Mudanças/ O tempo pode me mudar/ Mas eu não posso traçar o tempo”

⁸ “Eu prefiro ser Ziggy a ser David. Quem é David Bowie?”, David Bowie, em entrevista. SAAL, Hubert. The Stardust Kid. *Newsweek*, 9 out. 1972.

⁹ “Com Deus dando as costas”, numa tradução bem comportada da letra de Ziggy Stardust.

¹⁰ “Eu sou o invasor do espaço/ Eu vou ser a sua prostituta do rock/ Enlouqueça num sonho lunar”

¹¹ “Fazendo amor com seu ego/ Ziggy foi sugado para dentro de sua própria mente/ Como um messias leproso”

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FRIEDLANDER, Paul. *Rock and Roll – Uma História Social*. Rio de Janeiro: Record, 2002.

NIETZSCHE, Friedrich W. *Ecce Homo – Como Cheguei a Ser o Que Sou*. São Paulo: Martin Claret, 2002 (a).

_____. *Humano, Demasiado Humano – Um Livro para Espíritos Livres*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000 (b).

_____. *Genealogia da Moral – Uma Polêmica*. São Paulo: Companhia das Letras, 2001 (c).

_____. *Para Além do Bem e do Mal: Prelúdio a Uma Filosofia do Futuro*. São Paulo: Martin Claret, 2002 (d).

UNGEMUTH, Nicolas. *Bowie*. Paris: Libro Musique, 2000.

REVISTAS NÃO-ACADÊMICAS

SAAL, Hubert. The Stardust Kid. *Newsweek*, 9 out. 1972.

As boas mulheres da china: vozes ocultas

Janete Oliveira

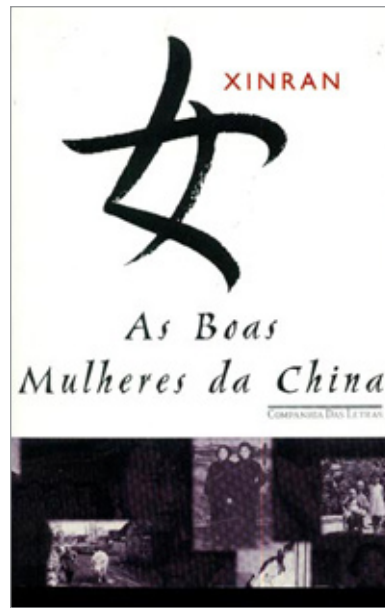
Mestranda do programa de pós-graduação em Comunicação Social da
Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Resumo

A China hoje é saudada como uma potência, um achado que conseguiu aliar capitalismo e comunismo com êxito. No entanto, o livro “As boas mulheres da China” tenta refletir um pouco sobre a vida das mulheres chinesas e como é olhar feminino. Ao entrevistar mulheres e discutir suas questões através de um programa de rádio, a jornalista Xinran desvela uma outra China que não está nos noticiários.

Abstract

China is saluted today as a potency, a formula that succeeded in associate capitalism and communism successfully. However, the book “The good women of China” tries to reflect a little about the Chinese women’s lives and how the womens’s look is. Interviewing women and discussing their questions through a radio show, the journalist Xinnan reveals another China that is not on the news.



A China depois de um longo período de “reclusão” internacional – por conta da Revolução cultural e do isolacionismo comunista – tem se tornado na última década “a menina dos olhos” da economia mundial. Seu crescimento excepcional e o capital acumulado para investimento são cobiçados por vários países do ocidente. É um país de grandes dimensões e população e permite ainda uma projeção positiva de crescimento de consumo, o que aguça os interesses estrangeiros. A rápida modernização por que passaram as cidades de Xangai e Pequim criou aos olhos ocidentais um estereótipo similar ao do Japão de alguns anos atrás: tecnologia e tradição juntas em um só pacote.

Contudo, essa China que hoje aparece nas revistas e jornais é uma nação vista somente no seu aspecto economicamente interessante, uma visão parcial de um país que só é moderno aos olhos ocidentais, mas que esconde rotinas cotidianas que remontam quase à era feudal. Na contramão desse olhar de uma China com tecnologia e comportamento atualizados encontramos o livro da jornalista Xinran que durante oito anos apresentou um programa de rádio no país intitulado “Palavras na brisa noturna” que se propunha a discutir os problemas e questões da mulher chinesa. Durante este período (1989 a 1997) Xinran entrevistou vários tipos de mulheres: das mais novas (já incorporadas à nova mentalidade pós-moderna capitalista à chinesa) até as mais velhas que suportaram as agruras e violências dos processos revolucionários chineses. Mulheres de várias condições sociais que lhe proporcionaram uma visão dos diversos sentimentos e emoções femininas ao longo da história recente da China e resultou no livro “As boas mulheres da China”.

Apenas quatros meses depois de ter começado o seu programa de rádio que, a princípio, visava apenas colher a participação dos ouvintes em geral em relação ao cotidiano. Tendo o programa alta receptividade, Xinran recebe uma

carta com a denúncia de que uma jovem está recebendo maus tratos em uma vila no interior e corre risco de vida. Ao socorrer a jovem a jornalista percebe que o mundo que cerca a vida das chinesas é muito complexo e seu interesse em descobrir mais sobre ele aumenta. Xinran se põe uma questão: “Quanto valia, exatamente, a vida de uma mulher na China?” (p. 17).

A partir desse ponto somos levados a percorrer esse mundo feminino que, ao contrário de um estudo antropológico que mostraria a parte teórica do papel da mulher na sociedade chinesa, a jornalista nos faz percorrer a história emocional dessas mulheres. Não entra em detalhes históricos da China, apenas deixa claro a marca que aqueles acontecimentos deixaram, como isso transparece, qual seria de fato o imaginário da mulher chinesa para os homens através dos seus atos e até para as próprias chinesas.

Segundo Confúcio, uma mulher não ter talento é uma virtude, ou seja, a mulher não é mais que um mero instrumento de uso masculino, esse conceito pode ser perfeitamente percebido através das histórias contadas por Xinran.

Primeiramente temos a história da criança que era constantemente estuprada pelo pai e, não encontrando apoio na mãe, o único lugar onde estava a salvo era no hospital. Por isso constantemente ficava doente e lá encontra consolo e felicidade ao cuidar de um filhote de mosca e sentir carinho no toque de suas pequenas patas.

Ao tentar confrontar o pensamento das universitárias, a jornalista procura uma voz influente dentro da universidade somente para descobrir que mesmo as mulheres ditas mais “modernas” também eram como instrumentos para os homens. No entanto, no caso das universitárias, elas se comportavam como suas “secretárias particulares” conscientes de seu papel “executivo” e tentavam apenas extrair o máximo de vantagens econômicas sem se envolver emocionalmente sabendo que os maridos jamais deixariam as esposas por elas. Ferramentas frias do novo modo de vida capitalista chinês.

Xinran encontra também a figura da catadora de lixo que, a despeito das demais, exhibe maneiras mais sofisticadas porque só está ali para ver diariamente o filho de cuja vida sua presença foi alijada. Quando mais nova o marido morre prematuramente juntamente com um dos dois filhos e, após pensar em suicídio, ela faz tudo o que uma viúva pode para criar o único filho que lhe restara. Este tem sucesso na vida, mas a mãe permanece fora de sua vida.

Deparamos, por exemplo, com a história das mães de uma aldeia, que após perderem vários entes queridos em um terremoto criam um orfanato. Mas, cada uma destas mães guarda lembranças mais dolorosas até do que o terror do desastre natural. Como, por exemplo, a mãe que teve a filha estuprada coletivamente por homens que se aproveitaram da situação indefesa da menina após o terremoto. Após o incidente a moça enlouquece e se mata. Ou então a história da menina que ficou 14 dias presa entre blocos de cimento para, finalmente, morrer cantando nos braços da mãe.

Xinran também nos leva pelo pensamento acerca da religião das chinesas que apresenta um sincretismo dependendo do pensamento religioso da moda. A única real lealdade é para com o Partido e suas crenças. E, entre estas crenças está a da proibição de relação entre pessoas do mesmo sexo, então ela nos conta sobre “a mulher que amava as mulheres” e por Xinran ter mostrado compreender sua condição através de uma resposta pelo rádio, ela pensou que a jornalista a amava, procurou-a e contou sua história. Depois de frustrado por não ter um filho, o pai da menina a criou como um menino e, depois de estuprada por um grupo de homens, passou definitivamente a abominar o contato com o sexo oposto e apaixonou-se por uma ativista homossexual que lhe ensinou sobre os prazeres da sexualidade.

Temos ainda várias outras histórias como a da mulher que, sendo membro do Partido teve como “missão” casar-se com um dos seus importantes membros e não ser mais do que uma figura decorativa para ele e os filhos. Ou então a da filha de um general da facção de Chan-Kai-Chek que, considerado traidor na época da Revolução, enlouquece e, os homens aproveitando-se dessa fraqueza a estupram seguidamente até que a família a encontre em um estado de quase catatonia.

A própria Xinran relembra seus momentos difíceis na infância também presa em campos de “reeducação” ao lado das histórias de outras mulheres que eram forçadas a executarem “tarefas” em nome do Partido e da Revolução para libertarem entes queridos que, ao saberem pelo que a família tinha passado às vezes não agüentavam e perdiam a razão ou tiravam a própria vida.

E, finalmente, o motivo pelo qual Xinran deixa a China e muda-se para Londres: a Colina dos Gritos. Uma comunidade onde as pessoas não têm casas e moram em cavernas, não há fogão ou panelas, a comida é escassa, não há roupas para as meninas, a maioria das mulheres têm útero caído e utiliza folhas no período menstrual causando-lhes feridas nas coxas. Após testemunhar a vida daquelas mulheres, a jornalista vai para a capital inglesa para conhecer outra realidade para as mulheres e, ao perceber que o imaginário chinês diferia em muito daquele que conhecia resolve escrever o livro contando sobre as mulheres por ela entrevistadas e sobre as experiências no programa de rádio. Tentando responder as perguntas que a universitária lhe propôs quando se encontraram: “Qual é a filosofia das mulheres? O que é a felicidade para uma mulher? E o que faz uma boa mulher?” (p. 56)

Talvez não se tenha ainda como responder estas perguntas uma vez que o livro da jornalista é um relato emocional e não científico. De qualquer forma, o texto deixa claro que tanto de um lado como de outro a mulher sempre perde: no lado camponês (que teoricamente seria o lado beneficiado pela Revolução) a ignorância e o preconceito contra o feminino ainda prevalecem e no lado burguês só existe a revolta que geraram processos de “reeducação” dolorosos que, por sua vez, reprimiram sentimentos tornando as pessoas frias e desiludidas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

XINRAN. *As boas mulheres da China: vozes ocultas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

Expediente

Conselho Editorial

Afonso de Albuquerque - UFF
Denise Oliveira Siqueira - UERJ
Fátima Régis (UERJ), Marcio Gonçalves - UERJ
Fred Góes - UFRJ
Henrique Antoun - UFRJ
Júlio Sá Pinho - UFGO
Juremir Machado - PUC-RS
Nízia Villaça - UFRJ
Sérgio Arruda - UENF

Editores

Fernando Golçalves
João Maia
UERJ

Revisão

João Maia
Juliana Krapp
Kalyandra Vaz
UERJ

Diagramação e Editoração Eletrônica

Fausto Amaro
Felipe Martins
Leonardo Morai
Lilian Ribeiro
Mariana Pedroza
Priscila Pires
ERP/FCS/UERJ

Projeto Gráfico

Ana Amélia Erthal - UERJ
Marcos Maurity - ERP/FCS/UERJ

WebDesign

Fausto Amaro
Leonardo Morais
Priscila Pires
Sonia Souza
ERP/FCS/UERJ