

COMUM

Publicação das Faculdades Integradas Hélio Alonso

Julho / Dezembro de 2006

v. 12 – nº 27

ISSN 0101-305X

27

Abrimos o número 27 da Revista **Comum** com dois artigos que nos fazem refletir sobre arte e cultura. Noéli Correia de Melo Sobrinho assina texto em que interpreta a *Estética* de Hegel, especialmente nos capítulos I e IV e na parte que trata da Arte Romântica e que apontam para a “morte da arte” em seu sistema filosófico. Ivo Lucchesi fala de um modelo cultural em processo de transformação, que faz emergir modalidades que envolvem as trocas comunicacionais e as questões existenciais. O ensaio também pretende questionar o avanço do padrão audiovisual sobre o código verbal, assim como a crise dos atuais paradigmas diante das novas demandas societárias.

Em seguida, apresentamos um conjunto de quatro artigos cujo tema principal é a mídia e suas mediações. O ensaio assinado por Gilda Korff Dieguez trata do discurso publicitário e revela, por meio de análises e exemplos, as artimanhas da publicidade para criar mecanismos de sedução e nos impor valores. O Maio de 68 na França, a narrativa jornalística e o papel do jornal *Le Monde* como observador, narrador e analista dos acontecimentos que marcaram aquela primavera francesa é o tema do artigo de Christina Ferraz Musse. O trabalho de Vânia Maria Torres Costa analisa, por meio de entrevistas e da observação das rotinas do jornalismo, as estratégias de visibilidade adotadas pelos movimentos sociais paraenses ligados à educação com o telejornalismo local. Para fechar este bloco de textos, Jorge Tadeu Borges Leal nos apresenta artigo em que, a partir de sua experiência profissional como professor e profissional da área de publicidade, destaca a necessidade de se desenvolver a visão crítica e reflexiva dos alunos como linha pedagógica prioritária do curso de comunicação social.

Para completar este número publicamos uma reflexão sobre imagem fotográfica e antropologia. O artigo de José Colaço Dias Neto aborda o trabalho de campo e o registro fotográfico realizados por Luiz de Castro Faria no povoado de Ponta Grossa dos Fidalgos, no litoral fluminense, entre os anos de 1939 e 1941, em comparação a um outro *olhar* construído pelas imagens registradas pelo próprio autor do artigo, nesse mesmo povoado, em 2005.

Noéli Correia de Melo Sobrinho

Doutor em Filosofia pela PUC-Rio, professor de Ciência Política da UERJ e da FACHA.

Ivo Lucchesi

Doutor em Teoria Literária pela UFRJ; mestre em Literatura Comparada pela UFRJ; ensaísta; professor titular da FACHA; articulista do Observatório da Imprensa –
on-line www.observatoriodaimprensa.com.br.

Gilda Korff Dieguez

Doutora em Ciência da Literatura, pela UFRJ e mestre em Comunicação Social pela Eco/ UFRJ, ensaísta, professora titular das Faculdades Integradas Hélio Alonso (FACHA) e professora titular da Universidade Estácio de Sá (UNESA).

Christina Ferraz Musse

Doutora em Comunicação pela Eco/UFRJ e professora-assistente da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). e-mail:musse@terra.com.br.

Vânia Maria Torres Costa

Mestre em Planejamento do Desenvolvimento pelo Núcleo de Altos Estudos Amazônicos (UFPA), professora do curso de Jornalismo da Universidade da Amazônia (Unama) e membro da Sociedade Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo.

Jorge Tadeu Borges Leal

Especialista em Docência do Ensino Superior, publicitário da Coordenação de Marketing do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), professor da FACHA.

José Colaço Dias Neto

Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Antropologia da Universidade Federal Fluminense (PPGA/UFF), pesquisador do Núcleo Fluminense de Estudos e Pesquisa (NUFEP/UFF) e do Laboratório de Etnografia Metropolitana (LeMetro/IFCS/UFRJ).

- 05 *A questão da “morte da arte” na filosofia de Hegel*
Noéli Correia de Melo Sobrinho
- 26 *O ler, o ver, e o ser na sociedade creôntica e imagofrênica*
Ivo Lucchesi
- 86 *O discurso publicitário: desvendando a sedução*
Gilda Korff Diegues
- 109 *Maio de 68 sob a ótica do periódico francês Le Monde:
a narrativa jornalística e a representação do real*
Christina Ferraz Musse
- 128 *Os movimentos sociais e a televisão: em busca de visibilidade*
Vânia Maria Torres Costa
- 142 *“Quem pensa faz melhor”: dois casos de miopia em comunicação
e a proposta da construção de utopias*
Jorge Tadeu Borges Leal
- 171 *Um outro olhar sobre Ponta Grossa dos Fidalgos:
usos da fotografia na pesquisa antropológica*
José Colaço Dias Neto
- 188 *Nota aos colaboradores*

Conselho Editorial:

Carlos Deane, Drauzio Gonzaga, Fernando Sá, Nilton de Agostinho Maia, Noéli Correia de Melo Sobrinho, Rosângela de A. Ainbinder.

Coordenação Editorial: Fernando Sá

Secretário Executivo: Gilvan Nascimento

Projeto Gráfico: Amaury Fernandes

Editoração Eletrônica: André Luiz Cunha

Impressão: Corbã Editora Artes Gráficas Ltda.

Organização Hélio Alonso de Educação e Cultura

Instituição de caráter educativo criada em 08.08.69, como pessoa jurídica de direito privado, tem por finalidade atuar no âmbito da Educação nos níveis do 1º e 2º Graus e Superior, com cursos na área de Comunicação Social, Turismo e Processamento de Dados, bem como contribuir através de projetos de desenvolvimento comunitário para o bem estar social.

Sede: Rua das Palmeiras, 60 – Rio de Janeiro – Botafogo – RJ.

FACHA

Rua Muniz Barreto, 51 – Botafogo – RJ – Tel./FAX: (021) 2102-3100

E-mail: facha@helioalonso.com.br

Diretor Geral: Hélio Alonso

COMUM – v.12 – n° 27– (julho/dezembro 2006) ISSN 0101-305X

Rio de Janeiro: Faculdades Integradas Hélio Alonso

2006

Semestral

188 Páginas

I. Comunicação – Periódicos.II. Educação

CDD 001.501

A questão da "morte da arte" na filosofia de Hegel

Noéli Correia de Melo Sobrinho

O assunto que nos propomos a tratar aqui está circunscrito à questão da *morte da arte* no sistema hegeliano. Este escrito não tem a pretensão de esclarecer os pontos obscuros que envolvem tal problema, nem aprofundar as referências aos aspectos estritamente estéticos aí encontrados; quer apenas fazer um relatório sucinto e abreviado dos posicionamentos assumidos por Hegel em alguns lugares da sua *Estética*, especificamente nos capítulos I e IV do volume intitulado "A Idéia e o Ideal" e na parte que trata da "Arte Romântica" no volume II da edição francesa. Embora tivéssemos percorrido alguns comentadores pertinentes em relação a este ponto da obra hegeliana, somente incorporamos à nossa exposição as observações de Benedetto Croce, porque elas nos parecem mais próximas da linha de argumentação que desejamos apresentar aqui. Em se tratando de Hegel, cabe-nos ainda um último aviso: este texto quer apenas alinhar alguns passos dados por este filósofo - cujo pensamento, todos reconhecem, é bastante esotérico e muitas vezes impermeável - que nos permitam apontar a *morte da arte* como um evento histórico que corresponde a um momento da trajetória do Espírito Absoluto.

De acordo com o sistema hegeliano, a *Estética* é a ciência que se ocupa do belo *artístico*, excluído o belo natural. O primeiro seria superior ao segundo, visto que aquele era "um produto do espírito" [*Geist*], e "tudo que provém do espírito é superior ao que existe na natureza"¹. Na medida em que o belo artístico participa do espírito, também se comunica com a verdade, e nisso reside a sua superioridade qualitativa sobre o belo natural, que não passa de um "reflexo do espírito", quer dizer, "um modo imperfeito do espírito", sem independência e subordinado. O belo que interessa à Filosofia é um objeto criado pelo espírito; isto é, o objeto da ciência da Estética e, enquanto tal, estabelecendo uma relação mais ou menos próxima da Religião e da Filosofia.

A estética é uma ciência que trata de um objeto existente e do qual ela diz o que ele é. A filosofia da arte constitui um momento do sistema hegeliano e, assim, o belo da arte presta-se ao espírito como necessidade, como elo na cadeia que conduz o espírito à sua realização. O belo artístico ocupa um determinado lugar na *totalidade orgânica do universal*. É na História, enquanto manifestação fenomênica da Idéia, que a arte pode ser pensada: "a arte (é) um modo particular de manifestação do espírito" e, quando se põe como objeto do conhecimento filosófico é um momento de "um círculo regressando a si mesmo"². O objeto da arte não encontra o seu conceito em determinações particulares, fenomênicas, mas na *Idéia*, isto é, no que há de universal nas coisas do mundo. As particularidades em que o *Belo* se dá perfazem a diferenciação dessa idéia numa pluralidade de formas [*Gestalten*] necessárias àquele desenvolvimento.

As obras de arte, de fato, estão necessariamente referidas "aos sentidos, à sensação, à intuição, à imaginação"; nisso dizem respeito à liberdade do espírito nas suas representações. Ele se dá "uma consciência que lhe permite se pensar a si próprio e a tudo quanto origina"; ademais, "o pensamento constitui a mais íntima e essencial natureza do espírito". Embora as obras de arte se prestem à sensibilidade [*Sinnlichkeit*], elas têm sua origem e natureza no espírito. Este se vê a si próprio nas obras de arte: "A obra de arte, onde o pensamento de si se aliena, pertence ao domínio do *pensamento conceitual* (gn), e o espírito, submetendo-se ao exame científico, satisfaz a exigência da sua mais íntima natureza".

Ainda que a origem e a natureza da arte sejam de ordem espiritual, não se deve entender por isso que suas determinações sejam, segundo Hegel, abstratas: abstrações são generalidades vazias e não contêm nenhum elemento sensível, que, de resto, é próprio das obras de arte; estas devem ser concebidas como algo que está presente na "vida". Contudo,

(...) como a nossa cultura não se caracteriza por um excesso de vida, como o nosso espírito e a nossa alma já não obtêm satisfação dos objetos animados por um sopro de vida, não é do ponto de vista da cultura, da *nossa* cultura, que podemos apreciar o justo valor, a missão e a dignidade da arte.³

Em outras palavras, a *cultura alemã* em especial, cunhada na abstração e na generalidade, não podia mais ligar a arte à vida: "por isso, a arte já não ocupa o lugar de outrora no que há de verdadeiramente vivo na vida"⁴. As múltiplas formas produzidas pelo homem expressam apenas o *estranhamento* vigente entre as representações e "as verdadeiras finalidades da vida".

A arte se põe justamente na necessidade que tem o espírito de aparecer; a essência, a verdade, tem necessidade de aparência: o espírito [em-si] sai de si e se coloca no seu outro [para-si] e depois retorna a si mesmo [em-si-para-si]. Nesse sentido e nessa trajetória, a arte é o espírito representado para si, um momento privilegiado na multidão de fenômenos; e o que a torna especial é exatamente o *conteúdo* que esta *forma* apresenta. Não se trata aqui de uma aparência qualquer; por isso o método empírico não está apto a captar o verdadeiro sentido da arte, porque também ele lida com ilusões: a realidade sensível é uma ilusão maior do que a ilusão da arte; aquela possui um conteúdo puramente material, ao passo que esta possui um conteúdo espiritual.

Hegel não argumenta que a arte seja a *verdade* pura: esta é aquilo que existe "em-si e para-si", enquanto que a arte, como já se disse, é a representação do espírito para si, um instante da sua alteridade; mas, a despeito disso, através dela, é possível descobrir a verdade, a substância, o universal: "as obras de arte não são, em relação à realidade concreta, simples aparências e ilusões, mas possuem uma realidade mais alta e uma existência verídica"⁵. Há uma *verdade* atrás da arte, tal verdade é o *pensamento*. O espírito se reconhece mais nas representações artísticas do que na natureza externa. A arte participa da liberdade do espírito, ao contrário do que ocorre com os fenômenos da natureza.

A Arte, assim como a Religião e a Filosofia, é uma expressão do divino, do *numinoso*; porém, ela difere de ambas porque lhe é próprio a *representação sensível da idéia*, ao passo que as outras duas estão já cindidas com tudo o que é sensível, encontrando-se, portanto, mais próxima do em-si, da Idéia, do Espírito Absoluto. Nesse quadro, ou melhor, nesse processo, a arte ocupa um lugar inferior ao da Religião e da Filosofia. Contudo, é inegável que a arte é o modo extremo de "*conciliação*" do espiritual com o sensível; ela é a forma de *redimir* a cisão primordial e constitutiva do homem, isto é, a conciliação do finito com o infinito, da liberdade com a necessidade. Não obstante, a arte é inferior: "a arte (...) não é a forma mais elevada do espírito, (mas) recebe na ciência a sua verdadeira consagração". O espírito encontra na arte um momento e um lugar já passados:

Já para nós a arte não possui o alto destino que outrora teve. Já para nós apenas objeto de representação, a arte não possui aquela imediaticidade, aquela plenitude vital, aquela realidade que entre os gregos ela teve, na época do seu florescimento⁶.

No sistema hegeliano, a arte está marcada pela transitoriedade: "se a arte serve para tornar o espírito consciente dos seus interesses, *ela não constitui o modo de expressão mais elevado da verdade*". A arte encontra-se limitada por seu próprio conteúdo, que exige representação sensível; por isso, apenas tem como conteúdo um determinado grau de verdade. Do ponto de vista fundamental da história, a arte foi superada pelo cristianismo e este pela filosofia moderna. Portanto, a sua superação [*Aufhebung*] é também a sua dissolução, a sua morte; morte necessária, pois já agora ela se mostra "incapaz de satisfazer a nossa última exigência de Absoluto. Já nos nossos dias, não se venera as obras de arte, e a nossa atitude perante as criações artísticas é *fria e irrefletida*" (gn). Nas palavras de Hegel: "já não vemos nela qualquer coisa que não poderia ser ultrapassada"; ou ainda: "as condições gerais do tempo presente não são favoráveis à arte". Enfim, a arte decaiu enquanto representação pura e simples: "Em todos os aspectos referentes ao seu supremo destino, a arte é para nós coisa do passado. Com sê-lo, perdeu tudo quanto tinha de autenticamente verdadeiro e vivo, sua realidade e necessidade de outrora, e se encontra agora relegada na nossa representação"⁷.

Hegel levanta uma objeção contra a idéia de que a perfeição da arte e aquilo que a define seja a "imitação da natureza", ou seja, a mimesis compulsiva do sempre igual. Nesse caso, o espírito ficaria submetido à matéria, a liberdade de criação à memória e o conteúdo à forma. No entanto, ao contrário, "o valor de uma produção provém do conteúdo, na medida em que este participa do espírito". Quer dizer: o conteúdo material não é o que garante a existência da obra de arte, mas sim o seu conteúdo espiritual. Trata-se do fato de que a arte precisa tirar as suas formas da natureza (elemento sensível), mas o seu conteúdo é a idéia (elemento espiritual). A arte não deve copiar passivamente a natureza, mas não pode recusar o material que esta lhe fornece. O *interesse* do artista lhe nasce de dentro e a sua consciência é o sujeito desse interesse espiritual que se exterioriza na obra.

O objetivo último da arte é "despertar a alma", porque o conteúdo é o mesmo da idéia; é "revelar à alma tudo o que a alma contém de essencial, de grande, de sublime, de respeitável e de verdadeiro". Nas palavras de Hegel: "o fim da arte consiste em pôr ao alcance da intuição o que existe no espírito do homem, a *verdade* que o homem guarda no seu espírito"⁸. Em suma: "a arte cultiva o *humano* no homem". Ela desperta as paixões humanas através das suas representações, e esta deve ser a sua finalidade maior. Ela opera através do *sensível*: "Esta sensibilização é alcançada pela arte, não com o recurso a experiências reais, mas somente com a aparência delas, sobrepondo, por intermédio da ilusão, as produções artísticas à realidade"⁹.

A arte é o intermediário, quer dizer, a mediação entre o exterior e a alma-vontade e, enquanto tal, exerce um poder de persuasão e de paixão; mas estas paixões podem ser "nobres" ou "vis".

Qual seria, então, "o fim essencial, o fim em-si da arte"? Inicialmente, sua finalidade teria sido a de "abrandamento da barbárie", isto é, a de "*disciplinar* (gn) os instintos, as tendências e as paixões"¹⁰. Aqui, ela se mostraria "libertadora", na medida em que representava estas paixões e as reconhecia como alteridade; ou seja, elas se encontrariam "objetivadas", e, quando isto ocorria, já os ânimos se tornam *calmos* e serenos. Em seguida, numa outra etapa, a arte se moraliza; já aí a sua finalidade se estende no sentido de a alma subordinar ainda mais as paixões, purificando-as. Isto se fazia elevando os homens acima da natureza, fazendo do valor moral o conteú-

do da arte. Contudo, tal coisa trazia um problema: havia sempre o risco de que o elemento sensível da obra de arte fosse subjugado por "proposições morais abstratas"¹¹; o que tornaria o seu conteúdo demasiado geral e vago; além do que, este ponto de vista poderia estar cavando cada vez mais fundo a cisão entre o sujeito e o objeto, o espírito e a natureza, e não, como deveria ser a arte, uma "reconciliação":

É missão da filosofia, sua principal missão, suprimir as oposições (...) e mostrar que os termos opostos não são, na realidade, tão intransigentes e irresolúveis como parecem, que a única verdade enunciável a propósito de cada um é que não são verdadeiros em si e que a verdade de ambos só resultará da mútua conciliação, união e harmonia. De um lado, há a liberdade, de outro, a necessidade. A liberdade é essencialmente um atributo do espírito, a necessidade é a lei da vontade natural.¹²

A arte é aquilo que se dirige ao espírito através da sensibilidade; aí reside o seu limite e nisso ela se distingue da ciência, pois esta busca o *universal absoluto* e o seu objeto está para além do imediato sensível: "O sensível está, na arte, para o espírito, mas o objeto da arte não é, como na ciência, a idéia, a essência, a natureza íntima deste sensível"¹³. Por isso também, "a fantasia é a origem da arte e o motivo da sua limitação"¹⁴. Ela tem como fim a *representação da verdade*, e aí, na imagem refletida da essência, é que se desenha o seu limiar. Ela certamente permite algum grau de "conciliação dos contrários" e nisto habita "o fim supremo, o fim absoluto"; qual seja, a conciliação do espírito abstrato e da natureza, do "pensamento subjetivo" e da "realidade objetiva", do "universal abstrato" e do "particular sensível".

3

No plano geral da Estética, a arte aparece como "uma emanção da idéia absoluta", cuja finalidade é a "representação sensível do belo", cujo conteúdo é a "idéia representada numa forma concreta e sensível" e cuja função é a de "conciliar, numa livre totalidade, estes dois aspectos: a idéia e a representação sensível", mas, para cumpri-la, exige-se de antemão que haja *adequação* entre o conteúdo não-abstrato e a forma sensível; desta adequação

se obtém um concreto e este concreto é a obra de arte. Na medida em que a obra de arte se revela como um apelo do espírito à sensibilidade, não pode ser de sua natureza desinteressada; mas, de todo modo, no seu aspecto sensível reside também a sua limitação: "a arte (...) não é (...) o meio mais perfeito para apreender o concreto espiritual. Por isso, o pensamento lhe é superior"¹⁵.

A arte, como já se disse, é um momento transitório do processo que objetiva e realiza o espírito na história: "antes de atingir o *verdadeiro conceito da sua essência absoluta*, o espírito percorre os graus que o conceito impõe". Por isso, "(Esta) evolução do conteúdo pelo conteúdo imposto corresponde, em íntima conexão com ela, *uma evolução das representações concretas da arte* nas formas artísticas que, decifradas, dão ao espírito a consciência de si próprio"¹⁶.

No movimento que percorre o espírito, encontramos o *ideal* artístico quando "há uma adequação completa entre a idéia e a forma enquanto realidade concreta", isto é, quando se dá "a idéia realizada em conformidade com o seu conceito, e isto constitui a verdade implicada na essência da arte"¹⁷. Em outras palavras, a verdade inscrita nela é o resultado de uma *correspondência* ideal entre o conteúdo e a forma, quer dizer, a conformidade de uma idéia com a sua representação: "é dentro desse *processo* que a beleza artística aparece como uma totalidade de graus e de formas particulares"¹⁸. Para que haja arte verdadeira, exige-se a adequação, pois a idéia enquanto indeterminada abstrata não dá surgimento à forma verdadeira, concreta, mas somente representa o que lhe é exterior.

Há, na verdade, de acordo com Hegel, uma hierarquia das formas artísticas e esta hierarquia se encontra na história, na história da objetivação e realização do Espírito Absoluto. Em primeiro lugar, temos a "*arte simbólica*", que é "uma arte ainda imperfeita", que expressa o sentimento do sublime. Aqui, "turvo e abstrato é o conteúdo (que) extrai o seu aspecto figurado da natureza imediata"¹⁹. O sublime, o desmedido, não deve ser confundido com a beleza, visto que aquele expressa somente a forma como sendo devorada por um arbitrário universal indeterminado. Em resumo: "O símbolo consiste numa representação com um significado que não se conjuga com a expressão; mantém-se sempre uma diferença entre a idéia e a forma. A arte simbólica é a tentativa frustrada, irrealizada por inadequação, não-conformidade, não-correspondência, do ideal estético".

Em segundo lugar, encontramos a "arte clássica" ou o "ideal da arte". Nesse ponto da evolução do espírito estético, podemos observar "a livre adequação da forma e do conteúdo, da idéia e da manifestação exterior; ou melhor, "um conteúdo dotado da forma que lhe convém, *um conteúdo verdadeiro exteriorizado num aspecto verídico*" (gn)²⁰. Aí temos o ideal artístico consumado. No entanto, enquanto representação da idéia, a arte clássica encontra também o seu limite, que, aliás, é o limite da arte: o espírito puro, absoluto e eterno não pode ser representado ou imaginado; nisso consiste "a fraqueza e a insuficiência da arte clássica"²¹. Num terceiro momento, aquele da ultrapassagem da própria arte, da sua superação, está a "arte romântica ou cristã". De imediato, ela significa "a ruptura do conteúdo e da forma e constitui "um regresso portanto ao simbolismo - inadequação entre conteúdo e forma -, mas ao mesmo tempo um "progresso" na espiritualização, pois neste tipo de arte "se deu uma cisão entre a verdade e a representação sensível" (gn), ao passo que a *unidade* e a *reconciliação* só é possível que se dê "no espírito e na verdade"²².

Em Hegel, romantismo quer significar *libertação da idéia*, "ruptura da unidade entre o real e a idéia". O romantismo se acha na fronteira da arte e, como tal, é um lugar de superação desta manifestação do espírito. Diz Hegel: "A arte romântica atingiu, do ponto de vista da idéia, o máximo, e haveria de sucumbir pelos defeitos provenientes das limitações que a si própria, enquanto romântica, se impôs"²³.

Por outro lado, ao mesmo tempo em que o romantismo é o lugar onde a arte morre, ela demonstra também, por causa mesmo disso, a sua superioridade sobre a arte clássica:

Se, portanto, o em-si da fase anterior fica ultrapassado, se a unidade da natureza divina e da natureza humana deixa de ser uma *unidade* direta e imediata para se tornar unidade consciente, já não é o sensível e o corporal, representados pela forma humana, mas sim a *interioridade consciente de si própria* que aparece agora como o conteúdo verdadeiramente real da arte.²⁴

Não obstante, apesar da ruptura, o romantismo ainda é uma expressão estética: "o romantismo consiste num esforço da arte para se ultrapassar a si própria sem todavia transpor os limites da arte". Se isto é verdade, então, há uma relação entre a idéia e o sensível nesta expressão artística: o

sensível se encontra submetido pela idéia e só existe nela como sentimento e alma, sendo o espírito romântico ainda *subjetivo*. Aqui, "o espiritual aparece como espiritual, a idéia é livre e independente". O espírito domina de fato o sensível e atribui a toda acidentalidade aparente uma significação: "Este mundo inteiro forma o conteúdo do romantismo e é enquanto interior e na aparência desta interioridade que recebe a sua representação"²⁵.

As diferentes artes aparecem da mesma maneira hierarquizadas num processo histórico no qual cada uma delas, tendo em vista as relações de matéria e forma, se aproximam mais ou menos do absoluto, do ideal que é *Deus*, ou seja, o *belo* na sua máxima espiritualização, aquele que se faz mundo. Nesta configuração, a arte simbólica, cujo tipo ideal é a arquitetura, é a que representa a maior *extremidade* na relação entre forma-representação e conteúdo, obedecendo apenas as "regras abstratas de simetria". Diferentemente, na arte clássica, cujo tipo ideal é a escultura, é que encontramos a total identidade entre idéia e matéria, conteúdo e forma, a unidade que se dá na pura universalidade, o deus transfigurado na obra.

A culminação da arte, porém, está no romantismo que se expressa, respectivamente, na pintura, na música e na poesia:

No romantismo, a interioridade, o sujeito, o conteúdo da obra de arte abandona o seu tranqüilo silêncio, a sua unidade absoluta com a forma, a sua matéria, a sua representação exterior, para regressar a si própria, reintegrando a liberdade à exterioridade, que, por sua vez, regressa a si mesma, quebra a união com o conteúdo, torna-se-lhe estranha e indiferente.²⁶

Neste processo de espiritualização progressiva da arte, a poesia é aquilo que a leva a seu termo. Na pintura e na música, os elementos sensíveis e subjetivos estão ainda bastante presentes. Na poesia, o elemento sensível é submetido a uma total idealização, visto que as palavras já constituem sinais de interioridade espiritualizada que se exprimem em pensamentos e representações: "a poesia é comum a todas as formas do belo, porque o seu verdadeiro elemento é a *fantasia* de que carece toda criação que, por intermédio de qualquer forma, vise à *beleza*" (gn)²⁷. Na poesia, "neste grau supremo, a arte se ultrapassa a si mesma para se tornar prosa, *pensamento*" (gn). Isto porque as "artes particulares" só podem ser pensadas num processo histórico de objetivação do espírito: elas constituem "as formas ge-

rais da idéia do belo em vias de desenvolvimento¹²⁸. O espírito do belo enquanto obra de arte se realiza e se supera na poesia romântica, mas, enquanto "arquiteto e operário", ele "só estará terminado ao fim de milênios de história universal".

4

O romantismo é a última forma assumida pela arte antes de ser superada, que se determina "pelo conceito do conteúdo que se trata de representar", ou seja, "o conteúdo absoluto da verdade"¹²⁹. O romantismo é a culminância de um processo que mostra a "tendência da imaginação para se desligar da natureza e se orientar no sentido da espiritualidade"¹³⁰. O que esta tendência persegue é abolir a dicotomia entre o "subjetivo em-si" e a "manifestação exterior", de modo a "permitir ao espírito um apaziguamento profundo através de um acordo mais estreito com a sua própria esfera íntima"¹³¹; até porque é retornando a si mesmo, à sua identidade, que o espírito "goza assim de sua infinitude e liberdade"¹³².

Esta elevação ao espírito a si mesmo, graças à qual encontra em si mesmo a sua subjetividade, que ele estava obrigado até então a achar no mundo sensível e exterior, e graças à qual adquire o sentimento e a consciência da sua união consigo mesmo, constitui o princípio fundamental da arte romântica.³³

Na arte romântica, o espírito está em vias de se desligar dos elementos corporais externos e de suas representações abstratas. E, caso se possa ainda falar aqui em beleza, trata-se então de "uma beleza puramente espiritual, a da interioridade como tal, da subjetividade infinita e espiritual em si"³⁴. O valor da arte romântica reside no seu conteúdo, isto é, na "interioridade absoluta", à qual se une a forma da "subjetividade espiritual consciente da sua autonomia e liberdade". Em outras palavras, o romantismo é o produto da união entre o *infinito* e o *universal*, produto esse que desconhece qualquer "particularidade", qualquer "separação", todo "processo natural". Não obstante, enquanto arte, o espírito deve "penetrar na realidade exterior", ainda que seja para se reconhecer na alteridade e retornar outra vez para si mesma, para sua identidade absoluta.

Deus é aquilo para o que retorna o espírito quando atravessa as obras românticas; contudo, Deus não é acessível através dos sentidos. Todavia, o romantismo enquanto arte precisa conter um elemento sensível. Então, como se apresenta este sensível diante da atividade do espírito? Trata-se de um sensível, diz Hegel, que se torna "subjetividade espiritual", isto é, obtém "a certeza da sua realidade enquanto absoluto". Este Deus é a "substância divina que descansa infinita em si e é ela mesma a fonte desta infinitude"³⁵. Na arte, como de resto na religião, este Deus assume a forma humana, se apresenta enquanto homem que se constitui na cisão com a natureza e se define como razão, lampejo divino. Na arte, a interioridade infinita abandona a exterioridade corporal e garante para si independência, liberdade, eternidade. Espírito é liberdade e, nesse sentido, a arte romântica possui um rasgo de verdade: há algo da verdade nestas obras, e isto é o seu conteúdo, a Idéia.

A "subjetividade absoluta" se manifesta de três maneiras. 1ª O *Absoluto* se sabe como espírito e se representa como homem. Enquanto "participante do divino", o homem intui a si próprio como "eterno e infinito de acordo com a verdade"³⁶. Ele encontra em Deus o lugar da "conciliação do espírito consigo mesmo na sua subjetividade". 2ª A *conciliação* é o resultado de um processo de "ascensão do espírito" que ultrapassa o mundo da finitude e assim alcança a verdade de si. O mundo da finitude é o *reino do mal*, é o espírito no momento da sua alteridade necessária, mas é através dele que é possível aceder ao "reino da verdade e da beatitude"³⁷. A dor e o sofrimento pertencem à natureza da arte romântica, porque o mal e a morte são aquilo para o que aponta a razão consciente de si que vê o mundo como alteridade, como o lugar da "maldição eterna", mas que indica um futuro conciliado, onde o tempo não é o devorador de seus rebentos, para um devir de eternidade. No romantismo, a morte como "aspiração da alma natural" só é negação daquilo que já é de si negação e alteridade, razão por que tal aspiração é "afirmativa". 3ª Quando o conteúdo vem representado pelo homem, temos aí um conteúdo que é finito e que se encontra aprisionado nos seus próprios limites. Enquanto conteúdo, o humano pode ser tomado de duas maneiras: ou pela sensibilidade [acidental] ou pela espiritualidade [essencial]. Quando os elementos sensíveis determinam a configuração da obra, temos então uma arte degradada; mas quando ocorre o inverso, encontramos aí uma arte que se aproxima da verdade e um sujeito que conserva a sua autonomia.

O divino se retira da arte porque é um conteúdo que não pode caber em nenhuma representação sensível: a natureza não é apropriada para falar do divino. Se isto é certo, então, o conteúdo deve ser encontrado "na interioridade do espírito, no sentimento, e a representação na alma que aspira à união com a verdade, procurando evocar e fixar o divino no sujeito"³⁸. Visto que o conteúdo se põe na "alma subjetiva", ele encontra aí "uma extensão infinita"; o conteúdo se torna infinito. Nisso reside a "redenção": o espírito se redime da natureza e do sensível, lugar onde habita o mal.

Na arte romântica, a forma se torna indiferente ao conteúdo; ou melhor, o conteúdo é tal que pode se verificar numa infinitude de coisas. Nesse caso, "é o *Absoluto universal em si* (gn), que se oferece à consciência humana, o que constitui o conteúdo da arte romântica, a qual encontra assim uma matéria inesgotável na humanidade inteira e no conjunto do seu desenvolvimento"³⁹.

O conteúdo que este tipo de arte experimenta, quando exprimido, "existe já fora da esfera artística, na representação, no sentimento". E, nesse sentido, "a religião, enquanto consciência geral da verdade, constitui a pressuposição essencial da arte romântica"⁴⁰. Aqui, a matéria que oferece à contemplação é "indiferente", razão por que o espírito deve disso se afastar, para buscar sua satisfação em si mesmo. Na medida em que a exterioridade é indistinta para o artista romântico, também não é a beleza aquilo que ela formula. Em suma, no romantismo encontramos "dois mundos": um "mundo espiritual" perfeito, pacificado, reconciliado e retornado a si próprio e um "mundo exterior", empírico, desinteressante para a alma. O exterior já não exerce nenhuma sedução sobre a interioridade, sobre a subjetividade íntima do espírito: "Procedendo assim, a arte romântica deixa ao mundo exterior toda a sua liberdade, sem lhe impor o menor constrangimento, e sem lhe submeter a qualquer escolha"⁴¹. A conciliação promovida pelo processo de *interiorização* só absorve a exterioridade, na medida em que ela se acha "desprovida de sua exterioridade objetiva, tornada invisível e imperceptível, uma sonoridade emanando de uma fonte misteriosa"⁴². Na verdade, a expressão máxima da arte romântica "é de natureza *musical* e (...) *lírica*"⁴³.

Porque o conteúdo da arte romântica não é aquilo que realiza a "substancialidade da vida subjetiva" e só lhe pode atribuir uma liberdade "formal", porque as formas através das quais este conteúdo se exterioriza são múltiplas e "desordenadas", "a arte romântica acaba": nela o interior e o

exterior são *acidentais*; nela estes aspectos estão separados de tal modo, que "significa a *negação mesmo da arte*" (gn); nela surge "a necessidade para a consciência de descobrir, para a apreensão da verdade, *formas mais elevadas* do que aquelas fornecidas pela arte"⁴⁴. Enfim: é porque o romantismo viceja na acidentalidade do seu conteúdo e das suas formas que ele se perde e se decompõe. Os sentimentos da alma, a interioridade da alma romântica, desejam dar perenidade àquilo que é *fugidío, cambiante, passageiro* na natureza. Os meios, a matéria, se mostram agora inadequados ao conteúdo, mas também agora ele se destaca do sensível na senda para o Absoluto. Já aí não existe mais arte: "a arte tomba sob o império do capricho e do humor"⁴⁵. Apenas aqui resta a *subjetividade do artista*, independente de tal ou qual conteúdo e forma.

A ligação a um conteúdo particular e a um modo de expressão em relação com este conteúdo se tornou para o artista moderno uma coisa do passado, e a própria arte se tornou um instrumento livre que ele pode aplicar (...) não importa que conteúdo, a qualquer natureza.⁴⁶

A arte em geral procura atingir a "verdade absoluta" e exprimi-la através de alguma exteriorização. Na "última forma de arte", isto é, no romantismo, do qual se diz que a subjetividade é *imanente* ao espírito, o "divino em-si" é o que "constitui o principal objeto da arte"; contudo, é dele exigido que estabeleça uma relação com o "conteúdo profano da subjetividade"⁴⁷. Não obstante, o "humor" quebra tal relação e isola desta a espiritualidade. Com isso, ou seja, nessa "ultrapassagem da arte", o homem se volta sobre si e reconhece a sua verdade maior; então, a arte reconhece no homem, na alma humana, o seu novo "santo". Portanto, agora

(...) o artista encontra o seu conteúdo em si mesmo, ele é o espírito humano que se determina a si mesmo, que medita sobre o infinito dos seus *sentimentos* (gn) e situações, que descobre este infinito e o experimenta, espírito humano ao qual nada do que se agita na alma humana é estranho.⁴⁸

Quando a espiritualização da arte chega a seu limite, a arte *decai*, na medida em que é "caracterizada pela reprodução dos objetos externos em toda a acidentalidade de suas formas" e na medida em que é somente "hu-

mor como libertação da subjetividade abandonada à sua acidentalidade interna⁴⁹. A arte romântica corresponde a uma situação contraditória entre o "significado interno" e a "forma externa" e da qual resulta que ela toma por conteúdo o acidental, da exterioridade ou da subjetividade.

Como em toda obra humana, é o conteúdo que na arte joga o papel decisivo. A arte, conforme o seu conceito, tem como única missão tornar presente, de uma maneira concreta, aquilo que possui um conteúdo rico, e a tarefa principal da filosofia da arte consiste em apreender pelo pensamento a essência e a natureza daquilo que possui este conteúdo e da sua expressão na beleza.⁵⁰

5

Todas as observações que encontramos nos textos aqui arrolados de Benedetto Croce, que agora apresentamos literalmente, levam à admissão da *morte da arte* no sistema hegeliano. O seu argumento inicial é o seguinte:

(...) na filosofia de Hegel, a ordem lógica das categorias coincide com a sucessão histórica dos sistemas e de toda a vida espiritual, de maneira que a resolução da arte na filosofia não pode ser nela um simples processo ideal e perpétuo, mas deve ser no conjunto um acontecimento histórico.⁵¹

Além disso, ele acrescenta: "Não somente os graus de dissolução e da *morte da arte* devem ser, no pensamento de Hegel, sucessivos no tempo, mas também devem ser tais, que "por eles a arte desaparece na lógica"⁵².

A arte corresponde a um momento da história do espírito que procura a sua própria verdade, por isso a arte exige ser ultrapassada: "A arte deve se resolver na filosofia (...) ela mesma é uma espécie de filosofia que a *filosofia superior* investe e torna sua"⁵³. E finalmente: "mesmo que Hegel não tenha afirmado expressamente a mortalidade e, no mundo moderno, a morte efetiva da arte, seria sempre preciso dizer que a sua *dialética histórica* e o seu conceito de arte para isto conduzem necessariamente"⁵⁴.

A arte não pode exprimir a Verdade:

(...) a arte é limitada no seu conteúdo a uma matéria sensível e em conseqüência é somente capaz de um grau espiritual determinado de verdade. Há uma existência da Idéia, mais profunda, que *não* pode ser expressa por intermédio do sensível: e tal é o conteúdo da nossa religião e da nossa cultura. (...) Nosso modo de religião e de cultura racional está colocado, (quer dizer) enquanto modo de expressão do Absoluto, num grau acima da arte. A obra de arte não pode satisfazer a nossa necessidade última e definitiva. (...) A obra de arte exige o nosso julgamento; nós submetemos a nosso exame o seu conteúdo e a conveniência da representação que ela dá.⁵⁵

Nessa altura, Croce cita um longo trecho de Hegel de 1828-29 em apoio à sua tese:

Os belos tempos da arte grega e da época de ouro do fim da Idade Média passaram. Nossa época, conforme sua condição geral, não é favorável à arte. (...) mas toda a cultura espiritual é assim feita de modo que ela mesma vive nesse mundo de *reflexão* e está submetida a suas condições. (...) Sob todas as relações, a arte, considerada nas suas determinações mais elevadas, é e se torna para nós uma coisa passada. Assim fazendo, ela perdeu sua clareza de verdade e sua vivacidade, foi transferida na nossa imaginação e já não mantém na realidade a necessidade que outrora era a sua e a sua posição mais elevada.⁵⁶

Disso conclui ele que

(...) a dissolução da arte, conforme os postulados lógicos da filosofia hegeliana, é um processo ideal e histórico porque afirmam que a arte estava bem viva em outras épocas, mas que no presente lhe falta o ar respirável, que não é mais necessário como qualquer coisa de atual, mas que é qualquer coisa do passado, uma matéria histórica.⁵⁷

O processo no qual o espírito se realiza na obra de arte encontra o seu limiar no romantismo, quando, deixando para trás os elementos sensíveis em que se inscrevia, o espírito retorna sobre si e devém filosofia: "É parti-

cularmente no ponto extremo da época romântica que se pode considerar esta decomposição da arte, que, uma vez cindida a unidade no interior e no exterior, deixa, um diante do outro, um puro externo e um puro interno"⁵⁸.

Em suma:

A arte morreu. (...) Trata-se de um processo intrínseco e mesmo de um processo graças ao qual a arte se liberta cada vez mais completamente do elemento representativo.⁵⁹

A arte, a grande arte, a arte verdadeira, aquela que tem como conteúdo o Sagrado e o Eterno, aquela que foi outrora "representação sensível da Idéia", acabou definitivamente nos tempos modernos; e é por isso que a arte enquanto arte está morta, e a arte que se seguiu é uma arte despojada de seu poder, reduzida ao puramente humano.⁶⁰

O fim da arte é a identidade que é produto do espírito e pelo qual o Eterno, o Divino, o Verdadeiro, se revela em-si e para-si sob a aparência e a forma da realidade à nossa intuição externa, ao sentimento e à representação; mas o cômico destruiu tudo isto.⁶¹

Num outro lugar de sua obra, na sua própria *Estética*, Croce trata mais ao largo a Estética hegeliana, o que nos permite, de resto, situá-la melhor no que diz respeito à função da arte no sistema hegeliano. Aqui, a arte é a primeira forma de manifestação do Espírito Absoluto, seguido da religião e da filosofia. O que ela representa não é o conceito abstrato, mas o *conceito concreto*, isto é, a *Idéia*; e, nesse sentido, a arte é uma das três formas nas quais a liberdade do espírito é alcançada. Hegel mesmo é quem afirma:

A Verdade é Idéia enquanto Idéia, de acordo com o seu ser-em-si e seu princípio universal, e até onde é pensamento como tal. Não há qualquer existência sensível ou material na Verdade; o pensamento não contempla nela senão a idéia universal. Mas a idéia deve também se realizar externamente e atingir uma existência atual e determinada. A Verdade também como tal tem uma existência, mas quando na sua existência exterior determinada está para a consciência, e o conceito permanece

imediatamente um com a aparência externa; a Idéia não é apenas verdadeira, mas bela. Dessa maneira, a Beleza pode ser definida como a aparência sensível da Idéia.⁶²

Assim, o conteúdo da arte é a Idéia na sua forma sensível e representativa, e tal imaginação artística não está aguilhoada a esta aparência luminosa, mas caminha celeremente à busca da verdade interior e da racionalidade do real: "uma obra de arte não deve apresentar à intuição um conteúdo na sua universalidade, mas este universal individualizado é convertido num individual sensível"⁶³.

No sistema hegeliano, a arte certamente apresenta um caráter cognitivo; quer dizer, ela ocupa aí um lugar e significa um momento do Espírito Absoluto; mas, como tal, ela constitui um nível inferior no que diz respeito à filosofia, embora necessário e indispensável. Nessa medida, arte e religião "devem ter uma espécie de valor que se liga a *fases históricas transitórias* na vida da humanidade"⁶⁴. Portanto, a arte é algo que deve ser ultrapassado, superado. É Hegel quem diz indiretamente:

Apenas um círculo definido ou grau de verdade pode se tornar visível numa obra de arte; quer dizer, esta verdade enquanto pode ser transformada no sensível e adequado presentes nessa forma, como eram os deuses gregos. Mas existe uma concepção mais profunda da verdade, através da qual não se está tão intimamente aliado ao sensível nem se permite ser recebido ou expresso adequadamente numa roupagem material. A esta classe pertence a concepção cristã da verdade; e, além disso, o espírito no nosso *mundo* moderno, mas especialmente o de nossa religião e de nossa evolução mental, parece ter passado o ponto no qual a arte é o melhor caminho para a apreensão do Absoluto. Não obstante, o caráter peculiar da produção artística satisfaz as nossas mais elevadas aspirações. (...) Pensamento e reflexão superaram a bela arte.⁶⁵

O diagnóstico final de Croce é o seguinte: "A *Estética* de Hegel é assim uma oração fúnebre; ela passa em revista as sucessivas formas de arte, mostra os passos progressivos da consumação interna e repousa a totalidade no seu túmulo, deixando a Filosofia escrever o seu epitáfio"⁶⁶.

O espírito vê na consciência, na forma da consciência, a si própria; isto é, o espírito se representa para si mesmo e nesse espelhamento adivinha o poder criador da arte. Mas, para além desse instante, o espírito retorna a si como tal: "o espírito vai além da arte para alcançar a sua mais alta representação"⁶⁷. Então, a arte ainda constitui a cisão entre a consciência e o real, entre o sujeito e o predicado: "a obra não é para si a obra realmente animada, mas a totalidade apenas como devir"⁶⁸.

A filosofia de Hegel se apresenta como um sistema que se constitui na *história*. O espírito percorre a trajetória onde ele se revela nas suas diferentes formas, desde as mais elementares e ordinárias até as mais complexas e sofisticadas. A razão se lança no mundo e se reconhece nas coisas que lhe pertencem; depois, retorna a si e se põe diante da sua necessidade e liberdade. O espírito é algo que é inexoravelmente diferente e oposto aos fenômenos sensíveis, e só por *astúcia* é que vai até eles. Nesse sentido, a arte é um momento de alteridade da Idéia, quando ela tem de ser reconhecida nas obras estéticas. No trabalho de regresso do espírito a si mesmo é que se coloca a arte: ela é o primeiro momento do retorno e por isso também se situa numa posição inferior à religião e à filosofia. Se o Espírito Absoluto deve necessariamente percorrer todo o caminho até a sua autoconsciência, então, a arte deve ainda ser superada. É nesta acepção que podemos dizer que a arte morre, embora o espírito devesse passar irremediavelmente por ela.

A arte é superada em Hegel, porque há no seu sistema uma *teleologia histórica* que aponta para a reconciliação dos contrários na Idéia. O Espírito retorna a si e no seu voltar passa pela arte como um momento histórico necessário. A arte ainda é a expressão do corte, da cisão espírito-natureza, liberdade-necessidade, conteúdo-forma, sujeito-predicado, consciência-realidade. A reconciliação é a unidade do espírito consigo mesmo, na sua eternidade, infinitude e universalidade, independente de qualquer elemento sensível e, na medida em que a arte se encontra constitutivamente presa à sensibilidade, ela não pode realizar a conciliação. Em outras palavras: as obras de arte, enquanto algo finito e transitório, não podem encerrar o infinito e o eterno; enquanto algo natural e mundano, não podem deixar transparecer na sua plenitude o divino e o sagrado. A arte constitui ainda um momento negativo do espírito, aquilo que precisa ser superado.

Notas

1. Hegel: (a) p. 79.
2. Idem, p. 83.
3. Idem, p. 90.
4. Ibid.
5. Idem, p. 92.
6. Idem, p. 89.
7. Idem, p. 94.
8. Idem, p. 99 (gn).
9. Idem, p. 100.
10. Idem, p. 101.
11. Idem, p. 104.
12. Idem, pp. 106-107 (gn).
13. Idem, p. 116.
14. Idem, p. 119.
15. Idem, p. 140.
16. Idem, p. 141 (gn).
17. Idem, p. 142.
18. Idem, p. 143.
19. Idem, p. 144.
20. Idem, p. 145.
21. Idem, p. 146.
22. Ibid.
23. Ibid.
24. Idem, p. 147 (gn).
25. Idem, p. 148.
26. Idem, p. 152.
27. Idem, p. 155.
28. Idem, p. 156.
29. Hegel, b, p. 243.
30. Ibid.
31. Idem, p. 244.
32. Ibid.
33. Idem, pp. 244-245.
34. Idem, p. 245.
35. Idem, p. 246.
36. Idem, p. 248.
37. Idem, p. 249.
38. Idem, p. 252.
39. Idem, p. 253.
40. Ibid.
41. Idem, p. 254.
42. Idem, pp. 254-255.
43. Idem, p. 255.
44. Idem, p. 256.

45. Idem, p. 333.
46. Idem, p. 338.
47. Idem, p. 339.
48. Idem, p. 340.
49. Idem, p. 341.
50. Idem, p. 344.
51. B. Croce, a, p. 124 (gn).
52. Idem, p. 125 (gn).
53. Ibid.
54. Idem, p. 126 (gn).
55. Idem, p. 127 (gn).
56. Hegel, apud Croce, a, pp. 127-128 (gn).
57. Idem, p. 129.
58. Idem, p. 130.
59. Ibid.
60. Idem, p. 133.
61. Idem, p. 134.
62. Hegel, apud Croce, b, p. 299.
63. Idem, p. 300.
64. Idem, p. 301.
65. Hegel, apud Croce, idem, p. 302.
66. Idem, p. 303.
67. Hegel, c, p. 409.
68. Idem, p. 412.

Referências bibliográficas

- BRAS, Gerard. *Hegel e a Arte. Uma apresentação à Estética*. Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar, 1990.
- CROCE, Benedetto (a). La "fin de l'art" dans le système hegelien. In: *Essais d'Esthétique*. Paris: Gallimard, 1991.
- CROCE, Benedetto (b). *Aesthetics as science of expression and general linguistic*. Londres: Vision Press-Peter Owen Ltd., 1953 (edição revista).
- FERRY, Luc. *Homo Aestheticus. L'invention du gout à l'age démocratique*. Paris: Livre de Poche, 1991.
- GILBERT, K. E. e KUHN, H. *A History of Aesthetics*. Bloomington: Indiana University Press, 1954 (edição revista e ampliada).
- HEGEL, G. W. F. (a). *Estética. A Idéia e o Ideal*. São Paulo: Abril Cultural, Coleção Os Pensadores, 1974.
- HEGEL, G. W. F. (b). *Esthétique, II. Développement de l'idéal e sa différenciation en formes d'art particulières (terceira seção: L'Art Romantique)*. Paris: Aubier, Ed. Montaigne, 1944.

HEGEL, G. W. F. (c). La Religión del Arte. In: *Fenomenología del Espíritu*. México: Fondo de Cultura Económica, 1987.

VATTIMO, Gianni. A verdade da arte. In: *O fim da modernidade. Nihilismo e hermenêutica na cultura pós-moderna*. Lisboa: Presença, 1987.

Resumo

Este artigo apresenta uma interpretação da Estética de Hegel em que se indicam os fatores que apontam para a morte da arte no seu sistema filosófico.

Palavras-chave

Hegel; Morte da arte; Romantismo.

Abstract

This paper shows an interpretation on the Hegel's Aesthetics in which we indicate the arguments that prove the death of art in the Hegelian philosophical system

Key-words

Hegel; The death of art; Romanticism

O ler, o ver, e o ser na sociedade creôntica e imagofrênica

Ivo Lucchesi

Sócrates - Então, são o mal e o vício próprios, por natureza, de cada coisa que a destroem, e, se esse mal não a destrói, nada mais poderia fazê-lo. Na verdade, o bem nunca destruirá o que quer que seja, assim como o que não é nem um bem nem um mal (Platão, [347 a.C.], 1997: 339).

O mundo é *onivoyeur*, mas não é exibicionista - ele não provoca nosso olhar. Quando começa a provocá-lo, então começa também o sentimento de estranheza (Lacan, 1985: 74).

Explicação prévia

Alguns pares de anos separam a presente escrita de suas iniciais formulações. Mais precisamente, é de junho de 1997 quando, na preparação do esboço do que redundaria adiante na tese de doutoramento, publiquei o ensaio "O vigor do sentido contra o devaneio obscurantista" no qual constavam os tópicos referentes à "sociedade creôntica", "os modos de ser: subjetividade descentrada e subjetividade prospectiva", bem como "os modos de ler". Posteriormente, tais reflexões, com acréscimos, migraram para compor a parte introdutória da tese "O sentido e a crise no curso da modernidade: a diáspora dos signos", defendida em setembro de 2003. Para a presente publicação, há, portanto, o exercício de uma retomada de certo atalho no qual, com outros cruzamentos, se pretende um registro definitivo. Envolve, pois, esta escrita a tentativa de depuração e aprofundamento de questões cuja motivação se situa nas renovadas provocações que o olhar absorve daquilo que o mundo lhe oferece como impacto e transformações, a exemplo da bela definição de Maurice Merleau-Ponty: "(...) o olho é aquilo que foi comovido por um certo impacto do mundo /.../." (1980: 81).

Dentre inúmeras situações gestadas por "impactos", aflora a progressiva presença de imagens, pautando o cotidiano das pessoas, aspecto do qual já me ocupava a atenção, em 1995, ocasião na qual publiquei o ensaio "A cultura do olhar"; adiante, em 2000, o desdobramento em "Do *flâneur* ao *voyeur*: a crise da(s) modernidade(s)" que se prolongou, em 2004, na escrita de "Sedução e poder", bem como em "O sistema midiático e o real" e, por fim, a complementação, em 2006, com o ensaio "Walter Benjamin e as questões da arte: sob o olhar da *hipermodernidade*", afora alguns artigos para a versão on-line do "Observatório da Imprensa", referências que constam na bibliografia.

O propósito, pois, do itinerário crítico-reflexivo aqui exposto consiste em analisar que mutações estão ocorrendo sob o assédio de uma modelagem cultural de alcance ainda indefinido a desafiar a longa tradição que construiu as bases civilizatórias a partir da escrita e que, em tempos atuais, encontra, ora como parceiro, ora como traíçoeiro, o código audiovisual.

A sociedade creôntica

Tempos existiram marcados pelo reconhecimento indelével do quanto era prestigioso o exercício esgrimático do pensamento. Em época não muito distante dessa sôfrega (e, em alguns aspectos, trôpega) rota inicial de milênio, o Ocidente acenava clima promissor para acalorados debates e instigantes embates. Pensar e discordar representavam estados mentais produtivos e salutares à construção da subjetividade. Naquele tempo de vigência da oratória, a retórica servia de suporte e substância à argumentação.

Por outro lado, a fim de, equivocadamente, não se emprestar, ao presente escrito, um tom melancólico e saudosista, é salutar lembrar que, mais precisamente no século I d.C., registra-se, na narrativa *Satyricon* - a despeito do muito que dela se perdeu -, uma passagem reveladora do que parece ser, meio machadianamente, o atar de duas pontas entre o outrora e o agora. Nela estão as palavras de Encólpio, narrador-personagem escolhido por Gaio Petrônio, para, em seu nome, desenhar a decadência da Roma Antiga:

Ultimamente, esta tagarelice cheia de vento e sem medida instalou-se em Atenas, vinda da Ásia; a sua influência, como a de um astro pestilento, abateu-se sobre o espírito dos jovens, em que se depositavam as maiores esperanças, e, uma vez corrompido o ideal, a eloquência viu-se paralisada e sem voz /.../ (1973: 12).

A alusão a um tempo tão distante serve para indiciar que as preocupações presentes, em certo sentido, bem dialogam com aquelas observações provindas da Antigüidade Clássica. É bem verdade que as pontuações críticas consignadas na escrita de Petrônio não se confirmaram por tudo de grandioso que a civilização, a seguir, alcançou. Todavia, há algo de profícuo que naquele tempo se perdeu e que poderia ter sido preservado. O que se deseja agora é exatamente não se perder o que de igualmente grandioso foi conquistado frente à ameaça de um ilusório passo adiante, sob o auspicioso avanço tecnológico. O desafio está posto: como somar virtudes, sem adquirir umas que subtraíam outras? Para tanto, é que se impõe a necessidade de se reconhecer, contemporaneamente, a gravidade do que nos cerca.

No templo da realidade virtuosa, não havia lugar para o fascínio que hoje inspira a projeção virtual. Na palavra vigorosa e na paixão pela defesa acirrada de idéias se afirmava um dos encantos do existir. O mundo, como uma esfinge, se expunha ao desafio e à decifração. Poucas não eram as consciências seduzidas ao enfrentamento das situações conflitantes. Desse ímpeto dependiam a preservação e o fortalecimento da integridade do ser. Pálidas lembranças dessas imagens quase esmaecidas estão, no agônico tempo presente, recobertas por espessa camada impermeável. Como removê-la, ou, ao menos, combatê-la? As parcerias se mostram cada vez menos dispostas, seja por desistência prévia, seja pelo sentimento derrotista que as desencanta e imobiliza-as. Por outro lado, também não haverão de servir aquelas que trazem as vozes alarmistas do catastrofismo. Há de se saber capturar o sentimento convergente da resistência, para além das fronteiras onde se produzem turbulências.

O cenário da modernidade vem-se construindo com base na apologia à leveza das coisas, como a produzir, artificialmente, a sensação de que tudo é suportável, por tudo ser transitório. A dinamicidade, os avanços, as ininterruptas descobertas perfilam cenas de uma realidade que, sequer, dispõe de tempo para fixar-se. Na rapidez compulsiva de um "clicar" ascético, tudo magicamente se erige ou desaparece, sem o menor vestígio de indignação, sem maiores emoções. A duração exigida pela palavra não mais resiste aos impulsos elétricos e eletrizantes de vozes que, em estado de excitação, atropelam os acanhados esboços de diálogo, imediatamente soterrados pela avalanche da excitação. Sim, os novos tempos se encarregaram de tornar a reflexão e a criticidade procedimentos viróticos, indesejáveis à nova paisagem que, assinalada por transformações tão radicais quan-

to rápidas, se viu objeto de redefinição, de modo a fixar o imprevisto rumo ditado pelos mais recentes choques. Algo de grave e sinistro se foi incorporando a essa paisagem, outrora doadora de acenos às vozes mais incisivas que ruidosas.

O frenesi contemporâneo, com sustentação na impostura e na viscosidade gosmenta de um ideário de alcances meramente imediatistas, parece haver-se apossado do que antes se oferecia na dimensão disponível de uma aventura. A contemporaneidade referendou o desterro de "Édipo" para consolidar a entronização do globalizado "Creonte". Na "Tebas tecnológica e tecnicista", apenas "Creonte" e seus convivas participam da farta mesa. A "Édipo", nada restou para além de um solitário recolhimento. À cegueira compulsória, o "Édipo" contemporâneo se esforça por acrescentar o balbucio de um quase solilóquio. Dotado de voz dissonante, seu discurso se sente impedido de ecoar para o grande teatro no qual o vociferante "Creonte" declara, em cada gesto, em cada palavra, a gravidade das decisões, sempre parametradas à luz da lógica dos acontecimentos ou sob efeito de uma ética urdida na razão dos interesses circunstanciais.

Na "nova Tebas dourada", nada há de escapar aos olhares severos de "Creonte", sempre mais crente na força e no êxito de suas estratégias. Para tanto, o "novo rei" se serve de uma junta de agregados, prontos, em suas guaritas, para o exercício ininterrupto da possível sagaz vigilância, na esperança de repelir qualquer sinal de aproximação do "assassino e incestuoso Édipo". O condenado "Édipo", cego, silenciado e, sob rígido controle, ainda, a despeito de seu banimento, intranqüiliza a corte tebana. As "máquinas desejanter" temem que a cegueira e o silêncio de "Édipo" possam ter multiplicado o vigor da criticidade. As mais novas máquinas creônticas não percebem que "Édipo", ao sair da cena do poder, fê-lo no esforço de aprofundar o próprio conhecimento de si. A vivência trágica lhe permitiu o vislumbre em torno de uma questão visceral: o poder entronizado é incompatível com o princípio da identidade. Assim também, no cenário reluzente, feérico e consensual da modernidade, a sobrevivência da subjetividade, com tudo que ela implica, não comporta a prática da confrontação.

Talvez, por esse ângulo, se entenda certo estado de imobilidade existencial, em contraposição ao avanço de um projeto centrado no esmagamento. O perfil contemporâneo exige novas normas policialescas que, em nome do bem-estar, orientam o paradigma de conduta na nova ordem do cotidiano. Também discursos previamente formatados pela lógica domi-

nante impõem o selo de "politicamente correto". Enfim, o leito do rio passa a desaguar em outros mares, enquanto "Édipo", em regime de desterro, segue sua sina pelos sombrios atalhos de "Colona", cumprindo a travessia que lhe foi desenhada, a fim de, na "Tebas dourada", poder vingar a promessa ardilosa do pronto restabelecimento da prosperidade e da tranquilidade.

Na peça de Sófocles, difunde-se a idéia de que todos os males de Tebas serão erradicados quando for identificado o assassino do rei Laio. Na "sociedade creôntica" (atente-se à duplicidade de sua significação: 1. sociedade moldada à imagem e semelhança de Creonte: o que expulsa Édipo; 2. sociedade que "crê" no "ôntico" ["crê-ôntica" = a subordinação à concretude do mundo] e esvazia o *ontológico* = afirmação na positividade do ser e na dimensão subjetiva), propaga-se a onda crescente firmada na prática neofascista de um "denuncismo" sensacionalista, com o propósito de configurar a política da purificação.

O modelo ascético que vem sendo apregoado põe uma trava na existência dos conflitos. Em seu lugar, ergue-se a imponente "Tebas". Nela não cabe mais a voz considerada impura. Muito menos, a "errância" humanizadora pode constituir-se o traço dominante. Assim pensa o poder. Assim atuam, de forma subliminar, os mecanismos de controle. Procura-se, com febril persistência, em que cama Édipo haverá profanado o corpo-mãe de Jocasta. Onde se escondem as vozes oraculares que tramam as predições capazes de imputar a Édipo o banimento? O incômodo questionamento suscitado pelo ser trágico exige a imediata entrada em cena do coro dos triunfalistas, pronto para erradicar ou tornar nula a voz desequilibradora que emana da tragicidade.

Decididamente, a vida moderna não concede franquia à subjetividade inquieta. O estado de sinceridade não condiz com a patologia institucional do simulacro. A cultura do devaneio se impõe a qualquer tentativa de fazer vir à tona o sopro espasmódico da diferença. Ignore-se, portanto, o ceticismo de Cioran. Por sua vez, o "paradoxo" de Kafka há de retornar às raízes de seu labirinto silencioso. Na exuberante sociedade creôntica, a realidade das vicissitudes e das angústias há de ser superada pelo fetiche glamouroso dos recursos virtuais. A virtualização do real, para os cultores do simulacro, representa a conquista suprema de todos os gozos.

Contra esse cenário de "perfumado" horror, resiste Édipo, nos seus limites possíveis, sustentado pelo vigor de sua legitimidade, nascida da experiência com o conhecimento capaz de torná-lo cego à mundanidade

de "Tebas", mas profundamente clarividente para o que busca atingir: o estado de apaziguamento do ser. Privado da visão exterior, Édipo aprimora os sentidos. Fora das cercanias de "Tebas", um ser cumpre os passos na mais absoluta escuridão, na mais intensa reserva de si. Aparentemente, sem verdades, sem querências, com apenas tênues marcas deixadas por seu errante caminhar, que haverão de ser apagadas com a chegada do primeiro vento, "Édipo", metáfora da resistência, longe do fervilhamento dos discursos vociferantes, apologéticos da *sociedade creôntica*, e distante dos enredos intrincados, procura respirar o ar residual. Que possa, enfim, para os "doutos da mecanização do mundo", triunfar a "Tebas de Creonte", sem julgamentos, sem reflexões dialéticas, sem argumentação produtiva, sem os vestígios letais das pragas que, por tanto tempo, retardaram a retórica da mecanização do mundo. Para as vozes do triunfalismo, parece sempre haver sido eticamente justificável a afirmação de que a base da civilização é o sacrifício do humano.

No reduto de recolhimento, onde o ser se revitaliza à sombra da linguagem, Édipo, amparado por poucos parceiros, segue a trilha do(s) sentido(s), fundamento da criticidade. Ele exercita-se, em meio aos sobreviventes, como ponto de escuta, estando alheio à legião dos obscurantistas, entregues estes ao prazer banal de um projeto de vida cujo limite não ultrapassa a fadiga existencial, fruto do *estado de aturdimento*, típico sentimento daqueles que crêem na possibilidade de reduzir a existencialidade à "sustentável leveza do ser". Sobre esses, nada recai com maior peso ou gravidade. Talvez, por se julgarem dotados de visão, não percebam a falta que lhes faz o olhar. Quem sabe, até, tenham constatado a perda do olhar e, por isso, busquem o consolo na resignada compensação do que a tímida visão lhes permita ver. Absortos na mais absoluta anomia existencial, "eus" despedaçados costuram suas bainhas residuais de vida, aspirando o ar que, por um sopro, lhes é emprestado. Vêm aproximar-se densa e fantasmagórica nuvem, anunciando forte tempestade. Nada, porém, os abala. Apenas *vão*.

Os modos de ser: subjetividade descentrada e subjetividade prospectiva

O *vão* que, segundo se supõe, é preenchido pelo *devaneio obscurantista*, exerce, no imaginário do sujeito, o poder de abastecê-lo, de modo a impedir-lhe a experiência de cunho negativo. Na "sociedade creôntica", os valo-

res afirmativos, disseminados pela matriz produtora da sofisticação tecnológica, são aqueles que propagam a positividade proporcionada pela aquisição dos variados bens de consumo, construtores e benfeitores do prazer estável, sempre prontos a propiciar facilidades que abrandam ou mascaram as dificuldades existenciais crescentes. Algo como a irradiar felicidade, mesmo com a invasão progressiva, na ordem do cotidiano, de tudo quanto seja capaz de gerar medo ou apreensão.

A vida contemporânea deve parecer o templo da ascese corporal e espiritual. O *corpo*, esculpado por aparelhos de alta precisão e o *espírito*, moldado por receitas e seitas místico-mágicas, devem traduzir o paradigma perfeito de tudo que sempre foi desejado e jamais conquistado. Para a subjetividade ainda atormentada por quaisquer resíduos de insatisfação ou de indecisões, são ofertados programas de reeducação alimentar, social, emocional; enfim, fórmulas de ajustes com as quais, ilusoriamente, o eu se reencontra com o equilíbrio perdido. Formam-se verdadeiras políticas de leitura que visam a demonstrar o que é determinado como realidade. O que se lê resulta, pois, do conteúdo previamente elaborado pelos princípios reguladores do mercado, sob o respaldo de estatísticas autenticadoras que refletem o gosto dominante. O que estiver fora desse círculo vicioso (ou viciado) não existe. Esta é a sentença implacável no "Tribunal de Creonte". Nele, as condenações são sempre decretadas por unanimidade, sem margem para divergências internas. A homogeneidade é o fundamento do equilíbrio sistêmico. Em outros termos, a *sociedade creôntica* instituiu a censura cultural e a ditadura da inércia, absorvendo os mecanismos concebidos para a existência da sociedade democrática.

A fim de consolidar e realimentar os paradigmas eleitos, constrói-se a rede integrada do discurso publicitário que, dotada de competente instrumental, desempenha o papel de ficcionalizar o real. O discurso publicitário se mostra como o efetivo suporte da "sociedade creôntica", formatando o *olhar ingênuo* da subjetividade descentrada.

Com o intuito de manter sob controle o modelo vigente, difundem-se, com a eficiente parceria da grade midiática, matérias de conteúdo alarmista: noticiários diários sobre violência, escândalos, catástrofes naturais (terremotos, tornados, enchentes, desabamentos), guerras, acidentes espetaculares. A aplicação diária dessas doses finda por preservar e ratificar a ordem construída, produzindo no indivíduo:

1. a sensação de estar informado acerca de tudo que o rodeia;
2. o alívio de estar a salvo das tragédias;
3. o consolo para as frustrações, por saber que, bem ou mal, a baixa qualidade de vida é ainda melhor que aquela vitimada pelos horrores;
4. a tendência ao imobilismo, perante a ameaça constante de um desequilíbrio;
5. a escolha de programas e experiências capazes de assegurar-lhe conforto e entretenimento: leituras leves, filmes suaves, peças prazerosas, músicas e ritmos que agitem o corpo;
6. a exacerbação da auto-estima traduzida em egolatria, exibicionismo e relacionamentos interpessoais superficiais;
7. a incapacidade progressiva quanto ao desenvolvimento de uma consciência reativa;
8. o desconforto diante de qualquer proposta analítica, para além de um nível referencial;
9. a crença absoluta no fato de a realidade ser aquela que lhe é apresentada;
10. o incentivo na procura de soluções simples para situações complexas.

A dedução que se extrai do recorte acima formulado não deixa dúvida quanto ao que estão expostos segmentos populacionais cada vez mais densos: um processo de controle da subjetividade, com base em métodos cujo objetivo está centralizado, claramente, na manipulação das políticas de leitura, redundando no crescente seqüestro da criticidade.

A presença quase hegemônica da informação, na "sociedade creôntica", de imediato, estabeleceu feroz concorrência com o exercício da análise. A informação é veloz, sintética e precisa, enquanto a análise requer convivência com os dados, exame das possibilidades, formulação de hipóteses, especulação argumentativa e, por fim, a produção de *sentido*.

Os antigos entendiam que o saber se alojava na mesma área dos sentimentos. Isto não permite afirmar o primado das emoções sobre a razão, mas apenas destacar o fato de a construção do sentido necessitar da "duração subjetiva". Nestes termos, investigar o sentido das coisas representa a sintonia profunda e intensa com tudo que é interiorizado. Portanto, recuperar o *vigor do sentido*, contra o cenário erigido pela *sociedade creôntica* (lembrando o duplo significado da expressão, consignado em páginas anteriores) é, acima de tudo, travar uma luta existencial contra todas as formas de aprisionamento das subjetividades. Entre outros meios possíveis contra a ação das políticas de leitura, institucionalizadas pelo paradigma cultural vigente, situa-se o que denominaremos de estratégias produtivas de leitura.

Curiosamente, as palavras "libido", "livro" (do Latim "librum") e "liberdade" têm, em comum, a raiz "*lib*". A etimologia faz reconhecer íntima conexão semântica entre "desejo", "saber" e "aventura". Algo nessa cadeia lhes confere um caráter indissociável. Não há pulsão vigorosa na raiz do desejo, se desvinculada de um esforço de entendimento daquilo que o move. Também inautêntico se torna o sentimento libertário, se se desconhece o fundamento que o alimenta. Igualmente se revela inviável o exercício da liberdade, se o desejo é, na origem, reprimido. A compreensão do que, efetivamente, significa essa construção triádica (desejo/saber/liberdade) está no suporte do projeto de revitalização da subjetividade.

O reconhecimento de que a territorialidade das instâncias subjetivas é alvo de contaminações criadas pelo regime da inautenticidade, uma vez mais, nos reporta à Roma Antiga de Petrônio, quando, no seu *Satyricon*, desta feita pela voz de Agamêmnon, brada feroz crítica aos costumes e valores da época:

(...) Mancebo, visto que tens uma linguagem que não é a de toda a gente e, o que é muito raro, amas a razão, não me recusarei a iniciar-te nos segredos do ofício. Por certo que a culpa deste arrebatamento não é dos professores, que têm de fazer coro com os parvos. Com efeito, se não disserem o que agrada aos juvenzinhos "ficarão" como diz Cícero, "sozinhos nas suas salas de aula" (1973: 12).

O discurso é suficientemente claro ao enfocar, em tom irônico, a questão do saber, a partir da inaceitável inversão de valores, na qual aquele que deveria representar a figura hierarquizada pela própria natureza de sua função professoral, se deve vergar diante do que é determinado como escolhido pelos seus alunos. À luz de um olhar menos complacente, em nada parece estarmos distantes do século I d.C. Ainda Agamêmnon conclui:

É o que sucede com os parasitas nas comédias: quando pretendem ser convidados para jantar nas casas dos ricos, a sua primeira preocupação consiste em descobrir o que julgam ser mais agradável aos seus ouvintes: é que só conseguirão o que desejam apanhando, por assim dizer, as orelhas na armadilha; de igual modo, o mestre da eloquência que não fizer como o

pescador e não puser na ponta dos seus anzóis o engodo que sabe ser apreciado pelos peixinhos ficará, sem esperança de apanhar alguma coisa, longas horas no seu rochedo (1973: 13).

Segundo aponta a citação, já na Roma Antiga, parece que a sociedade moderna de lá retirou os ensinamentos para a fórmula do sucesso, algo hoje tão valorizado. Se seduzir o público é oferecer-lhe o que ele deseja, então não há sedução. Há, apenas, submissão.

A compreensão clara quanto ao fato de a produção artística e a esfera do saber viverem, hoje, sob o regime da submissão, sinaliza, de modo incontestado, a falência dos fundamentos que deveriam reger tanto a arte quanto o conhecimento. Em sendo isto verdade, resta a constatação de vivermos todos sob a tutela de um esquema mercadológico, à altura de reduzir a expressão artística a um mero instrumento detonador de estados de descontração e condicionar a produção do saber a um simples recorte de conteúdos automatizados para a resolução de problemas imediatos. Divorciada de qualquer envolvimento maior, e educada para nada aprofundar, ou problematizar, a *subjetividade descentrada* (convém registrar que esta denominação decorre da reflexão proposta por Alain Badiou em *Manifesto pela filosofia*) se faz refém de um modelo de vida no qual abdica de sua destinação histórica, conforme bem sinaliza Max Horkheimer (1976: 146): "Renunciando à sua prerrogativa de formar a realidade segundo a imagem de verdade, o indivíduo se submete à tirania".

Do subtexto de Horkheimer se pode depreender que a "imagem de verdade" a que ele se refere é o valor do sentido do que a vida se deve nutrir, ou seja, o contrário do processo hoje em marcha. Tendo abjurado o *sentido*, em favor da adesão às *políticas de leitura*, o indivíduo entra em dissintonia, no tocante à percepção das cadeias que unem os acontecimentos. Ao não reconhecer adequadamente os elos estruturadores da realidade, o indivíduo, em estado de aturdimento, confina-se a uma existência calcada em *experiências fractais*, como bem observa Jean Baudrillard.

Um grau acentuado de entropia sustenta, nos tempos atuais, as supostas relações comunicativas. Em outros termos, ruídos intensos bloqueiam os diálogos. São, na verdade, disfunções cognitivas a impedirem o entendimento do que está posto como tema. O obstáculo primeiro é reconhecido no acanhado leque de opções vocabulares. O segundo problema diz respeito à forma simplória de ordenar as toscas construções sintáticas para

a elaboração dos períodos, bem como no encaixe destes à arquitetura dos parágrafos. De há muito, "falar mal" deixou de ser uma questão gramatical, para configurar-se um defeito gerado no circuito cognitivo. Assim, fala-se e escreve-se mal, porque se pensa ainda pior. Perdeu-se tanto o sentido da retórica quanto o significado da lógica, razão pela qual um estudante de vida escolar regular passa, em média, 12 anos (1º e 2º graus), às voltas com o estudo de sua língua natural, para, ao fim desse longo tempo, não apresentar mínimo domínio de expressão eficaz. O presente fato é notório na experiência brasileira.

Outro alerta importante a fazer coró à avaliação crítica sobre como se comporta a área educacional vem de Theodore Brameld (1972: 17):

Esta é uma era do poder. Contudo, o problema que ainda não enfrentamos é o de saber se a educação compartilha esse poder e, no caso afirmativo, se ela é simplesmente um instrumento de outras espécies de poder, ou se também gera e dirige o poder. (...) Somente o poder da educação é capaz de controlar os outros poderes que o homem conquistou e que utilizará ou para o seu aniquilamento ou para a sua transformação.

O quadro até aqui proposto deixa a sensação de que tudo desmorona, ou está de pé por efeito de alguma trucagem. René Guénon ([1927], 1973: 124), nas primeiras décadas do século XX, sentenciou: "A causa de toda essa desordem é a negação das diferenças nelas mesmas, arbatando consigo todas as hierarquias sociais /.../". A advertência de Guénon (1927), apesar de distanciado deste tempo, não perde o vigor crítico e, muito menos, a atualidade. A equalização entre a fragilidade mutante das aparências e a segregação da radicalidade do sentido, a qual é da ordem das vivências subjetivas, cria, no cenário da supra-realidade, a crença de não mais haver diferença entre as coisas, razão por que todas podem ter legitimamente seu lugar.

Não é mais o *sentido* que funda a existência das coisas, mas o fato de, para elas, haver lugar, mesmo se desprovidas de *sentido*. Ora, a partir dessa inversão, o mercado passou a comportar-se de modo a virtualizar o lugar, detendo consigo o poder de definir o sentido para as coisas. Assim, o que preenche o lugar é algo tão virtualmente mutante quanto o lugar em si. O fundamento teórico, portanto, que sustenta a mecânica da *sociedade creôntica* é a *mutabilidade do espaço*. Onde há poder de compra, há desejo de consu-

mo; logo, o produto é viável. Ele será adquirido e consumido, independentemente do sentido que o faz existir. Quem perde nessa nova dinâmica são os que investem no autêntico ato criador, ou no projeto de construção da criticidade. Por esse parâmetro, o filme que rendeu alta bilheteria é bom; o livro em 15ª edição é um primor; o programa com 72% de audiência se torna emblemático. Tudo é fatura. Nada é futuro. Estar em acordo com a voz da maioria (um critério simplesmente quantitativo) representa, nessa configuração, a legitimação do que se quer estabelecer como verdade. Isto nos reconduz ao pensamento de Guénon (1973: 130): "O argumento mais decisivo contra a 'democracia' se resume nestas palavras: o superior não se pode originar do inferior, porque o 'mais' não pode surgir do 'menos'; este é um princípio matemático absoluto, sobre o qual nada pode prevalecer".

Longe de se querer afirmar que a democracia é um malefício, deseje-se, pelo contrário, que ela exista cada vez mais fortalecida. Todavia, o *sentido* que a fundamenta não pode vigorar em bases meramente quantitativas. A manutenção desse parâmetro, para em nome dele, justificar a existência das coisas significa conspirar contra o real *sentido* da liberdade. Abastardando os níveis de qualidade de vida, o regime quantificador entrega à *subjetividade descentrada* nada além de apenas um presente diluído em si mesmo, sem deixar lembranças, a fim de que o próximo instante já esteja na ordem do previsível, do controlável. Este é o mundo oferecido à *subjetividade descentrada*.

Os modos de ler

Indiscutivelmente, a peça montada e encenada pela *sociedade creôntica* não deixa nenhum sombreamento que possa impedir a visibilidade de uma crise profunda, ainda que encoberta por uma cortina semitransparente, através da qual o olhar atento da *subjetividade prospectiva* pode vislumbrar-lhe a cenografia. Engrenagens metálicas revestidas de dourado ocupam grandes espaços no palco. Luzes feéricas lhe completam a atmosfera épica, procurando dissimular o enredo de conteúdo trágico. Mas nada de maior temor. Afinal, o terror parece sempre passível de ser filtrado por seduzida platéia, plantada diante de uma tela para fruir o que é essencialmente trágico numa dimensão de prazer falsamente envergonhado. Desmetaforizando o discurso, o que está posto na realidade é o

engendramento de uma requintada e fina teia em filamentos de perversidade. Há de procurar salvar-se quem se preparar convenientemente para o embate. Não há mais tempo para estados de perplexidade. Há, sim, a imperiosa entrada em cena de atores e diretores que possam instituir a mudança da peça, a despeito do que aguarda a refestelada platéia. Ou se parte para a demonstração da nulidade acerca do que se encontra estabelecido, ou não haverá mais possibilidade de mínimo esboço de reatividade.

O tempo da tentativa de composição ou de abrandamento, em nome da generosidade e da elasticidade confiante na espera, findou. O que se mostra agora impõe escolha entre um modelo cultural que elege como paradigma a eficácia de um saber pragmático no qual se pauta a *sociedade creôntica*, e, na recusa a isso, a tentativa de implantação de um modelo cultural, capaz de redimir o primado da *subjetividade prospectiva*. No centro dessa tensão, situam-se, de um lado, as tribos encantadas do *devaneio obscurantista*; de outro, a resistência dos legionários da arte e do saber acadêmico não-tecnista. O conflito apresenta contornos bem nítidos. Tem a propriedade de revelar o embate explícito entre o que é costumeiro fazer e o que deveria ser feito: ratificar as *políticas de leitura* x investir em *estratégias produtivas de leitura*. "Leitura" é o denominador comum da diferença entre *ler e como ler*. A compreensão dessa diferença insinua o reconhecimento de cinco modalidades básicas: a) linear; b) impressionista; c) prospectiva; d) argumentativa; e) produtiva.

Nenhuma sociedade, em qualquer outra época, se viu tão assediada pelo olhar como a cultura ocidental contemporânea. Do cartaz fixado num mural às imagens estonteantes que os recursos infográficos mais modernos diariamente oferecem, passando pelos subliminares processos de controle que, em nome de nossa segurança, nos vigiam com suas lentes e câmeras escondidas, algo sempre vemos e alguém sempre nos vê. A vida é atravessada integralmente por imagens mentais, reais, virtuais, constituídas em linguagens que passam pela literatura, artes plásticas, teatro, fotografia, cinema, televisão, visores de computador, entre outras variações. Todavia, nada a envolver a linguagem das imagens é ensinado. As políticas governamentais moldam programas para a erradicação do analfabetismo, sem nos darmos conta de que gerações escolarizadas se sucedem completamente analfabetas quanto à capacidade de lerem interpretativamente imagens, a despeito de essas serem consumidas todo o tempo. Analisar as implicações e os efeitos de tais questões demandaria um texto à parte.

De uma inevitável e inadiável constatação não nos podemos afastar: vivemos os tempos privilegiados das linguagens sofisticadas. Manipulamos sedutoras máquinas com as quais solucionamos as mais intrincadas operações, a ponto de escolhermos se desejamos vivências reais ou virtuais. Todavia, contrariando a lógica dominante, haveremos de reconhecer a existência de um estado de qualidade deplorável no que se refere à eficácia, seja da leitura, seja da escrita. De modo franco e direto: convivem, lado a lado, a mais bárbara ignorância e a mais requintada das formas de comunicação, como degustar um fino *whisky* escocês servido na miserabilidade tropical de um copo de plástico. Em outros termos: algo está falsificando a grandeza do que representa o sentido autêntico de nossas experiências. O quadro atual, grosso modo, admite a seguinte configuração: o suave *whisky* é o computador de última geração; o "copo de plástico" é o "a gente vamos" que, na mirabolante máquina, é lido ou digitado.

Por outro lado, nada muito se altera com a correção do "a gente vamos" para "nós vamos", principalmente se essa houver sido a tônica de um modelo de ensino da língua, ao longo dos anos escolares pré-universitários. Com base em tal estado de coisas, faz-se imperioso o traçado de novas linhas de concepção, à altura de se removerem as contradições, em favor da obtenção de uma *eficácia comunicativa*, lembrando Habermas. Para tanto, há de se reestruturar o comportamento do indivíduo perante os atos da leitura e da escrita, de modo a corresponderem a novos estados mentais. Isto pressupõe o enfrentamento inicial de três primordiais questões: 1. O que se lê? 2. Para que se lê? 3. Como se lê?

A título de uma primeira sondagem em torno das formulações acima arroladas, cabe o esforço no sentido de serem identificadas as modalidades de leitura e suas respectivas implicações crítico-funcionais.

1. Leitura linear

Compreende-se tal modalidade, acentuadamente incentivada, como a compreensão referencial do texto, com base na simples identificação dos dados constantes. De um modo geral, a exposição diária aos noticiários e à linguagem midiática tende a produzir no receptor o entendimento ingênuo acerca dos conteúdos. Dificilmente, o próprio leitor desinstrumentalizado de uma formação crítica pode operar a mudança de percepção. A propósito dos conteúdos firmados pelos veículos midiáticos,

já no decorrer dos anos 1980, Muniz Sodré alertava para a nova tendência cultural (1984: 40): "Não mais o discurso clássico da demonstração e da definição (que tem rastreado o racionalismo instrumental do Ocidente), mas a operação pura e simples de mostrar".

No regime da *leitura linear*, conteúdo, finalidade e procedimento mostram-se preocupações ultrapassadas. Fica a impressão de que inexistem problematizações dessa ordem. O conteúdo é ditado pelo gosto dominante; a finalidade é definida pelo culto ao imediato; o modo de consumo é determinado pela natural consequência dos dois anteriores fatores, ou seja, um modo de absorção rápido e objetivo, a ponto de não deixar resíduo de memória. Nesse sentido, a leitura de uma página segue o mesmo ditame que rege a linguagem das imagens, ou seja, lê-se por sucessão, ignorando-se a conexão como um ato mental. Prover-se, portanto, do grau solicitado pela mínima exigência da leitura linear significa firmar consigo mesmo um pacto de estado cognitivo inercial.

2. Leitura impressionista

Identifica-se nessa segunda modalidade o conteúdo voltado a estimular procedimentos opinativos. Normalmente, esse tipo de leitura desemboca num relacionamento neurótico entre o ser e a coisa. O indivíduo se entrega à leitura, movido (conscientemente ou não) por um desejo de autoprojeção. Para tanto, o formato do que lhe é oferecido vem, predominantemente, revestido de ingredientes destinados a esse propósito. O teor do produto, seja de perfil jornalístico, seja de caráter supostamente literário, se faz portador de um padrão de linguagem cuja consequência finda por reafirmar o horizonte de expectativas. O aspecto prevalente desse tipo de texto tem colaborado decisivamente para a afirmação de um paradigma cultural fortemente marcado tanto pela redundância quanto pela reprodução, o que inviabiliza o crescimento de massa crítica, embora até possa ampliar-se quantitativamente o número de leitores. Diante do exposto, deixa-se claro que políticas culturais, até aqui elaboradas por setores públicos, ou mesmo patrocinadas pela iniciativa privada, não têm surtido menor efeito, no tocante à alteração do quadro vigente no país.

A propaganda veiculada pela mensagem "Quem lê viaja", as "rodas de leitura", as noitadas de poesia e outras não passam - apesar de bem-intencionadas - de eventos encantatórios. "Melhor que nada", dirão seus adeptos

tos defensores porque interessados nesses acontecimentos. O que fica, porém, dessas experiências apresenta um saldo próximo de zero. Findam, mesmo não sendo intencional, por acentuar a idéia de que o ato de ler é uma experiência de puro prazer, de *devaneio*, realimentando a matriz do obscurantismo. Na verdade, os momentos de subjetividade recolhidos na exposição a tais rituais, além de serem abruptamente cortados pelo reingresso no frenesi do cotidiano, nada da experiência decorre, a ponto de torná-la reconhecível na construção de uma rede de sentido. Nessa perspectiva, deseja-se firmar a seguinte avaliação: a pessoa entregue à *leitura impressionista* pode ler compulsivamente 10 livros por mês, sem alterar em nada a consciência aturdida ou entorpecida. Quando muito, quem lucra é o mercado editorial, na medida em que multiplica o produto de suas vendas.

De um lado, o mercado editorial, no afã de abocanhar fatias cada vez maiores de "consumidores de livros", e, de outro, o sistema educacional, empenhado em difundir lazer em lugar do saber, estão concorrendo decisivamente para o desaparecimento daquilo que deveria ser o suporte indispensável à leitura transformadora. Tudo ficou pasteurizado: notícia de jornal, texto de livro didático e texto literário perderam suas identidades e finalidades específicas, em favor de estratégias de mercado que visam basicamente à obtenção de lucros, sob o olhar complacente (ou conivente) da crítica, o olhar ausente da família e, por fim, o olhar míope (e por vezes cínico) das autoridades públicas. Assim, todo um corpo societário parece comportar-se de maneira indiferente ao preocupante quadro de amesquinha da vida cultural que, por extensão, contamina negativamente o plano existencial.

3. Leitura prospectiva

Prospecção tanto insinua movimento verticalizado (profundidade), quanto sinaliza a destinação de um olhar para um ponto futuro. Compreendidas, pois, as duas acepções que envolvem a semanticidade da palavra, deduz-se que essa terceira modalidade do "ler" implica a necessidade de o leitor ser tocado pelos desafios que lhe estarão a cobrar certo estado de atenção e de tensão. Para tanto, exige-se o acompanhamento de um retor que auxilia o sujeito-leitor no reconhecimento do ideário presente no texto e, principalmente, educa o receptor no sentido de fazê-lo compreender

que a toda e qualquer escritura corresponde um subtexto cuja legibilidade se constrói no plano do que lhe é perceptível, porém invisível. É nessa prática que, efetivamente, nasce o leitor. Este deveria ser, ao menos, o papel desempenhado pela escola secundarista. Tal método, contudo, requer total redefinição do que significam os agentes envolvidos no processo educacional. O modelo vigente tem demonstrado a incapacidade de retirar-se a leitura dos dois níveis anteriores. É na insistência de um método prospectivo de leitura que se plantam os princípios estruturadores da *subjetividade prospectiva*, preparando-se para o salto qualitativo.

4. Leitura argumentativa

Funda-se na capacidade de o leitor selecionar conteúdos extraídos do texto e do subtexto, com base numa reflexão de caráter "dialógico": seja por identificação, seja por contraposição. No primeiro caso, o leitor formula argumentos que visam a ratificar as proposições sinalizadas pela escritura. No segundo caso, o leitor recusa, parcial ou integralmente, o conteúdo suscitado pelos texto e subtexto, fixando as razões que o levam a problematizar o conteúdo. A fim de permear a leitura do rigor analítico necessário, faz-se indispensável, nesse estágio, o reconhecimento dos fundamentos teóricos com os quais o autor do texto-obra enreda seu pensamento. Trata-se, pois, de desenvolver no leitor a função judicativa. O estágio, portanto, da *leitura argumentativa* deveria nortear todo o processo de criticidade, ao longo da vida universitária.

5. Leitura produtiva

Consolida-se a experiência da leitura na necessidade de o sujeito-leitor depreender criticamente os conteúdos, de modo a canalizar o conhecimento adquirido para o desenvolvimento de uma escrita em bases reflexivas e autorais. Com este perfil, espera-se que se apresente o sujeito-leitor ao final de um curso universitário. Com tal quadro de referências, ele se habilita a ingressar nas distintas etapas que integram a pós-graduação.

Aparelhar o leitor, no cenário dominante, quer dizer fincar barreiras possíveis contra a avalanche demolidora com que se afiguram os novos tempos. Isto não significa privilegiar uma modalidade de linguagem em detrimento de outras. Pelo contrário, deve-se conhecê-las todas, a fim de,

com melhor propriedade, detectarem-se seus mecanismos de sedução. Nesse sentido, é preocupante verificar-se como alguns segmentos se mostram irredutíveis ao contato com as novas demandas. Não parece esse o melhor caminho para a resistência. Formar criticamente o leitor é, na atualidade, atuar ética e politicamente no projeto de transformação da subjetividade, de modo a erradicar-lhe o estado de aturdimento, gerador de deformações infindas. Inegavelmente, o que nos levou ao centro da turbulência tecnicista foi a construção de uma *razão pragmática* (lembramos que, em grego, *pragma* significa objeto). Não há, portanto, nenhuma ilusão possível quanto ao fato de ela vir a ser combatida por um outro caminho que exclua a *razão do sujeito*. Outra vez recorreremos à advertência de Pierre Fougeyrollas (1972: 10):

Além do racionalismo e do pragmatismo, que procuram estabelecer a homogeneidade do saber e do operatório, o primeiro em proveito do saber e o segundo em proveito do operatório, além das fórmulas de unidade da teoria e da prática, parece-nos que a ciência, por mais penetrada que seja pela técnica, e a técnica, por mais penetrada que seja pela ciência, demonstram uma separação cada vez maior entre suas funções de interpretação e suas funções de transformação do real.

Antes de a citação fazer supor um entendimento equivocado, no tocante a uma possível defesa de Fougeyrollas ao primado da ciência, contra a hegemonia da técnica, o próprio autor, em parágrafo seguinte, arremata: "Isto significa que a ciência não é mais essa linguagem privilegiada, graças à qual o homem acreditava poder dizer o ser da realidade em todas suas formas, dispondo de garantias fornecidas por uma atividade operatória justificadora" (1972: 10).

A complementação de Fougeyrollas é clara no que diz respeito à falência da própria ciência, refém que se tornou da hegemonia tecnicista. Isto pontua, com precisão, a aguda crise que sobre todos paira.

A recusa ao enfrentamento radical desse estado de coisas, por apatia ou desistência, apenas colabora para a intensificação da crise cultural, com desdobramentos de cuja dimensão ainda não se pode ter noção mais precisa. Por ora, pequenos surtos de barbárie assaltam os noticiários que fazem tilintar nervosamente as xícaras ao sabor do primeiro café matinal. O

assombro decorre do desconforto ao ser constatado algo até então impensado ou ignorado: o horror também se forja no interior dos segmentos letrados e de hábitos consumistas considerados sofisticados. As classes média e alta não se julgavam protagonistas de enredo *trash*. Imaginava-se que a barbárie fosse típica manifestação de ídoles ruins ou algo específico da miséria e da ignorância. Não, na temporalidade da *sociedade creôntica*, as deformações estão enraizadas em âmbito geracional e desreferencializadas de quaisquer sintomas classistas. A anomia não se restringe mais a esferas sociais; tornou-se um estado *existencial*. Daí deriva súbito mal-estar, ao que se segue a sensação de se estar num mundo regido aleatoriamente pelo signo do absurdo, quando, na verdade, tudo se origina de um processo bastante lógico e identificável: a relação disjuntiva ser/linguagem.

O *império-esquizo*, reificado na mais superficial esfera do ôntico, não consegue redimensionar o sentido da existência, apenas possível de ser resgatado no plano de uma reeducação "ontológica". A prova disso se vê materializada no alto padrão de refinamento tecnológico, em absoluto contraste com a desenfreada *esquizofrenia planetária* reinante, que lida de forma rudimentar com a matéria essencial da linguagem humana. O descompasso aberratório dessa trajetória equivocada se faz reconhecível nos mais variados episódios do cotidiano. Desvios graves de comportamento se refletem em escala ascendente: pessoas abdicam de se relacionarem com seus próprios vizinhos, em troca de brincarem de "conversar", sob a intermediação de um visor, que lhes apresenta frases formuladas por um desconhecido, habitante em outro continente, e a quem outras tantas lhe são enviadas. Eis aí um dos muitos *flashes* rotineiros, flagrando a virtualização do diálogo. O diálogo, a exemplo do *sentido*, perdeu o valor em si mesmo, em favor do lugar por ele ocupado. Também o diálogo se tornou presa do que a *mutabilidade do espaço* é capaz de se apropriar. A recusa à solidão e ao silêncio é outro fator a denunciar a asfixia das subjetividades. Em todas as horas e situações, alguém pronto a clicar play e, com isso, sentir o preenchimento de algo que, em estado silente, parece não mais existir: a própria voz, seja por não ter o que dizer, seja por não suportar o assombro da própria falência. Concluimos com as palavras de Deleuze (1992: 161-162):

(...) o problema não é mais fazer com que as pessoas se expressem, mas arranjar-lhes vacúolos de solidão e de silêncio a partir dos quais elas teriam, enfim, algo a dizer. As forças re-

pressivas não impedem as pessoas de exprimir. Suavidade de não ter nada a dizer, direito de não ter nada a dizer; pois é a condição para que se forme algo raro ou rarefeito, que merecesse um pouco ser dito. Do que se morre atualmente não é de interferências, mas de proposições que não têm o menor interesse. Ora, o que chamamos de sentido de uma proposição é o interesse que ela apresenta, não existe outra definição para o sentido.

Mona Lisa (Leonardo Da Vinci - 1504) em duas leituras



A título de exemplificação, propomos, a seguir, um confronto entre níveis distintos de leitura, com base num mesmo objeto: o quadro *Mona Lisa* ou *Gioconda*, de Leonardo Da Vinci. O propósito de tal cotejo é o de demonstrar o que se pode extrair de banal ou de mais sofisticado, no tocante à fruição estética, em função dos diferentes repertórios e objetivos do receptor. Em seguida, ofereceremos um esboço do que significa o procedimento analítico, ficando, por fim, exposta e materializada a distinção entre os meros planos das leituras *linear* e *impressionista*, que privilegiam a informação (por vezes, absolutamente inútil), em confronto com as experiências a envolverem os níveis de leitura prospectiva e argumentativa.

a) Uma leitura linear/impressionista

Transcreveremos o texto que se encontra tanto no verso da reprodução do quadro, quanto ratificado no encarte da coleção "Pinacoteca Caras", cuja publicação circulou em bancas de jornais, destinando-se a um grande público. O fato em si agrava o peso da responsabilidade, considerando-se que seria uma bela ocasião para oferecer a receptores variados um nível de informação que, efetivamente, pudesse proporcionar elevação de conhecimento. Assim, pois, ficou, segundo a publicação referida, o texto para o quadro mencionado:

A inesquecível "Gioconda" é o melhor exemplo da languidez e da intensidade que caracterizam as obras de Leonardo da Vinci. E é, antes de tudo, a expressão máxima da popularização, em escala mundial, de uma obra de arte. O retrato mais comentado de todos os tempos tem muitas características peculiares. A pose é incomum; a expressão, indecifrável; e o sorriso já foi classificado como cruel, impiedoso, amável, ou mesmo sereno. Lisa Gherardini, mulher de um grande mercador, tinha 25 anos quando o quadro começou a ser pintado.

Apesar de ser mostrada numa postura nobre e altiva, está vestida de maneira simples para a mulher de um homem rico. Mas é a vivacidade do seu sorriso - a cada momento ele parece dizer algo, às vezes cínico, outras, inocente - que sobressai diante da postura fria, quase rígida, do corpo. Cogitou-se, numa versão pouco provável, que a "Mona Lisa" seria o próprio Da Vinci. Ele chegou a ser acusado de homossexualismo, o que na época era crime.

O texto reproduzido não conduz o receptor a nada extrair da obra, à altura de fazê-lo refletir. Trata-se de um acúmulo de informações absolutamente inexpressivas e, por que não dizer, risíveis, se levarmos em conta o trecho final. Além de, em nenhum momento, o texto arriscar mínima interpretação, deixa no receptor a falsa impressão de a obra ser o que o texto a respeito dela afirma, produzindo, portanto, o esvaziamento do que na obra é vigoroso. Este costuma ser o modelo de texto que, preferencialmente, os discursos midiáticos oferecem à leitura, quando abor-

dam temáticas relativas à arte. Incompetência analítica e culto à bisbilhotice parecem fixar uma parceria indissolúvel que, de certo modo vem amparada pelo padrão dominante de "leitor-consumidor". Ninguém, seja do lado do emissor, seja da esfera pública do receptor, ousa interpretar. Paira a nuvem fantasmática do horror ao exercício inventivo com os signos, acarretando, com isso, a perda progressiva da aura lúdica e libertária, razão para a qual arte existe.

Em nada, a arte se vê contemplada em sua grandeza e beleza. Pelo contrário, finda por ser transformada em objeto de exploração banal, além de incutir no leitor ingênuo a idéia de que a arte, a exemplo das demais áreas, é refém da informação, o que agrava o crescente desprestígio à inventividade da interpretação, ao vigor da argumentação, à expansão crítica e à capacidade analítica, isto é, estados cognitivo e perceptivo que neutralizam a "cegueira cultural".

b) Uma leitura prospectiva

Contraopondo-se ao registro da informação, propomos uma leitura, entre outras possíveis, dos signos contidos em dois dos mais famosos quadros: *Mona Lisa* (ou *Gioconda*), do renascentista italiano, Leonardo Da Vinci e *As meninas*, expressão do barroco espanhol, na versão de Velásquez. Por fim, a gravura *Melancolia*, do renascentista alemão, Albrecht Dürer.

O primeiro detalhe a ser observado está no ato de nomear. Dar nome à obra significa associar à criação uma identidade; portanto, o "jogo ficcional" já tem início aí. Pouco importa que "Lisa" seja quem foi. Ao nome real, Da Vinci acrescenta "Mona" (una, única), como se estivesse a dizer que, no seu quadro, a "Lisa" pintada não mais se confunde com quem lhe serviu de modelo, inspiração ou encomenda. Não satisfeito com a astúcia que move o processo de criação, Leonardo confere ao quadro outra opção "Gioconda". Também pouca ou nenhuma importância tem o fato de o segundo título ser uma homenagem a "Giocondo", o provável mercador rico. Como italiano e latinista, Da Vinci não ignora o duplo sentido existente em "Giocondo". O nome se origina de "giocare" ("jogar"). O artista, portanto, oferece ao olhar do receptor um desafio do que resulta um quadro como um jogo no qual tudo parece definido e, paradoxalmente, múltiplo.

A maioria tende a concentrar sua atenção no indefinido sorriso ou no

multidirecionado e plenipotenciário olhar, ou ainda, na possível configuração de um rosto marcado pela androginia. Na verdade, o reconhecimento desses aspectos parece preencher a expectativa dos que lançam ao quadro seus olhares, deixando, com isso, outros que, talvez, sejam tão ou mais reais campos de força da mensagem. Observemos alguns:

A figura

Protagoniza a cena a figura feminina, disposta em dimensões inteiramente desproporcionais aos demais elementos constitutivos do quadro. Sem dúvida, num primeiro momento, é a expressão do rosto que nos conclama à contemplação, a começar pela descoberta de que do rosto provém um olhar mágico, capaz de, graças à técnica usada, estar para nós olhando, seja qual for o ângulo escolhido para vermos o quadro. Hoje, tal recurso é largamente empregado pela publicidade. Não o era, porém, à altura do século XVI. A afirmação de ser, na concepção renascentista, a expressão humana o valor maior a ser exaltado, ficando em segundo plano a natureza, é algo perfeitamente aferível e compatível com a visão antropocêntrica professada pela estética do Renascimento.

O suposto ar sereno que emana tanto do rosto quanto da postura rivaliza de modo ambíguo com uma atmosfera de certa apreensão contida, fato para o qual concorre a predominância de tons sombrios em oposição a pequenos pontos iluminados, como a querer capturar a própria essência de uma vida que a um só tempo é mansidão e expectativa. Na figura, portanto, reside a síntese das oposições que agitam a aventura da vida, ou a vida como aventura.

A luz

Três pontos de foco luminoso assinalam simetricamente a figura: a) a frente; b) o peito; c) o dorso da mão direita. Estaria aí a unidade do ser renascentista pleno: a) o pensar; b) o sentir; c) o agir. É também o diferente tratamento de luz que torna nítido o cenário situado à direita do quadro, em oposição ao cenário desfocado, esmaecido, presente à esquerda. Terá sido desse ponto do quadro que Van Gogh, séculos após, haverá extraído a percepção com a qual ele mudaria os rumos da pintura moderna?

Atente-se para o fato de que o corpo a ocupar o primeiro plano do quadro se encontra de costas para o lado esquerdo e ligeiramente voltado para o lado direito. O que estaria a indicar essa posição? Haveria, nessa postura, uma atitude de recusa quanto a um mundo ao qual o olhar se destinava, em favor de outra realidade espaço-temporal nascendo e para ela conclamando um novo olhar? O entendimento dessa questão pressupõe o reconhecimento de outros elementos relativos à paisagem.

A paisagem

Um olhar atento permite o reconhecimento de que se trata de uma paisagem absolutamente descontínua, ou seja, não há entre os lados direito e esquerdo prolongamento. Não é, pois, apenas assimetria de foco que torna um lado mais visível que o outro; também assim é o que as diferentes paisagens contêm. Trata-se, portanto, de dupla assimetria.

No lado esquerdo do quadro (direito para quem o olha), está uma pequena ponte sobre três arcos. Ela conduz a um terreno irregular e pedregoso. Embaixo, um atalho que segue rumo a um altiplano que desemboca num platô, sobre o qual se situa de modo vago o que parece ser uma colina cujo cume tem formas alongadas e inclinadas que bem podem insinuar ruínas.

No lado direito, nitidamente em tom avermelhado, um atalho de terra de traçado acentuadamente sinuoso, a caminho do que pode ser um rio ou um lago, ladeado de encostas escarpadas, a desembocar num sem-fim.

Unindo-se o caráter dual da paisagem à composição triádica da luz presentificada no corpo, pode-se inferir que, no centro do quadro, germina um novo ser que, de costas para o nebuloso passado medieval e olhando para frente, move lentamente o corpo para a direita onde se descortina uma nova realidade a projetar o ser numa aventura para o desconhecido. Lembramos que a água, no Renascimento, está associada à conquista e à expansão. É o tempo das Grandes Navegações. Assim, o olhar múltiplo (em todas as direções), associado a um rosto multifacetado, prefigura um novo existir, a um só tempo calmo e enigmático. Com a razão, o sentimento e a autodeterminação de suas ações, o ser renascentista reinventa os caminhos capazes de abrirem os portais do futuro, levando consigo as dobras do tempo que bem podem estar sinalizadas na manga semi-arregada do braço direito. Ali, na confluência de dois tempos, um ser se senta

para meditar e contemplar. Um ser procura com o olhar a decifração do que se lhe apresenta, sem deixar de lançar para o receptor indagações, como querendo desse a cumplicidade. Algo há na expressão que insinua provocações: "E você, o que pensa? O que sente? O que faz?"...

Claro está que qualquer leitura é um recorte e, portanto, na condição de recorte, toda escolha deixará à margem outras brechas que por outras leituras devem ser agenciadas. O importante, porém, é que aquela a ser empreendida procure entrar na atmosfera do jogo simbólico, porque este é o fundamento da arte. A arte comunica coisas da ordem do mundo, entretanto o modo com o qual ela realiza o ato comunicativo é que lhe confere singularidade e riqueza, razão pela qual a linguagem da arte não pode prescindir da cumplicidade de um "leitor" em quem não deve faltar a astúcia interpretativa. Esta é uma condição que apenas se pode alcançar mediante um preparo constante, fruto de investimentos intelectuais aos quais se somem experiências interiores. Costurando a travessia da vida em tais parâmetros, descobre-se que a astúcia interpretativa passa a comandar todo e qualquer olhar, seja para a arte, seja para além dela. Nesse momento, estará nascendo o sujeito, pronto para seguir com os próprios passos todos os atalhos da existência.

○ *ser e o poder: a linguagem em "As meninas" (Velásquez -1656)*



A exemplo do exercício interpretativo que fizemos com o legendário quadro de *Mona Lisa*, elegemos agora o não menos emblemático quadro de Diego Velásquez, *As meninas*. A princípio, parece tarefa menos complexa promover-se a aventura de uma análise sobre algo tão já objeto de explorações críticas e interpretativas. Todavia, é justo aí que se põe o desa-

fiu. O que se pode dizer a respeito do que já foi alvo de tantos dizeres? Como escapar do que se tornou lugar-comum? Ou, por outra, como ser capaz de, no esforço de um olhar de singularidade, selecionar um aspecto que, porventura, tenha passado ao largo de outros?

Entre muitos que se ocuparam desse quadro de 1656, situam-se Michel Foucault que, em *As palavras e as coisas*, destaca a questão do descentramento do sujeito, em oposição ao centramento do saber, MD Magno no ensaio "Le Miroir ou Le Mi-roir", presente no livro *Psicanálise & política* (1986), num estudo efetivamente tão detalhado quanto criativo, e Affonso Romano de Sant'Ana que, na obra *O Barroco: do quadrado à elipse*, fixa-se no jogo de espelho, como uma forma de superação barroca do perspectivismo renascentista, conforme bem assinala a pintura de Leonardo Da Vinci.

Obviamente são preciosas as observações tanto de Foucault quanto de Sant'Ana e Magno. É exatamente no cruzamento delas que se abre o atalho para outra percepção, razão do proposto a seguir.

A pretexto de apenas ilustrar com informação, deve-se salientar que, inicialmente, o título do quadro de Velásquez era *A família*. Posteriormente, salvo de um incêndio no palácio real em 1750, e levado para o Museu do Prado em 1819, o quadro se tornou conhecido pelo seu atual nome.

O ser e o pintor

O quadro, como expressão de superfície, nada parece adicionar à tradição figurativa e de luminosidade contrastiva com que se apresenta a pintura flamenga. Sob esse aspecto, *As meninas* reproduz o paradigma estético da linhagem da qual Velásquez provém. Nesse sentido, exige-se que o receptor se liberte de um primeiro olhar enganoso (e enganado), a fim de ele poder ajustar o foco de suas lentes críticas, ambientando-se progressivamente à cenografia de signos com que o artista compôs a realidade figurativa. Nessa construção de signos que resulta na totalidade visível do quadro é que tem início uma *tensão estrutural* entre o motivo do objeto e a *motivação* do artista de cuja compreensão procuraremos agora tratar.

O artista elege como motivo central pintar uma situação em família. Para esse propósito, as figuras são dispostas harmoniosamente, de modo a constituírem-se no foco central. O aspecto doméstico a ocupar o espaço maior da tela procura falsamente traduzir uma cena familiar, sentido re-

forçado pela inclusão de um austero cão. O motivo, portanto, está calcado quase num pressuposto artístico antecipador da estética realista, no sentido de fixar um flagrante do cotidiano. Se tomarmos como referência apenas o exterior material do quadro, ele parecerá quase o registro denotativo de um "momento em família" no qual a infanta aristocrática tem, ao seu redor, as criadas prontas a servi-la e a contemplá-la. Todavia, a trivialidade da cena se desfaz ante a motivação do artista. Ao incluir-se como parte da cena, o artista cria a condição essencial que acusa o quanto fora dela ele está, bem como quanto dela o artista se assenhora. A *motivação*, portanto, projeta o receptor numa diferente situação de leitura e de visibilidade, ou seja, a *tensão estrutural* gera um *conflito triádico* entre o visual, o *visível* e o *invisível*, a recobrir a atmosfera do processo de criação, sobre que agora teceremos considerações.

O *visual* (plano do significante) se afirma pelo conjunto ingênuo do quadro. O *visível* (plano do significado) se fixa no reconhecimento de cada parte a compor o todo. O *invisível*, por fim, (plano da significação) redun-da no subtexto, reduto no qual transita o sentido esfíngico da arte que o empenho analítico-interpretativo tenta fragilmente desvendar.

O *invisível*, portanto, é a verdadeira rede de signos, à espera do desvendamento promovido por um *olhar perverso*, próprio de quem não abdica de ver a arte como instância geradora de nova "gnose". O quadro de Velásquez ascende ao patamar da arte porque potencializa ao máximo o "invisível", subordinando, assim, o motivo à motivação, de modo que o ser do artista é quem dita o fazer do pintor. Nisso reside toda a paixão que engendra o jogo da arte. É em nome desse jogo que o pintor pode incluir-se no quadro. É o ser do artista que pinta o pintor, fundamento cujo significado radical não escapou à reflexão de Heidegger em *A origem da obra de arte*, principalmente ao tratar da relação entre a obra e a *verdade*.

Velásquez está no quadro como mera referência, um "motivo corpóreo", a exercer a plenitude de sua autonomia estética e crítica, ou seja, o artista parece saber que só pode ser o *centro*, se ocupar a *margem*. É sintomático que o pintor apareça numa lateralidade oblíqua em relação ao centro do quadro. A um tempo, ele é e não é ele. O ser autêntico é o ausente cuja presença se materializa no ato criador. Opera-se, portanto, uma espécie de *mimesis da astúcia* com a qual o ser subverte as relações presentes na cena da "família" (metonímia da sociedade). Somente assumindo a condição de *margem*, o ser pode desvendar o *centro*. O que, na verdade, rege o centro é

a esfera do poder à qual o artista não pertence. Abre-se, pois, aí outro segredo do quadro: a tematização do poder, objeto da análise a seguir.

O poder

Não parece de todo previsível que um olhar dirigido ao quadro em questão possa sugerir a presença do poder como uma de suas questões principais. Pelo menos, as vozes críticas que, sobre esse quadro, se pronunciaram não se sentiram estimuladas a tal reconhecimento, a despeito dos inúmeros indícios nele presentes, ora manifestos, ora subliminares.

Acredito que o melhor caminho para a abordagem desse tópico seja iniciar pelos elementos manifestos. Sob tal aspecto, é bastante identificável o fato de haver na cena constituída duas classes: a que trabalha e a que usufrui do labor alheio. Vale dizer: de um lado, estão o pintor e as criadas; de outro, a aristocracia configurada na menina que ocupa o ponto central do quadro. As marcações de poder, por conseguinte, se vêem bem definidas, traduzindo um modelo societário dual e estratificado, situação perfeitamente condizente com as condições histórico-político-econômicas do século XVII. Todavia, outras indiretas alusões estão no quadro sugeridas e, por isso mesmo, hão de ser as mais importantes. Examinaremos algumas delas.

1. Entre as criadas, se encontra uma anã, posta em perfeito alinhamento diagonal com a figura do pintor. Curiosamente, os dois se associam por contraste: o pintor, enquanto cultor do belo, e a anã, símbolo da deformação. Em comum, há o fato de ambos serem ícones à margem do poder. Por outro lado, do próprio contraste se pode extrair a troca dos papéis, se entendermos que a arte tanto abriga o sublime, o apolíneo, e a perfeição, quanto agencia o grotesco, o dionisíaco, e a deformação. Nessa perspectiva, Velásquez promove a justaposição do que a tradição estética consagrara como conteúdos inconciliáveis, excludentes entre si. Há, portanto, nessa inscrição estética uma forma de subversão dos valores instituídos pelo poder.

2. Figura também lateralmente a freira, representante do poder eclesiástico, principalmente em se tratando da Península Ibérica no século XVII. A seu lado, outra criada que parece receber da freira um possível conselho ou consolo. Aí se situa certa atmosfera de dissimulação, já que os escalões inferiores do clero (cônegos ou freiras) tendem a se apresentar como meros servos da fé, destituídos de poder, embora se possa reconhecer quanto tal imagem não corresponde à prática cotidiana. O artista, vivendo numa época

reconhecidamente repressora, faz passar a mensagem de uma forma ambígua, deixando nas entrelinhas (ou *entre-imagens*) o poder da Igreja sob a mira de um olhar crítico. Em nome do assistencialismo aos oprimidos, a ação institucional abre também a possibilidade para o exercício do controle. A propósito, vale registrar que a cruz da Ordem de Santiago, presente no peito do pintor, não foi fruto da pintura original de Velásquez. A insígnia resulta da inclusão posteriormente ao falecimento do pintor, o que significa um ato de profanação e de violação tanto da arte quanto do conceito de autoria, procedimento típico de épocas nas quais o poder se assume com a face totalitária. As reais intenções que terão concorrido para tal ato invasivo são obscuras. Por que, afinal, a necessidade de apresentar Velásquez como um católico com todas as credenciais? Seria, por acaso, uma tentativa de escamotear um possível conteúdo anticlerical, presente no conjunto do quadro? Fica a questão em aberto...

3. Prosseguindo na identificação da iconografia do poder, vê-se, no plano dianteiro do lado direito (de quem olha) uma criança que, pelos traços físicos, indica ser a mais nova entre as demais. O que chama a atenção para ela é o fato de estar pisando o dorso do austero e, paradoxalmente, resignado cão. Parece que, com essa cena, o artista, intencionalmente ou não, fecha uma cadeia de relações, cujo vértice sinaliza o poder nos distintos segmentos societários. Deseja-se afirmar com isso que há o poder marginal do ser do artista (o verdadeiro criador da obra) e, como tal, tem os demais seres sob o domínio transgressor de sua linguagem. Por outro lado, há também o pintor que precisa submeter-se às normas de um poder acima dele. Este dado encontra apoio no quadro que, ao fundo, num espelho com pouca nitidez, reproduz o quadro que ele verdadeiramente está pintando. Sabe-se que o par refletido no espelho é o casal real. Este, por sua vez, sendo o pleno poder, apenas pode ser visto como reflexo. O casal real está num ponto fora da cena do quadro. Ou seja, há um jogo de olhares entre os submissos e os detentores do poder. Estes usam o olhar do controle e da vigilância; aqueles se restringem ao olhar da submissão e da reverência. Portanto, o pintor está, num certo sentido, a serviço do rei e, ao mesmo tempo, subvertendo essa postura com o ato transgressor da arte. Tanto o artista está de costas para o casal real refletido pelo espelho, quanto, se de frente para o casal, está protegido pela tela. Em ambos as

situações, o artista encontra um "lugar" no qual sua liberdade sobrevive. A arte lhe concede esse "lugar".

À frente, e no centro, a menina aristocrática tem, sob seus ditames, a corte das criadas. Entretanto, a infanta não reina soberana, conforme faz supor à primeira vista. Ela, na verdade, tem retilmente atrás de si a imagem de seus pais, isto é, o poder maior. Ao redor dela, as criadas que, pela sua própria condição social, estão subordinadas aos demais representantes. Porém, Velásquez parece reservar um derradeiro enigma: a mais frágil e dependente de todos os papéis simbólicos (a criança, filha da vassalagem) encontra o consolo de pisar um símbolo que está condenado a uma situação ainda mais inferior: a condição de animal submisso. Lembramos que o cão significa, na tradição cristã ocidental (em oposição ao gato, no mundo pagão), o símbolo da fidelidade ("O cão é o maior amigo do homem", segundo o dito popular). Estão, por conseguinte, todos enredados, de uma maneira ou de outra, nas malhas do poder, entre algozes e vitimados. Na configuração geral, falta um representante: o fidalgo, ou, quem sabe, um próspero comerciante. Eis que este dado, até então faltante, surge no final do quadro.

Um senhor de perfil distinto se encontra de costas para o exterior, em situação dubitativa, (parece haver da parte dele certa relutância entre permanecer e sair). A dúvida entre a permanência e a saída pode indicar a insegurança quanto a como mais adequadamente proceder, ante o olhar do poder, enquanto atrás de si uma indefinida paisagem iluminada oferece o desconhecido tão promissor quanto inseguro. Lá se encontra, à espera, a luz da aventura, em oposição à cena imóvel e, quase esculturalmente morta, do lúgubre salão real. Há aí outra sugestiva tensão, típica da fratura barroca, a propor o enfrentamento de dois tempos: um que chega próximo ao esgotamento; outro que, como a claridade da aurora, sinaliza o futuro, quiçá próspero, ou, pelo menos, enigmáticamente diferente... Enfim, uma oscilação, um movimento pendular, em que o ser experimenta em si o tremor da alma, a exemplo do que, pouco tempo antes, Shakespeare assinalara, por meio do longo monólogo da dilemática personagem de Hamlet: "Ser ou não ser? Eis a questão".



Agregada à proposta de uma leitura prospectiva acerca da gravura do grande nome do Renascimento alemão, Albrecht Dürer, torna-se indispensável a pontuação crítica de algumas questões que se encontram fincadas na travessia da modernidade e, num certo nível, o olhar de Dürer as capturou, disseminando-as como signos na gravura de *Melancholia I*.

A compreensão da gravura impõe previamente a recuperação do significado de "melancholia" conforme se fixara na tradição ocidental medieval. Quem primeiramente nos informa a respeito é Walter Benjamin que especial atenção dedicou à gravura de Dürer no seu brilhante estudo *A origem do drama barroco alemão*. Vamos, pois, à afirmação de Benjamin, traduzida da edição inglesa: "A codificação desta síndrome [melancholia] data da alta Idade Média e a forma dada à teoria dos temperamentos pelo representante da escola de Salerno, Constantino Africanus, permaneceu vigorosa até o Renascimento" (Benjamin, 1977: 145). Igualmente importante é o comentário presente no livro *História da beleza*, organizado por Umberto Eco:

Emblema da época é, sem dúvida, a extraordinária "Melancholia I" de Dürer, na qual o caráter melancólico desposa a geometria. Uma época inteira parece separar esta representação daquela, harmoniosa e serena, do geômetra Euclides na *Escola de Atenas*: se o homem do Renascimento investigava o universo com os instrumentos das artes práticas, o homem barroco que se prenuncia indaga as biblio-

tecas e os livros e, melancólico, deixa cair os instrumentos, ou os tem, inoperantes, nas mãos.

A melancolia como destino do homem de estudo não é em si uma novidade: o tema já estava presente, embora de modos diversos, em Marsílio Ficino e Agrippa Von Nettesheim. Original é, isso sim, a interpenetração entre *ars geométrica* e *homo melancolicus*, na qual a geometria adquire uma alma, e a melancolia, uma dimensão intelectual plena: é essa dupla atribuição que cria a Beleza melancólica atraindo para si, como um vórtice, os traços anteriores de inquietação do espírito do Renascimento e se constituindo como ponto de origem do tipo humano barroco (Eco, 2004: 227-228).

O cruzamento das duas citações remete, de modo inequívoco, ao entendimento de que "melancolia", diferentemente da conotação que o uso vigente do termo consagra, traduz um estado de introspecção ao qual o ser se entrega para a experiência subjetiva com o conhecimento, a exemplo da postura dos dois anjos, ambos entregues ao cálculo (anjo adulto) e ao desenho (anjo infante). Nenhum dos dois vê a paisagem ao fundo na qual, aos raios de sol, se somam o arco-íris e o vôo do morcego em cujas asas está a inscrição "Melencolia I". É nítida a intenção de Dürer em demarcar dois planos que parecem divorciados entre si. No primeiro plano, há uma espécie de cena doméstica e cotidiana em que se encontram todos os utensílios de uma vida, ou de uma época. Quadrado mágico, cuja soma dos números em todas as direções deve resultar sempre 34, compasso, balança, sino, ferramentas de carpintaria, ampulheta, esfera, poliedro, além da presença também contemplativa de um cachorro. Entre os dois planos se insere o arco-íris que na simbologia da tradição ocidental é indicativo de mutação, metamorfose. A mudança sinalizada, a exemplo do que sugere o quadro de da Vinci, prenuncia um novo tempo. Para Dürer, entretanto, o vislumbre do que resultaria a modernidade se faz acompanhar de percepções antagônicas, materializadas nos signos: 1. a esperança dadivosa insinuada pela rajada de raios solares; 2. o vôo sinistro do fantasmático morcego em cujas asas leva ou traz a "melancolia". A ambigüidade, por sua vez, pode ser falsa se compreendermos que o morcego tanto leva uma quanto traz outra, isto é, leva a "melancolia" da tradição medieval e traz a "melancolia" da modernidade. A introspecção de uma época é substituída pela

sensação aflitiva de outra. Enfim, há, na presença do morcego, uma tensão que não se dissolve e não se resolve. Algo, porém, está nítido. Dürer, ao escolher o "morcego", cujas conotações negativas são inegáveis, fixa a intenção de inscrever, na temporalidade da mutação, o sentimento de algo profundamente dramático com o qual o Ocidente teria de passar a conviver. Em certo sentido, Dürer não se equivocou quanto à razão de suas apreensões. Para romper com a harmonia de um horizonte iluminado, surge um morcego, ao qual se associa o sentido de "sangue" como alimento. Talvez, "luz" e "sangue" sejam os mais rentáveis signos da germinação de um paradoxo do qual a modernidade não se soube desfazer.

A crise dos paradigmas no tempo da imagofrenia

Não são absolutamente novos os conflitos que espocam no cenário da *hipermodernidade*, conceito que já firmamos quando da escrita do ensaio "Walter Benjamin e as questões da arte: sob o olhar da *hipermodernidade*". A rigor, a gestação dos conflitos reporta à época na qual se verificou um ato de fundação de caráter inautêntico. Referimo-nos ao *slogan* que, na efervescência da Revolução Francesa, prometia o que sabidamente não haveria de vingar. Algo de falsificado estava delineado em 1789, ao agregarem-se conceitos incompatíveis. Sim, o delito estava posto sob a legenda "Liberdade, igualdade e fraternidade". O mais ingênuo dos olhares tinha possibilidade de desconfiar quanto ao fato de que se "liberdade" viesse a existir, a ela não se poderia justapor "igualdade". E se "igualdade" existisse, estaria suprimida a "liberdade", estando, pois, a "fraternidade" inclusa. O princípio da igualdade se encarrega de neutralizar os demais significados. A história, mais que a vontade iluminista, se encarregou de revelar o impasse. Foi um longo percurso de desmascaramento daquele voluntarioso *slogan* cujo início se deu com as guerras napoleônicas e o desfecho, em progressão, com as duas Guerras Mundiais que ocuparam a primeira metade do século XX.

A crueldade de regimes políticos, em parceria com a insensibilidade de planos econômicos, tornou exposta a face selvagem da cultura. Assim, ao chegarmos ao fim do primeiro quinquênio do século XXI, já em pleno vigor da *hipermodernidade*, fica nítido reconhecer o rosto maduro de algo que nascera em fins do século XVIII. O impasse nos atuais tempos é mais sofisticado, tanto na sua combinação conflitiva quanto na sua conceituação

interna. Que temos, então, como situação para enfrentamento?

A questão que, progressivamente, vem apresentando perfil preocupante remete às relações a envolverem "crença", "fé", "conhecimento", "liberdade" e "cultura". Enquanto a "crença" esteve na contrapartida do sentido de "fé", esta se fazia parceira do "conhecimento". Quando, entretanto, "crença" e "fé" se tornaram semanticamente conturbadas, o que, adiante será alvo de explicação, o "conhecimento" passou à margem, provocando, a partir daí, um conflito entre "liberdade" e "cultura". Sinteticamente, assim pode ser resumido na proposição da equação 1: $c = f \times c / l \times c$.

A combinação proposta procura retratar a questão que, na realidade presente, se afigura como uma aporia. Como tal, para ela, não há soluções, pelo menos a curto prazo. De um lado, está o Ocidente num modelo cultural assimétrico a considerar que pode equilibrar alta sofisticação tecnológica e científica com expansão de práticas religiosas que, a rigor, se confundem com a própria lógica com a qual se orienta o mercado. De outro lado, povos não-ocidentais, atrelados a vivências religiosas sustentadas pela lógica fechada do fundamentalismo, a cercearem a circulação do conhecimento.

O que une a diversidade ocidental à regressão messiânica de povos não-ocidentais é o fato de ambos haverem embaralhado o sentido diferenciado que existia entre "crença" e "fé". O processo usado para estimular a diluição de fronteiras entre "crença" e "fé" foi submeter ambas as palavras a uma terceira: verdade. É nesse sentido que muito esclarece uma frase de Ferreira Gullar que extraímos do artigo "Em benefício da dúvida" (Folha de S. Paulo - 19.02.06): "A loucura torna-se lógica quando a verdade torna-se indiscutível".

Entre a crença e a fé

Com o intuito de melhor clareza quanto ao que se pretende sinalizar, devemos recordar a etimologia a cercar a origem das palavras "crença" e "fé". Ambas, num latim anterior ao Cristianismo, apresentavam limites semânticos bem definidos. *Credo e fide* se referiam respectivamente a "credibilidade (crença / credulidade)" e "fidelidade". Assim repostos os significados, não fica difícil mensurar a distância semântica entre ambas. A crença é um estado subjetivo do indivíduo a delegar a entrega de si aos desígnios do "outro". A crença, portanto, pressupõe uma atitude submis-

sa, decorrente do poder que está reconhecido na figura de outrem. A fidelidade, por sua vez, é uma condição subjetiva que a consciência fixa para si mesma, cujo enraizamento é de ordem ética. Assim, a crença se subordina a algo ("crença em algo ou alguém") enquanto a fé é um estado de abertura que independe do "objeto". A fé está embasada numa impulsão desejante. Desta condição decorre sua força.

O esvaziamento da fronteira semântica entre "crença" e "fé", com base no Latim, tem início com a oficialização do Cristianismo. Num sentido amplo, porém, as três matrizes religiosas forçaram a fusão semântica, exatamente porque precisavam, tanto do vigor da crença quanto da força da fé. Judaísmo, Cristianismo e Islamismo nasceram de profunda conexão entre religião e política. O Judaísmo teve de libertar-se da tirania dos faraós. Ao Cristianismo não restava outro caminho senão insurgir-se contra a dominação do Império Romano. O Islamismo, sob a condução de Maomé, no século VII, para impedir a escravização de seu povo, teve de confrontar tanto judeus quanto cristãos. Vê-se, pois, que, nos três casos, a eficiência mobilizadora da crença teve de associar-se ao desejo profundo no qual se situa a fé. A questão a dificultar entendimentos entre visões distintas da realidade não deriva da "fé", mas sobretudo das narrativas construídas para solidificação da "crença".

A fé se alinha na atmosfera do "mistério". Como tal, o mistério não comporta a "nomeação" nem a "identificação". É a crença que nomeia e identifica. Conseqüentemente, é com base na "nomeação" e na "identificação" que há a tentação pela "verdade". É essa mecânica que cria artificialmente a "verdade indiscutível", ou seja, o estado propício para a consagração do "dogma" e do "axioma". A crença, portanto, supõe a predisposição para a anulação do olhar crítico, o que a insere no mesmo paradigma da "cegueira". Por outro lado, a fé é renovadora e revitalizadora exatamente em razão de ser a "fidelidade" sua virtude única. Ao reconhecer-se a existência do "mistério", fortalece-se o movimento subjetivo com o qual a consciência se abre ao questionamento e ao pensar. O artista, o filósofo e o cientista, cada qual em seu caminho próprio, são instigados pela fé. E, para tanto, precisam libertar-se do jugo da crença a fim de firmarem pacto entre fé e conhecimento.

Na trama das deformações em que mergulharam modelos ocidentais e não-ocidentais, o que se colheu foi uma quase insolúvel binaridade de caráter conflitivo entre liberdade e cultura. A primeira saiu dos domínios

do indivíduo para ser gerida pelos campos da "crença", distribuídos (e, em alguns casos, fundidos) entre a institucionalização das religiões e a regulamentação burocratizante da política. A cultura, aqui compreendida como o campo no qual, pela produção do conhecimento, o indivíduo se emancipa, ficou enfraquecida, ante a expansão decretada pelo regime da crença.

Em que medida a crença exerce o poder de enfraquecer a cultura? Um dos atalhos crítico-reflexivos a fornecer algum tipo de elucidação diz respeito à diferença substancial entre a crença e a fé, além dos já pontuados. Enquanto a crença, sustentada na afirmação de uma "verdade fechada", finda por reduzir-se ao plano da imanência, a fé, apoiada no impulso desejante e tocada pelo mistério, direciona seu movimento interior para a transcendência. Nestes termos, crença e fé se distanciam na mesma proporção em que "conteúdo" se afasta de "conhecimento". A crença, assim, em parceria com a lógica dominante dos conteúdos, infunde o confinamento do conhecimento, o que degrada a cultura.

Liberdade e crença

Que problema acarreta o estado de crença? A exemplo da esperança, a crença supõe a subordinação do imaginário ao vislumbre de um horizonte no qual nada o turva. Trata-se da pura delegação de caráter subjetivo que o eleitor repassa messianicamente ao escolhido. Há uma espécie de contaminação religiosa e apaixonada perante a qual a cegueira crítica e a anestesia interpretativa comandam a dimensão subjetiva. Já no âmbito da indiferença o que se situa é o perfil amorfo de quem se descarta de qualquer envolvimento com posições pró ou contra. Os dois perfis são problemáticos para a vigência do vigor democrático na medida em que, nos dois recortes, prevalece a quase total inércia argumentativa. É exatamente função da mídia, a favor da democracia, tentar inibir o crescimento tanto da crença quanto da indiferença. A cegueira e a anestesia criam condições propícias para o alastramento de práticas deformadoras. Quem está criando graves desfalques na conta da democracia é a classe política não é a mídia. Esta, a rigor, com o que exhibe fornece ao eleitorado a oportunidade de ele ver, rever e direcionar-se a uma escolha ou, até mesmo, movido por estado crítico-analítico, lavrar seu protesto pelo gesto da abstenção. O que importa, pois, é que sua decisão não seja conduzida nem pela cegueira da crença infantil nem pela indolência produzida por alguma anemia da razão.

O desafio, quase a beirar a aporia, com o qual o Ocidente se defronta, na tentativa de redefinir o imaginário de outros percursos culturais, diz respeito ao difícil equacionamento entre liberdade e crença. Até que ponto, a consciência, forjada na crença religiosa, pode, sem deformações, conviver com o espírito da liberdade, condição essencial para a declaração de voto? Haverá liberdade de consciência e de auto-expressão para aquele que, *a priori*, parte de uma verdade absoluta? Se a resposta for afirmativa, eleições recentes, promulgadas em contextos de maioria islâmica, revelam o contrário. Se a resposta, no entanto, for negativa, caberia indagar se o instrumento político da democracia é apropriado em tais cenários.

É sabido que, numa cultura enraizada na crença religiosa de perfil fundamentalista, o expediente do voto serve apenas para ratificar o que dita a crença. Sob esse aspecto, a democracia representativa, de inspiração ocidental, é transformada em ferramenta intensificadora do fundamentalismo. O eleitor vota em missionários da divinização. Atestar, pois, a veracidade da segunda opção, ou seja, o reconhecimento de que não há liberdade com devoção religiosa, implica ter-se de renunciar ao caráter universalizante da democracia. Para interesse maior de leitores nessas questões, algumas obras prestariam rentável compreensão, a exemplo de *Contendo a democracia*, de Noam Chomsky (2003), *Cinco lições sobre império* (principalmente a lição 2: "Globalização e democracia"), de Antonio Negri (2003), *A cultura na era dos três mundos*, de Michael Denning (2005) e *O fim de uma era*, de John Lukacs (2005).

Da crença ao código audiovisual: a imagofrenia

A reflexão até aqui proposta pode produzir certo grau de estranhamento. Afinal, que relações poderá haver na discussão sobre crença e fé e o campo das linguagens audiovisuais? Tanto o estranhamento inicial quanto a pergunta são pertinentes. Todavia, um olhar mais rigoroso levará à percepção de zonas de contato. O ponto capaz de unir áreas aparentemente tão diferenciadas entre si reside exatamente na possibilidade inicial de se desconfiar que o fascínio pela imagem, manifestado pela cultura ocidental, encontre raízes subjetivas, detectáveis na disseminação da crença. Provavelmente, a tirania sedutora ditada pelo império da imagem não teria vingado se, em lugar de "crença", houvesse prosperado o sentido de "fé".

É identificável, no curso cultural do Ocidente, o progressivo avanço

que tiveram as linguagens visuais cuja variação a partir da pintura foi incrementada pelos próprios desdobramentos da Revolução Industrial. O aprofundamento de um saber centrado na técnica abriu espaços para o surgimento da fotografia, do cinema, da televisão e, por fim, do amplo leque de opções trazido pela computação gráfica e digital. Ora, não podemos ignorar que, desde sua oficialização, o Cristianismo, ratificado depois na vertente católica, se valeu do estímulo ao culto das imagens, com o intuito de melhor comunicar a mensagem religiosa. Tal procedimento, inicialmente com fins didáticos, acabou por fixar a primeira relação entre imaginação/imagem/verdade. Para tanto, basta recordar que, em direção contrária, atuaram a corrente protestante, retirando da doutrina cristã qualquer alusão a imagens, e a religião islâmica, ao proibir representações imagéticas do sagrado.

Em nome da isenção crítica, há de ser justo não atribuir-se ao Cristianismo a devoção que a cultura ocidental dedicou à imagem. Para tanto, não se deve ignorar que tão logo as condições mínimas se apresentaram viáveis, a imaginação não conteve o ímpeto humano de, nos "*muros-tela*" (como Philippe Dubois os denomina na obra *Cinema, vídeo, Godard*), cravar representações - referimo-nos ao tempo ancestral das cavernas. Os saberes antropológico e arqueológico talvez jamais elucidem as reais intenções daquelas primárias figurações. O fato, porém, é que foram traçadas por mãos humanas. Somente nossa espécie, por haver desenvolvido a imaginação, poderia ter criado aquelas imagens. Esta é a condição primeira para o ato de fisicamente representar, pois é da imagem mental que tudo decorre. Saussure confirmaria tal coisa ao tratar da binaridade constitutiva do signo. Da mente à mão, longo tempo transcorreu até que houvesse a mediação da *technè* (a construção, fruto do conhecimento). O percurso, calçado no desejo profundo de a inteligência humana promover conexão direta entre a mente, a mão e os "instrumentos", é que, depois de exploradas a pintura, a escultura e a gravura, prossegue com a cultura, atingindo o aprimoramento tecno-industrial. Assim, surgem, em 1839, a fotografia e, décadas após, o cinema, em 1895.

Está correto, uma vez mais, Dubois, ao afirmar que, nessa alongada trajetória civilizatória, houve da parte da inteligência humana intenso esforço em fazer a *technè* superar as barreiras fincadas pela *physis* (o estado de natureza). Nesse sentido, até podemos afirmar que a tecnologia, estágio sucessor da técnica, apenas encontra espaço para reinar quando a *technè*, efetivamente supera a *physis*.

A observação acima serve também para esclarecer que, no cenário atual, não está mais em jogo o embate "natureza" x "cultura". Essa era uma questão dialética posta no auge do estruturalismo, ainda nos anos 70 do século passado, principalmente pelos escritos de Lévi-Strauss, razão pela qual, na equação proposta no início deste tópico, apontamos para outro conflito: "liberdade" x "cultura". A superação, pois, da *technè*, em favor do salto qualitativo para a tecnologia, ampliou o leque de possibilidades comunicacionais. A proliferação de modalidades expressivas se encontra na própria deriva civilizatória e, mais especificamente, no âmbito da cultura ocidental. Se algum espanto, em tempos atuais, há é por conta de um descompasso entre a sofisticação proporcionada pelo saber tecnológico e a tradução desse requinte em produtos culturais massificados com baixa qualidade. É um equívoco atribuir-se o fato à expansão tecnológica.

O rebaixamento cultural, fenômeno societário perceptível em todas as partes do mundo, por sua vez, nada tem de assombroso, se considerarmos que o paradigma da excelência, em nenhum momento histórico, foi predominante e, menos ainda, hegemônico. O que marca a diferença, no tocante a padrões ora vigentes, é que, ao regredirmos o olhar, nos deparamos com sociedades cujas opções culturais eram muito restritas, impondo que segmentos dos mais diversos tivessem de "consumir" o que circulava. Essa restrição cedeu lugar para a diversificação, permitindo maior visibilidade aos diferentes "gostos" e tendências.

Apenas para ilustração, lembremos que os gregos, na Antiguidade, não eram devotos do teatro porque eram uma cultura "superior". Simplesmente, o teatro, além dos jogos, era a fruição disponível. Tratava-se de uma linguagem sem concorrência. Será que cada espectador, numa encenação de *Antígona*, compreendia em profundidade o que lhe estava sendo sinalizado? Também não podemos esquecer que o Estado grego impunha a seus cidadãos presença obrigatória aos "torneios dramáticos". Afinal, não nos esqueçamos de que a suposta excelência do Estado grego levou Sócrates, por não abdicar da verdade, ao suicídio. Para melhor compreendermos o aspecto em questão, convém registrarmos igualmente o exemplo legado pelo Império Romano. Tão logo houve a opção entre o teatro e o espetáculo da crueldade, sob patrocínio do poder na arena do majestoso Coliseu, eis que a população, em massa, destinou seu olhar para o palco da carnificina.

Embora não seja agradável reconhecer o fato, a verdade é que o ser humano, num primeiro estado, não se vê inclinado a identificar-se com o

que lhe exija maiores desafios intelectivos. O movimento na direção do que é complexo e sofisticado apenas se dá se houver pressão cultural. Em caso contrário, o que predomina é a vocação para o consumo de superficialidades, tão suaves quanto efêmeras. Essa percepção se fez clara aos promotores da indústria do entretenimento, desde os primeiros tempos da sociedade de massa. Da combinação, por afinidades, entre a volição primária da massa e a expansão de lucros da parte dos setores industriais, resultou o formato hoje conhecido. A cultura de massa, doadora de amplo leque de produtos diversificados, passou a justificar o nome com o qual se apresenta exatamente por sua característica interna, ou seja, oferta de conteúdos cujo perfil mediano procura atender a milhões de pessoas. É nesse enredamento lógico que reaparece a questão da "crença". Somente a crença é capaz de manter, sob efetivo controle, um arco de produtos cuja propriedade dominante é o caráter descartável dos conteúdos.

O que se pretende afirmar é que o *estado de crença*, originariamente com forte contaminação de caráter religioso, migra para a *modelagem do entretenimento* na qual *conteúdos formatados* ocupam o lugar que seria do conhecimento, redundando na seguinte equação 2: crença + conteúdos = entretenimento, o que supõe "liberdade de expressão" = "controle do pensamento" ($c + co = e / l.e = c.p$). Sob tal aspecto, a cultura de massa estaria sob o gerenciamento dessa lógica perversa.

A partir da modelagem cultural prefigurada nos termos e recortes aqui assinalados, torna-se inevitável o desdobramento em outro quadro (equação 3), em que forças cúmplices se aliam contra a difusão das deformações, isto é, a fé, em aliança com o conhecimento, perpetua a porta aberta para o questionamento enquanto a liberdade de pensamento se oferece à *expansão crítica*: $f + c = q : l.p > e.c = p.a$. (processo de autonomização).

Os paradigmas, pelo menos aqueles atinentes ao campo da cultura, entram em crise quando os termos das equações 2 e 3 se confrontam. Durante certo tempo, a confrontação manteve relativo equilíbrio de forças. Com a aceleração, porém, dos avanços tecnológicos e o crescente deprecimento do sistema educacional, diluiu-se a oposição para impor-se gradativamente a padronização formatada pela cultura de massa, sob o gerenciamento do sistema midiático. No presente cenário, o embate de forças se tornou absolutamente desigual. Não há fresta para a esfera do conhecimento ocupar os privilegiados postos loteados atualmente pelos conteúdos. As pressões que investem na perpetuação da hegemonia dos

conteúdos contra a emancipação do conhecimento têm dupla procedência: 1. concentração demográfica; 2. a sedução dos eventos. O primeiro almeja excitação; o segundo promete emoção. A consequência é previsível: a magia da *tele-realidade*, como bem a nomeou Jean Baudrillard, sob os auspícios das requintadas tecnologias da imagem, promove a síntese perfeita a preencher as expectativas de um público majoritário, turvando a diferença originária que separava a *excitação* da *emoção*. No padrão vigente, em se tratando de eventos de massa, o que "emociona" é o que "excita" e o que "excita" é o que outrem "incita", ou seja, os agentes promotores do entretenimento. Nessa fórmula apelativa, abre-se a porta para a *síndrome da imagofrenia*. À forma latina "imago = imagem", soma-se "fren[o]", presente em "esquizofrenia". Imagofrenia, portanto, é um estado alterado da consciência, promovido pela sucessão impactante das imagens, sem a capacidade de reduzi-las a uma cadeia de sentido.

Bem se sabe que a emoção implica a vivência subjetiva enquanto a excitação atua na exacerbação corpórea. Compreendida a fronteira a separar emoção de excitação, cabe seguinte reconhecimento: a emoção exige, entre receptor e objeto, o pacto da imobilidade, condição indispensável à dimensão subjetiva. Já a excitação aposta no efeito do movimento. Daí decorre o irresistível apelo do público às tecnologias da imagem. Elas solicitam interatividade, deslocamentos rápidos e alta rotatividade de conteúdos, ingredientes que, reunidos, compõem o suporte e a sedução da excitabilidade. Em síntese, as tecnologias da imagem representam a armadilha para o fomento da crença, fermento ideal para a entronização da excitabilidade.

O aspecto seguinte a merecer indagação reside na tentativa de explicar-se por que há relação entre tecnologias da imagem e estado de excitação. O problema não se situa na sedução das imagens em si. Afinal, a civilização, como já pontuamos, desde as origens, convive com a representação visual. Assim, podemos deduzir que o regime da excitação é ditado pelo ritmo acelerado das tecnologias produtoras de imagens. Para tanto, elas propiciam duas condições essenciais à excitabilidade do público usuário: 1. a velocidade na sucessão de cadeias imagéticas (a estética do clip, por exemplo); 2. a polivalência de deslocamentos, tanto de funções quanto de conteúdos, o que fragiliza a capacidade de retenção e de filtragem, além de induzir ao registro subjetivo de experiências díspares. A mutabilidade acelerada das ocorrências firma o perfil ralo das vivências. Tudo, em segundos, pode ser conectado, desconectado e reconectado. A partir do mo-

mento em que o cérebro é "educado" para operar tais contrastes, cria-se o que podemos chamar de sinapses *dissociativas*. O paradoxo da expressão traduz o grau de incongruência que se opera no sistema de cognição e de percepção.

É sabido que a função cognitiva (intelecto), comandada pelo sistema nervoso central, se alimenta de "sinapses" (ligações fixadas por neurocondutores, ou como define o dicionário: "relação de contato entre os dendritos das células nervosas"). Se, no entanto, as "ligações" não estabelecerem entre si conexões lógicas, a conseqüência será "educar" o cérebro para uma finalidade antinatural na qual o intelecto se torna uma área congestionada por "relações enganosas" que, por não firmarem nexos coesos, deles se descarta. É nesse quadro de crescentes assimetrias que a excitação se apodera do lugar reservado para a emoção, realimentando a demanda.

A tecnologia - não podemos ser ingênuos - não existe para prevenir, mas para estimular seu uso. Caberia, pois, ao público usuário o encargo de reconhecer os benefícios e os perigos. Todavia, o discernimento depende do modelo cultural. Como a modelagem reinante não assume a responsabilidade devida, assiste-se à progressão do fenômeno das sinapses dissociativas. Não será a tecnologia a frear seu ímpeto em oferecer ao mercado novas e mirabolantes máquinas. Por sua vez, ante o fascínio, ancorado ao porto da crença, o público usuário, já dependente do alucinógeno tecnológico, menos ainda desprezará a chegada dos "divinizados" artefatos. Deste modo, o terreno está preparado para o desfile da "espiral da excitação". Haverá de ser o processo vivido até o limite do insuportável, para abrigar-se alguma fresta efetivamente transformadora. Haverá limite para o insuportável? A pergunta força um diálogo com outra indagação que o romancista italiano, Alberto Moravia, formula na frase de abertura do romance 1934: "É possível viver no desespero sem desejar a morte?".

Impasses na ética da informação

A ética da informação esbarra na realidade presente e complexa que não cessa de oferecer pautas para as quais não se vislumbra tomada de posição sem que a escolha acarrete ao jornalista ares de desconfiança, quanto a possíveis interesses que ele possa ter. Todavia, ao não assumir posições, igualmente lhe cai sobre os ombros a omissão. Enfim, a ética da informação, patrimônio do jornalista, parece condenada a um conflito permanente com a lógica dos interesses, propriedade das forças do capital e das forças políticas.

Acresça-se ao drama o fato de o jornalista ainda ter de pensar em como reagirá o dono do jornal. É muita carga. Apesar do desgaste que tal conflito imprime à atividade diária, o resultado final não é ruim. Há, de certo modo, o reconhecimento público acerca das limitações. Estas se situam num patamar muito mais amplo em cujo cenário identificamos o que chamamos de "concomitância das assimetrias", regime ditado pela dinâmica dos acontecimentos e guiado pelo intrincado jogo de relações que a própria engrenagem do capitalismo cria. A concomitância das assimetrias inviabiliza reduções e finda por tornar a prática jornalística um ofício grandioso pela dimensão dramática de um real que não mais oferece respostas simplistas. A maturidade jornalística reside em, mesmo com o preço alto da aflição crescente, saber driblar o reino das injunções no qual tudo parece contaminado e minado.

○ que a breve exposição tentou sinalizar é a importância crescente, em cada futuro jornalista, quanto à necessidade de harmonizar o domínio da técnica e a sofisticação do conhecimento. Sem o equilíbrio desses atributos, não haverá suportabilidade psíquica para o enfrentamento jornalístico de situações oriundas de um real progressivamente desafiador à inteligência.

○ que deve um futuro jornalista - agora ainda em formação - perceber é a progressão de demanda analítica, de controle emocional e de afastamento de crenças, em favor da construção de um olhar cuja medida esteja em sintonia com as exigências criadas pelas circunstâncias de uma realidade mutante, acelerada e subordinada a choque permanente de interesses. A era da banalidade, das abobrinhas e da curiosidade trivial vive seus últimos espasmos. O futuro para profissionais de comunicação se apresentará instigante e auspicioso para quem agora se prepara para trilhar atalhos da seriedade, da gravidade e da percepção sensata. Fora daí, sobrarão migalhas de futilidades cuja densidade da vida, longe de cultivar amenidades, se encarregará de substituir por padrões de exigência qualitativa. Olhar maduro sem direito a deslumbramentos é o que se avizinha no horizonte próximo. A tecnologia continuará com acenos dos mais convidativos para projetar o público em atmosferas oníricas. ○ que não se sabe, porém, é se o público, diante de cenários cada vez mais tensos e complexos, protagonizados pela dimensão concreta da vida cotidiana, aceitará o pacto do devaneio em bases definitivas. ○ fato de, até aqui, a situação estar sob controle não é garantia nenhuma de que assim permanecerá.

Avanços da tecnologia, principalmente no terreno das imagens, se sucedem numa velocidade superior à capacidade de absorção pelo público usuário. As mutações são de tal ordem que a expectativa por conta da próxima invenção já se encarrega de abater parte do impacto gerado pela mais recente oferta.

A primeira conseqüência, derivada da espiral da onda tecnológica, parece produzir inibição criadora, em lugar de propiciar expansão criativa. Talvez concorra para tal efeito o próprio ritmo acelerado de novas máquinas, impedindo a exploração profunda das potencialidades dos suportes tecnológicos já existentes, ou seja, não há tempo necessário para o amadurecimento, à altura de permitir a extração plena dos recursos da "ferramenta" anterior.

A telecracia e a videoestesia

A avaliação inicial sugerida nos parágrafos acima decorre do resultado já constatado: nenhuma das mirabolantes invenções no espectro multimídia conseguiu, no plano da criação artística, gerar obra portadora de perfil efetivamente renovador ou transformador. É inegável a contribuição da tecnologia multimídia nos campos, por exemplo, da ciência e da informação, porém é igualmente irrefutável a constatação de que, no âmbito da arte, o fenômeno não se repete, sequer timidamente.

Na esfera da medicina, a qualidade das imagens e o alcance meticuloso de filmagens internas asseguram, progressivamente, diagnósticos cada vez mais precisos e preventivos. No tocante à tecnologia espacial, verifica-se outra deslumbrante contribuição. Dado incontestemente é também a eficiência com que a informação passou a circular para um contingente populacional em permanente expansão. Todavia, (e a questão retorna) a aridez inventiva perpassa os caminhos da arte.

Afora outros teóricos que, sobre o tema já se pronunciaram, a exemplo de Umberto Eco, Jean Baudrillard e Paul Virilio, dois nomes de menor ressonância (mas não de menos importância) se somam aos citados, destacando-se com reflexões bastante rentáveis a respeito de uma modelagem cultural que elegeu a imagem e a tela como avatares da contemporaneidade. Refiro-me a Derrick de Kerckhove e Philippe Dubois. O primeiro, canadense e sucessor de Marshall McLuhan, à frente do Centre for Technology of Toronto, contribui com eficientes angulações críticas em *A pele da cultu-*

ra, obra na qual desenvolve o conceito de telecracia (sistema governado pelo poder em rede). O segundo, diretor do Centro de Formação e Pesquisa em "Cinema e audiovisual", na Universidade de Paris III, fornece eficazes pontuações analíticas, reunidas no livro já mencionado, *Cinema, vídeo e Godard*.

Kerkchove, em outra publicação, *A arquitetura da inteligência: interfaces do corpo, da mente e do mundo*, ensaio que integra a coletânea de conferências, sob organização de Diana Domingues (*Arte e vida no século XXI: tecnologia, ciência e criatividade*), formula o conceito de screenology (ou telalogia), obviamente uma percepção de quem, anos antes, reconhecia a cultura ocidental orientada pelo regime da telecracia. De Dubois, extraímos a seguinte passagem: "As telas se acumularam a tal ponto que apagam o mundo. Elas nos tornaram cegos pensando que poderiam nos fazer ver tudo. Elas nos tornaram insensíveis pensando que poderiam nos fazer sentir tudo" (p. 67).

O cruzamento dos dois teóricos induz, com o reforço oriundo do apelo que o imaginário brasileiro dedica à imagem, ao entendimento de que, na experiência cultural brasileira, a *telecracia* evoluiu para o que sugiro chamar de *videoestesia*. Recorro à construção híbrida (latim/grego), com o intuito de fixar a profunda relação entre o poder da imagem (*telecracia*) e o impacto subjetivo cujo efeito consiste em acentuar o grau de "dependência psíquica" do público, distanciando este de aprofundamentos comunicacionais no campo do código verbal, instaurando preocupante embate: suportes tecnológicos sofisticados x comunicação verbal rudimentar. Em outros termos, significa dizer que a subordinação crescente ao regime das imagens acentua, a médio e a longo prazos, a fragilização das potencialidades cognitivas e perceptivas, em favor da intensificação dos agentes mobilizadores da excitação. É exatamente na relação tensional entre "imagem" e *depercimento verbal* que se expande a videoestesia. Para não incorrer em falta de clareza, explícito que videoestesia representa uma condição subjetiva do receptor cujo olhar, por deslizar indefinidamente pela cadeia de imagens, se sente acometido de estado de torpor: anestesia crítico-reflexiva atrelada a enfraquecimento interpretativo. Em última análise, o conceito proposto é extensão do que Dubois acentua na passagem já transcrita na qual o autor sinaliza para a "cegueira" e a "insensibilidade".

O problema para o qual pretendo atrair atenção reside em saber-se, até que ponto, nos chamados países ricos e desenvolvidos o tema vem sendo objeto de políticas culturais e, na contrapartida, saber-se se tal questão é

pauta de reflexão entre os pares responsáveis pela política cultural no Brasil. A impressão primeira é a de que, entre nós, o assunto ainda não sensibilizou. Ao contrário, a tendência segue na direção de políticas exaltadoras da "imagem" e do consumo de todas as "engenhocas" que surjam no balcão de vendas. A próxima será telinha de TV no painel frontal de automóveis, afora celulares e produtos afins. O propósito parece o de preencher o mínimo de tempo sobrando com "imagens" enquanto o real trilha outra rota. Se a tendência perdurar, pagaremos barato por todas as novidades tecnológicas que forem oferecidas, mas, historicamente, pagaremos caro pelo devaneio inconseqüente.

O fascínio pela imagem

Entre muitos ditos populares, um, em especial, nos interessa: "Uma imagem vale mais que mil palavras". Não é sempre que a chamada "sabedoria popular" estará correta. Afinal, o saber (popular ou erudito) é marcado por incompletude, imperfeições, incertezas. Enfim, se há um campo que não está acima de qualquer suspeita, é o do saber. Em nada, por outro lado, essa condição o desmerece. Ao contrário, ter-se tal percepção é garantia de pesquisa permanente, aliada ao estado de continuada vigilância. É nesse sentido, portanto, que retomo a sentença popular, com o intuito de questionar a eficiência conceitual da qual a frase supostamente se faça portadora.

A predominância de certa retórica triunfalista a respeito da progressiva oferta de tecnologia multimídia parece criar uma espécie de rede de proteção contra qualquer outro discurso com viés crítico. A tendência dos veículos de informação, ante as novas ofertas, vai sempre na direção da exaltação dos benefícios, deixando à sombra a análise dos possíveis malefícios, o que finda por estimular o estado de "cegueira crítica", efeito do estado de *imagofrenia*.

Sistematicamente, a tática da "segregação" tem sido aplicada a tudo que diga respeito a um discurso questionador, no tocante ao campo da "imagem". Mais que em outros países, no Brasil, a ocupação de espaços públicos para inserção de um discurso analítico e prospectivo atinge quase o grau zero, restringindo-se o debate à retraída e confinada esfera acadêmica. Conseqüentemente, fortalece-se, pelo menos no âmbito majoritário do chamado "senso comum", a assertiva que torna a "imagem" um poderoso instrumento contra a frágil e limitada "palavra", situação decorrente

do alto grau de desprestígio que, no modelo cultural em voga, se confere ao discurso verbal.

Em princípio, há de se registrar a riqueza de potencialidade estética e comunicacional, presente em todas as modalidades de linguagem que se expressam através da "imagem". Não é essa, pois, a questão. O problema é de outra ordem, ou seja, saber se providências estão (ou não) sendo formuladas e aplicadas pelos órgãos encarregados de traçarem políticas para a cultura e educação, num país que segue literalmente a crença no fundamento contido na máxima popular. Avaliação inicial dá conta da total ausência dos setores governamentais, em todas as instâncias (municipal, estadual e federal), quanto a se ocuparem da questão.

A atual geração é, culturalmente, (de)formada à luz da imagem. Paradoxalmente, a mesma geração acusa estado de "analfabetismo" ante os códigos audiovisuais que lhe são postos à disposição. É uma geração que lida espertamente com os aparelhos. Todavia é absolutamente desprovida de capacidade cognitiva quanto a saber ler o que vê e ouve. O quadro é grave, em razão de também se somar ao "analfabetismo" visual a insuficiência no código verbal. Devora-se mídia eletrônica em profusão, sem nenhum mínimo suporte reflexivo no que se refere à sintaxe sofisticada na qual se insere o código audiovisual. Desse preocupante descompasso, resulta o perfil de uma cultura da "excitação", em franco prejuízo da "reflexão". Sintomas de entorpecimento do imaginário social são facilmente detectáveis por profissionais e teóricos que se ocupam tanto com o estudo das línguas quanto com análise cognitivo-comportamental. As áreas de comunicação, semiologia/semiótica, psicologia social, além, no campo da medicina, dos estudos realizados em neurologia e psiquiatria, não deixam dúvidas em relação aos (d)efeitos causados pelo consumo de mídias eletrônicas, desacompanhado de programas voltados ao conhecimento, ainda que rudimentar, de como funcionam tais códigos.

Políticas educacionais investem altas verbas em aquisição de "ferramentas audiovisuais" enquanto ignoram inclusão de disciplinas destinadas à compreensão do que elas significam, seja para a exploração de suas virtudes potenciárias, seja para alertar quanto às ameaças nelas contidas. O modelo televisivo reinante no Brasil, a preferência por certo tipo de cinema e o frenético uso de computadores e celulares traduzem um quadro marcado pela oscilação pelo consumo de uma estética que se divide entre o "horror" e o "devaneio". Há um deslizamento subjetivo que tanto assi-

mila produtos exploradores de catástrofes, violência, narrativas nutridas por "conspirações" de toda ordem, a exemplo do modelo cinematográfico norte-americano (exceção feita à produção canadense), quanto absorve produtos geradores de encantamento. O resultado final é um emaranhado de estados subjetivos absolutamente paradoxais, conduzindo à neutralização e à vacuidade interior.

É fato irrefutável que, nas últimas décadas, o brasileiro, majoritariamente, fez a opção cultural pelo consumo de imagens. Igualmente se mostra sensível à sedução pelas novidades tecnológicas. Os dois fatores associados dão a garantia de próspero mercado para a oferta dos produtos que a safra tecnológica, de tempo em tempo, põe à disposição. É com base nessa constatação que o ministro constrói o dado da "necessidade", independentemente de a sociedade ser consultada. O fascínio declarado pela imagem, crescente a cada nova geração, serve de álibi para multiplicar a espiral de ofertas e demandas. É sabido que nada é melhor para a preguiça intelectual do que plantar o olhar diante de telas eletrônicas. Elas deixam a prazerosa sensação de tudo revelarem. Assim, a promessa de, no horizonte próximo, chegar ao Brasil a "imagem digitalizada", além da possibilidade de ampliar quatro vezes a oferta de canais, aguça a expectativa acrítica do futuro usuário que é reforçada pela possibilidade de consumir transmissões de tevê inclusive por celulares, objeto divinizado por 40 milhões de brasileiros. Enfim, tem-se um quadro de tentação irresistível para o infinito apetite dos "devoradores de imagens".

Mídia, vida e existência

De início, cabe tentar responder a uma pergunta: que motivação mais profunda pode atrair, mesmo entre segmentos culturalmente mais sofisticados, o consumo de produtos midiáticos (impressos e audiovisuais)? É sabido, principalmente por tais segmentos, que a superficialidade de enfoques comanda os conteúdos formulados pela mídia. É de sua natureza que assim seja, visto que à mídia compete fazer recortes sobre tudo. Assim também é infantil cobrar-se dela algo a mais. No máximo - e isto é tão legítimo quanto necessário -, deve-se exercer pressão crítica para que a mídia se sinta sob vigilância e, desse modo, procurar melhoria de padrão. Todavia, a superficialidade sempre existirá, em maior ou menor grau.

Começo a suspeitar de que o apelo por produtos midiáticos da parte de segmentos mais letrados, talvez, tenha sido objeto de análise deformada. Em outros termos, quero dizer que o caminho crítico preferido que majoritariamente tem sido percorrido passa pelos enfoques sociológicos e, quando muito, entremeados por abordagens de perfil psicossocial. É provável, pois, que a sociologia e a psicologia de massa não ofereçam o suporte necessário para a captura elucidativa de sintomas culturais. Em sendo tal observação procedente, fica o desafio quanto a encontrar diferente atalho.

Se o problema não é apenas de ordem social nem emocional, resta concluir que a questão requer compreensão de caráter existencial. Para maior clareza, está-se afirmando que a "vida", configurada como instância do social e do emocional, não se situa na mesma dimensão da "existência". Um problema originado pela "vida" não é obrigatoriamente uma questão para a "existência". Trata-se de grandezas diferentes. É sabido que o conteúdo midiático se origina da "vida" e para a "vida" se destina. Na mídia não há transbordamento para a "existência". Assim, parece estar surgindo uma promessa de elucidação quanto à questão proposta. Será, então, que a demanda crescente por conteúdos midiáticos decorre de um envolvimento com os fatos da vida, em prejuízo de uma preocupação maior com a "existência"? Sim. A aceleração do ritmo da vida, o encurtamento de espaços pela redução de distâncias e a multiplicação de informações têm, paulatinamente, subtraído da percepção dos indivíduos a dimensão existencial. Todavia, não são apenas os fatores presentes na ordem do cotidiano que propiciaram o afastamento. A eles, outro aspecto se soma e com peso definitivo.

O sentido da "existência" não se esvazia pela sobredeterminação impositiva da "vida", a não ser que o olhar para frente nada mais encontre como horizonte. Este é decisivamente o ponto. Utopia, antes como força propulsora, capaz de mover os seres em direção ao futuro, hoje está preenchida por ofertas e promessas da tecnologia. Que utopia sobreviveu aos escombros da política? Que utopia resistiu ao furor do mercado? Que utopia permaneceu pulsante para a arte inquieta? O presente é tão demandante que ficou suprimido da paisagem qualquer esboço de futuro. E o que faz a mídia? Ela cobre a intensidade e a densidade do presente. Quando algum sinal de futuridade a mídia tematiza ou é para o futuro quase imediato ou para aquele que nos projeta num devaneio no qual nada está demarcado. A cultura midiática, cúmplice e parceira da vida, ao focar o presente contínuo, retira a gravidade do passado e oblitera o vislumbre de

futuro. Subordinada à positividade dos fatos, a mídia promove disjunções subjetivas, enfraquecendo o valor da memória (passado) e reduzindo o vigor do desejo (futuro). É nessa contabilidade de subtrações que a cultura midiática se afirma como o horizonte. A mídia, de meio, passa a fim. A partir daí, fixa-se o círculo vicioso (e viciado): os seres, impregnados pelas demandas do cotidiano, não olham para o horizonte; olham para a mídia. A mídia, por sua vez, reforçando o apelo ao presente contínuo, abarca o real na sua possibilidade máxima. Deste modo, mídia e público selam, cada vez mais fortemente, os elos entre si. O público vê a mídia como horizonte e a mídia, como horizonte, se apresenta.

A falsa discussão

A questão que mais ocupou profissionais de comunicação, em tempo não muito distante, foi a definição do padrão para a TV digital. Nos termos em que o problema foi abordado, pôde-se perceber que a motivação do debate era meramente de caráter econômico, empresarial. Que modelo seria mais rentável para "A" ou "B". Temas como redefinição de "grades de programação", função social da televisão, padrões qualitativos para conteúdos, entre outros, passam ao largo. Nessa área, a omissão é a tônica. Que direito tem, por exemplo, uma emissora de TV exibir seqüências chocantes sobre violência urbana e, em seguida, impor ao telespectador a entusiástica comemoração pelo gol vitorioso? É uma sintaxe pervertida que, na diferença de minutos, expõe a subjetividade do receptor ao estado de angústia para, rapidamente, ser "curado" pela dose de euforia. Quem programa sabe. Quem vê apenas sofre os efeitos. Assim, quem preparado não é para saber ler as imagens dominado por elas é. Nessa modelagem cultural, assinalada por alta deficiência de leitura, o impacto das imagens produz diluição e indiferenciação de conteúdos e progressivo esquecimento, fazendo com que a linguagem audiovisual induza o receptor ao *estado de economia reflexiva* ao qual se segue a *dispersão da energia comunicacional*. Enfim, em consciente redundância, relembra-se que os agentes codificadores conhecem as malícias e as estratégias subliminares. Os usuários, em sua maioria, sequer desconfiam da existência de tais manobras.

A prevalência do *olhar ingênuo* que tanto transita pelas páginas habitadas pelo código verbal quanto desliza sobre seqüências expostas pelo código audiovisual se deve sobretudo à dupla incapacidade de o receptor-padrão

não saber "ler" o que vê nem saber "ver" o que lê. Nas duas cenas culturais, portanto, há vasto público entregue à "orfandade do sentido", sem articular criticamente o reconhecimento de três sentenças fundamentais: 1. a linguagem nunca é inocente; 2. o conhecimento jamais é ingênuo; 3. o poder ignora a pureza. Não se atinge o estado de criticidade sem a experiência subjetiva que envolve as três perdas: 1. a perda da inocência; 2. a perda da ingenuidade; 3. a perda da pureza. Na recusa ao enfrentamento das "perdas", tem-se, como consequência, um quadro de "cegueira hermenêutica", expressão codificada por Luiz Costa Lima (2000: 387) que, deslocada de seu contexto de origem, aqui é adotada com a intenção de melhor traduzir o perfil majoritário de uma cultura midiática, pronta para ofertar, em série, produtos à feição de uma "sociedade analgésica" na qual a eliminação da "dor" se soma à supressão do sentido, culminando num quadro de "anestesia interpretativa", aspecto já pontuado por Nelson Mello e Souza no ensaio *Modernidade: a estratégia do abismo* (cf. bibliografia).

A respeito das implicações profundas oriundas da relação entre imagem / realidade / percepção, vale atentar para o que, em 1939, Henri Bergson sinalizava: "É o cérebro que faz parte do mundo material, e não o mundo material que faz parte do cérebro. *Suprima a imagem que leva o nome de mundo material, você aniquilará de uma só vez o cérebro e o estímulo cerebral que fazem parte dele* (1999: 13) (gn).

Quase em tom de advertência, Bergson faz supor que, sem o nexo entre imagem e nome, isto é, o conceito ou a identificação da "coisa", é o cérebro que se danifica. Daí, o empenho na efetivação de uma política cultural direcionada para o investimento de uma "gnose semiótica", sob pena de proliferar uma geração de consumidores de imagens quase em regime de radical analfabetismo quanto às codificações que engendram o discurso audiovisual. É preocupante, por exemplo, o descaso que se confere ao estudo de semiótica nos próprios cursos de Comunicação. Que dizer, então, em outras áreas? Insiste-se, portanto, na cobrança de inserção em grades curriculares, em todos os estágios do processo educacional, de matérias voltadas para a capacitação da "leitura" em dupla direção que aqui repetimos: "ler o que se vê" e "ver o que se lê".

Sobre as três perdas

Obviamente, a indicação das três perdas, mencionada no tópico anterior, está subordinada, por correlação, à formulação das três sentenças, sendo a primeira decorrente da experiência que a consciência do indivíduo trava com a linguagem. É por meio da linguagem que se organiza a trama dos signos e, por extensão, do código. A linguagem nunca é inocente justamente porque é nela que se encontram os mecanismos promotores tanto da organização do pensamento quanto da subversão do mesmo. Então, apreender o jogo oferecido pela linguagem quer dizer aceitar o "estado culposo" da linguagem, tornando o indivíduo tornar-cúmplice. É desse "estado culposo" que derivam o artista e o pensador. No tocante ao fato de o conhecimento jamais ser ingênuo, fica a evidência do caráter transformador que a aquisição do conhecimento provoca na consciência, obrigando o indivíduo, a partir daí, a desenvolver outro "olhar" para as coisas do mundo. À expansão da inteligência, é inevitável somarem-se a astúcia e a crítica, antídotos naturais da ingenuidade. Por fim, resta a percepção quanto à impureza que se situa na imanência do poder. Somente a lógica binária que rege a razão dogmática é capaz de supor a construção maniqueísta com base na tensão entre o "poder do bem" e a "força do mal". Desde Sócrates se sabe que nenhum agente do "bem" pode destruir a "coisa do mal", a exemplo da epígrafe com a qual inauguramos o presente ensaio.

É inegável a prodigiosa escalada que a cultura foi capaz de erigir no campo da linguagem, matriz produtora de todo e qualquer conhecimento. Da rudimentar oralidade à mais sofisticada codificação audiovisual, acumulam-se milênios de pequenas e grandiosas conquistas. Todavia, à constatação desse longo percurso virtuoso, deve somar-se o olhar atento quanto aos efeitos das transformações decorrentes desse mesmo progresso, sob pena de tudo diluir-se no desperdício da própria riqueza.

O tempo das germinações parece substituído pela temporalidade das mutações. Mais que travessia, há uma *cultura da transversalidade*, isto é, cortes oblíquos a alimentarem a sociedade do hipertexto. Sucodem-se inesgotáveis ondas de ofertas sem que, porém, saibamos o que efetivamente as move. Recordando Deleuze, não é a "onda" que interessa e sim a "alavanca". A travessia em tempos de hipermodernidade se sente órfã de itinerários. Há passagens (e muitas). Todavia, faltam caminhos. A passagem é brecha concedida. Já o caminho requer de alguém o empenho para a sua

construção. A passagem se segue; o caminho se traça. "Blog pessoal", "blog de notícias", "i-pod", celular, portais, "sites" representam ondas e passagens nas quais certa escrita apressada finge registrar algo que, sabemos todos, é perecível.

A questão que pretendo aqui pontuar se traduz numa indagação: que travessias - que não sejam travessuras da "onda" - se apresentam viáveis em tempos atuais? A tentativa de resposta supõe, *a priori*, o modo de olhar que se lança para o cenário. Trata-se de decidir quanto ao que mais atrai o olhar: o impacto ante a ruína ou a excitação diante do monumento. Não é difícil imaginar que a tendência majoritária se incline para o triunfalismo, em oposição ao segmento minoritário tocado pela corrosão. O problema é que a imponência do monumento tem a propriedade de esconder os horrores enquanto a dramaticidade das ruínas deixa expostas as dores de um tempo. O monumento induz à exaltação; a ruína convoca para a vivência subjetiva, ou seja, um dobrar-se sobre si mesmo que obriga a um pensar sobre o que foi e sobre o que pode vir a ser.

A alavanca promotora das travessias deriva sobretudo da consciência das ruínas. Esse foi o olhar de Sófocles, Dante, Camões, Shakespeare, Baudelaire, Machado, Dostoiévski, Kafka, Joyce, Fernando Pessoa, Guimarães Rosa, Clarice Lispector e tantos outros poetas e ficcionistas que imprimiram à literatura caminhos fundantes. Uma coisa é certa: nenhum deles foi capturado pela tentação de uma *estética da celebração*, parceira do *consumo de celebridades*. O monumento é o feito; a ruína é o desfeito. É, pois, a dimensão da "ruína" que impulsiona o ser ao ato reconstrutor. Walter Benjamin é uma rica fonte para a compreensão de como se confrontam e, ao mesmo tempo, se complementam relações entre memória, ruína, tradição e vanguarda.

O ponto para o qual se deseja destinar atenção diz respeito à eficiência que certa tradição de leitura com a qual se abriram sólidos caminhos. Por mais distintos que sejam os suportes (ou ferramentas) das atuais modalidades de expressão, o que está na raiz de todos os sistemas comunicacionais é o código verbal. É neste que, fundado no princípio lógico e organizado da língua, se estrutura o pensamento. Ao enfraquecer-se a potência do código verbal, inevitavelmente se fragiliza o vigor do que o código audiovisual é capaz de propiciar. Não se pensa fora da construção lingüística. Nenhuma imagem pode ser decodificada sem que ela seja convertida em enunciados verbais. É pura ilusão considerar que o "monumento" das ofertas audiovisuais possa prescindir da aparência desinteressante com que

se apresenta o "surrado" e "maltrapilho" código verbal. É fato que, para os inquietos ânimos pela mais nova "máquina", o código verbal se assemelhe a um banal instrumento de um mundo à beira da extinção. O que esses mesmos inquietos, porém, não percebem é que criação, percepção, análise, crítica, interpretação e argumentação - bases fundantes e expansoras da inteligência - são atributos alocados na subjetividade, cuja origem se situa no amplo domínio do matricial código verbal. É fundamental que, à oferta de sistemas de comunicação, se siga política cultural preocupada com processos de subjetivação. O divórcio entre ambos leva ao estado de dispersão da energia comunicacional e cultural.

Ainda mais o quadro das deformações tende a intensificar-se com a passagem do sistema analógico para o digital. À segmentação no primeiro modelo, corresponde a fusão no segundo. O benefício trazido pela convergência das mídias no sistema digital transporta consigo a ameaça de maior pulverização da informação, ao lado da vacuidade de conhecimento. A ameaça não reside na coisa mesma, mas no perfil dominante de seus usuários, cada vez mais portadores de deficiências de verbalização, refletidas tanto na fala quanto na escrita. O processo de degeneração tem sido percebido em escala mundial, contudo mais ainda tem seu grau acentuado em sociedades de economias emergentes, dentre as quais figura o Brasil.

Na contramão das evidências, políticas culturais estão sendo formuladas no sentido de se "ganhar tempo" com o incremento de ofertas multimídias, deixando-se à deriva ou ao mais profundo descaso, projetos de qualificação para a leitura. A ilusão por ganhos imediatos parece ser superior à realidade e à concretude dos estragos a médio e a longo prazos. Encantar-se com a imponência do "monumento" pode vir a representar um radical cenário de ruína. Não a ruína que comove a subjetividade, mas aquela que revela a implacável corrosão do que um dia foi construção. Por outro lado, a presente reflexão, sob nenhuma alegação, se pretende um discurso conservador contra as novas tecnologias da comunicação. Ao contrário, elas são de extremada valia. É exatamente com o propósito de o melhor delas ser extraído que se torna inadiável a elaboração de um programa de política cultural, centrado na revitalização dos processos operadores do código verbal, a fim de sua potência poder migrar para os suportes entregues pela tecnologia, evitando, portanto, o entrelaço de qualificações díspares, ou seja, sofisticação tecnológica x primarismo cultural. O desafio reclamado pelo tempo presente é esse.

Que transformação, afinal, aponta a passagem do sistema analógico para o padrão digital? Ignorando aqui especificidades da tecnicidade interna dos sistemas, grosso modo, se pode acentuar a diferença estrutural: enquanto o sistema analógico opera com segmentação, o padrão digital possibilita fusão. Se, no sistema analógico, a televisão é um suporte e a internet outro, no padrão digital, ambos se prestam a convergências e interatividades que se somam ao sistema de telefonia móvel. Enfim, no padrão digital, eliminam-se fronteiras, numa espécie de *globalização dos suportes comunicacionais*. Não há, nessa metamorfose cultural, um mal em si. A questão é de outra ordem: estão os usuários preparados para a extração de tais benefícios, ou, por outra, subordinados a mais um processo de intensificada dispersão?

A permanecer o ritmo acelerado da absorção de imagens, somado à progressiva fragilização do código verbal, o cenário de abandono que já se presente prepara a encenação de fantasmagorias cuja primeira parte já foi cumprida, dela resultando o que, no ensaio "Walter Benjamin e as questões da arte, sob o olhar da *hipermodernidade*", mapeamos e chamamos de "pragmatismo hedonístico-consumista". A parte segunda se dirige celeremente para o formato dominante do que aqui identificamos como um modelo, variante do anterior, centrado no "exibicionismo-voyeurístico-conformista". Nessa segunda vertente da modelagem cultural, sob o apelo das novas tecnologias da informação e da imagem, parece destacar-se progressivo estado de "auto-exposição" do indivíduo que, na ânsia, de se fazer visível, dilui qualquer fronteira entre o público e o privado, tornando sua reserva íntima objeto de exibição banal, numa versão já degradada do formato reality show. No ápice de uma sociedade da imagem e da tela, instala-se, de modo incontido, o moto-contínuo do tudo ver e do ser visto. Assim, o *exibicionismo*, em cumplicidade com o *voyeurismo*, realimenta a carência por mais demanda de imagem, o que desencadeia a *síndrome da imago-frenia*, condição na qual a *subjetividade descentrada*, em estado agônico, fixa o pacto entre o "consumismo" e o "conformismo". Tudo parece reinar em paz se uma tela para acionar estiver disponível. Orwell não se enganou. Na reluzente "Tebas dourada" da "sociedade creôntica", sob a regência da *imago-frenia*, devoram-se imagens e dissolve-se subjetividade. A propósito, é oportuno reproduzir a afirmação de Drauzio Gonzaga: "Quando uma civilização abandona o pensamento crítico - aquele que se constrói para além da realidade dada -, sua comunicação é reduzida ao nível das imagens" (2003: 28).

No andar descompassado e atarantado, em meio a deslocamentos assimétricos, seres transitam, multiplicam-se, misturam-se, e, como levitantes, destituídos da força exercida pela "gravidade", seguem um rumo sem roteiro, sem se darem conta de que também se esfacelou a fronteira entre o "eu" e o "outro", em favor da emergência de um estranho e diferente perfil urbano: o *entro*. Enfim, o descentramento da subjetividade oferece as condições propícias à expansão da *eutridade*.

Rio de Janeiro, setembro de 2006

Referências bibliográficas

- AUMONT, Jacques. *A imagem*. Trad. Estela dos Santos Abreu. São Paulo: Papirus, 1993.
- BADIOU, Alain. *Manifesto pela filosofia*. Trad. MD. Magno. Rio de Janeiro: Aoutra, 1991.
- BARTHES, Roland. *Aula*. Trad. Leyla Perrone-Moisés. São Paulo: Cultrix, 1980.
- _____. *A câmara clara*. Trad. Júlio Catañon Guimarães, Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.
- BARROS, Anna e SANTAELLA, Lucia. (orgs.) *Mídias e artes: os desafios da arte no início do século XXI*. São Paulo: UNIMARCO, 2002.
- BAUDRILLARD, Jean. *A transparência do mal: ensaio sobre os fenômenos extremos*. Trad. Estela dos Santos Abreu. São Paulo: Papirus, 1990.
- BENJAMIN, Walter. *The origin of german tragic drama*. Translated by John Osborne and introduction by George Steiner. Londres: NLB, 1977.
- BERGER, John. *Modos de ver*. Trad. Ana Maria Alves. Lisboa: Edições 70, 1972.
- BERGSON, Henri. *Matéria e memória: ensaio sobre a relação do corpo com o espírito*. Trad. Paulo Neves. São Paulo: Martins Fontes, 1999.
- BRAMELD, Theodore. *O poder da educação*. Trad. Deny Felix Fonseca. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1972. (Col. Ciências da Educação).
- CASTELLS, Manuel. *A galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- CIORAN, E. M. *História e utopia*. Trad. José Thomaz Brum. Rio de Janeiro: Rocco, 1994.
- _____. *Silogismos da amargura*. Trad. José Thomaz Brum. Rio de Janeiro: Rocco, 1991.
- _____. *Breviário de decomposição*. Trad. José Thomaz Brum. Rio de Janeiro: Rocco, 1989.

- CHARTIER, Roger (org.) *Práticas da leitura*. Trad. Cristiane Nascimento / introd. Alcir Pécora. São Paulo: Estação Liberdade, 1996.
- CHOMSKY, Noam. *Contendo a democracia*. Rio de Janeiro: Record, 2003.
- DELEUZE, Gilles. *Conversações*. Trad. Peter Pál Pelbart. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1992. Col. Trans.
- _____. *A lógica do sentido*. Trad. Luiz Roberto Salinas Fortes. São Paulo: Perspectiva, 1974. (Col. Estudos, 35).
- DENNING, Michael. *A cultura na era dos três mundos*. São Paulo: Francis, 2005.
- DIEGUEZ, Gilda Korff. "Videoclip(ping)". In: VÁRIOS. Revista *Comum* (10). Rio de Janeiro, OHAEC-Facha, 1998, pp. 41-65.
- DIZARD Jr., Wilson. *A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.
- DOMINGUES, Diana (org.). *Arte e vida no século XXI: tecnologia, ciência e criatividade*. São Paulo: UNESP, 2003.
- _____. (org.). *A arte no século XXI: a humanização das tecnologias*. São Paulo: UNESP, 1997.
- DUBOIS, Philippe. *Cinema, vídeo, Godard*. São Paulo: Cosac Naify, 2004.
- ECO, Umberto (org.). *História da beleza*. Rio de Janeiro: Record, 2004.
- FOUCAULT, Michel. *As palavras e as coisas: uma arqueologia das ciências humanas*. Trad. António Ramos Rosa. Prefácios de Eduardo Lourenço e Vergílio Ferreira. Lisboa: Portugalia, [s.d.]. Col. Problemas, 23.
- FOUGGEYROLLAS, Pierre. *A Filosofia em questão*. Trad. Roland Corbisier. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1972.
- GONÇALVES, Robson Pereira (org.). *Subjetividade e escrita*. Bauru: EDUSC/UFSM, 2000.
- GONZAGA, Drauzio. *Imagem e conceito (Por uma nova iconoclastia)*. In: VÁRIOS. Revista *Comum* (20). Rio de Janeiro, OHAEC-Facha, 2003, pp. 05-34.
- GUÉNON, René. *La crise du monde moderne*. Paris: Gallimard, 1994. Col. Folio / Essais, n° 250.
- HABERMAS, Jürgen. *Era das transições*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.
- HEIDEGGER, Martin. *A origem da obra de arte*. Trad. Maria da Conceição Costa. Lisboa: Edições 70, 1992.
- HORKHEIMER, Max. *Eclipse da razão*. Trad. Sebastião Uchoa Leite. Rio de Janeiro: Editorial Labor do Brasil, 1976. (Col. Labor, 10).
- _____. *Teoria crítica: uma documentação*, v. 1. Trad. Hilde Cohn. São Paulo: Perspectiva/USP, 1990. (Col. Estudos, 77).

- JAMESON, Fredric. *As marcas do visível*. Trad. Ana Lúcia de A. Gazzola et al. Rio de Janeiro: Graal, 1995.
- KERCKHOVE, Derrick de. *A pele da cultura*. Lisboa: Relógio D' Água, 1997.
- LACAN, Jacques. *A esquizo do olho e do olhar*. In: O Seminário: os quatro conceitos fundamentais da psicanálise (Livro 11). Trad. M.D. Magno. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.
- LEÃO, L. *O labirinto da hipermídia: arquitetura e navegação no ciberespaço*. São Paulo: Iluminuras, 2001.
- LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 1999.
- _____. *A conexão planetária: o mercado, o ciberespaço, a consciência*. São Paulo: Editora 34, 2001.
- LIMA, Luiz Costa. *Mimesis: desafio ao pensamento*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000.
- LUCCHESI, Ivo. Walter Benjamin e as questões da arte: sob o olhar da hipermodernidade. In: CASTRO, Manuel A. de. (org.) *A arte em questão: as questões da arte*. Rio de Janeiro: 7 Letras/UFRJ, 2006, pp. 169-206.
- _____. *O sistema midiático e o real*. In: VÁRIOS. *Revista Comum* (22). Rio de Janeiro: OHAEC-Facha, 2004, pp. 76-121.
- _____. *O sentido e a crise no curso da modernidade: a diáspora dos signos*. Rio de Janeiro: Faculdade de Letras/UFRJ, tese de doutoramento, 2003.
- _____. *Do flâneur ao voyeur: a crise da(s) modernidade(s)*. In: VÁRIOS. *Revista Tempo Brasileiro* (141). Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2000, pp. 39-62.
- _____. *O vigor do sentido contra o devaneio obscurantista*. In: VÁRIOS. *Revista Águila* (1). Rio de Janeiro: UVA, 1997, pp. 137-164.
- _____. *A cultura do olhar*. In: VÁRIOS. *Cadernos Facha* (3). Rio de Janeiro: OHAEC-Facha, 1995, pp. 49-63.
- _____. *Crise e escritura: uma leitura de Clarice Lispector e Vergílio Ferreira*. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1987.
- _____. *O papel do educador na sociedade contemporânea*. In: *Anais do VIII Congresso Nacional de Estudos de Linguística e Literatura*. Rio de Janeiro, Corujinha / Conselho Federal de Cultura, 1983, pp.1-20.
- LUCKACS, John. *O fim de uma era*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.
- MAGNO, MD. *Psicanálise & política*. Rio de Janeiro: Aoutra editora, 1986.
- MAN, Paul de. *Alegorias de leitura: linguagem figurativa em Rousseau, Nietzsche, Rilke e Proust*. Trad. Lenita R. Esteves. Rio de Janeiro: Imago, 1996.
- MERLEAU-PONTY, Maurice. *Textos escolhidos*. Trad. e sel. Marilena Chauí. São Paulo: Abril Cultural, 1980. (Col. Os Pensadores).

MORIN, Edgar. *Ciência com consciência*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999.

MORAVIA, Alberto. *1934*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1985.

NEGRI, Antonio. *Cinco lições sobre império*. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

NOVAES, Adauto (org.). *O olhar*. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.

PLATÃO. *A República*. Trad. Enrico Corvisieri. São Paulo: Nova Cultural, 1997. (Col. Os Pensadores).

SANT'ANNA, Affonso Romano de. *Barroco: do quadrado à elipse*. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.

SANTAELLA, Lucia. *Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura*. São Paulo: Paulus, 2003.

_____. *Corpo e comunicação: sintoma da cultura*. São Paulo: Paulus, 2004.

SANTAELLA, Lucia e NÖTH, Winfred. *Imagem: cognição, semiótica, mídia*. São Paulo: Iluminuras, 1998.

SCHNITMAN, Dora Fried (org.). *Novos paradigmas, cultura e subjetividade*. Porto Alegre: Artes Médicas, 1996.

SODRÉ, Muniz. *A máquina de Narciso: televisão, indivíduo e poder no Brasil*. Rio de Janeiro: Achiamé, 1984.

_____. *Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. Petrópolis: Vozes, 2002.

SOUZA, Nelson Mello e. *Modernidade: a estratégia do abismo*. Campinas: Unicamp, 1999.

VIGNER, Gerard. *Lire: du texte au sens - éléments pour apprentissage et un enseignement de la lecture*. Paris: Clé International, 1979.

VIRILIO, Paul. *Velocidade e política*. Trad. Celso Mauro Puciornik e prefácio de Laymert Garcia dos Santos. São Paulo: Estação Liberdade, 1996.

_____. *A arte do motor*. Trad. Paulo Roberto Pires. São Paulo: Estação Liberdade, 1996.

_____. *A máquina de visão*. Trad. Paulo Roberto Pires. Rio de Janeiro: José Olympio, 1994.

Artigos

GULLAR, Ferreira. "Em benefício da dúvida". ("Folha de S. Paulo" - 19.02.06).

LUCCHESI, Ivo. "Sedução e poder". In: Revista mensal *Continente multicultural* (n. 43 - julho / 2004), pp. 64-69.

_____. "TV digital: outras angulações". ("Observatório da Imprensa" - on-line), ed. 369, 21.02.06.

_____. "O real e tecnologia multimídia". ("Observatório da Imprensa" - on-line), ed. 371, 07.03.06.

_____. "A leitura crítica do audiovisual". ("Observatório da Imprensa" - on-line), ed. 375, 06.04.06.

_____. "O horizonte é a mídia". ("Observatório da Imprensa" - on-line), ed. 391, 25.07.06.

_____. "Os códigos verbal e audiovisual". ("Observatório da Imprensa" - on-line), ed. 397, 05.09.06.

Resumo

O ensaio pretende expor tensões de um modelo cultural em mutação. Nele se completam e se conflitam modalidades que envolvem a comunicação e a existência. Outra preocupação consiste em compreender as relações entre sistemas de codificação e processos de subjetivação, a partir do progressivo avanço do padrão audiovisual sobre o código verbal. A crise dos paradigmas diante das novas demandas.

Palavras-chave

Sistemas de codificação; Processos de subjetivação; Política cultural; Mídia e realidade; Hipermodernidade.

Abstract

This essay presents the inner tensions of a cultural pattern in motion. In its center modalities that involve the communication and the existence converge and dissent. Another concern consists of understanding the relations between codification systems and processes of subjectivity, from the gradual advance of the audiovisual standard on the verbal code. The crisis of the paradigms ahead of the new demands.

Key-words

Codification systems; Subjectivity processes; Cultural politics; Media and reality; Hypermodernity.

*O discurso publicitário: desvendando a sedução**

Gilda Korff Diegues

Palavras iniciais

A publicidade é, talvez, um dos discursos que mais fascina o olhar. Ágil e sedutora, ela atua na subjetividade de maneira contundente, sempre pronta para capturar quem a ela não consiga ficar alheio.

A eficácia do discurso publicitário reside, justamente, na combinação de elementos persuasivos. Permanentemente mutante, a publicidade adere ao contexto através de um processo de codificação que utiliza as referências do momento.

A presente análise tem como proposta entender alguns dos mecanismos envolvidos na feitura/leitura da publicidade. Sem a pretensão de esgotamento do tema, que seria presunção fadada ao fracasso, dada a multiplicidade de caminhos e angulações, sabemos, de antemão – a tirar como verdade a afirmação de Baudrillard, de que “todo o discurso interpretativo é menos sedutor” (1991: 62) – tratar-se de apenas algumas considerações a exigir uma análise mais aprofundada.

Em primeiro lugar, a análise a ser formulada assume um caráter crítico, dado o distanciamento de nosso olhar, destituído de envolvimento com o processo da dita “criação” publicitária: um conceito que nos parece questionável. Por isso mesmo, talvez os publicitários encontrem, neste

texto, algum estranhamento, já que não operaremos com categorias familiares àqueles que a produzem. Naturalmente, o publicitário terá um outro olhar, diverso do aqui proposto. Mas, por estar próximo e envolvido, nem sempre poderá observar todas as possibilidades de análise que este tipo de texto sugere. Exatamente por causa da eficácia do discurso publicitário, os profissionais, a ele entregues, tenderão a se revelarem incapazes de teorizar sobre as implicações que ultrapassem o imediato da percepção. Quero crer, igualmente, que o conhecimento empírico, trazido pela experiência, pela prática, não será a única via do conhecimento, nem sempre a melhor. Mas este campo de discussão filosófica não cabe neste breve texto, de modo que preferimos deixá-lo ao julgamento do leitor.

Em segundo lugar, para aquele que não esteja ligado diretamente à publicidade (a grande maioria), o texto também poderá provocar certo estranhamento, tendo-se em vista a natureza afetiva com o processo diário de recepção, através da mídia, que vem a gerar certos obstáculos na percepção do fenômeno. Neste caso, a ausência de uma análise crítica e a crença em algumas supostas verdades trabalhadas no senso comum (que é “senso”, isto é, tem uma lógica, capaz de propiciar a compreensão do objeto; mas que também é “comum”, isto é, sem muito suporte metodológico e/ou sujeito a toda a sorte de desvios) terminam por criar algum grau de incômodo, já que a crítica tem por mérito quebrar os espelhos. E os espelhos são o campo de Narciso, de nossa identidade: romper com a identidade congelada é sempre uma tarefa difícil e penosa.

Por fim, bem sabemos que estamos lidando com a viga de sustentação do sistema capitalista. Isto quer dizer: o olhar ideologizado (a favor ou contra) estará sempre em jogo, seja no processo de feitura deste texto, seja na recepção que dele se faça. Mesmo assim, está assumido o risco, sem o que o conhecimento não se estabelece. Mas o que é um texto publicitário?

Sobre o discurso mítico

Diríamos, inicialmente, tratar-se de um *discurso mítico*. Esta definição, no entanto, não nos auxilia muito, se não desdobrarmos os elementos nela implícitos. Ora, segundo o antropólogo Lévi-Strauss, o mito é uma narrativa que une pólos antagônicos. Em outras palavras, ele serve para compatibilizar as dicotomias. Devemos primeiramente entender que a nossa estrutura imaginária atua, na sua lógica formal, através de pólos an-

tagônicos: vida/morte, dia/noite, bem/mal, espaço/tempo etc. Neste aspecto, por equívoco de raciocínio, trabalhamos com a *exclusão*, ou com a *alternativa*, o que vem a gerar, no ser humano, um mal-estar. Deste modo, para pensarmos a vida temos de excluir a morte, o dia se opõe à noite, e assim por diante. Claro está que este processo reside em um equívoco de raciocínio, de uma lógica binária, porém o próprio sistema atua para reforçar este tipo de lógica, de modo a promover certa angústia no ser humano que, sem muita vontade de trabalhar o processo de fratura do imaginário, adere às narrativas ofertadas, míticas, que acalmam, pois apresentam uma solução fácil e rápida. Assim, o mito brota da tentativa de estabelecer uma solução (imaginária) para conflitos reais, ou seja, um discurso de equilíbrio social, um discurso reparador que acalma a angústia humana.

Neste sentido, a narrativa publicitária não é diferente das outras narrativas míticas, unindo, igualmente, pólos antagônicos e excludentes. O que está em jogo, no caso, é a união entre um *objeto* e uma *idéia* que parecem ser, na verdade, incompatíveis, mas passíveis de solução através de uma lógica narrativa, construindo de tal maneira a ligação que ela aparecerá “naturalizada”, isto é, sem problematizações para quem a receba.

A idéia e o objeto

Uma das questões fundamentais, para qualquer publicitário, é saber ler o contexto social: é dele que são extraídas as idéias. Para tanto, no jogo de sedução, é necessário buscarem-se as carências vigentes na sociedade, para, sobre elas, atuar, de modo a propiciar o investimento do olhar, por parte do receptor. Assim, se a sociedade está com carências financeiras, o publicitário dará ênfase ao baixo custo do objeto, às vantagens por ele propiciadas, à oferta promocional etc. Se há carências sexuais, os objetos serão investidos de erotismo: até mesmo amortecedores de carro poderão ter o “balanço da Marilyn” (no caso, a marca “Monroe”). Se a questão da sociedade é violência, oferta-se segurança. E, assim, estabelece-se a “ponte” mítica entre a idéia e o objeto. No mais, basta alguma astúcia para construir a narrativa de ligação entre os dois pólos. Mas o objeto apresenta-se como empírico, concreto, limitado, enquanto a idéia é abrangente, abstrata: são elementos, em princípio, incompatíveis, passíveis apenas de se juntarem no plano da narrativa construída. A grande eficácia do processo reside justamente na elaboração da “travessia” entre os dois elementos

em jogo – e tanto será mais eficaz quanto mais opostos os elementos forem entre si, isto é, quanto mais surpreendente for a junção. É justamente esta ambigüidade que faz aderir, satisfazendo. Portanto, a substância do processo mítico está na sua história, já que oferece um “atalho” mental.

Sabe-se, plenamente, que a publicidade não cria nenhuma “necessidade”: ela apenas transfere o que existe para um objeto, vinculando os dois. Ela “oferece respostas” no sentido de que ela não cria a sede, mas vincula a noção de “sede” a uma Coca-cola, por exemplo, ou a uma cerveja. Assim, ela orienta o olhar para o objeto que procura salientar, criando uma “necessidade derivada”, uma “solução” condicionada – e atraente, por poupar esforços mentais do receptor.

Para citar um exemplo contundente, a calça *jeans*: ela aparece, no texto publicitário, como “liberdade” (“liberdade é uma calça *jeans* / azul e desbotada / que você pode usar / do jeito que quiser /...”) Ora, se bem observarmos, nada mais incompatível com a calça *jeans* que a idéia de liberdade: o tecido da calça é lona de caminhão (sendo agressivo ao corpo), o corte da calça é justo (muitas vezes exigindo um esforço para vesti-la), o tecido é quente para nosso clima. A questão se agrava ainda mais se reconhecermos que, pelas características descritas, o *jeans* se torna anti-higiênico, visto que tende a ocultar (ou disfarçar) a sujeira acumulada, facilitando seu uso prolongado. É fato: o *jeans* é lavado com bem menos frequência que outras peças de distintos tecidos, sem contar que, do ponto de vista ideológico, poderá ser vista como um emblema do “imperialismo norte-americano”. Onde estaria, então, a propalada “liberdade”? Alguns dirão, com boa certeza, ser ela uma calça prática, capaz de combinar com qualquer complemento ou situação. Esta “naturalização”, portanto, está no olhar do consumidor, não no objeto. É nossa ânsia por liberdade que nos impele ao objeto, desproblematizando a relação. Claro, ainda atua sobre esta relação o fato de todos aderirem ao sistema da moda, vindo a gerar o valor de uma “verdade”, inquestionável para a grande maioria – e quem dela discordar, será visto como “estranho”.

Ante o exposto até aqui, uma ressalva: o mítico e o mito não se confundem. O mítico extrai elementos do mito para construir o evidente, presstando-se à comunicação. Entendemos que esta diferença (embora assim não tenha sido nomeada) é trazida por Roland Barthes, em sua obra *Mitologias*. Na verdade, o autor propõe-se a falar do mito e, ao fazê-lo, traz a emergência do que poderemos nomear como mítico.

Dirá Barthes, na obra citada, que “o mito não se define pelo objeto de sua mensagem, mas pela maneira como a profere” (1975: 131), permitindo, desse modo, que tudo possa nele se transformar. E acrescenta: “o mito é fala roubada”, transmutando o sentido em forma. O que significaria uma afirmativa tão categórica? Neste caso, uma das possibilidades de interpretação reside no fato de o mito produzir um seqüestro de nossa fala (já que a ele nos sujeitamos), de modo a promover a nossa mais completa e ingênua aderência/adesão: trata-se, pois, de uma falsa alternativa. Assim, no caso da calça *jeans*, o mito “rouba” a nossa possibilidade libertária (ou da busca pela liberdade), atrelando-nos a um produto que congelaria o projeto, como se a questão estivesse resolvida. Até porque a liberdade não está nos objetos, mas na subjetividade¹.

Acrescentaríamos, ainda, para fins de coerência conceitual, entendermos que, ao definir o mito como “fala roubada”, Barthes nos fala não do mito, mas do “mítico”, já que ele aparece como um sistema segundo, derivado, passível de ser analisado, como aponta o autor, à luz da semiologia. Ou, como nos coloca Barthes, o mito é “matéria significante”, para o processo mítico, “visto que ele se constrói a partir de uma cadeia semiológica que existe antes dele: é um sistema semiológico segundo” (idem: 136).

O mesmo Roland Barthes, na obra mencionada, nos dá uma outra chave: o mito (leiamos “mítico”, na nossa compreensão) não resiste à história. Portanto, a memória (historicidade) é capaz de desfazer a consubstanciação mítica. Assim, a título de ilustração, basta lembrarmos que o *jeans* nasceu nos EUA, através da pessoa de Levi Strauss (não o antropólogo, mas um emigrante europeu, biscateiro) que, comerciante de quinquilharias pelo Velho Oeste, tinha grande estoque de lona para vender. Passando por uma cidade de mineradores, teve ele a idéia de fabricar macacões com a lona, já que os mineiros precisavam de roupa resistente para o trabalho. No início, tudo não passou de mera experiência. Levi Strauss confeccionou duas ou três peças reforçadas com a lona que possuía, deu-as aos mineradores e o sucesso foi imediato. Altamente resistentes, as peças não estragaram com facilidade. Devido ao sucesso do produto, o *jeans* passou a ser feito para trabalhadores ligados a funções mais rústicas (*cowboys*, por exemplo), vendendo cada vez mais. Veio a Segunda Guerra Mundial, devastando a Europa que, sem dinheiro e sem indústria, precisava, durante a reconstrução, de produtos um pouco mais duráveis e baratos. Foi neste momento que o Governo americano incentivou a venda

de calças *jeans*, num preço mais acessível, de modo a penetrar no mercado europeu (uma estratégia econômica, política e ideológica ao mesmo tempo). Como o americano havia “libertado” a Europa do terror nazista, o produto (calça *jeans*) recebeu, ideologicamente, o emblema da liberdade.

A partir daí, o mito se congelou e se naturalizou, de modo que, perdida a memória, passou a ganhar outros sentidos. Houve, ainda, um processo de sobredeterminação do objeto, já que o *jeans* passou a ser usado por atores de cinema (outros emblemas míticos) que traziam a marca da rebeldia e do processo libertário, tais como James Dean e Marlon Brando, sendo associada ao conceito de “juventude rebelde”. O processo de sobredeterminação através do cinema, também um discurso altamente mítico, serviu para reforçar a “naturalidade” do conceito de “libertação”. Por função da sobrecarga de camadas e camadas de sentido, e da deformação imposta, a parcela originária da história do *jeans* passa a ser “amputada”, desproblematizada, emblematizada pelos novos valores agregados. Distanciado o sentido, passa a dar a sensação de “ter sido criado para mim, que sou jovem e rebelde”.

A maioria dos compradores da calça *jeans* desconhece a historicidade do produto e da idéia: por isso mesmo, considera absolutamente “natural” a calça *jeans* ser libertária e, não encontrando muito um motivo para o fato, cria a sua lógica de considerar uma roupa eminentemente prática – o que também, convenhamos, não o é, se pensarmos em termos de lavagem, de passar a ferro e tantos outros esforços exigidos para a sua manutenção; quanto à praticidade do uso, isto já depende da moda, que, semiologicamente, é outro campo de construção mítica.

Das funções do mito publicitário

Neste sentido, poderemos entender a afirmação de Roland Barthes, quando diz que “o mito é uma fala despolitizada” e que, numa certa medida, as suas “qualidades” são “fabricadas”. Reafirmando o teórico francês, diremos que a função da publicidade, enquanto discurso mítico, não é negar aquilo a que serve: muito pelo contrário, fala do consumo, inocentando-o. Portanto, o consumo não necessitará de uma explicação, de justificativas, tamanha a sua clareza: basta a constatação do sujeito, uma vez perdida a historicidade, para ficar tranqüilo com a simplicidade do objeto, que se oferece tão facilmente à conquista. E, nesta hora, o sistema capita-

lista é pródigo na oferta: haverá sempre um *jeans* (ou qualquer outro produto) ao alcance de qualquer gosto e gasto – o que, ainda, permite a hierarquização, intensificando os lucros (os rótulos e etiquetas cobrem este aspecto). O que ninguém consegue (na hora da compra) lembrar é o fato de, com ou sem *strass*, placas metálicas, cortes de bolso ou bordados, haver sempre o mesmo tecido: lona de caminhão.

Dentre as várias funções do mito, pode-se salientar ser ele uma narrativa capaz de trabalhar um vazio existencial, promovido pela construção social do capitalismo. Assim, pretendemos afirmar que o sistema econômico/político/ideológico se assenta (desde a Idade Média, quando começou a ascensão da burguesia) no princípio da frustração. Herbert Marcuse já escreveu uma exemplar obra (*Eros e civilização*) em que pretende demonstrar o quanto a libido reprimida e frustrada é canalizada para os interesses do capital, na forma do trabalho e do consumo. Portanto, quanto maior a nossa falência existencial, tanto mais o sistema se reforça, através da promessa vazia da compensação. Caberia, então, afirmar que o sucesso de venda das calças *jeans* só faz atestar o quanto somos carentes de liberdade. Poderemos, permanentemente, fazer a leitura inversa, em torno das publicidades, para entendermos o que se passa na sociedade, sem medo de errar.

Desta forma o mito acalma, fazendo crer ser possível a aquisição de valores da existencialidade, tais como liberdade, sensualidade, erotismo, juventude, sedução, segurança etc. Quanto maior a carência, maior a “necessidade” de produtos para compensar as perdas e os *shopping centers* ficam repletos de pessoas, em cruzamento incessante pelos corredores do controle panóptico, em busca da promessa de felicidade, nas liquidações promovidas pelas lojas.

A promessa de felicidade

Como diz Baudrillard com propriedade, “todo o discurso sobre as necessidades assenta numa antropologia ingênua: a da propensão para a felicidade”. (1995: 47) Ela se constitui, hoje em dia, numa referência das mais importantes e num dos maiores critérios da propalada “alienação” – ainda que não necessariamente política.

O “projeto” da felicidade parece estar indissolúvelmente ligado às aspirações burguesas: embora Louis Leon de Saint-Just a tenha proclamado na Assembléia Nacional francesa como uma “nova idéia” na Europa (e, por

ironia do destino, o autor tenha sido guilhotinado pouco tempo depois), emergências já se faziam sentir, como na Constituição norte-americana (aqui, com conotações políticas). Tratava-se de um novo imperativo de construção civilizatória, no sentido de instalação de um traçado coletivo, distante das aspirações individuais ou da instância devida: propunha-se uma mudança da realidade, em termos palpáveis.

A história só fez demonstrar que a frase de Saint-Just jamais se concretizou: ao contrário, à medida que os fatos se foram desencadeando, mais e mais a felicidade se pôs como algo distante e inalcançável. Nem por causa disso, porém, deixou de ser buscada. Criou-se com ela, pois, uma nova utopia, afastada do messianismo: tanto mais será buscada, na medida do infortúnio.

Nesse contexto, a publicidade sempre possui um forte apelo de promessa, uma esperança de satisfação das necessidades. Despertando as ilusões, ela colabora com as vigas de sustentação da ideologia capitalista no seu projeto de felicidade, como direito humano: se no plano da história coletiva os caminhos se encontram fechados, ao menos no plano individual a chama da mudança se mantém acesa e – o que é melhor – acessível, a qualquer preço.

O caráter agressivo da mensagem, ainda que diluído sob a máscara da sedução, impele o receptor a aceitar a promessa contida no texto: ele, na verdade, satisfaz a esperança, mais que qualquer outra coisa, atija a promessa, tanto mais quanto mais imprecisa for a mensagem, de modo a propiciar adesão. Neste aspecto, ele é sempre “anônimo”, tanto da parte da fonte como do receptor. E este critério é o que o torna eficaz: serve a todos. E, mais ainda: a felicidade torna-se mensurável, enquanto a necessidade se transforma em bem-estar.

A temporalidade

Há uma outra questão, no entanto, que parece contemplar outra função do mito: a perda da historicidade. Neste aspecto, parece ser paradoxal a afirmativa anteriormente formulada, uma vez que a narração traz a memória.

Sabemos que o ato de narrar pressupõe um trabalho com a *temporalidade*. Assim, quanto mais afastados no tempo estamos, mais interessante se torna a história contada. Walter Benjamin, da chamada Escola de Frankfurt, em belo trabalho sobre o narrador, vai salientar que o ato de narrar implica em trazer algo afastado no tempo e/ou espaço para perto. A narração, pois, pressupõe alguém que, tendo vivido épocas do passado, ou te-

nha viajado por lugares distantes, traga a sua vivência para o campo da linguagem, de modo a dividi-la com os outros. Quanto mais o narrador é portador de uma memória, melhor será a sua narrativa. E o leitor, por sua vez, incorporando a memória do narrador, poderá experimentar outras situações não vividas – porém imaginadas e trabalhadas na sua subjetividade, vindo a adquirir uma ampliação da visão de mundo.

Ora, como se explicar, então, que a narrativa mítica “apague” a memória? Primeiramente, ela aparece “pronta”. Sua fala é exemplar e sua narrativa se esgota no momento em que é proferida: nada antes; quando muito, um efeito para “depois”, que é a busca do objeto apresentado por parte do receptor “enfeitado”. Fragmentário e instantaneísta, o texto publicitário apenas evoca, agencia recortes da memória de cada um, sem uma construção seqüencial. As evocações que o texto provoca serão aquelas do “senso comum” (em geral, coletivas ou experimentadas por uma grande maioria, sem marcas pessoais). Com o tempo, a história da subjetividade se apaga, ficando a “experiência” dos comerciais: promove-se um deslocamento. Não sem razão, programas de TV sobre anúncios publicitários do passado têm boa audiência: para uma boa parcela, é como se a história de suas vidas estivesse passando pela tela.

Por outro lado, o texto publicitário não “divide” (no sentido de ofertar algo para ser partilhado): ao contrário, ele comanda a visão de mundo para os valores em jogo, sem provocar, portanto, nenhuma reflexão. Por ser imperativo, condiciona e, ao condicionar, apaga a história, transformando-a numa “natureza”. Assim, os valores vão sendo incorporados, acriticamente, dando a sensação de que “as coisas sempre foram assim”. Como não há memória, a crítica se esvai e o olhar, ingênuo, torna-se cativo.

O contexto

Não podemos descontextualizar a publicidade: ao contrário, ela sempre é fortemente contextual, ela é feita *para o momento*. Por vários ângulos, poderemos pensar a questão deste “momento”.

Inicialmente, faremos um recorte no sentido de pensarmos a sua solidariedade com o jornal. O jornalismo, que foi devorado pelo discurso publicitário, é mais um agente para instigar o olhar do receptor em favor dos produtos apresentados. A começar por matérias diretamente ligadas à sugestão de certos produtos, ou reportagens que mencionem produtos:

por exemplo, diante da violência, toda a rede de objetos para proteção dos indivíduos, tais como carros blindados, coletes à prova de balas, vidros blindados, cursos de defesa pessoal, sistemas de vigilância em prédios, câmeras, agências de segurança e uma série de outros produtos de uma lista interminável. A reportagem, por si, já desperta o olhar para um desses produtos, sendo do maior interesse a divulgação das empresas neste tipo de reportagem. Mas o “contrato econômico” não acaba por aí. Ao vincularem notícias negativas em larga escala, os jornais propiciam a busca da publicidade. Basta que se abra uma página do jornal impresso ou que se veja o noticiário na TV para se ter a dimensão do mal: crimes, corrupção, fraudes, inoperância, roubos, aumento do custo de vida, desemprego, acidentes, derrota do time, inadimplência, guerras, atentados, assassinatos, violência, assaltos, prostituição, pedofilia e muito mais, tudo remete ao conceito de um mundo fracassado, fragilizando a auto-estima do indivíduo. No caso da TV, após sucessão de notícias negativas, em que o receptor já está com a “guarda” em baixa, atordoado com a cena fantasmática, aparecem os intervalos comerciais que apelam para a fantasia. É fácil perceber que a estrutura imaginária do receptor o leve a “ver com bons olhos” a cena fantasiosa, para compensar as fraturas da realidade. Assim, oscilando entre cenas fantasmáticas e cenas fantasiosas, ele vai paulatinamente buscando a fuga da realidade.

A questão torna-se ainda mais contundente a partir das imagens, que são a parte mais importante do processo: sempre “glamourosas”, sedutoras, elas apresentam tudo que as pessoas gostariam de possuir, mas não têm: mulheres lindíssimas, homens hercúleos, casas bem arrumadas, filhos exemplares: a vida, enfim, maravilhosa. Mas a idéia é mesmo essa: juntar opostos. Se, no caso do *jeans*, como exemplificamos, a opressão se vincula à liberdade, aqui o fantasma passa a se amalgamar à fantasia (o negativo se transformando em positivo) e de tal modo que a fantasia passa a ser uma “necessidade”.

Com isso, o desejo dança à beira do abismo, tendo como tábua de salvação apenas objetos que são ofertados, pela lógica do mínimo denominador comum, que é a lógica do menor esforço: quem, na verdade, diante das fortes emoções, irá estabelecer uma reflexão e ponderar sobre o processo de manipulação da estrutura desejante? Do pavor ao encantamento transcorrem apenas alguns minutos.

A criação

Entendemos que a publicidade não “cria”, sendo este atributo específico da arte. Primeiramente, ela não gera o “novo”, aquilo que, através dos tempos (a transtemporalidade, própria da arte), permaneça sempre em estado de abertura, permitindo novas interpretações. A publicidade atua sobre a “novidade”, algo efêmero e passageiro, que seduz, mas não se sustenta no tempo. Lembremos que ela é sempre contextual, o que inviabiliza qualquer projeto de manutenção de sua eficácia discursiva. Com o tempo, o seu discurso fica “fora da moda”. Além disso, não se “interpreta” um texto publicitário – salvo algumas tentativas, como esta, de cunho teórico, que não cabem dentro da voracidade efervescente da mundaneidade em que ele (o texto publicitário) se insere. Quando muito, adere-se a ele, por efeito de alguma sedução.

Se pensarmos no caráter de vanguarda das artes (embora, no presente momento, este traço esteja um tanto retraído, sem, contudo, podermos afirmar que o projeto de futuro tenha sido descartado), então não haverá possibilidade de emprego da palavra “criação”, já que o publicitário não poderá transgredir muito, sob pena de não ser compreendido pelas maiorias. Uma coisa é Picasso, enquanto tela; outra coisa, bem distinta, é a incorporação do cubismo para deformar a imagem do “menino Bom Bril”, quando veio a exposição do famoso pintor ao Brasil². Até porque, para a maioria – e já transcorridas inúmeras décadas – Picasso se mantém como enigma, indecifrável. No entanto, a utilização da imagem lembrando as pinturas de Picasso (mas sendo reconhecível a figura do “menino Bom Bril”) é, no mínimo, “interessante” como novidade. Mas não há, propriamente, “criação”; há, sempre, um aproveitamento, um deslocamento de algo que já circula pela sociedade e que passa a ganhar um sentido “imputado”.

Narrativa

Geralmente, o texto publicitário é conciso, seja em termos de signos verbais, seja na economia do tempo/espço de veiculação. Assim, por ser condensado, o texto publicitário se apresenta como uma *narrativa lacunosa* (repleta de “vazios”), de modo a que o receptor venha a projetar a sua memória/experiência sobre aquilo que é narrado, produzindo, com isso, identidade: a sua identidade, de receptor, que ajudou a preencher os vazios

os. Um texto publicitário, neste aspecto, nunca é neutro: ele sempre envolve o público num trabalho de “interatividade” (para usarmos a palavra da moda), geradora de empatia.

Naturalmente, esta memória agenciada apela para os fatos do cotidiano, de modo a facilitar o *espelhamento*. Assim, quanto mais familiar ele possa parecer aos olhos do receptor, tanto mais fortemente apelativo ele se torna. Não sem razão, os temas serão sempre recorrentes (vida em família, conquista amorosa, esporte etc.), em situações identificáveis. Com isso, a publicidade se vai sutilmente infiltrando no imaginário do receptor e de tal modo que ele incorporará os valores como seus. Igualmente, não é sem razão que os publicitários costumam argumentar que eles não impelem ninguém a fazer nada: eles simplesmente trabalham com o que já existe.

Por esta razão, sempre lembraremos de comerciais, de campanhas que mais provocaram a nossa cumplicidade. Sob esse ângulo, eles se tornam “familiares”, como que referências de nossa vivência.

Sem dúvida, se tomarmos qualquer amostra para análise, veremos como o fragmento narrativo é envolvente. Talvez, o exemplo mais marcante, em toda a história da publicidade, tenha sido o da Bom Bril, que ficou mais de 20 anos na mesma linha de atuação (25 anos, precisamente), sendo merecedor, inclusive, de destaque pelo recorde. No início apresentou-se a personagem, caracterizada por um rapaz tímido, que foi colocado “por acaso” para fazer o anúncio, já que o titular não havia aparecido. Na ocasião, as mulheres começavam a ingressar fortemente no mercado de trabalho; afirmavam uma atitude mais agressiva (menos passiva) no contexto social: a figura de um homem tímido, assim, favorecia a aceitação e, ainda por cima, desenvolvia as provocações maternas. Com o tempo, a personagem foi ficando mais desembaraçada (na medida, mesmo, da “familiarização” com o público), até que, numa certa data, apareceu para anunciar que estaria saindo da campanha, pois o titular voltara. Neste momento, a empresa anunciante recebeu milhares de cartas, solicitando a sua permanência. Portanto, ele já fazia parte da história de cada um e a narrativa estava construída. No mais, a campanha passou a “ajustar” a figura da personagem aos momentos vivenciados pela sociedade. Para tanto, outras personagens da mídia contribuíram no processo de atualização: Tiazinha, Feiticeira, Fernando Henrique Cardoso e sua mulher, Ronaldinho, a premiação do Oscar, música sertaneja e tudo mais: para cada momento, uma nova possibilidade de “reciclagem” da figura.

Esta narratividade foi, sem dúvida, construída através de pequenos fragmentos, agenciando a memória de cada receptor que, por sua vez, preenchia os vazios. Apenas a título de exemplificação, a aparição do ator Carlos Moreno, na figura do “menino Bom Bril”, vinha “do nada”, isto é, surgiu de uma hora para outra, como todo “lançamento”. Mas sua presença e o fragmento de narrativa que apresentava, por seu turno, agenciavam uma série de informações do público: quantos, por exemplo, já não se viram em atividades “deslocadas” de suas funções, no trabalho? E quantos não se subordinaram ao modelo imposto para não perderem o emprego? E quantos não sentiriam timidez, diante de uma situação dessas (se fosse real)? Assim, o processo vai sendo paulatinamente trazido para o princípio da realidade, neutralizando-se as fronteiras entre a ficção e a vivência de cada um. Deste modo, o “menino Bom Bril” tornou-se mais real que muitas imagens de guerra, por exemplo, que, por não fazerem parte de nossa realidade imediata, parecem “ficcionalis” aos olhos da maioria.

Slogan

Na verdade, quem constrói o texto é o receptor, já que os signos se apresentam dispersos, precisando da construção de um sentido. Há, no entanto, um elemento fundamental: o *slogan*, capaz de concentrar toda a força da campanha.

Palavra de origem indígena, *slogan* significa, literalmente, “grito de guerra”³. Um bom *slogan*, tecnicamente falando, como se sabe, não pode conter menos de três, nem mais que cinco palavras. O que ninguém salienta, nos manuais da publicidade, é que esses *slogans* não significam nada. A rigor, são da mais absoluta obviedade, cabendo a parcela de concessão de sentido ao receptor que, mais uma vez, é agenciado para completar o que não há: o *slogan* é eficaz exatamente por aquilo que ele não diz.

A título de exemplificação, lembremo-nos apenas da obviedade de algumas campanhas e seus “gritos de guerra”: “Coca-cola é isso aí” (o que é “isso aí”, senão aquilo que cada um quer que ela seja?), “*Just do it*” (o “faça”, da Nike, que impele a fazer aquilo que você já faz, mas com um outro glamour, dado pelo tênis), “Ao sucesso com Hollywood”, “Mil e uma utilidades”, “Globo e você: tudo a ver”, “Mais que televisão, é Cultura”, “Não é nenhuma Brastemp” “A gente se vê por aqui”, e assim por diante. Portanto, o sentido do *slogan* é fornecido pelo imaginário do receptor que,

diante de um vazio, é instado a preenchê-lo com aquilo que representa a sua demanda. Ou seja, o receptor preenche aquilo que o *slogan* apenas sugere, ou evoca.

A linguagem

Já mencionamos o “menino Bom Bril” e sua capacidade de adaptação ao contexto. Pois a linguagem publicitária atua “devorando” tudo, num papel de pastichização do que possa aparecer como interessante na sociedade, trabalhando como uma grande centrífuga. Na revista *Comum* (26), Fred Tavares analisa, no texto *Publicidade e consumo: a perspectiva discursiva*, a capacidade de intertextualização promovida pelo discurso publicitário, o que nos permite remeter o leitor para o seu texto e, ao mesmo tempo, salientar outros traços por ele não tratados, a título de complementação.

Uma das características fundamentais do discurso publicitário é trabalhar as ambigüidades, de modo a permitir que cada um determine o sentido que lhe aprouver. Preferencialmente, os “chistes” são uma das formas mais buscadas, exatamente porque, além do efeito imprevisto de fazerem rir, devem parecer criativos. Este tipo de “fala espirituosa”, de “achado verbal” agencia a estrutura desejanante, libera o inconsciente e produz sensação de “transgressão”, no tocante à “lei” da língua. Assim, para citarmos o exemplo da Bom Bril, para cada personagem um “chiste”: tomemos alguns exemplos Che Guevara: “Hay que endurecer con la gordura sin perder la ternura con las manos jamás!”

Bill Clinton e Monica Lewinsky: “As mulheres preferem bom Bill. Quer dizer: Bom Bril.”

Padre Marcelo Rossi: “O último que comprar é mulher do padre.”

Ronaldinho e Milene: “Bom Bril. Limpa de primeira.”

Barrichello: “Com Bom Bril a sujeira perde sempre.”

Pedro Álvares Cabral: “Faz 50 anos que o Brasil descobriu o Bom Bril.”

O “chiste” não teria efeito se não houvesse a imagem, mas a caracterização do ator faz com que o receptor busque o *slogan*, em expectativa, e, uma vez lida a mensagem, a sensação agradável do humor provocado produz o efeito da aceitação sumária. É importante, no entanto, salientar um ponto importante: toda esta campanha multifacetada estava implícita no *slogan* tradicional da marca, que é “1001 utilidades”. Assim, deu-se um aproveitamento do próprio *slogan* em favor de uma historicidade, marcada por

atualizações constantes. Observe-se que o número “1001” é emblemático, pois remete a histórias árabes (as *Mil e uma noites*) e toda a fantasia por elas trazida. Como são histórias que, em geral, lemos durante a infância, são evocadas, por meio do *slogan*, as imagens infantis, bem como o processo de sedução, implícito na narrativa.

A própria fotografia utiliza criativamente o logo “Bom Bril”: a cada imagem, uma sugestão relativa à figura apresentada:



Observe-se que, de acordo com a personagem, o logo a acompanha, sugerindo algo a ela relacionado: para a feiticeira, que tem a tradição oriental, o logo forma a palavra “mil” (lembrando as “Mil e uma noites”); para o Ronaldinho, o logo sugere “bola”; para a Tiazinha, “bom” (com o apelo ao erotismo); por fim, na versão que incorpora Picasso, o logo é esteticizado à imagem dos traços do cubismo, pela distorção e retalhamento da figura. Esta última é prova de que há uma preocupação com a sugestão do logo – caso contrário, deixariam a imagem sem alteração.

Nada é desperdiçado em um anúncio publicitário e tudo corrobora para a fixação do produto. Vejamos um outro exemplo: um comercial da Shell, veiculado pela TV, que talvez seja um exemplo perfeito para se analisar a “promessa de felicidade” juntamente com a astúcia no emprego da linguagem (verbal e visual). O objeto a ser salientado seria o lubrificante Helix. O comercial começava com uma imagem difusa, em tons vermelhos –

uma clara alusão ao sol (hélio / Helix) – e, a seguir, um carro de Fórmula 1 (mais precisamente uma Ferrari) aparecia, cortando um solo árido, desértico. À medida que o carro ia passando, abriam-se ondas amareladas, como se “rasgando” o mar. Naturalmente, há uma evidente associação entre a imagem e a sugestão bíblica da origem do Universo (o caos) e a passagem da travessia do Mar Vermelho, por Moisés, em busca da Terra Prometida (rememorando, remotamente, o filme de Hollywood, *Os dez mandamentos*). Essas histórias, que estão fixadas na mente da maioria da população, permitem as associações, ainda que não de forma consciente: são passagens “familiares” que, em algum momento, foram fixadas por cada um, tornando o objeto apresentado igualmente “familiar”, por transferência.

O emprego do carro Ferrari, também, não é “gratuito”: ainda que não se leve em consideração o apelo que a marca possui no mundo inteiro, pela sua história e pela paixão italiana, na época em que o comercial foi exibido havia a coincidência com a ida de Ruben Barrichello para a Ferrari, com a promessa de vir a se transformar num “campeão”, ao lado de outro nome não menos significativo para a Fórmula 1: Schumacher. Assim, seja para os brasileiros, seja para os demais povos, o emblema da excelência estava impresso na sugestão trazida pela máquina, bem como as idéias de êxito, sucesso, excelência, desbravamento, astúcia, vitória. Se o mar, no comercial, é amarelo (lembrando a cor do óleo Helix), a cor do carro é vermelha, o que permite a “travessia”. Aliás, saliente-se que amarelo e vermelho são as cores do logo Shell, que passa a ser reforçado pelos demais signos.

Por outro lado, o mar é o lugar onde se encontram as conchas (Shell, em inglês, é “concha” e o seu emblema também): portanto, a utilização do mar induz a aceitação tácita da marca. E, por fim, Helix também sugere hélice e, com isso, velocidade, que é uma das marcas da modernidade.

Assim, o discurso mítico da publicidade em questão, aproveitando-se de mitos guardados na memória, aponta para a dita “promessa de felicidade” – a “Terra prometida” –, sem mencionar uma só palavra: o jogo fica por conta da sedução das imagens e da capacidade imaginativa do receptor.

Uma questão é certa: jamais a publicidade poderá agenciar o princípio de realidade – a não ser para convertê-lo em “promessa de felicidade”. Tanto mais porque, ao empregar as “personas” (os indivíduos são interpe-lados, no discurso publicitário, na figura do automobilista, da dona-de-casa, do adolescente, do executivo etc.), a máscara serve para provocar o

“esquecimento” da realidade. Para este comercial, portanto, pouco importa o tipo de carro, ou a marca, ou mesmo o ano de fabricação do veículo do receptor: o importante é que, vendo-se como “piloto”, ele tenderá a identificar-se com todos os valores propostos pela mensagem, criando, pois, sua fantasia: ao adquirir o mesmo óleo que os campeões, ele tornar-se-á um deles.

Por isso mesmo, quanto maior a crise na sociedade, mais aparecem textos publicitários: a proliferação também é uma forma de “controle social”, já que alivia as tensões, desfaz resistências e canaliza para um objetivo concreto, que dependa apenas de as individualidades aderirem (ou não). Deste modo, o sistema capitalista controla e regula a sociedade, através de crises e fantasias: de certa forma, já se foram embora os tempos do “pão e circo”.

A música

O texto publicitário conta, ainda, com um elemento importante para a sua instalação definitiva no imaginário do receptor: a música. Sabemos que este recurso está ausente nos textos impressos dos jornais e revistas que, neste caso, terão de apelar para outros instrumentos, tais como a imagem, com a cor e a fotografia tecnicamente sedutoras. No entanto, a grande maioria dos textos publicitários aparece no rádio e, principalmente, na TV quando, por força dos veículos, a música se instala.

Talvez seja a TV o veículo mais poderoso para a captação do olhar do receptor. Perceba-se que as campanhas publicitárias são, em geral, lançadas na TV, vindo os demais veículos como reforço e manutenção, já que os preços da televisão são caros para estabelecer-se uma rotina. Além do mais, a TV, como veículo, reúne vários recursos, a exemplo do movimento e da simultaneidade de linguagens, que os demais não possuem. Para o publicitário, *quanto mais sentidos* do receptor estiverem envolvidos, mais facilmente ele irá aderir ao texto publicitário. Mas disso trataremos depois. E, como sabemos, a imagem é a que mais se fixa no imaginário social, sendo ela importantíssima.

No momento, cabe-nos salientar a música como instrumento de adesão ao consumo. Para tanto, devemos ter em mente o fato de ser a música, de todas as linguagens, a que menos suporte material/espacial possui. A música é a forma mais temporal de todas as linguagens do homem e, geralmente, o receptor, ao ouvir uma melodia, é instado a mergulhar em si e

nas profundezas de sua memória, “viajando” no túnel do tempo interior, resgatando memória associada à música tocada.

A música tem a propriedade, justamente por “penetrar” no sujeito que a ouve, de tocar ou a esfera da transcendência, ou da violência. Observe-se que as religiões, bem como os comícios políticos (lembremo-nos de Hitler) sempre usaram a música, para produzir um estado de perda da consciência. Neste aspecto, ela propicia um estado de torpor, ou excitação, capaz de gerar estados mentais fantasiosos (ou fantasmáticos). Assim, utilizada, como o é, na publicidade, ela reforça a “travessia” mítica, permitindo ao sujeito deslocar o seu desejo para o objeto, através da idéia que ao objeto está atrelada, em poucos segundos, com a vantagem de ficar ecoando na memória.

Uma boa música publicitária cria sinapses, deixando suas impressões para sempre. Várias campanhas obtiveram êxito graças a *jingles* bem elaborados (quem esquece a “pipoca e guaraná”?) ou aproveitamento de músicas de sucesso (basta lembrar da “Assolan”, ao longo das várias edições do “Big Brother Brasil”, com a esponjinha dançando) e dificilmente serão esquecidas: ao ouvir-se a música, a imagem é evocada e, com ela, o produto.

Efeitos estéticos

A narrativa mítica, que dá suporte ao texto publicitário, termina por construir aquilo que chamamos de estética *kitsch*, ao auratizar o objeto de consumo. Aqui, no entanto, há que se desdobrar um pouco mais a questão, para que se possa entender o processo.

Inicialmente, devemos lembrar o belo texto de Walter Benjamin, a quem já fizemos referência anterior, *A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica*. No mencionado ensaio, o autor tenta demonstrar que a arte, até então sacralizada pelo envolvimento com a esfera do simbólico, sendo, por isso mesmo, objeto de uma contemplação, perde a sua “aura” devido aos mecanismos de reprodução, trazidos pelo processo de industrialização.

Se esta percepção contempla a arte, muito mais fortemente ela atingirá os objetos. São partes integrantes de uma produção planetária, cada vez em maior escala. Não há, pois, a possibilidade, no nosso atual estágio civilizatório, de se resgatar a aura, mormente em se tratando de bens de consumo. Isto não significa, no entanto, que o homem atual (como de resto o do século passado, igualmente) tenha aceitado a perda da aura. Ao

contrário, prevalece uma espécie de nostalgia, sintomaticamente presente em todas as manifestações da busca da originalidade.

Esta aura perdida é, pois, trabalhada pela publicidade, na medida em que adere ao objeto um valor. Querendo ou não, e ainda aproveitando o exemplo de que estamos tratando, todos, ao comprarem, irão sentir-se felizes proprietários de uma calça *jeans* única, exclusiva, feita sob medida para o seu corpo, esquecendo-se de que a produção é serializada. O mesmo se dará com os carros ou quaisquer outros objetos que venham a ser adquiridos. A etiqueta se incumbem de fazer a sua parte, também, na medida em que determina o tipo de consumidor e a faixa de pagamento a ser gasta no ato da compra, alimentando a fantasia do imaginário, atendendo à velha “lógica”: quanto mais caro, menos pessoas poderão comprar, assim mais “original” o produto se torna, conferindo mais *status* ao proprietário. Esta “sofisticação”, no entanto, está apenas no preço, não no produto: instala-se uma falsa hierarquia ao mesmo tempo em que se abre a possibilidade de acreditar-se na fantasia do acesso a camadas sociais mais elevadas.

A publicidade, ao trabalhar isto que nomeamos como sendo uma *intenção de aura*, termina por atrelar um *valor a mais* ao objeto. Em outras palavras, além do preço, há um valor simbólico (a “idéia”, de que tratamos anteriormente) sutilmente manipulado. Tudo, pois, se presta a este “algo a mais”, que nem sempre apenas a Shell pode dar, a este valor derivado, ideológico, residual. Aliás, neste aspecto reside toda a estratégia do consumo: fixar idéias; a reboque das idéias, vêm os produtos.

Esta “intenção de aura” cria, por sua vez, uma estética *kitsch*, no sentido de que passa a prevalecer a noção de belo criada pela publicidade – lembremos que o padrão estético do consumo é sempre ditado pela ideologia. Assim, contaminado por valores alheios, o objeto passa a desfrutar de um investimento capaz de promover uma sofisticação que atue ao máximo sobre todos os sentidos: olhar, tato, olfato, audição, paladar. Estamos no campo da excitação,

A estética *kitsch* só é possível de se instalar no campo da proliferação e da perda de referências. Como aponta com muita propriedade Jean Baudrillard, a proliferação do efeito estético dessa natureza resulta “da multiplicação industrial e da vulgarização ao nível do objeto” (1995: 115), bem como da pretensa mobilidade social. Ao revalorizar o “objeto único” (porém construído industrialmente em série – portanto, sem autenticidade), pouco importam os critérios de gosto: o importante é a distintividade,

num conjunto amorfo, nomeado de “massa”. Há, pois, uma simulação, que começa a ser construída pela publicidade e termina por contaminar o imaginário, construindo-se um círculo vicioso sem fim.

O prazer

Uma das questões postas pela publicidade é, sem dúvida, a do prazer: resgata-se, pelo envolvimento, certo clima de “magia” que possibilita uma regressão à infância. Mas sabemos ser impossível um retorno à infância, autenticamente vivido: apresenta-se, pois, certo mecanismo de recusa, por parte do adulto, em viver a maturidade, instalando-se, no mecanismo compensatório, um estereótipo da infância, miticamente experimentado. A infantilização decorrente, isto é, a recusa, por parte do adulto, de sua condição de adulto e de todas as suas implicações, em favor de uma fetichização da infância (sem o discernimento entre desejo e realidade) vai, por sua vez, criar a dependência, própria dos “infantes” (etimologicamente, a palavra é formada, por “in” = “não” + “fans” = “fala”. Conclusão: “infante” é aquele que não tem autonomia e, por isso, “é falado” por um outro).

Resgatar o prazer infantil é lembrar o lúdico, que vem na publicidade através dos jogos de linguagem, da imagem bela (a perspectiva infantil sobre o mundo é quase sempre positiva), enfim do sonho, garantindo o triunfo da imaginação sobre a razão. Este é o procedimento da publicidade: tornar tudo possível. A título de exemplo, uma das campanhas da Esso – “Ponha um tigre no seu carro” – permite que a gasolina se transforme em tigre e que o motorista, com isso, experimente, ainda que de forma imaginária, o lado “selvagem” da vida. O próprio tigre da campanha está mais próximo do desenho animado infantil do que do animal real: ele é amigável, sorridente, domesticado e não oferece o menor risco: portanto, o prazer de redescobrir a infância, através do “tigre”, embala o adulto, que não quer enfrentar a maturidade, a divertir-se com seu “brinquedo de estimação”: o carrinho da infância se torna o passatempo preferido do adulto (o carro).

A sedução

A aceitarmos a afirmação de Jean Baudrillard, “sedução é aquilo que desloca o sentido do discurso e o desvia de sua verdade” (1995: 61), temos de concluir que a publicidade, sem dúvida, assim procede, desviando a

mensagem de sua obviedade mais superficial para atuar profundamente na subjetividade, pelo encanto de suas armadilhas.

Como enfatiza, com propriedade, Ivo Lucchesi, no ensaio “Sedução e poder”, a força da sedução está intimamente ligada à da linguagem, para depois constatar que:

Quem seduz sabe que precisa negar a realidade das coisas para, por intermédio da ilusão, atingir o objetivo. Na outra ponta, está o seduzido para quem a realidade só é percebida pelo olhar turvo da ilusão. No discurso da sedução, vigora, pois, o duelo entre dois imaginários infantis. Ambos recusam o “princípio de realidade”, conforme Freud conceitua (2004: 66).

Acima de tudo, a publicidade seduz, porque é uma miragem narcisista de uma sociedade. Por seduzir, a publicidade vem transformando o mundo em maquiagem, construindo a sua equivalência de história pela sucessão de comerciais, vem moldando novas relações, impondo valores, enfim: a formatação de uma nova percepção.

Não podemos negar a eficácia do discurso publicitário: constatamos ser ele uma das principais vigas de sustentação de toda a estrutura capitalista, de consumo. Não era de nosso propósito criticar, no sentido de torná-lo “menor”: ao contrário, nosso trabalho buscou apenas salientar como a construção do discurso opera sobre o psiquismo e sobre a subjetividade, seduzindo e ocupando todos os lugares.

A única pergunta para a qual não encontramos resposta é: afinal a produção publicitária é o destino da sedução, ou a sedução é o destino da produção publicitária? Talvez os fabricantes dos biscoitos Tostines saibam responder...

Rio de Janeiro, setembro de 2006

Notas

* Este ensaio é fruto de reflexões desenvolvidas ao longo do período em que ministrávamos a disciplina “Semiologia”, na FACHA, e dá prosseguimento a uma série de reflexões sobre o fenômeno da Comunicação, presentes nos textos, já publicados, “Fait-divers: um discurso amoroso”, “Massa: misticismo e mitificação”, “Videoclip(ping)”, “Matou o cinema ... e foi ao filme”, além da própria obra *Esporte e poder*.

1. Cabe ressaltar que “liberdade” é diferente de “autonomia”. Esta pode ser obtida através da materialidade e envolve a presença do outro, de quem desejamos nos liberar. Pode-se obter uma autonomia econômica, ou profissional, por exemplo, mas isto não significa que a pessoa seja portadora de liberdade. A liberdade, no entanto, é uma conquista do sujeito perante si mesmo, independente do espaço e do tempo.

2. Neste aspecto, entendemos que a técnica cubista tem um sentido na obra do pintor espanhol: trata-se de demonstrar a fragmentação do homem moderno, sem contar com a inserção da dimensão temporal na pintura, o que vem estabelecer um diálogo em Picasso e a teoria da relatividade, de Einstein. Assim, instala-se o novo, a ruptura (ante os modelos clássicos de pintura), havendo, pois, criação. Já no comercial, a técnica do cubismo apenas remete a Picasso: a técnica passa a ser um signo vazio de sentido (no desvio, é tomada apenas pela aparência), e, conseqüentemente, o *novo* torna-se *novidade*: um pastiche para uma produção de efeito aparente.

3. A origem do termo não é inglesa, mas gaélica: SLUAGH-GHAIRM; e significava, na velha Escócia, “o grito de guerra de um clã”. O inglês adotou o termo por volta do século XVI, para transformá-lo, no século XIX, em divisa partidária, vindo, depois, a se concentrar no sentido de palavra de ordem eleitoral e, por fim, os norte-americanos acabaram por dar ao termo a conotação que tem hoje, de divisa comercial.

Referências bibliográficas

BARTHES, Roland. *Mitologias*. Trad. Rita Boungermino e Pedro de Souza. 2. ed. São Paulo: Difel, 1975.

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Trad. Artur Morão. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

_____. *Da sedução*. Trad. Tânia Pellegrini. Campinas: Papyrus, 1991.

BENJAMIN, Walter. *Magia e técnica, arte e política*. Trad. Sergio Paulo Rouanet. São Paulo: Brasiliense, 1985.

DIEGUEZ, Gilda Korff. Massa: misticismo e mitificação. In: VÁRIOS. *Revista Cadernos* (4). Rio de Janeiro: OHAEC-Facha, 1996.

_____. *Fait-divers: um discurso amoroso*. In: VÁRIOS. *Revista Tempo Brasileiro*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 198 pp.

FREUD, Sigmund. *El chiste y su relacion con lo inconsciente*. Madrid: Alianza Editorial, 1973.

LINS, Ronaldo Lima. *Nossa amiga feroz: breve história da felicidade na expressão contemporânea*. Rio de Janeiro: Rocco, 1993.

LUCCHESI, Ivo. *Sedução e poder*. *Revista Continente Multicultural*: 43. Recife: julho de 2004, pp. 64-69.

REBOUL, Olivier. *O slogan*. Trad. Ignácio Assis Silva. São Paulo: Cultrix, 1975.

TAVARES, Fred. Publicidade e consumo: a perspectiva discursiva. *Revista Comum*, FACHA. Rio de Janeiro, 26: 117-144, jan.-jul. 2006.

W/BRASIL. *Soy contra capas de revista*. São Paulo: Negócio Editora, 2000.

Resumo

O presente ensaio busca compreender o discurso publicitário e seus recursos, para criar os mecanismos de sedução e impor valores. Para tanto, a análise de alguns casos foram realizadas, de modo a demonstrar os mecanismos de linguagem que atuam sobre o psiquismo humano.

Palavras-chave

Publicidade; Processos de sedução; Análise do discurso.

Abstract

This essay tries to understand publicity speech resources by means of producing seduction and imposing values to society. So, the procedure is to analyse a few examples, in order to demonstrate the language achievements that put into action human psychism.

Key-words

Publicity; Seduction processes; Analysis of the speech.

*Maio de 68 sob a ótica do periódico francês Le Monde: a narrativa jornalística e a representação do real**

Christina Ferraz Musse

A França de 1968 e a Europa de 2005

Por que voltar os olhos para os episódios de Maio de 68 na França, passados mais de 40 anos das barricadas estudantis e da greve geral que abalou o país e que, de certa forma, numa era pré-global, encontraram eco pelo resto do mundo, onde a revolta contra a sociedade de consumo provocou reações em cadeia seja nas outras principais cidades européias, nas Universidades de Nova York e Berkeley, nos Estados Unidos, nos *campus* brasileiros e argentinos, e entre os estudantes de países africanos, da China e do Japão? Por mais que já se tenham escrito livros, realizado filmes, gravado depoimentos, essa grande revolução política, cultural e comportamental parece não deixar de nos seduzir, mesmo quando a superexposição de alguns aspectos, em detrimento de outros, tenha provocado, segundo certos autores, um esvaziamento do sentido desses movimentos. No caso da França, a pesquisadora americana Kristin Ross é partidária da idéia de que a excessiva literatura sobre o assunto provocou, paradoxalmente, seu esquecimento: “...la gestion de la mémoire de Mai 68 – ou autrement dit, la façon dont les commentaires et les interprétations ont fini par vider l'événement de ses dimensions politiques – est au centre même de sa perception historique”¹.

O esvaziamento dos múltiplos sentidos de Maio de 68 faz eco com todo um sentimento de despolitização da sociedade contemporânea, assaltada por um novo tipo de liberalismo, que prevê todo o poder ao mercado. O curioso é que em meio à homogeneização dos grandes oligopólios, surge o paradoxo do poder local, e novas formas de expressão política. A questão da identidade, numa época de tantas diásporas, nunca esteve tão em voga. Especialmente, na Europa. Foi esta a sensação que tive, assistindo pelos canais da TV francesa, aos debates sobre o referendo que acabaria dizendo “não” à aprovação do texto da Constituição Européia, naquele país. Pois bem, no vídeo, com os cabelos mais brancos, certamente menos ousado e menos idolatrado, lá estava a figura do líder estudantil Daniel Cohn-Bendit, que, para muitos, sobreviveu ao tempo como o mito mais perfeito do revolucionário dos anos 1960. Danny, le Rouge, é, hoje, deputado, e fez campanha ao lado do presidente francês Jacques Chirac, pelo “sim”, mas foi vencido pelo voto dos jovens, dos empregados (e dos desempregados) de classe média, dos funcionários públicos, dos imigrantes, dos “*sans papier*”, que parecem sentir “medo” dessa nova “identidade européia”, construída, segundo os partidos nacionalistas e o Partido Comunista Francês, sobre uma base liberal demais para o gosto daqueles que se sentem mais do que nunca ameaçados em suas certezas e direitos pela mundialização².

Muitos desses jovens que hoje protestam e que chegaram à universidade no início do século XXI teriam tido outra história, se não fosse o Maio de 68. De acordo com uma reportagem publicada recentemente no jornal francês *Le Monde*, o relaxamento dos exames de admissão aos cursos superiores, em 1968, promoveu um processo de ascensão social, permitindo que mais gente com menores condições tivesse acesso à Universidade e, posteriormente, a melhores empregos e salários. E isso também teve consequências positivas sobre os filhos desses “*soixante-huitards*” que, agora, lutam mais por emprego, do que por prazer, numa sociedade global³. Nem mesmo os cartazes e palavras-de-ordem da geração 68 escaparam a uma apropriação pelo mercado, muitos deles são usados em campanhas publicitárias⁴, em que o apelo da sedução mascara as intenções de lucro.

Talvez movida pela polêmica envolvendo a Europa de hoje, que discute quase que diariamente a sua questão identitária, e certamente preocupada com o esvaziamento político imputado aos anos 1960, decido mergulhar na leitura dos originais do jornal *Le Monde*, no período de Maio de 68.

Os fatos ganham, então, outra dimensão, talvez até mesmo porque a imprensa também era outra, principalmente aquela representada pelos jornais “de papel”. Na leitura atenta, Maio de 68 surge para mim como muito mais do que um movimento de jovens por mudanças na Universidade e mais liberdade de comportamento. Maio de 68 foi também o maio da greve geral, das invasões das fábricas, dos bloqueios das rodovias pelos agricultores nas áreas rurais, do não funcionamento da Bolsa de Valores, da suspensão dos trens e dos metrô.

De acordo com Kristin Ross:

Mai 68 a été le plus grand mouvement de masse de l’histoire de France, la grève la plus importante de l’histoire du mouvement ouvrier français et l’unique insurrection “générale” qu’aient connue les pays occidentaux surdéveloppés depuis la Seconde Guerre mondiale. Elle s’est étendue au-delà des centres traditionnels de production industrielle pour gagner les travailleurs du secteur tertiaire (services, communications, culture) – autrement dit, l’ensemble de la sphère de reproduction sociale. Aucun secteur professionnel, aucune catégorie de travailleurs n’ont été épargnés; il n’y a pas de région, de ville ou de village de France qui ait échappé à la grève générale⁵.

Em 1968, os jovens queriam mudar o mundo e, de fato, o mundo mudou. Até porque os meios de comunicação tiveram a tarefa de ajudar a difundir o que acontecia em cada pequena cidade, dando a dimensão dos acontecimentos àqueles que estavam envolvidos ou apenas àqueles que observavam perplexos a evolução dos fatos. Na França, onde praticamente tudo parou, vários veículos de comunicação encontraram estratégias para continuar a informar. Se hoje, sabe-se que, sem a mídia e as suas imagens, dificilmente os jovens americanos teriam protestado tanto contra a guerra do Vietnã, não tenho a menor dúvida de que, sem o registro diário dos jornais, rádios e da televisão, os acontecimentos de Maio de 68 teriam tido outro rumo. Neste sentido, é que me pareceu interessante investigar o tratamento que um órgão de imprensa, em especial, o jornal *Le Monde*, referência entre os periódicos franceses e também paradigma de jornalismo de qualidade, no mundo todo, deu aos acontecimentos de 68, na Fran-

ça, na tentativa de resgatar saberes e construir novas percepções sobre o fato histórico, que possibilitem, através de sua releitura, uma nova chance de compreensão do passado e da contemporaneidade.

Para entender o Le Monde

O primeiro número do jornal Le Monde vai para as bancas numa terça-feira, dia 19 de dezembro de 1944. Seis meses depois do “Dia D”, a maior parte da França, incluindo Paris, estava libertada, mas os combates continuavam a Leste. Os “Quatro Grandes” – Estados Unidos, URSS, Reino Unido e França – criam as Nações Unidas. Publicado no dia 18 de dezembro, data da véspera, o Le Monde, com duas páginas e 350.000 exemplares, é vendido a três francos.

Em 61 anos, o jornal que já vendeu quase 19 mil edições, é um retrato das grandes transformações do mundo. De acordo com o comentário do atual diretor da publicação, Jean-Marie Colombani, quando da comemoração do sexagésimo aniversário:

Ces soixante années, c’est notre histoire. Celle d’un journal en prise avec le flux continu de l’actualité, avec l’histoire, scandée par la Libération et la reconstruction, la guerre froide et les guerres de la décolonisation, la fin des utopies et l’émergence du féminisme, la chute du communisme et le retour à Dieu⁶.

Mas não foi sem tormentas que o Le Monde chegou ao que é hoje: a tiragem, no último dia 31 de maio de 2005, de 607.858 exemplares, uma sede moderna no Boulevard Auguste-Blanqui, que sucedeu à tradicional da rue des Italiens, a diversificação de títulos e os investimentos em novas tecnologias. Em termos da gestão, o que parece ter sempre diferenciado o Le Monde foi o fato dos empregados terem participação no jornal, também uma conquista ampliada a partir de Maio de 68:

Depuis 1951, la Société des rédacteurs du *Monde* détient la minorité de blocage dans le capital du journal; depuis le 15 mars 1968, le personnel, à travers la Société des cadres et la Société des employés, participe à la gestion de l’entreprise et à l’élection

du directeur du journal; depuis le 15 mars 1968, la rédaction s'exprime au comité de rédaction, elle est présente au conseil de surveillance. (...) On pourrait ajouter encore que la rédaction a obtenu en 1968 la création d'une commission des salaires, que depuis 1997 la Société des personnels, qui représente l'ensemble des salariés, détient une part significative du capital du *Monde* et siège dans toutes les instances de contrôle et de décision, enfin, que les syndicats examinent toutes les mesures avant qu'elles ne soient opérationnelles⁷.

A participação e a preocupação com a divulgação dos fatos não impediram que o jornal sofresse ataques relativos inclusive à sua linha editorial. Na virada dos anos 1970/80, o *Le Monde* foi acusado por muitos de virar o jornal do Partido Socialista e de François Mitterrand. Mais tarde, durante os anos de 1982, 1984, 1990 e 1993, disputas internas pelo poder e falhas na administração do empreendimento quase levaram o *Le Monde* à falência. Em 1993, o jornal esteve à venda. Foi o desafio ao qual o atual diretor, Jean-Marie Colombani, e outros profissionais se lançaram: o de fazer uma reforma completa, buscar recursos, mudar o jornal, desafio que acabou tendo um resultado satisfatório e positivo⁸.

Durante os anos 1960, a tiragem do jornal aumentou consideravelmente, o que pode inclusive ser condicionado ao crescimento da economia francesa, no período. Ao que tudo indica, o crescimento das tiragens também não foi provocado pelo fato do jornal “roubar” leitores aos seus concorrentes, especialmente o *Le Figaro*, já que este último também teve a sua tiragem sempre crescente no correr dos anos 1960. Ao que parece, o *Le Monde* criou o seu próprio público, nesta década, leitores com sede de informação numa sociedade em grandes mudanças.

La politique française, les élections présidentielles de 1965, les élections législatives de 1967, les “événements” de mai 68, jouent évidemment un grand rôle dans ces gains, mais la guerre du Vietnam, la révolution culturelle chinoise, les sursauts de l'Amérique latine, la guerre au Proche-Orient et le printemps de Prague contribuent également à développer un lectorat qui cherche dans *Le Monde* une information plus complète qu'ailleurs⁹.

Com uma cobertura bastante completa na área de internacional, em especial sobre assuntos que despertavam a maior atenção dos franceses, o *Le Monde* conseguiu aumentar a sua tiragem média anual de 182.408 exemplares, em 1962, para 354.643, em 1969. Para o periódico, que, até hoje, só chega às bancas depois do meio-dia, pode-se observar que as maiores tiragens sempre coincidem com as datas marcadas pelo impacto de acontecimentos inesperados, como o assassinato de ex-presidente americano Kennedy (339.992 exemplares vendidos no dia 23 de novembro de 1963) ou acontecimentos de importância na política francesa, como o recorde da década 1958/1969, marcado pelo primeiro turno das eleições legislativas (815.197 exemplares vendidos, 74% acima da média anual, no dia 24 de junho de 1968). Durante os eventos de maio de 1968, as tiragens também foram altas: uma das maiores aconteceu no dia 15 de maio, quando o jornal circulou com as informações da manifestação de estudantes e operários do dia 13, com a venda de 637.621 exemplares, 36% acima da média anual¹⁰. De qualquer forma, é curioso se constatar que o recorde de tiragem aconteceu no dia 30 de maio (jornal que chegou às bancas no dia 31), e não foi ligado aos movimentos reivindicatórios, mas à veiculação das matérias da grande manifestação de apoio ao general de Gaulle, nos Champs-Élysées, em Paris¹¹.

O perfil do leitor do *Le Monde* é fundamental para que se possa entender a sua influência na maneira de pensar daqueles que são os formadores de opinião de um país como a França, especialmente nos anos 1960. Lido tanto na capital como no interior, além de países estrangeiros, o *Le Monde* é o único dos diários franceses que pode ser considerado como um jornal de circulação nacional. No período que nos interessa, ele é o jornal preferencial dos formadores de opinião e tem uma grande influência entre leitores jovens, isto é, pode ser considerado, como o referencial, na imprensa, para aqueles que, inicialmente, estiveram mais diretamente envolvidos nos movimentos de Maio de 68.

D'un chiffre de 40% des lecteurs au cours des années 1957-1965, les diplômés de l'enseignement supérieur dépassent les 50% des lecteurs entre 1968 et 1975, et atteignent 55% des lecteurs em 1976. Em 1971, 684.000 des 1.365.000 lecteurs du *Monde* sont diplômés de l'enseignement supérieur. Au début des années soixante-dix, plus du quart (27,5%) des 2.500.000 diplômés de l'enseignement supérieur em France lisent *Le Monde* chaque jour¹².

Ao que nos interessa é importante também que se observe que, nos idos de 1968, *Le Monde* é um dos jornais preferidos dos jovens: “En ce qui concerne la structure par âge du lectorat, *Le Monde* connaît un rajeunissement de ses lecteurs en 1968, année où la part des 15-24 ans passe de 23% du total des lecteurs. *Le Monde* est le quotidien des enfants de l’après-guerre devenus étudiants autour de 1968”¹³.

Outro dado interessante para o período dos anos 1960/70 é aquele que diz respeito ao perfil político. Mesmo sendo lido por leitores de direita, uma forte proporção dos leitores do *Monde* é composta por leitores de esquerda, sendo que, por outras características, como a formação escolar, esta também é a faixa de leitores comercialmente mais interessante para o mercado publicitário.

Le Monde no Maio de 68

Apesar de ser um jornal respeitado pelos professores e pelo meio estudantil, o *Le Monde* não escapou da desconfiança e das críticas dos estudantes à mídia em geral, à sociedade do espetáculo e do consumo. “A bas la société spectaculaire-marchande” foi uma das palavras de ordem pintadas nos muros da Escola de Belas-Artes, que foi tomada pelos estudantes no dia 13 de maio e que se transformou num verdadeiro “ateliê popular”.

Na Sorbonne, lia-se nos muros: “A bas les journalistes et ceux qui veulent les ménager”. Ou o cartaz: “Toute la presse est toxique – lisez les tracts, les affiches, le journal mural”. E ainda este: “Presse – ne pas avaler”. Ou o cartaz, feito na Escola de Artes Decorativas, e que mostrava a figura de um policial falando ao microfone da O.R.T.F., a empresa de comunicação pertencente ao governo, com os dizeres: “Police vous parle tous les soirs à 20h”¹⁴.

O *Monde* não escapou às críticas. Diariamente, neste período, a redação era bombardeada por dezenas de cartas e comunicados, alguns provenientes de grupos dos quais era difícil se distinguir a representatividade. Para outros, o jornal incorporava uma das únicas formas de se expressarem, através das seções de cartas, ou denunciarem, por exemplo, a violência policial nas ruas. Não faltam histórias bizarras, como esta, relatada por um dos assessores de Jacques Fauvet, que assumiu a direção do periódico à época, pelo fato de Hubert Beuve-Méry, estar em Madagascar, e sem conseguir retornar à França:

Un beau matin, nous raconte encore Jean Planchais, qui exerce alors les fonctions de chef de cabinet de Jacques Fauvet un distingué universitaire se présente – il en a, prétend-il, oublié le nom –, accompagné d’un personnage anonyme “aussi velu qui silencieux”. Il vient, mandaté par une mystérieuse assemblée générale réunie à la Sorbonne, prendre possession du journal, qui doit désormais “revenir au peuple”. Bon prince, il concède à la rédaction de cet organe “bourgeois” deux pages intérieures pour pouvoir continuer à s’exprimer. Il se voit opposer un refus aussi courtois que ferme mais s’obstine dans sa revendication jusqu’à ce que Jacques Fauvet, excédé, fasse interruption dans le bureau où se déroule la discussion. “Foutez-moi le camps!”, lance-t-il, en indiquant la porte d’un large geste du bras. Il fut obéi sur-le-champ. “Nous ne revîmes jamais nos successeurs putatifs”, commente Jean Planchais¹⁵.

De acordo com relatos de jornalistas da época, o jornal nunca esteve ameaçado de fato de invasão, mas se isto acontecesse, segundo eles, havia todo um esquema para defender a continuidade do trabalho na redação. Havia a preocupação de não se deixar a informação circular apenas via as rádios e TVs controladas pelo governo. É bom que se diga também que não havia qualquer tipo de Comitê de Censura governamental instalado no jornal.

Le comité de vigilance gardait l’entreprise nuit et jour. Des dizaines de lourds “saumons” de plomb, normalement destinés à alimenter les creusets des linotypes, avaient été hissés dans les étages pour être lancés sur des éventuels assaillants. Il ne fut pas nécessaire, fort heureusement, d’y recourir. Un accord était fait avec la direction sur la non-introduction d’armes à feu¹⁶.

As impressoras rodavam sem parar, mas a partir do dia 17 de maio, as Nouvelles messageries de la presse parisienne (NMPP), que garantiam a distribuição do periódico, foram paralisadas. Começou, então, no Le Monde, um trabalho perseverante para garantir a distribuição do periódico:

Rue des Italiens, toute l’entreprise va alors se mobiliser autour de la petite équipe du service des ventes pour diffuser le journal. Des camions sont loués, les voitures particulières des

collaborateurs – parmi lesquels quelques ouvriers du Livre passent outre aux consignes syndicales – sont mises à contribution, avec leurs propriétaires, pour établir des tournées, ravitailler en “papiers” les kiosques et les libraires¹⁷.

Muitos antigos colaboradores do jornal se lembram bem da aventura que foi esta empreitada. Annick Lermier, por exemplo, começou vendendo cerca de 500 exemplares, na frente da Escola Militar, antes de se ver com a missão de ficar responsável por um caminhão, estacionado na praça da Convention, com milhares de exemplares, que abastecia livreiros e vendedores de exemplares avulsos.

Au bout de deux ou trois jours, se souvient-elle, le journal m’a flanquée d’un catcheur pour me protéger. Un camion avait été délesté de tou son chargement par um commando de grévistes des NMPP et l’on craignait de nouvelles attaques. Il était sympa, mon catcheur, très impressionnant...et très pacifique. Il s’installait à la terrasse d’un café, à proximité, et mangeait des glaces tout l’après midi¹⁸.

No Quartier Latin, coração das barricadas estudantis, a venda dos exemplares dependia de uma relação de confiança com os leitores.

Au Quartier Latin, M. Perret, le vendeur habituel, dont la silhouette est connue de tous les étudiants, dispose des tas de journaux aux points stratégiques avec um simples sébile. Les clients se servent, se font mutuellement la monnaie et déposent scrupuleusement leurs petites pièces jaunes. Au moment du ramassage, pas un sou ne manque. “Le journal s’est même vendu au marché noir jusqu’à vingt fois son prix”, note Claude Lamotte, alors chef adjoint du secrétariat de rédaction¹⁹.

A influência da imprensa francesa e, neste caso, não necessariamente apenas do Le Monde, apesar da sua venda representativa no exterior, na divulgação dos acontecimentos de 1968 é fundamental. Apesar do Maio de 68 francês não ter sido o primeiro movimento reivindicatório que tenha pipocado pelo mundo, no período, nos Estados Unidos, por exemplo, há

pelo menos três anos, os *campus* da Califórnia já se agitavam na defesa dos direitos civis, é inegável a repercussão que o movimento francês, divulgado pelas diversas mídias, apesar da greve que atingiu alguns veículos de imprensa, teve sobre outros países. Neste caso, são exemplares alguns depoimentos, colhidos pela jornalista Marie-Claude Decamps, anos depois, como este do espanhol Xavier Batalha:

Nous vivions tous à l'heure de Paris”, raconte Xavier Batalha, éditorialiste de La Vanguardia, à l'époque em plein service militaire. “1968 a été le point culminant de l'influence culturelle et politique française chez nous, J'attendais la fin de la semaine pour lire les journaux français que m'envoyait ma famille et j'avais l'impression, tant il m'était familier, que l'éditeur Maspero habitait au coin de la rue Paseo de Grece à Barcelone. A l'université catalane, il y avait une fou de groupuscules qui s'appelaient tous 'Cohn-Bendit' ou 'Régis Debray'. Enfin, la nuit, on jouait à la résistance, em écoutant la radio em cachette, comme vous à l'époque de 'Ici Londres', sauf que nous écoutions le programme pour l'Espagne de RF1 à 2 heures du matin²⁰.

Na Espanha que ainda era governada pela ditadura do general Franco e onde, até 1962, a leitura de Rousseau era proibida, é sintomática a influência francesa, como também aconteceu em vários outros países do mundo, dentre eles, na América do Sul, e, em muitos aspectos, no Brasil, que já enfrentava, no final dos anos 1960, a opressão do regime militar. Anti-americanos por excelência, apesar de toda a influência da economia e da cultura dos Estados Unidos, na América Latina, os líderes estudantis, operários e camponeses foram seduzidos pelas palavras de ordem dos camaradas franceses, que faziam a apologia de um outro comunismo e pregavam a revolução de costumes.

A narrativa do Le Monde

É no mínimo curioso que a maior parte de nós guarde do Maio de 68 na França, uma imagem visual, especialmente, aquela das barricadas do Quartier Latin, e um conceito de que o Movimento se limitou a uma atividade dos estudantes, esquecendo-nos por completo de que, quando

os fatos ocorreram, praticamente não houve publicação imediata das suas imagens e que o Maio de 68 extrapolou em muito o envolvimento dos estudantes, abrangendo praticamente todas as categorias produtivas do país. É verdade que foi apenas na França que a revolta estudantil atingiu também os empregados assalariados, os artistas, e agricultores, gerando uma greve geral e uma crise política que mudou a história do país e influenciou o mundo todo. De qualquer forma, é interessante voltarmos à pesquisa dos documentos originais, e não apenas às suas releituras, para tentarmos compreender a que ponto e de que maneira as representações sobre os acontecimentos conseguiram criar no universo simbólico da sociedade um imaginário sobre o que aconteceu.

O primeiro ponto que chama a atenção, no caso do objeto de análise deste artigo, o jornal *Le Monde*, é o fato do periódico não ter estampado uma foto sequer dos acontecimentos. Na época, as fotos do *Le Monde* só apareciam nos anúncios publicitários. Ainda rodado em linotipos, com todas as dificuldades de circulação durante os acontecimentos de 1968, o *Le Monde* não deixou de dar uma cobertura privilegiada aos fatos. Durante todo o mês de maio, a principal manchete de primeira página era voltada para os acontecimentos nas universidades e liceus e, posteriormente, nas fábricas e no campo. Além da abrangência e da quantidade de informações que ocupavam, não raro, mais de 10 das 25 páginas do jornal.

Alguns artigos publicados no *Le Monde* são considerados fundadores, como o de Pierre Viansson-Ponté, que saiu originalmente na edição de 15 de março de 1968, “*Quand la France s’ennui...*”. O artigo, muitas vezes depois reproduzido, consegue dar conta do clima que reina na França, pouco antes da ruptura de 1968: o tédio que toma conta de toda uma sociedade rica e que não consegue encontrar razões para se engajar em absolutamente nada.

*La jeunesse s’ennuie. Les étudiants manifestent, bougent, se battent en Espagne, em Italie, em Belgique, em Algérie, au Japon, en Amérique, en Egypte, en Allemagne, en Pologne même. Ils ont l’impression qu’ils ont des conquêtes à entreprendre, une protestation à faire entendre, au moins un sentiment de l’absurde à opposer à l’absurdité. Les étudiants français se préoccupent de savoir si les filles de Nanterre et d’Antony pourront accéder librement aux chambres des garçons, conception malgré tout limitée des droits de l’homme*²¹.

Certamente, Viansson-Ponté não teve a premonição para perceber que seria exatamente na questão cultural, das tradições e costumes, das relações humanas e, especialmente, das relações entre os gêneros, que o movimento de Maio de 68, deixaria as suas maiores marcas entre os jovens e a sociedade em geral. Com relação aos operários, o autor antecipa dois problemas, até hoje, da maior atualidade: o desemprego e a falta de crença nos meios políticos tradicionais, além de criticar a mesmice da programação dos dois canais da TV francesa, na época, estatal.

Quant aux jeunes ouvriers, ils cherchent du travail et n'en trouvent pas. Les empoignades, les homélies et les apostrophes des hommes politiques de tout bord paraissent à tous ces jeunes, aux mieux, plutôt comiques, au pis, tout à fait inutiles, presque toujours incompréhensibles. Heureusement, la télévision est là pour détourner l'attention vers les vrais problèmes: l'état du compte au banque de Killy, l'encombrement des autorités, le tiercé, qui continue d'avoir le dimanche soir priorité sur toutes les antennes de France²².

Da mesma forma, dentro das muitas releituras feitas sobre o Maio de 68, na França, não faltam aqueles que creditam ao poder da pena do diretor Hubert Beuve-Méry, uma influência no fim do movimento. Analisando a continuação das greves e das passeatas estudantis, ele finaliza um editorial, na primeira página, no dia 12 de junho, criticando a falta de negociação e consenso entre governo, empresas, estudantes e trabalhadores e apontando para um cenário extremamente negativo. “Leur victoire [des étudiants] serait celle d'un pur nihilisme et nul ne peut prévoir jusqu'où irait la tragédie”²³.

As reportagens realizadas no local dos eventos se assemelhavam muito aos “récits de voyages” dos visitantes dos séculos XVIII e XIX, nos seus périplos por países exóticos. As narrativas são extremamente detalhistas, chegam mesmo ao rigor do científico, na descrição de tudo o que pode ser observado pelo repórter-narrador. Nestas reportagens, o leitor é transportado de imediato para o cenário dos acontecimentos: a descrição com todos os detalhes lhe pinta um quadro muito claro das circunstâncias, um verdadeiro mapa, cartografia detalhada do que ocorre em cada rua, cada quarteirão. Um pequeno exemplo pode se visto neste trecho de reportagem de K. Christitch e J-P. Quélin:

Au nombre de plus de cinq mille, les étudiants se trouvent réunis un peu avant 18h.30 quand arrive une délégation des professeurs de Nanterre qui sont groupés sous une banderole où on peut lire: “Les professeurs de Nanterre contre la répression”. On note également la présence de nombreux professeurs et assistants de la Sorbonne. A cette heure-là, la majorité des manifestants ignorent encore si leur rassemblement est autorisé. On distribue dans les rangs des tracts dans lesquels sont donnés “quelques conseils” contre l’effet des grenades lacrymogènes ainsi que des mesures de protection à prendre en vue d’atténuer les coups. On peut noter que de nombreux jeunes gens sont ostensiblement habillés dans l’éventualité d’un affrontement violent: casques, lunettes, vestes militaires, gants, chaussures de sport²⁴.

Outro exemplo de texto objetivo, e que nos possibilita a criação de um cenário detalhado sobre os fatos que se desenrolam, pode ser visto a seguir. O estilo chega às vezes quase ao literário, seguindo o modelo da grande reportagem. É preciso tempo para ler, mas ainda estamos numa época em que a instantaneidade das transmissões da TV, o mundo em tempo real, ainda não é uma prática.

Mais, dès cet instant pourtant, des petits groupes arrachent les grilles d’arbres, les panneaux de signalisation, et s’en servent pour dépaver la chaussée. Cette initiative entraîne des discussions, parfois violentes, avec des manifestants soucieux de donner un aspect avant tout pacifique à la manifestation. L’argument le plus souvent employé par ceux qui allaient devenir les partisans de la construction des barricades est qu’il ne s’agit là que de mesures défensives destinées à parer à toute attaque par surprise.

Il est 21h15, rue Le Goff, quand la première barricade est dressée: quelques voitures, des panneaux d’affichage, des grilles d’arbres, des pavés. Le barrage, qui a surgi subitement, va donner l’exemple. Les jeunes gens qui “montent en ligne” prennent position en face des policiers, disposés tout autour du Panthéon et de la Sorbonne, vont trouver là un point de référence et une

manière de meubler une attente que si prolonge, aussi bien que de rendre tangible leur désir “d’occuper” le coeur du Quartier Latin. Très vite, des barricades se dressent rue Saint-Jacques, rue des Irlandais, rue de l’Estrapade, à l’angle des rues Claude-Bernard et Gay-Lussac, au carrefour des rues Saint-Jacques et des Fossés-Saint-Jacques²⁵.

Além disso, a cobertura não se limita ao que acontece em Paris. Através de correspondentes espalhados pelas principais cidades francesas, temos um panorama extremamente completo do que ocorre nas outras regiões da França:

La plus importante manifestation populaire depuis la libération s’est déroulée lundi après-midi dans les rues de Toulouse. Quarante mille personnes environ se trouvaient réunis répondant à l’appel de l’ U.N.E.F.[Union National des Etudiants Français], de la Fédération de l’éducation nationale et des centrales syndicales²⁶.

O *Le Monde* faz também um trabalho de colocar lado a lado informações sobre os outros países, o que proporciona ao leitor uma visão bastante abrangente: não se fica preso a uma noção errada de que o movimento é francês, mas se percebe a sua escala mundial.

Além disso, o *Le Monde* reproduz trechos de reportagens de outros veículos de comunicação, o que também dá ao leitor uma visão menos imediatista, mas, ao contrário, mais elaborada dos fatos, com outras versões sobre os mesmos.

As fontes oficiais raramente são as mais citadas do jornal, o que mostra o seu descomprometimento com os setores governamentais e também uma grande liberdade em relação aos anunciantes. A pluralidade de fontes nos meios sindicais, estudantis, urbanos e rurais, enfim, nos dão uma visão multifacetada dos acontecimentos.

As matérias de opinião são as mais diversificadas, e, necessariamente, não se confundem com a opinião do jornal, reservada para os espaços dos editoriais. Vários artigos de colaboradores, dentre eles, Alain Touraine, Edgar Morin e Paul Ricoeur conseguem trazer o necessário distanciamento na análise e a contextualização dos fatos dentro de um cenário mais amplo.

Bom exemplo pode ser visto neste artigo assinado por Edgar Morin, o primeiro de uma série, que começou no dia 17 de maio:

Deux types d'interpretation s'efforcent de comprendre la crise actuelle. L'une, en faveur dans les cercles officiels de l'administration et de l'Université, veut chercher la cause du malaise étudiant dans l'archaïsme semi-féodal de la société professorale, la vétusté et les retards de l' Université par rapport aux besoins, l'inadéquation des enseignements par rapport aux débouchés et aux utilités.

Le mal de l'Université serait dans son inadaptation à la vie et au monde moderne, et le remède en serait l'adaptation, c'est-à-dire une réforme modernisatrice liquidant les archaïsmes, amplifiant les moyens en enseignants, locaux, matériel, renouvelant les méthodes, offrant aux étudiants des campus ouverts, libéraux (pour correspondre à l'évolution des mœurs), sains et des débouchés assurés.

Une autre interpretation, au contraire, insiste non sur la volonté des étudiants d'adapter l'Université à la vie moderne, mais sur leur refus de la vie bourgeoise considérée comme mesquine, réprimée, oppressive; non pas sur la recherche des carrières, mais sur le mépris des carrières de cadres-techniciens qui les attendent; non pas sur leur volonté de s'intégrer le plus rapidement possible dans la société adulte, mais sur une contestation globale d'une société adultérée²⁷.

Durante muitos anos seguidos, o *Le Monde* retomou a análise do período de Maio de 68, com o lançamento de cadernos especiais. Em 1998, por exemplo, num exercício inovador em termos de linguagem, o jornal procura resgatar a trajetória do Maio de 68 através da ficção. Durante quatro semanas, foi publicado um roman-feuilleton histórico, escrito por Patrick Rambaud, escritor premiado, em 1997, pela Academia Francesa e a Academia Goncourt.

Ce recours au savoir-faire d'un romancier se fonde sur la conviction que cette époque ne peut être restituée dans sa diversité que grâce à la vision intime de ceux que l'ont vécu.

Patrick Rambaud, aidé du service de documentation du Monde, a donc repris, jour par jour, les faits comme les propos publics; mais armé de ses personnages, il s'est employé à récréer le climat de ce moment particulier²⁸.

A título de conclusão

Maio de 68 imprimiu sua marca sobre o jornalismo francês: enquanto o Le Monde se firmaria como o jornal da alta burguesia e dos profissionais liberais, muitos intelectuais franceses, dentre eles, Sartre e Foucault, se debatiam na discussão da representação do discurso popular na imprensa, com o objetivo de dar voz aos excluídos dos veículos de comunicação. Foi nesse contexto que surgiu Libération, o tablóide que é, até hoje, uma referência na imprensa francesa, apesar de já ter se afastado de suas intenções originais.

Libération, dont le manifeste initial, de tendance maoïste, proclamait l'objectif utopiste d' "aider les gens à prendre la parole", se voulait au moins au début et dans le projet de certains de ses fondateurs, une sorte d' "écrivain public": "l'information vient du peuple et retourne au peuple"²⁹.

Foi seguindo essa tendência que, durante os anos 1970, o mundo se viu invadido por um novo tipo de imprensa, mais autoral, menos comercial, e, normalmente, de vida mais efêmera. No Brasil, por exemplo, foram os anos da imprensa marginal ou alternativa. Mas a evolução dos sistemas capitalistas, a revolução tecnológica e o fim da Guerra Fria empurrariam o mundo no sentido da formação dos grandes conglomerados de comunicação e das novas formas de expressão, principalmente, via rede mundial de computadores, conformando um novo modelo de imprensa. O Le Monde se adaptou às mudanças e com uma tiragem de cerca de 600.000 exemplares, na França, continua sendo um jornal de leitura em todo o país, e também uma referência da imprensa francesa no exterior. Com suplementos atraentes, oferta de DVDs aos domingos, serviços e vantagens para os leitores, o jornal, como qualquer outro produto industrial, disputa avidamente o mercado e as receitas publicitárias. Mas o novo cenário

mundial não deixa de nos surpreender. Na internet, surgem novas narrativas sobre o real, novas formas de expressão pessoal e coletiva, uma verdadeira guerrilha de informações, possivelmente, uma nova revolução, aquilo que Armand Mattelart chama de “cosmopolitismo democrático” e que, sem dúvida, tem suas origens nos idos de 1968³⁰.

Notas

* Trabalho apresentado ao NP02 – Jornalismo, do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom.

1. ROSS, Kristin. *Mai 68 et ses vies ultérieures*. Trad. Anne-Laure Vignaux. Paris: Editions Complexe, 2005. p. 7.

2. No Referendo do dia 29 de maio de 2005, na França, o “não” ganhou com 54,67% dos votos. O “sim” recebeu 45,33% dos votos. A abstenção foi de 30,63% dos 41.789.202 eleitores. Na mesma semana, e por uma porcentagem ainda mais significativa, de mais de 60%, o “não” também foi vencedor na Holanda, que, num referendo, rejeitou a proposta da Constituição Européia, decisão que ainda deverá ser ratificada pelo Parlamento. Na Europa, os dois foram os primeiros países a se posicionar contra o tratado europeu, que, até junho de 2005, já tinha sido aprovado por nove países membros: Lituânia, Hungria, Eslovênia, Itália, Grécia, Eslováquia, Áustria e Alemanha (via parlamentar) e Espanha (via referendo). Cf. DUBOIS, Nathalie. Un nouveau gros non à la Constitution. *Libération*, n. 7484, 2 jun. 2005, 2ª ed., p. 2.

3. LE DESTIN INESPERE DES “MIRACULES”. *Le Monde*, 30 mar. 2005. p. 10.

4. Cf. MARMANDE, Francis. “Il est interdit d’interdire”. *Le Monde*, 10 mar. 2005, p. 10.

5. ROSS, Kristin. *Mai 68 et ses vies ultérieures*. Trad. do inglês para o francês por Anne-Laure Vignaux. Éditions Complexe, 2005, p. 10. Vale a observação, que será desenvolvida no correr deste artigo, que, no caso da imprensa, em várias empresas, os jornalistas e outros envolvidos com a produção e distribuição do produto, decidiram-se por continuar trabalhando na defesa do registro dos fatos.

6. COLOMBANI, Jean-Marie. *Le Monde a 60 ans, Le monde raconte le monde...Le Monde 60 ans - les événements, les hommes, les dates, les images*. Paris: Le Monde, 2004, p. 5.

7. EVENO, Patrick. *Histoire du journal Le Monde – 1944-2004*. Paris: Editions Albin Michel, 2004, p. 15.

8. Cf. EVENO, Patrick. *Histoire du journal Le Monde 1944-2004*. Op.cit., p. 245.

9. Id. *Ibid.*, p. 244.

10. A maior tiragem do jornal, até hoje, aconteceu no 2º turno da eleição presidencial de 1988, quando foram vendidos 1.087.709 exemplares, no dia 9 de maio, venda superior em 108% à média anual. Cf. EVENO, Patrick, *Histoire du journal Le Monde: 1944-2004*, p. 249.

11. JUNQUE, Daniel. Comment Le Monde a vécu Mai 68. *Le Monde*, sábado, 18 abr. 1998, p. 33.

12. EVENO, Patrick. Op. cit., p. 256.

13. Id. *Ibid.*, p. 257.

14. Estas são algumas das centenas de palavras de ordem que foram pichadas nos prédios de Paris ou estampadas em cartazes distribuídos pela cidade. Muitas delas estão reunidas nesta coletânea sobre Maio de 68. Cf. *Interdit d’interdire – slogans et affiches de la révolution*. Sem autor. Coleção L’esprit frappeur n. 16. Paris: L’esprit frappeur, 2004, 233 p.

15. JUNQUE, Daniel. Comment Le Monde a vécu Mai 68. *Le Monde*, sábado, 18 abr. 1998, p. 32.
16. JUNQUE, Daniel. Op.cit., p. 32.
17. Id. Ibid., p.33.
18. Id.Ibid., p. 33.
19. JUNQUE, Daniel. Op. cit., p. 33.
20. DECAMPS, Marie-Claude. Paris, capital de l'Espagne de 1968. *Le Monde*, 14 mai. 1998, p. 4.
21. VIANSSON-PONTÉ, Pierre. Quand la France s'ennuie... *Le Monde – Dossiers et Documents* – n. 264 abr. 1998, p. 2. Utilizei uma reprodução do texto originalmente publicado pelo *Le Monde* em 15 de março de 1968.
22. Id. Ibid., p. 2.
23. BEUVE-MÉRY, Hubert. Oui ou non. *Le Monde*, 12 jun. 1968, n. 7281, p. 1.
24. CHRISTITCH, K, QUÉLIN, J-P. De sérieux accrochages au Quartier Latin. *Le Monde*, 9 mai. 1968, n. 7253, p. 6.
25. Une soixantaine de barricades. *Le Monde*, 12-13 mai. 1968, p. 2.
26. TOULOUSE: GRANDE MANIFESTATION D'OPPOSITION AU GOUVERNEMENT. *Le Monde*, n. 7257, 15 mai. 1968, p. 6.
27. MORIN, Edgar. La commune étudiante. D) Les origines. *Le Monde*, 17 mai. 1968, p. 1.
28. LES AVENTURES DE MAI. *Le Monde*, 5 mai.1998, p. 2.
29. ROSS, Kristin. Op. cit., p. 116.
30. MATTELART, Armand. *La mondialisation de la communication*. 3^a ed. Paris: PUF, 2002.

Referências bibliográficas

- CHRISTITCH, K, QUÉLIN, J-P. De sérieux accrochages au Quartier Latin. *Le Monde*, 9 mai. 1968, n. 7253, p. 6.
- COLOMBANI, Jean-Marie. *Le Monde a 60 ans, Le monde raconte le monde...Le Monde 60 ans – les événements, les hommes, les dates, les images*. Paris: Le Monde, 2004.
- DECAMPS, Marie-Claude. Paris, capital de l'Espagne de 1968. *Le Monde*, 14 mai. 1998, p. 4.
- DUBOIS, Nathalie. Un nouveau gros non à la Constitution. *Libération*, n. 7484, 2 jun. 2005, deuxième edition, p. 2.
- EVENO, Patrick. *Histoire du journal Le Monde – 1944-2004*. Paris: Editions Albin Michel, 2004, 707 p.
- Interdit d'interdire – slogans et affiches de la révolution. Sem autor. Coleção L'esprit frappeur, n. 16. Paris: L'esprit frappeur, 2004, 233 p.
- JUNQUE, Daniel. Comment Le Monde a vécu Mai 68. *Le Monde*, 18 abr. 1998, p. 33.
- LES AVENTURES DE MAI. *Le Monde*, 5 mai.1998, p 2.
- MARMANDE, Francis. Il est interdit d'interdire. *Le Monde*, 10 mar. 2005, p. 10.

MATTELART, Armand. *La mondialisation de la communication*. 3^a ed. Paris: PUF, 2002.

MORIN, Edgar. La commune étudiante. I) Les origines. *Le Monde*, 17 mai. 1968, p. 1.

ROSS, Kristin. *Mai 68 et ses vies ultérieures*. Trad. do inglês para o francês por Anne-Laure Vignaux. Paris: Éditions Complexe, 2005. 248p.

TOULOUSE: GRANDE MANIFESTATION D'OPPOSITION AU GOUVERNEMENT. *Le Monde*, n. 7257, 15 mai. 1968. p. 6.

VIANSSON-PONTÉ, Pierre. Quand la France s'ennuie... *Le Monde* – Dossiers et Documents n. 264, abr. 1998, p. 2.

Resumo

Inventário do papel do jornal francês *Le Monde*, como observador, narrador e analista privilegiado dos eventos que marcaram a primavera francesa, em 1968, recuperando o papel fundamental da imprensa na conformação dos imaginários contemporâneos, como também fonte inesgotável de documentação, que permite ao pesquisador recuperar a memória (e o esquecimento) dos fatos, trazendo à tona suas controvérsias, sua evolução e, finalmente, sua complexidade, expostas pela imprensa, como representação do real.

Palavras-chave

História do jornalismo; Contra-cultura; Política; Memória; Identidade.

Abstract

A survey on the role of the French newspaper *Le Monde*, as observer, narrator and a privileged analyst of the main facts of the French spring of 1968, thus recovering the fundamental role of the press on the conformation of the contemporary imaginaries and as an inexhaustible source of documents allowing researchers to recover the memory (and oblivion) of the facts. The aim is to bring light to their controversies, evolution and complexity, exposed by the press as a representation of the real.

Key-words

Journalism's history; Memory; Counterculture; Politics; Identity.

Os movimentos sociais e a televisão: em busca de visibilidade¹

Vânia Maria Torres Costa

Introdução

Para colocar-se publicamente e amplificar ações dos atores sociais, é preciso ter um bom acesso aos meios de comunicação de massa. E isso significa sair dos bastidores em busca de exposição midiática. Ao procurar a TV, um dos principais objetivos dos movimentos sociais é falar de forma massiva, comunicar-se com a sociedade, ganhar adeptos e aumentar a força da luta. Nesse caso, a mídia televisiva realiza o papel de reunir milhares de indivíduos dispersos diante das propostas do movimento. A instantaneidade da informação, a transparência e a importância que as imagens ganham ao serem mostradas a milhares de telespectadores têm um efeito impressionante sobre os movimentos sociais.

Quem não dialoga via TV está à margem do processo, visto que este meio se sobrepõe aos outros pela característica audiovisual e por chegar sem custo aos 40 milhões de lares brasileiros. A TV tem o efeito da ressonância, o que dá aos movimentos uma força que de fato eles não têm quando agem isoladamente. É acionada com o objetivo de informar à sociedade sobre o que de fato está acontecendo, sob o ponto de vista dos manifestantes. É a forma que eles têm de se comunicar, rapidamente, com resultados imediatos.

A pesquisa de campo com sindicalistas, presidentes de centros comunitários, líderes de movimentos estudantis e telespectadores em geral, além da observação de assembléias em períodos de greve, nos permitiu entender a importância que a televisão assume como campo que dá visibilidade aos movimentos para conseguir espaço e expor suas denúncias, reivindicações, necessidades ou demonstração de força. Observando o olhar que tem o telespectador dos movimentos sociais sobre o telejornal, foi possível entender suas estratégias, os motivos da procura pela TV e suas ações em busca de visibilidade.

A TV e os movimentos: os atrativos da visibilidade

Os movimentos sociais representam um grupo de pessoas com propósitos comuns, mas nem sempre muito bem definidos. Dependendo do nível de organização, apresentam táticas e estratégias bem articuladas. Para dar visibilidade às suas ações e idéias, expressar e demarcar suas posições no campo a que pertencem, buscam a mídia para amplificar suas diversas falas. E assim, aprendem com maestria as regras do jogo, porque sabem que “sem a mídia não há meios de adquirir ou exercer poder. Portanto, todos acabam entrando no mesmo jogo, embora não da mesma forma ou com o mesmo propósito” (Castells, 1999: 367-368).

O poder de participar, agir, tomar decisões, reivindicar, conquistar, deveria passar, quase sempre, pela tela da TV, se dependesse apenas das demandas dos movimentos. Mas, ao mesmo tempo em que “dá” a visibilidade, a mídia tem o poder de “congelar”, “rotinizar” e secundarizar a fala dos movimentos, agindo de acordo com a sua própria leitura dos fatos e as suas intenções.

Cabe a esses grupos organizados apropriar-se do espaço da TV sempre que possível, já que a maioria dos sindicatos e associações não mantém uma boa estrutura para divulgar suas opiniões e decisões publicamente e está longe de competir com a propaganda privada e estatal. A circulação de informativos sindicais é restrita e não tem grandes atrativos. Além disso, seus efeitos são reduzidos se comparados ao conteúdo televisivo. O comentário é reforçado por um ex-dirigente sindical:

Se nós fizéssemos dez panfletagens, distribuíssemos cartas na cidade toda, teria muito menos incidência do que 15 segundos num meio de comunicação como a televisão, local de grande audiência, horário nobre. Teria muito mais repercussão, teria muito mais poder de alcance do que o nosso veículo de comunicação próprio.

Os movimentos querem envolver a sociedade nos debates. Demonstram interesse pelos critérios de noticiabilidade da mídia, apreendendo seu discurso, na tentativa de encontrar o caminho para tornar-se atraente às câmeras de TV. Os líderes entrevistados apreendem bem a importância que a mídia tem e como “vai se constituindo, hoje, numa espécie de “gestores” da esfera pública, para não dizer num dos seus principais protagonistas” (Fausto Neto, 2001: 38).

A imprensa sindical, na área da educação pública em Belém, ainda é muito embrionária e, na maioria dos casos, restringe-se a divulgar as reivindicações salariais da categoria. Não há recursos financeiros, nem o amadurecimento necessário para investir em uma comunicação mais profissional. Também não há como competir com os grandes canais privados e estatais de comunicação.

Diante desse quadro, o espaço aberto das tevês, na área do telejornalismo, é visto pelos movimentos como uma possibilidade eficaz de dar expansão às suas denúncias e reivindicações e, por isso, não deve ser desperdiçado. “A mídia, principalmente a TV e os jornais da grande imprensa, passa a ser um grande agente de pressão social, uma espécie de quarto poder, que funciona como termômetro do poder de pressão dos grupos que têm acesso àqueles meios” (Gohn, 1997: 297).

Estar visível, mostrar resultados, interações e poder de pressão junto às demais instituições é uma das grandes preocupações do movimento. Aparecer na TV significa ter aliados e novos adeptos para suas ações. “Uma greve que não tem nenhum enunciado na imprensa, que não tem nenhuma divulgação, que os atos que a gente faz não são divulgados, que a imprensa não localiza esses atos, fica muito difícil. Quando ela tá presente é um segundo ‘cabo eleitoral’ dentro do nosso movimento” (Atual dirigente de sindicato da educação).

O depoimento comprova que a esfera pública torna-se “a dimensão social da exibição discursiva midiática de posições que querem valer publi-

camente e para isso precisam de uma concordância plebiscitária do público” (Gomes, 1998: 164). O impacto das imagens e a repercussão em escala gigantesca é um dos principais atrativos. O poder das imagens é tão avassalador que pode propiciar novos rumos ao movimento, conduzindo-os ao inesperado.

Com a urbanização crescente e o espaço fragmentado das grandes cidades é impossível partir para a mobilização por meio do corpo-a-corpo. As relações estão cada vez mais individualizadas e a conscientização política de classe mais difícil. O tom da mensagem não pode ser apenas o do comício, mas precisa estar agregado ao efeito massivo da mídia. Isso é reforçado pelo pensamento de Castells (1999) quando afirma que as pessoas se organizam atualmente muito mais com base no que são ou acreditam que são, do que em torno do que fazem. E a mídia sabe captar muito bem essa relação:

Em virtude dos efeitos convergentes da crise dos sistemas políticos tradicionais e do grau de penetrabilidade bem maior dos novos meios de comunicação, a comunicação e as informações políticas são capturadas essencialmente no espaço da mídia. Tudo o que fica de fora do alcance da mídia assume a condição de marginalidade política (Castells, 1999: 367-368).

Os movimentos sociais da Educação, em Belém, não mantêm uma relação muito cotidiana com a mídia televisiva. A necessidade do contato, para alguns, é permanente, mas não freqüente. Em todos os eventos organizados previamente, como seminários, congressos e reuniões, eles acionam a mídia, buscando divulgação. Nesses casos, dificilmente conseguem cobertura jornalística. Faltam a esses eventos as imagens extraordinárias e as notícias de impacto que a TV está sempre buscando.

A relação com o telejornalismo se estreita mesmo nos momentos de mobilização mais intensa. “A greve é vista como um fenômeno de mídia. Ela tem repercussão social, desorganiza o cotidiano, cria uma série de constrangimentos para um certo segmento, quebra a harmonia da sociabilidade do grande capital” (Ex-dirigente sindical). Nesse caso, é bem mais fácil atrair a atenção dos jornalistas aos protestos e manifestações, quando eles provocam efeitos ao cotidiano da cidade.

As táticas e estratégias dos movimentos

A importância que a televisão adquire no espaço público moderno, nas relações cotidianas, é apreendida a partir de uma oferta de sentidos que gera um consenso sobre a matéria-prima do telejornalismo. Os sindicatos da educação, que têm uma relação mais antiga com a televisão em Belém que os outros movimentos, sabem claramente o que sustenta o jornalismo, por isso aprendem a produzir notícia para a mídia visando os seus interesses.

A imprensa vive da notícia. Pra ela, interessa captar os acontecimentos que ocorrem na cidade, no Estado, a nível nacional e internacional, porque esse é o meio de sobrevivência da imprensa. Então, logicamente, que interditar uma grande avenida de muito movimento vai criar uma repercussão naquela cidade ou naquele estado... E se interessa pra sociedade e rende Ibope a televisão vai veicular (ex- dirigente sindical).

A forma mais utilizada, porque mais fácil e mais rápida, para conseguir espaço nas emissoras, é criando um “fato novo”, como eles dizem, um “fato social” ou “político” que afete o cotidiano da cidade. São atos públicos, protestos, passeatas ou ações radicais que paralisam determinada atividade, prejudicando o direito de ir e vir do cidadão e alterando a sua rotina. Esses têm inúmeras formas. Pode ser o bloqueio de uma rua, a ocupação de um prédio ou o fechamento de portões de instituições públicas.

Esses atos públicos que são feitos, esses protestos, atraem a televisão. Ela vem, faz a cobertura, registra o fato, divulga e isso dá um impacto... No sistema formal parece que fica assim mais difícil. Ela atende, mas é dando prioridade pra alguns casos emergenciais. Por exemplo, se existe uma greve de rodoviários e existe um debate sobre autonomia universitária, tranqüilamente a greve vai ter prioridade (atual dirigente sindical).

O entendimento das prioridades da televisão já faz parte do acervo ideológico do movimento. Para ter cobertura, registro, divulgação e, conseqüentemente, impacto é necessário falar a mesma língua da TV, caso contrário fica difícil conseguir o espaço esperado. Ao promover *casos emergenciais*, fugindo do *sistema formal* e promovendo o que eles chamam de *fato social* ou *político*, conseguem inverter as prioridades momentâneas da agenda televisiva e se destacar entre tantas outras ofertas de pautas. Dão à mídia a notícia que a sustenta e em troca são *reconhecidos*. Essa posição é reforçada por Pierre Bourdieu:

Os que ainda acreditam que basta se manifestar sem se ocupar da televisão correm o risco de errar o tiro: é preciso cada vez mais produzir manifestações para a televisão, isto é, manifestações que sejam de natureza a interessar as pessoas de televisão, dadas as suas categorias de percepção e que, retomadas, amplificadas por elas, obterão sua plena eficácia (Bourdieu, 1997: 30).

Em muitos anos de militância, os movimentos sindicais logo apreendem que tipos de eficácia podem obter através da TV, como estabelecer com ela uma relação de troca e que formato de linguagem lhe interessa: “inúmeras vezes a gente conseguiu cobertura quando criava um fato político. É interessante pra eles e pra nós. A gente conseguiu aprender quais são os assuntos que chamam a atenção da imprensa, principalmente aqueles que mexem com boa parte da sociedade...” (ex-dirigente sindical)

Para ter visibilidade, eles precisam atender às condições de espetacularização exigidas pela TV. O movimento oferta as condições de visibilidade requisitadas pela mídia e em troca a emissora oferta a cobertura. São as regras do jogo. Os movimentos passam a dominar com clareza a linguagem televisiva e o perfil das reportagens veiculadas diariamente. Os zapatistas no México conseguiram programar um bom espetáculo para a mídia e assim evitar uma ação violenta do governo.

Eles criaram um evento de mídia para difundir sua mensagem, ao mesmo tempo tentando, desesperadamente, não serem arrastados a uma guerra sangrenta... Os zapatistas fizeram uso das armas para transmitir sua mensagem, e então

divulgaram à mídia mundial a possibilidade de serem sacrificados no intuito de forçar uma negociação e adiantar uma série de reivindicações bastante razoáveis que, segundo pesquisas de opinião, tiveram grande apoio da sociedade mexicana em geral (Castells, 1999: 103).

Essa relação com a televisão começou nos anos 1960. A guerra do Vietnã foi um bom exemplo. Os protestos pacíficos nos Estados Unidos já atendiam às condições de visibilidade midiática: roupas e cabelos extravagantes eram um atrativo para os cinegrafistas. Mas a Guerra do Golfo marca definitivamente essa relação². Pela primeira vez uma guerra era transmitida ao vivo, em tempo real por uma rede de TV de alcance mundial, como a CNN (Cable News Network).

O salto tecnológico, do qual a CNN é símbolo e instrumento, permitiu apresentar a Guerra do Golfo como uma espécie de telenovela sinistra que prometia renovadas emoções no próximo capítulo. A cobertura “ao vivo” do conflito consagrou, definitivamente, a “espetacularização” da notícia. E, exatamente por ser um espetáculo, a transmissão das imagens submeteu-se às mesmas regras que se aplicam a um show (Arbex Júnior, 2001: 31).

O show apresentado pela TV muitas vezes deixa de lado uma boa investigação sobre a notícia. E o movimento é muito hábil no sentido de se aproveitar das fraquezas do fazer jornalístico e a inabilidade para lidar com a realidade do sindicalismo.

Às vezes a greve sobrevive em cima dos fatos políticos. Ela pode estar enfraquecida, a mídia não percebe mas ela vai muito atrás da perseguição do fato político. Se fizesse um trabalho investigativo ela perceberia facilmente as fragilidades do movimento. Só que ela não faz porque ela não entende a questão sindical, como é que se estrutura, como é que se forma. Ela vai pela aparência (ex-dirigente sindical).

Se as notícias são mostradas pela aparência, dada a estrutura fragmentária do telejornal e se os repórteres não têm conhecimentos profundos sobre a questão sindical, o determinante para ganhar visibilidade, está claro para alguns, é a própria força do movimento. Nesse caso, algumas formas de protesto ganham visibilidade na mídia graças à comoção que provocam, como as greves de fome, usadas como recurso extremo dos movimentos quando as negociações estão emperradas.

Nesses momentos, o *apelo social* da ação é que os leva a crer que vão provocar alguma repercussão, porque extrapolam o espaço de ação delimitado da categoria. O nível de compreensão vai ainda mais longe quando expõem que, nesse caso, nenhuma emissora vai deixar de noticiar por causa da guerra pela audiência, percebida por eles como um facilitador em busca da visibilidade.

As estratégias dos movimentos para ganhar visibilidade são muito bem definidas nas assembléias ou reuniões de diretoria. E só vêm a público as ações que eles julgam importante divulgar. Muitas vezes os sindicalistas informam previamente as redações sobre determinado ato que vai ocorrer, mas nem sempre divulgam que tipo de ação está planejada, para evitar dificuldades na concretização do ato. Quando há intenção de ocupar um prédio público, por exemplo, durante uma greve, como forma de pressionar as negociações com o governo, as redações não são avisadas. Dessa forma eles evitam que a polícia tome conhecimento previamente e inviabilize a ocupação.

Tem questões estratégicas que a imprensa vai tomar conhecimento após a materialização da ação e não antes. Porque divulgar ações do movimento que possam ser consideradas ações estratégicas, antes da ação é logicamente, como diz aquela velha frase, entregar o ouro pro bandido (ex-dirigente sindical).

O depoimento acima demonstra que os movimentos sabem exatamente monitorar a presença da mídia em suas ações. Sabem o momento certo de atrair e de afastar. As estratégias são um tipo de ação dos movimentos organizados, porque dependem de planejamento e condições para medir as conseqüências dos atos e estão inseridas nas regras do jogo político. Aqui cabe ressaltar a diferença entre estratégias e táticas percebidas nos depoimentos dos entrevistados, à luz de Certeau:

Chamo de “estratégia” o cálculo das relações de força que se torna possível a partir do momento em que um sujeito de querer e poder é isolável de um “ambiente”... Denomino ao contrário, “tática” um cálculo que não pode contar com um próprio, nem portanto com uma fronteira que distingue o outro como totalidade visível. A tática só tem por lugar o do outro. Ela aí se insinua, fragmentariamente, sem apreendê-lo por inteiro, sem poder retê-lo a distância. Ela não dispõe de base onde capitalizar os seus proveitos, preparar suas expansões e assegurar uma independência em face das circunstâncias (Certeau, 1994: 46).

Os movimentos menores, menos organizados, pautam-se pelas táticas, por ações mais imediatas. Dependem das circunstâncias e muitas vezes, para conseguir o apoio da TV na divulgação, valem-se de um bom argumento. Em geral, tanto movimentos mais estruturados quanto os menos organizados submetem-se às mesmas regras para desviar das dificuldades de conseguir espaço no telejornal. Eles esperam que a TV se agende em função de seus planos e ações. Por isso, apostam em determinados assuntos e avisam com antecedência, vislumbrando como resultado o fortalecimento da categoria.

É importante para eles não só chamar a atenção da mídia, mas aparecer bem como ponto de referência para a sociedade, e uma referência positiva. No caso de grandes mobilizações, como passeatas e protestos, é mais difícil organizar a categoria com a garantia de que o resultado vai ser positivo para o movimento. Dependem da adesão e do comportamento dos manifestantes durante o ato. Em situações que independem de muita gente é mais fácil se pautar em função da agenda jornalística.

A maioria dos entrevistados reforça que procura todos os meios de comunicação, mas a importância dada à TV é maior. O contato automático e a prioridade dada ao telejornalismo permitem uma aproximação muito grande entre movimentos e a linguagem televisiva. Interessante observar que eles têm, assim que perguntados sobre o assunto, um perfil claro sobre a linha editorial de cada telejornal ou programa jornalístico das emissoras. E sabem exatamente que tipo de notícia interessa e a quem interessa.

O jornalismo impresso vem logo após em importância para os movimentos, porque também permite a visibilidade através das fotografias. Mas quando o comparam à TV, o jornal sai perdendo devido às restrições no acesso do público leitor. “Vamos pra televisão, porque se sai na televisão todo mundo vai saber. Porque se sai no jornal é muito restrito...” (ex-dirigente sindical).

Enquanto os movimentos mais estruturados buscam indistintamente todos os meios de comunicação, os movimentos pouco articulados ou de pequenos grupos reunidos temporariamente em torno de uma causa comum, recorrem, com prioridade, à televisão para dar visibilidade às suas reivindicações e assim pressionar o poder público em busca de uma solução ou da abertura de um canal de negociação.

Nós começamos logo chamando logo a televisão, fazendo com que a televisão viesse até nós e mostrasse o nosso objetivo... Nós somos profissionais e a gente não tem condições de ficar esperando prefeito, vice-prefeito, deputado, sei lá, o presidente da Câmara. Nós não temos condições de ficar esperando (presidente de um centro comunitário).

Nos movimentos mais estruturados há planejamento. Há condições de programar ações em várias direções, várias mídias. Nos menores, são questões pontuais que precisam ser resolvidas e necessitam contar com o efeito instantâneo da TV. Nos movimentos pequenos a TV é vista como *interlocutora da população* ou *a voz do povo*. Mas as táticas para chamar a atenção também são programadas, de alguma forma.

A esperança depositada no poder de pressão da linguagem televisiva é evidente. Quando não há condições de resolver impasses pelos trâmites normais e o movimento tem nas mãos uma *notícia chamativa* não há dúvida. Ele sabe que pode garantir a manchete do dia ao jornalista. E isso é tudo o que a TV precisa para arrebatar a audiência.

Nos momentos em que a mobilização está bem avaliada na correlação de forças com o governo, os ânimos se exaltam e as encenações para a televisão são comuns. “Quando a televisão vem a gente faz uma certa *mis en scène*. Podemos até estar brigando, discutindo, mas na hora que a imprensa vem a gente tem toda aquela relação de companheirismo. Quando é forte a luta a própria imprensa se impressiona” (ex-dirigente sindical).

Na última greve dos servidores da Universidade Federal do Pará, a prisão de uma sindicalista diante das câmeras de TV, particularmente, deu um novo ânimo aos grevistas. O sentimento de revolta diante da atitude da Polícia Federal na tentativa de desobstruir os portões do *campus*, ocupados pelos manifestantes, acabou estimulando a participação de mais servidores no movimento. “A nossa decisão foi fechar o portão. A reitoria chamou a polícia federal e aí eu fui presa e jogada no camburão. Foi interessante porque todo mundo no outro dia sabia do fato. Foi a maior assembléia que eu já vi aqui na universidade. Foi uma assembléia gigantesca no dia seguinte” (ex-dirigente sindical).

A imagem da sindicalista sendo jogada no camburão da Polícia Federal foi exibida nos telejornais da noite. A mesma entrevistada relata ainda que o próprio delegado, que havia sido ríspido e pouco simpático quando ela chegou, mudou de atitude quando viu as cenas da prisão no telejornal da noite. Logo depois ela foi liberada mediante o pagamento de fiança. O assunto ganhou espaço no Jornal Nacional e até no programa Cassetta e Planeta da Rede Globo. Setores da categoria que não haviam parado antes, após a repercussão na mídia aderiram à greve. E o processo de mobilização foi radicalizado após isso em protesto contra a ação da polícia, tida por eles como radical, e a postura da reitoria no episódio do fechamento do portão. Nesse sentido, a visibilidade foi bastante positiva para a greve.

A fala dos movimentos

Dos 21 sindicalistas entrevistados apenas dois disseram ter uma assessoria de imprensa constante e permanente, o que comprova o baixo nível de investimento na comunicação dos sindicatos com a sociedade, via mídia. Apesar de ter a clareza de que isso é um erro, dificilmente investem em profissionais qualificados para o trabalho e alegam, muitas vezes, a falta de condições financeiras. Com frequência a assessoria é feita por estagiários chamados temporariamente, normalmente em períodos de greve. É muito comum também nos movimentos, que os próprios diretores sindicais procurem as redações, porque já conhecem alguns jornalistas e têm o contato certo para facilitar a transmissão de determinadas notícias.

O conteúdo das falas na mídia é determinante para o sucesso da visibilidade, por isso aprendem logo a ter cautela, levantar sempre a mesma *bandeira* para não se perder com causas internas pequenas. Isso eles assi-

milam com a experiência na relação constante com a TV. Os textos enviados às redações pelos sindicatos, dependendo do tempo de experiência e contato com os jornalistas, são uma demonstração clara disso.

Nos sindicatos mais estruturados, mesmo sem uma boa assessoria de imprensa, eles conseguem se programar para fazer uma divulgação antecipada de suas ações. Reconhecem o número reduzido de profissionais nas redações das emissoras e, por isso, buscam previamente garantir com organização, o espaço almejado. “Nós fazemos assim uma tripla jornada. A gente manda fax informando da atividade, manda o e-mail e no dia liga pra confirmar” (atual dirigente sindical).

Notas conclusivas

A simples presença de uma equipe de TV em determinado ato pode influenciar, provocar ou modificar comportamentos. Foi o que constatamos nos depoimentos tomados. As respostas variam com relação à nomeação dos atores que sofrem os *efeitos* das câmeras e às ações, que podem ser de recuo ou de avanço.

O fato político é sempre planejado. E se há televisão por perto os motivos para gerá-lo são maiores ainda. Os movimentos têm a exata dimensão de que aquele ato deixa de ser uma atitude isolada e passa a ser exteriorizado para toda a sociedade. O registro na TV pode servir de arma para qualquer outro tipo de denúncia ou de ação que se possa fazer contra ou a favor do movimento.

Independente da questão política que envolve a decisão sobre quem fala ou quem cala na TV, as condições técnicas do veículo inegavelmente propiciam *verdade, transparência, auxílio, testemunha*. Não há como desmentir ou negar o que está comprovado com imagens. A cobertura jornalística é sempre bem vinda em nome da transparência. A visibilidade é tida pelo movimento como a possibilidade de desmascarar as autoridades e trazer à tona a verdade. Então o movimento torna-se acessível à mídia e pronto a esclarecer, não se furtando, em nenhum momento a dar entrevistas e colaborar com a captação de imagens e informações pelos repórteres. Apesar de nem sempre imediatos, os resultados, após a aparição na TV, surgem de alguma forma.

Conscientes disso, os movimentos não abrem mão do contato com a mídia televisiva. Sabem que a repercussão dos fatos, a partir da

telerealidade (Sodré, 1994) que os dimensiona em espaço e tempo diferentes, pode ser positiva ou fatal para o movimento. Por isso os cuidados com o que dizem diante das câmeras. Afinal, as experiências nem sempre são boas e a desconfiança da imparcialidade da TV é permanente. O que os líderes de movimentos pensam sobre a mídia televisiva é fruto do contato freqüente com o veículo.

Notas

1. Este artigo é um resumo da dissertação de mestrado defendida pela autora no Núcleo de Altos Estudos Amazônicos (UFPA), em 2002, com o título “Os movimentos sociais e a televisão em Belém: os atores da educação em cena”. Foi apresentado nos Núcleos de Pesquisa do Intercom, em 2004.

2. O ápice desse tipo de visibilidade deu-se no atentado de 11 de setembro de 2001 nos Estados Unidos, quando todas as redes de TV do mundo estavam voltadas para o “espetáculo” da destruição das torres gêmeas.

Referências bibliográficas

ARBEX JÚNIOR, José. *Showrrealismo: a notícia como espetáculo*. São Paulo: Casa Amarela, 2001.

BOURDIEU, Pierre. *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. 3 vs. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CERTEAU, Michel de. *A invenção do cotidiano: artes de fazer*. Petrópolis: Vozes, 1994.

FAUSTO NETO, Antônio. O Círio em disputa: sentidos da fé e/ou sentidos da mídia? *Movendo Idéias* - Revista do Centro de Estudos Sociais Aplicados da Unama, Belém, v. 6, n° 10, dez. 2001.

GOHN, Maria da Glória. *Teoria dos movimentos sociais: paradigmas clássicos e contemporâneos*. São Paulo: Loyola, 1997.

GOMES, Wilson. Esfera pública política e media: com Habermas, contra Habermas. In: RUBIM, Albino; BENTZ, Ione e PINTO, Milton (Orgs.). *Produção e recepção dos sentidos midiáticos*. Petrópolis: Vozes, 1998.

SODRÉ, Muniz. *A máquina de narciso*. 3.ed. São Paulo: Cortez, 1994.

Resumo

O presente artigo discute a relação dos telespectadores com o telejornalismo em Belém (PA), a partir de uma observação detalhada da produção do telejornal e de entrevistas com os representantes de movimentos sociais da educação.

Palavras-chave

Televisão; Movimentos sociais; Telejornalismo.

Abstract

This paper discusses on the relations between viewers and the TV journalism in Belém, performed by considering the matters treated in the TV programs and the interviews with the social movements interlocutors in education.

Key-words

Television; Social movements; TV journalism.

“Quem pensa faz melhor”: dois casos de miopia em comunicação e a proposta da construção de utopias

Jorge Tadeu Borges Leal

Feliz aquele que transfere o que sabe
e aprende o que ensina.
Cora Coralina

Uma das preocupações mais freqüentes que procuramos observar na orientação e encaminhamento dos alunos em comunicação social, tem sido a de que não se limitem a pensar a comunicação somente a partir da própria especificidade da habilitação, evitando restringir o campo das possibilidades de atuação profissional.

A solução onírico-existencial de uma boa parte dos formandos nas habilitações de jornalismo, publicidade e propaganda ou relações públicas tem sido, respectivamente, a idealização da trajetória profissional como jornalista de grande imprensa, profissional de agência de publicidade famosa, ganhadora de prêmios ou, ainda, como um destaque na assessoria de relações públicas, organização de eventos ou comunicação interna de grandes organizações.

Ao contrário do que a média dos alunos poderia supor, a interação diária com organizações das mais diversificadas naturezas e portes nos mostram o quanto estão carentes na área de comunicação, se considerarmos a necessidade que possuem, mas sequer admitem possuir, de um pensamento estratégico para orientar e integralizar a sua ação comunicacional explorando todo o potencial interativo e significativo (no sentido de uma verdadeira “arquitetura da percepção”) de acordo com as boas práticas (estéticas, éticas, filosóficas) que a comunicação social requer.

Se, como professor, fazer essa recomendação aos alunos tem sido uma constante, na minha própria experiência técnica em comunicação social, nas organizações onde trabalhei (agência de publicidade, *free lancer*, produtora, empresa multinacional e, agora, administração pública) quando me deparo com a evidência da comprovação das idéias e ideais tão propagados aos alunos, é sempre uma confirmação da certeza de que, assumindo a prevalência do “aprendendo a pensar” sobre o “aprendendo a fazer”, estarão sendo orientados na melhor direção possível, se considerarmos a dimensão da nossa ignorância e desconhecimento relacionados ao que se vai configurando a partir do cenário das novas tecnologias de informação e de comunicação e do seu impacto nos ambientes jurídico-político, sócio-econômico e ideológico e no contexto caracterizado pela tensão nacional/internacional/global, na altermundialização (Mattelart, 2006: 239) em que estarão sendo operadas.

Nesse breve trabalho, o professor-aprendiz pretende demonstrar a pertinência, para quem pretende trabalhar em comunicação, do posicionamento “Quem pensa faz melhor”, adotado pela FACHA há alguns anos atrás, como *slogan* para evidenciar a sua orientação pedagógica ao curso de comunicação.

Tentarei fazê-lo através do relato de uma oportunidade que me foi proporcionada pela participação em um evento ocorrido na semana de 21 a 25 de agosto de 2006: o II Encontro Nacional de Produtores e Usuários de Informações Sociais, Econômicas e Territoriais, realizado nas dependências do Centro de Documentação e Disseminação de Informações (CDDI) do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), no Rio de Janeiro, aonde trabalho durante o período diurno como publicitário, na coordenação de *marketing*.

1. O evento

O objetivo definido para o evento: “iniciar a revisão, atualização e ampliação do Plano Geral de Informações Estatísticas e Geográficas – PGIEG, a partir da mobilização e consulta a produtores e usuários de informações, incluindo instituições governamentais, institutos de pesquisa, organizações não-governamentais, associações científicas, bem como técnicos e pesquisadores interessados na produção, disseminação e utilização de informações necessárias ao conhecimento da realidade do país e ao exercício da cidadania”¹.

O encontro era composto de três eventos principais: V Conferência Nacional de Estatística (CONFEST), IV Conferência Nacional de Geografia e Cartografia (CONFEGE) e Seminário Internacional de Produção e Disseminação de Informações Estatísticas e Geográficas (SIEG).

A idéia central do evento: “propiciar a oportunidade para que o IBGE e demais produtores de informações da esfera pública brasileira apresentem aos usuários e interessados o estado da arte da produção de informações estatísticas e geográficas e suas perspectivas de avanço, e possam ouvir os usuários e interessados quanto às deficiências, lacunas e novas demandas para a produção de informações... servir também para favorecer os contatos que levem a maior articulação, integração e cooperação na produção e disseminação de informações nos diferentes campos e temas, bem como a ampliar a utilidade e aproveitamento das informações produzidas”².

A finalidade do Seminário Internacional Integrado de Informações Estatísticas e Geográficas – SIEG: “permitir aos participantes o contato com as tendências internacionais através da visão de especialistas de diversos países, líderes em suas respectivas áreas temáticas de conhecimento, e com experiências cuja disseminação no Brasil virá contribuir para aprimorar o sistema de informações na esfera pública. Também será o espaço para o tratamento de temas transversais às áreas de informações estatísticas e geográficas”³.

Havia uma pauta muito abrangente de palestras, mesas redondas, trabalhos livres e oficinas e entre as atividades complementares do evento, foi realizada uma mostra de tecnologia, produtos e serviços.

2. A experiência: as palestras assistidas

Preocupado com as questões presentes e futuras da disseminação das informações geradas pelo IBGE, relacionadas ao meu trabalho na instituição, efetuei a minha inscrição no evento e participei de quatro seminários, sendo dois relativos às tendências futuras da disseminação nas instituições produtoras de informações estatísticas e geocientíficas, um sobre disseminação e educação, outro sobre a sociologia das estatísticas e ainda outro sobre a importância da mídia na divulgação das estatísticas.⁴

2.1 Futuro da disseminação, disseminação e educação

Para falar sobre as “Tendências futuras da disseminação nas instituições produtoras de informações estatísticas e geocientíficas”, o II Encontro Nacional de Produtores e Usuários de Informações Sociais, Econômicas e Territoriais apresentou dois convidados.

Hans Rosling, professor sueco, da área de saúde internacional da *Karolinska Institutet*, de Estocolmo, foi o primeiro convidado a palestrar. Ele trabalhava na *Médicos sem Fronteiras* da Suécia, em meados da década de 1990, e ao apresentar o trabalho que desenvolvia na África, necessitava de informações estatísticas para respaldar a necessidade de investimentos e programas na área de saúde. Sentiu grande dificuldade em obtê-las de forma gratuita, compreensível e configuradas de maneira a produzir um rápido e bom entendimento, tendo constatado que essa necessidade ainda não era atendida pelas instituições estatísticas do mundo e pela própria Organização das Nações Unidas. Começou, então, a trabalhar, quando sobrava tempo durante a noite, com a esposa e o seu filho na configuração, para a web, dessas informações, utilizando os dados produzidos pelos órgãos produtores de estatística oficial do mundo inteiro, utilizados pela ONU. Para isso Hans participou da criação de uma instituição de tecnologia de informação e comunicação sem fins lucrativos – a *Gapminder Foundation* – com o objetivo de incrementar a compreensão e o uso das informações estatísticas da ONU.

O resultado surpreendente do seu trabalho pode ser constatado no site da instituição.⁵ O seu objetivo tem sido o de disponibilizar, de maneira atraente, facilmente compreensível e gratuitamente, informações que, de outra forma, não seriam obtidas ou acabariam custando caro, em decorrência do agente/instituição intermediador. A *Gapminder Foundation*, hoje, tem como objetivo compreender o mundo se divertindo com as estatísticas; oferecer *download* e distribuição gratuita de *softwares* para um mundo em movimento e, como desafio, fazer com que os dados do desenvolvimento mundial sejam compreensíveis, fáceis de lidar e gratuitos, uma vez que as estatísticas do mundo são caras e difíceis de obter.

Ao longo da apresentação, Hans, que hoje é membro do grupo de referência internacional da Academia Sueca de Ciência, utilizando uma boa dose de humor, demonstrou como a informação estatística tem

sido mal comunicada e a dificuldade que persiste, em se fazer compreendida pelo público em geral. Projeta como uma das tendências para o futuro, a modificação do foco atual na “disseminação” estatística para a disponibilização do “acesso” à informação.

Geoff Lee, o outro palestrante convidado para falar sobre o futuro, trabalha no *Australian Bureau of Statistics* (instituição que produz a estatística oficial da Austrália), exibiu o site da instituição em que trabalha⁶ e enfatizou a importância da simplicidade, da organização espacial da informação, destacando a importância da funcionalidade do website para comunicar. Lee chegou a mencionar o fato de que os jornais estão na frente dos institutos na obtenção da compreensão da informação estatística e prevê, para o futuro, um confronto entre disseminação e comunicação: “É a informação usada sabiamente, visando a uma sociedade melhor”.

Os canadenses Louis Boucher e Rosemary Campbell, do *Statistics Canada* (instituição produtora da estatística oficial do Canadá) falaram sobre “Disseminação e educação”, apresentando o resultado de um programa de educação construído ao longo dos últimos 25 anos, que possibilitou integrar a informação estatística ao sistema educacional canadense. Trabalhando com toda a rede de ensino, estabeleceram interações em todos os níveis da comunidade acadêmica, do ensino fundamental ao superior, estruturando um programa de comunicação (que não é chamado como tal) voltado para o setor educacional. “Somente com o apoio do setor educacional podemos obter o engajamento e as parcerias que buscamos. É com a educação que formaremos novos usuários de nossas informações, novos respondentes para nossas pesquisas e uma nova geração de especialistas. A alfabetização estatística dos alunos é um investimento para o futuro”, disse Rosemary Campbell.

Os palestrantes do *Statistics Canada* demonstraram um fato inquestionável decorrente do programa educacional desenvolvido em um quarto de século: boa parte do que disponibilizam, em seu *site*, como apoio à educação, envolvendo programas de cursos, metodologias, planilhas de avaliações, etc., foi obtido, direta e gratuitamente, dos próprios professores que perceberam como o programa os auxiliava e, ao interagir com a instituição, se interessaram pelo assunto, participando ativamente dessa construção, sugerindo programas, realizando críticas e aplicando o trabalho em suas aulas.

Neste caso, como o programa já existia antes do advento da web, a nova ferramenta se desenvolveu orientada por este objetivo, quer dizer, não se construiu essa relação porque passaram a dispor da web, mas passaram a utilizar a *web*, quando esta surgiu, orientados por essa relação preexistente há cerca de uma década. Vale a pena conhecer o resultado exemplar do que pode ser construído a partir da consistência que possui esse tipo de orientação.⁷

2.2 Sociologia das estatísticas

Tendo como coordenador-debatedor Nelson Senra, pesquisador do IBGE e professor doutor em ciência da informação (ECO/UFRJ)⁸, sob a chancela do tema “Sociologia das estatísticas” foram apresentados quatro trabalhos: “O IBGE bate à porta: vivência e perspectivas dos que trabalham na coleta”, por Maria Angela Gemaque Álvaro, “Ampliando os benefícios da disseminação de informações: reflexões prospectivas sobre o papel do IBGE”, de Alessandro de Orlando Maia Pinheiro (ambos da Unidade Estadual do IBGE do Pará); uma palestra sobre o desenvolvimento de uma ferramenta de busca para a página da Fundação SEADE na internet, apresentada por Sílvia Gagliardi Rocha (Fundação SEADE) e outra sobre a relação entre as estatísticas oficiais e o interesse público, de Carmem Aparecida do Valle Costa Feijó (pesquisadora do IBGE).

Maria Angela (IBGE/Pará) enfatizou a importância da interação entrevistador/informante, demonstrando como essa interação é guiada pelas percepções mútuas entre os agentes, em que empatias, hostilidades, impressões, sentimentos têm colocado entrevistador e informante em uma relação que é sempre negociada. O caráter processual da coleta de dados evidencia a importância das imagens institucionais (a pesquisa é feita sob a égide de uma instituição que, no caso do IBGE, tem uma associação com o plano governamental, é o “governo” entrevistando) e do papel dos agentes, sendo decisivo o papel do entrevistador e a sua influência na aplicação do questionário, uma vez que o entrevistador atua como “tradutor”: ajusta a linguagem ao contexto em que se encontra e trabalha a maior parte do tempo apoiado no conhecimento tácito, procurando obter o “dado”, a informação relevante para a pesquisa.

Maria Angela ressaltou a necessidade de que se valorize e observe com maior cuidado essa relação, apontando para as divergências entre as instruções presentes nos manuais de coleta e o que realmente acontece no campo, na prática da aplicação da entrevista, lembrando uma situação em que, numa pesquisa, um entrevistador, logo no início do questionário, se depara com um informante aos prantos, por ter momentaneamente se conscientizado de sua condição de carência generalizada. Questiona: “O que fazer? Aplicar as outras dezenas de perguntas? Parar a entrevista e reportar o problema? Se o fizesse, até que ponto isso seria tomado como ineficiência ou queda de produtividade por parte da administração central da pesquisa?”

Alessandro Pinheiro (também IBGE/Pará) defendeu maior participação das unidades estaduais do IBGE no planejamento teórico das pesquisas realizadas pela instituição e um trabalho de disseminação descentralizado e mais regionalizado, ressaltando que o IBGE, na condição de coordenador do sistema estatístico nacional, precisa desenvolver maior permeabilidade ao conhecimento que advém do trabalho de campo, regional, uma vez que todo conhecimento tem origem no conhecimento tácito, não necessariamente expresso e sistematizado, e fazendo eco ao trabalho apresentado por Maria Ângela, reforça que este conhecimento é fundamental para a obtenção de qualidade no resultado final do trabalho estatístico.

Sílvia Rocha (Fundação SEADE), demonstrou como o desenvolvimento de uma ferramenta de busca para a página da Fundação SEADE na internet foi o produto de um trabalho de entendimento e exploração das possibilidades dessa busca, reposicionando o papel da documentação na era da tecnologia da informação e da comunicação.

Carmem Feijó (pesquisadora do IBGE) falou sobre a relação entre as estatísticas oficiais e o interesse público refletindo cautelosa e detalhadamente sobre a responsabilidade dos órgãos públicos de estatísticas e a necessidade de reforçar a confiança do público nessa relação.

2.3 A importância da mídia na divulgação das estatísticas:

As palestras de Flávia Oliveira (jornal O Globo) e Francisco Santos (jornal Valor Econômico), procuraram abordar o que representa, para os veículos de comunicação e para uma instituição como o IBGE, uma

divulgação bem realizada, os problemas que ocorrem no dia a dia, a importância da informação estatística para a imprensa e da imprensa para a informação estatística.

Ambos elogiaram a iniciativa do embargo das pesquisas estruturais, o que, segundo eles, tem permitido um amplo aproveitamento pela imprensa dos resultados divulgados (o IBGE, dentro de padrões rigorosos de confiabilidade no embargo, disponibiliza previamente, após passar para o governo, as informações produzidas pelas pesquisas estruturais, o que permite maior aprofundamento e análise devido à concessão de maior disponibilidade de tempo para que os meios de comunicação trabalhem).

Na linha de que os pesquisadores têm que ter consciência de que só encerram a pesquisa que produzem quando ela for divulgada, Francisco Santos enfatizou que “(...) a repercussão das pesquisas é importante para todos os segmentos sociais, entretanto, creio que seja importante uma melhor organização do calendário de divulgação, o que facilitaria aos profissionais da mídia a absorção do conteúdo das pesquisas”.

Uma das perguntas feitas pela platéia aos jornalistas foi sobre a rotatividade do profissional que realiza a cobertura. Reclamava-se de que, quando um jornalista começa a entender a natureza e a mecânica da informação estatística e das pesquisas, logo é substituído por outro. Flávia Oliveira, com a transparência necessária, declarou não poder dar uma resposta confortável porque é assim que a imprensa brasileira trabalha, essa é a prática desse mercado.

3. Uma percepção: um caso de miopia em comunicação⁹

A experiência de ter assistido e participado das palestras foi muito rica e, ao mesmo tempo, insólita. Após a experiência, ao juntar o quebra-cabeças das informações obtidas e das possíveis conexões correspondentes, começou a ficar nítido, para mim, o fato de que as instituições estatísticas, logo elas que tanto ajudam o mundo a enxergar a realidade que retratam, parecem sofrer de um altíssimo grau de miopia, ao restringirem a comunicação, no seu trabalho atual, apenas à condição de ferramenta para a divulgação e estimulação do uso da informação estatística, àquilo que historicamente nomearam como sendo disseminação.

Certamente, no século passado, atendendo a todas “as microdemandas por informações” que motivavam a sua colocação “seja em meio impresso, seja em meio magnético”, quando a divulgação era pensada a partir “da estruturação, elaboração e a utilização dos acervos” para atender à sociedade, “seja por um movimento de re-ação, quando por ela procurado, seja por um movimento de pró-ação, quando se a procura”,¹⁰ (Senra, 1993: 15) cabia acomodar a divulgação da informação estatística à visão clássica da economia, em que a produção serial das informações, dependentes de um saber meramente informático-estatístico, seriam estocadas (o acervo) e disseminadas (distribuídas) obedecendo aos fluxos e defluxos decorrentes da tensão entre a oferta e a demanda.

Rosa Porcaro, pesquisadora no IBGE e doutora em ciência da informação pela ECO/UFRJ, na apresentação de um artigo elaborado a partir de sua tese de mestrado “A informação estatística oficial na sociedade da informação: uma (des)construção” analisa como o choque paradigmático que a nova noção de sociedade da informação e as tecnologias de informação e de comunicação têm afetado o sistema de informações estatísticas oficiais.

O artigo tem por objetivo discutir como as grandes transformações que marcam a sociedade contemporânea se refletem na pertinência das informações estatísticas oficiais, consubstanciadas no denominado Sistema de Informação Estatística. A configuração social atual, em transformação, é focada sob o ângulo da abordagem da sociedade da informação. Questiona-se, então, se as transformações apontadas por este recorte interpretativo são passíveis de serem apreendidas com o arcabouço conceitual-metodológico dos atuais levantamentos estatísticos construído e consolidado para “retratar” a sociedade capitalista industrial moderna de escopo nacional, dos pós-guerras, hoje completamente modificada (Porcaro, 2001).

Se considerarmos a trilogia pesquisador/entrevistador/informante, que compõe a célula básica da informação estatística, existe, nesse âmbito, uma caixa fechada. Pelo que a cultura estatística (pelo menos a

nacional) indica, ainda permanece intocada e, talvez, se pretenda intocável à aproximação de uma proposta de trabalho multidisciplinar que inclua, por exemplo, o saber comunicacional. Exatamente no momento em que se precisa obter a informação, quando, para isso, é utilizado um processo de interação comunicacional visando coletar com qualidade a unidade básica da informação estatística, qualidade essa que será o alicerce de tudo o que se vai processar e analisar, não existe qualquer interferência profissional de comunicação e as questões dessa interação, as formulações dos enunciados, a orientação do momento presencial, ficam geralmente entregues à intuição e à logotecnia do estatístico-pesquisador.

O entrevistador (que não é o pesquisador) aplica um questionário com perguntas elaboradas pelo pesquisador de forma a obter do informante a informação mais exata possível segundo o que definiu o pesquisador. Na elaboração do questionário a ser aplicado na pesquisa, tentam-se construir enunciados através das perguntas formuladas (estruturas de informação/significação) de forma a reduzir ao máximo as possibilidades de ressignificação por parte do entrevistador e do informante e obter a resposta que corresponda à possibilidade de obtenção do dado mais exato (sob o ponto de vista estatístico) possível. Na verdade, a grande meta do pesquisador tem sido, usualmente, a de transformar a figura do entrevistador em um robô, um ser automatizado, programado para a obtenção de respostas objetivas.¹¹

Paradoxalmente, o que se pôde constatar através da apresentação de Maria Angela (O IBGE bate à porta: vivência e perspectivas dos que trabalham na coleta), grande parte da qualidade da aplicação da pesquisa tem sido decorrente da capacidade de manejo do próprio entrevistador, que estará inevitavelmente colocado em um confronto de subjetividades. Quando o entrevistador/sujeito apresenta o enunciado de uma pergunta para a obtenção de uma resposta, produz sentido/significado para um informante/sujeito e quando o informante responde, estaremos armazenando dados para produzir outros sentidos, uma vez que o que se pretende na ação de pesquisa não é a obtenção ou a tabulação de dados, nem tão pouco a construção de acervos estatísticos modelares, diante dos quais se faça reverência, mas, a partir dessa ação, proporcionar o entendimento de sentidos, ampliando as possibilidades de percepção dos significados que orientem cursos de reflexão e de ação (tomadas de decisão) vetorizados pela ética e pela cidadania.

Através das informações estatísticas possíveis de serem construídas a partir dos dados obtidos, “lemos” o mundo e, com base nesse entendimento, nele interferimos.

A obtenção dos dados será sempre dependente da instrumentalização técnica de uma situação interacional e, portanto, comunicacional. Como conceber um processo de comunicação em que se queira destituir as subjetividades quando o que se pretende é a obtenção de dados que serão tão mais ricos quanto mais representarem as subjetividades? Trata-se de uma questão conceitual, filosófica mesmo, que poderá modificar muito essa área de trabalho nos próximos anos. Vimos que é a habilidade do manejo entrevistador/entrevista na relação de sujeitos, que, quando realizada com objetivos e com a técnica adequados, poderá proporcionar objetividade e qualidade.

Ao contrário do que o pensamento estatístico convencional vem pregando, não é a anulação do sujeito/subjetividade que enriquecerá a pesquisa, mas a clareza na definição de objetivos, a aplicação de metodologia estatística adequada e o cuidado com a qualidade técnica no momento interacional/comunicacional com o informante (que inclui o enriquecimento do trabalho com os saberes de ciências humanas, principalmente de comunicação, por ser, notoriamente, uma área de saber multidisciplinar). “A informação ganha sua existência tão-somente no plano de quem a recebe e não no plano de quem a emite... a informação é da ordem da subjetividade, enquanto o dado é da ordem da objetividade” (Senra, 1994: 40).

A legitimidade da informação estatística, no mundo de hoje, só acontece com a percepção da sua utilidade e a conseqüente utilização, principalmente quando essa informação é gerada por um órgão público de Estado, mantido com recursos públicos, através do imposto pago pelo contribuinte. E a disponibilização dessa informação vai se dar através da elaboração de formatos (mensagens) de acordo com as operações de mixagem de meios (mídia) para torná-la comum (para que todos possam “comungar” da mesma informação – dispor em comum, comunicação).

A própria definição das pesquisas a serem realizadas e de como o serão, dependem de informações proporcionadas por uma interação comunicacional permanente com os diversos setores da sociedade, da compreensão da sua dinâmica, da sua cultura, das demandas por infor-

mações para retratar a realidade, para que possa ser melhor acompanhada, para que nela se possa intervir através de iniciativas bem orientadas na área organizacional pública, privada, acadêmica ou não-governamental. E aí devem ser considerados os processos sociais, econômicos, ambientais, o que pressupõe um complexo e sistemático processo de comunicação.

Pode-se dizer que está configurado um marco divisório em duas épocas distintas, que definem duas maneiras diversas de trabalhar com a informação estatística:

- *a era da produção/disseminação*: a informação estatística regida pela lógica econômica e regente da lógica econômica, que pretende apenas e radicalmente retratar a realidade de forma objetiva e obter o seu prestígio institucional pela cadeia de valor do pensamento econômico;

- *a era da comunicação*: o caminho para o entendimento e a intervenção no meio-ambiente humano, o que inclui o saber econômico, mas não se deixa confinar pelo pensamento exclusivamente econômico – a informação estatística tem um compromisso com o exercício permanente da cidadania e para isso é necessária uma verdadeira “ecologia da informação”.

Mas não será pouca e nem tão breve a capacidade de resistência ao óbvio, à evidência, se ponderarmos sobre a máquina bur(r)ocrática que orquestra a produção estatística no mundo.

Embora as Agências Estatísticas reconheçam as transformações em curso, este reconhecimento é, na maioria das vezes, genérico e difuso, sem a devida reflexão de como tais transformações relacionam-se com os modelos conceituais de construção das estatísticas oficiais. Esta reflexão é difícil de ser enfrentada pelo sistema, dado seu pressuposto constitutivo de harmonização das diferenças, e não da explicitação delas. Há que se considerar, ainda, ser este um campo de conhecimento especializado, formado por produtores e consumidores desse tipo particular de conhecimento, o que fecha a discussão entre pares. Esta se realiza, na maioria das vezes, sob a coordenação dos organismos internacionais encarregados das padronizações de conceitos e de procedimentos metodológicos e operacionais

e/ou sob orientação de institutos técnicos-científicos altamente especializados em metodologia estatística, como o *International Statistical Institute e seus órgãos complementares (a International Association of Survey Statisticians - IASS e a International Association for Official Statistics - IAOS, entre outros)*.

Com esse fechamento do sistema em si mesmo é quase inexistente a articulação e a interação com outras áreas envolvidas com a dinâmica das mudanças atuais, seja o campo do conhecimento formalizado (que vem elaborando novas abordagens de se ver o mundo), sejam os próprios agentes econômicos e atores sociais, que vêm produzindo tais mudanças. Assim, pouco se tem caminhado na discussão da inserção das estatísticas no novo cenário econômico-social (Porcaro, 2001).

4. A espetacularização da informação estatística

Até aonde pode observar através da CONFEST/CONFEGE, a comunidade estatística internacional encontra-se fascinada pelos novos recursos tecnológicos de informação e comunicação e a instituição coordenadora do sistema estatístico nacional, o IBGE, paralelamente a isso, vive uma fase de hipnose e euforia em decorrência da espetacularidade obtida através da exploração da dimensão noticiosa massiva da informação estatística, em decorrência do que a instituição conseguiu em termos de visibilidade através de um trabalho bem articulado de relacionamento e da definição de uma política de trabalho com a grande imprensa brasileira, um desdobramento natural de um grande esquema de imprensa articulado para a divulgação do Censo 2000, que permanece até hoje.

A transformação na divulgação das estatísticas do IBGE se alastrou pelos corredores da instituição mobilizando praticamente boa parte dos departamentos. A inserção do IBGE nos noticiários aumentou a demanda e a disseminação das pesquisas, contribuiu com a credibilidade e a legitimidade do Instituto, facilitou a coleta de informações na pesquisa de campo e forneceu ingredientes

para melhorar a linguagem e a qualidade do atendimento ao público, sem falar na busca de recursos e apoio para a instituição (Fonseca, 2005: 127).

4.1 A assessoria de imprensa

A apresentação dos jornalistas Flávia Oliveira e Francisco Santos serviu como uma boa vitrine de como os jornalistas entendem a comunidade estatística e vice-versa. Lá pude obter mais visibilidade sobre o que é entendido, hoje, como comunicação social na instituição que coordena o sistema estatístico nacional.

A divulgação da informação estatística tem sido realizada, em nosso país, dentro da lógica do espetáculo que rege os meios de comunicação de massa. No caso da informação produzida pelo IBGE, trata-se de uma informação com credibilidade, informação “com marca”, uma grife informativa, produzida por uma instituição que desfruta de um conceito técnico reconhecido internacionalmente e, o que é importante, mantida pelo imposto do contribuinte, produzindo noticiário de primeira sem qualquer grande custo direto.

Os aspectos de referencialidade noticiosa e a aura de credibilidade que cercam esse tipo de informação acabam se transferindo e contaminando a percepção que o grande público tem da própria imprensa, de maneira mais absoluta. Ao trabalhar com a chancela do IBGE, os meios e veículos de comunicação, de certa forma, desenvolvem a percepção de estarem cumprindo o seu papel noticioso, de estarem realizando a sua missão informativa e o seu compromisso em “dizer a verdade”, em noticiar o fato-país.

No Brasil, de 1990 para cá, assistir ao noticiário tem sido uma experiência de alto teor ficcional. Atualmente, é mais fácil uma mensagem telenovelistica gerar credibilidade do que as mensagens pautadas editorialmente. A credibilidade da informação estatística ajuda a neutralizar a falta de credibilidade que o público, hoje, tem com relação a quase tudo o que a grande imprensa publica. Divulgar a informação produzida e chancelada pelo IBGE, para a grande imprensa, representa uma espécie de blindagem, é como reiterar de maneira ressonante para os seus leitores, telespectadores, ouvintes: “eu sou um veículo que

trabalha com isenção, estou noticiando, é verdade o que publico/divulgo, você pode sempre confiar em mim, repare a informação precisa, inquestionável e objetiva que estou te oferecendo”.

O professor Marcos Alexandre (FACHA) e a jornalista Renata Fernandes trabalham, de uma certa forma, um conceito que pode ser entendido como o de faixas de modulações, de graduações manipulativas na imprensa, no trabalho “O poder hoje está na mídia”, publicado na Revista Comum nº 26, que situa muito bem o esquema operativo aplicado ao noticiário na interseção entre o jornalismo, o fato e a ocultação da verdade.

O público é cotidiana e sistematicamente colocado diante da realidade artificial criada pela imprensa e que se contradiz, se contrapõe e freqüentemente toma conta da realidade real que ele vive e conhece. Afinal se dá a manipulação da informação, através da manipulação da realidade.

Mas não é todo material publicado que é manipulado pela imprensa. Se isso acontecesse, a imprensa se autodestruiria e sua importância seria reduzida. Essa manipulação também não é um fenômeno que ocorra esporadicamente, se isso fosse verdade os efeitos seriam insignificantes (Alexandre e Fernandes, 2006: 157).

Quando os meios de comunicação recebem o kit de informações com os resultados de uma pesquisa, em que é observada a antecedência prevista na política de embargo, e começam a trabalhar as matérias que serão veiculadas na grande imprensa, selecionam as imagens, entrevistam o pesquisador do IBGE responsável pela condução da pesquisa, fazem as fotos, tudo isso orientado por critérios editoriais.

A seleção das pessoas (a tradicional ilustração das matérias com “personagens”) selecionadas, como falam, como se vestem, a aparência que têm, o contexto, o ritmo, as imagens que são mostradas, a pré-produção das fotos, tudo isso estabelece um resultado final que opera na manipulação das percepções introjetadas a partir de uma realidade supostamente objetiva, respaldada pela referencialidade estatística.

Seguindo a linha de análise do trabalho de Marcos Alexandre e Renata Fernandes, não é um discurso da realidade, mas sobre esta (no

sentido de prótese, uma outra realidade sobreposta àquela que pode ser diagnosticada através dos dados, da “retratação da realidade”) uma construção discursiva arquitetada, sujeita aos valores que norteiam a grande imprensa, com todas as suas formas mais usuais de manipulação (ocultação, inversão, fragmentação e indução) do fato-jornalístico mercador que atendem às demandas cada vez mais complexas estabelecendo uma “ecologia da informação” “em que os veículos funcionam como máquinas de propaganda a serviço do mais poderoso, revelando total falta de compromisso com a verdade e com o bem-estar da comunidade”! (Alexandre & Fernandes, 2006: 164). “Estamos vivendo duas histórias distintas: a de verdade e a criada pelos meios de comunicação. O paradoxo, o drama e o perigo estão no fato de que conhecemos cada vez mais a história criada pelos meios de comunicação e não a de verdade (Ryszard Kapucinski).¹²

Pode-se evidenciar essa operação na captação das imagens dos próprios pesquisadores da instituição em que a manipulação se evidencia através da pré-produção do ambiente de trabalho, da roupa desse pesquisador e o cenário de fundo, em que geralmente a imagem que aparece como suposto prédio do IBGE é a do famoso edifício Metropolitan, da avenida Chile, centro nevrálgico da iniciativa empresarial do Rio de Janeiro. No edifício, uma das edificações pós-modernas mais conhecidas da cidade, onde o IBGE mantém cerca de 15 andares alugados, onde fica localizada o departamento de pesquisa e a imagem que geralmente fica é que ali é o IBGE.

Na verdade, a instituição não possui uma sede à altura da expressão do trabalho que realiza, tem sérias dificuldades orçamentárias e, por isso, não consegue reunir todo o seu pessoal técnico e administrativo em um único local, no Rio de Janeiro. Mas o prédio é vizinho das sedes do BNDES, da Petrobras, do Centro Cultural da Caixa Econômica, da Catedral do Rio de Janeiro e a percepção que se quer produzir é sutilmente trabalhada: o primo-pobre, responsável pela produção dos indicadores que retratam o país e vão orientar as políticas públicas, desenvolve uma formação reativa ao seu conceito de inferioridade, um traço muito freqüente da cultura da administração pública brasileira, não quer se mostrar tão pobre assim, a sua realidade precisa ser atenuada para não gerar desconforto ao *management* da coisa pública (*res-publica*).

O grande eixo em torno do qual o trabalho de assessoria de imprensa, no IBGE, se orienta, é a disponibilização da informação/notícia/novidade para a grande imprensa, por meio do estabelecimento e da manutenção permanentes de uma relação com os principais órgãos de imprensa do país: o IBGE é um provedor de conteúdo para o noticiário e a referencialidade estatística desse conteúdo funciona como uma espécie de âncora para a modulação do imaginário nacional através da grande mídia.

O trabalho é realizado por uma assessoria de imprensa interna, extremamente eficiente, diretamente subordinada à presidência da instituição, com o nome de “coordenação de comunicação social”.

4.2 A “webestialização”

De certa forma, as apresentações sobre as tendências futuras da disseminação já apontavam para o conceito de comunicação. Porém, o que mais me incomodou nestas apresentações é que, com a exceção do *Statistics Canada*, que apontou para um programa integral e sistematizado de educação desenvolvido ao longo de 25 anos, o que se apresentou como “tendências futuras da disseminação” foram dispositivos técnicos de configuração da informação estatística na web. O futuro da disseminação seria, então, determinado pelo ajustamento da divulgação estatística e geográfica às novas possibilidades oferecidas pelas ferramentas tecnológicas da informação e comunicação.

O deslumbramento com a tecnologia é uma síndrome comum nas organizações em geral, no que subjaz uma idéia de evolução e de ajustamento ao futuro, ao conferir certa ilusão de que se esteja vivenciando a condição de passageiro da pós-modernidade ou da modernidade tardia. Ao largo desse furor tecno-ilógico, aspectos conceituais, capazes de perceber e de promover a mudança de práticas ultrapassadas, mas viciadas, o que seria o produto de uma reflexão séria e mais abrangente, costumam ser colocados à parte, a serem considerados como um entrave à velocidade de implantação dos novos dispositivos tecnológicos.

O fechamento na visão tecnicista das mudanças tecnológicas dificulta o entendimento dos avanços culturais inerentes ao carácter estruturante da informação, en-

tendida como novo “recurso intelectual”, novo “capital cognitivo” (Mattelart, 2006: 235).

Hoje em dia, aceita-se como válida a idéia de que vivemos em uma sociedade do conhecimento. A crise contemporânea seria justamente a de como transformar informação em conhecimento. Mais informações deveriam representar mais oportunidades para a compreensão do mundo. Mas isso não é o que ocorre na prática (Agner, 2006: 57).

Parece haver um entendimento de que agora, através das tecnologias de informação e comunicação, da relação com o informante à “disseminação”, tudo estaria virtualmente resolvido. Só se for virtualmente, porque se migrarmos a coleta de dados para a *web* sem procurarmos entender detalhada e profundamente boa parte do que acontece, hoje, no trabalho de coleta, sem olharmos com seriedade para essa unidade mínima de encadeamento comunicacional, entrevistador/informante, viabilizadora da obtenção da informação estatística com qualidade, cabe refletir sobre o quanto nos distanciaremos da missão de “retratar o Brasil com informações necessárias ao conhecimento de sua realidade e ao exercício da cidadania”¹³.

O perigo que se configura, em um país com as características do Brasil, e isso vale para todas as instituições estatísticas, inclusive e principalmente para o IBGE, é enveredarmos para uma grande pirotecnia informacional *webestializada*, uma produção de fetiches pseudo-informativos para atenuar, através da lógica do espetáculo, a ausência de um projeto realmente integral como o do *Statistics Canada*, com 25 anos de existência, radicalmente voltado para a educação, formando hoje o usuário que será o informante de amanhã, desenvolvendo uma cultura de utilização da informação estatística, uma ação preexistente ao surgimento da *web*.

Para se ter uma idéia mais aproximada da nossa realidade, até meados dos anos 1990, o principal veículo empregado pelas agências estatísticas estaduais para disseminar as informações era a publicação de calhamaços de 300 a 500 páginas, os tradicionais Anuários Estatísticos (Januzzi e Gracioso, 2002: 16).

Se considerarmos a dívida interna do Estado brasileiro com a educação, as dimensões do que existe na conta do “por fazer”, se observar-

mos os nossos tomadores de decisão, tanto nas organizações públicas como privadas, o que acontece na academia, a falta de preparo dos dirigentes, dos nossos políticos, devemos temer o quanto a *webestialização* poderá produzir de prejuízo e distanciamento à formação de uma cultura de convívio, aprendizado e utilização da informação estatística georreferenciada. E o pior é que isso acontecerá a bordo do paradoxo do simulacro de uso da tecnologia da informação, trazendo danos a um dos mais importantes patrimônios público do Estado nacional brasileiro: a qualidade da informação estatística.

O preocupante, e inclusive escandaloso do ponto de vista ético, é que a distância entre as promessas baseadas nas tecnologias digitais e seus usos reais, em proveito da felicidade de todos os humanos, não deixa de aumentar dia após dia. A obsessão pela inovação técnica não guarda relação com a potencialidade das inovações sociais (Mattelart, 2006: 245).

5. O que, na minha opinião, precisaria ser feito

Pensando nas informações recebidas através do evento do qual participei e fazendo uma análise estrutural do trabalho de comunicação atualmente desenvolvido pelo IBGE, constata-se uma total esquizofrenia com relação à organização estrutural dos núcleos produtores de divulgação ou disseminação de informações.

Não existe um pensamento orgânico, integral, da atividade de comunicação como um todo, e esta se encontra distribuída em diversos setores da instituição, com os mais diversos nomes e alocações funcionais: disseminação, *marketing*, assessoria de imprensa, comercialização, gerência *on line*, promoção, vídeo, etc. Todos os núcleos de trabalhos de comunicação aqui relacionados são regidos de forma personalista, constituindo-se em verdadeiros “feudos pessoais” que mantém, entre si, um convívio relativamente amistoso em face do pacto implícito de produzirem uma dinâmica de trabalho para que tudo possa continuar assim, para que tudo possa se manter inalterado o máximo de tempo possível, talvez indefinidamente.

Paralelamente, a hipnose do espetáculo da grande mídia de massa, alimenta o ego institucional, faz com que a assessoria de imprensa tenha uma designação hegemônica de comunicação social e obtenha reporte direto à presidência da instituição.

É interessante assinalar que, por diversas vezes, a informação produzida pelo IBGE e divulgada na grande mídia, se vê contestada pelo principal cliente – o governo. São diversos exemplos, mas só para citar alguns mais graves e ainda recentes, começo por lembrar de 2002, logo quando entrei no IBGE, por ocasião da divulgação de um índice da Pesquisa Mensal de Emprego que teve a sua metodologia contestada pelo senador Aluisio Mercadante.

Mais adiante houve ainda outro susto (ou surto?) maior, proporcionado pela divulgação da 2ª Etapa da Pesquisa de Orçamentos Familiares, no final de 2004, quando foi diagnosticado o fato de que 40,6% da população adulta pesava mais do que deveria e isso estaria diretamente associado à má nutrição e ao consumo exagerado de gordura.

Nesse caso, o questionamento foi realizado pelo próprio presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva, uma vez que os resultados se chocavam com a metáfora de campanha que acenava para uma legião de famintos a serem atendidos pelo programa Fome Zero, então ponto de honra do governo.

Na ocasião, entrevistado pela rede de televisão brasileira, Lula rechaçou o resultado da pesquisa, ao declarar que conhecia como ninguém o constrangimento da pobreza e da fome, que nenhum pobre faminto declararia que estava com fome para institutos de pesquisa como Ibope ou Datafolha. No dia seguinte foi preciso o âncora da Rede Globo noticiar que o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, esclarecia que, nesse tipo de pesquisa, seguia os padrões internacionalmente aceitos, utilizando para isso o acompanhamento do orçamento familiar, balança e trena.

Outro choque aconteceu recentemente, na virada de agosto/setembro 2006, tendo coincidido com a semana do evento Confest/Confège, quando o ministro do trabalho, Luiz Marinho, questionou os números não muito favoráveis ao governo, divulgados pela Pesquisa Mensal de Emprego. “Eu não sei aonde o IBGE arranhou estes números”, foi a afirmação do ex-sindicalista ministro, questionando a metodologia utilizada pelo IBGE (que segue padrões internacionalmente aceitos e, no

caso, considerou as seis principais regiões metropolitanas) e que fora informado de que teria havido aumento de emprego no campo (*sic*).

Diante deste cenário em que o próprio poder público questiona levemente a credibilidade da informação obtida graças aos recursos do contribuinte, informação que existe para orientar a adoção de políticas públicas que gerem benefícios para a população e não para legitimar politicamente governos estabelecidos (ou apenas para abastecer de informações agências internacionais, Banco Mundial, Fundo Monetário Internacional ou Organização Mundial do Comércio), vê-se o quanto ainda temos que caminhar para que se possa, nessa atividade, contar com um amadurecimento institucional que produza maior respeitabilidade e reconhecimento por parte do poder público e, conseqüentemente, de toda a população brasileira. E tenho absoluta certeza de que isso não será obtido através da lógica do espetáculo.

Tendo em vista o gigantesco trabalho de um programa de educação a ser desenvolvido no país, formando hoje o usuário/informante da informação estatística georreferenciada de amanhã, que poderá vir a ser um(a) gestor(a) empresarial do setor público ou privado, um(a) professor(a), um(a) líder comunitário(a), um(a) secretário(a) de estado, um(a) prefeito(a), um(a) deputado(a), um(a) presidente da república, um(a) senador(a) ou ministro(a) etc., etc., precisaria ser desenvolvido um trabalho de justaposição de todas as partes que produzem a comunicação do IBGE em um só espaço, definindo uma política de comunicação para a instituição (política de Estado e não de governo).

A comunicação, em uma instituição dessa natureza, não pode se refugiar em ilhas organizacionais funcionando como *bureaus* de serviço. Precisa se aglutinar para trabalhar os vasos comunicantes da instituição, ajustar percepções em todos os níveis, ter poder para interferir. Deve, necessariamente, ser uma diretoria que possa integrar e integralizar a inserção institucional da produção estatística georreferenciada brasileira no século XXI, segundo consta, o século da informação e da comunicação, alterando substancialmente o paradigma cultural da disponibilização da informação estatística como mera “disseminação”. Há necessidade de interferir em todo o processo de trabalho, da obtenção da informação à sua disponibilização nas diversas mídias.

O principal público-alvo de um trabalho sério e conseqüente, hoje, no Brasil, para a informação estatística georreferenciada, encontra-se na principal mídia através da qual essa mensagem precisa ser trabalhada, introjetada e assumida como uma nova forma de cultura: a sala de aula. Na matriz da tradicional sala de aula, com ou sem recursos neomidiáticos de tecnologia de informação e de comunicação, utilizando o recurso mais atual e o mais convencional, da televisão digital ao quadro negro e ao álbum seriado, aproveitando o jornal que estava sendo jogado fora e que contém a tradução da informação estatística trabalhada pelos jornalistas, ou as embalagens de papelão ondulado que podem ser bons suportes de materiais a serem utilizados como apoio, precisamos urgentemente construir a percepção da utilidade de uma informação que estabelecerá, na sua utilização, a existência, no imaginário desse público, de um conceito de nação, apoiando a formação do estudante de todos os níveis e de todos os locais do país.

Essa é que seria a verdadeira continuidade do trabalho que foi iniciado no Censo 2000, coerente com a missão institucional que, na virada do século, foi assumida pelo IBGE, coordenador do sistema estatístico nacional: “Retratar o Brasil com informações necessárias ao conhecimento da sua realidade e ao exercício da cidadania”.

Estamos diante de uma empreitada que já começaria com um grande atraso e que depende, a médio e longo prazos, da formação de agentes comunicadores em sintonia com a natureza e o vulto da proposta e do desafio. É trabalho para uma vida inteira. Trata-se do atendimento a uma demanda que, em termos de cidadania, não se explicita por si, mas que repousa no anonimato de muitas sobrevidas viabilizadas por um programa assistencial da vez, do tipo Bolsa Escola, Bolsa Família ou Fome Zero, a grande massa de brasileiros que só conseguem, de forma hábil e com tanta força de vontade, construir algum sentido na sua experiência de trocas informais no plano comunitário, onde ainda pode-se dormir o sono tranqüilo dos que não precisam ter a consciência de que, no plano societário, só lhes resta a utilidade de pagarem impostos e serem transformados em mais um dado estatístico a ser analisado ou, talvez, manipulado.

6. A segunda miopia está associada a uma utopia: a proposta de uma reorientação no ensino da comunicação

Com base na experiência relatada, o professor-aprendiz fez a seguinte reflexão: ingressei no IBGE através de concurso público realizado em 2001 para atuar na área de publicidade e promoções. Tal como entrei, um aluno recém-formado, preparado por mim e pelo atual curso de comunicação, poderia ter entrado. Penso no que faria esse aluno, utilizando como instrumento de trabalho e entendimento da instituição, a sua formação meramente técnica, aprendida na faculdade.

Certamente, diante da complexidade de cada problema, a sua jornada de trabalho aconteceria tal como a performance de um carro de autopista, batendo e desviando, movido pelo recuo a cada batida efetuada, visualizando a solução de todos os problemas de “disseminação” do IBGE através de um anúncio, de um cartaz, ou da matéria jornalística, da mensagem colocada no portal, na *web*, de uma promoção, de um evento. E o que estou descrevendo não é uma situação exclusiva do IBGE, o local da minha atual experiência, porque ao longo de 30 anos como profissional com atividades técnica e acadêmica, o grande desafio, estando na agência de publicidade, na produtora ou na empresa multinacional sempre foi, desde quando iniciei, entender as organizações para poder realizar as interfaces necessárias para produzir qualquer trabalho na área de comunicação, o que não se obtém pelo fato de “saber elaborar o anúncio, a matéria jornalística ou o evento”, mas da capacidade de entendimento do todo, de “ler” o processo comunicacional.

Sem uma visão mais global de comunicação, o aluno, seguindo a orientação tecnicista que contamina os cursos de comunicação do país, seria um jornalista, um publicitário ou um relações públicas e estaria pronto para realizar as tarefas características de sua área, ou seja, totalmente perdido no emaranhado da esquizofrenia das fontes de demanda de trabalho de comunicação no *corpus* institucional e do que precisa ser feito para revertê-la.

E aí tive a exata consciência da necessidade de radicalização do slogan da FACHA, o tão conhecido “Quem pensa faz melhor”. Nessa linha de raciocínio, aponto a segunda miopia, a orientação comumente utilizada na formação em comunicação: este não poderia ser um curso de quatro

anos e muito menos de dois, como o *business* do ensino de massa, que está abastardando a formação em comunicação no país, quer nos impor.

Comunicação deveria ter uma prova, tal como os advogados fazem a deles, sob o controle da Ordem dos Advogados do Brasil – OAB, em que o aluno precisaria atingir uma nota 6 ou 7 como comunicólogo e só os aprovados poderiam fazer mais um ano ou um ano e meio de especialização na profissão escolhida. Deveria haver uma OCB – “Ordem dos Comunicólogos do Brasil”, fiscalizando isso. Para pretender uma especialização de comunicador o aluno de comunicação precisaria se instituir como comunicólogo.

Em quatro anos formar-se-ia o comunicólogo, a partir de conhecimentos fundamentais indispensáveis (filosofia, antropologia, arte, sociologia, psicologia, ética, português, etc.) para o entendimento do fenômeno da comunicação. O resto seria especialização técnica, que muda a todo momento, e agora, com o advento do cenário de convergência e interatividade digital, mudará com uma velocidade e uma radicalidade muito difícil para que qualquer experiência laboratorial acadêmica, no Brasil de hoje, possa acompanhar.

Essa mudança de mentalidade quanto à estrutura de curso e a relação ensino/aprendizagem em comunicação social, se realizada, seria o início da desmontagem do cenário de “marcusvalerização” que vem orientando as relações que conduzem as atividades e o seu mix de especializações, segundo núcleos de perversidade e manipulação, desde o governo da revolução, passando pela abertura, era Collor, FHC e, agora, Lula.

A própria instituição dos cursos de comunicação social, desde quando estes surgiram no Brasil, escondeu-se na dificuldade da definição do seu objeto de estudo, e serviu como refúgio para interesses, acomodações e válvula de escape para egressos de todas as áreas. Comunicação foi um curso que, na década de 1970, ao longo dos piores anos da ditadura militar, se instituiu como espaço de todos, como ponto de fuga, e acabou sacrificando a definição do seu objeto de estudo, da sua pertinência entre os outros saberes de ciências humanas.

O cenário está, finalmente, se modificando. A hora, agora, pode ser a do aproveitamento de uma boa oportunidade de *quem pensa fazer melhor*.

7. Conclusão

Não precisamos da tecnoutopia a que estão querendo nos sujeitar, vetorizada pelo extermínio das formas de inteligência, reflexão e construção de conhecimento. Se prosseguirmos nessa direção estaremos (de)formando hoje o profissional de ontem.

Poderíamos, sem dúvida, seguindo uma visão pragmática típica do nosso neo-feudalismo-liberal anular as fronteiras, modificar as regiões do país, transformar áreas do território nacional em condomínios globalizáveis e adotar outro idioma. Pronto, estaria tudo fácil e rapidamente resolvido, acabando de vez com este conceito de República pelo qual tanto lutamos.

Ao contrário, dependemos, com urgência, da construção de uma utopia enraizada na realidade brasileira, revalorizando o legado que nos deixaram pensadores como Darcy Ribeiro, Sérgio Buarque de Holanda, Gilberto Freire, Glauber Rocha, entre tantos. Temos uma cultura, temos a nossa mitologia e temos demonstrado uma grande habilidade no manejo da mídia nesse país. Os nossos produtos televisivos, por exemplo, já estão no circuito das trocas internacionais, são exportados e levam consigo o nosso rosto, a nossa fala, a nossa expressão, os nossos valores. Fazemos a melhor telenovela do planeta. O nosso cinema dá sinais de extrema vitalidade. Ainda em circuito restrito, ao sabor das desigualdades sociais, temos demonstrado habilidade no convívio com a *web* e os espaços de inserção vêm sendo trabalhados por iniciativa da sociedade, ou melhor, das comunidades.

Não se trata aqui de um neo-nacionalismo, mas o que está em questão, a rigor, é o próprio conceito de nacionalidade, de um modo de ser, que pode e deve circular com a legitimidade e a qualidade indispensáveis no trânsito nos fluxos comunicacionais.

Concluindo a breve e fugaz reflexão, na impossibilidade de fazer a comunicação que o IBGE necessita, o que poderá demorar dois anos, duas décadas ou, ainda, nem acontecer, e na impossibilidade de trabalhar da maneira que acho mais acertada para formar, hoje, o profissional que a atividade de comunicação já está demandando no presente (o meu texto/depoimento é uma constatação desse fato) fica o exercício de reflexão a ser publicado em um espaço onde o pensamento pode, ainda, pretender encontrar algum retorno, se considerarmos o seu público-alvo: a minha querida revista **Comum**, no caso a de nº 27 (27 é

carneiro, vou apostar no jogo do bicho; contemplando esse ícone, escolho a simbologia ritualística do sacrifício e da oferenda e nunca a do silêncio ou da subserviência).

Aqui, contudo, reside a tarefa de qualquer pensamento filosófico: ir ao limite das hipóteses e dos processos, mesmo que eles sejam catastróficos. A única justificativa para pensar e escrever é que isto acelera estes processos terminais. Aqui, além do discurso da verdade, reside o valor poético e enigmático do pensamento. Pois, diante de um mundo que é ininteligível e problemático, nossa tarefa é clara: precisamos tornar este mundo ainda mais ininteligível, ainda mais enigmático (Baudrillard, 2001: 89).

Notas

1. Apresentação do evento no catálogo oficial do “II Encontro Nacional de Produtores e Usuários de Informações Sociais, Econômicas e Territoriais”, p. 3.
2. Idem, pp. 4, 5.
3. Ibidem, p. 5.
4. Foram assistidas as seguintes apresentações:
 - “Tendências futuras da disseminação nas instituições produtoras de informações estatísticas e geocientíficas – Gapminder Foundation – palestrante: Hans Rosling – Institutionen För Folkhälsovetenskap (PHS); (22/8/06);
 - “Tendências futuras da disseminação nas instituições produtoras de informações estatísticas e geocientíficas” – Australian Bureau of Statistics – palestrante: Geoff Lee – Australian Bureau of Statistics – ABS; (23/8/06);
 - “Disseminação e Educação” – palestrantes: Rosemary Campbell e Louis Boucher – Statistics Canada; (24/8/06);
 - “Sociologia das Estatísticas” – palestrantes: Maria Angela Gemaque Álvaro – IBGE/Unidade Estadual do Pará, Alessandro de Orlando Maia Pinheiro – IBGE/PA, Sílvia Gagliardi Rocha – Fundação SEADE e Carmem Aparecida do Valle Costa Feijó – IBGE, tendo como debatedor Nelson de Castro Senra – IBGE/Centro de Documentação e Disseminação de Informações; (25/8/06).
 - “A importância da mídia na divulgação das estatísticas” – palestrantes: Flávia Oliveira (jornal O Globo) e Francisco Santos (jornal Valor Econômico)Coordenação: Luiz Mário Gazzaneo – IBGE/Coordenação de Comunicação Social
Palestrante(s): Flávia Oliveira – O Globo / Francisco Santos – Valor Econômico.
5. www.gapminder.org
6. www.abs.gov.au
7. www.statcan.ca

8. O professor Nelson Senra, pesquisador no IBGE e professor do programa de mestrado da Escola Nacional de Ciências Estatísticas, do IBGE, onde leciona a disciplina de Sociologia das Estatísticas, é autor de diversos trabalhos na área, dentre eles, *O saber e o poder das Estatísticas e A história das estatísticas brasileiras* (este uma série de 4 volumes, cujo primeiro já foi lançado, apresentando um recorte de 180 anos da estatística nacional) ambos editados pelo IBGE.
9. O entretítulo é uma paródia a *Marketing Myopia*, de autoria do então professor da Universidade de Harvard, Theodore Levitt, publicado na edição de julho/agosto de 1960 na revista Harvard Business Review, considerado pela própria revista como um dos 16 artigos mais importantes da sua história.
10. Faço aqui um jogo de recortes com o que foi definido como a dimensão teórico-conceitual da disseminação da informação estatística no trabalho *Pensando a disseminação de informações (o caso do IBGE)*, de autoria de Nelson Senra, publicado no terceiro exemplar da série Documentos para Disseminação, 2ª ed. Rio de Janeiro: IBGE, Centro de Documentação e Disseminação de Informações, 1993.
11. Estou me valendo, nesse breve e pretensioso recorte de um problema tão complexo, de uma rápida explanação que me foi gentilmente feita pelo professor Nelson Senra.
12. Reproduzo o recorte da citação que apresenta o livro Sociedade midiaticizada (ver bibliografia), realizada pelo repórter, ensaísta, filósofo, cientista político, o polonês Ryszard Kapuscinski, foi correspondente de agência de notícias, tendo trabalhado na África, Irã, Índia, União Soviética, Paquistão, Chile, El Salvador e em Honduras. Autor de diversos livros, dentre eles *Ébano - Minha vida na África e O imperador*.
13. Trata-se de uma referência à missão institucional do IBGE.

Referências bibliográficas

- AGNER, Luiz. *Ergodesign e arquitetura de informação. Trabalhando com o usuário*. Rio de Janeiro: Quartet, 2006.
- ALEXANDRE, Marcos e FERNANDES, Renata. O poder hoje está na mídia. In: *Comum*, publicação das Faculdades Integradas Hélio Alonso, v. 11 n° 26, janeiro/junho 2006.
- BAUDRILLARD, Jean. *A ilusão vital*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.
- FONSECA, Silvia Maia. *A notícia da estatística. Divulgação das estatísticas do IBGE na visão dos jornalistas*. Dissertação de mestrado em Estudos Populacionais e Pesquisas Sociais. Orientador: prof. doutor Nelson de Castro Senra. Rio de Janeiro: IBGE, Escola Nacional de Ciências Estatísticas, ENCE, 27 de julho de 2005.
- JANUZZI, Paulo de Martino e Gracioso, Luciana de Souza. *A produção e a disseminação da informação estatística pelas agências estaduais no Brasil*. Re-

latório de Pesquisa. Campinas: PUC-Campinas, 2002.

MATTELART, Armand. Para que “Nova Ordem Mundial da Informação”? In: *Sociedade midiaticizada*. Dênis de Moraes (org.). Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

PORCARO, Rosa Maria. A informação estatística oficial na sociedade da informação: uma (des)construção. In: *DataGramZero - Revista de Ciência da Informação* – artigo 4, v.2, n.2, abril, 2001.

SENRA, Nelson de Castro. Pensando a disseminação de informações (O caso do IBGE). *Série Documentos para disseminação*. Rio de Janeiro: IBGE, Centro de Documentação e Disseminação de Informações, 1993.

_____. *Por uma disseminação democrática de informações*. São Paulo em perspectiva. São Paulo: Fundação SEAPE, v. 8, n.4, out./nov. 1994.

Resumo

A partir da participação em uma conferência coordenada pela instituição em que exerce um trabalho técnico, um professor toma consciência de que, em decorrência de miopias na orientação do trabalho, tanto na atividade técnica organizacional como no ambiente acadêmico, não há como realizar o trabalho que a instituição necessita e nem formar o profissional necessário, se mantidos os padrões de trabalho e de formação atuais.

Palavras-chave

Comunicação Estatística; Disseminação Estatística; Formação de conhecimento; Desenvolvimento profissional em comunicação.

Abstract

From taking part in a conference coordinated by the institution he works in as a technician, a professor realizes that due to orientational myopias both in his technical activities at the institution and at the academic environment, if remaining those current patterns it will be impossible to be productive such as a technician or as a professor.

Key-words

Statistical Communication; Statistical Dissemination; Communication background; Communicational career development.

*Um outro olhar sobre Ponta Grossa dos Fidalgos: usos da fotografia na pesquisa antropológica**

José Colaço Dias Neto

A fotografia opera para realizar imagens, o
antropólogo para melhor pensar o que vê.

Sylvian Maresca

Introdução

Certamente a fotografia moderna se notabilizou não apenas pela sofisticação técnica e qualidade estética experimentadas pelos profissionais da imagem. Ela, mais do que isto, engendrou um debate que, gradativamente, vem sendo apropriado pelas ciências sociais: a discussão acerca das formas de representação da *realidade* em um contexto de pesquisa.¹ O quê ver; como registrar; de que modo observar; quais são as estratégias do olhar que constroem a representação sobre um objeto? E sobre que objeto nós estamos falando? Um país, uma cidade; uma região; um povo; uma cultura?

Pretendo, nas próximas páginas, convidar o leitor para uma incursão em parte do material fotográfico produzido pelo emérito antropólogo Luiz de Castro Faria no período de 1939-1941, sobre um assentamento pesqueiro localizado na região Norte-Fluminense. É bem verdade que uma reflexão mais detida sobre este acervo já se configuraria em um laborioso estudo. No entanto, meu objetivo neste ensaio é estabelecer uma breve comparação entre as imagens produzidas por Castro Faria e o material fotográfico produzido por mim, em virtude do trabalho de campo realizado durante os anos de 2002-2005 no mesmo assentamento.

Meu objetivo é pensar na construção do *olhar* sobre um mesmo povoado, feito em dois momentos (ou dois “tempos”) diferentes: com uma substancial lacuna de mais de 50 anos entre os dois trabalhos. Tentarei argumentar que as estratégias de representação estão estritamente relacionadas com os períodos em que foram produzidas, ao mesmo tempo em que se confundem com o próprio desenvolvimento da ciência social no Brasil.² Não vou me deter às especificidades técnicas da fotografia. Minha intenção aqui, é mostrar o que parecia ser de interesse etnográfico para um trabalhador de campo (*fieldworker*) dos anos 40 do século passado, e de um novato estudante de ciências sociais que começava, ainda no terceiro período de graduação, a se familiarizar com a antropologia.

Lagoa Feia e Ponta Grossa dos Fidalgos: a imagem no presente etnográfico

Imagine-se o leitor em uma canoa de madeira, acompanhado de dois pescadores a navegar por uma lagoa onde, mesmo sob um límpido céu de verão, dificilmente se enxerga as margens devido à grandeza de seu tamanho. Assim é a Lagoa Feia. Situada a 35 km da sede do Município de Campos dos Goytacazes, RJ, à margem direita do Rio Paraíba do Sul, com o qual mantém uma ligação subterrânea, a Lagoa – considerada a maior lagoa de água doce do país – constitui uma riquíssima fonte de recursos naturais.

Do mesmo ecossistema faz parte ainda a Lagoa do Jacaré, cercada por brejos periféricos, dentre os quais as lagoas do Luciano e da Ribeira. Até 1966, a Lagoa do Jacaré era, na verdade, uma enseada da Lagoa Feia, da qual se encontra atualmente isolada por diques e aterros, mantendo-se apenas um canal de ligação. A variedade de plantas flutuantes, mangues e brejos, na sua orla, cria condições particularmente propícias à subsistência de uma fauna igualmente diversificada. Um total de 69 espécies de peixes foram registradas na bacia, sendo que 56 habitam a Lagoa em regime periódico ou integral. Há também uma grande quantidade de espécies marinhas que chegam até à Lagoa através do Canal das Flechas, algumas delas de médio porte, como, por exemplo, o robalo e a tainha, que percorrem toda a extensão lacustre ainda alcançando a Lagoa de Cima.³ Sua orla é composta por terrenos de planície aluvial e de restinga. Circundada por pastagens, com raras árvores nativas isoladas, se destacam aí

os aglomerados de “gaiolinha” – planta africana designada em parte do nordeste brasileiro como *avelós*. Sua porção meridional margeia o município de Quissamã.

Na margem setentrional da Lagoa Feia está localizado o assentamento pesqueiro de Ponta Grossa dos Fidalgos, distrito de Campos dos Goytacazes. De acordo com o último senso do IBGE, vivem aí, atualmente, aproximadamente 1.150 habitantes. A pesca artesanal lacustre é a principal atividade econômica de Ponta Grossa dos Fidalgos, embora seja possível, atualmente, encontrar também outros tipos de ocupação. Há moradores – principalmente das gerações mais novas – que trabalham em Campos dos Goytacazes. Estes tiveram pouco ou nenhum contato direto com a pesca. Além disso, como o assentamento está localizado ao norte da Baixada Campista, parte de seus habitantes trabalha no setor rural, prestando serviços nas fazendas de gado e usinas de açúcar da região. No período de proibição da atividade de captura, alguns pescadores também optam por este tipo de ocupação, na tentativa de elevar um pouco mais o orçamento familiar.

Ponta Grossa se estende ao longo da margem da Lagoa e sua área residencial compreende uma faixa de aproximadamente 2,5 km. Uma rua principal – João Cabral Melo – atravessa o povoado de uma ponta a outra. O lugar recebeu energia elétrica na década de 1960. De leste a oeste, temos a seguinte divisão espacial: Ponta, Beirada e Ingá. Os moradores mais antigos afirmam que o assentamento teve sua origem na Beirada e no Ingá, estendendo-se, posteriormente, até a Ponta. Esta representação informal estabelece uma espécie de divisão em pequenos “bairros”⁴. No Ingá e na Beirada há dois largos, que são chamados de “praças” pelos moradores. Tomando como referência a Praça da Beirada e seguindo rumo ao norte chega-se à Igreja Nossa Senhora da Conceição; rumo ao sul chega-se à Lagoa; para o leste fica a Ponta; e, na direção oeste situa-se o Ingá. No povoado atual, entre a Beirada e o Ingá, encontra-se, a região do Macaco; e, para além da Ponta, a região do Trator. Da Praça do Ingá sai estrada de asfalto que, rumando para o norte, liga a comunidade ao vizinho distrito de Tócos.

Castro Faria e o olhar sobre Ponta Grossa dos Fidalgos

“Eu ia lá também para caçar marrecas”. Assim respondeu o Professor Castro Faria quando perguntado sobre sua relação com o povoado de Ponta Grossa dos Fidalgos. Durante os anos de 1939-1941, o pesquisador empreendeu um amplo registro da morfologia social e da atividade pesqueira desenvolvida historicamente na localidade. Seu trabalho, incompleto e ainda inédito, fazia parte dos primeiros esforços sistemáticos do ambicioso programa de *Estudos de comunidade*, e do qual resultaria, nos anos 1940 e 50, uma série de publicações relevantes para a geografia humana e para as ciências sociais no Brasil, tanto do ponto de vista conceitual, quanto metodológico.

A pesquisa sobre Ponta Grossa dos Fidalgos foi precedida por um outro importante trabalho que, somente muitos anos depois, ganharia o merecido reconhecimento acadêmico. Refiro-me à expedição à Serra do Norte em 1938.⁵ Na ocasião, Castro Faria fora designado pela Prof.^a Heloísa Alberto Torres – então diretora do Museu Nacional – como fiscal da viagem científica dirigida por Claude Lévi-Strauss, que tinha por objetivo conhecer as populações indígenas que ainda habitavam o interior do Brasil. Em uma conferência, Castro Faria não perdeu a oportunidade de ironizar ao dizer que, “naquela época, nem Castro Faria era o Castro Faria e nem Lévi-Strauss era o Lévi-Strauss”, referindo-se ao fato de que ambos estavam em início de carreira como etnólogos.⁶

Estive no apartamento de Castro Faria por duas vezes, acompanhado dos professores Arno Vogel e Marco Antônio da Silva Mello. As conversas giravam em torno de vários temas, entre eles, a pesquisa de Ponta Grossa. Castro nos disse que o material serviria para um projeto pensado por Darcy Ribeiro, que consistia em um inventário daquilo que ainda havia restado das, assim denominadas, “comunidades tradicionais”. Para tal feito, deveriam ser apresentados os resultados de pesquisa referentes aos grupamentos humanos isolados geograficamente dos grandes centros urbanos do país. O dado curioso é que o próprio Castro Faria demonstrava uma espécie de ceticismo com o empreendimento. Ele argumentava que era praticamente impossível realizar um inventário tal como o proposto por Darcy Ribeiro porque “o Brasil é muito grande e não existem meios para registrar ao mesmo tempo todas as comunidades em seu processo de mudança social”.

A parte inédita deste material atualmente se encontra no Museu de Astronomia e Ciências Afins – MAST, aos cuidados da prof.^a Heloísa Bertol Domingues. Consiste, portanto, em notas de campo; rascunhos de texto; desenhos; mapas; notas bibliográficas; e diagramas diversos, entre os quais o calendário ecológico da Lagoa Feia, reunindo relevantes informações sobre os períodos de pesca, os tipos de peixes e as condições climáticas, tais como, disposição dos ventos e temperatura da água; e, finalmente, um acervo fotográfico.

Passemos agora para uma análise de algumas imagens feitas pelo antropólogo sobre Ponta Grossa dos Fidalgos. Suas séries fotográficas registram temáticas comuns à tradição dos estudos de comunidade em voga na primeira metade do século XX. Ainda circunscritas em um universo notadamente marcado pela geografia humana, estas pesquisas enfocavam, de um modo geral, a economia; a estrutura demográfica, a estratificação social; a família e o parentesco; o ciclo de vida e a socialização; organização social; tópicos em tradição e inovação (arte, linguagem, tecnologia e folclore); e, educação, de certos aglomerados humanos espalhados pelo país.⁷ Destaco neste ensaio, portanto, duas séries: a primeira dedicada a, assim denominada, *habitação popular*, compreendendo um registro das casas e construções do povoado; e a segunda, relativa à sua *vida econômica*, caracterizada pela pesca artesanal lacustre.

Em suas notas sobre a morfologia social de Ponta Grossa, Castro Faria faz constantemente referência às fotografias das casas.⁸ A imagem aqui, não é uma mera tentativa de figurar a realidade. Ela é um registro que auxilia a da descrição do etnógrafo:

A habitação do pescador de Ponta Grossa dos Fidalgos é do tipo comum a quase todos os fluminenses de zona rural e de baixo nível econômico. (...) Na construção das casas de Ponta Grossa são utilizados quase exclusivamente os recursos que a natureza circundante proporciona e na maior parte sem nenhum aparelho especial.⁹



Para dar uma idéia ao leitor de como o material fotográfico foi utilizado por Castro em sua etnografia, transcrevo abaixo alguns trechos de seus escritos. Antes devo ressaltar que por tratar-se de um trabalho inacabado, algumas notas aparecem incompletas:

As paredes das casas apresentam uma superfície irregular, resultante do simples alisamento, feito com a palma da mão, do próprio barro usado como enchimento da trama. Neste caso fica geralmente exposta a armação de varas (fig.). Em outras mais cuidadas fazem o verdadeiro embôço (fig.). A cumeeira é revestida de uma grande camada superior de palha, presa externamente por duas ripas, uma de cada lado. Nas casas mais expostas aos ventos fortes dos quadrantes de norte e sul, empregam mais de duas dessas ripas exteriores, para melhor segurança (cf. figuras). Essas cercas indicam que os moradores, além da pesca, praticam a pequena agricultura, seja de bananas (fig.).¹⁰

Conforme mencionei anteriormente, não foi apenas da arquitetura popular que se ocupou Castro Faria. As pescarias desenvolvidas na Lagoa Feia também foram registradas pelas lentes do antropólogo. Cabe assinalar que, na década de 1970, Castro Faria inauguraria, no Museu Nacional-RJ, uma linhagem de pesquisas sobre a pesca artesanal tal como esta se configurava no litoral fluminense.¹¹

Em grande parte do material Castro Faria dedica sua atenção aos equipamentos; à organização da produção pesqueira; aos conhecimentos naturalísticos dos pescadores locais; e enfim, completa sua etnografia apresentando as técnicas de pesca. Novamente a fotografia aparece para dar suporte à descrição:



Transcrevo, uma vez mais, alguns fragmentos de sua etnografia:

Os pescadores de Ponta Grossa possuem conhecimentos objetivos sobre a biologia dos peixes de interesse econômico e na base desses conhecimentos, que são transmitidos de maneira informal de geração a geração, exercitam sua atividade cotidiana. O conhecimento da biologia das espécies é completado pelo das características naturais, no mais amplo sentido, da lagoa onde pescam.

As redes são feitas com fio comercial de espessura variável, que o pescador escolhe de acordo com o conhecimento que possui do porte e da força dos peixes que irá pescar. Um desejo de que a rede tenha maior duração possível interfere igualmente não só na espessura do fio, como da sua natureza e até da marca comercial.

O processo de trolha só pode ser praticado nos lugares pouco fundos, onde dá pé, pois a ação de trolhar desenvolve-se dentro d'água. Consiste em caminhar com uma das extremidades da rede, formando com ela um espiral. Cada ponta da rede é previamente cosida por meio de uma tralha que passa de malha em malha, numa vara forte, cujo comprimento é regulado pela estatura do pescador. Esta vara recebe o nome de calão.¹²

Até onde pesquisei o material de Castro Faria, não tive conhecimento de notas ou qualquer tipo de menção feita especificamente aos registros fotográficos. O que me chamou a atenção, além, é claro, da qualidade técnica das fotos, foi seu minucioso trabalho de catalogação. É possível encontrar no verso de cada fotografia informações cuidadosas sobre datas e locais onde foram feitas. Parece-me mais uma evidência de que a fotografia ocupa um lugar definido na obra de Castro Faria: ela deveria estar a serviço da pesquisa, e não o contrário, conforme podemos verificar nas coleções de outros viajantes do século XX.

Um outro olhar sobre Ponta Grossa dos Fidalgos

No início do ano de 2002, aluno do 2º período do Curso de Ciências Sociais da Universidade Estadual do Norte Fluminense (UENF), ingressei no Projeto “Estruturas tradicionais e expansão metropolitana na baixada litorânea do Estado do Rio de Janeiro II”¹³, na ocasião, sob a orientação do prof. Arno Vogel, iniciando assim, a minha aproximação ao tema da Antropologia da Pesca. Tal pesquisa deriva de forma mais imediata da longa e exaustiva etnografia realizada pelo prof. Marco Antônio da Silva Mello sobre a pesca artesanal no sistema lacustre de Maricá, RJ, entre 1978 e 1987, exposto, pela primeira vez, sob o título de *Praia de Zacarias: contribuição à etnografia e história ambiental do litoral fluminense – Maricá/RJ (1995)*¹⁴, de que, por sua vez, resultaria o livro *Gente das areias – História, meio ambiente e sociedade no litoral brasileiro*.¹⁵

A leitura deste livro (naquele período feita ainda antes de sua publicação) me proporcionou o primeiro contato com a problemática das relações entre os ecossistemas lacustres e a pesca artesanal, tal como esta vem sendo realizada historicamente nesse tipo de meio ambiente. O acesso a um instrumental teórico paradigmático, me ajudou a construir um elenco de questões a serem abordadas no trabalho de campo em

Ponta Grossa dos Fidalgos, inclusive aquelas nas quais terminei por me concentrar e que originaram a minha monografia de conclusão de curso.

Meu objetivo, portanto, era realizar uma etnografia da pesca artesanal lacustre em Ponta Grossa, com uma especial atenção para o sistema de classificação nativo, e como este possuía implicações diretas na apropriação de certos pontos de pesca na Lagoa Feia.

As fotos que apresentarei em seguida fazem parte do acervo de minha pesquisa e foram feitas entre os anos de 2002 e 2005. O trabalho de campo era empreendido segundo as recomendações de Marcel Griaule, ou seja, estive constantemente em grupo nas incursões à Ponta Grossa dos Fidalgos. Parte das imagens foi feita por Carlos Abraão Moura Valpassos.¹⁶

A primeira etapa da pesquisa consistiu em uma fase exploratória¹⁷, durante a qual tive que “descobrir” o campo – estabelecendo os contatos iniciais com os pescadores e levantando questões relevantes para a etnografia. Este período foi bastante delicado, pois serviu, entre outras coisas, para consolidar o relacionamento com os moradores de Ponta Grossa dos Fidalgos. Com raras exceções, estes se mostraram sempre muito amigáveis e dispostos a auxiliar-me no que precisava. A maior dentre as dificuldades iniciais foi levar os pescadores a entenderem os reais objetivos de minha presença e de meu companheiro de pesquisa. Embora Ponta Grossa não figure como pólo turístico, a maioria deles já estava acostumada com a presença de “estranhos”, entre eles, pessoas em busca dos atrativos naturais da região; figuras ligadas a políticos locais (quando não os próprios); freqüentadores oriundos das regiões vizinhas e até mesmo pesquisadores¹⁸. Estes e alguns outros *papéis sociais*, já estavam praticamente definidos. Foi, no entanto, uma novidade, para eles, encontrar, de forma recorrente, uma dupla de pesquisadores interessados em estudar suas técnicas pesqueiras; seus conhecimentos sobre a Lagoa; e, de uma maneira geral, o seu modo de vida.

Nenhum de meus interlocutores se fez lembrar da presença de um pesquisador em Ponta Grossa nos anos 1930 ou 40. Moradores de gerações mais velhas, quando perguntados, às vezes falam sobre o assunto, mas até agora, nenhuma informação pareceu muito concreta. Foi somente na metade do primeiro ano de pesquisa que tive acesso ao arquivo particular de Castro Faria que continha, entre outras coisas, seu acervo fotográfico.

Acredito que o equipamento de trabalho de um aspirante a etnógrafo não deve se diferenciar muito daqueles usados por pesquisadores já consagrados no campo acadêmico. Carregava comigo uma caderneta para as anotações das conversas e de algumas observações particulares, lápis e, uma câmera fotográfica. Descobri cedo que os pescadores gostavam de se verem fotografados, bem como apreciar as imagens de Ponta Grossa e da Lagoa Feia. Isso, por sua vez, se configurou como uma estratégia de pesquisa: ouvir o que os pescadores tinham a falar sobre as fotos que tirava durante minhas observações. Grande parte deles se sentia motivada a contar histórias, casos e experiências que na maioria das vezes transbordavam o conteúdo das fotografias.



J. Colaço



C. Valpassos



J. Colaço



J. Colaço



J. Colaço



C. Valpassos

As continuidades e discontinuidades não residem somente na lacuna entre o meu trabalho e a etnografia inacabada de Castro Faria. Elas existem na própria faina da pesca artesanal, no ecossistema da Lagoa Feia e, é claro, na história social dos moradores de Ponta Grossa. Está intrínseca à dinâmica dos processos sociais.

Intervenções antrópicas e problemas no manejo do ecossistema fizeram o espelho d'água da Lagoa reduzir à metade em relação ao que era no princípio do século XX. A captura de algumas espécies consideradas

de alto valor econômico e simbólico – como o robalo, por exemplo – diminuiu muito. Algumas técnicas de pesca caíram em desuso e outras começaram a ser mais utilizadas. O número de habitantes no povoado permanece praticamente o mesmo, se comparado ao registrado por Castro Faria em 1940. O que impressiona, entretanto, é que o número de pescadores artesanais aumentou. A centralidade do ofício e a identidade que ele é capaz de gerar em seus praticantes sofreu transformações, mas acredito que esteja longe de se extinguir. Comparando *tempos e olhares* diferentes, parece mesmo que a cultura é um campo de tensões, que se (re)significa e se atualiza constantemente. Parafreseio aqui Marshall Sahlins que certa vez escreveu: “ela [a cultura] está longe de acabar...”.¹⁹

Assim como para Castro Faria, a fotografia em minha pesquisa de campo é um instrumento de registro. E como todo registro, ela, de alguma maneira, materializa meu *olhar* sobre o ofício daqueles homens. É uma tentativa permanentemente injusta de “congelar” algo que não pode ser congelado. De estancar aquilo que é dinâmico. Neste sentido, a foto é um dispositivo tão limitado quanto o texto etnográfico. Quando captamos a imagem ou findamos uma reflexão escrita, estamos, de forma voluntária ou não, estruturando nossa *representação* e construindo um discurso.

Olhares, tempos e pescadores

Ora, quem são estes pescadores? Que tipo de imagem é construída sobre seu ofício ou sobre suas vidas? Quais são as estratégias do *olhar* sobre Ponta Grossa dos Fidalgos? Que características distinguem as duas pesquisas acerca de um mesmo lugar em períodos tão diferentes?

Talvez, uma resposta para estas questões possa ser indicada pelo próprio Castro Faria em seu texto “Pescadores e Pescarias”, publicado como prefácio do livro *Pescadores de Itaipú: meio ambiente conflito e ritual no litoral do Estado do Rio de Janeiro*, do prof. Roberto Kant de Lima.²⁰

Castro Faria distingue três fases no que diz respeito à produção de pesquisas antropológicas sobre a pesca artesanal no Brasil, que não são estritamente cronológicas, mas capazes de marcar a relevância de determinadas temáticas e métodos. Destaco aqui, primeiramente, a Fase I, assim classificada pelo antropólogo. “A Fase I tem um caráter inconfundível – a presença do Estado, que assume gradativamente e por meio

de várias iniciativas o ordenamento oficial das atividades de pesca.”²¹ Configurada pela intervenção do Estado no sentido de nacionalizar, disciplinar e gerir a produção pesqueira. Principiando-se por volta de 1912, os limites deste período não podem ser dados pela cronologia, mas sim, através de sua recorrência.

Na fase seguinte, consolidada mais ou menos a partir dos anos 1930, Castro Faria argumenta que surgem os primeiros “trabalhos de cunho científico, naturalístico ou etnográfico, de cunho técnico, de apoio, sustentação e promoção dos programas estatais de racionalização e incremento da produção pesqueira.”²² Acredito, inclusive, que sua etnografia se encaixe neste período.

Por último, a terceira fase, circunscrita após os anos 1960, é marcada por trabalhos que em sua maioria são produzidos na academia e para a academia. “Os cursos de pós-graduação em Antropologia proporcionam condições para o trabalho de campo, e as comunidades de pescadores por alguma razão tornam-se as preferidas na escolha de locais de pesquisa”.²³

Além desta distinção, um outro fator pode ajudar a compreender o que era relevante para Castro Faria captar em suas fotografias e em seu trabalho como um todo. Estes primeiros estudos realizados no Brasil tinham por objetivo a investigação de grupos populacionais relativamente isolados dos grandes centros urbanos, mas, ainda assim, integrados às complexas estruturas nacionais. Inovaram, portanto, ao trazer para a análise sociológica, a observação direta da vida dos indivíduos permitindo, entre outras coisas, um exame mais adequado de dados sincrônicos e diacrônicos dentro do mesmo espaço geográfico. Após a década de 1930, principalmente com a implantação do Estado Novo – no âmbito de seu projeto modernizador e desenvolvimentista –, acreditava-se que os estudos de comunidade seriam capazes de fornecer subsídios para um conhecimento mais aprofundado da realidade nacional permitindo maior eficiência no trabalho dos “agentes de mudança social e cultural: o agrônomo, o médico, especialmente o sanitarista, o educador e outros”.²⁴ Tais pesquisas geralmente eram amplas e tentavam abranger todos os aspectos da vida social de uma pequena comunidade.

Não estou com isso afirmando que Castro Faria estivesse de acordo com todos os procedimentos e mesmo com certas intervenções que marcavam tais estudos. Entretanto, talvez isso explique o fato de Castro Faria não ter localizado seu *olhar* (e nem sua lente) em um único tema.

Sua etnografia sobre Ponta Grossa, ainda que inacabada, tem o nítido caráter de um inventário geral. Os textos e as fotos comprovam isso.

Atualmente, devido a uma série de exigências acadêmicas (e mesmo políticas), as monografias sobre determinados grupos sociais têm seu conteúdo voltado para temas particulares, como, por exemplo, no meu caso, a etnografia da pesca artesanal e o direito costumeiro. Não existe mais tempo hábil e mesmo interesse institucional para que um pesquisador realize uma grande monografia – aos moldes das publicações sobre as quais venho me referindo. Conforme assinaléi anteriormente, faço parte de um grupo de pesquisa onde o trabalho de campo é realizado em conjunto e cada qual vem abordando temáticas específicas. Além da pesca artesanal, meus colegas estão discutindo Família e parentesco, Religião e ritual, Cultura política, Conflitos entre grupos de poder, Saberes naturalísticos entre outros assuntos relevantes para o debate antropológico. O estudo mais geral sobre Ponta Grossa dos Fidalgos acontece na medida em que os temas de nossas monografias se cruzam. Castro Faria mesmo parece sugerir essa mudança ao relacionar a criação dos programas de pós-graduação no Brasil com um redirecionamento nos trabalhos sobre pesca.

Concluindo, creio que talvez estejamos experimentando uma espécie de “Fase IV” relativa aos direcionamentos dos estudos sobre pesca artesanal e pescadores atualmente (se é que o leitor me permite a ousadia da proposta). As pesquisas acadêmicas que vêm sendo consolidadas mais recentemente têm investido seus esforços na tentativa de compreender como certos povoados pesqueiros lidaram com os processos de mudança social fomentados por políticas públicas estratégicas. Além disso, podemos falar sem receio de uma perspectiva comparativa que tem como base trabalhos de caráter etnográfico realizados em períodos passados e que vêm sendo retomados sistematicamente nos dias de hoje – eis aqui o exemplo de minha própria pesquisa.

Mudanças no modo de se fazer antropologia, marcam, sem dúvida, as mudanças do *olhar* na construção de representações – sejam elas de um povoado, de um país ou de uma sociedade inteira. Ponta Grossa dos Fidalgos nunca seria a mesma de 1940, entre outros motivos, porque até o próprio conceito de *comunidade*, vem sendo historicamente objeto de acordos e dissensos no debate sociológico.²⁵ As imagens daqueles pescadores – “os pescadores de Castro” – são marcadas pela demanda, pelas

expectativas, enfim, pela esfera (ou nesse caso, pela lente) da antropologia de sua época. As fotografias dos “meus pescadores” feitas mais de 50 anos depois reforçam essa máxima, porém, circunscrito em outros paradigmas – os contemporâneos.

Enfim, comparando estas séries, será então que temos imagens fortes o suficiente para testemunhar o desenvolvimento e a consolidação de um campo de pesquisa, ao mesmo tempo em que estas consagram temas e preocupações teóricas? Ou, serão elas simplesmente imagens; simplesmente pescadores; e, simplesmente *olhares...*

Notas

* Trabalho apresentado no mini-simpósio *Experiência, memória e utopia: subjetividades e sociabilidades*, atividade referente ao III Simpósio Nacional de História Cultural realizado em Florianópolis de 18 a 22 de setembro de 2006.

1. Cf. Maresca, 1995.
2. Para uma discussão sobre a historicidade do *olhar* consultar Wright, 1992.
3. Cf. Bidegain e Soffiati, 2002.
4. Uso aqui a palavra “bairro”, mas chamo a atenção do leitor para os problemas implicados em sua definição enquanto categoria sociológica.
5. Cf. Castro Faria, 2001. Neste livro encontram-se interessantes depoimentos sobre o cotidiano da expedição de 1938, além de uma bela apresentação do material fotográfico da mesma. A relevância dos dados etnográficos coletados nesta viagem pode ser atestada nas pesquisas desenvolvidas por Claude Lévi-Strauss durante toda sua carreira como etnólogo. Seus relatos da expedição foram publicados em *Tristes trópicos* (Lévi-Strauss, 1998).
6. Um fragmento da conferência pode ser encontrado no documentário “*Um quadriênio inesquecível e suas iluminuras*” de Arno Vogel, Ricardo Maciel e Felipe Berocan Veiga.
7. Guidi, 1961, empreende um levantamento sistemático dos estudos de comunidades realizados no Brasil e publicados entre 1948 e 1960.
8. O interesse pela habitação popular pode ser atestado ao longo de sua carreira. O desenho e a fotografia figuraram entre os recursos mais utilizados por Castro na documentação das habitações encontradas em diferentes regiões do Brasil. Cf. Castro Faria, 2000: 337-395.
9. Castro Faria, s/d.
10. Castro Faria, s/d.
11. Cf. Castro Faria, 2000: 431 a 438.
12. Castro Faria, s/d.
13. Projeto financiado pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), na sua primeira versão como Projeto Integrado, sob a coordenação do Prof. Marco Antonio da Silva Mello, e posteriormente, esteve sob a coordenação do Prof. Arno Vogel.
14. Tese de Doutorado em Antropologia, apresentada à Universidade de São Paulo (USP).
15. Mello e Vogel, 2004.
16. Antropólogo e professor da Universidade Estadual do Norte Fluminense (UENF). No período desta pesquisa Valpassos ainda era aluno do curso de Ciências Sociais da Universidade Estadual do Norte Fluminense/UENF.

17. Janeiro de 2002 a novembro do mesmo ano.
18. Refiro-me aqui às pesquisas desenvolvidas por pesquisadores do Laboratório de Ciências Ambientais/LCA do Centro de Biociência e Biotecnologia/CBB da Universidade Estadual do Norte Fluminense/UENF sobre o ecossistema da Lagoa Feia.
19. Cf. Sahlins, 2000.
20. Cf. Kant de Lima e Pereira, 1997. O mesmo texto também seria publicado em uma coletânea poucos anos mais tarde. In: Castro Faria, 2000.
21. Castro Faria, 2000: 432.
22. Castro Faria, 2002: 435.
23. Idem, Ibidem.
24. Nogueira, 1955: 98.
25. Cf. Gusfield, 1975.

Referências bibliográficas

BIDEGAIN, Paulo e SOFFIATI, Aristides et all. *Lagoas do Norte Fluminense – Perfil Ambiental*. Rio de Janeiro: SEMADS, 2002.

CASTRO FARIA, Luiz de. Origens da habitação popular no Brasil. In: _____. *Antropologia-escritos exumados 2: dimensões do conhecimento antropológico*. Niterói: Eduff, 2000.

_____. *Os pescadores de Ponta Grossa dos Fidalgos: um estudo de morfologia social*. (Título Provisório) Inédito. Conforme originais incorporados ao acervo do Museu de Astronomia e Ciências Afins – MAST/CNPq, no Observatório do Valongo, Rio de Janeiro, RJ, (s/d).

_____. Pescadores e pescarias. In: _____. *Antropologia-escritos exumados 2: dimensões do conhecimento antropológico*. Niterói: Eduff, 2000.

_____. *Um outro olhar: diário de expedição à Serra do Norte*. Rio de Janeiro: Ouro sobre Azul, 2001.

GUIDI, Maria Laís Mousinho. Elementos de Análise dos “Estudos de Comunidades” Realizados no Brasil e Publicados de 1948 a 1960. In: *Educação e Ciências Sociais*, pp. 45-87.

GUSFIELD, Joseph R. *Community: a critical response*. New York: Harper & Row, 1975.

KANT DE LIMA, Roberto e PEREIRA, Luciana Freitas. *Os pescadores de Itaipu. A produção de tainha e a produção ritual da identidade*. Niterói: Eduff, 1997.

LÉVIS-STRAUSS, Claude. *Tristes trópicos*. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

NOGUEIRA, Oracy. Os estudos de comunidades no Brasil. *Revista de Antropologia*. Rio de Janeiro. Vol. 3, nº. 2, dezembro de 1955, pp. 95-105.

MARESCA, Sylvian. Refletir as ciências sociais no espelho da fotografia.

In: _____. REIS, ALMEIDA, M.H. e FRY, P. (org.). *Pluralismo, espaço social e pesquisa*. São Paulo: HUCITEC/ANPOCS, 1995.

MELLO, Marco Antônio da Silva. *Praia de Zacarias: contribuição à etnografia e história ambiental do litoral fluminense – Maricá/RJ*. Tese de doutoramento em Antropologia apresentada à Universidade de São Paulo, 1995.

MELLO, Marco Antônio da Silva e VOGEL, Arno. *Gente das Areias: sociedade, história e meio ambiente no Estado do Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: Eduff, 2004.

SAHLINS, Marshall. O “*pessimismo sentimental*” e a experiência etnográfica: porque a cultura não é um “objeto” em via de extinção (Parte II). In: *Revista Mana* 3(2), 1997, pp. 103-150.

WRIGHT, Terence. *Photography: Theories of Realism and Convention*. In: _____. EDWARDS, E. (ed.). *Anthropology and Photography: 1860-1920*. New Haven and London: Yale University Press/The Royal Anthropological Institute, London, 1992.

Resumo

O interesse acadêmico pela tópica da pesca artesanal no litoral fluminense parece marcar seu início com os estudos do emérito antropólogo Luiz de Castro Faria. Entre os anos de 1939 e 1941, Castro Faria realizou um denso trabalho de campo no povoado de Ponta Grossa dos Fidalgos – localizado na região Norte-Fluminense – onde, entre outras atividades, empreendeu um registro fotográfico das técnicas de pesca e seus apetrechos, tal como esta vinha sendo historicamente praticada na Lagoa Feia. Sua etnografia, ainda inédita, encontra-se no acervo do Museu de Astronomia e Ciências Afins (Mast). Este trabalho apresenta parte do acervo de Castro Faria sobre Ponta Grossa dos Fidalgos e algumas fotografias produzidas por nosso grupo nos últimos três anos de pesquisa. O objetivo, portanto, é pensar através das imagens na construção do *olhar* sobre um mesmo povoado realizado em dois momentos (ou tempos) diferentes.

Palavras-chave

Fotografia; Etnografia; Pesca Artesanal.

Abstract

Another approach on Ponta Grossa dos Fidalgos: uses of photography in anthropological research

The academic lights on the theme of artesanal fishing on the sea shores of Rio de Janeiro-BR, had its beginnings with the works of the anthropologist Luiz de Castro Faria who between 1939-1941 produced a huge field work at the small village of Ponta Grossa dos Fidalgos – located in the northern area of the state – where among other activities he made a complete photographic file on the surroundings. His ethnographical papers, still to be printed, can be found in the Museu de Astronomia e Ciências Afins (Mast/RJ). The work presented now uses part of the Castro Faria photo collection on Ponta Grossa to which I added some photographs taken more recently by a group of young anthropologists who made the same systematic fieldwork in the last four years. Another aim of this work is, therefore, to project and construct an approach on this same village, taking into consideration that the research has been produced in two different time-space *momentum* of that environmental system.

Key-words

Photography; Ethnography; Artesanal Fishing.

A Revista *Comum* aceitará contribuições sem restrição de procedência, ressalvadas as prioridades estabelecidas pelo Conselho Editorial e recomenda a seus colaboradores que enviem seus artigos da seguinte forma:

1. Texto em disquete, digitado em programa Word para Windows, acompanhado de duas cópias impressas.
 2. Os textos devem ter o mínimo de 10 e o máximo de 25 laudas (cada lauda com cerca de 30 linhas e 70 toques por linha).
 3. Notas, referências bibliográficas e citações que obedecem as normas da ABNT.
 4. As referências bibliográficas, no final do texto, devem conter apenas as obras efetivamente mencionadas no artigo.
 5. Apresentar um resumo de, no máximo, 150 palavras na língua original do texto e um *abstract* ou *résumé*.
 6. Listar palavras-chave, *key-words* ou *mots-clés*.
 7. Incluir nota biográfica do autor que indique, se for o caso, onde ensina, estuda e/ou pesquisa, sua área de trabalho e principais publicações.
- No caso de publicação do trabalho, o Conselho Editorial se reserva o direito de selecionar as informações biográficas pertinentes.
8. Indicar, em nota à parte, caso o texto tenha sido publicado ou apresentado em forma de palestra ou comunicação.
 9. Evitar palavras, expressões ou frases grafadas com sublinhado ou negrito. Para destaques usar apenas o itálico.
 10. Enviar, com os originais, autorização assinada pelo autor ou seu procurador, para que aquele trabalho seja publicado na Revista *Comum*.

O Conselho Editorial se reserva o direito de recusar os trabalhos que não atendam as normas estabelecidas e comunicará ao autor se o trabalho foi aceito sem restrições, aceito com sugestão de alterações ou recusado. Os autores receberão cinco exemplares do número que contiver sua colaboração.